

<<发掘客户全程价值的钻石>>

图书基本信息

书名：<<发掘客户全程价值的钻石>>

13位ISBN编号：9787504735171

10位ISBN编号：7504735175

出版时间：2010-9

出版时间：中国物资出版社

作者：顾明毅，吴泗宗 著

页数：195

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<发掘客户全程价值的钻石>>

### 前言

10年前，本人随团一行5人赴台湾高雄中山大学访问，面对着接机的中山大学五位教授开着私家车的场景惊叹不已；10年后，大陆任何一所大学的教授都能把私家车排成长龙。

5年前，笔者工作所在的同济大学经济与管理学院，200余位教工几乎没有什么人有私家车；5年后的今天，几乎没有什么人没有私家车。

汽车工业在中国的发展可谓沧海桑田。

特别是随着2009年中国汽车产销量双双突破1300万辆，中国已经逐渐成为世界最大的汽车产销国，这是在全球金融危机背景下，中国汽车市场的一次大飞跃和大发展。

纵观世界汽车工业120余年的发展历程，新世纪的中国早已成为全球汽车巨头角逐的重点市场。

纵览全球，美国、欧洲、日本的汽车市场都已经历了成长期、成熟期，部分跨国汽车制造企业都面临高额成本、巨额亏损、不断裁员的窘境，甚至濒临破产边缘。

那么中国是否已经成为了一个汽车强国？

中国离汽车强国的距离还有多远？

如何把中国打造成为真正意义上的汽车强国，形成有中国特色的汽车产业竞争力？

这是我们所有国人都期盼实现的，也是我们国家发展汽车产业的重要战略目标。

## <<发掘客户全程价值的钻石>>

### 内容概要

纵览全球，美国、欧洲、日本的汽车市场都已经历了成长期、成熟期，跨国汽车制造企业都面临高额成本、巨额亏损、不断裁员的窘境，甚至濒临破产边缘。

而中国的汽车业是拉动国民经济的主要引擎，持续增长的消费需求掩盖了管理客户价值最大化的许多问题。

我国汽车企业的未来在哪里？

如何缔造我国汽车市场的长期竞争优势？

本书重点要解决的就是客户价值管理问题。

本书对关注汽车行业关系营销和客户管理的同人具有启发作用。

本书不仅面向汽车行业，而且从研究立意、理论创新、结构体系上对其他行业的市场营销工作也存在显著的借鉴价值。

## <<发掘客户全程价值的钻石>>

### 作者简介

吴泗宗，男，1952年出生。

1982年毕业于江西财经大学，获经济学学士学位。

1992年毕业于上海财经大学获经济学硕士学位。

曾任江西财经大学助教、讲师、副教授、教授。

现任同济大学教授、博士生导师、经济与管理学院党委书记、中国市场学会常务理事、市场学会学术委员会委员、上海市市场营销学会副理事长。

长期从事经济与管理专业的教学和科研工作，研究方向是企业管理、市场营销和国际贸易。

顾明毅，男，1979年12月生，江苏阜宁人。

2007年博士毕业于同济大学企业管理专业（市场营销方向），任教于华东理工大学，工作期间曾赴法国哥诺贝尔管理学院从事学术交流和访问，现为复旦大学新闻学院新闻与传播学流动站在职博士后。

博士师从江南营销大师吴泗宗教授，在市场营销领域开展了多年的研究，熟悉汽车行业营销渠道，汽车企业管理信息化，直销与直复营销；拥有丰富的企业咨询/培训实战经验，从事了数十项企业管理咨询和营销策划，为上实集团、上汽大众、上海国际汽车城、中国工业设计协会等提供过管理培训或项目咨询。

## <<发掘客户全程价值的钻石>>

### 书籍目录

第一章 汽车价值营销的现状与发展趋势 第一节 汽车企业客户价值的缘起 第二节 从三片叶子看客户价值 第三节 服务营销时代的新挑战 本章小结第二章 汽车客户价值及相关营销理论 第一节 关系营销范式 第二节 汽车客户价值理论 第三节 国外汽车业客户价值管理理论 第四节 国内客户价值管理理论 本章小结第三章 面向汽车业的客户全程价值 第一节 客户价值的全程化 第二节 客户全程价值定义 第三节 汽车业客户全程价值的整合 第四节 建立客户全程价值导向 本章小结第四章 客户全程价值管理的汽车协同营销 第一节 汽车业的客户全程价值管理 第二节 价值关系相关模型的启示 第三节 汽车业客户全程价值管理的钻石营销模型 第四节 汽车协同营销 本章小结第五章 汽车企业协同营销的溢出协同 第一节 溢出协同的起源 第二节 溢出协同的相关定义 第三节 溢出协同的运作模式 第四节 汽车业外部资源的分类 第五节 协同创造体验 本章小结第六章 汽车企业协同营销的通路协同 第一节 通用的渠道模式 第二节 通路协同的主导模式 第三节 通路协同的价值空间 第四节 通路协同的运行系统 第五节 汽车协同营销通路的建立 本章小结第七章 面向客户全程价值的深度营销 第一节 汽车市场营销结构重组 第二节 服务更新企业利润源泉 第三节 价值研究推动投资量化 本章小结参考文献后记

## <<发掘客户全程价值的钻石>>

### 章节摘录

此外，信息技术仍应成为客户价值运行的监测平台，没有信息技术的支撑，就连早期客户关系下的汽车客户（CRM）系统都无法建立。

正是因为信息技术的出现，使得汽车企业能够有效地分析客户数据，积累和共享客户知识，以根据不同客户的偏好和特性提供相应的服务，从而提高客户价值。下一步开发的重点，在于信息技术可以辅助企业识别具有不同关系价值的客户关系，针对不同的客户关系采用不同的策略，从而实现客户让渡价值最大化和企业利润最大化之间的平衡。

通过对客户终身价值的管理，使汽车企业将资源和能力集中在最具关系潜力的客户身上，为其提供高质量的产品或服务，满足其需求，进而实现客户价值的最大化。

同时，从汽车客户的角度而言，客户感知价值提高能够提高客户的满意度，促进其对供应商的忠诚，进一步增加该客户的终身价值，表现为促进关系的质（如客户消费更多、更广）和量（如关系生命周期的延长）的全面提高。

信息技术不仅支持了客户价值最大化和关系价值管理这两项活动，而且支持了两者之间的互动过程。

<<发掘客户全程价值的钻石>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>