

<<营销客户管理（第二辑）>>

图书基本信息

书名：<<营销客户管理（第二辑）>>

13位ISBN编号：9787509614419

10位ISBN编号：7509614414

出版时间：2011-8

出版时间：经济管理出版社

作者：（英）西蒙斯 著，张毓敏 等译

页数：491

译者：张毓敏

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>

<<营销客户管理（第二辑）>>

内容概要

罗斯玛丽·菲普斯和克雷格·西蒙斯所著的《营销客户管理》为“汉译管理学世界名著丛书”中的一本。

全书共分十二个单元，内容包括：产生顾客关注行为的策略和方法，能够提高业绩的其他技术，关系营销，模型化顾客行为、态度和动力，进行市场调查的最基本规则等。

每个单元包含下列标准元素中的一个选择：学习目标、学习指导、问题、答案、活动、任务报告、考试提示、学习提示、洞察力、定义、总结。

<<营销客户管理（第二辑）>>

作者简介

作者：(英国)罗斯玛丽·菲普斯·克雷格·西蒙斯 译者：张毓敏 等

<<营销客户管理 (第二辑)>>

书籍目录

第一单元 促进变化的宏观和微观环境因素

影响顾客行为的因素

在新的竞争环境中顾客力量的出现

关于“顾客”一词的应用的讨论

角色和角色关系

第二单元 产生顾客关注行为的策略和方法

战略

影响组织的外部环境的宏观和微观的因素

对组织内部的分析

匹配商业战略、雇员角色行为和人力资源管理(hrm)政策

激励顾客关注行为的方法

管理哲学

结构

技术

第三单元 能够提高业绩的其他技术

市场与人力资源一起工作

最大化公司的收益

核心竞争力

招纳合适的员工

选择一项测试

顾客关注训练项目管理

训练和指导

咨询——当培训不是解决方法的时候

培训的类型

对于一线员工的激励性观点和工作设计

目标管理

反思和回顾

评价

服务水平协定

交易定价

人力资源模型

跨边界管理

第四单元 关系营销

与顾客建立积极的关系

在顾客市场进行关系营销

市场关系的要素——何时它是可能的？

在有组织的市场中的关系营销

在关系营销中的风险

第五单元 革新和持续提升的文化

在顾客行为上的革新和保留

革新的传播

mia模型

革新的顾客壁垒

顾客关注的革新的各种途径

<<营销客户管理 (第二辑)>>

第六单元 其他获取顾客关注的运营方面的因素

获取顾客关注的关键性因素
顾客关注的功能上的/组织上的因素
国际化的市场

第七单元 个人、团体和组织作为顾客

什么是文化？
它为什么是重要的？

影响顾客行为的外部的因素

个人作为一个顾客
主要群体和亚群体
作为顾客的组织

第八单元 模型化顾客行为、态度和动力

顾客的决策制定
模型是什么？

顾客决策模型

简单的模型
可理解的或者重要的消费者行为的模型
态度和行为
预测的态度
衡量态度

第九单元 市场分割——为获得竞争优势来对顾客进行分类

决策制定单元
生命循环与采用和扩散曲线
方法论
市场调查的实际的应用
市场目标：怎样选择有用的市场分割
定位
工作中的例子
答案
分割行业市场
一对一的营销和团体顾客化
接下来是什么？

第十单元 进行市场调查的最基本规则

试验设计
普通的试验设计模型
选择你的目标人群
调查顾客的行为
在市场调查中可能存在的缺陷
对于结果的解释
对于结果的展示

第十一单元 调查顾客行为的量化和非量化的方法

不同类型的研究
非量化的方法
量化的方法

<<营销客户管理 (第二辑)>>

访问的方法

问卷设计

真正的问卷

二手信息的来源

关注获得、操作、解释和对于顾客行为证据的应用的、伦理的

法律和过程的观点

第十二单元 顾客行为、期望和电子商务的趋势

介绍

改变顾客需要

社会文化因素

全球化

电子商务和它在组织与顾客界面的作用

附录一对于考试准备的指导

考前准备

关于高级主考官的一些信息

关于考试

示例的考试试卷和答案

考试准备的关键因素

复习计划

实际行动

附录二答案和任务报告

第一单元

第五单元

第七单元

第八单元

第九单元

第十单元

第十一单元

附录 三课程信息和阅读文献

大纲

阅读文献

章节摘录

版权页：插图：新的信息经济的贸易路径是横跨全球的电子网络——电话、电视和计算机网络，这些合在一起组成了信息高速公路。

传统意义上的价值链，也即你的产品或者服务如何到达顾客的手上，正由于新经济的驱动而发生了天翻地覆的变化。

在过去，完整的价值链直接在你的控制之下，是有顺序的，并且在一定程度上是连续的和可预测的。今天，价值链是分片的，来自全球标准的竞争的压力使得公司对于他们的价值链中的重要因素的采购去寻求最好的供应商——无论这些供应商在世界的什么地方——因为信息技术和联络手段已经把时间、距离和成本排除在外，传统的可预测的价值链已经成为一种无序的、即时的价值网络，传统上的市场已经成为一个真正意义上的市场空间。

今天，小公司每月花上几百美金就可以上网——这种事情在几年前需要花费几百万美金，并且只有最大的公司才能这么做。

在将来，仅仅有“规模”，将越来越不是一种竞争优势。

从物理意义上来说，地理上的市场已经变成了一个立体的、全球的和无纸的市场；同时，竞争的性质也发生了巨大的变化。

国家之间的界线变得几乎无关紧要——再也不是一件重要的事情。

商业业绩的首要限制是那些存在于我们自己脑海中的东西。

变化中的文化价值最近由：FutureFoundation（www.futurefoundation.net）执行的调查指出，全球化在单个经济和工作实践上的影响力已经成为一个新的政治经济发展的关键的影响因素。

当面对比在一个以前保护的国内市场上拥有更大选择的商品和服务权的时候，不再以常规方式出现的贸易使得各个部门的商业竞争更加激烈。

因此在许多市场部门中，通过把竞争力放置在核心竞争力上，建设更强和更有价值的商标以及使得成本可控，去维持和创建竞争优势的需求在不断增长。

在雇员和工作上有一个主要的冲击力，公司缩减规模和重新组织导致了更多的流程被包了出去。

一点都不奇怪，雇员因此认为他们自己的工作的安全性是下降的（见图1.1）。

在一个新的政治经济的发展过程中，全球化是一个重要的问题，实际上的和看起来似乎不可避免的全球性的竞争使得各个政治团体建立的政府不得不修改他们的经济和社会政策。

同时，全球化增大了工作的不安全性和收入的两极分化，对社会的一体化形成威胁，并且因此满足了一个更加关注的需要。

<<营销客户管理（第二辑）>>

编辑推荐

《营销客户管理(第2辑)》是汉译管理学世界名著丛书之一。

<<营销客户管理（第二辑）>>

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>