

<<客户体验管理>>

图书基本信息

书名：<<客户体验管理>>

13位ISBN编号：9787302215042

10位ISBN编号：7302215049

出版时间：2010-1

出版时间：清华大学出版社

作者：郭红丽，袁道唯 著

页数：275

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

2008年的最后一天，正在冰雪之中的芝加哥休假，收到寄来的郭、袁两博士合著的《客户体验管理》书稿，顿觉春意盎然。

回想上次拜读并为袁博士的《呼叫中心的视野与格局》写序，犹在昨日；不觉时光荏苒，又有幸被邀写序，不禁欣然。

对读书人来说，2008年是一个太过平淡的年头。

这一年，似乎没有出现太多值得一读的书籍！

在大众性的商务书籍方面，地产业界可爱的思想大家冯仑的《野蛮生长》，可读性很高，原创的思想性乏善可陈，书中的某些段子与略早些时候的《激荡三十年》不约而同。

而商业管理写作大家吴晓波的《激荡三十年》系列，立意高远，资料翔实，但行文流于堆砌，在观点的加工和提炼上仍显不足。

这似乎是中国作者很多时候的共同特点，比较吝啬原创性的思想表达，偶尔有之，给人更多的也是如何看待过去，不知道如何前瞻未来。

对商业历史的研究，如果仅仅停留在对过去苦难的控诉上，不能从原始材料中咀嚼出新的思想来，总是让人感觉不足。

<<客户体验管理>>

内容概要

体验经济时代已经来临！

越来越多的行业和企业意识到：核心竞争优势的来源逐渐从产品、技术走向客户端。客户体验管理正在成为一种主流管理方式和竞争能力。

本书对体验经济形态下，企业为提升客户忠诚和竞争优势而必须倚重的客户服务工具—客户体验管理加以阐述，探讨企业对客户体验进行识别、创造和传递的可行性及其策略选择。

作为系统论述“客户体验管理”的专著，本书融合国外先进的市场和管理理念，并结合中国企业实际，既能为企业管理和商业实践提供范本，又可作为进一步深入理论研究的出发点。

本书可为企业管理者、市场营销和服务等各类客户接触人员、管理咨询顾问提供有益借鉴，同时也适合企业管理、电子商务、市场营销和信息管理等相关专业研究人员和有关学者阅读。

作者简介

郭红丽，同济大学管理学博士，现任厦门大学经济学院助理教授，兼任《客户世界》杂志编委。长期致力于客户关系管理、客户价值与客户体验管理、呼叫中心运营与管理、信息系统建设等方面的研究与教学工作。

近年来，已在《管理科学》、《工业工程与管理》等国内核心学术刊物及《21世纪商业评论》、《客户世界》等专业刊物发表论文二十余篇。

书籍目录

第1章 体验经济时代已经来临 1.1 体验经济时代已经来临 1.2 客户体验是客户价值提升的源泉 1.3 客户体验管理与企业竞争优势 1.4 客户体验之旅第2章 客户体验再认识 2.1 什么是客户体验 2.2 客户体验的特点 2.3 客户体验存在的机理分析 2.4 客户体验的层次概念模型 2.5 客户体验与客户满意 2.6 体验式营销与传统营销第3章 客户体验管理及其框架 3.1 客户体验管理的概念 3.2 客户体验管理的实施路径 3.3 客户体验管理框架 3.4 客户生命周期与客户消费行为 3.5 分析客户的体验世界 3.6 客户体验的影响因素 3.7 设计与传递客户体验 3.8 客户体验的可控性与可测量性第4章 客户体验的十大主题 4.1 信任体验——公平交易、值得信赖 4.2 便利体验——简化流程、时空便利 4.3 承诺体验——遵守诺言、兑现承诺 4.4 尊重体验——公平对待、尊重个性 4.5 自主体验——充分参与、自主掌控 4.6 选择体验——更多机会、优势组合 4.7 知识体验——增进知识、提升情感 4.8 认知体验——关注个性、有效认知 4.9 有益体验——积极倡导、有益生活 4.10 身份体验——彰显身份、倍感荣耀 4.11 客户体验主题的层次金字塔模型 4.12 客户体验主题的满意 / 忠诚关联模型第5章 吸引客户阶段的体验创造策略 5.1 建立以客户体验创造为核心的企业文化 5.2 以传递体验为旨归的产品设计 5.3 品牌体验 5.4 体验式营销 5.5 体验产品定价第6章 发展客户阶段的体验创造策略 6.1 接触环境 6.2 员工管理 6.3 流程设置 6.4 渠道建设第7章 保留客户阶段的体验创造策略 7.1 售后服务 7.2 投诉处理 7.3 客户关怀第8章 客户体验管理的技术实现 8.1 CEM与CRM的关系辨析 8.2 客户体验数据的采集方法 8.3 CEM系统设计参考文献

