

<<客户管理实务>>

图书基本信息

书名：<<客户管理实务>>

13位ISBN编号：9787302191377

10位ISBN编号：7302191379

出版时间：2009-2

出版时间：清华大学出版社

作者：李光明，李伟萁 编著

页数：344

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>

<<客户管理实务>>

前言

客户是企业生存的基础，是企业利润的源泉。
企业只有管好自己的客户，才能得以继续发展和壮大。
客户管理在企业经营和发展中所发挥的作用和带来的效益越来越明显，越来越得到企业的高度重视。
有些企业提出“客户是上帝”，然后小心翼翼地伺候“上帝”，不敢提出合理要求，对一些屡违规的客户不敢提出批评。
这种认识是造成企业无法对客户进行有效管理的重要原因。
其实，客户是企业的合作伙伴，双方都应把对方看作“上帝”。
客户有其双重性：企业管理得好，客户忠诚于企业，它就会为企业做贡献；管理不好，则会给企业造成损失。
管理客户的目的是要培养能够给企业带来价值的好客户。
为了确保能够有更多、更好的客户，企业必须对客户进行科学和有效的管理。
尤其是工作在营销第一线的业务人员、服务行业的工作人员，以及那些正在学校学习的将来会从事营销、客户服务事业的相关专业的学生，都迫切需要或必须具备客户管理的实际知识和技巧。
客户哪些方面需要管理？
怎样才能有效管理？
客户管理的实际操作是哪些方面？
在本书中你可以得到满意的答案。
本书遵循理论联系实际的原则，避免了以往高校课程教学偏重理论，导致学生实践能力较差、高分低能以及不能迅速适应社会和工作岗位要求的问题，突出了实用性。
每章都配有学习目的及要求、引例、本章小结、思考与练习题、实践训练题、案例分析等特色栏目，有助于学生的理解和学习。
重点突出实操性，以培养学生的实践能力和解决实际问题的能力。
本书结合在企业工作的经验和在教育科研工作中的成果，对企业客户管理的内容、方法、技巧以及对客户管理实务进行了全面、系统、深入的阐述。
全书共十章，分为概述；客户的选择、识别与寻找；客户调查；客户分类管理；客户信用管理与追债实务；客户满意管理；客户忠诚管理；客户服务管理；客户关系管理；营销关系与关系营销。
本书可作为市场营销、工商管理、广告、经济管理、电子商务、网络经济、物流管理、国际贸易、旅游、金融保险等专业本科、高职高专的教材，也可供广大正在或志在从事推销及相关活动的人员阅读，或作为企业的培训教材。

<<客户管理实务>>

内容概要

客户管理是经贸管理类各专业的专业基础课，是金融、保险、旅游、服务、营销类专业的主要课程。本教材的编写以经济全球化以及中国加入WTO后的经济改革、市场发展和实践为背景，以适应21世纪高职高专教育高素质、高技能的应用型人才培养为目标，全面、系统地介绍客户管理知识。

本书在国内、外客户管理研究的理论以及国内、外企业客户管理实践的基础上，结合我国经济改革和市场发展的新实践，以及学科新的理论和前沿知识及动向，系统地阐述了客户管理的基本内容、工作实务和基本技能。

全书共分十章，分别为：概述；客户的选择、识别与寻找；客户调查；客户分类管理；客户信用管理与追债实务；客户满意管理；客户忠诚管理；客户服务管理；客户关系管理；营销关系与关系营销。

本书是针对高职高专的教学要求和特点编写的，重点阐述了客户管理的基本要求、基本工作和所需的基本技能。

本书实用性强，理论与实际相结合，强调运用理论对实际问题进行分析，尽可能适应高职高专教师精讲、学生多练、“能力本位”的新型教学方式的需要。

同时在每章前后都有案例思考、练习及实训，使本书内容更丰富。

本书语言生动、案例丰富、内容编排合理，系统性、逻辑性强，形式生动活泼，具有较强的可读性、针对性和实用性。

本书可作为高等专科学校、高等职业技术学校、成人高等学校、本科院校举办的二级职业技术学院中的金融保险、旅游、服务、市场营销及相关专业的教学用书，也可作为第三产业的企业管理人员、市场营销人员、服务人员的培训教材。

