

<<客户体验管理的理论与方法研究>>

图书基本信息

书名：<<客户体验管理的理论与方法研究>>

13位ISBN编号：9787561534472

10位ISBN编号：7561534477

出版时间：2010-9

出版单位：厦门大学

作者：郭红丽

页数：183

字数：170000

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>

<<客户体验管理的理论与方法研究>>

内容概要

人类社会正在逐渐由农业经济、工业经济和服务经济进入体验经济时代。

在整个经济形态转变的过程中，消费者的需求发生了很大的变化：一方面，消费层次逐渐从实用层次转向体验层次；另一方面，产品和服务的同质化趋势也逐渐抹杀了给人们带来的个性化、独特性的感受和体验。

在这样的形势下，企业必须不断寻求新的独特卖点，重新审视客户的需求。

如何为客户提供超越竞争对手的高价值，使企业成长在本源上具有持久的竞争优势，将成为理论界和企业界共同关注的核心问题，而客户体验管理无疑将成为这一过程中企业所倚恃的有力工具。

有鉴于此，本书选择“客户体验管理”为题进行研究。

研究内容包括以下五个部分：第一，客户体验概念的界定及其管理框架的构建。

本书首先对客户体验的概念加以梳理，提出客户体验是一个多层次、多维度的概念，建立了客户体验层次概念模型；在此基础上构建了可行的客户体验管理框架。

第二，客户体验主题识别及其实证研究。

基于现有理论对客户一般化、分类化的体验需求加以识别，建立客户体验主题层次模型以及客户体验主题与满意/忠诚的关联模型，并获取样本数据对该模型进行验证。

第三，探讨客户体验驱动的品牌设计模型及其策略。

分析品牌体验的形成过程及其价值，提出“品牌传播手段——品牌体验——品牌传播目标”这一品牌传播目标的实现链条，建立客户体验驱动的品牌设计模型。

第四，建立客户体验驱动的员工胜任特征模型。

首先通过理论分析提出为客户创造和传递体验的员工应该具备工作动机、客户服务导向、个人效能与认知能力等方面的胜任特征；其次采用问卷调查方法对这些胜任特征进行探索性研究，构建客户体验驱动的员工胜任特征模型。

第五，设计客户体验管理信息系统平台。

通过分析客户体验传递过程中的数据采集和量化技术，建立了以客户体验管理为核心的CEM系统框架结构，并对系统设计过程中的数据仓库建模以及基本功能模块进行深入探讨。

本书关于客户体验识别和设计等管理理论与方法的研究，既是对现有客户体验管理研究领域的拓展，也弥补了传统客户关系管理仅仅注重交易而忽略客户情感的缺陷；同时还将客户体验这一抽象的心理学概念发展成为一套可以具体操作的管理理论，不仅可以指导企业客户体验管理的实践，而且对于客户价值乃至企业价值的提升，以及企业新的竞争优势的建立都有着巨大的指导意义。

本书的创新之处具体体现在以下几个方面：1.关于客户体验概念的理解与界定上的创新。

梳理出客户体验概念的研究领域，对客户体验的概念加以界定，提出客户体验是一个多层次、多维度的概念，在此基础上构建了客户体验管理框架，进一步明确了客户体验管理的实施路径。

2.关于客户体验主题识别理论及方法上的创新。

从企业战略实施层面提出客户体验需求可以归纳为信任、便利、承诺、尊重、掌控、选择、知识、认知、有益、身份等10个主题，建立了客户体验主题层次模型以及客户体验主题与满意/忠诚的关联模型。

3.客户体验设计理论与方法上的创新。

通过建立客户体验驱动的品牌设计模型，实现了客户体验管理与品牌设计策略的有机结合；对客户体验管理领域中员工胜任特征模型的构建方法进行了全新探索。

4.CEM信息系统平台设计方案方面的创新。

设计了一套包括体验效果测评、客户体验分析、体验机遇识别、体验分析报告生成等功能在内的CEM信息系统实施方案，并对其中体验数据的采集和量化提供了行之有效的解决方法。

