

<<如何赢回客户>>

图书基本信息

书名：<<如何赢回客户>>

13位ISBN编号：9787302132783

10位ISBN编号：730213278X

出版时间：2006-10

出版时间：清华大学出版社

作者：格里芬

页数：250

译者：李文香

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>

<<如何赢回客户>>

内容概要

高价值客户对于任何公司来说都是命脉所在——那么当公司面临这样高价值的客房流失时该采取什么措施呢？

《如何赢回客户》将在以下几点助您一臂之力，其中包括如何辨别即将流失的客户，如何重新获得那些已经流失的客户，以及如何调整业务模式从而有效也止未来客户流失等。

在现实世界中如何将失去的客户重新变成闪光的金子呢？

本书提供了大量翔实的案例分析，并且给您一系列最明智的解决方案，本书可作为一本真正的客户重获技巧与实操指南。

<<如何赢回客户>>

作者简介

Jill Griffin 是商界最畅销的图书Customer Loyalty:How To Eam It,How To Keep It的作者.二十多年来,她一直致力于帮助各组织建立极其忠诚的顾客群,她的客户包括微软、福特、惠普、安达信、美国长话公司Sprint、Wells Fargo金融服务公司、戴尔、丰田、IBM、AMD等。Griffin曾任职于得克萨斯大学的市场营销学院,南卡罗莱纳大学代勒摩尔商学院营销专业MBA(曾获Magna Cum Lande荣誉)。

Michael W.Lowenstein有超过三十年的丰富经验,在客户和员工忠诚度调研、CRM(客户关系管理)、忠诚度方案开发、重新获得客鹿户、服务质量、顾客驱动的企业文化建设以及战略营销和策划方面频有建树。

他的客户包括美联银行、微软、丰田、美国最大的网上金融服务公司Charles Schwab等。

他具有美国国家专业管理顾问局认证的CPCM(Certified Professional Consultant to Management)执照。美国匹兹堡大学市场营销专业MBA,美国Villanova大学的经济和市场营销学士。

<<如何赢回客户>>

书籍目录

第一部分 如何重新赢回自己已经流失的客户 第1章 客户重获是企业成功的关键所在 为何客房流失总是无法管理 客户重获的财务回报 行业经验 Doubleday Direct如何保留一个会员 不仅限于利润底线 吹开改进机会上的蒙尘 发展出一套预警标识 减少负面口碑 为什么说关注客户流失和重获是时候了 本章精要 第2章 管理三大现象：客户获取、客户保留和客户重获 将客户忠诚度和三大管理有机结合 把你的公司当成是一个忠诚度实验室 三大管理相互依赖 为何要抓三大管理策略以及如何抓 将目光投向六大客户群体 有效应用购买数据帮你进行三大策略 对购买数据分析的进一步讨论 跨越客户购买记录：走向生命周期价值 对于风险边缘客户以及已流失客户的策图 本章精要 第3章 赢回已流失的客户 决策点：你有已流失的客户吗 决策点：赢回客户——是或否 第一步：根据二次生命周期时期对已流失客户分群分级 第二步：根据背离原因对已流失的客户分群分级 第三步：根据SLTV和流失原因的综合分析形成总体分群计划，实现对流失客户的分群分级 决策点：什么时候你不想重新获和已经流失的客户 决策点：什么时候你想重新获得已经流失的客户 快速重获的做法 远期重获的做法 贝尔南方移动公司将各种要素有机结合 本章精要 第4章 如何成功挽回即将流失的客户 用CPR来对待即将流失的客户 第一步 理解 第二步 提议 第三步 响应 一个股票经纪人在个人案例上如何应用CPR 宜家在大规模业务案例上如何应用CPR 信任及其在挽留即将流失的客户时的影响 拿出一个公平的结果 给予一个公平的过程 给予公平的对待 客户流失的各个阶段 第一阶段：价值受损——小颠簸还是大事故 第二阶段：心怀不满的阶段 第三阶段：关系终止阶段——但不是约束 辨识边缘风险客户的7个重要的依据 让你的购买数据告诉你 ... 第5章 调动并管理好客户重获团第二部分 使你的企业免受客户反水之痛 第6章 你的客户时安全而远离背叛 第7章 建立一个驱动客户忠诚的客户信息系统 第8章 以有强大忠诚潜力的顾客为目标 第9章 充分发挥客户为导向的团体的力量 第10章 如何建立一个高忠诚度的员工队伍附录A 客户忠诚度指南：用于发现客户价值的一个已论证了的方案附录B 二次生命周期价值的投入和利润估算

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>