

<<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：9787811223040

10位ISBN编号：781122304X

出版时间：2008-3

出版时间：东北财经大学出版社

作者：马刚,李洪心,杨兴凯

页数：405

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

经过几年的教学实践，我们坚信对上述观点的理解是正确的，偏废任何一个方面，对客户关系的理解都是不全面的，学习也是不完整的。

所以，在本书的编写过程中，作者力图使全书架构清晰，便于读者完整理解和全面掌握。

全书共分四篇：第一篇原理篇，讲授客户关系管理的基本理念和基本原理，包括客户关系管理的产生、发展，客户的基本概念，关系营销理论，以及客户关系管理的基本内容、方法。

第二篇系统篇，讲授作为辅助客户关系管理实施的软硬件集成系统的基本结构、系统组成和系统开发方法，包括客户关系管理系统的基本结构、主要模块功能，运营型CRM、分析型CRM、eCRM和呼叫中心的基本构成、功能、作用等，作为客户关系管理系统最核心部分的商务智能的主要技术——数据仓库和数据挖掘技术，客户关系管理系统的开发方法和集成理论。

第三篇企业篇，讲授企业在实施客户关系管理过程中的理论与方法，包括企业如何选择实施客户关系管理的发展和经营战略、企业如何提高其自身的客户关系管理能力、企业实施客户关系管理的主要管理方面——业务流程的重组、组织机构的再造、核心竞争力的打造、企业文化的创新，最后，讲述了作为企业电子商务三大解决方案的ERP、SCM和CRM的整合与集成。

第四篇实践篇，讲授客户关系管理项目实施的系统方法，客户关系管理运行绩效分析和实施的成本分析，客户关系管理软件产品的选择和CRM主要提供商的解决方案，客户关系管理在中国主要应用领域的一些实施案例（包括成功的和失败的），以及客户关系管理在中国的发展现状和存在的机遇与问题，最后，给出了银行客户经理制的分析型客户关系管理系统的建立和实施的解决方案。

此案例作为客户关系管理实施的完整案例，也是最典型的案例，希望能给读者在实施客户关系管理时提供一个参考方案。

<<客户关系管理>>

书籍目录

第一篇 原理篇 第1章 概述 学习目标 主要解决的问题 1.1 电子商务时代企业经营管理的变革
1.2 客户关系管理的兴起 1.3 客户关系管理的概念与内涵 1.4 客户关系管理的研究现状与发展趋势
本章小结 复习思考题 技能实训题 第2章 客户 学习目标 主要解决的问题 2.1 客户的概念
2.2 客户满意 2.3 客户忠诚 2.4 客户价值 2.5 客户的盈利能力与客户终身价值 本章小结
复习思考题 技能实训题 第3章 关系营销 学习目标 主要解决的问题 3.1 关系营销的产生与发展
3.2 关系营销概述 3.3 关系营销的实施 3.4 关系营销的价值测定 本章小结 复习思考题
技能实训题 第4章 客户关系管理理论 学习目标 主要解决的问题 4.1 客户关系管理的理念基石
4.2 客户关系管理的核心思想与运作流程 4.3 客户关系管理的主要内容 4.4 客户关系管理的作用与功能
4.5 客户关系管理建立的基础、目的与原则 本章小结” 复习思考题 技能实训题
第二篇 系统篇 第5章 客户关系管理系统理论 学习目标 主要解决的问题 5.1 CRM系统的概念
5.2 CRM系统的一般模型 5.3 CRM系统的组成 5.4 CRM系统功能划分 5.5 CRM系统的发展趋势
本章小结 复习思考题 技能实训题 第6章 客户关系管理系统 学习目标 主要解决的问题
6.1 CRM系统的分类 6.2 运营型CRM 6.3 分析型CRM 6.4 协作型CRM 6.5 eCRM 6.6
呼叫中心 本章小结 复习思考题 技能实训题 第7章 CRM系统中的商业智能技术 第8章 客
房关系管理系统设计与开发第三篇 企业篇 第9章 客户关系管理战略 第10章 客户关系管理及管
理能力 第11章 客户关系管理与企业变革 第12章 CRM与ERP、SCM的系统整合第四篇 实践篇
第13章 客户关系管理项目实施 第14章 客户关系管理运行绩效及成本效益分析 第15章 国内
外CRM产品及其典型案例 第16章 商业银行客户关系管理主要参考文献

<<客户关系管理>>

章节摘录

第1篇 原理篇客户关系管理 (customer relationship management , CRM) 的理论基础来自于西方的市场营销理论, 最早产生于美国, 概念由Gartner Group提出, 随后得到快速发展。

客户关系管理的出现和发展体现了企业管理领域的两个重要发展趋势: 一个是企业的管理从以产品为中心的模式向以客户为中心的模式转变; 另一个是企业管理的视角从“内视型”向“外视型”的转换。

关系营销强调与客户建立长期的真诚的双赢的合作关系, 而不是单纯的交易关系。

关系营销的目的是通过提升客户价值来提高客户满意度, 核心是营造客户忠诚。

这些理论是指导企业客户关系管理的理论基础。

本篇从电子商务的发展带来企业经营管理变革的角度出发。

运用有关管理学、经济学和现代信息技术等知识, 对客户关系管理的基本原理进行了较为系统的阐述。

本篇又是全书的开篇之作。

起到提纲挈领、引导全书的作用, 也是其他各篇的理论基础。

全篇共分四章, 内容涉及客户关系管理的产生与发展。

客户关系管理的相关核心概念, 客户关系管理的理论基础, 客户关系管理的核心思想、功能、作用等方面。

第1章重点阐述了电子商务的发展对企业经营管理的影响, 以及作为电子商务主要解决方案的客户关系管理对企业经营管理所具有的意义, 并在此基础上介绍了客户关系管理的兴起和发展, 客户关系管理的概念、内涵、发展现状和发展趋势。

第2章主要介绍了客户的概念、客户的分类、客户满意度、客户忠诚度与客户价值、客户盈利能力与客户终身价值的分析方法。

通过对以上知识的系统学习, 加深对客户在客户关系管理体系中的重要作用的理解。

第3章阐述了关系营销的产生与发展历程, 关系营销的涵义、特点。

关系营销的市场模型, 实施关系营销的过程及意义, 关系营销的价值测定。

第4章阐述了客户关系管理的核心思想和运作流程, 客户关系管理研究的主要问题, 客户关系管理的功能和作用, 客户关系管理建立的基础、目的与原则。

编辑推荐

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>