第一图书网, tushu007.com

<<客户管理>>

图书基本信息

书名：<<客户管理>>

13位ISBN编号：9787302272717

10位ISBN编号：7302272719

出版时间：2012-1

出版时间：清华大学

作者：史雁军

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

内容概要

客户管理不仅是一种以客户为中心的营销理念，更是一套系统化的实践方法。
《客户管理打造忠诚营销价值链的行动指南》从客户管理的核心要素谈起，提出企业建立客户忠诚的营销方法与行动指南，并且探讨了社会化媒体带来的客，户管理挑战。
围绕客户管理的3个核心要素，提出了创造忠诚营销价值链的5个关键步骤，通过大量的客户营销策略与营销战术案例，阐明客尸管理的操作方法与行动指南，是企业管理人和营销人不可或缺的营销读物。

作者简介

史雁军，毕业于清华大学经济管理学院，工商管理硕士。
北京迪铭营销咨询有限公司创始人兼总裁，国泰君安证券客户管理首席顾问，国内知名的客户管理与忠诚营销专家。
他是客户价值管理与服务营销的倡导者，致力于传播客户价值营销理念。
为金融服务.电信科技.品牌零售、航空商旅，互联电商等客户信息密集型行业提供客户战略规划与营销运营咨询，帮助多家行业领先企业构建客户管理体系与服务品牌。
他服务的客户包括：中国移动，中国银行、中国联通、国泰君安证券、国信证券、中国人寿、华夏基金.万科企业，联想集团，微软中国、英特尔、西门子、中国国航、新加坡航空，首都国际机场以及中国外交部等知名企业集团与政府机构。

<<客户管理>>

书籍目录

第1章 客户：营销价值的来源
从产品营销到客户管理
透过客户的视角观察世界
客户管理的重要性
客户管理的三要素
赢得客户价值的五个步骤
第2章 客户定位——谁是你最好的客户
成熟的好男人
谁是我们真正的客户
客户的概念
客户的类型
定位最好的客户
第3章 客户识别——如何对客户分级分类
我们只认卡，不认人
迪士尼的教训
如何有效识别客户
运用人口统计特征进行分类
家庭生命周期细分
客户行为特征分类
客户价值贡献分类
客户个性特征分类
按渠道接触特征分类
金融服务中的客户分类学
避免客户分类的误i~
有效客户分类的6个原则
行动指南：理想的营销客户信息数据库结构
第4章 客户策略——成就客户价值之道
涨价的智慧
以客户为导向的营销策略
前进保险的成长密码
基于客户服务需求的策略
英航运用会员价值预测提升营销绩效
行动指南：避免客户策略的7个常见错误
第5章 建立客户联络
失落的客户
交易不等于联系
丰田的客户联络行动
多渠道时代的客户沟通
选择适合的客户覆盖模式
行动指南：以适合的方式建立客户联络
第6章 发展客户关系
客户之悦
发展客户关系的阶梯
内联升的百年传奇
如何创造人性化接触

第一图书网, tushu007.com

客户经理行动指南
第7章 营造客户体验
小小的马克杯
三双鞋的境界
卓越服务创造的价值链
海底捞的现场直播
用心成就卓越服务
新加坡航空的全面客户体验
测量服务的质量
服务带来的客户流失
变味的烤鸭
行动指南：有效应对客户投诉的原则
第8章 赢得客户的忠诚
“偷”火鸡的人
乐购俱乐部：赢得客户一生的忠诚
赢得客户忠诚的挑战
维系客户忠诚的策略
客户忠诚计划的4种模式
解读客户俱乐部营销模式
成功构建客户忠诚计划的15条原则
如何衡量客户忠诚
行动指南：如何设计忠诚营销计划
第9章 经营客户的价值
h企业的困境
aeroplan的客户经营之路
如何衡量客户价值
哈拉斯如何赢得客户价值
sk电讯的客户价值创新
行动指南：管理客户价值的9个步骤
第10章 客户管理的趋势
客服先锋twelpforce
社会化媒体的兴起
社会化客户管理的特征
营销3．0时代
客户管理的新技术
关注营销新趋势
主要参考文献

章节摘录

版权页：插图：在市场营销体系中发展起来的企业，多是按照职能制的方式来组织的，大多是以产品为导向的组织结构设计。
进入信息时代后，企业发现客户的需求越来越多样化，不可能满足所有客户的需求，基于客户的分级和分类来建立营销组织和服务流程的需求也越来越迫切。
越来越多的以客户价值为导向的组织形式开始出现，无论是传统的通信服务企业，还是新兴的互联网企业，领先者都面临着如何适应客户变化的挑战，这些都对原有的产品职能型组织提出了变革要求，企业需要根据客户价值的不同来调整组织运作机制，以适应客户不断变化的需求。
在信息化时代，企业突然发现把客户信息整合起来的难度越来越大了，原因是企业的信息大多是基于交易系统来采集的，很多客户信息一直是分散采集和分散存储的，在信息积累的过程中由于缺乏基于统一客户信息视图的有效管理与周期性维护，经常在信息使用时才发现很多信息失效了。
企业开始重新思考，如何建立以客户为中心的客户信息数据库，来支撑以客户为中心的服务营销与忠诚营销。
信息技术的进步和服务营销工具的多样化极大地改变了服务和营销的方式。
电话营销、在线营销、互联网营销、社会化媒体营销的应用越来越普遍，随之而来的问题是，以前基于物理网点开发而来的客户发现企业变得虚拟化了，越来越多的服务和营销都通过信息技术工具来实现，企业与客户之间的接触与互动也逐渐电子化和虚拟化了。
这种趋势给企业的客户管理带来了全新的挑战，企业需要比以前更加主动的建立客户互动，才能实现客户开发和客户维系的目标，而不能再像以前那样对客户不管不顾了。
无论你是否意识到了，客户时代已经来临。

