

<<顾客为什么总是对的>>

图书基本信息

书名：<<顾客为什么总是对的>>

13位ISBN编号：9787509204368

10位ISBN编号：7509204364

出版时间：2008-12

出版时间：中国市场出版社

作者：（英）杜尔，（英）兰开斯特，（英）洛 著，侯艳艳，吴名，白 译

页数：346

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>

<<顾客为什么总是对的>>

内容概要

本书是关于介绍“企业管理”的专著，全书共分为3部分：第1部分——认识顾客，主要解释认识顾客和掌握顾客导向的重要性。

这一部分介绍了顾客导向，并探讨了如何定义和认识顾客，还提供了分析顾客环境的框架和分析竞争对手的要点。

本部分的最后一章提供了调查顾客和建立信息系统的要点；第2部分——理解顾客，解释了为什么企业要了解顾客的行为的同时还要理解顾客细分，同时深入解释了顾客想从公司得到什么，解释了组织怎样认知顾客对质量和价值的观念。

这些对许多组织来说是作决策的重要依据，它们是创立商业竞争优势的必经之路；第3部分——影响顾客，这一部分陈述了企业如何组织自己影响顾客的方法。

解释了公司如何组织服务外部的顾客。

怎样与顾客通过各种媒介进行沟通，怎样长期管理顾客，掌握顾客状况的发展和变化。

<<顾客为什么总是对的>>

作者简介

伊索贝尔·杜尔博士 (Dr Isobel Doole)，谢菲尔德哈莱姆大学市场学的学科带头人，授权营销协会的高级学位考官。

她的教学专长是国际营销学，与人合著了教科书《国际营销策略》，其第4版在2004年出版。

她还合著了一本专门为小公司写的关于市场调研的书。

彼得·兰开斯特 (Peter Lancaster)，多年从事市场服务和消费者调查业，有20多年的大学营销学教学经历，专业倾向于消费者行为和营销策划。

他目前是谢菲尔德哈莱姆大学市场学高级讲师。

罗宾·洛 (Robin Lowe)，在加入谢菲尔德哈莱

<<顾客为什么总是对的>>

书籍目录

第1部分 顾客为什么是对的：谁是顾客，为什么顾客对公司非常重要 1 为什么要以顾客为导向 概论
1.1 为顾客提供满意服务是一种挑战 1.2 不能让顾客满意的公司不是好公司 1.3 交易是为了让顾客
满意，让你赚到钱 1.4 让顾客满意就是提供高质量和有价值的服务 1.5 质量的尺度 1.6 不一样的顾
客 1.7 是什么因素影响顾客 案例研究1.1 大学中顾客与供应者交易 2 谁是你的顾客：不同顾客的不
同特点和不同需求 概论 2.1 顾客与消费者不同吗 2.2 购买物品的顾客与购买服务的顾客不同吗
2.3 顾客与客户不同吗 2.4 不同类型的顾客的主要区别是什么 2.5 个人/家庭顾客 2.6 顾客如何作
出购买决定 2.7 有不同类型的购买决定吗 2.8 个人顾客的分类 2.9 不同的购买角色 2.10 组织顾客
2.11 B2B顾客 2.12 作为顾客的政府 2.13 非营利顾客 2.14 内部顾客 案例研究2.1 斯特迪姆公司 3
市场环境 概论 3.1 市场环境的不断变化 3.2 环境扫描帮助你了解市场的变化 3.3 分析市场环境
案例研究3.1 天天巧克力公司 4 以顾客为导向建立顾客信息系统 概论 4.1 为什么公司需要顾客的信
息 4.2 公司所需信息的来源 4.3 怎样收集公司需要的信息 案例研究4.1 欧洲男士化妆品使用激增
第2部分 为什么要理解顾客并且以此为基础来满足顾客的需要 5 为什么要理解顾客行为 概论 5.1 顾
客行为是什么样的，这些行为为什么对公司很重要 5.2 顾客如何作购买决定 5.3 顾客购买动机是怎
样被激发的 5.4 顾客购买过程中存在着学习行为 5.5 态度：顾客喜欢什么，不喜欢什么 案例研
究5.1 东海吉他 6 如何把顾客细分为不同的目标市场 概论 6.1 细分市场的原则和过程 6.2 什么是
市场细分 6.3 市场细分的优势和劣势 6.4 可行细分的必要条件 6.5 认可用来识别顾客及产业市场细
