

<<经营客户>>

图书基本信息

书名：<<经营客户>>

13位ISBN编号：9787302227663

10位ISBN编号：7302227667

出版时间：2010-7

出版时间：清华大学

作者：苏朝晖

页数：198

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>

<<经营客户>>

前言

两年多来，全球经济痛苦地经历了史无前例的金融危机。

而眼下市场需求仍然萎靡不振，客户信心也尚未完全恢复……自从华尔街金融风暴波及我国后，常常有人说“危机、危机，危中有机”，认为“危险中隐含机会”。

但遗憾的是，事实上，此“机”非彼“机”也——“危机”的“机”不是“机会”的“机”。

由中国社会科学院语言研究所词典编辑室编、商务印书馆出版的《现代汉语词典》中对“危机”的解释是：危险的根由，如“危机四伏”、“转机”；严重困难的关头，如“经济危机”、“人才危机”。

也就是说，这里对“危机”的解释没有包含“机会”的意思，相反，它强调的是危险的根由和困难的关头。

如果硬要把“危机”理解为“危中有机”，那么，解释“经济危机”、“金融危机”似乎还勉强可以，因为“危机”可能被理解为“大浪淘沙”、“重新洗牌”、“转危为安”的大好机会；但是，要解释“信用危机”、“信任危机”、“食品安全危机”就非常困难了，因为有多少“事主”在这些“危机”中倒闭、破产、消亡……雷曼和三鹿的破产就是最好的例证！

总之，“危机”是“危机”，“机会”是“机会”，“危中有机”已经大大超出“危机”本身的含义，把“危机”解读为“危中有机”不过是人们的美好愿望罢了。

我们这样说并不是悲观主义，事实上，“危机”中究竟有没有“机会”，能不能“转危为机”、“危中觅机”、“化险为夷”，那要看面临“危机”的人们所进行的努力和所采取的行动——这是需要大智大勇的，而不是“危机”本身！

我们可以想象这样一幅场景：一群兴高采烈的“企业”，“奔跑”在“丛林”中，突然，它们都陷入泥潭中……接下来可以肯定地说，有人气、有人脉的“企业”将会在拥护者（客户）的帮助下渐渐走出困境，而没有拥护者（客户）的企业则会奄奄一息！

可见，企业若想走出这场金融危机的阴霾、摆脱困境、脱离苦海，就必须回到根本上，既要善于获得客户，还要留得住客户，更要经营好客户。

实际上，经营客户是抓住了企业经营的核心，企业通过“经营客户”可以“提纲挈领”，实现企业经营的目的。

<<经营客户>>

内容概要

本书运用管理学、社会学、营销学、关系学等相关理论，系统论述了“经营客户”的理念、策略和方法。

客户需要经营吗？

客户值得经营吗？

客户怎样经营？

经营什么样的客户好？

怎样让客户主动找上门？

怎样让客户满意？

怎样让客户忠诚？

怎样让客户创造更多价值？

这些问题，您都可以从本书中找到答案。

本书还为您详细介绍了寻找客户、接近客户、说服客户、对客户分级管理、挽回流失客户、运用数据库经营客户等方法，并援引大量案例，将理论与实务相结合，深入浅出，通俗易懂。