章节摘录

客户体验效果直接对应客户体验心理层面的含义，是指客户在与企业交互过程中，情绪、体力、智力甚至精神处于某一特定水平时，意识中所产生的美好感觉，如愉悦、新奇、忘我、刺激、振奋等，这种美好感觉远远超出了满意的范畴并能给客户带来意外的惊喜。

体验经济正是强调通过创造令人惊喜的事件给人们留下难忘的印象，研究客户体验的主流学者主要是从这一层面来理解体验的，主要偏重于体验的心理学意义以及给客户带来的情感反应。

正如MeLellan所言，体验设计的目标就是要设计功能性的、有目的的、完全投入的、引人注目的、难以忘怀的体验。

难忘的体验可以产生激动、好奇、快乐和惊奇等方面的强烈感觉，直达客户的内心，这也是体验得以存在和发展的主要原因之一。

另外，前文所提到的高峰体验，也是基于体验效果及其所引发的情感变化而得到的，属于体验效果的范畴。

并且，在客户满意的基础上让客户体验到更多的惊喜，可以提高客户的忠诚，这一点在已有研究中已经得到了验证。

从客户体验概念的三个层次来理解，可以发现Pine 和Gilmore的体验“主题”与本书关于体验效果和体验主题的思想是一致的，而“活动”则可以理解为围绕体验设计要素进行的体验属性的传递。通常情况下，企业首先应该确定要为客户创造的体验效果，并具体化为最能表现体验效果的体验主题；进而根据自身的资源列举可以为客户传递的体验属性，寻找其中与目标客户体验主题相匹配的体验属性，使二者得以串联起来；最后以客户体验设计要素作为工具，整合所有的客户接触点，确保体验属性的实现。

总之，客户体验效果是客户体验管理的终极目标，客户体验主题是架构客户体验效果与客户体验属性之间的桥梁，客户体验属性是实现客户体验效果的资源保障。

这三个层次缺一不可，它们之间相互作用、相互依存，构成了立体的、动态的、完整的客户体验体系。

<<客户体验管理>>

编辑推荐

的确，体验经济时代已经来临！

越来越多的企业开始意识到应当将“客户”作为企业最重要的“资产”来管理和运营；也正因为此，对于客户互动渠道的管理就越来越延伸，进而转向对于客户体验的关注。这是研究前沿，更是战略高地。

本书从客户吸引、发展、保留的全过程对体验管理的概念、框架、重点以及技术实现方法进行了透彻的诠释。

全书的理论论述精到，对专注于企业客户资产运营的管理者具有现实的指导意义！

——客户世界机构创办人 赵溪 在体验经济时代悄然降临的今天，本书深刻解析了客户体验管理理论，细腻阐述了客户体验管理方法，为企业的发展提供了非常有效的参考，也为每一位管理者提供了一个全新的思路。

特别是“吸引客户”、“发展客户”和“保留客户”这三个阶段的客户体验创造策略，全面具体，新颖翔实，必将对未来的营销模式产生深远的影响，非常值得各个营销渠道特别是呼叫中心借鉴和应用。

——中国人寿保险北京电话营销中心总经理 王旭光 这是一本比较系统、科学地介绍客户体验管理(CEM)的书，对于现在的中国服务业来说，如何突破只是意识上的“客户至上”及呆板统一的做法，真正做到“以客户感受、体验为中心”，将客户管理从“数字化管理及关系管理”进一步提升到“对客户个人体验的管理”，本书都能提供一些很好的帮助和借鉴。

我相信携程的干部员工们阅读以后，都会很有收获。

——携程旅行网副总裁 孙茂华

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>