

# 《谁偷走了我的客户（第2版）》

## 图书基本信息

# 《谁偷走了我的客户（第2版）》

## 内容概要

这本书的目的是在这个客户流失率呈旋涡式增长的时代，为大家介绍一个吸引和留住你的客户的强大的新方法和新思路。今时今日，如何管理客户关系来提高客户留存率和忠诚度，已经成为一个全球企业最热衷、最重视的话题。

如果你是下列一类人，这本书正是为你而写的：

你是一名销售员、经理人或行政执行官……或想要成为这样的人。

你拥有一个企业……或想要成为这样的人。

你是一个未来的商业领袖……或正在学习如何成为这样的人。

如果你是上述提到的任何一类人，这本书对你的成功就至关重要。因为，你以往的经验和学习残酷地将你变得习惯从这样一个角度看待企业：从内向外，从企业观点出发。

# 《谁偷走了我的客户（第2版）》

## 作者简介

哈维·汤普森（Harvey Thompson）

前IBM全球服务和客户价值管理咨询总裁，是全世界公认的提升企业市场份额和客户忠诚度方面的权威。作为一位客户忠诚度和关系管理专家，他为世界五百强公司和超过1300位CEO开发出可行的、客户定制的方案，帮助他们吸引和留住客户并赢得客户的忠诚。同时，他也是《金融服务营销的杂志》（Journal of Financial Service Marketing）的编委会成员，经常在《经济学人》（The Economist）、《商业周刊》（Business Week）等权威刊物上发表文章。

# 《谁偷走了我的客户（第2版）》

## 书籍目录

### 第一部分客户流失

#### 第一章当优势变成劣势，你该怎么办

011

#### 第二章当客户说需要一匹马时，你应该给他一辆车

019

#### 第三章低价与会员卡并不能留住客户

028

### 第二部分谁把客户偷走了

#### 第四章控制客户的满意度，而不仅仅是了解

049

#### 第五章谁是你的客户？他们在哪里？

063

### 第三部分危机：“危”与“机”

#### 第六章客户的视角就是机会

075

#### 第七章公司文化也会成为风险

092

### 第四部分客户想要什么

#### 第八章客户想要什么：最低的价格？

107

#### 第九章他们需要什么：解决方案

126

#### 第十章客户的集体智慧

160

#### 第十一章你必须做的事情：忠诚的制度化

183

#### 结束语谁偷走了我的客户？

220

# 《谁偷走了我的客户（第2版）》

## 精彩短评

1、现在的市场竞争就像是古代战场的上两军对垒，不是你死就是我活，战到最后，市场上就剩下第一第二的产品，形成垄断，成为市场上的霸主。

客户就是成为霸主的基础，就是一切的根源，想要成为市场上的霸主，必须掌控客户。为了掌控客户，我们做了低价/会员卡等等，做了一切跟客户有关的促销手段。但你会发现，客户总会在无声无息中减少，他会被竞争对手一点一点的蚕食。并且你时常会听到，你引以为豪的产品优势成为了劣势。面对着连绵不绝的客户问题，我们该怎么办，该怎么保住自己的客户，保住自己的利润。

前几天在京东上发现《谁都走了我的客户》，这本书是前IBM全球服务和客户价值管理咨询总裁哈维·汤普森的书。他在书中对客户流失，做了详细的解答。

2、CRM

3、

本书主要通过四个部分，第一部分客户流失；第二部分谁把客户偷走了；第三部分危

机：“危”与“机”；第四部分客户想要什么；并结合经典案例告诉你如何识别并留住高

利润、高价值客户，如何减少客户流失率却提升利润率，如何让客户变成“铁粉”重复购

买。这些方法可以广泛适用于各个行业，且效果得到了实践的检验。

当今社会，各行各业的竞争日益加剧，随着知识共享、产品和服务的获取渠道全球即

时连接，市场处在消费者的掌控之中。于是，客户如一股洪流般离开他们以前的商家。

各行各业，只有了解并理解客户的需求，以客户为中心，做到客户为王，才能在日益

激烈的竞争中脱颖而出，在市场经济的大潮中掌握主动权和占领制高点。本书介绍的方法

值的广泛实践适用于各个行业，或许会有意想不到的结果。

4、谁偷走了我的客户，这本书一直在关注，后来终于被买到了。在这个客户流失率呈漩涡式增长的时代，我们要有一些新的方法和思路去留住我们的客户。作为一名销售人员，店里的产品和服务是一方面，另一方面是店里的其它的一些因素。现在的市场是低价和会员卡并不一定能留住客户。现在的客户流动量都比较大，想要留住不能单靠单一的方法，要站在客户的视角去考虑一些事情。我大概总结了一下大致有这些情况：1 这家店的企业的品牌形象或口碑。2 这家店的产品的质量和服务。3 到店里的选购产品所享受的服务。5 在支付过程中方便程度和价格。6 在收获过程中你的客户体验。7 最后一个应该也算是最重要的就是你是否还记得这位顾客在你这里买过什么？这些都是我们必须要知道的。

