

<<价值导向的客户关系通路研究>>

图书基本信息

书名：<<价值导向的客户关系通路研究>>

13位ISBN编号：9787310026500

10位ISBN编号：7310026500

出版时间：2007-1

出版时间：南开大学

作者：蔡双立

页数：316

字数：290000

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>

## <<价值导向的客户关系通路研究>>

### 内容概要

客户关系管理一直是近年来学界和产业界关注的热点。

各种介绍性丛书和研究文章不断推陈出新，各种应用性软件不断应运而生。

然而，管理实践表明，其应用效果并不尽人意，失败比率居高不下。

问题何在?关系营销知名学者Sheth(1996)认为，作为一个新的学科，有必要进一步完善该理论的思想体系，以便能对所发生的现象作出合理的解释。

目前对于物流和信息流研究甚多，而对于价值流和关系流研究不够。

本书从客户关系通路视角研究关系流发展演变规律，重点探讨价值创造和客户感知价值对于客户关系发展与演变的影响。

对关系营销理论的系统综述和深入分析是本书第一个贡献之处。

分析和研究并不是准备全面介绍和详细描述所有影响关系营销的理论，而是希望从理论中找出驱动关系发展的核心力量。

价值导向的客户关系通路概念模型和分析框架为本书的创新之举。

这些模型和框架奠定了本书的理论和实证研究基础。

动态关系质量评价模型为本书另一个创新点。

该模型从企业和客户双向角度动态地反映了客户关系质量的评价过程，不仅界定了关系质量评价具体的比较依据，而且创新性地提出了影响关系发展导向的关系调节因素。

关系营销并不见得在任何条件下都有效，任何关系也不都具备发展成为长期关系的潜力。

因此，有必要通过关系投入和关系收益分析关系通路价值构成平台，以保证关系决策和投资的有效性

。

## <<价值导向的客户关系通路研究>>

### 作者简介

蔡双立：南开大学国际商学院管理学博士，天津财经大学工商管理博士后。

中国营销传媒控股公司战略发展研究院院长。

天津财经大学工商管理研究中心副主任，城市服务与营销研究所所长。

天津财经大学商学院企业管理系副教授，硕士研究生导师，具有8年国内外企业高层管理实践

## <<价值导向的客户关系通路研究>>

### 书籍目录

第一章 导论 第一节 基本概念 第二节 研究背景 第三节 研究的理论、现实意义与目的 第四节 研究方法 第五节 研究框架与内容 第六节 研究的创新点与需要更深入研究的问题第二章 关系营销与客户价值相关研究文献综述 第一节 关系营销 第二节 关系营销相关理论综述 第三节 价值导向的客户关系理论第三章 关系通路价值创造 第一节 客户关系研究模型 第二节 关系通路发展阶段模型 第三节 价值导向的客户关系通路发展理论分析框架第四章 关系价值平台与关系质量评价 第一节 关系收益与关系驱动力 第二节 关系取向与关系影响 第三节 影响关系营销的相关因素 第四节 关系质量评价第五章 价值导向的客户关系通路开拓 第一节 价值创造：客户关系通路成功开拓的基石 第二节 关系价值诉求与客户关系的获取和提升 第三节 关系信任度：客户关系获得的前提 第四节 关系满意度：客户关系获得与发展的基本条件第六章 价值导向的关系通路维护与提升 第一节 关系纽带与关系通路维持 第二节 关系承诺与关系通路维持 第三节 客户价值创造与客户忠诚第七章 关系退路与退路策略选择 第一节 关系解体定义及解体类型划分 第二节 关系解体诱因分析 第三节 关系解体过程第八章 价值导向的客户关系通路发展与演变案例研究 第一节 案例研究 第二节 访谈结果分析和相关命题分析与验证第九章 结论与展望参考文献附件1附件2后记

<<价值导向的客户关系通路研究>>

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>