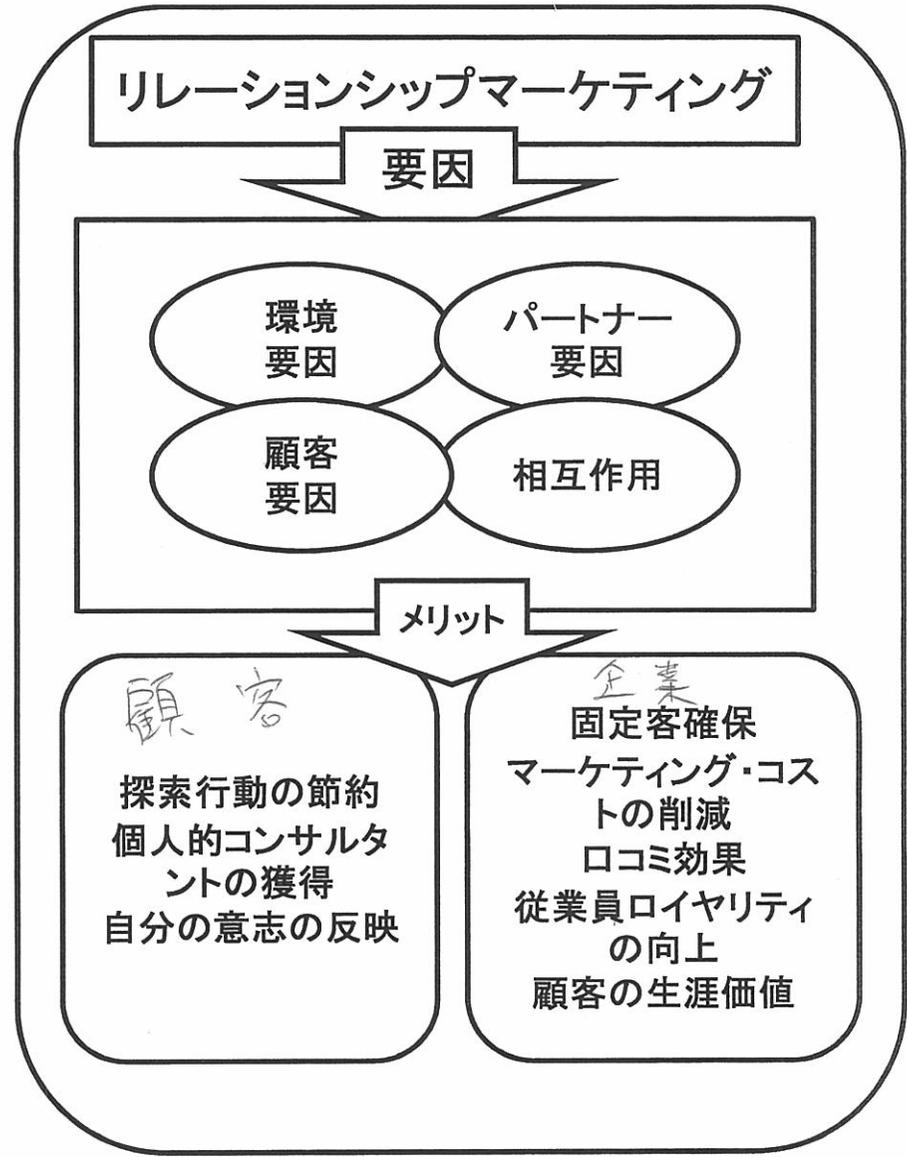
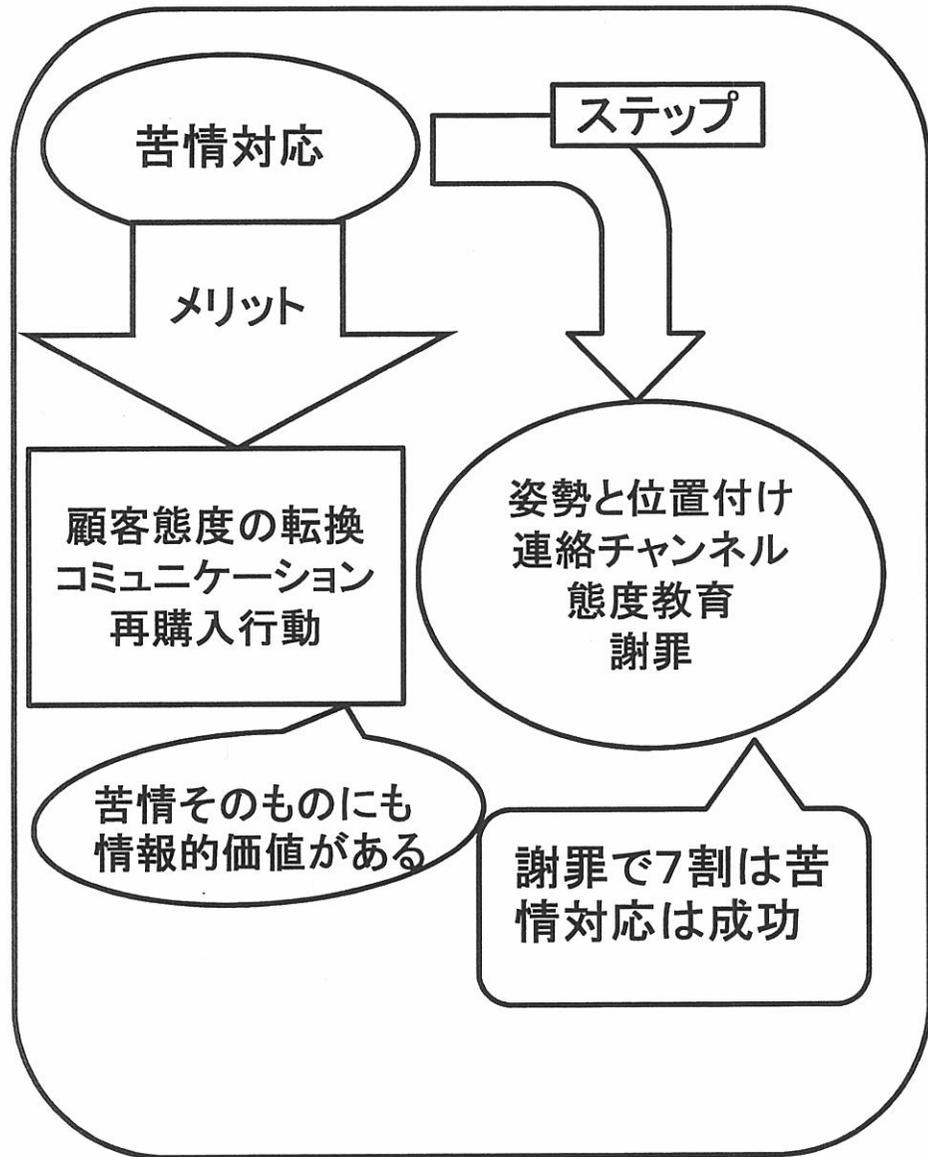