5、客户关系

6、教你如何从顾客的角度思考问题，这样才能留住老客户开发新客户。好书，值得一读。

7、断断续续地看完这本书，了解客户的需求，加强你的服务，你可以比竞争者走得更远。

8、本书开宗明义，第一条，开始就要决定谁作为你的客户！低价并不能为你带来客户，脱离目标客户群核心需求而去追求客户满意度，并不能带来客户忠诚。第二条，细分定位你的客户和目标市场！根据不同客户需求，制定相应的措施实现客户满意度。第三条，只专注于能创造忠诚度的事！客户有无限需求，而你能力却是有限，只能聚焦必须的事上。第四条，忠诚制度化。从采纳客户的视角、企业文化、团队建设等，围绕客户忠诚建立制度。

9、还挺系统的，看完脑中终于对crm有了一个完整的图像，不过说实话，这个图像能在一家企业转起来并很好的执行，真心不易！加油！

10、是本好书，让翻译给糟蹋得不行。2016-12-31

11、谁偷走了你的客户？是市场吗？是竞争对手吗？你有考虑过别的原因吗？哈维·汤普森的《谁偷走了我的客户？》可以给你明确的解答，并告诉你解决方法。

## 《谁偷走了我的客户（第2版）》

12、我不知道是这本书太高深还是怎样，没觉得好看。

13、

Now 解决问题的时刻到了，前IBM全球服务和客户价值管理咨询总裁哈维·汤普森亲自持笔，在本书中为您解决困扰多年问题，本书分为四个部份（客户流失、谁把客户偷走、危机、客户想要什么）引用了IBM、福特等大佬的成功案例详细剖析，解答

14、粗略看了下，大而空。理论基于经验和假设，案例少，无引用。

15、首先，得表面一下身份，我做了公司销售工作内容的一部分。《谁偷走了我的客户》这书在京东预售的时候，就下单等候。拿到这本书，用爱不释手来形容一点也不为过。

作者是一个把一个传统导向型、以产品为中心型的易流失客户型IBM大企业改革变成了一个拥有全球规模、以客户为中心、客户导向性企业，当然，这是用了10年的全球执行总裁（商业创新服务、客户忠诚度、关系管理）的管理咨询经验做到的。

本书给大家介绍了强大的吸引和留住客户的新方法和新思路，讲述了如何管理客户来提高客户的留存度和忠诚度，再次重申了企业成功指导中最关键的单个因素是——客户。市场营销方面消费者特征方面的内容也做了细致讲解。

作为管理者来说，阅读本书不但可以得到付诸行动的信息、模拟思考和制定决策。

16、和《定位》结合着一起看，很不错哦

17、首先因为本人是CRM主管经常阅读一些维护客户关系提升客户满意度的相关的书籍，冲着作者是全球公认的提升企业市场份额和客户忠诚度的权威所以在预售期间就买了这本书，到货之后迫不及待的读完，有以下一些感受：这本书中有具体的案例和丰富的图表，每讲一章都有一个练习部分设置很多问题供读者思考，非常棒！附上几点读书笔记供其他读友参考：分清客户满意度和客户忠诚度，要能控制客服满意度，搞清客户忠诚度的驱动因素；

企业要将客户需求贯穿到业务能力和服务基础之中；

企业可以剪裁产品、服务和触点互动以吸收每一个预期客户群体；

分析客户生命周期与触点体验中各环节带动的风险和机会，按照从外向内的客户观点来设计触点体验；

站在客户的角度改变企业取向；

我一定要推荐给公司老总和同行看一看，对公司客户忠诚度战略部署很有指导意义~

18、没时间看完了。后半段不知道，前半段的中心思想是：留存比拉新更重要，确实说服我了，如果有机会真想实践一下这个理论.....

19、谁偷走了我的客户？是一线员工的技能？还是基层管理者的不作为？又或者是管理者的战略出现了问题？无论如何如果你的公司没有改变，但是竞争对手做了，那么偷走你客户的人其实就是你自己！

20、读了开头，大部分是无意义的渲染，已弃

21、传统上我们都知道顾客就是上帝，可是我们也见多了店大欺客或者忽视客户需求，自以为是的企业。以手机为例，三星和苹果还活的好好的，可是诺基亚已经不知道去了哪里。

这本书入选哈佛大学商学院，同时受1300位CEO推荐。书中从企业观点和客户观点两个立场来讨论客户流失的问题，并且指出解决问题的出发点和方向，即控制客户的满意度，从客户的视角出发等...

