

<<奢侈品客户关系管理>>

图书基本信息

书名：<<奢侈品客户关系管理>>

13位ISBN编号：9787811345445

10位ISBN编号：7811345447

出版时间：2009-8

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：周婷

页数：266

字数：399000

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>

## <<奢侈品客户关系管理>>

### 前言

呈现在读者面前的这套高等院校奢侈品管理专业规划教材是对外经济贸易大学祥祺奢侈品研究中心专家集体智慧的结晶，作为我国奢侈品领域的首套系列规划教材，在很大程度上代表了迄今我国在奢侈品领域的研究水平。

本套教材定位于研究生层次的专业教育，也适用于业内人士自学的需要。

作为一种非必需的消费需求，人类对奢侈物品和服务的需求从远古时代就已客观存在，反映了人类的心理需求而非仅仅停留在生理层面的物质需求。

中国商代的玉器、古希腊的黄金面具等，所传承的信息都展示了人类对于美的精神追求。

时代发展到今天，科学技术和生产工艺的进步使得物质不再匮乏，而人们对于独特型物品的拥有以及消费的过程体验愈发向往，商品经济的制度安排使得人们对奢侈物品和服务的需求能够得到满足，并以出价高者得的机制保持着市场的规模和价值。

奢侈品市场在西方发达国家发展比较成熟，不论在供给还是在需求方面都有规律可循。

中国作为一个快速发展的新兴国家，奢侈品的消费市场正在迅速增长，在不远的时间内有可能发展成为世界第二大奢侈品消费市场。

这种客观存在的经济社会现象催生了对外经济贸易大学祥祺奢侈品研究中心的成立，校内外一批对奢侈品素有研究的专家学者团结合作，对奢侈品市场的普遍发展规律以及中国奢侈品市场的共性与特性展开了科学研究，取得了一系列成果。

研究中心还致力于人才培养，在借鉴国际上比较成熟的奢侈品专业人才培养方案的基础上，于2009年在国家重点学科下的国际贸易学专业中正式推出了中国首个奢侈品管理方向的硕士研究生项目。

本套教材是奢侈品管理方向研究生教育的初步成果，也是教材工程建设的核心部分，编著者在深入研究的基础上，遵循拿来主义的指导思想，与法国、意大利、摩纳哥等国的学术同行和专业人士进行了深入的合作交流，并有多人赴欧洲进行访问研究和实地考察，形成了18本教材，涵盖了奢侈品教学领域的主要方面。

