第一图书网, tushu007.com

<<顾客关系管理>>

图书基本信息

书名：<<顾客关系管理>>

13位ISBN编号：9787563811366

10位ISBN编号：7563811362

出版时间：2005-1-1

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：江林

页数：356

字数：400000

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

第一图书网, tushu007.com

<<顾客关系管理>>

内容概要

顾客关系管理理论自从1997年被提出之后，就受到实业界和理论界的广泛重视。
为加强顾客关系管理的理论传播与实践指导，作者在借鉴和汲取中外学者的研究成果以及成功企业实践经验的基础上撰写了本《顾客关系管理》。
本书结合生动案例，系统、深入地介绍了顾客关系管理的理论体系以及相关领域的最新研究成果，提供了实施顾客关系管理的操作方法、技术手段和实施工具。
全书共分为十三章，主要包括顾客与顾客关系、顾客调查沟通与整合营销传播、顾客满意、顾客忠诚、顾客价值、顾客关系的维系与保持、顾客服务管理、现代顾客关系管理系统、学习型顾客关系、顾客权益保护等内容，是目前国内关于顾客关系管理理论阐述较为全面的著作之一。

第一图书网, tushu007.com

<<顾客关系管理>>

书籍目录

第一章 顾客与顾客关系 第一节 顾客的含义 第二节 顾客的分类 第三节 现代企业与顾客的关系 第四节 顾客忠诚与建立良好顾客关系第二章 顾客关系管理的性质和功能 第一节 顾客关系管理的性质 第二节 顾客关系管理的功能 第三节 顾客关系管理的产生与发展 第四节 顾客关系管理理论的应用第三章 顾客关系调查 第一节 顾客关系调查的意义和原则 第二节 顾客关系调查的步骤和方法 第三节 顾客需求与消费行为调查 第四节 顾客关系状况调查第四章 目标顾客的选择与开发 第一节 顾客细分与目标市场选择 第二节 目标顾客的寻找和选择 第三节 识别最有价值的顾客 第四节 潜在顾客的开发与转化第五章 顾客沟通与整合营销传播 第一节 顾客沟通的含义 第二节 顾客沟通的过程与渠道 第三节 整合营销传播的步骤及媒体计划 第四节 整合营销传播的效果衡量与过程评估第六章 顾客满意 第一节 顾客满意的意义及影响因素 第二节 顾客满意研究 第三节 顾客满意的实现途径 第四节 顾客满意度指数第七章 顾客忠诚 第一节 顾客忠诚的形成 第二节 顾客的品牌忠诚度 第三节 顾客忠诚度的测量与分析 第四节 顾客忠诚度的培育和提高第八章 顾客价值 第一节 顾客价值概念 第二节 顾客价值分析 第三节 顾客让渡价值的构成与分析 第四节 顾客价值最大化的实现途径第九章 顾客关系的维系与保持第十章 顾客服务管理第十一章 CRM——现代顾客关系管理系统第十二章 学习型顾客关系第十三章 顾客权益保护参考文献

第一图书网, tushu007.com

<<顾客关系管理>>

章节摘录

第一章　顾客与顾客关系　　第一节　顾客的含义　　作为市场营销理论的一个重要概念，顾客一直是企业营销的核心与重点。
因此，弄清顾客的含义，了解顾客的分类方法，对于企业采取有的放矢的营销策略，提高企业的竞争力有着重要的作用。
国内外营销学者历来高度重视对顾客的研究，并对顾客的内涵进行了多方面探讨。
例如，美国营销专家菲利普。
科特勒认为，顾客是“具有特定的需要或欲望，而且愿意通过交换来满足这种需要或欲望的人”。
中国学者屈云波从购买力的大小来界定顾客，强调“顾客是指那些会登门购买的人们”或者是“具有消费能力或消费潜力的人”．英国学者泰德．琼斯提出“顾客是使用并偿付我们产品或服务的人”，他将用与顾客严格地区分开来。
这些定义基本上均属于顾客的狭义定义，其中的“顾客”实际上是指最终顾客，即购买或使用企业产品或服务的人（包括最终消费者与用户）。
……

第一图书网, tushu007.com

<<顾客关系管理>>

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