...由于作者有数十年从业经验，所有谈论的问题和角度非常具有指导意义。干货满满，诚意十足。是一本不可错过的佳作。

书中讨论了为什么企业应该提高客户忠诚度，以及如何做，怎样才能够影响和管理客户忠诚度和流失率等问题。

书中指出来了大多数后工业革命时代重大变革的起因都是因为企业没有将重心放在客户身上，而依然在追逐20世纪80年代和20世纪90年代的质量改革浪潮。企业往往

22、挺有实操性的，虽然刚看完还无法检验效果，但是通过作者的分析和案例，觉得作者的视角、观点和建议都很在理。最重要的两个问题：1. 没有从根本上真正了解客户（不善于问why？），固守曾

## 《谁偷走了我的客户（第2版）》

经的成功，这是很多人，特别是企业高层会犯的错误，自以为是最可怕的敌人，工作中从基层到高层，从小事到大事遇到很多因为这个导致错误结果的，包括我自己也犯过；2. 变革需要整个企业的支持，包括每一个员工，每一个动作的贯彻，否则只会造成更大的灾难。接下来会特别针对阅读过程中记录的要点与企业现有的情况进行比对分析，别说一开始就做出宏大的战略蓝图，可以先试着从部门开始着手。

23、三星半吧，有一些有用的话

24、我们有送这本书，有需要的可以看一下

25、很实用

26、用户至上的理念，第一版的出版时间是2004，那个时候提出这个思想很不错了

27、《谁偷了我的客户》刚拿到这本书，我潜意识里面觉得应该是教给我们怎么去换位思考，怎么去站在客户的角度提供我们的商品或服务。看完之后呢，我觉得这本书更适合公司具有战略规划，有决策权的人去学习的一本书。里面有个观点我很喜欢，就是去创造客户的忠诚度，而不是维持。现在很多企业客户维持都仅限于细分市场，很少有对客户档案、客户潜在消费能力进行分析的，当然要做到这些需要一个企业有超强的信息化信息整合能力，数据共享能力，潜在分析能力，需要去从上层建筑去规划、去培训、去统一，对一个企业内在标准化程度要求是很高的，当然也给我们提供了一些思路和想法。现在共享经济、私人订制可能更符合经济发展的浪潮，但是任何行业都需要有客户数据积累、需要深度的分析.....

28、20161003产品为中心转变为客户为中心 别人的十一和我的十一 读了一半留下来今天收尾了 最大感受类apple客服中心 每次电话过去需要先把之前说的话重复一次 手机号 手机串码等 第一次咨询的问题 这次需要什么后续 类似这种原本一个简单的crm系统就能解决的东西 客户体验很差 互联网时代 需要客户群体细分 需要用户体验的提升 同理，新的事物新的互联网产品都需要快速的变化

29、翻译的比较一般，

30、一本关于“客户留存”的guidance，快快看完感觉就是mba的case study，甚至一些做的好的本科教授也能撑起这样的课（提名badm449 badm420 customer behavior & b2c marketing这几门），但是有了guidance远远不够，需要的是有自己business的教授的深入解剖以及不同背景同学的思想碰撞。对我而言最有用的是第八章，前三part观点今日看来确实不算新颖，但是考虑到第一版是04年出版的呢？

31、在移动互联网时代，如何防止客户“一键离开”？管理好客户关系，提高客户留存率和忠诚度，是每个企业最关心和热衷的话题。然而，随着每一次优秀、个性化的服务体验不断增加，客房期望也相应上调了。客户对下一次所收获的产品和服务的期望基准达到了新的水平。这个上升的期望水平，对客房后续的心态和其他公司的互动都产生了影响。基于客户心态和行动不断变化的基础，很多公司的企业战略也做出极大的改变，即以客户导向取代了以产品为导向的企业战略。

本书提出“低价与会员卡并不能留住客户”，作为从事营销工作多年的我来说，感同身受。这些年我公司每年的活跃客户都在减少，尤其在2013-2014这两年锐减至50%，因此新客户的开发成为公司营销的重点，而“产品低价策略”则成为主打新客户的主要手段，但效果差强人意；本书给了我极大的启发

32、现在不管你是做哪一个行业的，都会触及到销售这个环节，企业中多销售者遇到一个相同的问题：怎么样才能留住顾客。这本书给出了全方位的解释，如何带来利润增长，如何留住客户，如何吸引新客户，如何了解客户需要什么等等，这些文章都给我们做出了详细的解答。在市场竞争激烈的今天，无论对哪种服务，企业和员工都应当引起重视，不能仅仅由于服务质量差而导致核心客户流失，那是得不偿失的事情。“二八法则”告诉我们，20%的高价值客户为企业带来了80%的利润。合理的利用这些才能够达到有效配置企业资源的目的。如果你想做一个销售高手，留住客户，认真读完这本书，真的受益匪浅。在面对客户时，经我们自己置于客户的角色中，摘下自己管理者的帽子，以客户为中心

# 《谁偷走了我的客户（第2版）》

精彩书评



# 《谁偷走了我的客户（第2版）》

## 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](http://www.tushu000.com)