分标准 6.6 属性细分 6.7 消费心态细分 6.8 行为细分 6.9 重要事件分类 6.10 混合细分 6.11 工
业市场细分 6.12 B2B领域的顾客细分 案例研究6.1 李维斯(Levi's)进入大众市场第3部分 顾客到底
需要什么。
公司怎么才能知道 7 概论 7.1 公司必须满足消费者的需求 7.2 针对工业消费者的产品和服务 7.3
产品和服务到底有什么不同 7.4 产品的不同层次可以满足不同层次的消费者 7.5 品牌为什么如此重
要 7.6 新产品的开发和创新是满足消费需求的根本出路 案例研究7.1 驾驭过去 8 消费者的质量观念
为什么对公司很重要 概论 8.1 质量对客户而言，到底是什么意思 8.2 服务质量和消费者的整体感
受有什么关系 8.3 在B2B领域中的消费者的质量问题 8.4 消费者希望质量企业有行业道德 案例研
究8.1 新型的质量陷阱第3部分 在理解消费者的基础上如何影响消费者 9 为了服务于外部客户而形成
良好的内部组织 概论 9.1 “顾客”到底是什么意思 9.2 消费者和供应商的互动 9.3 采用服务文化
的理念并且行动 9.4 建立和管理服务文化 9.5 管理外部客户的关系 案例研究9.1 谁失去了销路 案
例研究9.2 从外面往里看——一个消费者的经历 10 建立以客户为主导的良好的沟通关系 概论 10.1
怎样和消费者沟通：外部和内部的双向对话 10.2 如何影响外部和内部客户 10.3 沟通是如何影响消
费者的 案例研究10.1 《地下铁》 11 怎样开发和管理顾客关系 概论 11.1 为什么说顾客关系是重
要的 11.2 什么是价值 11.3 顾客关系管理实例 11.4 什么是关系营销 11.5 什么是顾客关系管理 11.6
顾客关系营销的原理 11.7 顾客关系的类型 11.8 有效关系的性质 11.9 策划有效关系 案例研究11.1
字母R代表“关系”吗 12 新消费者的出现：如何应对现实和未来的挑战 概论 12.1 变化中的营销环
境或新营销现实的出现 12.2 新消费者的出现 12.3 不断变化的社会、文化和人口环境 12.4 新消
费者的出现及其对于营销策划的意义 12.5 新消费者与关系营销的发展 案例研究12.1 新消费者和互
联网的兴起——新世界的新规则

<<顾客为什么总是对的>>

章节摘录

第1部分 顾客为什么是对的：谁是顾客，为什么顾客对公司非常重要 1 为什么要以顾客为导向 概论 在某种程度上.我们每个人每天都可能成为顾客。
顾客是我们社会的中心。
因为经济围绕交换，交换是顾客从供货商那里得到能满足他们需要和带来某种回报的实际产品、服务和方法。
在这一章里我们以讨论顾客从组织收到产品和服务的满意和不满意的事例开始。
所有以赢利为目的的生意，如玛莎百货、英国航空公司和麦当劳都是为了满足和保住顾客，因为顾客为它们提供了生存和发展的收入。
大多数非营利性组织，如RSPCA、绿色和平组

<<顾客为什么总是对的>>

媒体关注与评论

伊索贝尔·杜尔博士 (Dr Isobel Doole)，谢菲尔德哈莱姆大学市场学的学科带头人，授权营销协会的高级学位考官。

她的教学专长是国际营销学，与人合著了教科书《国际营销策略》，其第4版在2004年出版。她还合著了一本专门为小公司写的关于市场调研的书。

<<顾客为什么总是对的>>

编辑推荐

本书不是单纯的营销和消费者行为的教材。尽管指的是营销学，但本书主要是用来全面掌握理解和管理顾客的重要性。这是组织取得成功的至关重要的一面。

本书容易阅读并且结构浅析，特别适用于12周的学期，也可用于短的培训课程。本书所包含的来自欧洲各地的广泛的组织与顾客之间成功和失败的事例使得它能适用于包含多元文化学生的课程。

全球500强每天都在做的事 理解和管理顾客的完整操作程序和方法，迅速有效地提高经营水平
准确了解顾客的需求，从而赢得顾客的满意是绝对必要的 随着商业行为变得越来越复杂，从事

<<顾客为什么总是对的>>

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>