

<<零售业VIP客户管理>>

图书基本信息

书名：<<零售业VIP客户管理>>

13位ISBN编号：9787802477452

10位ISBN编号：780247745X

出版时间：2009-7

出版时间：知识产权出版社

作者：戴纲，丘婉云 著

页数：229

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>

## <<零售业VIP客户管理>>

### 前言

随着营销管理理念的引入与发展，中国企业对各类市场营销策略的使用趋之若鹜。

基于关系营销的日益渗透与备受关注，零售企业利用各类传统营销手段，孜孜不倦地追逐客户关系管理的概念。

但是，这些企业在经历了一个检验性周期后却发现，营销手段与经营业绩似乎背道而驰，营销管理与客户关系之间渐行渐远。

在这种环境下，零售业VIP客户管理的探索具有积极的意义。

关系营销同时考验着零售业企业的硬实力与软实力，零售业营销管理的主要问题也同样归结为硬软实力两个方面，可以用十六个字来概括。

前八个字是：“粥多僧少、客户任选”，表现了产品同质化下的渠道泛滥。

中国零售企业数量庞大，且以中小型企业为主，在连锁经营、折扣店、专业店等渠道模式的推进下，零售业渠道终端如雨后春笋般盛放在城市的街头巷尾，客户选择更多，呈现显著的买方市场特点，行业竞争越演越烈。

产品同质化趋势下的零售业市场，亟待一种有效的工具帮助企业脱颖而出、独树一帜。

后八个字是：“促销投入、付诸东流”，表现了服务同质化下的客户流失。

## <<零售业VIP客户管理>>

### 内容概要

本书是第一本针对零售业VIP客户营销的专业书籍，系统地介绍了零售业VIP客户营销的相关知识和实战操作方法。

这些知识包括：什么是VIP客户营销？

如何细分客户以及识别VIP客户？

如何进行VIP客户营销？

书中还提供了大量的零售业VIP客户实战技巧，针对客户关怀、增值销售、转介绍、投诉处理、客户挽留等内容进行了详细的介绍。

## <<零售业VIP客户管理>>

### 作者简介

戴纲，资深销售及服务训练专家，全国职业店长岗位资格认证高级培训师。

长期研究营销及客户服务策略，专注消费者心理分析与行为识别，指导营销人员改进销售流程和服务技巧。

擅长根据企业产品特点与市场定位开发针对性培训课程和撰写专属教材，已成功培训和辅导包括服饰、鞋帽、皮具、珠宝、通讯、家电、家具、医药等数百家品牌零售企业。

任多家机构特约讲师及营销顾问。

现任广州市闻先管理顾问有限公司高级咨询师，广州钶特企业管理顾问有限公司高级培训师，中山大学企业与市场研究中心特约研究员。

<<零售业VIP客户管理>>

书籍目录

第一部分 零售业为什么需要VIP客户营销 第1章 零售业传统营销的功能缺失 1.1 刘老板的困惑 1.2 广告等于“广而告之” 1.3 促而不销或销而不利 1.4 顾客一去不回头

第2章 顾客群的金字塔结构 2.1 顾客成为稀缺资源 2.2 “顾客金字塔”模型 2.3 让“顾客金字塔”动起来 第二部分 什么是零售业VIP客户营销 第3章 VIP客户营销的发展 3.1 VIP客户营销的缘起 3.2 VIP客户营销的发展 3.3 VIP客户营销的概念 3.4 VIP客户营销的初级形式——会员制 第4章 VIP客户营销的内涵 4.1 VIP客户营销的八大理念 4.2 VIP客户营销的目标与核心 4.3 VIP客户营销的基本内容 4.4 VIP客户营销的认识误区 第三部分 零售业VIP客户营销三部曲 第5章 有效细分客户 第6章 深入分析客户 第7章 制定服务营销策略 第四部分 零售业VIP客户服务策略和技巧 第8章 客户关怀策略和技巧 第9章 怨诉处理策略和技巧 第10章 增值销售策略和技巧 第11章 转介绍管理策略和技巧 第12章 客户挽留策略和技巧

## <<零售业VIP客户管理>>

### 章节摘录

正是这些差异性导致了顾客在需求上的差异性。

顾客的需求是多方面的，它们包括：价格、产品、服务、形象等。

以电视机为例，有些顾客喜欢操作简单、价格便宜的电视机，而另一些顾客却喜欢操作复杂、价格贵、画质清晰的电视机。

当顾客在需求上存在差异时，企业就可以通过定制某种适合特定顾客群体需求偏好的产品或服务，从而获得顾客。

美国营销学家菲利普·科特勒指出，产品可以分作五个价值层次：核心利益、基础产品、期望产品、附加产品、潜在产品。

这说明产品本身可以有各种各样的属性，顾客对其属性组合有各自的偏好，因而也就产生了不同的消费群体。

通过对顾客产品价值层次的差异化分析，进一步制定出产品的差异化策略，以满足不同消费群体的需求。

另外，从服务的角度分析，顾客购买产品，不仅是购买其使用价值，也是体现对产品与服务的一种信赖。

这种信赖程度，更注重的是顾客可感知的服务质量。

所以，服务方式、服务质量、服务的及时性和便捷性等因素也会直接影响消费群体需求的差异性。

我们可以发现，“大众化营销”模式本质上是以“产品”为中心，企业的目标是“把一种产品推向无数顾客”；需求差异化的满足做到了极致就是“一对一营销”模式，它的本质是“根据需求差异性，向同一个顾客提供多样化的产品或服务”。

深圳的商业服务水平整体较高，但深圳天虹商场仍然显得出类拔萃，因为它经常在细节差异上出新。比如，它的站立式收银就是一种让顾客感觉很受重视的服务。

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>