第一图书网, tushu007.com

<<赢得顾客的心>>

图书基本信息

书名：<<赢得顾客的心>>

13位ISBN编号：9787501757916

10位ISBN编号：7501757917

出版时间：2003-1

出版时间：中国经济出版社

作者：于兹志, 王金凤著

页数：306

字数：230000

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

<<赢得顾客的心>>

内容概要

本书从全新的角度和独特的写作风格向读者诠释了成功的营销之道：在了解传统基础理论的同时，读者会进一步了解到近几年来方兴未艾的营销新理论——顾客关系管理。
在写作风格上，作者摒弃市面上营销书籍过浓的理论气息，面是从实务的角度出发，以“保持老客户挖掘新客户”两条主线展开。
寓理论于实务之中，并在每章都附有长短不一的案例可作为营销实战的营销理论。
具体来说，本书分为三大部分：第一部分主要是为读者建立正确的营销理念，文章从打破五个常见的错误思想人手，以五个忠告结束；第二部分围绕着“保持老客户，挖掘新客户”两条主线展开，在这部分笔者给出了衡量营销工作绩效的数理方法，为量化顾客关系管理方法铺垫数理基础；第三部分是顾客关系管理理论，在这一章里，我们将要看到通过顾客透镜的建立，我们将把前面所学的各种技巧带来的顾客忠诚与公司的利润表直接联系起来，公司内部的质量改善直接受到顾客满意程度的指导。在这一部分，我们还会看到许多正在发生并影响营销战略的因素。
本书是丛书《经理人实战演练丛书》中的一本，本丛书有《突破财务重围——公司财务管理技巧与案例》、《赢得顾客的心——顾客关系管理技巧与案例》、《运筹商战先机——企业战略管理技巧与案例》、《引爆员工潜能——人力资源管理技巧与案例》和《追求企业卓越——核心竞争力打造方略》。

<<赢得顾客的心>>

书籍目录

第一章 打破五个神话　自我评估　神话之一：要想占据市场，你必须拥有最高质量的产品，拥有先进的技术二占据市场的领导地位吗？
　神话之二：企业可以引导顾客的消费意愿，积极的运用促销手段是赢得市场的关键吗?　神话之三：顾客就是上帝，我们要使所有的客户达到100％的满意吗?　神话之四：顾客关系管理是一门艺术，凭直觉和经验就可以吗?　神话之五：消费行为到购买阶段即告结束了吗?第二章 第一次亲密接触　顾客的基本类型　顾客的行为特征　八种消费心理　一、人格、个性、情绪与消费行为　二、感觉与购买　三、认识、记忆与购买特点　四、购买态度与消费行为　五、学习与购买行为　六、购买动机与消费行为　七、消费者的需要、刺激及满足　八、购买决定及行为　影响购买的三大因素　一、社会阶层对营销的意义　二、团体及特殊团体——家庭对消费的影响　三、文化对购买行为的影响第三章 决定公司市场命运的五点忠告　忠告一：以顾客为中心，体现顾客的价值　忠告二：关注新的变化，采纳新的营销思维方式　忠告三：学会让顾客为你做免费的推销员　忠告四：建立一支高效运作的营销团队　忠告五：颠扑不破的真理——成功贵在坚持!第四章 你的公司有偷窃行为吗?　保留客户从承诺做起　为什么要承诺?　如何衡量顾客的购物风险?　如何提出合理承诺　四种客户关系　一、以利润——忠诚矩阵划分客户关系　二、按照相互依赖程度划分顾客关系　以良好的关系留住客户第五章 有效的沟通　三种交流方式　课前测试　怎样进行交流　交流的行动过程　交流方式的选择　交流媒介的选择　常用的交流媒介　媒介选择　交流的技巧第六章 平患燃烧的火山　顾客是　营销利剑——客户反馈　我们需要顾客反馈　你能学到的东西　不考虑顾客的反馈就会　顾客的反馈表现为　客户不愿意向公司反馈信息是因为　平息顾客的不满　你能做的事情　平息不满的技巧　不满的顾客想要什么?第七章 挖掘高手　谁是潜在的交易对象　挖掘潜在顾客技巧篇　利用公开发表的信息　你认识精通参考资料的人吗?　你知道名录中的商机吗?　善于利用人际网络　自然的逻辑结果——开口询问　参加贸易展示会　发挥公开演讲和写作的功效　接近决策者第八章 衡量顾客满意度　为何要衡量顾客满意度　衡量顾客满意度的七种工具　检查表　帕雷托图　直方图　离散图　因果分析图　控制运行图　分层图第九章 建立全面的衡量与管理体系　战略与计划　客户衡量与管理体系的广度与深度　衡量的频度问题　将战略转变为行动的方法　建立客户透镜　进行质量——满意度——忠诚度调查　步骤1．准备工作　步骤2．设计开场白　步骤3．解释等级标度　步骤4．通过权益类型安排属性提问　步骤5．开发满意度提问　步骤6．定制忠诚度衡量标准　步骤7．增加描述性(细分)问题　步骤8和9．预测和修正调查　步骤10．安排和进行调查　从数据到信息——分析质量、满意度、忠诚度和　利润数据　所需要的数据输出结果　使用主成分回归法分析数据　与财务业绩的链接　从信息到决策——确定优先顺序与实施，　从战略满意度矩阵开始　注意战略和核心能力　为影响和业绩设置参照标准　结合管理来考虑成本　审视市场的领先之处　逾越质量——满意度的鸿沟第十章 变革的力量　消费群体的生力军——儿童　新兴的、不可忽视的市场　影响儿童消费的因素　儿童消费群的特性和营销对策　不可忽视的消费者——女性　另一新兴市场　女性消费者的特点　女性消费的五大变化及营销对策　年轻的商务形式——电子商务　什么是电子商务?　互联网已成为企业营销的基本工具　实施电子商务的三个阶段与八大技巧　电子商务中的顾客服务　企业上网需注意的五大问题第十一章 甜蜜的事业 顾客关系管理是通往甜蜜事业的桥梁 顾客关系管理是市场营销的大势所趋　新经济的兴起要求营销以满足消费者　需求为核心　未来高度发达的资讯赋予消费者以市场强权　微观市场营销的出现要求顾客关系管理　中国需要顾客关系管理　中国的企业甚至不懂何为营销　超越了起步阶段的中国企业需要顾客关系管理　中国企业的营销手段过于单一　顾客关系管理可以为你带来什么?　全书回顾主要参考书目

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