

<<客户管理365>>

图书基本信息

书名：<<客户管理365>>

13位ISBN编号：9787806971710

10位ISBN编号：7806971718

出版时间：2004-5

出版时间：海天出版社

作者：李胜强,何伟

页数：272

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>

## 内容概要

在本书中，我们根据多年从事管理咨询工作的经验，独辟蹊径，从核心客户关系管理这一理念出发，从管理的各个角度，如客户关系、客户联结、客户组合、大客户管理、与批发商的关系、客户知识管理、服务营销、建立危机管理制度等多个方面对实施客户关系管理过程中涉及的各方面管理变革进行了系统而详尽的阐述。

在基本理论方面，除重点阐述了客户管理的基本概念，还着重介绍了客户管理的实施与技术应用、管理框架、客户分析、竞争分析、客户危机管理等方面的内容，为核心客户管理的实践者给出了系统解决方案和具体解决方法。

本书详细叙述大客户管理的基本理念，如何分辨大客户，怎样做好大客户的工作，怎样利用大客户管理，大客户选择标准，如何培养大客户的忠诚度等。为企业实施大客户管理提供了很好的理念，流程、技术手段和解决方案等。

## 书籍目录

- 第一章 客户关系 一、什么是关系营销？  
二、什么是关系营销导向？  
三、关系营销的核心是什么？  
四、关系营销有哪四大成分？  
五、成功的客户关系管理有哪些指标？  
六、怎样与客户同步？  
七、谁是客户关系价值？  
八、建立各户关系成本包括什么？  
九、得到最大的客户价值的基本法则是什么？  
十、客户关系价值投资是否有回收？  
十一、如何从购买的可能性到判断客户关系价值？  
十二、如何利用几率性事件计算客户净值？  
十三、如何计算群体客户或市场区间的价值？  
十四、获取客户的成本比率如何计算？  
十五、如何根据客户价值进行实际操作？  
十七、客户关系价值是如何分配的？
- 第二章 客户联结 一、客户联结技术是什么？  
二、如何进行客户关怀？  
三、如何有效应用客户联结技术？  
四、怎样为沟通而联结？  
五、什么是电子化联结？  
六、怎样通过网站让人学习？  
七、如何利用电子商业咨询计划？  
八、怎样创造人与人之间的联结？  
九、如何用知识管理系统？  
十、怎样为合作而联结？  
十一、怎样让客户参与产品的行销与规划？  
十二、怎样把客户带进服务的层次？  
十三、如何利用网络为企业赢利？  
十四、如何建立线上系统？  
十五、如何把货品陈列在网络上？  
十六、怎样利用线上折卖服务？  
十七、怎样做一个总体解决方案的提供者？  
十八、如何创造联结客户策略？  
十九、客户联结策略的一般性做法是什么？  
二十、客户组合管理绩效考量目标有什么？  
二十一、怎样了解现有客户组合的价值？  
二十二、如何分析自己与竞争者的客户组合？  
二十三、如何考虑资源发展与客户价值？  
二十四、怎样为客户定义价值定位？  
二十五、什么是客户价值定位矩阵？  
二十六、如何评估客户在价值链中的所有付出？  
二十七、怎样评估延伸性价值定位的潜在获利性？  
二十八、怎样评估专业能力？  
二十九、如何确定你所应该扮演的角色？

