

<<关系营销>>

图书基本信息

书名：<<关系营销>>

13位ISBN编号：9787810886673

10位ISBN编号：7810886673

出版时间：2007-4

出版时间：四川西南财经大学

作者：张艳芳

页数：232

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>

<<关系营销>>

内容概要

关系营销是由西方管理学者提出并发展起来的，是一种以建立和管理企业中的各种“关系”替代传统营销在国外广泛盛行，被誉为“20世纪90年代及未来的营销趋势。”

所谓关系营销，是以系统论为基本指导思想，将企业置身于社会经济大环境中来考察企业的市场营销活动，认为企业是一个与顾客、竞争者、供应商、分销商、政府和社会组织发生互动作用的过程，正确处理与这些个人与组织的关系是企业营销的核心，是企业成败的关键。

关系营销的关系层可分为三个层次，一是企业内部员工关系；二是同外部顾客关系；三是同股东、中间商、供应商、政府、竞争者、社会组织等形成的关系。

它依据“建立良好的关系，有利交易自会随之而来”的基本原理，来创造买卖双方稳定和互助的伙伴关系。

本书就如何对客户需求进行分析、如何对客户期望值进行分析、如何进行客户识别、客户关系层次定位、如何建立基于客户关系的营销战略、如何区别对待客户等方面进行了详尽的叙述。

书籍目录

第一篇 关系营销客户框架第一章 客户需求分析第一节 客户需求的差异化第二节 把握客户的真实需求第三节 客户需求分析方法第四节 案例分析：IBM为华为支招第五节 知识点总结与问题测试第二章 客户期望值分析第一节 顾客价值期望的形成第二节 顾客让渡价值第三节 顾客让渡价值管理第四节 顾客期望值管理第五节 案例分析：肯德基如何管理顾客期望值第六节 知识点总结与问题测试第三章 客户价值细分第一节 客户生命价值第二节 客户价值分类第三节 客户价值细分的步骤第四节 案例分析：青山农场的顾客价值策略第五节 知识点总结与问题测试第四章 客户识别第一节 识别单个客户的信息第二节 客户识别过程第三节 对客户数据信息库的要求第四节 保证客户数据的准确性第五节 案例分析：泰国东方饭店客户识别设计第六节 知识点总结与问题测试第五章 客户关系层次定位第一节 基本交易关系第二节 被动式关系第三节 负责式关系第四节 主动式关系第五节 伙伴式关系第六节 案例分析：Safeway and Co的客户关系策略第七节 知识点总结与问题测试第六章 基于客户关系的营销战略第一节 交换关系的类型第二节 关系发展的过程第三节 实施关系营销的步骤第四节 建立关系的结构第五节 顾客关系营销战略第六节 案例分析：联想的关系营销第七节 知识点总结与问题测试第二篇 关系营销基南思路第七章 区别对待客户第一节 区别而非粗暴第二节 管理客户的有效思路第三节 对客户的不同需求进行分类第四节 利用客户需求差异提升客户价值第五节 案例分析：区别对待客第六节 知识点总结与问题测试第八章 惠顾客户与顾客保留项目第一节 获取可持续竞争优势第二节 顾客保留项目的传统模型第三节 理解顾客的行为与态度第四节 融入关系营销要素第五节 案例分析：北京京伦饭店如何保留客第六节 知识点总结与问题测试第九章 顾客近距离接触第一节 接近顾客的益处第二节 关系营销内在架构的紧密度第三节 关系紧密度的考察变量第四节 克服距离沟第五节 案例分析：戴尔公司与客户的近距离接触第六节 知识点总结与问题测试第十章 对服务进行投资第一节 增值服务的两个基本特征第二节 增值服务的精选第三节 增值服务的战略改变第四节 案例分析：网吧如何实现增值服务第五节 知识点总结与问题测试第十一章 对顾客进行投资第一节 增加顾客技能第二节 顾客投资的关系影响第三节 顾客投资的关系结果第四节 案例分析：摩托罗拉大学培训顾客第五节 知识点总结与问题测试第十二章 对产品进行投资第一节 满足客户的个性化需求第二节 让定制成为一种选择第三节 实现真正有价值的投资循环第四节 案例分析：戴尔公司的客户个性化需求和产品定制模式第五节 知识点总结与问题测试第十三章 对内部人员进行投资第一节 人员是关系营销的基础第二节 界定关系网第三节 员工——员工关系第四节 员工——顾客关系第五节 员工——公司关系第六节 案例分析：台积电用心做员工关系第七节 知识点总结与问题测试第三篇 关系营销策略第十四章 致力于顾客信任第一节 信任是关系的基础第二节 顾客信任方程式第三节 成为客户的信任对象第四节 促成客户与企业共享信息第五节 案例分析：细微的信任第六节 知识点总结与问题测试第十五章 客户互动协作第一节 信息交流与对话第二节 隐性与显性的交易第三节 融合互动要点第四节 互动管理第五节 案例分析：爱芬食品建立与顾客互动的短信平台第六节 知识点总结与问题测试第十六章 顾问式服务策略第一节 掌握不同客户的兴趣、偏好和需求第二节 成立专业顾问团队第三节 量身定制地解决顾客问题第四节 案例分析：职业点菜师的顾问式服务第五节 知识点总结与问题测试第十七章 一对一服务策略第一节 一对一服务过程第二节 一对一服务的实现第三节 提供个性化服务第四节 案例分析：海尔电脑的服务护照第五节 知识点总结与问题测试第十八章 超值体验服务策略第一节 超值服务体验第二节 超值服务技能第三节 超值服务与顾客满意度第四节 案例分析：海尔提供超越顾客期望的服务第五节 知识点总结与问题测试第十九章 一站式服务策略第一节 什么是一站式服务第二节 一站式服务的核心理念第三节 全程服务第四节 案例分析：深圳电信一站式服务第五节 知识点总结与问题测试第二十章 战略联盟策略第一节 战略联盟的内涵第二节 战略联盟的前提条件第三节 战略联盟运作形式第四节 战略联盟运营策略第五节 战略联盟的注意事项第六节 案例分析：东芝公司的战略联盟策略第七节 知识点总结与问题测试第四篇 客户关系维护第二十一章 客户生命周期管理第一节 顾客生命周期模型第二节 不同生命周期的价值分析第三节 不同生命周期的关系营销策略第四节 案例分析：上海移动的客户生命周期管理第五节 知识点总结与问题测试第二十二章 客户关系危机管理第一节 客户关系危机预警第二节 客户关系危机种类第三节 客户关系危机营销第四节 案例分析：同样的危机，不同的结果第五节 知识点总结与问题测试第二十三章 客户信用风险管理第一节 客户信用风险管理要素第二节 信用信息的搜集第三节 客户盈利

<<关系营销>>

能力分析
第四节 客户财务风险分析
第五节 客户信用等级管理
第六节 客户信用控制的一般方法
第七节 案例分析：客户信用风险管理的成与败
第八节 知识点总结与问题测试
第二十四章 客户留存管理
第一节 客户流失调查与分析
第二节 客户流失原因诊断
第三节 客户流失挽救
第四节 关系维护
第五节 案例分析：刘经理的客户流失调查报告
第六节 知识点总结与问题测试
第二十五章 客户忠诚度维护
第一节 建立依存性客户关系
第二节 通过深度沟通实现互动
第三节 处理客户不满
第四节 提高客户忠诚度的一般方法
第五节 案例分析：长城润滑油的客户忠诚度维护
第六节 知识点总结与问题测试

<<关系营销>>

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>