第一图书网, tushu007.com

<<顾客资源管理>>

图书基本信息

书名：<<顾客资源管理>>

13位ISBN编号：9787301096895

10位ISBN编号：7301096895

出版时间：2005-11

出版时间：北京大学出版社

作者：王永贵

页数：355

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

前言

当前以全球化、超强竞争和动态环境等为特征的动态竞争，不仅改变着企业的竞争本质和竞争规则、勾勒着新的竞争蓝图、谱写着新的成功定律，而且还从根本上改变了顾客的角色，一个以顾客为中心的时代正在来临，以顾客关系管理为代表的顾客资源管理备受青睐。

当今的顾客与以前的被动采购者和单纯的交易者不同，他们已经不再是20世纪七八十年代由企业预先确定的被动群体，也不再是八九十年代单纯的“交易统计量”，而是超越了90年代后期“独立个人”的角色，并逐渐成为企业增强网络的关键环节，同时扮演着产品的共同开发者、经营的合作者和竞争者以及价值的共同创造者等多重角色。

例如，根据美国斯隆管理学院海皮尔（Hippel）教授等人1999年的研究成果，许多具有重要商业价值的创新都是来源于产品的使用者或是用户与供应商的互动合作，而不是靠产品制造者自身。

与此相应，管理理论与实践的重心，都向顾客发生了根本性的转移。

可以说，企业之间的竞争已经不再是基于产品的竞争，而是基于顾客资源的竞争，是包括顾客基础、顾客份额、顾客关系和顾客知识等相关因素在内的顾客资源的整体竞争。

关注顾客需求，以顾客为中心，是现代企业惟一的正确选择。

学术界和企业界越来越清楚地认识到更好地理解顾客与管理顾客资源在顾客中心时代的战略价值，一场强调识别有价值的顾客并通过定制化的产品服务来赢得顾客忠诚和降低顾客服务成本的顾客资源管理风潮方兴未艾。

在美国市场营销科学研究会（Marketing Science Institute，MSI）所确定的研究重点中，对顾客和消费者的研究首当其冲。

更为甚者，继《决策支持系统学报》（Decision Support Systems）把2001年第3期定为“顾客关系管理与互动营销”的特别专期之后，服务研究领域的顶尖学术期刊《服务研究学报》（Journal of Service Research）又把第5卷第1期（2002年8月版）作为“顾客资产管理”的特别专期，这进一步反应了顾客管理已经成为服务研究领域中的前沿问题。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《顾客资源管理：资产、关系、价值和知识》突破片面强调顾客关系管理的理论与实践“怪圈”，站在战略制高点上，从最前沿理论与杰出企业的成功实践入手，立足于企业与顾客的相互资源投入与资源匹配的视角，以整合的观点论述和探讨了顾客资源管理理论与实践中有关顾客基础、顾客份额、顾客资产、顾客价值、顾客互动、顾客关系和顾客知识管理等问题，为企业更有效地管理顾客资源和谋求竞争优势提供了切实可行的战略思路和制胜武器。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

王永贵，南京大学市场营销系教授、学科带头人，英国Journal of Technology Management in China副主编。
香港城市大学管理科学系博士，南开大学工商管理博士。
南开大学现代物流研究中心兼职教授，教育部人文社会科学重点研究基地南开大学公司治理与管理创新研究中心兼职研究员，加拿大约克大学访问学者，香港城市大学研究员。
研究方向为服务营销与战略管理，曾获加拿大研究国际理事会（ICCS）学位论文奖、天津市优秀社会科学成果二等奖、全国哲学社会科学规划办公室优秀社科成果等奖励。
近年来，先后主持国家自然科学基金和社会科学基金项目四项、国际合作课题六项。
在国际知名管理类学术期刊上发表论文十余篇，在国内公开出版论著七十余篇（部），其中两篇被SCI检索、两篇被EI检索，八篇被ISTP检索，六篇被ABI全文收录。

