

<<客户营销战略>>

图书基本信息

书名：<<客户营销战略>>

13位ISBN编号：9787313031921

10位ISBN编号：7313031920

出版时间：2003-1

出版时间：上海交通大学出版社

作者：柯里 (Curry Jay)

页数：296

字数：261000

译者：程晓晖

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>

<<客户营销战略>>

内容概要

现今，市场营销领域中最热门的话题莫过于“客户关系管理（Customer Relationship Management-CRM）”——一门有关如何确定，吸引和维护公司最有价值客户的学问。

客户关系管理专家杰伊·柯里及其儿子互联网专家亚当·柯里用了十几时间，在数面家公司中不断地测试，实验和应用，从而完成此书。

本书针对中小企业主、条理清楚、循序渐进地介绍了他们所亟需的策略，指导他们如何在这场市场营销的新浪潮中“掘一桶金子”。

杰伊·柯里在书中阐述了为什么在执行客户主导型战略后，CRM能帮助管理者实现利润快速增长。他还借助简单易懂的图表，引入“客户金字塔”作为工具，将客户分为“顶级客户”、“高端客户”、“中端客户”和“低端客户”几个层次，从而帮助读者更形象地理解，分析和提高客户赢利率。

遵循客户营销策略的三步骤，成功将如期而至。

（1）将新客户纳入到您的“金字塔”内；（2）将客店推向“金字塔”的更高级别；（3）将“金字塔”内的客户留住。

为了使CRM的主要理论与可操作的具体方法相结合，本书将“英特泰克”公司的实践作为案例研究，使读者体会实践中的客户主导型战略。

在这本浅显易懂、操作性强的书中，其书中的最后一部分专门讨论了互联网。

亚当·柯里用“许可金字塔”和“电子客户营销金字塔”作为工具揭示了“网络客户关系”的特性，并告诉读者如何利用这种关系来建立，维护和升级新的客户群。

这部分包括一些小案例和技巧，以帮助管理者利用互联网来改善现有的经营和销售活动。

本书结尾针对如何评价，衡量电子商务的范例，提出了一些基本指标。

《客户营销战略》的重点始终围绕如何“实现”这一实践环节而展开。

对中小企业主及大公司属下的经营单位的管理者，此书适逢其时，不可或缺。

作者简介

杰伊·柯里，出生并成长在纽阿默克。

他在贝茨学院获学士学位，后读于波士顿大学公共传媒学院，获理科硕士学位。

作为一名独立咨询人员，杰伊·柯里专门向各类公司介绍并帮助他们实施直复营销，他发现与之交往的高级经理对直复营销知之甚少，有的甚至对其作用持怀疑态度。

于

<<客户营销战略>>

书籍目录

致谢关于本书的几个常见问题第1部分 如何利用客户营销从CRM中获利 第1章 “您经营什么？” 第2章 客户金字塔 第3章 客户金字塔10大经验 第4章 客户营销战略 第5章 CRM模型 第6章 营销与销售：“黑箱”到“白箱” 第7章 客户营销方法 第8章 客户营销不仅仅是数字问题 第9章 客户访问 第10章 客户营销队伍 第11章 自上而下和自下而上的客户计划编制 第12章 全员参与 第13章 客户营销能带来什么回报第2部分 如何在贵公司或经营单位凭借客户营销实施CRM 介绍“英特泰克”公司 阶段 准备 .A 绘制您的客户金字塔 .B 简化项目管理 .C 召开“变量”专题讨论会 阶段 诊断 .A 访问客户样本（包括潜在客户） .B 客户价值诊断 .C 客户行为诊断 .D 客户满意度诊断 .E 客户关注程序诊断 阶段 阶段 推广实施 .A 从客户营销动员开始 .B 编制客户主导型经营计划讨论会 .C 客户营销队伍讨论会 .D 推广实施结果监控第3部分 客户营销与互联网 谈话录 结语 附录A “英特泰克”客户排序表 附录B “英特泰克”客户访问

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>