

<<关键客户>>

图书基本信息

<<关键客户>>

内容概要

建立在现实基础上的关系是实现长期成功经营企业必不可少的要素。

《关键客户》界定了现实的人际关系中所具有的特征，这些特征为建立一种有活力的商务关系提供了模式。

建议读者将此方法聚焦于最有价值的客户。

公司对长期客户的忠诚带给它们的全部利益做了一个回顾，得出这样的结论：这就是它的战略方向。

要让公司准备好与关键客户建立一种具有活力的关系。

和关键客户保持关系十分重要，它有利于整个准备过程。

具体有两类准备活动。

第一，内部应该采取一些行动，让机构和利益相关者密切合作。

第二套行动计划围绕外部行动，即决定哪些是关键客户：谁是机构中最重要的客户，而未来最重要的客户应该是谁。

良好的关系要靠客户和供应商的良好配合。

无论是企业与个人之间，还是企业与企业之间，关系都是指人类群体之间的联系，人的价值观支配着我们对关系做出的判断。

我们可以学习这些价值观，然后尽可能将它们运用到商业关系中。

既然我们不可能把它们运用到每一位客户身上，那就必须优先考虑最佳客户。

在任何关系的不同阶段，无论是人际关系还是商业关系，观察、评估局势是明智的做法。

这就需要退回去回顾关系的走向--事态总体上是改善了还是恶化了？

这种回顾着眼于关系中积极肯定的方面，如何才能增强这些方面。

同时也注意关系中的负面因素，界定出可以转变的因素。

评估结果可能会显示不需要进行改变，或出现另一个极端，即这种关系应该终止。

<<关键客户>>

作者简介

托尼·克拉姆 (Tony Cram) 是英国阿什里奇学院的计划主管, 为客户设计并策划发展计划, 其客户包括万豪酒店、圣保罗国际保险公司、BBA集团以及罗克韦尔自动化公司。他曾在德国Universität;seminat der Wirtschaft大学做访问教授, 在瑞典管理学院工作, 在美国密歇根大

<<关键客户>>

书籍目录

第一部分 了解关系 1 关系现状 Kwik-Fit汽车维修中心 2 商业挑战,用关系解决?
娱乐设备公司 3 新的关系——暗藏的成本 Boo.com时装电子零售商 4 现有客户——暗藏的价值 瑞
士航空公司第二部分 建立关系 5 做好准备迎接客户 威特比克斯公司 6 挑选客户 罗克韦尔自动控制
公司第三部分 实施关系 7 总是,而非有时 纸草公司 8 信任就是一切 食品公司 9 认识客户
Smarterkids.com公司 10 易于联络 西南航空公司 11 客户时间管理 万豪国际酒店 12 让客户随时了解
最新信息 罗克韦尔自动控制公司 13 奖励忠诚 万豪国际酒店 14 完全放心 印度好立克公司第四部
分 关系回顾 15 衡量客户关系 运动神经元疾病协会 16 设置障碍以防客户流失 阿什里奇管理学院 17
失败的关系 新加坡服务公司 18 共同利益 DSM聚丙烯厂

<<关键客户>>

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>