

《客户价值管理》

图书基本信息

书名：《客户价值管理》

13位ISBN编号：9787300077161

10位ISBN编号：7300077161

出版时间：2006-12

出版社：人民大学

作者：布拉德利·T·盖尔

页数：316

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

《客户价值管理》

内容概要

作者通过对美利肯、美国电话电报、强生和吉列等世界知名企业的大量研究提出了简单实用的市场感知质量矩阵，并提供了7个客户价值分析的整合工具以帮助企业比其竞争者更好地满足客户。这些工具来自于长期导向的战略导航系统，可以帮助企业追踪有关竞争者的信息和市场感知质量。掌握战略导航系统将会加速企业改变对客户满意度的认识，使其从企业的一个口号转变为科学，最终使企业达到全面质量管理的最终目标——真正的战略管理。

另外，本书全面客观地描述了马尔科姆·鲍德里奇美国国家质量奖。本书作者对定义、测量和改进市场感知质量进行了开创性的工作，这将会掀起世界范围内的质量管理浪潮。

《客户价值管理》

书籍目录

第1部分 让质量成为战略武器 第1章 客户价值管理的四个步骤 1.1 当一个企业做正确的事情时 1.2 为何要分析客户价值：第一阶段的遗产 1.3 第二阶段：客户满意度 1.4 第三阶段：相对于竞争者的市场感和质量 1.5 第四阶段：客房价值管理 1.6 创造客户感知质量的方法 1.7 聚焦于质量的公司 1.8 本书概要 第2章 “客户满意”：从口号到科学的转变 2.1 如何追踪企业是否提供优良的客户价值 2.2 市场感知质量特征图的基础 2.3 客户价值分析：以鸡肉行业为例 2.4 这是“艰难”的分析 2.5 客户价值分析为什么能打败“客户满意度”调查 2.6 使用市场感知价格特征图：以豪华汽车为例 2.7 如何使用市场感知质量特征图和客户价值数据 2.8 “公认”的战略准则 2.9 没有这些工具，公司能否根据市场的声音运营 2.10 当今优秀企业的做法第2部分 典型案例：提供市场感知的质量与价值的公司 第3章 美利肯公司是如何确立竞争优势的 3.1 美利肯公司在质量运动的开始阶段 3.2 从战略愿景到实施 3.3 对美利肯公司方块地毯业务的客户感知质量研究 3.4 管理美利肯公司每一个业务的相对感知质量 3.5 未来会更好 3.6 获奖的企业 第4章 美国电话电报公司的“客户附加价值”理念：竞争战略的里程碑 4.1 AT&T公司案例：从成功的垄断者到挣扎的竞争者 4.2 AT&T公司向客户价值理念前进 4.3 长途电话业务摆脱困境，走向成功 4.4 客户价值和股东价值驱动AT&T公司的发展 4.5 定位：在竞争中取胜 第5章 沟通有关胆固醇的复杂真相 5.1 认识胆固醇调节药物 5.2 Lopid、Mevacor和三种类型的胆固醇 5.3 市场感知质量上获得成功 5.4 一些受过良好教育、令人依赖的客户的困惑 5.5 采取行动 5.6 在感知质量上获得成功 5.7 结论：怎样让客户的感知和现实保持一致 5.8 附录：一套新的指南 第6章 如何获得高质量的服务 6.1 令人惊异的环球卡业务的增长 6.2 属性的生命周期 6.3 联合运输公司：质量在传统服务中作为“差异化因子” 6.4 通过卓越的服务，始终如一让客户满意第3部分 客房价值管理中的几个大问题 第7章 创建强势品牌 第8章 竞争性技术的评估和长期赢家的培育第4部分 客房价值分析的工具和测量方法 第9章 客房价值分析的七个工具 第10章 作战室墙壁和战略导航：企业优势整合 第11章 联结质量动机与真正的客户价值管理的目标第5部分 提供卓越的质量和价值的回报 第12章 证据：卓越的质量提高盈利和股东价值 第13章 向马尔科姆·鲍德里奇美国国家质量奖学习 第14章 全面整合：竞争力的决定因素后记 下一步将是什么附录A 为什么病人需要大大降低总胆固醇水平附录B 构建案例和经验数据库附录C 有助于标杆管理的问卷注释译后记

《客户价值管理》

精彩短评

1、此书的整体结构完整，理论体系逻辑缜密。不足之处在于对于客户价值分析工具的应用介绍较为简单，数据模型的建立过于简单，分析工具难以得到实际应用。此书读后的收益还是很大的，主要表现在在企业管理的过程中应当建立“客户价值”的思想，注重与同业竞争者的“客户感知价值”的分析、比较。但并不是说一定要建立以“客户为中心”的战略思想，因为以“市场为中心”和以“客户为中心”的企业发展战略是各有千秋的。

《客户价值管理》

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