三十、怎样找出附加价值链？

三十一、如何找出现有附加价值可以被创造的地方？

三十二、如何重新塑造附加价值链？

三十三、改变与客户分享价值方式的因素有哪些？

三十四、怎样了解客户专属性强弱？

第三章 客户组合第四章 大客户管理第五章 与批发商的关系第六章 客户知识管理第七章 服务营销第八章 建立危机管理制度

## 章节摘录

书摘 在1995年的前四个月，有66700位消费者参观过普莱茅斯广场，其中有14000名参观者取得技术台打印的资料。

令人印象更加深刻的是，在这两个试验性的卖场中，销售量的增加与同时期普莱茅斯全国性的销售量增加率相比较更为显著。

在1996年初期，设立普莱茅斯广场的计划被推展至全美各地，这时也是普莱茅斯新的小型车“微风”上市的时候。

根据克莱斯勒的业务与行销部副总裁约翰·霍登的说法，有22%早期微风型车款的买主，都是通过普莱茅斯广场得知有关该车种的信息。

1996年的11月，克莱斯勒在美国购物中心位于明尼苏达的卖场，设立了一处占地15000平方米的展示区。

在其中，他们以类似普莱茅斯广场的方式，展示了所有的克莱斯勒车款。

除此之外，克莱斯勒也与一家软件公司合作设计一套可以连结总公司、经销商、家用电脑与工厂的软件，使他们可随时将最新的信息从总公司传送到经销商或客户那里。

这只不过是汽车销售与经销模式主要转变的第一步。

克莱斯勒借着行销能力的提升让他们得以运用客户的反应、建议，与偏好来发展、预测及制造新的车种。

有了这项具有附加价值的信息工具，我们不难想像未来普莱茅斯广场将整合所有的订单管理与供应链的程序。

当振兴团队的早期领导人史蒂夫·布鲁恩被问到有关增进普莱茅斯广场的功能等问题时曾经很简单地说：“让你的想像力来指引你。”

十二。

怎样把客户带进服务的层次？有关合作性联结技术的例子，牵涉到客户终端的运用。

早期的案例中，像是众所皆知的巴斯特美国医疗供应系统，这种联结技术着重在库存管理与订单管理。

而在更近的一些案例中。

我们则看到许多企业将客户终端系统带到另一个新的层次，借助将客户带进整个服务过程，让客户终端机系统成为供货商与客户关系中客户的形态及价值合二为一。

优比速为最顶级的全球性客户保留了他们的“线上主机系统”；“线上专家系统”为中型客户提供信息上的需要，而“线上巨舰系统”则通过网络开放给所有客户。

通过这种方式，优比速得以做到符合最有价值客户的特别需求，同时也可以为所有的客户提供便利性。

在任何情况下，优比速都在一种合作的前提之下扩展与开放这些系统，因为他们希望可以为客户提供最好的信息，并延长与客户的关系及增加客户与优比速之间生意往来的数量。

在1995年的前四个月，有66700位消费者参观过普莱茅斯广场，其中有14000名参观者取得技术台打印的资料。

令人印象更加深刻的是，在这两个试验性的卖场中，销售量的增加与同时期普莱茅斯全国性的销售量增加率相比较更为显著。

在1996年初期，设立普莱茅斯广场的计划被推展至全美各地，这时也是普莱茅斯新的小型车“微风”上市的时候。

根据克莱斯勒的业务与行销部副总裁约翰·霍登的说法，有22%早期微风型车款的买主，都是通过普莱茅斯广场得知有关该车种的信息。

1996年的11月，克莱斯勒在美国购物中心位于明尼苏达的卖场，设立了一处占地15000平方米的展示区。

在其中，他们以类似普莱茅斯广场的方式，展示了所有的克莱斯勒车款。

除此之外，克莱斯勒也与一家软件公司合作设计一套可以连结总公司、经销商、家用电脑与工厂的软

## &lt;&lt;客户管理365&gt;&gt;

件，使他们可随时将最新的信息从总公司传送到经销商或客户那里。

这只不过是汽车销售与经销模式主要转变的第一步。

克莱斯勒借着行销能力的提升让他们得以运用客户的反应、建议，与偏好来发展、预测及制造新的车种。

有了这项具有附加价值的信息工具，我们不难想像未来普莱茅斯广场将整合所有的订单管理与供应链的程序。

当振兴团队的早期领导人史蒂夫·布鲁恩被问到有关增进普莱茅斯广场的功能等问题时曾经很简单地说：“让你的想像力来指引你。

” 十二、怎样把客户带进服务的层次？ 有关合作性联结技术的例子，牵涉到客户终端的运用。早期的案例中，像是众所皆知的巴斯特美国医疗供应系统，这种联结技术着重在库存管理与订单管理。

而在更近的一些案例中，我们则看到许多企业将客户终端系统带到另一个新的层次，借助将客户带进整个服务过程，让客户终端机系统成为供货商与客户关系中客户的形态及价值合二为一。

