

<<积极的客户关系管理>>

图书基本信息

书名：<<积极的客户关系管理>>

13位ISBN编号：9787560838984

10位ISBN编号：7560838987

出版时间：2009-5

出版时间：同济大学出版社

作者：亚默·P·列提宁

页数：176

字数：150000

译者：郑淑云

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>

<<积极的客户关系管理>>

前言

本书的写作源自于实际的客户项目，是运用营销和服务管理理论对客户关系进行研究和分析的成果。

我注意到，以客户为导向的研究方法通常被认为是空洞无物或是诱导客户的技巧。目前，客户关系管理理论的内容主要仍然是对客户数据的操纵，这当然很重要，但绝不是全部。而且，优秀的理论如果不能在实践中应用就毫无益处。当前，有关客户关系管理的理论不仅很难在实践中得到贯彻执行，纯粹通过对客户关系进行管理获得的竞争优势也非常微弱。

本书的写作目的不是要建立新的研究模型或理论，事实上，我认为也不可能创造出一种全能理论。

我致力于为对客户管理、开发客户关系感兴趣的读者写作一本实用的书，提供多角度的有关客户关系管理的观念、方法和案例。

本书中的具体案例既来自专为本项研究而进行的访谈，也有在以往客户项目中进行的访谈。访谈的地点包括美国、欧洲和东南亚。

我一直从事的商业活动对写作本书很有益处；结识不同商业领域、不同商业文化、企业经营状况各不相同的执行官使我受益匪浅。

没有他们的合作、鼓励与激励，本书的写作几乎是不可能完成的事情。

<<积极的客户关系管理>>

内容概要

本书是一部专门论述客户关系管理方面的专著。

作者为芬兰学者亚默·R·列提宁。

本书由泰厄勒-派赫克的英译本转译成中文。

全书共7章：第1章介绍本书写作目标和全书结构；第2章介绍客户关系程度的起点；第3章介绍客户关系价值；第4章介绍管理客户关系；第5章阐述竞争环境；第6章论述环境变化和竞争力优势；第7章阐述未来发展客户关系的挑战。

全书视角独特，观点鲜明，可供经贸管理专业、业内人士阅读参考，也可供大专院校管理专业作教材。

鉴于公司的收入来源于客户，《积极的客户关系管理》一书阐述了对客户关系进行积极管理的重要性。

同时，本书也对其他利益相关人进行了阐述，方式之一即是通过增加客户基础的价值提高公司股东的价值。

书中根据客户价值、客户潜在价值和客户关系强度对客户进行区分，详解了客户忠诚度的概念，并深入解释了衡量客户价值和客户潜在价值的方法，尤其是领导者关心的客户潜在价值。

本书还详细解释了公司与客户之间的客户关系强度和约束，9个关键性约束可以分为三个范畴：经济维度、品牌和人力。

此外，本书还阐述了如何构建以客户为导向的组织以及在实践中如何使其运作。

作者学者与企业家兼备的背景使本书能够使用大量的案例说明，帮助读者理解客户关系管理的有关理念。

本书2006年在芬兰首次出版，目前已经有英语、泰语和捷克语等译本。

其针对的读者主要是市场营销人员、管理者和学生。

本书自出版以来，已经分别被芬兰的坦佩雷大学、泰国国立法政大学和捷克布拉格商学院选用为教材。

<<积极的客户关系管理>>

作者简介

亚默·R·列提宁博士

生于1949年5月29日

亚默·R·列提宁博士大学毕业于芬兰和美国，1970年始就读于坦佩雷大学，于1973年获得工商管理硕士学位，1985年完成博士学位，其博士论文题为《客户导向的服务体制》（由W&G出版社出版）。

亚默曾任坦佩雷大学和亚利桑

<<积极的客户关系管理>>

书籍目录

前言1 写作目标与结构 1.1 范式变化 1.2 架构 1.3 客户关系管理给公司带来了什么 1.3.1 客户关系的量化 1.3.2 引导性客户关系的方法及其在不同市场中的实践2 客户关系强度的起点 2.1 竞争的三个维度 2.2 客户关系方法的九个维度与短期垄断 2.3 客户关系强度之间的联系纽带 2.3.1 客户关系强度 2.3.2 经济世界：市场力量 2.3.3 人力领域：人力 2.3.4 价值观念：品牌力量3 客户关系价值 3.1 客户关系知识及其使用 3.2 客户关系价值的定义 3.2.1 客户关系的经济视角 3.2.2 价值的评价性维度 3.2.3 风险是双向的 3.2.4 价值维度和公司的商业战略地位 3.3 客户关系的潜在价值 3.3.1 客户的成长 3.3.2 客户业务增长 3.4 评估客户关系强度 3.4.1 经济力量 3.4.2 人际关系 3.4.3 纽带分析 3.5 客户关系价值与客户关系强度的一体化 3.5.1 公司的平衡经营 3.5.2 开发客户关系价值的三个维度 3.5.3 客户关系路线图与开发客户关系 3.5.4 客户关系管理的空间 3.5.5 客户关系战略 3.5.6 客户关系管理模式 3.5.7 思考客户关系阶段 3.5.8 朝着实现前进4 管理客户关系 4.1 未来的客户关系 4.1.1 战略兼容性 4.1.2 客户关系远景 4.2 未来的公司 4.2.1 理性的确定性的企业 4.2.2 检视企业的演进方式 4.2.3 每一细胞都有其作用 4.2.4 必须创立市场 4.3 以客户关系为导向的组织 4.3.1 客户群落的形成 4.3.2 感觉建立联系 4.3.3 通过产品，人们被定型，与参照集团联系在一起 4.3.4 关联性资源形成组织5 竞争环境6 环境变化和竞争力优势 6.1 西方盈余社会 6.1.1 全球化世界秩序的新范式 6.1.2 摘要：对全球化和虚拟国度的评论 6.2 盈余社会和商业活动 6.2.1 完全竞争 6.2.2 客户的解放 6.2.3 权力转移到最终用户手中 6.2.4 客户转向多重忠诚 6.2.5 向完全竞争进发 6.3 体验社会 6.3.1 体验经济 6.3.2 体验经济和教育 6.4 虚拟社会7 未来发展客户关系的挑战 7.1 客户关系管理项目为什么会失败 7.2 开发客户关系方法 7.3 客户关系趋势参考文献

<<积极的客户关系管理>>

章节摘录

1 写作目标与结构 本项研究的目的是调查持续变化的商业环境，以及在持续变化的商业环境中企业对于客户关系的经营。

目前日益增强的重视客户关系经营的趋势是基于这一假设：客户是关联性资源的中心。因此，对客户关系应给予更多的关注。

本书力图从不同角度检视客户关系，从而创立一个能够从不同立场研究客户关系的框架。

将客户作为本项研究中心的原因很简单：客户是关联性资源，最终能给公司提供全部可利用资源

。

我们正朝向更深入的市场经济、超强竞争迈进。

这意味着争夺客户资源的竞争日益激烈。

举一个小却重要的例子。

主要由比利时政府持有的萨伯纳公司在2001年11月破产，成为该国首家宣布破产的国有公司。

导致萨伯纳破产的原因，在它80年的历史中始终存在——80年中它仅有两年曾经盈利。

据说这家低效的航空公司是卖机票，而不是转运乘客，所以，它不能从顾客那里得到足够的资源，或者从顾客的角度来说，该公司滥用了资源。

这个例子充分说明了吸收客户资源为公司所用的重要性。

一个公司如何才能使客户资源为己所用呢?唯一的办法是产出顾客愿意付费的价值。

.....

<<积极的客户关系管理>>

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:<http://www.tushu007.com>