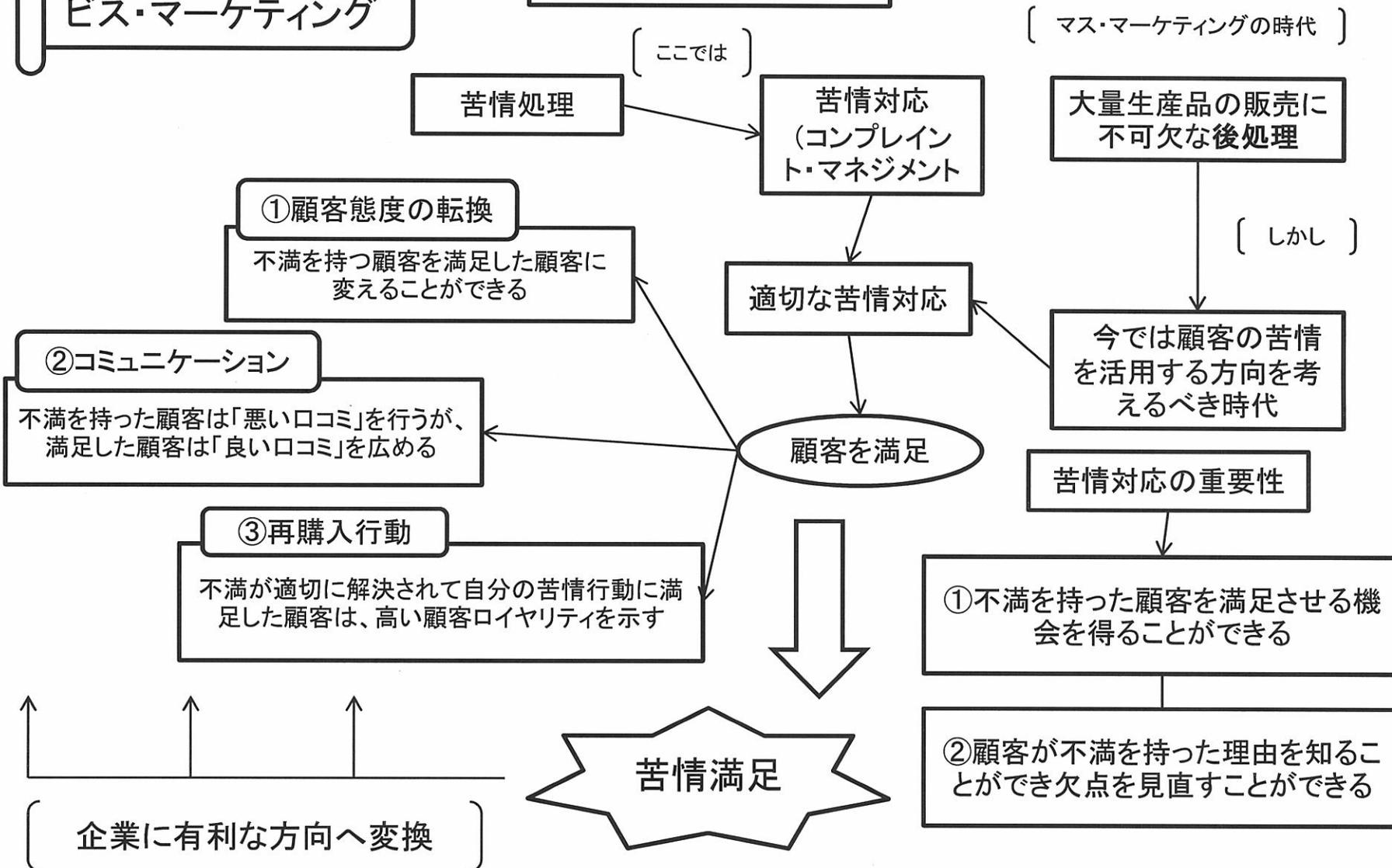
第14章 二十一世紀のサービスマーケティング 2081119 高倉徹

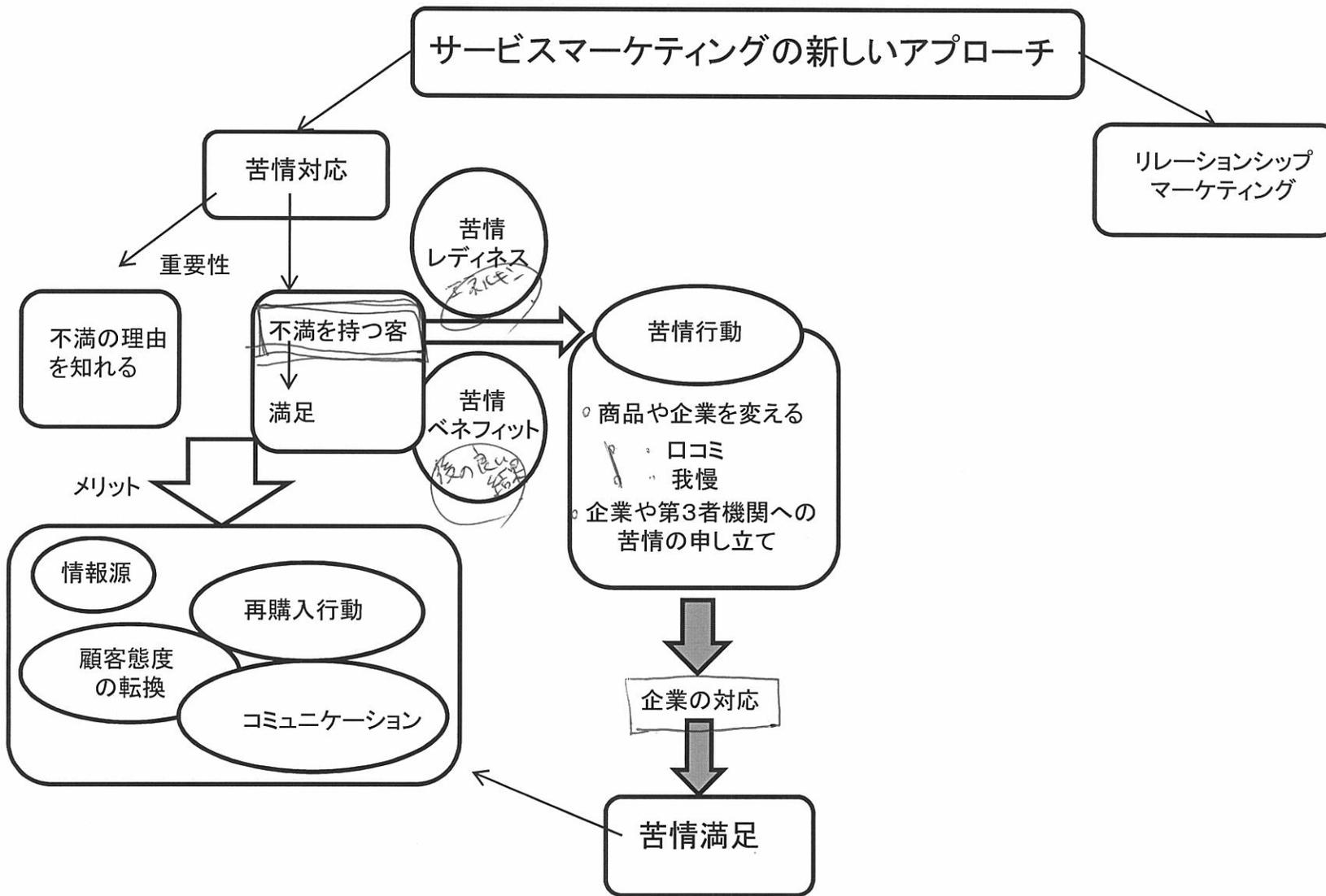


