

<<客户回报率>>

图书基本信息

书名：<<客户回报率>>

13位ISBN编号：9787508609393

10位ISBN编号：7508609395

出版时间：2007-9

出版时间：中信出版社

作者：唐·佩珀斯

页数：270

译者：扈喜林

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>

## <<客户回报率>>

### 内容概要

为了保持企业的竞争优势，你必须设法留住客户，把小客户变成大客户，帮助他们增加利润，为他们提供更加高效的服务。

最终，从他们身上获得更多的回报。

遗憾的是，目前，只凭商学院教给你的财务衡量标准，你很难通过平衡当期销售额和客户终生价值，来计算企业可以从这种稀缺资源中获得的价值量。

你可能经常会遇到这种情况：虽然内心认为某个决策可以提升股东价值，但却找不到一个衡量标准来计算这个计划究竟能够带来多少股东价值，或者，它是否能够带来股东价值。

“客户回报率”可以解决这个问题。

“客户回报率”是一个具有革命意义的财务衡量标准，它可以帮助你量化各种企业行为和营销计划能够创造（或者是破坏）的股东价值。

《客户回报率：一种全新的管理视角和业绩衡量指标》是一部更具革命性的作品，它将彻底颠覆企业经营的传统理论，升华企业“收益”的内涵。

## <<客户回报率>>

### 作者简介

唐·佩珀斯、马莎·罗杰斯 他们风靡全球商界的畅销作品《一对一的未来》揭开了客户关系管理革命的序幕，给企业竞争带来了巨大变革。他们所开创的客户关系管理业已成为互动时代的商业规则，“一对一”系列著作发行逾百万套，在全球各地以14种语言出版，被奉为21世纪商务人士的圣经。

《客房回报率》是一部更具革命性的作品，它将彻底颠覆企业经营的传统理念，升华企业“收益”的内涵。

## <<客户回报率>>

### 书籍目录

致谢第一章 致华尔街的公开信客户：企业最稀缺的资源上市公司的困境平衡短期经营业绩与长期目标的关系努力实现有机增长客户回报率：计算客户创造的价值客户回报率：有机增长的“速度计”第二章 赢得客户信赖公司的短视行为“金鱼规则”“平行世界”中的利润攫取者要互惠不要破坏站在客户的角度考虑问题打造一个正直的公司第三章 倡导客户至上为客户着想，为股东创造价值把握客户需求你的公司到底在做什么？根据客户需求调整业务方向预测客户需求品牌的力量品牌保护伞提升股东价值第四章 时刻考虑客户回报第五章 打造企业价值第六章 预测未来第七章 与对手竞争第八章 实施新文化，认同新文化第九章 为客户提供价值，为企业提升客户回报率第十章 客户回报率及其对企业的价值第十一章 客户回报率在政府部门里的应用第十二章 不要辜负客户的信任第十三章 管理客户组合，提升企业价值第十四章 谁改变了投资回报率附录

## <<客户回报率>>

### 媒体关注与评论

国际营销大师、全球顶尖管理大师，“一对一营销”创始人最新力作！

中国企业已经到了“量化营销”的时代，本书是一本非常值得中国企业界和投资界认真阅读的精确衡量“客户价值”与“股东价值”的好书，特此慎重向您推荐。

——屈云波 这是一本划时代的优秀作品——观念的突破使人有茅塞顿开之感，丰富的应用工具又让本书的价值倍增。

作者观点新颖，见解极为深刻。

——斯科特·库克 为了保持企业的竞争优势，你必须设法留住客户，把小客户变成大客户，帮助他们增加利润，为他们提供更加高效的服务。

最终，从他们身上获得更多的回报。

遗憾的是，目前，只凭商学院教给你的财务衡量标准，你很难通过平衡当期销售额和客户终生价值，来计算企业可以从这种稀缺资源中获得的价值量。

你可能经常会遇到这种情况：虽然内心认为某个决策可以提升股东价值，但却找不到一个衡量标准来计算这个计划究竟能够带来多少股东价值，或者，它是否能够带来股东价值。

.. “客户回报率”可以解决这个问题。

“客户回报率”是一个具有革命意义的财务衡量标准，它可以帮助你量化各种企业行为和营销计划能够创造（或者是破坏）的股东价值。

<<客户回报率>>

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>