

<<忠诚效应>>

图书基本信息

书名：<<忠诚效应>>

13位ISBN编号：9787313028327

10位ISBN编号：7313028326

出版时间：2002-1

出版时间：上海交通大学出版社

作者：（英）约翰逊（Johnson, M.D.）著，施重凌 译

页数：167

字数：171000

译者：施重凌

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>

<<忠诚效应>>

内容概要

大多数公司都明白，客户满意度和忠诚度对他们成功是至关重要的。但是很少有公司知道如何将客户需求与他们的组织过程联系起来，以创造最佳的客户体验。相反，他们去在客户服务部和其他职能部门之间竖起了围墙。

《忠诚效应》一书向管理人员描述了如何拆除这些围墙，了解客户的需求，并利用这些信息提供足以令他们一直回头的产品和服务。

迈克尔·约翰逊和安德斯·古斯塔夫森曾经开发了美国和欧洲的客户满意度指数体系。在此，他们合作介绍一个五阶段过程，帮助企业的市场部、销售部、产品开发部和客户服务部之间建立决定性的联系，并以此来传递高质量的产品和高等级的客户体验。

此过程始于客户衡量。

约翰逊和古斯塔夫森将带领读者一步一步经历这些必要的阶段，制定客户衡量策略，观察并与客户沟通，进行正式的客户调查，对调查数据进行加工并做出解释。

最后，他们向读者描述了如何利用那些数据来制定一个缜密的计划，以此改进客户管理。

本书将帮助管理人员综合考虑各项具体明确的评估，以提高产品质量和客户忠诚度，这将影响到公司最终赢利状况。

这些步骤将帮助管理人员进行必要的资源配置，建立一个真正以客户为中心的公司。

通过产品、客户和利润三者之间的联系，作者描述了如何创造与保持客户的满意度以及组织所需的核心能力。

<<忠诚效应>>

作者简介

迈克尔·D·约翰逊：密歇根大学商学院工商管理学教授，从事市场营销方面的研究，曾出版专著三部，并在消费者判断和选择、客户倾向性、质量和客户满意度和忠诚度管理方面发表了许多文章。他在芝加哥大学研究生商学院获得行为科学和市场博士学位。迈克尔曾参与开发瑞黄的客户满

<<忠诚效应>>

书籍目录

原书总序前言概要第1章 建立客户衡量与管理体系第2章 战略和计划第3章 建立客户透镜第4章 进行质量-满意度-忠诚度调查第5章 从数据到信息：分析质量、满意度、忠诚度和利润数据第6章 从信息到决策：确定优先顺序与实施附录A 瑞太扑轮胎公司附录B 全国便利店协会客记满意度调查附录C 实践中的数据分析

<<忠诚效应>>

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>