奢侈品管理方向的硕士研究生项目重在培养中高级从业人员，使学生系统掌握奢侈品管理的基础理论、专业能力以及与消费者和社会有效沟通的技能。

业内人士也可以借助本套教材通过自学获得系统教育的效果，提升专业水准。

## <<奢侈品客户关系管理>>

### 内容概要

奢侈品行业的客户关系管理具有很强的独特性和综合性。

为了使读者和经营者对奢侈品客户关系管理有全面的了解和认识，本书首先定义了奢侈品企业客户关系管理战略的内涵和外延以及战略实施的步骤。

其次，深入阐述了认识奢侈品客户的基础，如何进行客户细分的方法并详细介绍了主要奢侈品消费国的市场特点和消费者特征。

然后，根据奢侈品消费者特征提出达到客户满意、客户忠诚以及长期保持客户关系的各种有效策略和技术方法。

各部分内容循序渐进，紧密衔接，为读者构建了一个体系完整、结构合理的奢侈品客户关系管理框架。

本书案例语言生动，配有相关的图片，使抽象知识更加形象化，既可以作为在校培训教材，也可作为业余读物。

<<奢侈品客户关系管理>>

作者简介

周婷，对外经济贸易大学国际贸易学博士研究生，2003年对外经济贸易大学硕士研究生毕业。先后师从于石玉川教授、林桂军教授，从事国际贸易实务方向的研究。

参与了商务部“中国进口风险防范管理体系——进口风险的判定和防范措施”子课题、国务院国家汉语国际推广领导小组

## <<奢侈品客户关系管理>>

### 书籍目录

第一章 奢侈品企业客户关系管理战略 第一节 奢侈品企业的客户关系管理概述 第二节 奢侈品企业客户关系管理战略的选择 第三节 奢侈品企业客户关系管理战略的定义 第四节 奢侈品企业客户关系管理战略的实施第二章 奢侈品企业的客户分析 第一节 客户细分基本概述 第二节 认识奢侈品客户的基础 第三节 奢侈品客户细分 第四节 奢侈品客户的国别分析第三章 奢侈品企业的客户满意 第一节 客户满意的基本概述 第二节 客户满意度及其测评 第三节 影响客户满意的因素 第四节 如何提高奢侈品企业的客户满意度第四章 奢侈品企业的客户忠诚 第一节 客户忠诚的基本概述 第二节 客户忠诚度测评方法 第三节 奢侈品企业运用CRM维护客户忠诚的重要作用 第四节 实现奢侈品企业客户忠诚的途径 第五节 奢侈品企业客户流失的原因及防范第五章 奢侈品企业长期客户关系的建立和保持 第一节 客户关系生命周期基本概述 第二节 影响奢侈品企业长期客户关系的基本因素 第三节 奢侈品企业建立长期客户关系的策略 第四节 奢侈品企业保持长期客户关系的策略第六章 奢侈品企业客户关系管理的营销策略 第一节 奢侈品企业CRM的营销概述 第二节 数据库营销 第三节 关系营销 第四节 一对一营销 第五节 体验营销 第六节 网络营销第七章 奢侈品企业客户关系管理的沟通技巧 第一节 奢侈品企业的店面沟通技巧 第二节 奢侈品企业销售人员的沟通技巧第八章 奢侈品企业客户关系管理的技术利器 第一节 奢侈品企业CRM系统简介 第二节 奢侈品企业CRM系统的体系结构 第三节 奢侈品企业CRM系统的功能模块 第四节 呼叫中心 第五节 奢侈品企业CRM系统的网络架构 第六节 奢侈品企业CRM系统的实施 第七节 奢侈品企业CRM中的重要技术第九章 奢侈品企业客户关系管理在中国 第一节 中国奢侈品市场的发展历程 第二节 奢侈品企业在中国市场的客户关系管理策略 第三节 奢侈品企业进军中国市场的不利因素参考文献

## <<奢侈品客户关系管理>>

### 章节摘录

(一) 客户信息管理 客户信息管理的基本功能是收集客户的一般资料，跟踪客户的资料的变更，挖掘潜在客户。

客户信息是客户信息管理的出发点和落脚点。

奢侈品价值之高，往往提供额外尊贵的服务，所以客户的信息显得尤其重要。

客户信息管理模块实现的功能主要包括客户信息的输入、客户信息的查询、客户信息的跟踪和客户发现。

(二) 营销活动管理 营销活动的管理的主要功能是：产品市场分析、竞争对手的分析，渠道管理、市场活动。

1. 产品市场分析 CRM可对产品销售进行特征分析，根据产品的不同特征与销售的内在联系和发展趋势，发现市场的需求热点。

为了保证企业的最大获利能力，必须找出能给企业带来最大价值的产品。

CRM可针对不同的产品进行比较分析，得出每个产品在不同时期的销售情况和利润情况，找到销售稳步上升而且利润丰厚的产品。

2. 竞争对手分析 在市场竞争中，必须随时了解所在行业的竞争环境、了解竞争对手的战略、目标优势和劣势等情况。

CRM对竞争对手的信息管理非常全面，CRM能把从各种渠道得到的竞争对手信息加以整理分析，并将本企业产品、服务与产品线和品牌的关系同竞争对手的产品进行对比，生成相应的分析图表，从而使企业的市场销售和服务人员都能全面了解与竞争对手的优劣对比，做到知己知彼，百战不殆。

3. 渠道管理 为了确保渠道销售的稳定增长，企业必须制定明确的渠道销售计划并及时监控渠道的销售进展状况。

CRM系统可针对渠道成员进行实时的计划完成情况分析，找出最有价值和发展潜力的渠道，并加以重点扶植。

在渠道管理中，企业可以很容易的实现渠道商业机会的收集、分析和合理分配功能；渠道成员也可通过该功能对机会的背景信息进行分析和衡量，从而实现双方及时的信息交互；实现对渠道内的市场活动信息、竞争信息、产品信息等市场信息的合理分配，对跨地区、跨行业的市场营销等任务的组织、调配，以及良好的渠道协作功能。

针对不同的客户、不同的销量、不同的时期，产品价格也理当不同。

CRM提供客户定价、销量定价和季节性促销定价的功能，帮助企业制定合理的价格政策。

## <<奢侈品客户关系管理>>

### 编辑推荐

本书是第一本全面介绍奢侈品客户管理的专业教材，从战略的高度明确了客户关系管理的重要性，全面介绍了奢侈品行业从客户分析、客户满意、客房忠诚直至最终实现维系长期客户等一系列活动中的技巧。

同时将营销、商务沟通与礼仪以及信息管理的有关技能融合其中。

结合大量生动有趣的案例，视角独特，内容丰富，可读性强。

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>