本书适合从事经营管理及客户服务的人士阅读，也可作为MBA教材。

<<经营客户>>

作者简介

苏朝晖，华侨大学工商管理学院教授、东方管理研究中心研究员，清华大学经济管理学院访问学者、龙岩学院兼职教授。

主要从事工商管理、公共管理的教学与研究，已完成国家及省部级科研课题五项，出版专著两部，发表论文四十多篇。

担任多家企事业单位的顾问，为政府、学校、医院、银行、保险、电力、电讯、邮政、烟草等提供咨询、诊断、策划、培训等。

<<经营客户>>

书籍目录

目录第1章 客户应该经营 案例：用友转型客户经营 1.1 “客户”比“顾客”亲切 1.2 客户值得经营 1.3 客户需要经营 1.4 客户怎样经营 案例：小熊在线的客户经营术第2章 客户应该选择 案例：别让无效客户分流广告费 2.1 不是所有的购买者都是企业的客户 2.2 不是所有的客户都能带来收益 2.3 选好客户相当于客户经营成功的一半 2.4 什么样的客户是好客户 2.5 大客户不等于好客户 2.6 小客户可能是好客户 2.7 经营什么样的客户好 案例：劳力士对客户的选择第3章 客户怎样开发 案例：拜访客户，百事施展“天龙八步” 3.1 寻找客户的十四种方法 3.2 接近客户的方法 3.3 获得客户好感的方法 3.4 怎样说服客户 3.5 客户就要被说服的信号 案例：索尼巧借“带头牛”打开美国市场第4章 怎样让客户自己上门 案例：启浩科技让客户主动上门 4.1 产品或服务本身要有吸引力 4.2 价格要有吸引力 4.3 促销要有吸引力 4.4 购买要方便 案例：安利公司怎样吸引客户第5章 怎样让客户满意第6章 怎样让客户忠诚第7章 怎样让客户创造更多价值第8章 运用数据库经营客户 第9章 综合案例：报刊发行商怎样经营客户参考文献

<<经营客户>>

章节摘录

插图：其次，高频班次。

亚航的高效服务确保乘客更加方便。

航班的回航时间为25分钟，所有的航线大概是3-3.5小时，飞机在同一天就可以来回，飞机利用高效、成本低，航线和服务人员的效率也高。

第三，安全第一。

亚航“成本最优”的理念以航班安全为前提。机队包括30架波音737.300飞机，全部符合国际航空安全标准，并由享誉国际的马来西亚民航部管理。

总之，亚航只提供必要的服务，通过更快的回航时间、提高飞机利用率和服务人员效率、使用同型号飞机节约培训成本等，实现成本优化，将节省下来的费用以廉价机票的形式让渡给乘客。

亚航的出现，不仅让亚洲成千上万的中低收入者实现了乘飞机的梦想，改变了他们的生活习惯，同时，亚航也为促进该地区国家间的经贸合作、旅游发展以及文化交流作出了突出贡献。

美国西南航空公司为了与其他航空公司进行差别化竞争，将目标客户定位在对航空票价敏感的低端市场上，飞机上不设商务舱和头等舱，而且对航空服务进行了一系列的简化——乘客到了机场的候客厅后，不给安排座位，乘客要像坐公共汽车那样去排队，上了飞机后自己找座位。

如果你到得很早，可能会找到一个好座位，如果你到得晚，就很可能坐在厕所边。

飞机上也不供应餐饮，但乘客一坐下就可以听非常幽默的笑话，直到飞机降落，一路上嘻嘻哈哈、热热闹闹的。

西南航空公司的这种“节约”服务，对收入低、消费低的人士有很大的吸引力，因为可以用极低的价格乘坐飞机。

但对于稍微上层的白领人士来说，就不适合了——他们不太在乎机票价格，但需要较好的航空服务，他们受不了要自己去“抢”座位。

另外，他们上飞机后往往要想问题、做事情或者休息，不喜欢吵吵嚷嚷的……因此，中产阶级、官员、大亨很少愿意乘坐西南航空公司的班机。

<<经营客户>>

编辑推荐

《经营客户》：企业经营的关键是客户的经营品牌只是吸引客户的有效工具，再强势的品牌如果没有客户的追捧，也是站不住脚的。

这可以解释为什么有些知名品牌异地发展遭遇挫折——不是品牌本身出问题，而是品牌没有被异地的客户所接受！

企业要想获得客户忠诚，除了让客户满意外，还要建立激励忠诚、约束流失的机制，其目的就是要让客户从忠诚中受益，让三心二意者付出代价！

企业应使关键客户自豪地享受“优待”，并激励他们保持这种尊贵地位，同时刺激有潜力的普通客户向关键客户看齐，鞭策有潜力的小客户向普通客户甚至关键客户看齐……伴随着客户级别的提升，他们给企业创造的价值也就增加了！

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>