第14章
二十一世紀のサー
ビス・マーケティング

20811339 宮川勇真

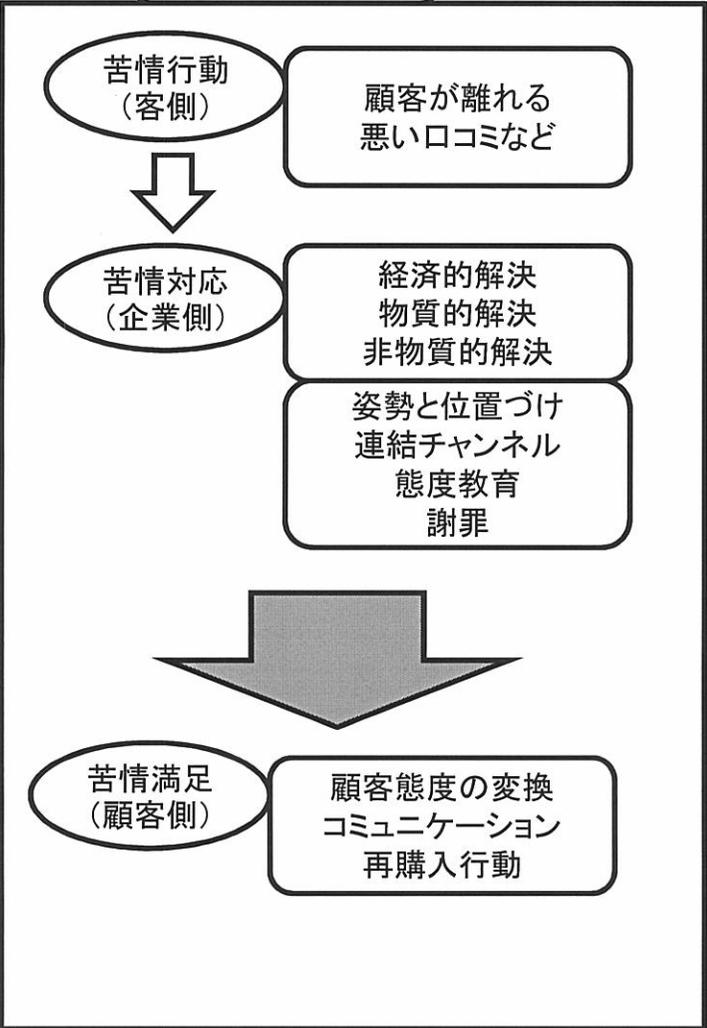
苦情対応の進め方



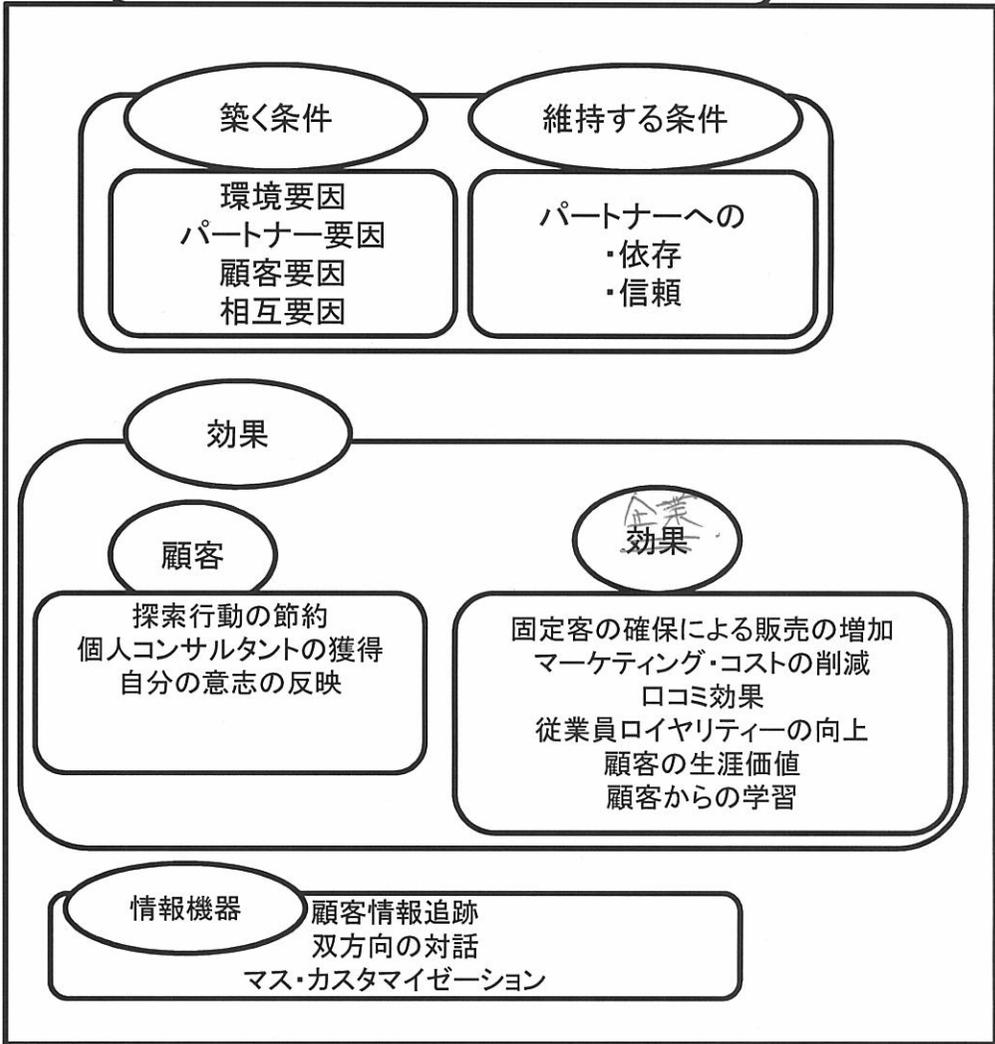


