第一图书网, tushu007.com

<<品牌突破>>

图书基本信息

书名：<<品牌突破>>

13位ISBN编号：9787208061835

10位ISBN编号：7208061831

出版时间：2006-6

出版时间：上海世纪（上海人民）

作者：杨林

页数：191

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

<<品牌突破>>

内容概要

消费者满意度管理经营战略是目前最为先进的管理理念。
本书介绍了什么是消费者满意度，它与企业价值的关系；结合中国企业的具体实践，提示了当前竞争环境和竞争规则下企业的生存发展之道，企业应构建持久的消费者满意度战略优势，将其纳入整个经营体系，通过调整经营重心和经营模式，建立和完善企业的知名度，认知度、忠诚度、满意度，不断提升企业的品牌效应；通过应用丰富的实例和数据，分析了消费者满意度和企业利润与资产的关系，结合财务分析方法，整合消费者资源 实现资本市场的成功并构。
本书还附有一套系统的消费者满意度指数应用工具软件（光盘）。

第一图书网, tushu007.com

<<品牌突破>>

书籍目录

序言开篇小测试：你对消费者满意度的了解有多少上篇 是山见山　第一章 微利时代的较量——无处不在的消费者满意度　　第一节 茫茫商海，谁主浮沉？
　　第二节 GB/T和ISO标准的精髓　　第三节 给你一个支点，撬动你的企业　第二章 赢得市场≠赢得消费者的心　　第一节 失民心者失天下　　第二节 市场占有率VS消费者满意度　　第三节 从市场占有率到消费者点占有率　第三章 满意的消费者——触手可及的金旷　　第四节 不容忽视的“市场资源”　　第五节 消费者资源的衡量标准——消费者终身价值　　第六节 你的金矿价值几何　　附录 提高消费者“回头率”的几个经典创意中篇 见山不是山　第四章 股东价值的终极源泉　　第一节 埋藏于地下的金矿——消费者的隐性价值　　第二节 谁决定了企业价值　　第三节 十年经验总结——美国股市与消费者满意度指数齐头并进　第五章 消费者满意度——孕育品牌的摇篮　　第一节 消费者满意度与品牌资产　　第二节 在使消费者满意中孕育新品牌　　第三节 造就品牌忠诚的必由之路
　　附录 中国品牌十大致命弱点　　第六章 并购企业意味着并购消费者？
　　第一节 炫目光环下的阴影　　第二节 消费者满意度——报表以外更重要的价值　　第三节 贯穿并购过程的红线下篇 见山仍是山　　第七章 做个聪明的淘金者　　第一节 是金是土——认别你的消费者　　第二节 熔炼金子——满足你的消费者　　第三节 开源之余，亦须节流　附录 最适合创业的行业　第八章 从我做起——企业内部的消费者满意度管理　　第一节 建立企业消费者满意度体系　第二节 建立和管理消费者反馈处理机制　　第三节 以消费者满意度激励内部员工管理　第九章 谏管理者——消费者满意度改进战略与策略分析　　第一节 高瞻远瞩，建立消费者满意度战略　　第二节 局部动刀，改进消费者满意度　　第三节 CCSI（中国消费者满意度指数）测评系统1．0介绍　第十章 他山之石，可以改玉——企业建立消费者满意度体系案例剖析　　第一节 台湾工具机厂的满意度测评　　第二节 7-11便利店的消费者满意度改进附录 一、电视机行业消费者满意度调查问卷 二、寿险行业顾客满意度调查问卷后记

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

第六章 并购企业意味着并购消费者？

第二节　消费者资源的衡量标准——消费者终身价值　　美国有一家超市为了吸引消费者上门，曾于感恩节的时候赠送火鸡给消费者，结果引来投机型消费者的抢购热潮，事后该公司衡量这项活动的成本效益，结果发现这些“投机客”所带来的利润，并无法弥补促销活动所投入的成本。

这个故事看起来非常简单，但是其中所传达的思想未必是每个管理者所意识到的。

引申一下，则有以下问题：管理者是否会特别看重单次大量采购的消费者?是否认为大客户比普通客户对企业而言具有更高的价值?如果你的答案是肯定的，那么请你仔细阅读本章，因为正确答案应当是否定的。

一、消费者价值的迷思　　企业在界定消费者价值时常犯的一个错误是，误以为消费者消费额度与消费者价值之间有完全的关联性，于是把大量单次采购的消费者当作最有价值的消费者，或者是把现有采购量小的消费者视为不重要的消费者，这两种看法在企业中屡见不鲜。

结果是，错误的看法导致资源不合理的配置：企业把大部分的资源用于满足单次大量采购的消费者，而忽略采购量小的消费者的感受。

通常单次大量采购的消费者不一定是忠实的常客，他们长期所带来的利润往往不会大于经常上门的消费者，这一类型的消费者为了折扣而大量采购，属于精打细算型的消费者，未必能够带给企业应有的利润。

而消费额度较低的消费者对企业的价值也不一定低，或许他们具有相当高的消费潜力，但是却因为不满意企业的服务，而降低了消费的意愿。

在非垄断市场中，消费者可以选择的厂商通常超过五家，例如一个消费者可能同时拥有多家银行的信用卡，可是他常用的信用卡只是其中的一张，因而对于某一家信用卡公司而言，他是不重要的消费者，而他却是另一家公司最有价值的消费者，虽然消费额度并不太高，但因为常用，累计的额度相当可观。

因此，企业应想办法成为此一类型消费者的“常用的那张卡”。

可惜的是有许多企业把消费额度较低的消费者视为不重要的消费者，给予较低水准的服务水平，使得他们不再回头。

二、“终身”不是“一辈子”　　我们知道，并不是所有的顾客对公司的盈利的贡献都是均等的，诚如80/20法则(也称帕累托法则，即20%的消费者贡献出企业80%以上的利润)叙述的那样，企业是依靠一群高利润贡献度的消费者的支撑，这群20%的消费者就是所谓的具有获利力的消费者(profitable customer)。

他们是能够为公司持续提高收益和利润的消费者，值得注意的是，这里所强调的是持久的收益与成本的支出，而非着重于某一特定交易活动的利润。

而这些消费者之所以能为公司带来大量利润在于：一方面他们认为自己得到了有价值的服务，愿意与企业建立和保持长期、稳定的关系；另一方面，他们是最有利可图的消费者，除了愿意向企业支付较高价格外，还将该企业介绍给他人，义务宣传其产品和服务。

他们往往不是企业的最大客户或最小客户，而是一些中等规模的消费者。

这些消费者所创造的利润远远超过了一次交易的利润，他们给企业带来的是长期的“终身”价值。

……

第一图书网, tushu007.com

<<品牌突破>>

编辑推荐

《品牌突破：建立消费者满意度战略（附光盘1张）》旨在灌输消费者满意度与企业品牌的内在联系，企业兴国家兴，企业败国家损，作为一个泱泱大国，中国面对着13亿国内消费者和无数国外消费者，以及许许多多的企业，面对着日益激烈的国内竞争和国际竞争，打造属于我国权威的、科学的、实用的消费者满意度测评体系显得刻不容缓!

第一图书网, tushu007.com

<<品牌突破>>

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