<<顾客资源管理>>

书籍目录

第一章 顾客资源管理导论第一节 经营环境的变革与挑战第二节 顾客中心时代与顾客资源管理第三节 顾客资源管理的界定与现状第四节 本书的框架体系、特色与研究方法案例 某信用卡服务中心的顾客服务战略第二章 顾客资源管理的理论基础第一节 基于智力资本的顾客资本模型及其评述第二节 基于企业资源论的市场相关资产模型及其评述第三节 顾客关系管理模型及其评述第四节 顾客资产管理模型及其评述案例 A旅馆基于顾客相关能力的持续改进第三章 顾客资源管理的整合框架第一节 顾客资产、顾客终身价值与顾客资源管理第二节 顾客资源管理的整合框架第三节 顾客资产的关键驱动因素案例 B证券公司的顾客资源管理实践第四章 顾客资源管理的实施与评价第一节 顾客资源管理战略及其实施第二节 顾客资源管理的能力支撑体系第三节 顾客资源管理的评价第五章 顾客关系管理第一节 顾客关系管理的动因与收益第二节 顾客关系生命周期与关系管理策略第三节 拓展的关系管理模型与关系相关能力案 例 海尔公司的顾客关系管理第六章 顾客价值管理第一节 顾客价值的内涵与关键维度第二节 顾客价值的有效管理第三节 基于价值的顾客细分与价值创新的延伸案例　IBM公司基于顾客价值的管理变革第七章 顾客知识管理第一节 顾客知识与知识管理第二节 顾客关系网络与顾客知识管理第三节 顾客互动平台与顾客支持知识管理第四节 面向顾客的资源外取与顾客知识管理案例 上海通用汽车公司的顾客服务与知识管理第八章 顾客资源管理的实证研究第一节 命题的归纳与调研方法第二节 结构方程模型的构建和命题验证第三节 主要结论与管理启示案例 某杂货商店的顾客资源管理活动结束语后记

章节摘录

对于许多产品而言，包括经常购买的日常消费品，购买决策常常已经惯例化，往往需要较少的顾客注意或顾客参与。
此时，品牌的角色和顾客的感情联系就显得至关重要。
比较而言，当产品与服务购买决策需要较大程度的顾客参与时，品牌资产的作用一般小于价值资产。
例如，在工业品市场上，顾客企业就是否应该采购某品牌的高级机械设备时，价值资产的重要性可能会大于品牌资产。
②顾客对产品的使用可以为他人所见，或当有关产品的经验易于在顾客之间传播时。
例如，当具有一定身份与地位的顾客购买“宝马”轿车时，作用最大的可能就是品牌资产了。
③使用前很难评价质量的信用产品。
例如，律师事务所、投资银行、广告代理公司等，在购买消费它们的产品与服务之前，顾客一般很难对其质量进行评价。
三、关系资产　一家企业可能拥有很著名的品牌，能够提供富有创意的产品，具有吸引新顾客的能力，并能够通过满足顾客期望来挽留顾客，但这并不足以确保企业一定能够获得成功。
企业还需要把顾客吸附在自己周围，并不断强化与特定顾客所形成的关系。
关系资产是指顾客偏爱某一供应商的倾向程度。
企业可控制的、用来增强关系资产的工具，通常包括忠诚项目、特殊认可与待遇、亲和项目（着眼于亲密关系）、顾客社区创建项目和知识创造项目等。
其中，忠诚项目包括以有形的实际利益来回报顾客的活动。
迄今为止，从航空公司到日常消费品的销售，顾客忠诚项目已经成为许多企业市场营销战略的一个主要构成成分，如航空公司推出的“常客计划”。
特殊认可与待遇是指以无形利益的方式认可顾客的特定行为的活动，例如，美国航空公司的“总裁”级顾客，可以自动享有美国航空公司俱乐部的免费会员待遇。
亲和（amnity）项目是旨在同顾客之间建立起感情联系，并把顾客与企业的关系与顾客生活的其他重要方面联系起来的做法。
通过把顾客与庞大的顾客社区联系起来的顾客社区创建活动，也可以进一步巩固顾客与企业的关系。
例如，在英国，软饮料制造商——Tango，创建了一个网址，借此创建了一个由其主要细分顾客群体（全国的年轻人）构成的虚拟社区。
另外，知识创造活动也可以通过在企业与顾客之间建立起结构性联系而提升关系资产，从而使顾客失去与其他供应商再建立关系的兴趣。

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