

<<终极问题>>

图书基本信息

书名：<<终极问题>>

13位ISBN编号：9787100053945

10位ISBN编号：7100053943

出版时间：2008-4

出版时间：商务印书馆

作者：弗雷德·赖克哈尔德

页数：213

译者：杨大蓉

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>

<<终极问题>>

内容概要

企业总是把它们宏伟的增长目标公之于众，但是最终却没能实现这些目标。

失败的原因在于，它们过多沉溺于不良利润中。

它们那样做只能得到短期利润，但是耗尽了员工的精力，也疏远了客户。

本书指出了一种彻底摆脱企业上述错误做法的途径。

通过客户是否愿意把企业推荐给亲友这个简单的问题，将客户划分为推介型客户、消极满意型客户和贬低型客户，进而计算出客户净推介值。

实践证明，这个数值能够真实地反映企业取得良性利润的程度，以及企业真实成长的程度。

在企业进行客户管理方面，这种方法可谓是一种根本性的变革，同时也是一种简单、有效的方法。

作者比较了此种方法和普遍采用的客户满意度调查方法的区别，发现了后者的诸多弊端。

通过贝恩公司、eBay、Enterprise汽车租赁公司等企业的真实案例，证明了客户净推介值这一全新方法的有效性。

本书是写给那些希望摆脱公司两难困境、真正获取利润，并实现企业成长的企业领导的。

它能帮助我们： 区别良性利润和不良利润； 量化客户口碑的经济价值； 以改进客户关系为目的，明确各部门的责任和义务； 识别核心客户，把优先客户作为战略投资目标； 将“比较满意”的客户转化为真正的忠诚者； 创建由热情的拥护者组成的社团，鼓励企业的创新和真正的发展。

<<终极问题>>

作者简介

弗雷德·赖克哈尔德1977年加入贝恩公司，1982年成为公司合伙人，是客户忠诚度业务的创始人。他的咨询和研究工作包括帮助客户改进客户关系、雇佣关系等，同时帮助企业提高合伙人忠诚度，为企业获得杰出的经营效果作出了巨大贡献。并被《咨询》杂志列为全球25位最具影响力的咨询顾问之一。

赖克哈尔德的文章被《华尔街日报》、《纽约时报》、《财富》、《商业周刊》和《经济学人》等杂志广泛刊登。

《经济学人》称他为“忠诚法则的先锋”；《纽约时报》认为“是他使忠诚度经济众所周知”。他的著作有《忠诚度效应》、《忠诚法则》。

<<终极问题>>

书籍目录

前言第一部分 为什么终极问题有效 第一章 良性利润、不良利润和终极问题 第二章 如何测评成功
第三章 客户净推介值如何推动企业成长第二部分 如何测评客户反馈 第四章 Enterprise汽车租赁公司
案例——测评重要事项 第五章 为什么客户满意度调查失败 第六章 测评的原则第三部分 为了成长做
到更好 第七章 制定赢得客户的战略 第八章 兑现——构建能够产生推介型客户的企业组织 第九章
用倾听的方式发展推介型客户队伍 第十章 一个目标，一个数字附录A NPS和企业发展之间的关联性
附录B 本书所选的成功和失败的美国与英国的企业名录注释致谢作者简介

<<终极问题>>

章节摘录

第一部分 为什么终极问题有效 第一章 良性利润、不良利润和终极问题 不良利润对成本的影响超出了公司内部范围。

不良利润歪曲了公司的业绩表现，误导了投资者，使投资者作出了错误的投资，从而损害了其经济利益。

不良利润还会使企业在社会中的经济地位下降。

名誉的败落会降低客户的信任，使社会对企业产生更苛刻的要求。

只要公司是追求不良利润的，那么所有要求企业遵守商业道德的呼声将是纸上谈兵。

公司真正可以生存的黄金定律是：对待他人像他人对待你一样。

也就是要避免不良利润的产生。

至此，你可能还比较疑惑，从商业的价值来讲，利润怎么能是坏的呢？

如果没有欺诈，那么某一美元取得的利润和另一美元取得的会有所不同吗？

当然，会计师不能区分出良性利润和不良利润，它们在损益表中的含义根本没有区别。

虽然不良利润不会反映在会计报表中，但它们确实是很容易识别的。

它们的取得是以损害客户关系为代价的。

当客户感到自己被误导、被无礼对待或者被忽视、被强迫，这些情况下企业取得的利润就是不良利润。

不良利润来自不公平的和欺诈性的定价。

不良利润是公司为了节约成本带来了不好的客户体验而形成的。

不良利润还来自从客户身上榨取价值，而不是为客户创造价值。

销售员把定价过高或不合适的产品推销给信任企业的客户，就会产生不良利润。

当企业采用复杂的价格体系来诱骗客户付出比实际需要更多的钱购买产品的时候，这样的价格体系也会导致不良利润的产生。

<<终极问题>>

编辑推荐

这本书向读者展示了企业如何走上真正的成长之路，这种成长是因为客户愿意与该企业有业务往来，同时他们能把这种对企业的好感向他们的朋友和同事表达出来。

企业总是把它们宏伟的增长目标公之于众，但是最终去没能实现这些目标。

失败的原因在于，他们过多沉溺于不良利润中。

他们这样做只能得到短期利润，但是耗尽了员工的精力，也疏远了客户。

本书是写给那些希望摆脱公司两难困境、真正获取利润，并实现企业成长的企业领导的。

这是一本阐述客户关系和利润增长之间关系的图书。

本书透彻地阐述了良性利润和不良利润之间的区别，它将改变我们衡量企业成功与否的看法。

——《高效能人士的七个习惯》的作者史蒂芬·R.柯维 弗雷德·赖克哈尔德先生位于时代的最前沿，他能帮助企业理解客户忠诚度的重要性。

所有企业都应该对它们的客户提出书中所说的“终极问题”。

——美国运通董事会主席兼首席执行官 肯·谢诺尔特 弗雷德·赖克哈尔德先生是客户忠诚度研究方面的先锋。

他的这本新书具有创新性和实用性，推动了忠诚度研究。

我强烈推荐本书。

——eBay市场总裁约翰·多纳休 本书提出了一个有效的指标体系，用以鼓励某些行为，让公司取得引以为荣的利润。

作者采用了有说服力的论据、深入浅出的论述，提出了每位管理者都可以立刻付诸实施的概念。

我们深表敬佩。

——《价值转换》的作者林恩·S.佩因 本书提出了一个根本的、简单的但非常有价值的公式，来使企业获得真正的利润。

每个行业都应该用这个方法检验自己，并用这本书介绍的方法来测试。

——先锋集团的主席兼首席执行官 约翰·布伦南

<<终极问题>>

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>