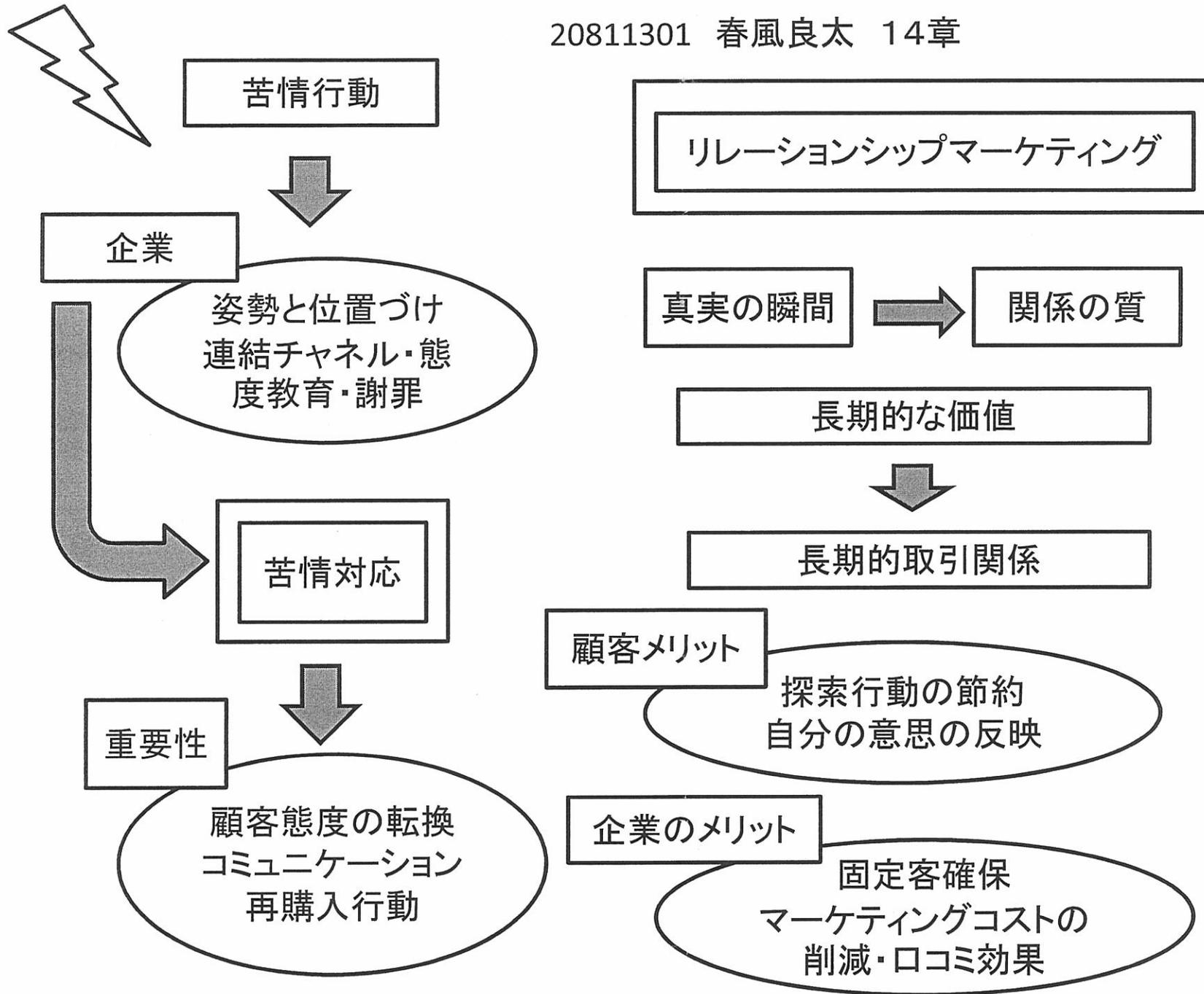
第14章 二十一世紀のサービスマーケティング 20811361 山口 渉

苦情対応



リレーションマーケティング