<<客户体验管理的理论与方法研究>>

作者简介

郭红丽，同济大学管理学博士，现任教于厦门大学经济学院，兼任《客户世界》杂志编委。主要研究领域为信息管理与信息系统、客户关系管理等。讲授课程包括《管理信息系统》、《电子商务》、《信息工程建设监理》等。近年来已发表学术论文三十余篇，出版学术专著一部。

作为

<<客户体验管理的理论与方法研究>>

书籍目录

内容提要第1章 引言 1.1 研究背景 1.2 问题的提出 1.3 研究意义 1.4 研究内容、结构与方法 1.5 研究创新第2章 文献综述 2.1 相关研究领域对体验概念的界定 2.2 客户体验管理框架及其实施策略研究 2.3 客户体验管理的信息系统解决方案 2.4 本章小结第3章 客户体验的概念界定及其管理框架 3.1 客户体验再认识 3.2 客户体验的层次概念模型 3.3 客户体验管理及其框架的构建 3.4 本章小结第4章 客户体验主题的认识及其实证研究 4.1 客户体验主题的认识 4.2 客户体验主题的层次与结构分析 4.3 实证研究 4.4 结论、研究意义及其展望第5章 客户体验驱动的品牌设计研究 5.1 品牌体验的概念界定 5.2 品牌体验的形成过程及其价值分析 5.3 客户体验驱动的品牌设计 5.4 本章小结第6章 客户体验驱动的员工胜任特征模型研究 6.1 客户体验驱动的员工胜任特征的概念界定 6.2 客户体验驱动的员工胜任特征模型的构建方法 6.3 基于战略方法的员工胜任特征分析 6.4 员工胜任特征模型的探索性研究 6.5 基于员工胜任特征模型的应用建议第7章 CEM信息系统平台研究与设计 7.1 CEM与CRM的关系辨析 7.2 客户体验数据采集的方法研究 7.3 CEM系统设计 7.4 本章小结第8章 结语 附录A 电信行业客户体验感受调研问卷 附录B 客服人员胜任特征调研问卷参考文献

章节摘录

1.4.1 研究内容与结构 针对前述问题，本书主要围绕客户体验的概念界定、客户体验管理框架的构建、客户体验主题识别以及客户体验设计和传递中的关键理论和方法、客户体验管理信息系统平台的构建等内容进行研究。

本书的研究主要沿着以下思路展开：首先，在明确问题的基础上，对客户体验的概念给予明确界定；其次，基于本书提出的客户体验概念，建立客户体验管理的完整框架；再次，对客户体验管理框架中客户体验主题的识别、客户体验设计等核心内容所涉及的理论和方法进行研究；最后，建立客户体验管理的信息系统平台。

遵循上述研究思路，本书共分为八章： 第1章，引言，也是本书问题的提出部分。

本章首先从客户体验管理实践的角度出发，分析了客户体验管理中存在的问题，并对研究这些问题的理论意义和实践意义进行了剖析；然后基于研究问题确定了本书的研究内容，提出了研究的思路和基本框架，并对本书的研究方法和主要创新点进行了阐述。

第2章，文献综述。

围绕本书将要研究的问题，对客户体验管理的已有研究进行综述，主要包括：相关研究领域中对体验概念的界定、客户体验管理框架及其所包含的客户体验需求识别和客户体验设计等两方面的策略研究、客户体验管理的信息系统解决方案等。

<<客户体验管理的理论与方法研究>>

编辑推荐

《客户体验管理的理论与方法研究》主要围绕客户体验的概念界定、客户体验管理框架的构建、客户体验主题识别以及客户体验设计和传递中的关键理论和方法、客户体验管理信息系统平台的构建等内容进行研究。

《客户体验管理的理论与方法研究》的研究主要沿着以下思路展开：首先，在明确问题的基础上，对客户体验的概念给予明确界定；其次，基于《客户体验管理的理论与方法研究》提出的客户体验概念，建立客户体验管理的完整框架；再次，对客户体验管理框架中客户体验主题的认识、客户体验设计等核心内容所涉及的理论和方法进行研究；最后，建立客户体验管理的信息系统平台。

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>