第一图书网, tushu007.com

<<顾客至上>>

图书基本信息

书名：<<顾客至上>>

13位ISBN编号：9787811209389

10位ISBN编号：7811209381

出版时间：2010-8

出版时间：汕头大学

作者：吉尔·格里芬

页数：241

字数：230000

译者：匡安玲

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

第一图书网, tushu007.com

前言

乔治·华盛顿有一句让我终生难忘、一直引以为座右铭的话语：“坚强、敬业、正直、谨慎和忠诚是我们的将级军官必备的5种品质。”这句话如此中肯地概括了一个高级军人的素养。

从我一生的经历中我深深地体会到，华盛顿所提到的5种品质不仅是对一个优秀军人的要求，同样也是对一个成功商人的要求，甚至可以说是对所有领域的成功者的要求。

如果结合人生经验再仔细考量，不难发现一种现象，具备前4种品质的人最终都会形成最后一种品质——忠诚。

可以说，忠诚是这5种品质的重中之重，它涵盖了其他4种品质。

正如一句格言所说：“一盎司的忠诚胜于一磅的智慧。”可见，忠诚在一个人的人格结构中所处地位之重要。

然而，忠诚作为一种品质，看不见、摸不着，谁也无法把它直接拿出来作为证明给人看，因此人们也很难预测他人是否忠诚。

其实忠诚只有在人际的互动中才能表现出来，也就是说个人或组织要赢得他人对自己的忠诚，就必须自己先在行动上付出忠诚，因为只有忠诚才能激起忠诚，并最终赢得忠诚。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

一个顾客保持忠诚的时间越长，企业从他身上的获利就越多。
企业必须想办法提高顾客忠诚度。
构建顾客忠诚一个最彻底的办法，就是从吸引顾客注意力之初便着眼于将顾客培养成公司的绝对忠诚顾客。
赢回流失顾客的可能性要比吸引潜在消费者成为新顾客的可能性大2倍。
能否赢得顾客忠诚，决定着公司经营的成败。
失去一个老顾客给公司带来的损失比失去一个新顾客带来的损失要迅速和巨大得多。
保护好你的顾客，使他们不被竞争对手抢走；把花钱大方的顾客作为你的首先目标；让顾客知道你非常理解他们的需求。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

吉尔·格里芬，国际知名作家、商业顾问和演说家。
在20多年的时间里，她一直致力于帮助各类组织建立极其忠诚的顾客群。
她曾担任RJR/Nabisco公司的高级品牌设计，是该公司有史以来最年轻的资深品牌经理之一。
她在奥斯汀、得克萨斯建立了格里芬集团，专门为戴尔电脑、惠普、

<<顾客至上>>

书籍目录

第一章 顾客忠诚：企业长久赢利的基石 顾客满意与重复购买 真正的评判标准：顾客忠诚 市场占有策略与忠诚策略 价格本位者与忠诚顾客 如何实现从市场占有策略到忠诚策略的转变 顾客保持忠诚越久，公司获得的回报越多 忠诚的顾客与忠诚的员工相关 失去一个顾客的代价第二章 透视忠诚 忠诚和消费循环 依恋：构建忠诚的一个先决条件 忠诚的4种类型 多渠道赢得高度的忠诚 诺德斯特龙：多渠道的挑战第三章 培养忠诚顾客的7个关键环节 明确顾客的内涵 忠诚的顾客：一个不断发展的概念 哈雷-戴维森：构建顾客忠诚的典型 培养忠诚顾客的过程 提高顾客忠诚度的重要性 通过应用数据库增进客户的忠诚 谨防盲目追求新顾客和其他错误观念第四章 从可疑者到展望者 采用目标营销法 怎样定位你的产品和服务 明确具有发展潜力的展望者第五章 从展望者到“第一次”顾客 一项成功交易的要素 信任是建立忠诚的前提条件 倾听：营建信任与和睦的重要因素 认真倾听顾客需求 明确顾客的消费循环 学习像一个“销售医生”那样思考 怎么说比说什么更重要 在第一次打电话之前计划你的回访 结束电话时应遵循的原则第六章 从“第一次”顾客到常客 使新顾客不再光顾的3个原因 顾客表示赞许以后，交易才真正开始 跟着订单走 给一线员工一个表现的舞台 透视新顾客 怎样才算是真正上乘的服务 电话服务中心：公司形象的代表 促使“第一次”顾客再次光顾的15种方式第七章 从常客到忠诚顾客 价值的3种类型 仔细研究顾客 把常客发展为忠诚顾客的8项原则第八章 从忠诚顾客到拥护者 口头宣传的威力 为什么口头宣传威力如此巨大 赢得大众口头宣传的4种策略 把自己宣传出去 创办商业快讯第九章 顾客流失的预防和应对 顾客流失的困境：价格 构建顾客忠诚，重视顾客抱怨 怎样安抚一个愤怒的顾客 怎样挽回流失的顾客 使用高科技手段挽回流失的顾客 顾客流失研究第十章 如何在公司培植忠诚理念和文化 作好建立顾客忠诚体制的准备 慎重选择推销产品和分析顾客的方法 制订忠诚计划 忠诚体制背后的策略 人力资源是忠诚体制的必需资源 把员工放在第一位 保持顾客忠诚：唯一的永恒就是变化附录 赢得顾客忠诚的12条黄金法则

