

<<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：9787811344134

10位ISBN编号：7811344130

出版时间：2009-8

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：霍亚楼

页数：219

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

企业从诞生之日起,就打上了环境、竞争对手和顾客的烙印,恰如现在,随着华尔街金融风暴席卷全球,每个企业都身不由己地被卷入其中,所不同的只是程度深浅而已。

金融危机大有使企业哀鸿遍野、人人自危之势。

毋庸置疑,在如此的宏观环境中,企业间竞争程度之激烈,即使用惨烈来形容也不为过,因为稍有不慎,即面临灭顶之灾。

也只有在此时,企业穷明白,原来上帝只有一个,那就是客户!

从这种意义上说,“顾客就是上帝。

”就成了最经典简洁的概括。

事实上,客户关系管理理论和实践也正是在企业激烈的竞争环境中应运而生,并随着信息技术的发展、扩散而不断地发展和完善的。

但对企业而言,这种概而论之的观点虽意义重大,却缺少更多的操作层面的支持。

为满足当前企业对客户关系管理一线人才的需求,结合高校市场营销专业注重动手能力、操作能力的教学特点,我们特此编写了本教材。

本教材主要有以下特色:立足国内外企业客户关系管理实践,以培养具有较强操作能力和动手能力的本科学生为目标,结合CRM(客户关系管理)软件和其他软硬件系统的运用,突出案例教学,使理论与实践相结合,把理论融入实践当中,融入案例当中。

力求通过本教材的学习,使学生具备较强的客户关系管理操作能力和相关的理论基础。

本教材的内容共分两部分:第一部分是客户关系管理的基础知识,包括基本概念、客户关系管理与业务流程再造以及客户关系管理战略制定;第二部分是客户关系管理实践中所用到分析方法、步骤以及相关系统、软件的应用,主要包括客户分析、客户关系管理(CRM)系统、CRM系统中呼叫中心的建立以及数据仓库及数据挖掘技术的应用、客户关系管理中的营销策略、客户关系的生命周期等内容,最后介绍了CRM在典型行业中的应用实践。

为了便于教学和学生学习,在内容组织上,做到章前有“学习目标”,章后有“本章要点”、“实践实训”、“综合练习”,形成了“讲练结合”的模式,突出了本书的实用性。

<<客户关系管理>>

书籍目录

第1章 概述 1.1 客户关系管理的产生 1.2 客户关系管理的基本概念 1.3 企业客户关系管理能力 1.4 客户关系管理与核心竞争力 1.5 客户关系管理与企业文化 实践实训 综合练习第2章 客户关系管理与业务流程再造 2.1 业务流程再造 2.2 CRM与业务流程再造 实践实训 综合练习第3章 CRM战略制定 3.1 三个关键问题 3.2 用好战略规划工具 3.3 收集数据 实践实训 综合练习第4章 客户分析 4.1 客户的价值 4.2 客户定位分析 4.3 客户的分级 4.4 客户信息及其获取渠道 实践实训 综合练习第5章 客户关系管理系统 5.1 CRM系统的基本架构 5.2 CRM选型 5.3 CRM的部署 5.4 中小企业与CRM应用 实践实训 综合练习第6章 CRM系统中的呼叫中心 6.1 呼叫中心的发展历程 6.2 呼叫中心的应用 6.3 呼叫中心的设计与实现 实践实训 综合练习第7章 数据仓库及数据挖掘技术 7.1 数据仓库技术的发展 7.2 数据仓库与知识数据仓库 7.3 数据仓库的实施 7.4 数据挖掘技术 实践实训 综合练习第8章 客户关系管理的营销策略 8.1 客户关系的生命周期 8.2 客户生命周期各阶段的CRM策略 8.3 关系营销 8.4 数据库营销 实践实训 综合练习第9章 CRM应用实践 9.1 CRM在汽车行业中的应用 9.2 CRM在电信行业中的应用 9.3 CRM在信用管理中的应用.....主要参考文献

章节摘录

第1章 概述 1.2 客户关系管理的基本概念 1.2.1 客户 1.2.1.1 谁是企业的客户 企业客户群的界限在哪里？

最能带来利润的客户是谁？

要真正回答这个问题，相信对于目前的大多数企业来说都会比较困难，这也正是当前许多企业为什么要认真、迫切地考虑实行客户关系管理方案的原因所在。

针对目前正迅速发生变化的商务活动模式而言，“客户是谁？

”的问题之所以难回答，是因为以下三方面的原因。

（1）原有的界定客户的范围或以消费类型区别客户的方法已不复有效。

以医院护理人员在明确其客户的范围的情况为例：护士们的客户是患者本身？

第三方的付款人？

还是医师和院方有关机构人员？

如果针对护士的工作内容，上述人士全部都是护士们的客户，只是其需求的类型不同、利害关系不同而已。

这样客户外延范围的几乎可以无限扩张。

“客户泛化”的现象在众多的服务和制造行业中都是现实存在的。

（2）如果从传统意义上对这种“客户泛化”现象作出反应，即把一切有需求人士都划入客户之列，短期内可能体现出企业服务或产品提供的全面性，但最终会造成的难题是：企业会迷失客户的真正需求，客户越多，需求越复杂，产品和服务提供所需的质量流程就越复杂，成本增加以及质量水平难以准确控制的挑战会让企业大伤脑筋。

（3）服务意识的空前改观和质量概念的全新扩展，使客户对产品和服务都给予了同样的重视，那么对企业来讲，这要求供货商和销售商都必须成为服务于客户的合作方——即形成解决服务问题的合作链条。

拥有合作伙伴的关键，不仅在于要同他们一起商讨解决问题的方案，而且要以市场原则对其进行协调或管理。

也就是说，要针对某些客户的需求，利用类似的原则组织和管理另一些必须参与的客户，来组成一个完整的满足服务和产品需求的体系，当然对企业也是一个最大化的利润实现和价值提升的体系。

.....

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>