

<<顾客关系管理>>

图书基本信息

书名：<<顾客关系管理>>

13位ISBN编号：9787563820887

10位ISBN编号：7563820884

出版时间：2013-4

出版时间：北京首都经济贸易大学出版社

作者：江林

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>

<<顾客关系管理>>

内容概要

《现代商务管理系列教材:顾客关系管理(第3版)》结合生动案例,系统、深入地介绍了顾客关系管理的理论体系以及相关领域的最新研究成果。

提供了实施顾客关系管理的操作方法、技术手段和实施工具。

《现代商务管理系列教材:顾客关系管理(第3版)》共分为十二章,主要包括顾客与顾客关系管理、顾客心理与行为、顾客关系调查与目标顾客选择、顾客价值的构成与最大化、顾客满意与满意度、顾客忠诚的形成与培养、顾客关系的维系与保持、顾客沟通与整合营销传播、CRM——现代顾客关系管理系统、顾客服务管理、学习型顾客关系、顾客权益保护等内容。

<<顾客关系管理>>

书籍目录

第一章顾客与顾客关系管理 第一节顾客的含义与分类 第二节顾客关系管理的性质与功能 第三节顾客关系管理的产生与发展 第四节顾客关系管理理论的应用 第二章顾客心理与行为 第一节顾客的心理过程 第二节顾客的个性心理结构 第三节顾客的态度、需要和动机 第四节顾客购买决策与行为 第三章顾客关系调查与目标顾客选择 第一节顾客关系调查 第二节顾客细分与目标市场选择 第三节目标顾客的寻找和选择 第四节关键顾客的识别与选择 第五节潜在顾客的开发与转化 第四章顾客价值的构成与最大化 第一节顾客价值理论与理论演进 第二节顾客让渡价值的构成与分析 第三节顾客相对价值分析 第四节顾客生命周期价值模型 第五节顾客价值最大化 第五章顾客满意与满意度 第一节顾客满意的意义及影响因素 第二节顾客满意度研究 第三节顾客满意的实现途径 第四节顾客满意度指数 第六章顾客忠诚的形成与培养 第一节顾客忠诚的形成 第二节顾客的品牌忠诚度 第三节顾客忠诚度的测量与分析 第四节顾客忠诚度的培养和提高 第七章顾客关系的维系与保持 第一节顾客的流失与背叛 第二节正确处理顾客不满 第三节维系顾客的途径 第四节开展关系营销 第八章顾客沟通与整合营销传播 第一节顾客沟通的含义 第二节顾客沟通的过程与渠道 第三节整合营销传播的步骤及媒体计划 第四节整合营销传播的效果衡量与过程评估 第九章CRM——现代顾客关系管理系统 第一节CRM的内涵与性质 第二节CRM的实施步骤和方法 第三节实施CRM的支持系统 第四节CRM的实施现状与发展 第十章顾客服务管理 第一节服务理念与顾客服务管理 第二节影响顾客服务管理的因素 第三节建立高效率的顾客服务机制 第四节加强顾客服务机制的有效运作 第十一章学习型顾客关系 第一节顾客学习与学习顾客 第二节建立学习型顾客关系 第三节教育与培训顾客 第四节顾客参与 (DIY) 与顾客体验 第十二章顾客权益保护 第一节顾客权益保护的历史 第二节顾客权益保护的内容和现状 第三节保护顾客权益的企业责任 参考文献

<<顾客关系管理>>

章节摘录

版权页：插图：（三）购买动机的特征与需要相比，顾客的动机较为具体直接，有着非常明显的目的性和指向性，但同时也具有更复杂的特性，具体表现在以下方面。

1.动机的原发性。

个体缺乏某种东西而产生对它的需求，这种需求推动个体去寻找满足需求的对象，动机就是在这种情况下产生的。

也就是说，需求使个体产生动机，动机推动个体采取行动。

从个体动机产生方面看，动机具有原发性特征。

对顾客而言，其内在的需要，促使其产生各种消费动机。

2.动机的主导性。

事实上，每个顾客都同时具有多种动机。

这种复杂多变的动机以一定的方式相互联系，构成完整的动机体系。

在这个体系中，各种动机所处的地位及其所起的作用互不相同。

有些动机表现得强烈、持久，在体系中处于支配地位，属于主导性动机。

通常情况下，人的行为是由主导性动机决定，特别是在多种动机之间发生冲突的时候，主导性动机往往对行为起很强的支配作用。

例如，多数顾客都有吃要营养、穿要漂亮、用要高档的购买动机，但由于受经济条件所限，这些购买动机无法同时实现时，讲究家庭陈设与个人服饰的顾客，宁可省吃俭用也要满足衣着漂亮、室内陈设优雅美观的需要；而注重知识层次的顾客，往往把主要收入用于子女培养教育方面；还有些讲究饮食营养、注重身体健康的家庭，也可能会压缩其他开支，而把大部分收入用于购买食品和营养保健品。所有这些都是由顾客的主导动机不同而导致的消费行为方面的差异。

3.动机的可转移性。

顾客的购买行为主要取决于主导性动机。

但在动机体系中处于从属地位的非主导性动机也并非完全不起作用，而是处于潜在状态。

可转移性指顾客在购买或决策过程中，由于新的消费刺激出现而发生的动机转移，原来的非主导性动机由潜在状态转入显现状态，上升为主导性动机的特性。

现实中，许多顾客改变预定计划，临时决定购买某种商品的行为现象，就是动机发生转移的结果。

4.动机的内隐性。

个体的行为是外显的，但支配其行为的动机却是无法直接观察到的。

顾客的消费动机是通过其消费行为推断出来的。

<<顾客关系管理>>

编辑推荐

《现代商务管理系列教材:顾客关系管理(第3版)》区别于其他相关书籍的特点在于：首先，系统、深入、细致地介绍了顾客关系管理的理论体系以及相关领域的最新研究成果，是目前国内关于顾客关系管理理论阐述较为全面的著作之一。

其次，在理论分析的基础上，提供了实施顾客关系管理的操作方法、技术手段和实施工具，以便于帮助读者加强理论与实践的有机结合，提高顾客关系管理的实施效果。

最后，每一章后面都配有生动的案例，使读者能够通过成功企业的实践更好地理解 and 认识顾客关系管理的真谛，并且案例后的思考题更是有助于启发读者进行有益的思考。

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>