

<<客户不是上帝>>

图书基本信息

书名：<<客户不是上帝>>

13位ISBN编号：9787806008027

10位ISBN编号：7806008020

出版时间：2003-9

出版时间：京华出版社

作者：范云峰

页数：221

字数：260000

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>

<<客户不是上帝>>

内容概要

做好客户管理不是让企业把客户像上帝一样敬起来。

客户不是上帝，上帝是神，是看不到摸不着的，是不会给企业创造利润的。

而我们的客户都是有血有肉，有情感，有家有地的，更重要的是客户要消费我们的产品，是给我们企业“送钱”的人，是企业惟一的利润中心。

企业要依靠客户来生存，因此客户不是上帝，而是企业生存、发展的衣食父母。

本书主要围绕客户发展管理、客户档案、客户差异分析、客户关联管理、客户满意、客户忠诚管理和客户管理规则等内容展开详实的阐述。

力求达到图文并茂，通俗易懂，案例丰富，突出实战性的特点，应该能成为国内企业客户管理的参考图书。

<<客户不是上帝>>

作者简介

范云峰，中国营销学会副会长；中国市场学会理事；北京工商大学客座教育、硕士生导师；中国商贸专家委员会委员；《市场周刊》等杂志顾问；傻子年广九集团、上海康洁洗衣机构等数十家企业总顾问、总策划人；中国最具影响力的策划人；中国十大杰出营销人；中国十大杰出企业

<<客户不是上帝>>

书籍目录

第一章 管理，管理 一粒麦子的三种命运 你的客户是谁 他们有什么需求 他们为什么有这样的需求 怎样满足他们的需求第二章 首先，建设你的客户档案 胡萝卜上汁留住的客户 什么是客户档案 怎样建你的客户档案 客户档案的管理与维护 客户档案的应用 建立客户档案有哪些障碍第三章 然后，对客户进行差异分析 了解你的“金牌客户”到底需要什么 客户构成分析 客户分类 ABC分类法 大客户管理 客户信用分析 对客户盈利能力的分析第四章 同时，进行关联管理 “情有独钟”是培养出来的 客户关联管理的基础 与客户建立伙伴关系 “一对一”营销第五章 满意管理 善待每一位顾客 满意的概念 客户满意度 满意度的测试与分析 产品满意管理 服务满意管理 管理客户的不满意 客户投诉管理第六章 忠诚管理 提供丰厚利润的是那些忠诚的客户 客户忠诚及意义 客户忠诚的分类 满意度与忠诚度的关系 品牌忠诚度的测量 用心培养忠诚客户 客户流失管理 网络时代的客户忠诚附录 实战应用模板 附录1：客户营销管理的制度 附录2：客户名册管理制度 附录3：客户服务管理要点 附录4：客户投诉管理制度 附录5：客户投诉处理办法 附录6：客户提案、意见处理规定 附录7：批发商管理制度 附录8：零售商管理制度

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>