

<<客户忠诚管理 信息资源视角>>

图书基本信息

书名：<<客户忠诚管理 信息资源视角>>

13位ISBN编号：9787121137969

10位ISBN编号：7121137968

出版时间：2011-11

出版时间：电子工业出版社

作者：袁胜军

页数：204

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>

<<客户忠诚管理 信息资源视角>>

内容概要

本书以客户忠诚为研究对象，基于客户的信息资源视角，灵活运用管理学、市场营销学和计算机科学的相关理论知识，构建了客户忠诚管理的概念模型、测度模型和客户忠诚的管理体系，并以某个行业为例，进行了应用说明。

本书将理论与企业的具体应用相结合，引用了许多案例，深入浅出，通俗易懂。既可以作为高等院校管理类和经济类相关专业本科生的教辅读物，也可作为相关领域研究生和学者的参考书，同时还可以作为业界人士的阅读和参考资料。

作者简介

袁胜军，1977年生，男，山东东明人，管理学博士，北京大学企业管理博士后，现任桂林电子科技大学工商管理系主任、副教授、硕士生导师中国高等院校市场学研究会理事。主要从事管理、客户忠诚管理方面的研究，在《情报杂志》、《科学管理研究》等期刊发表学术论文30余篇，主编、参编教材3部，主持教育部人文社科项目1项、广西社科基金1项，参与国家自然科学基金、社科基金项目3项。

<<客户忠诚管理 信息资源视角>>

书籍目录

第1章 引言

1.1 信息时代客户忠诚管理的背景

1.1.1 理论背景

1.1.2 实践背景

1.1.3 本书写作目的

1.2 需要了解的几个基本概念

1.2.1 客户

1.2.2 客户信息资源

1.2.3 行为忠诚

1.2.4 态度忠诚

1.2.5 客户忠诚

1.2.6 客户价值

1.3 本书内容体系

1.3.1 研究方法

1.3.2 技术路线

1.3.3 研究内容

1.3.4 本书内容结构

1.3.5 本书创新点

1.4 本章小结

本章故事与点评

第2章 相关理论基础

2.1 信息资源管理理论

2.1.1 信息

2.1.2 资源

2.1.3 信息资源

2.2 客户满意与客户忠诚相关理论

2.2.1 客户满意理论

2.2.2 客户忠诚理论

2.3 本章小结

本章故事与点评

第3章 客户忠诚概念模型

3.1 忠诚客户的资源特性

3.2 客户忠诚的三维视角

3.2.1 客户维

3.2.2 员工维

3.2.3 企业维

3.3 以客户为中心的企业战略

3.3.1 以客户为中心的经营模式

3.3.2 以客户为中心的企业文化

3.3.3 以客户为中心的营销策略

3.3.4 以客户为中心的结构重组

3.4 提升员工忠诚

3.4.1 制度约束

3.4.2 满足员工需求

3.5 提升客户感知价值

<<客户忠诚管理 信息资源视角>>

3.5.1 客户感知价值的计算

3.5.2 产品价值

3.5.3 服务价值

3.5.4 品牌价值

3.5.5 体验价值

3.6 本章小结

本章故事与点评

第4章 构建信息资源视角的客户忠诚测度模型——以移动通信行业为例

4.1 建立客户忠诚测度模型的意义

4.1.1 概念模型的缺陷

4.1.2 概念模型向测度模型的过渡

4.2 我国移动通信行业客户关系管理现状

4.2.1 我国移动通信市场特征

4.2.2 我国移动通信行业客户忠诚管理现状

4.2.3 我国移动通信行业客户信息的种类

4.2.4 我国移动通信行业客户信息的资源特性

4.2.5 我国移动通信行业客户信息资源的利用现状

4.3 模型方法的选择

4.3.1 SEM的原理、特点及应用

4.3.2 选择SEM的依据

4.4 客户忠诚测度模型的构建

4.4.1 建模的基本步骤

4.4.2 模型构建

4.4.3 研究假设

4.4.4 建模数据的抽取和清洗

4.4.5 使用因子分析法确定变量

4.5 客户忠诚测度模型结果分析

4.5.1 行为忠诚

4.5.2 情感忠诚

4.5.3 退出壁垒忠诚

4.6 客户忠诚测度模型的验证

4.7 本章小结

本章故事与点评

第5章 基于Internet的客户忠诚信息收集与测评系统构建

5.1 系统构建的必要性

5.1.1 Internet的广泛应用和成熟的技术

5.1.2 客户忠诚信息获取方法的优缺点分析

5.2 系统模型

5.2.1 基于Internet的显性信息收集

5.2.2 基于Client浏览记录的隐性信息收集

5.3 系统应用设例

5.3.1 公司概况

5.3.2 调查问卷设计与忠诚评价

5.4 系统构建意义

5.5 本章小结

本章故事与点评

第6章 构建客户忠诚动态闭环管理体系

<<客户忠诚管理 信息资源视角>>

6.1 建立客户忠诚动态闭环管理体系的必要性

6.1.1 竞争环境的日趋动态化

6.1.2 客户流失日趋严重

6.1.3 市场已进入存量竞争状态

6.2 客户忠诚动态闭环管理体系的构成

6.2.1 战略层

6.2.2 执行层

6.2.3 支撑层

6.2.4 客户信息度量 (MCI)

6.3 客户忠诚度动态闭环管理体系的实施流程

6.3.1 客户识别

6.3.2 客户细分

6.3.3 忠诚计划

6.3.4 计划实施

6.3.5 效果评估

6.4 本章小结

本章故事与点评

第7章 案例分析

7.1 案例研究方法和研究对象的选择

7.2 公司概况

7.2.1 公司简介

7.2.2 公司主要业务

7.2.3 公司品牌

7.3 公司客户及流失概况

7.3.1 公司客户基本情况

7.3.2 客户流失

7.4 公司竞争环境分析

7.4.1 理论回顾

7.4.2 公司竞争环境分析

7.5 公司传统的客户忠诚管理存在的问题

7.6 公司当前的客户忠诚管理

7.6.1 公司客户忠诚管理战略

7.6.2 客户识别

7.6.3 客户分析

7.6.4 客户忠诚计划

7.6.5 忠诚计划的实施

7.6.6 效果评估

7.7 本章小结

本章故事与点评

第8章 本书总结与展望

8.1 结论

8.2 学术价值和实践意义

8.2.1 学术价值

8.2.2 实践意义

8.3 研究的不足和进一步研究的方向

附录A

参考文献

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>