优比速为最顶级的全球性客户保留了他们的“线上主机系统”；“线上专家系统”为中型客户提供信息上的需要，而“线上巨舰系统”则通过网络开放给所有客户。

通过这种方式，优比速得以做到符合最有价值客户的特别需求，同时也可以为所有的客户提供便利性。

在任何情况下，优比速都在一种合作的前提之下扩展与开放这些系统，因为他们希望可以为客户提供最好的信息，并延长与客户的关系及增加客户与优比速之间生意往来的数量。

虽然优比速、普莱茅斯与订制鞋店所采用的客户知识与特定目标并不相同，但其中共同的特性在于，他们都投资在与客户密切合作的“订送服务”的技术上。

普莱茅斯广场基本上是设计来简化客户搜寻过程的行销与商品规划的系统；订制鞋店让客户实际参与产品规格的设定与组装；而优比速的查询系统，则让客户可以监控邮件的递送流程。

有许多阻碍网络交易发展的问题产生，像安全性、网络的效能与交易的标准等问题。这些问题原本可以通过增加虚拟网络的使用来解决，然而，在人们对这种媒体的潜力有充分的认识之前，客户的利益势必与革新的科技及有利的经济条件结合在一起，但这却是一项很难达到的要求。

尽管如此，权威人士还是预估网络的商业交易，在两千年以前会达到50亿至100亿美元。在某些行业中，企业与企业间的直接交易金额已经超过500亿美元，其中像奇异公司就把网络当作供应链管理策略上非常重要的一部分。

十三、如何利用网络为企业赢利？ 利用网络作为企业获利的联结技术，最有可能以两种形式进行。

其一就是利用网络以扩展现有生意的价值定位；另外一种就是开创具有新价值定位的全新生意形态。

.....

## 媒体关注与评论

总序 “万物皆流，无物常住”。

古希腊伟大的哲学家赫拉克里特在2500多年前就曾经对事物的发展做出过精辟的论述。

在今天这个科学技术日新月异的信息数字时代，企业的管理同样也是这样，在不断地更新，不断地完善，不断地注入新的理念、观点和方法。

我国加入WTO，正逐步与世界全面接轨，而世界经济则正在步入一个信息网络技术手段为主导的“全球化”的经济时代。

市场经济已经不仅是法制经济，也不仅是竞争经济，而是逐步走向综合型全面提升管理水准的社会主义现代化经济。

美国著名的管理学家罗密尔特曾说过：“竞争优势决定于企业一系列独具特色的资源及其相互关系”。

现代管理的最新思维就是：以战略眼光审视企业内部，全面考察企业所拥有的资源、能力和核心竞争力是否与企业外部环境的变化相符合，将实践中总结出来的管理理论，以最切合企业实际情况地加以运用，从而形成独特、持久和可持续发展的核心竞争能力。

“凡事预则立，不预则毁”。

“预”，古代称之为“运筹”，也就是我们现在所说的战略。

再说简单一点，就是人们对于未来行动目标机器实现方案的谋略与策划。

在当代，企业管理在由过去的以企业内部为主要领域，扩展到与企业环境有关的各个方面，管理的重心，也转移到如何实现企业与“外部世界”联系的可靠性、合理性，即外向性经营活动的管理上。

企业管理的理念不断在进行更新，内容也在不断地衍生和扩展。

所以，在市场上必须要有新的、能适应广大管理者需求的理论指导书籍，这是企业的需要，是广大读者的需要，同时，也是社会经济发展的需要。

我公司根据国内外最新的信息资料和权威的管理理论著作，结合我公司在具体参与管理咨询、服务和协助完善企业管理制度、提升管理水准的基础上，编著了《工厂管理365》丛书系列，即：《品质管理365》、《物料采购365》、《生产现场365》、《目视管理365》、《田口管理365》、《客户管理365》、《物流管理365》、《IE管理365》。

当我们掩卷收笔，交付印刷之时，对那些以各种方式参与了系列丛书编著的朋友们致以深深的感谢，他们是：方敏、胡少兵、韩汉生、陈海斌、贾志安、赵蓉、赵安芝、何家俊、汪道安、熊国庆、姚红梅、姚玉雪、魏一江、李胜伟、朱红兵、朱毅、罗世修、罗长江、王欣民、王大为、魏晓明、李伟红、卫红光、成建国、吴永蕲、艾红、周红梅、张亦之、张英、孙世英。

主编：李胜强

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>