《客户关系管理》

图书基本信息

书名：《客户关系管理》

13位ISBN编号：9787040346701

10位ISBN编号：7040346702

出版时间：2013-3

出版社：苏朝晖 高等教育出版社 (2013-03出版)

作者：苏朝晖

页数：244

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《客户关系管理》

内容概要

《高等学校应用创新型人才培养系列教材:客户关系管理(市场营销专业)》借鉴和吸收了国内外客户关系管理研究的最新成果，介绍了客户关系管理的理念与技术，着重阐述了客户关系管理的策略，即关系客户如何选择、客户关系如何建立、客户关系如何提升、客户关系如何维护、客户关系如何挽救等，深入浅出，通俗易懂。《高等学校应用创新型人才培养系列教材:客户关系管理(市场营销专业)》与工商企业的活动紧密联系，努力做到理论与实务相结合，从而增强了理论的实用性与操作性。书中援引了大量典型的案例与章节内容相匹配，便于读者更好地领会客户关系管理的真谛。

《客户关系管理》

书籍目录

第一章客户关系管理导论 引例 本章知识结构图 第一节客户关系管理的产生 第二节客户关系管理的理论基础 第三节客户关系管理的内涵 第四节客户关系管理的意义与思路 本章小结 关键名词 思考题 案例分析 本章实训 延伸阅读 第二章客户关系管理技术 引例 本章知识结构图 第一节客户关系管理系统 第二节数据管理技术在客户关系管理中的应用 第三节呼叫中心技术在客户关系管理中的应用 本章小结 关键名词 思考题 案例分析 本章实训 延伸阅读 第三章关系客户的选择 引例 本章知识结构图 第一节为什么要选择关系客户 第二节选择什么样的关系客户 第三节关系客户选择的指导思想 本章小结 关键名词 思考题 案例分析 本章实训 延伸阅读 第四章客户关系的建立 引例 本章知识结构图 第一节产品或服务要有吸引力 第二节购买或消费渠道要便利 第三节定价或收费要恰当 第四节促销活动要有成效 本章小结 关键名词 思考题 案例分析 本章实训 延伸阅读 …… 第五章客户关系的提升 第六章客户关系的维护 第七章客户关系的挽救 参考文献

章节摘录

版权页： 插图： 从以上影响客户满意的因素考虑，要实现客户满意，必须从两个方面着手：一是把握客户期望；二是提高客户的感知价值，并且让客户感知价值超出客户期望。 （一）把握客户期望 我们知道，如果客户期望过高，一旦企业提供给客户的产品或服务的感知价值没有达到客户期望，客户就会感到失望，导致客户的不满。可见，过高的期望在无形中会增大企业的服务成本。如此一来，企业的努力是事倍功半之举，因为负责任的企业总不能让客户乘兴而来，扫兴而归。但是，如果客户期望过低，可能就没有兴趣来购买或者消费企业的产品或服务了。看来，客户期望过高、过低都不行，企业必须对客户期望加以把握。那么，如何把握客户期望呢？ 1.以当前的努力培育良好的客户期望 客户以往的消费经历、消费经验、消费阅历，客户的价值观、需求、习惯、偏好、消费阶段，他人的介绍，这三大方面影响客户期望的因素都属于企业不可控的因素，企业可以直接作为的余地和机会不大。但是，如果企业能够认真做好当前的工作，从身边的小事做起，从细节做起，努力使客户得到满意的产品或者服务，长此以往，就能够使客户逐渐形成对企业良好的印象与口碑，进而使客户形成对企业的良好期望。 2.不过度承诺，留有余地地宣传 在一定的感知水平下，如果企业的承诺过度，客户的期望就会被抬高，从而会造成客户感知与客户期望的差距，降低客户的满意水平。人们对承诺捐赠却没有兑现的企业的反感程度，远大于未捐赠也未提捐赠的企业，就说明了这一点。 可见，企业要根据自身的实力进行恰如其分的承诺，只承诺能够做得到的事，而不能过度承诺，更不能欺诈客户。承诺如果得以实现，将在客户心目中建立可靠的信誉。正如IBM所倡言的：“ 所做的超过所说的且做得很好，是构成稳固事业的基础。 ”如果企业在宣传时恰到好处并且留有余地，或者干脆丑话说在前头，使客户的预期保持在一个合理的状态，那么，客户感知就很可能轻松地超过客户期望，客户就会因感到物超所值而喜出望外，自然对企业十分满意。 日本美津浓公司销售的运动服里，有纸条写着：此运动服乃用最优染料、最优技术制造，遗憾的是还做不到完全不褪色，会稍微褪色的。这种诚实的态度既赢得了客户的信赖，又使客户容易达到满意——因为期望值不高。假如运动服的褪色不明显，客户还会很满意。因此，这家公司每年的销售额都达4亿日元。 迪士尼乐园作为全球三大娱乐服务品牌之一，也非常善于在各个环节设定客户期望，而后往往给客户以超值惊喜。例如，有一种娱乐设施依照广播通知需要等待45分钟，这时选择等待的客户就会对等待时间产生需要等待45分钟的期望。

编辑推荐

《高等学校应用创新型人才培养系列教材:客户关系管理(市场营销专业)》既适合作为高等学校管理类、经济类及电子商务类专业的教材（《高等学校应用创新型人才培养系列教材·市场营销专业：客户关系管理》配有丰富的案例，并提供教学课件及辅助课件，可从中国教学案例网下载），也适合企业界人士的阅读和参考。

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:www.tushu000.com