

<<顾客满意度与ACSI>>

图书基本信息

书名：<<顾客满意度与ACSI>>

13位ISBN编号：9787561822456

10位ISBN编号：7561822456

出版时间：2006-1

出版时间：天津大学出版社

作者：刘金兰

页数：197

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>

<<顾客满意度与ACSI>>

内容概要

顾客服务在商品交易中的地位日益重要，而且有愈演愈烈之势。

这意味着企业要想与顾客建立一种长期的关系，就必须取悦它的顾客。

本书内容翔实，深入浅出，无论是对专注于顾客满意度方面的理论研究者还是致力于改进顾客满意度的企业管理者都有重要的参考价值。

对于政府相关部门制定中国顾客满意度指数也具有相当的借鉴意义。

本书第一篇从顾客满意度的基本理论入手，逐渐过渡到其应用和现实意义；第二篇系统介绍了美国顾客满意度指数的基础知识、建模方法、效果评价以及近一年来该指数的实际测量结果及其对现实社会经济的重要指导意义；第三篇为读者详细展示了美国顾客满意度指数对于企业战略的巨大指导意义，包括其与企业股东价值、股票价格、市场营销策略以及顾客资产管理的关系等，并对实施顾客满意度策略提出了一些建议。

<<顾客满意度与ACSI>>

作者简介

Claes Fornell博士，美国密歇根大学商学院终身教授并兼任美国国家质量研究中心主任。是当代关于顾客及员工满意度测评领域最权威的专家。

不但主持设计了美国顾客满意度指数（该项指标已成为美国经济的晴雨表），而且还主持设计了欧盟各国及南美洲、韩国、马来西亚等地区 and 国家的类似指数。

Fornell博士生长在瑞典，1975年获得瑞典朗德大学经济学博士学位，曾发表过60多篇学术论文和多部专著，现为业界主要报刊及学术杂志的编委。

刘金兰，教授，天津大学管理学院副院长，博士研究生导师，天津市人民政府学位委员会第二届学科评议组成员。

2003年至2004年作为富布莱特高级研究学者在美国密歇根大学进行顾客满意度与顾客资产研究工作。

主要研究方向：不确定性决策，顾客资产与顾客满意度，投资风险分析。

作为项目负责人主持过四项国家自然科学基金项目研究工作。

曾荣获教育部提名国科技进步将一等奖、第三届教育部“高校青年教师奖”、霍英东青年教师奖、天津青年科技奖等奖励。

<<顾客满意度与ACSI>>

书籍目录

第一篇 顾客满意度理念 第1章 走近顾客满意度 1.1 顾客满意度的微观经济意义 1.2 顾客满意度的宏观经济意义 第2章 从顾客满意到顾客忠诚 2.1 顾客满意与顾客忠诚 2.2 实现顾客满意到顾客忠诚的跨越 第3章 从顾客满意中受益 3.1 顾客满意驱动了利润率增长 3.2 关注顾客资产价值 3.3 顾客满意度与生产率的博弈 3.4 顾客满意度与市场份额的博弈 3.5 顾客满意度与财务数据 第二篇 美国顾客满意度指数 第4章 ACSI——美国消费者的声音 4.1 美国顾客满意度指数——Acsi 4.2 从ACSI中获益 4.3 Acsi的结果发布时间 第5章 ACSI测评方法 5.1 Acsi模型的建立 5.2 ACSI测评数据的收集 5.3 ACSI的测评技术 第6章 ACSI的评价标准 6.1 精确度 6.2 有效性 6.3 可靠性 6.4 预测性 6.5 覆盖性 6.6 简易性 6.7 诊断性 6.8 可比较性 第7章 ACSI测评结果分析 7.1 满意度指数的横向、纵向比较 7.2 定制化比可靠性对顾客满意影响更大 7.3 顾客期望对顾客满意度具有重要的预测性 7.4 顾客满意度主要取决于质量驱动 第8章 美国顾客满意度指数小结 第9章 2004年第2季度~2005年第1季度ACSI测评结果 9.1 2004年第2季度Acsi测评结果 9.2 2004年第3季度Acsi测评结果 9.3 2004年第4季度Acsi测评结果 9.4 2005年第1季度Acsi测评结果 第三篇 基于顾客满意度的企业战略研究 第10章 顾客满意度与股东价值 10.1 顾客行为的桥梁作用 10.2 竞争力的调节作用 10.3 关系检验 10.4 ACSI与Tobin's q关系中行业间和企业间的异质性 10.5 总结 第11章 顾客满意度与股票价格 11.1 顾客满意度与股票的市场价值 11.2 投资者对顾客满意度信息的反应 11.3 交易策略与ACSI股票投资组合的事后检验 11.4 一个实际的ACSI投资组合策略 11.5 总结 第12章 基于顾客投诉管理的防御型市场营销策略 12.1 进攻型营销策略与防御型营销策略 12.2 基本假设 12.3 理论依据 12.4 模型建立与分析 12.5 模型的验证 12.6 总结 第13章 可持续顾客满意策略——顾客资产管理 13.1 顾客资产管理 13.2 可持续的顾客满意战略 13.3 多渠道市场的顾客资产管理 第14章 关于实施顾客满意度策略的几点建议 14.1 明确目的与评价标准 14.2 选择正确的顾客满意度测量方法 14.3 标准化测量步骤 14.4 不可忽略顾客满意度的时滞性 14.5 切忌对所有顾客“一视同仁” 附录1 利润函数附录2 命题证明附录3 托宾q值法参考文献

<<顾客满意度与ACSI>>

媒体关注与评论

书评如果会计核算将顾客满意度作业一种资产列入资产负债表，我们将对公司的现状和它的未来赢利能之间的关系有一个更好的理解。

——Claes Fornell ACSI : American Customer Satisfaction Index，缩写ACSI，中文全称为美国顾客满意度指数，是根据顾客对在美国本土购买、由美国国内企业提供或在美国市场上占有相当份额的国外企业提供的产品和服务质量的评价、通过建立模型计算而获得一个指数。

顾客满意度：顾客在使用某种产品或享受某项服务以后，形成的满意或不满意的态度。包括某种特定交易的顾客满意和积累的顾客满意度。

顾客期望：顾客利用过去经验性或非经验性的信息对企业未来所提供产品或服务的质量进行的判断与预测。

顾客忠诚：顾客对某种品牌的产品持有肯定态度的程度、承诺的程序以及愿意在未来继续购买的程度。

顾客抱怨：顾客对企业不满的一种表达，希望从此使企业改变经营方式、提高产品及服务质量，并且寻求获得某种形式的补偿，本质上是一种希望改变的意愿。

.....

<<顾客满意度与ACSI>>

编辑推荐

本书从顾客满意度的基本理论入手，系统介绍了美国顾客满意度指数的基础知识、建模方法、效果评价以及近一年来该指数的实际测量结果及其对现实社会经济的重要指导意义，为读者详细展示了美国顾客满意度指数对于企业战略的巨大指导意义，内容翔实，深入浅出，无论是对专注于顾客满意度方面的理论研究者还是致力于改进顾客满意度的企业管理者都有重要的参考价值。

<<顾客满意度与ACSI>>

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>