<<客户管理实务>>

书籍目录

第一章 概述 第一节 客户的概念 第二节 客户的种类 一、从销售的角度划分 二、按客户的性质划分 三、从企业利益的角度划分 四、从企业系统的角度划分 五、按客户在渠道中的作用划分 六、按客户交易的现状情况划分 第三节 客户与供方之间的关系特点 第四节 客户管理的含义、内容与任务 一、客户管理的含义 二、客户管理的内容 三、客户管理的任务 四、客户管理的流程 第五节 客户管理的发展与创新 一、客户管理发展的主要因素 二、客户管理的创新 本章小结 思考与练习 实训题 案例分析第二章 客户的选择、识别与寻找 第一节 客户的选择 一、客户选择的影响因素 二、一般客户选择的要点 三、经销商客户选择的要点 四、客户选择战略 五、分销商选择的方法 第二节 客户识别 一、客户群体的识别 二、识别客户特性的“6C”描述分析 三、客户的初步评价 四、识别最佳客户的流程及方法 第三节 潜在客户的寻找 一、潜在客户及分类 二、分析、测量潜在客户流程 三、潜在客户的寻找 四、通过参加会展吸引和寻找潜在客户 第四节 潜在客户的转化 一、促使潜在客户转化的环节 二、与潜在客户沟通 三、吸引潜在客户的注意力 四、渠道机构在促进潜在客户转化中的作用 五、对潜在客户中的中间商进行 营业推广 本章小结 思考与练习 实训题 案例分析第三章 客户调查 第一节 客户调查的内容 一、市场调查与客户调查 二、客户调查的基本内容 三、企业客户经营情况的调查内容第四章 客户分类管理第五章 客户信用管理与追债实务第六章 客户满意管理第七章 客户忠诚管理第八章 客户服务管理第九章 客户关系管理第十章 营销关系与关系营销参考文献

<<客户管理实务>>

章节摘录

第一章 概述 【学习目的与要求】 通过本章的学习，要求学生掌握客户与客户管理的基本概念，了解客户管理的任务与内容，掌握进行客户管理的方法。

【开篇引例1】“汤鸭蛋”的成功 桂林市郊有一个养鸭专业户，他的鸭蛋又大又香，产量又高，很有名气，叫“汤鸭蛋”。

同村的人养的鸭子下蛋都不如他的鸭子。

问他有何诀窍，他说其实很简单，就是对不同的鸭子进行分群饲养。

如生蛋的与不生蛋的分开，老鸭与新鸭分开，公鸭与母鸭合理搭配。

这种分类管理的道理，是否也可以运用到“产蛋”的客户管理中呢？

（资料来源：李光明，客户管理实务讲义，2007） **【开篇引例2】卖保险人员的不同结果**

两个保险公司的业务员到一所小学去推销保险。

一个公司的主管带领3个助手到学校的门口摆摊，一天下来，卖了20多份保险，感觉很不错。

另一个公司的业务员则找到学校管后勤的校领导和校医，在他们的帮助下召集了一次全校的班主任会议，宣传了保险的作用，并许诺了一定的奖励，结果第二天就通过班主任签订了800多份合同，其中80%是学生合同。

从这两个业务员的不同做法，可以领会到客户管理的理念。

（资料来源：李光明，客户管理实务讲义，2007） **什么是客户管理？**

我们用一粒麦子来做比喻。

有人说，一粒麦子可以有三种命运：一是磨成面粉被人们消费掉，实现自身的价值；二是作为种子播到田地里，结出丰硕的果实，创造出新的价值；三是由于保管不善而霉烂、变质，失去自身的价值。

由此可见，如果管理得当，麦子就会实现自身的价值或是为人类创造出新的价值；然而如果管理不善，它就会失去自身的价值。

同样的道理。

企业的客户就好比麦子，如果企业对客户管理有方，客户就会热情、积极地配合企业的各项政策或活动，并产生效益，如“汤鸭蛋”的成功；而如果管理不善，客户就会流失甚至产生较大的销售风险等。

客户管理的目的就是要培养能够给企业带来价值的好客户。

<<客户管理实务>>

编辑推荐

《客户管理实务》特色： 注重技能培养：知识实训板块加强专业知识和技能训练。
体系新颖：理论讲解、案例阅读、知识实训与自测题相结合。
案例丰富：大量案例增强了可读性和趣味性，拓宽了知识面。
实用性强：针对高职特点编写，配有电子课件，方便教学。

<<客户管理实务>>

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>