

<<客户关系管理>>

图书基本信息

书名：<<客户关系管理>>

13位ISBN编号：9787111398479

10位ISBN编号：7111398475

出版时间：2012-10

出版时间：苏朝晖 机械工业出版社 (2012-10出版)

作者：苏朝晖

页数：226

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>

## <<客户关系管理>>

### 内容概要

《高等院校市场营销专业精品规划教材·客户关系管理：理念、技术与策略》以企业与客户之间的关系作为研究对象，灵活运用管理学、营销学、社会学的相关理论，紧密联系企业管理客户关系的实际，系统、全面地阐述了客户关系管理的理论，内容包括：客户关系管理的理念、客户关系管理的技术、客户关系管理的策略，即建立客户关系、维护客户关系、挽救客户关系等。

《高等院校市场营销专业精品规划教材·客户关系管理：理念、技术与策略》既适合从事客户关系管理的朋友阅读，也适合作为高等学校的教材。

<<客户关系管理>>

作者简介

苏朝晖，华侨大学工商管理学院教授、东方管理研究中心研究员，清华大学经济管理学院访问学者、龙岩学院兼职教授。

主要从事工商管理、公共管理的教学与研究，已完成国家及省部级科研课题五项，出版专著两部，发表论文四十多篇。

担任多家企事业单位的顾问，为政府、学校、医院、银行、保险、电力、电讯、邮政、烟草等提供咨询、诊断、策划、培训等。

## &lt;&lt;客户关系管理&gt;&gt;

## 书籍目录

前言 教学建议 第一篇 理念 第一章 客户关系管理的理念 本章重点 第一节 客户关系管理的产生 第二节 客户关系管理的理论基础 第三节 客户关系管理的内涵 第四节 客户关系管理的意义与思路 案例分析 星巴克的客户关系 第二篇 技术 第二章 客户关系管理的技术 本章重点 第一节 客户关系管理系统 第二节 数据管理技术在客户关系管理中的应用 第三节 呼叫中心技术在客户关系管理中的应用 案例分析 联邦快递的客户关系管理体系 第三篇 策略1：建立客户关系 第三章 关系客户的选择 本章重点 第一节 为什么要选择关系客户 第二节 选择什么样的关系客户 第三节 关系客户选择的指导思想 案例分析 劳力士的客户选择 第四章 关系客户的开发 本章重点 第一节 产品或服务要有吸引力 第二节 购买或消费渠道要便利 第三节 定价或收费要恰当 第四节 促销活动要有成效 案例分析 哈根达斯：冰淇淋中的劳斯莱斯 第四篇 策略2：维护客户关系 第五章 分级管理客户 本章重点 第一节 如何对客户分级 第二节 如何管理各级客户 案例分析 兴业银行家庭理财卡的客户分级 第六章 加强与客户沟通 本章重点 第一节 客户沟通的作用与内容及策略 第二节 企业与客户沟通的途径 第三节 客户与企业沟通的途径 第四节 如何处理客户投诉 案例分析 戴尔与客户的沟通 第七章 努力让客户满意 本章重点 第一节 客户满意的含义与意义 第二节 影响客户满意的因素 第三节 如何让客户满意 案例分析 哈雷品牌的百年辉煌 第八章 追求客户的忠诚 本章重点 第一节 客户忠诚的含义与意义 第二节 影响客户忠诚的因素 第三节 实现客户忠诚的策略 案例分析 小熊在线的客户经营术 第五篇 策略：挽救客户关系 第九章 客户关系的破裂与挽救 本章重点 第一节 客户关系破裂的原因 第二节 如何看待客户的流失 第三节 区别对待不同的流失客户 第四节 挽救客户关系的策略 案例分析 家乐福2008在中国 参考文献

## &lt;&lt;客户关系管理&gt;&gt;

## 章节摘录

客户数据库能反映出每个客户的购买频率、购买量等重要信息，并保存每次交易的记录及客户的反馈情况，通过对客户进行定期跟踪，可使企业对客户的资料有详细全面的了解，利用“数据挖掘技术”和“智能分析”可以发现赢利机会，继而采取相应的营销策略。

由于数据库是企业经过长时间对数据（客户的基本资料和历史交易行为）的积累和跟踪建立起来的，剔除了一些偶然因素，因而对客户的判断是客观、全面的。

数据库可以帮助企业了解客户过去的消费行为，而客户过去的购买行为是未来购买模式的最好指示器，因此，企业可通过数据库来推测客户未来的消费行为。

通过数据库对客户过去的购买和习惯进行分析，企业还可以了解到客户是被产品所吸引还是被服务所吸引，或是被价格所吸引，从而有根据、有针对性地开发新产品，或者向客户推荐相应的服务，或者调整价格。

许多航空公司利用常旅客留下的数据建立了“常旅客数据库”，在此基础上，航空公司可统计和分析常旅客的构成、流向、流量，分析常旅客出行及消费的趋势，订票、购票的方式与习惯，以及对航空公司市场营销活动的反应等，从而采取相应的措施，如挑选适当的时机定期、主动对常旅客进行回访，变被动推销为主动促销。

例如，美国航空公司建立了一个“重要旅行者”的数据库，其中存有80万名旅客的资料。这部分人虽然占该公司每年乘客总数的比例不到4%，但他们每人每年乘坐该公司飞机平均约13次，对公司总营业额的贡献在60%以上。

美国航空公司每次举行宣传活动，总是把他们作为重点对象。

又如，饭店通过数据库建立详细的客户档案，包括客户的消费时间、消费频率以及偏好等一系列特征，如客户喜欢什么样的房间和床铺、喜爱哪种品牌的香皂，是否吸烟，有什么特殊的服务要求等。

通过这个数据库，饭店可使每一位客户都得到满意的服务，从而提高营销效率，并降低营销成本。

· · · · · ·

编辑推荐

随着市场竞争的加剧，人们越来越深刻地认识到，市场竞争就是企业争夺客户的竞争，企业要实现赢利，必须依赖客户，要想在激烈的市场竞争中保持优势、保持长期稳定的发展，就必须重视客户关系。

《客户关系管理(理念技术与策略高等院校市场营销专业精品规划教材)》(作者苏朝晖)与工商企业的活动紧密联系，努力做到理论与实务相结合，从而增强了理论的实用性与操作性，并且深入浅出、通俗易懂。

书中援引了大量典型的案例与章节内容相匹配，案例穿插在相应的理论中，运用案例来说明、论证理论，两者相得益彰，便于读者更好地领会客户关系管理的真谛。

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>