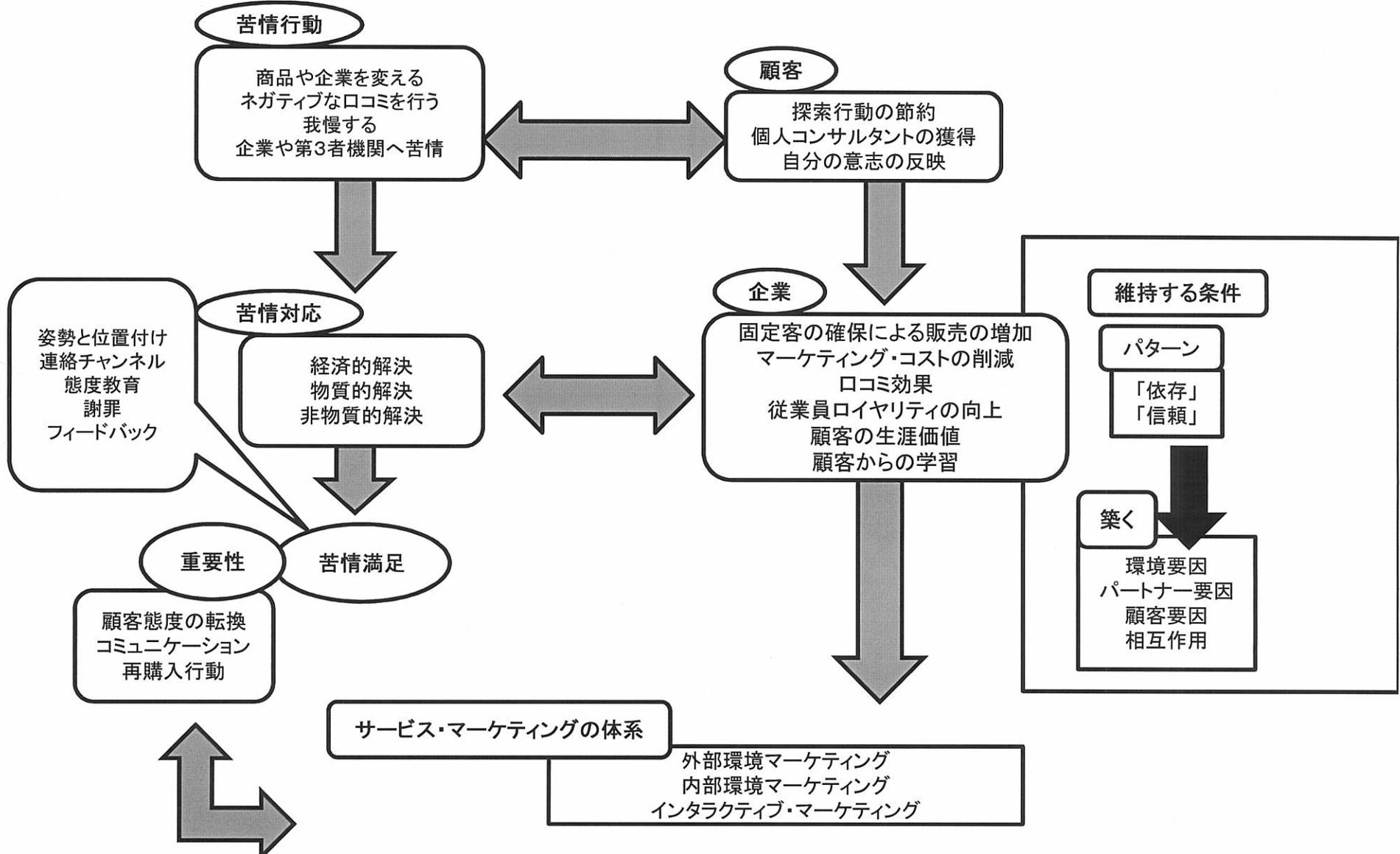


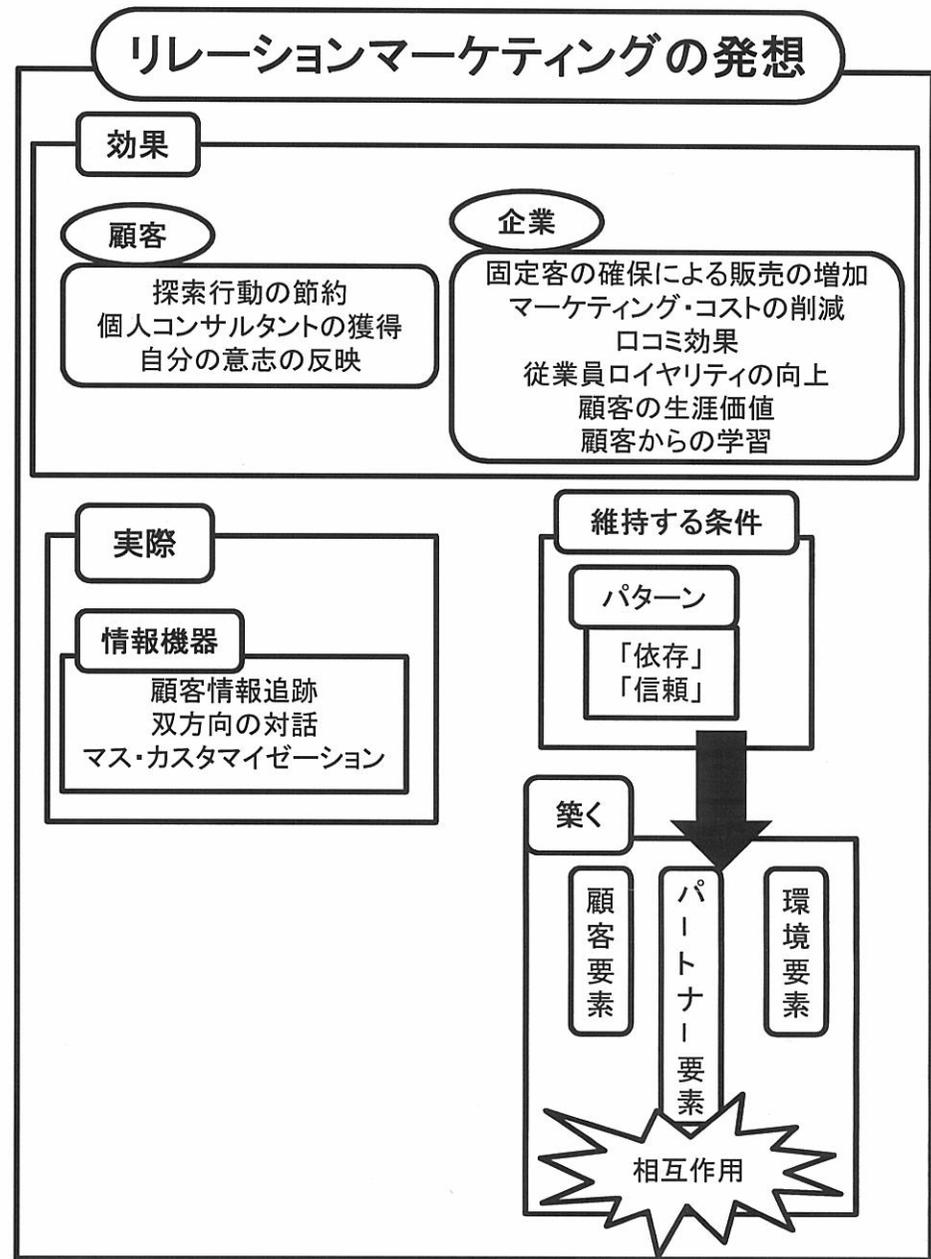
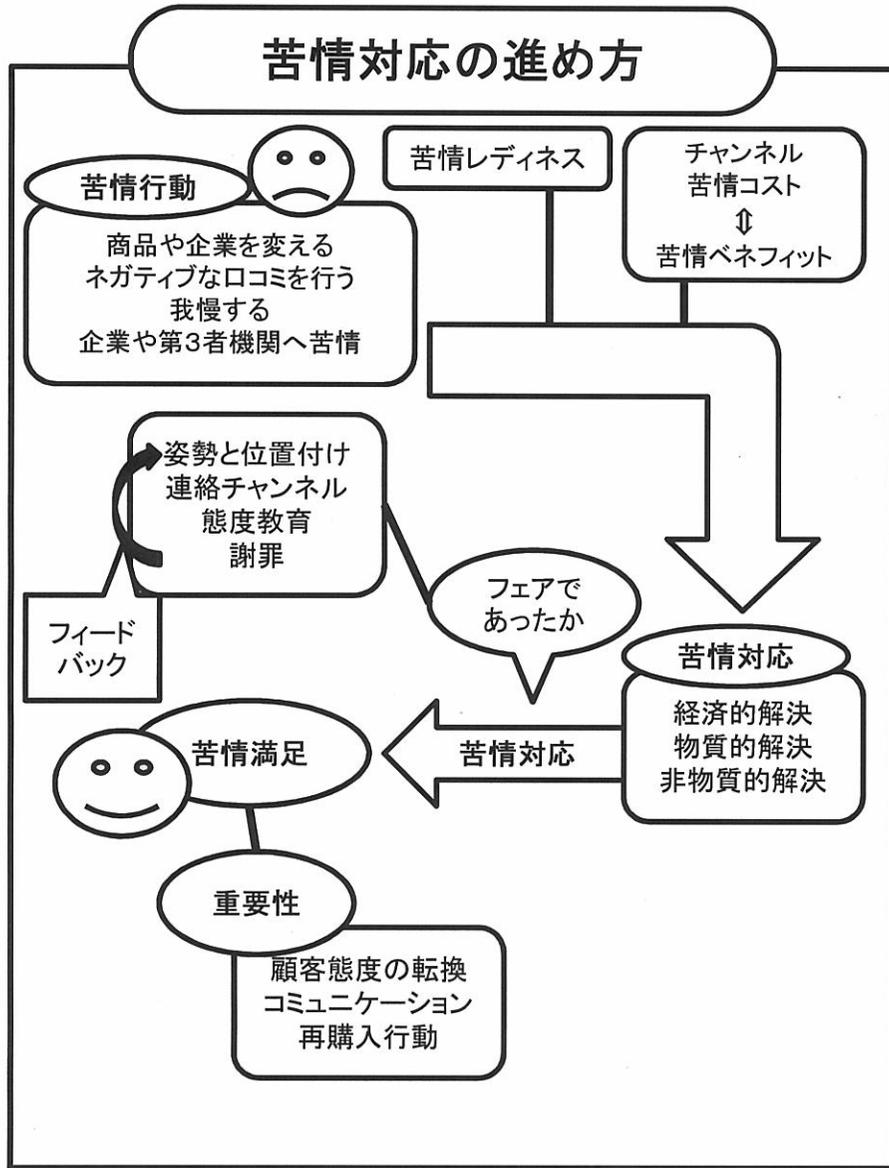


