第一图书网, tushu007.com

<<关键价值链>>

图书基本信息

书名：<<关键价值链>>

13位ISBN编号：9787300073415

10位ISBN编号：7300073417

出版时间：2006-6-1

出版时间：中国人民大学出版社

作者：古普塔，莱曼 著

页数：189

译者：王霞,申跃

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

内容概要

客户是公司利润与价值最重要的源泉。
许多公司都在不断加大对其客户的投入。
然而，公司关注更多的是企业为客户创造的价值，而对于客户为企业能带来多少价值，则重视得不够。
原因在于，一直以来，客户价值都需要大量的企业内部信息，并应用复杂的模型，才能加以衡量。
因此，公司通常采用市场份额等传统指标衡量绩效，而这些指标可能会带来错误的衡量结果。
本书为读者提供了一个简捷而有效的衡量客户价值的方法。
该方法不需要获得公司详细数据，就能大致准确地估算客户价值，并依次推算公司价值，帮助制定并购等战略与战术决策。

作者简介

苏尼尔·古普塔（Sunil Gupta），哥伦比亚大学博士，哥伦比亚大学哥伦比亚商学院管理学迈耶·费尔德伯格（Meyer Feldberg）教授。
曾在加利福尼亚大学洛杉矶分校和哈佛商学院讲学；为许多跨国公司提供咨询服务；曾被CNN、BBC和PBS等著名电台电视台访问；其著作广受关注，被许多著名媒体所引用，如《纽约时报》、《金融时报》等；专长于营销战略、定价和客户管理方面的研究，在这些领域发表了大量的文章和著作，并获得了众多奖项；担任六家杂志的编委；是EX集团创始人和董事长，美国营销科学研究院顾问。

书籍目录

第1章 客户是资产客户的重要性信念和行为之间的差距缩短差距本书的安排小结第2章 客户的价值客户终身价值创建指标体系数据要求复杂性精确的假象一种简单的方法我们的假设是否合理边际利润保留率时间维度调整和延伸利润增长提高保留率无限的时间维度小结第3章 基于客户的战略传统的营销战略对公司的价值和对客户的价值客户价值的两个方面关键的营销指标传统的指标基于客户的指标传统的和基于客户的战略：案例分析客户利润率的影响因素客户获取客户边际利润客户保留小结第4章 基于客户的估价通过公司收购获取客户……第5章 基于客户的规划第6章 基于客户的组织附录

第一图书网, tushu007.com

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