媒体关注与评论

大多数情况下，商家所倾听到的不是客户的心声.而是他自己的某个经验或者框框发出的怪叫。
扰乱了心神，又被强加在客户身上罢了。
杜绝“杜奸”，唯有像乔布斯那样。
再深入一步去体会你那颗初发心。
史雁军在这个层面傲了有益的探索。
——管理专家北京大学企业家研究中心主任 王育琨想要在竞争中脱颖而出，企业就必须比竞争者更清楚地知道谁是自己真正的客户，并想方设法赢得客户忠诚。
这应该是国内最值得一读的客户密集型企业真正提升客户忠诚的实战手册。
它凝聚了业内知名人士吏雁军先生多年来从事客户管理和服务营销咨询的实战经验.笔触活泼.角度新颖，功力深厚。
书中通过大量国内外案例的剖析.系统全面、视野开阔并具有前瞻性地讲述了客户管理的先进理念与方法.与其他营销管理读物明显不同的是很清晰细腻地勾勒出了一条通往客户忠诚的路线圈.学之能战，战之能胜。
丰富生动的案例，贴近市场异常实用的行动指南，非常值得一读！
——平安银行信用卡事业部副总经理 厉朝阳客户关系营销是前台和后台的同时构建，是服务细节与智能分析的同时打造。
客户关系一词随处可以听到.而真正能带来价值的是行动方案。
史雁军先生的这本书提供了具体而实用的指引。
——万科集团副总裁兼万科物业首席执行官 朱保全这是一本专门探讨客户忠诚与俱乐部营销的著作。
忠诚营销已在西方国家大行其道三十余年，近些年来才逐渐被国内的服务型企业所关注，如何营造客户体验，如何构建客户忠诚，以及如何经营高价值畅b客户的价值，这些关键环节已经成为企业能否赢得市场领先的核心竞争力“本人亲自打造的国航知音”客户忠诚计划已走过了十七年历程，此次有幸在第一时间拜读了史雁军的新作文稿《客户管理——打造忠诚营销价值链的行动指南》，书中所分享的很多观点和见解与我心有戚戚焉。
如果你想了解企业如何实现以客户为中心的忠诚营销与价值成长，就花些时间读读这本著作吧。
——国航市场部副总经理靳英杰中国的客户管理之理论和最佳实践尚处在起始阶段，无论是学府上还是服务中心的现场中，都需要一大批全新的研究成果来引领创新。
指点路径。
新入门者亦能借此减少弯路，迅速成才。
祝愿雁军大作的出版成为业界一个标志，激起研究者和实践者新的思想碰撞和创新冲动。
——爱立信大中国区商业咨询总监 袁遭唯博士这是一本彻底转变营销思维视角的创新力作，它颠覆了过往以产品导向细分市场的营销思路，以及按照职能划分的传统经营理念，力图从客户维度探讨企业的服务营销和经营策略。
面对需求多样化的顾客，证券业也在探讨基于客户分级分类来建立适当性管理与服务营销流程，如何围绕中国快速成长的富裕群体，以专业创造客户价值，打造卓越的金融服务品牌，是我们今天面临的重要课题。
史雁军先生和我的团队一起见证了国泰君安君弘俱乐部的创立和成长，相信致力于构建优秀营销服务体系的管理人士会从此书中有所启发。
——国泰君安证券零售客户总部总经理 徐鹏博士

编辑推荐

《客户管理:打造忠诚营销价值链的行动指南》国内首本定位于介绍客户管理模式与忠诚营销方法的中文图书，为读者开启以客户价值为中心进行营销服务的新思路。
《客户管理:打造忠诚营销价值链的行动指南》阐述了作者在客户管理方面的深刻见解，通过丰富的案例分析，告诉读者如何让企业的营销和服务脱颖而出。
客户管理是为了实现营销目标，将适合的资源以适合的方式提供给适合的客户的战略思想与行动方法。
如何定位和识别最好的客户？
如何实现以客户为中心的服务运营？
如何实施以客户为导向的营销策略？
《客户管理:打造忠诚营销价值链的行动指南》提供了系统的方法和行动方案。
全书对忠诚营销价值链的5个关键环节进行了探讨：如何建立客户联络，如何发展客户关系，如何营造客户体验，如何赢得客户忠诚，如何经营客户价值。
微博等社会化媒体的兴起，对客户服务和营销沟通产生了深远的影响，改变了企业与客户之间的互动沟通模式，使得客户真正成为服务营销关注的焦点。
现在是客户掌控一切的时代，如果你想了解如何创造和管理客户的价值，《客户管理:打造忠诚营销价值链的行动指南》定会让你有所收获。
客户管理一词随处可以听到，而真正能带来价值的是行动方案。

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