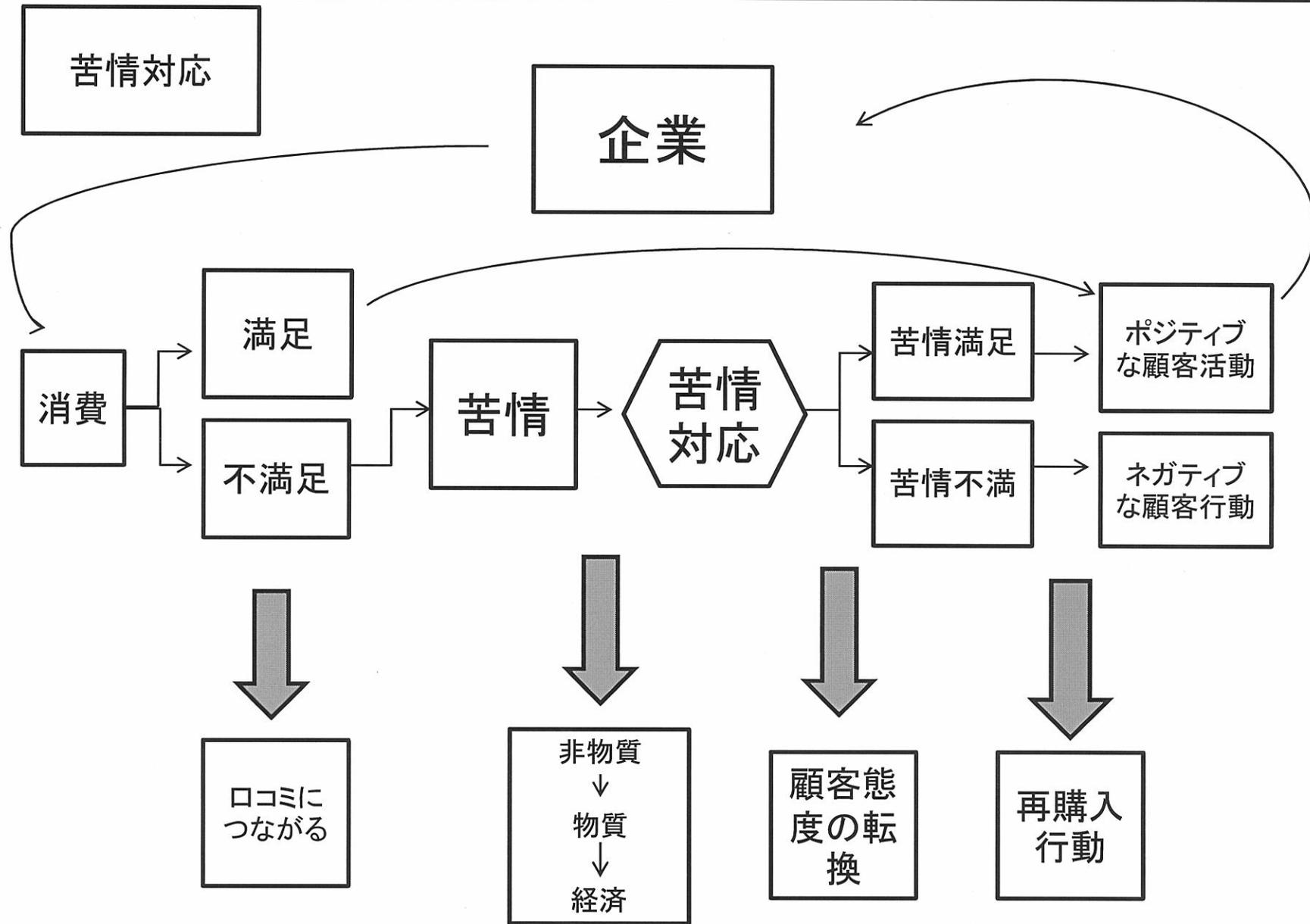
第14章二十一世紀のサービス・マーケティング 20811278 野口歩

苦情対応の進め方

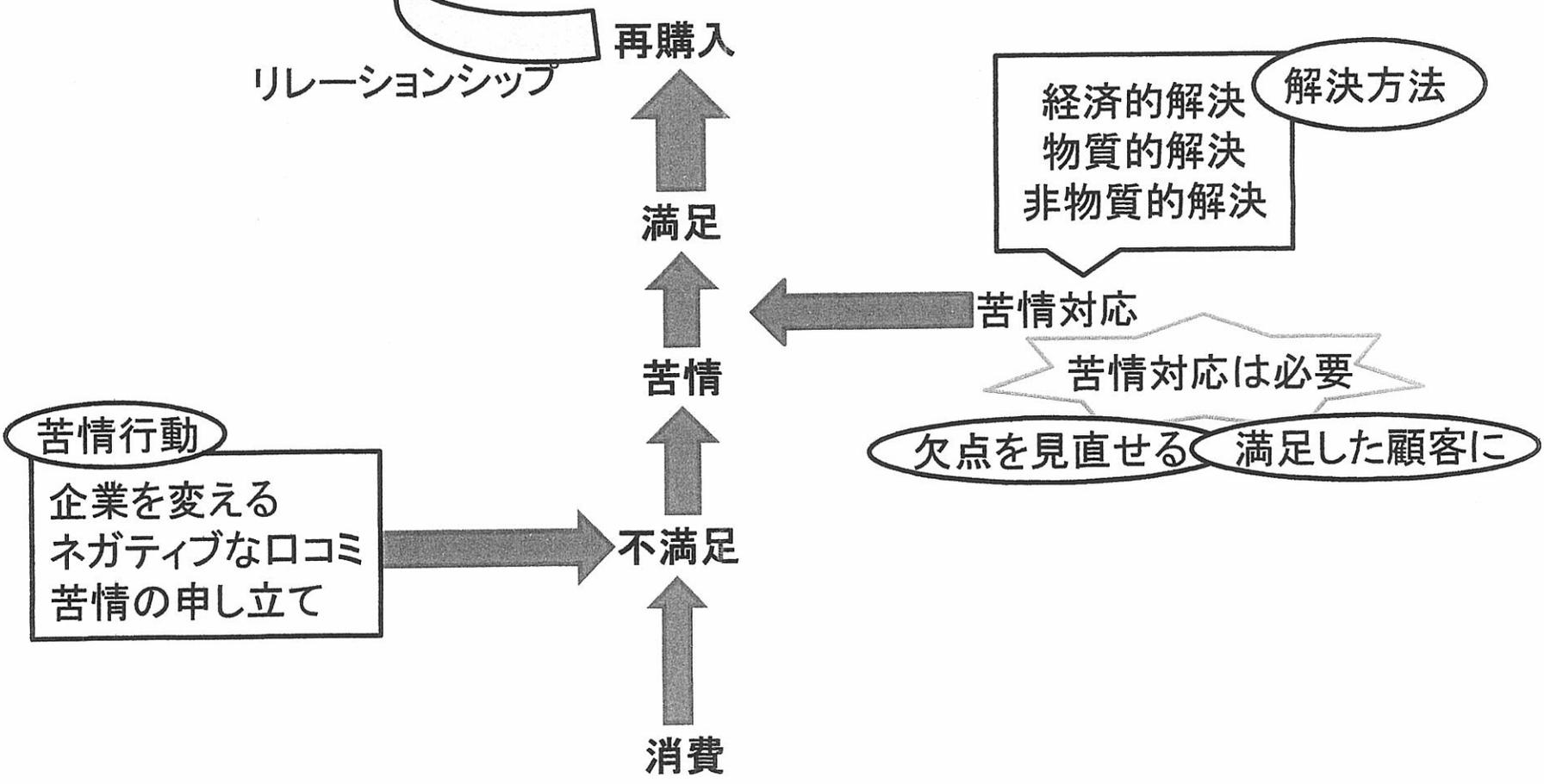
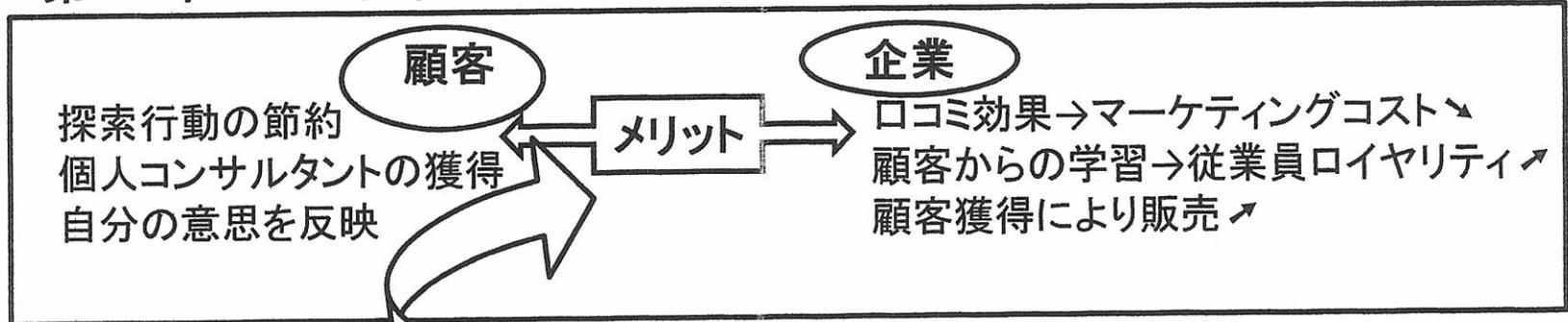
リレーションマーケティングの発想

