

<<顾客管理>>

图书基本信息

书名：<<顾客管理>>

13位ISBN编号：9787301138168

10位ISBN编号：7301138164

出版时间：2010-6

出版时间：北京大学出版社

作者：孙明贵 等著

页数：283

字数：300000

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>

## &lt;&lt;顾客管理&gt;&gt;

## 前言

顾客管理是当前企业管理的核心问题之一，也是管理科学发展的新领域。

“顾客管理”的提出源于多方面的背景和原因：其一，随着市场竞争的加剧，企业围绕顾客进行的争夺日渐白热化，维持和留住顾客成为企业保持竞争力的关键之一。

在此背景下，需要给企业提供一套分析顾客、把握顾客的系统理论和方法；其二，价值创造是企业与顾客互动的结果，传统的企业创造价值的观念开始动摇，越来越多的企业意识到如果没有顾客的参与，价值创造的有效性会受到极大的制约，品牌价值、赢利性等均取决于顾客价值让渡；其三，资源基础理论表明，企业竞争优势主要来源于企业特有资源和能力，顾客终身价值理论说明顾客资源不仅是稀缺的，而且是企业特有的，企业赢利的基础在于保持与顾客全面、持久和亲密的关系；其四，信息技术、网络营销等技术和营销工具的发展为顾客管理提供了实用平台，企业通过开发顾客数据库、顾客关系管理（CRM）系统、电子社区，以及发展会员制、连锁制等措施可以实现对顾客的精准化管理。

顾客管理的概念在国外虽然早在20世纪50年代就出现了，但是在管理实践中的应用却是在20世纪80年代以后。

我国引进“顾客管理”的理论是在20世纪90年代以后，早期主要是跟踪研究，基于中国市场背景下的顾客管理的研究和实践主要出现在21世纪以后，其中最引人关注的领域集中在顾客满意度和顾客关系管理两个方面。

随着顾客管理重要性的提升，在管理实践和管理教育中急需相应的系统性著作，近几年，围绕顾客问题的出版物十分丰富，其中既有由国外引进翻译的，也有国内学者编撰的。

## <<顾客管理>>

### 内容概要

本书在力图弥补现有成果不足的同时,也不可避免地具有探索性、尝试性,本书提供的关于顾客管理的理论脉络、体系和知识点或许还存在不少值得商榷的地方。

本书采取了章节的结构和表述方式,以顾客终身价值理论为基础,以顾客资产评价为主线,以顾客分类、顾客满意、顾客忠诚、顾客服务等为板块,重点从影响因子测评、评价体系与方法、形成机理与作用机制、理论扩展应用、企业实践考察等方面进行研究。

<<顾客管理>>

作者简介

孙明贵，男，1963年生，山东莱州人，南开大学企业管理专业毕业，管理学博士，日本爱知大学客座研究员，日本一桥大学访问学者。

现任东华大学旭日工商管理学院院长、学术委员会主任、教授、博士生导师，兼任中国企业管理研究会常务副理事长，上海市管理科学学会理事，中国

## &lt;&lt;顾客管理&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 顾客管理基础 第一节 顾客地位的变化 第二节 顾客资源的特性与顾客管理的意义 第三节 以顾客为中心的管理创新 本章小结 习题 案例：顾客的一封信

第二章 顾客满足理论 第一节 顾客满足理论的渊源 第二节 顾客满足战略研究概况 第三节 顾客满足状态 本章小结 习题 案例：美国花旗银行

第三章 顾客满足的形成机理与影响因素 第一节 顾客满足模型及其扩展 第二节 影响顾客满足的因素 第三节 顾客满足影响因素研究 本章小结 习题 案例：食品制造商

第四章 顾客满意度调查与测评 第一节 顾客满意度调查 第二节 顾客满意度的其他测评方法 本章小结 习题 案例：篆刻与订单

第五章 顾客资产评价与分析 第一节 顾客资产价值理论的发展 第二节 顾客资产的特征与价值评价 第三节 顾客资产质量分析 本章小结 习题 案例：该不该接单？

第六章 顾客终身价值管理 第一节 顾客终身价值管理的背景 第二节 顾客价值模型的开发与应用 第三节 “深度经济”与顾客终身价值管理 本章小结 习题 案例：为了大客户应该抛弃小客户？

第七章 顾客分类与顾客分析 第一节 顾客的分类 第二节 寻找顾客与分析顾客 本章小结 习题 案例：回头客降低成本

第八章 顾客忠诚管理 第一节 顾客忠诚理论 第二节 服务企业的顾客忠诚 第三节 顾客忠诚的决定因素 本章小结 习题 案例：泰国东方饭店

第九章 顾客满足战略 第一节 顾客满足战略及其制定 第二节 一对一营销模式 第三节 戴尔公司的顾客满足战略 本章小结 习题 案例：服务补救

第十章 顾客满足与企业的社会责任 第一节 顾客满足是企业最基本的社会责任 第二节 员工满意与员工忠诚 本章小结 习题 案例：汽车企业的社会责任参考文献

## 章节摘录

第一节 顾客满足模型及其扩展 一、“期望—不一致”模型的提出 从顾客满足的定义和内涵中可以看出，顾客满足是一个不太精确的概念。

为了有效地实施顾客满足战略，对顾客满足的基础概念加以整理，许多学者采用了模型化的方法，这些模型包含了买后评价对顾客满足的影响和买前评价对顾客满足的影响等因素。

顾客满足模型不仅可以使对顾客满足的衡量精确化，而且可以将该领域中的各类研究内容综合起来。

顾客满足模型系20世纪80年代提出，从这一时期开始，国外一些学者开始探讨能够反映顾客与企业长期关系的模型（Anderson and Sullivan，1993）。

随着对顾客满足的认识日益提高，相关研究成果不断涌现，90年代以后，顾客满足模型的开发更加受到重视，顾客满足模型的扩张也日益显著，考察顾客满足模型的发展，可以了解顾客满足研究的最新成果，掌握学术前沿，对于发展顾客满足理论和制定顾客满足战略具有重要意义。

消费者行为学派是以消费者个人为对象对顾客满足进行研究的，它们提出的“期望—不一致”模型是顾客满足模型化研究的代表性成果，也是顾客满足的基本模型（Anderson 1994；Oliver 1997；久保田造彦1998）。

该模型由顾客满足、期望、知觉行为以及不一致（disconfirmation）等因素构成（见图3.1）。

所谓知觉行为是指消费者对产品及其属性的主观评价，一般是以“好”或“坏”来表现。

所谓期望是指消费者对产品及其属性水平的预测，有时是以单纯的预期为基础的。

所谓不一致是指对期望与知觉行为背离的心理解释。

知觉行为高于期望，会产生正的不一致。

相反，如果低于期望就会产生负的不一致。

顾客满足主要取决于期望与不一致的影响，换言之，以期望为基准，正的不一致会提高顾客满足水平，负的不一致会降低顾客满足水平。

在期望与知觉行为接近的情况下，不一致为零，不会对顾客满足产生影响。

#### 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>