

<<客户关系的建立与维护>>

图书基本信息

书名：<<客户关系的建立与维护>>

13位ISBN编号：9787302146766

10位ISBN编号：7302146764

出版时间：2007-5

出版时间：清华大学

作者：苏朝晖

页数：230

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>

<<客户关系的建立与维护>>

内容概要

本书以企业与客户之间的关系作为研究对象，灵活运用管理学、营销学、社会学的相关理论，系统、全面地论述了如何建立客户关系，如何维护客户关系的理念、策略和方法。

全书分为客户关系概论、客户关系的建立、客户关系的维护、客户关系的恢复四个篇章，内容包括客户关系概论、客户的认识、客户的选择、客户的开发、客户的信息、客户的分级、客户的沟通、客户的满意、客户的忠诚、客户的流失与挽回等十大方面。

本书既适合作为高等学校管理类、经济类及电子商务各类的研究生和本科生的教材，也适合企业界人士的阅读和参考。

<<客户关系的建立与维护>>

作者简介

苏朝晖，工商管理硕士（MBA），副教授。
硕士研究生导师。
早年从事企业管理和行政管理工作，现在华侨大学从事“市场营销”、“客户关系”、“服务业营销与管理”的教学与科研工作。
并担任多家企事业单位的顾问。
已主持省部级重点课题等四项，参与国家自然科学基金课题和国家社会科学基金课题多项，曾在《中国机构》、《中国改革》、《教育发展研究》等核心期刊上发表论文三十多篇。

<<客户关系的建立与维护>>

书籍目录

第一篇 客户关系概论第1章 客户关系概论1.1 客户关系的重要性1.2 客户关系学的研究内容1.3 客户关系的建立1.4 客户关系的维护1.5 客户关系的恢复第二篇 客户关系的建立第2章 客户的认识2.1 客户的价值2.2 客户的分类2.3 对各类客户的管理第3章 客户的选择3.1 为什么要选择客户3.2 选择什么样的客户第4章 客户的开发4.1 “拉”的策略4.2 “推”的策略第三篇 客户关系的维护第5章 客户的信息5.1 掌握客户信息的重要性5.2 应当掌握客户的哪些信息5.3 收集客户信息的渠道5.4 运用客户数据库管理客户信息第6章 客户的分级6.1 为什么要分级6.2 如何分级6.3 如何实现对客户的分级管理第7章 客户的沟通7.1 客户沟通的作用与内容7.2 企业与客户沟通的途径7.3 企业与客户沟通的策略7.4 客户与企业沟通的途径7.5 如何处理客户投诉第8章 客户的满意8.1 客户满意理念8.2 客户满意的意义8.3 客户满意度的衡量8.4 影响客户满意的因素8.5 如何让客户满意第9章 客户的忠诚9.1 客户忠诚的意义9.2 客户忠诚度的衡量9.3 影响客户忠诚的因素9.4 实现客户忠诚的策略第四篇 客户关系的恢复第10章 客户的流失与挽回10.1 客户流失的原因10.2 如何看待客户的流失10.3 认真对待已经流失的客户10.4 流失客户的挽回参考文献后语

<<客户关系的建立与维护>>

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>