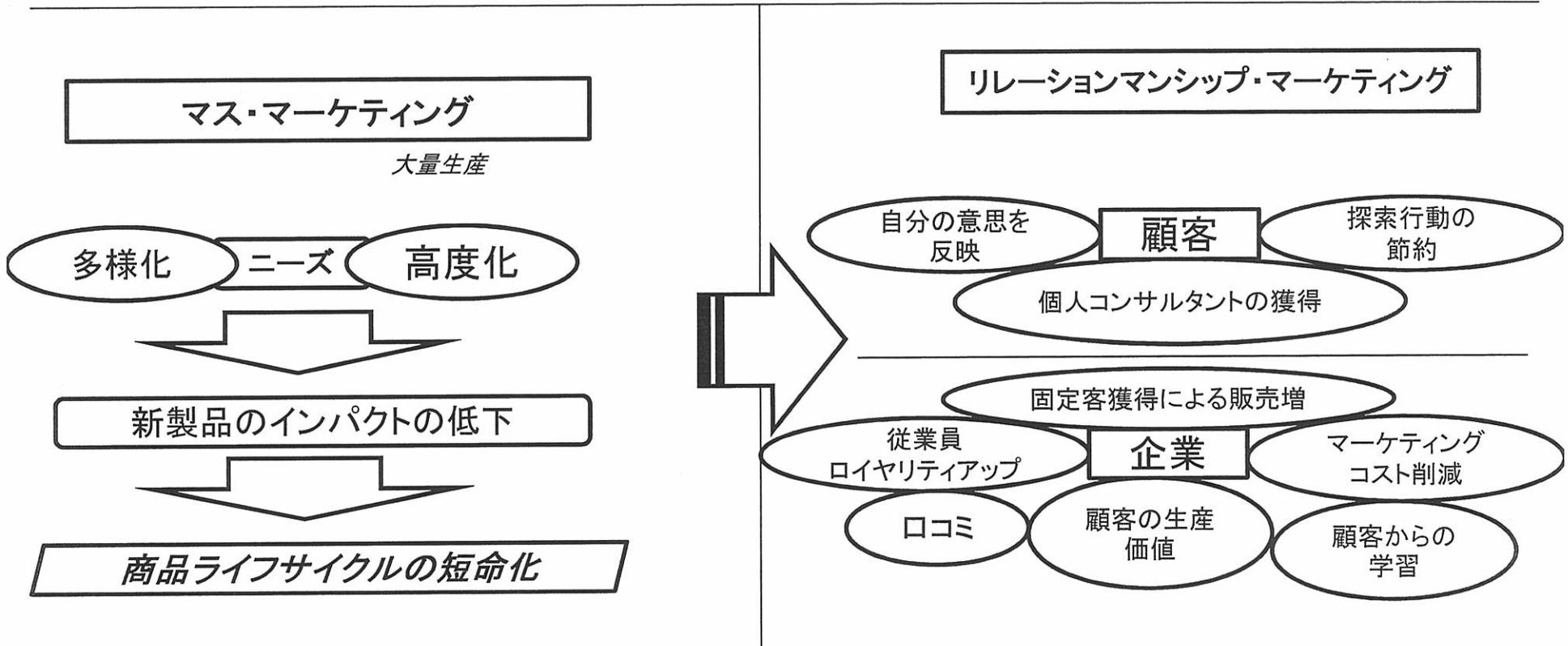
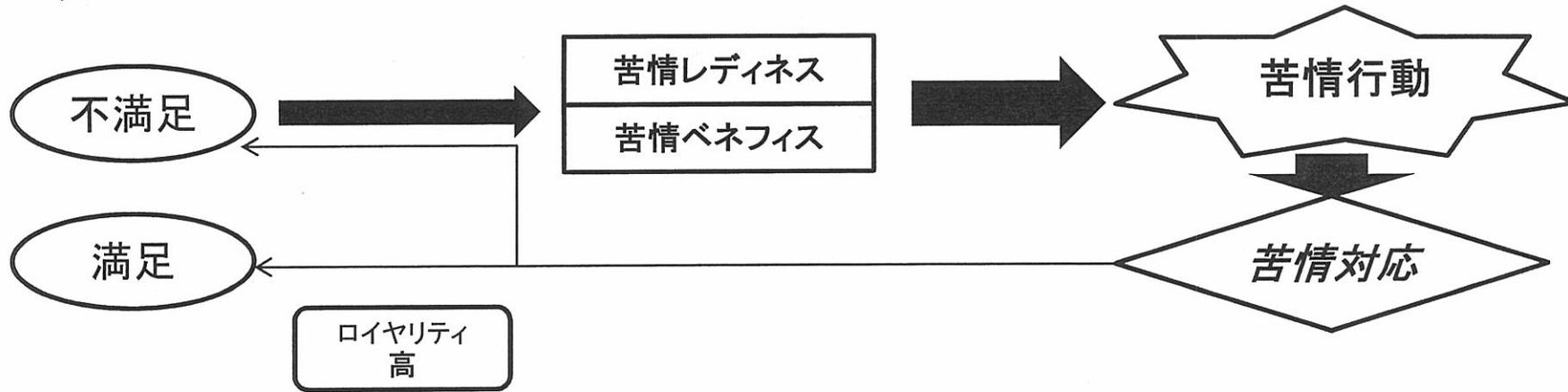