<<顾客至上>>

章节摘录

在大多数人看来，农产品是一种无须注册商标的产品，蘑菇就是蘑菇，西红柿就是西红柿，哪个牌子的蘑菇、西红柿都无所谓。
但是，“最棒的佛丽得”的创始人和董事长佛丽得·卡伦却成功创立了一个以销售别具风格的农产品而知名的公司。
对此，佛丽得有自己独到的看法。
多年以前，她就意识到经营公司绝非只需关注如何将产品卖出，更重要的是要为顾客提供最优质的服务，也正是因为这一点，顾客才纷纷慕名而至。
佛丽得的想法最初产生于11957年她去监督“吉玛拉兄弟”（洛杉矶的一个农产品供应商）的那两个星期中。
那时候她只有一个办事员，但她却向一家颇具规模的食品杂货连锁商店允诺，她可以为它在感恩节期间的宣传活动供应足够的蘑菇。
她完全没有考虑到感恩节期间市场上新鲜蘑菇的需求正达到顶峰，而这同时也是供应商最缺货的时候。
在农产品行业中，大家进行交易时没有书面的合同或声明，只是通过口头委托和允诺达成某种协定。
所以，按照行规，一旦佛丽得允诺了提供那么多的蘑菇给对方，她就必须说到做到。
为了履行诺言，她几乎使尽了浑身解数。
她四处奔波，用好话诱哄供应商帮助她，不得已时便苦苦哀求。
有时候，她甚至把自己新出生的婴儿放到小型汽车上。
再开车去种植蘑菇的农场，亲自动手帮忙捆包蘑菇。
然后，她再开车把蘑菇送到顾客手中。

编辑推荐

忠诚顾客是企业竞争力的决定因素／忠诚顾客是企业赢得利润的重要源泉。
忠诚的顾客是企业巨大的财富：　　增加收入：他们对价格敏感度低。
消费能力强。
降低成本：他们为企业节约获得新顾客的成本。
口碑效应：他们是企业免费的广告资源。
《顾客至上：赢得顾客忠诚的12条黄金法则》就企业如何赢得顾客忠诚进行了详细阐述，以帮助企业竭力赢得新顾客、全心留住老顾客。
其中最重要的策略和方法有——　　构建员工忠诚：只有拥有高度忠诚的员工，才能拥有高度忠诚的顾客。
员工流动频繁是无法构建顾客忠诚的。
实施80%原则：公司80%的收入来源于20%的顾客。
牢牢地把握住这部分有价值的顾客，对于企业的利润增长具有非同寻常的意义。
服务第一才会销售第一：公司只有提供有创造性和个性化且令人愉快的服务，顾客才会愿意与之打交道。
积极处理顾客投诉：面对顾客的投诉和抱怨，要积极对待，这是防止顾客流失的有效途径。
赢回流失的顾客：流失顾客身上存在着不可估量的利润。
为挽回流失顾客进行的投入是值得的。
运用多渠道满足顾各需求：一个使用多种渠道与公司保持买卖关系的顾客要比单渠道顾客更加忠诚。
一个顾客保持忠诚的时间越长，企业从他身上的获利就越多。
企业必须想办法提高顾客忠诚度。
构建顾客忠诚一个最彻底的办法，就是从吸引顾客注意力之初便着眼于将顾客培养成公司的绝对忠诚顾客。
赢回流失顾客的可能性要比吸引潜在消费者成为新顾客的可能性大2倍。
能否赢得顾客忠诚，决定着公司经营的成败。
失去一个老顾客给公司带来的损失比失去一个新顾客带来的损失要迅速和巨大得多。
保护好你的顾客，使他们不被竞争对手抢走；把花钱大方的顾客作为你的首先目标；让顾客知道你非常理解他们的需求。

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