

<<客户体验的关系维护与保有>>

图书基本信息

书名：<<客户体验的关系维护与保有>>

13位ISBN编号：9787501782925

10位ISBN编号：750178292X

出版时间：2009-1

出版时间：中国经济出版社

作者：郝雨风，王军苗 著

页数：544

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>

<<客户体验的关系维护与保有>>

前言

经济全球化将中国市场和中国企业推到全球竞争的风口浪尖，新一轮全球经济增长放缓周期的提前来临，引发中国经济的进一步结构性调整和产业升级，使企业生存环境面临30年来前所未有的挑战，加之全球金融资本和人力资源平行流动加速，技术更新速度前所未有的加快，基于产业价值链的一体化竞争更趋白热化，各相关产业进一步趋向整合，甚至需要作出产业发展方向的全盘调整，利润率也随之更加微薄。

面对变化莫测的全球经济环境，越来越多的企业开始迅速的作出响应，全力争夺产业价值链上从上游到下游的战略资源和战略地图上标注的每一个客户群，竞争重点已从有形资产（产品、设备、资金）向无形资产（品牌、人力资源、管理技能、客户关系）偏移，并最终向企业的核心战略资产——客户——转移，未来经济价值中绝大部分将流向这类企业：客户经营专家。

机遇和挑战考验着每一位先知先觉的中国企业家和有智慧的职业经理人，我们如何以创新的管理思想、创新的商业模式、创新的管理方法结合高效的执行，在经济全球化的进程中占取先机优势？

在新一轮的全球经济波动中获得稳固的市场地位和稳定的增长契机？

如何在客户体验时代，用娴熟的管理方法和管理工具深入洞察客户，把握住客户需求的脉搏，在长期客户投资中获取卓越的高成长？

在激烈的竞争环境中赢得可持续发展？

无疑，客户——是决定企业发展方向和资源流向的核心力量，决定着企业在哪里获得成功，谁能持续拥有客户，谁将拥有辉煌未来。

在本质上，企业的一切活动都是围绕着客户以及如何进行客户经营展开的，企业战略的核心在于先见的客户洞察、精准的客户选择、规模的客户发展、高效的客户获得、个性化的客户服务、完美体验的客户维护与全程的客户保有，在新经济环境下，将逐步固化到全新的可持续客户经营模式，可持续客户经营的优劣决定企业的生存与未来。

在经济全球化、一体化竞争日趋激烈、产品同质化日趋严重的今天，企业经营环境也正逐渐成熟并趋于透明化，让我们暂时抛开基于企业立场的客户管理或客户关系管理等经营管理观念，在与客户互动的共同成长中，实现高成长与卓越绩效，以新的视角来重新审视与洞察驱动企业生存与发展的根本核心要素——客户：我们以何种理念、何种战略、何种管理架构、何种管理工具和方法来实现长期的、1续的客户经营，进而达成可持续发展和卓越绩效，显得至关重要。

今天的客户比以往任何时候都更为精明，也更为苛刻，如果企业无法满足客户的个性化需求，客户很容易转向其他的业务提供商——你的竞争对手，留住客户已成为企业面临的最严峻的挑战之一。

在激励的竞争中，大多数企业虽然客户数在增长，但客户平均贡献值及利润值正在降低，获得新客户的成本却在升高。

因此，长期、可持续的客户经营，特别是对关键客户或战略客户（即大客户）的经营，成为业绩增长的重要来源，愈加受到企业的重视，吸引客户，留住客户，并在其中建立忠诚度，是获得价值递增，实现长期良好绩效的最重要因素。

<<客户体验的关系维护与保有>>

内容概要

客户——最核心的战略资产——决定企业未来和走向，决定企业成功或失败。可持续客户经营SCCs（Sustainable Customer Capitalization System）作为创造性的管理思想和创新的商业模式，前瞻的将客户作为核心战略资产可持续的经营，所有管理理论、管理模型、工具方法和可执行的管理流程，均建立在全面细致的调研和总结众多领先企业的战略布局及管理实践基础之上，极富操作性，与您一起以全新视角审视与洞察——如何透过可持续客户经营，成就持续高成长和卓越绩效，是您在变化莫测的经济全球化环境下，推动主动变革，铸就百年基业的利器！

<<客户体验的关系维护与保有>>

作者简介

王军苗，资深能源行业及高科技产业背景，历任知名大型企业行政人事总监、公共关系总监、副总经理等高级管理职务，对产业化运营模式下的人力资源管理、公共关系管理、集团管控、多业务单元协同管理和内外部资源整合等有着丰富的实战经验。

郝雨风，资深管理专家，主要研究集中在可持续客户经营、大客户管理、产业价值链管理等领域，多行业从业背景，曾任数家大型企业高层管理职务，兼任多家知名企业管理咨询顾问，有近百家领先企业管理咨询成功服务案例，对多元化集团企业经营管理与管理咨询有丰富的实战经验，并且开设了广受赞誉的大客户管理系列培训课程和关于可持续客户经营的多种讲座。

著有大客户营销管理丛书，丛书包括《大客户战略与管理》《大客户销售管理》《大客户团队与目标管理》和《大客户市场与客户管理》，由中国经济出版社出版。

著有营销100战·最佳制胜之道系列丛书，丛书包括《销售100战·最佳制胜之道》《客户100战·最佳制胜之道》《渠道100战·最佳制胜之道》《市场100战·最佳制胜之道》《物流100战·最佳制胜之道》《海外营销100战·最佳制胜之道》《高科技营销100战·最佳制胜之道》《医药营销100战·最佳制胜之道》，由中国经济出版社出版。

<<客户体验的关系维护与保有>>

书籍目录

序言第一章 完美客户体验。

促进高成长1.1 客户体验的关系管理1.2 建立成功的客户关系战略1.3 基于可持续客户经营提升绩效第二章 驱动高绩效的服务2.1 超越竞争，构建全新客户体验2.2 倍增服务价值2.3 创新服务模式2.4 大客户服
务节点控制第三章 提升服务价值链3.1 基于高价值客户的客户经营3.2 构建服务链3.3 创造会员价值递增
第四章 有效服务。

提升客户价值4.1 优化客户经营，提高服务水平4.2 提升服务质量4.3 有效知识管理第五章 客户维护，实
现双赢5.1 赢在客户满意5.2 赢在快速反应5.3 赢在客户挽留5.4 赢在客户维护第六章 持续客户保有6.1 全
力保有客户6.2 积累终身客户6.3 发展整合资源第七章 实施关系管理，挖掘客户价值7.1 创建客户关系管
理系统7.2 实施CRM7.2.1 成功实施CRM7.2.2 CRM项目实施管理7.2.3 实施风险防范7.3 挖掘客户价值第
第八章 扩大客户关系，实现可持续经营主要参考文献

<<客户体验的关系维护与保有>>

编辑推荐

《客户体验的关系维护与保有》是首部全方位诠释透过关系维护与保有达成完美客户体验和持续销售，实现卓越绩效的实战专著。

<<客户体验的关系维护与保有>>

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>