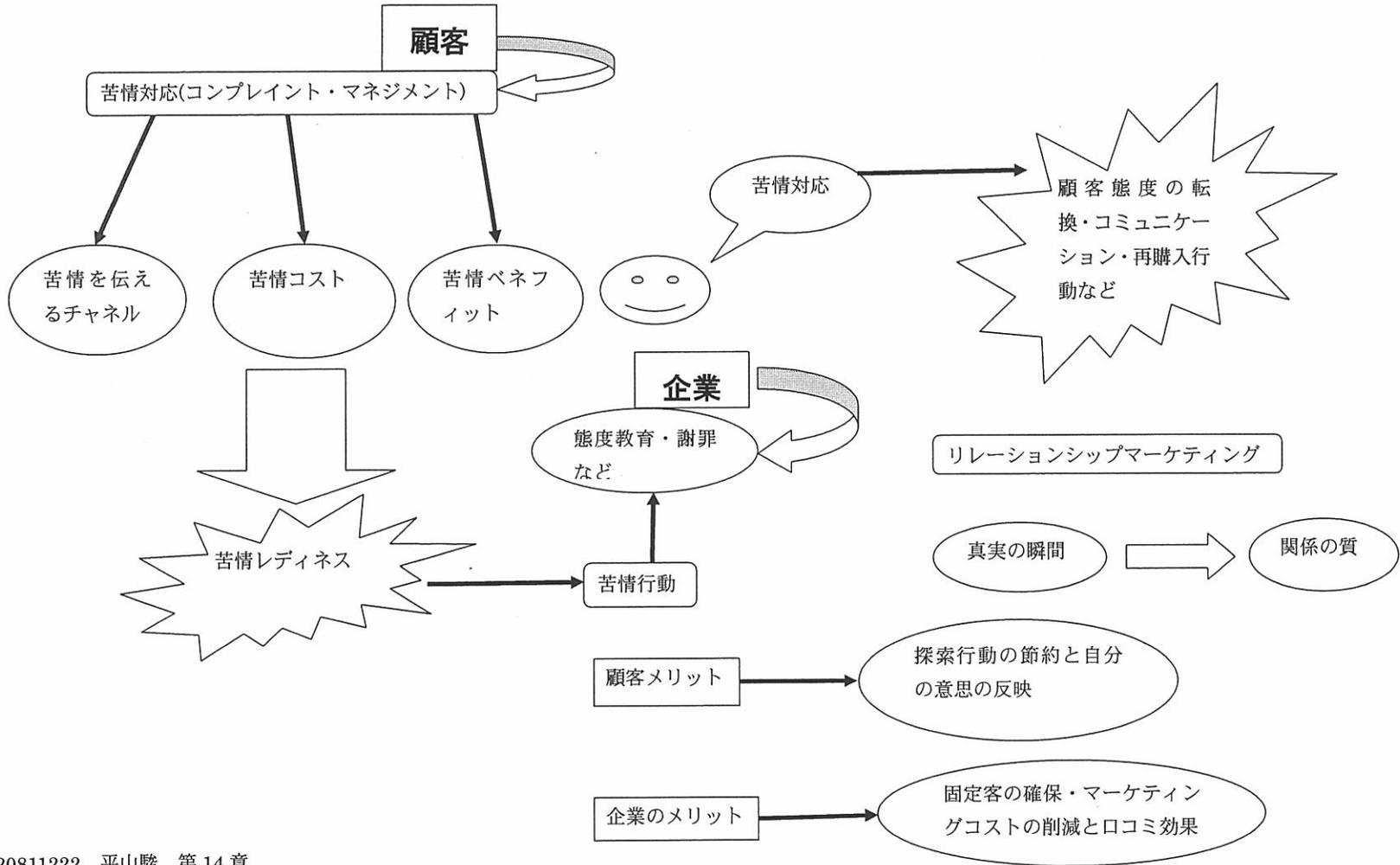


第14章 21世紀のサービス・マーケティング 20811017 碓那之

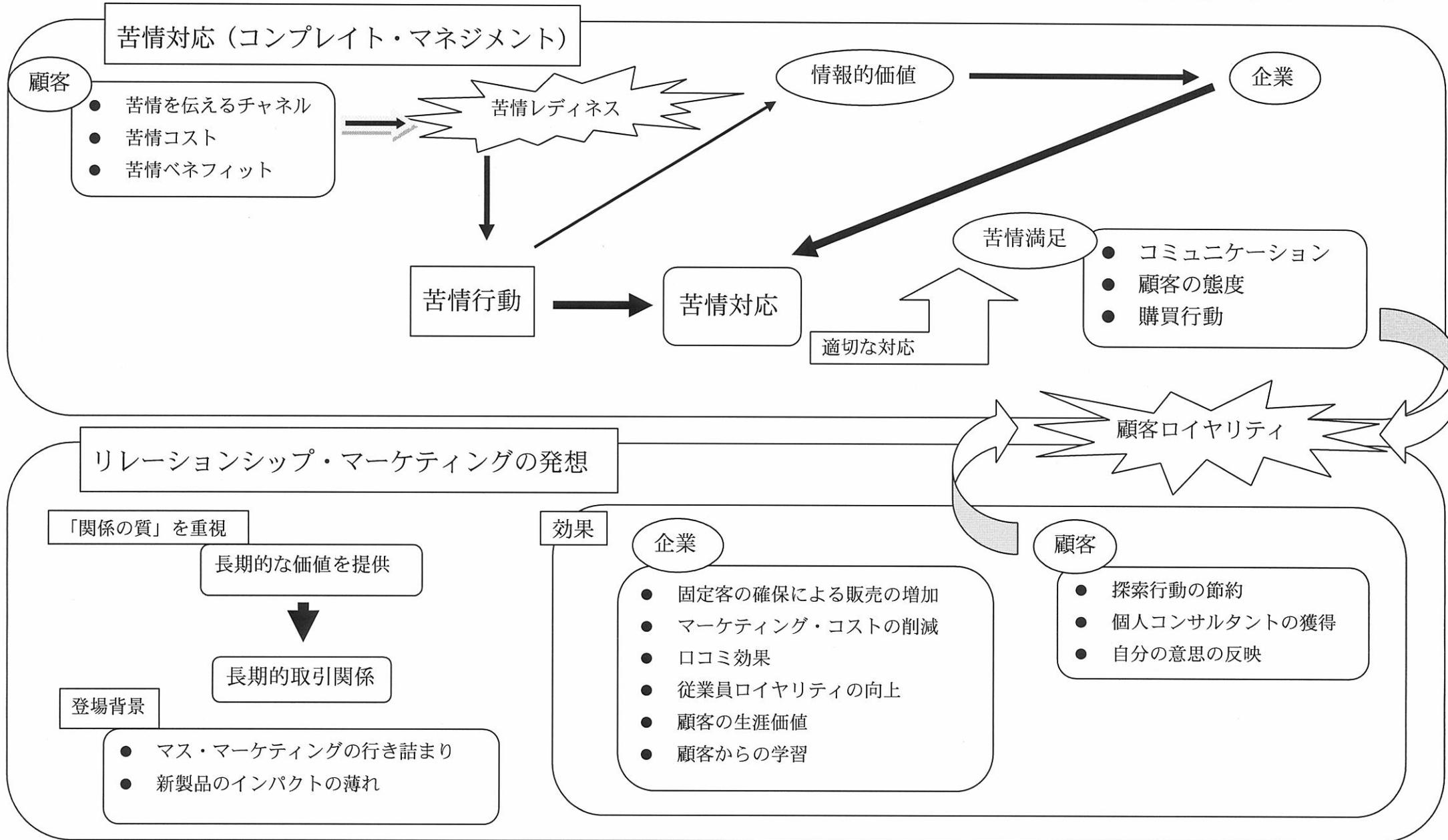




第14章 二十一世紀のサービス・マーケティング



第14章 二十一世紀のサービス・マーケティング 20811145 米田智裕



苦情対応

企業にとつ
てはとても
重要

顧客の態度を転換できるかどうか

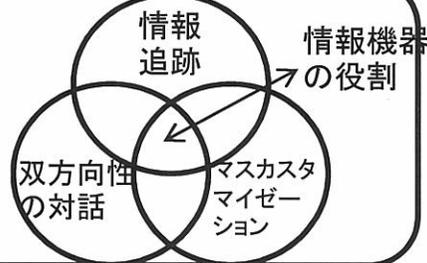
ポジティブな
顧客活動

ネガティブな
顧客行動

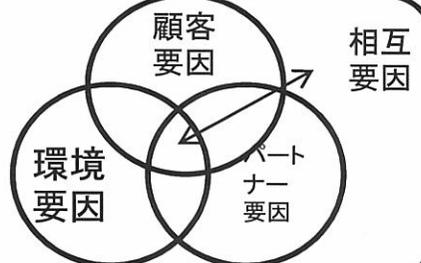
再購入行動

リレーションシップマーケティング

内部環境



外部環境



メリット

探索行動の節約

顧客メリット

自分の意思の反映

固定客確保

企業メリット

マーケティングコストの削減

