第一图书网, tushu007.com

<<客户关系管理实用教程>>

图书基本信息

书名：<<客户关系管理实用教程>>

13位ISBN编号：9787111265344

10位ISBN编号：7111265343

出版时间：2011-6

出版时间：机械工业出版社

作者：周贺来 编

页数：286

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

内容概要

周贺来主编的这本《客户关系管理实用教程》介绍了客户关系管理的基本概念、处理方法和整体流程，并在最后两章给出了详细的行业应用案例和具体软件介绍。
本书特别突出作为教材用书的实用性和可操作性。
在第1～8章，各章均以引例开头，据此引出本章主题，然后给出本章的学习目标；各章均设有案例与讨论、本章小结、思考与实践等项目。

《客户关系管理实用教程》可作为高职高专院校中市场营销、电子商务、工商管理、企业管理、计算机信息管理，以及其他经济与管理类各专业的教材，也可以作为各类企业中市场营销、销售管理、客户服务人员自修、培训的参考书。

第一图书网, tushu007.com

<<客户关系管理实用教程>>

书籍目录

前言
第1章客户关系管理概述
1.1客户关系管理的相关概念
1.1.1客户的含义与分类
1.1.2客户关系及其类型
1.1.3客户关系管理的定义
1.1.4客户关系管理的内涵
1.2客户关系管理的发展动力
1.2.1原动力：客户需求信息收集
1.2.2拉动力：买卖双方地位的变化
1.2.3牵引力：各方人员业务需求
1.2.4推动力：现代信息技术的发展
1.3客户关系管理的内容与作用
1.3.1客户关系管理解决的问题
1.3.2客户关系管理的主要内容
1.3.3客户关系管理的重要作用
1.4客户关系管理的目标及其实现
1.4.1多、久、深——客户关系发展的三维
1.4.2“更多”——带动客户关系数量的增长
1.4.3“更久”——延长客户关系的生命周期
1.4.4“更深”——促进客户关系的质量提高
1.5案例与讨论
1.5.1海尔集团客户关系管理技术手段的应用
1.5.2万科地产“非软件化”的客户关系管理
1.6本章小结
1.7思考与实践
第2章客户关系的价值分析与管理
第3章客户满意与客户忠诚管理
第4章客户关系的选择与开发
第5章客户互动及其管理
第6章CRM中的数据管理与分析
第7章CRM中的客户服务中心
第8章客户关系管理软件系统
第9章CRM在典型行业中的应用介绍
第10章CRM软件系统解决方案与模块功能示例
附录
参考文献

章节摘录

客户资产主要取决于客户终生价值和客户基础两个方面。
因此，企业需要识别新的有价值的客户来扩大企业客户基础；同时充分运用客户基础，深入开发已有客户，提高客户份额。
具体做法可以通过前面所论述的客户关系的多、久、深三个维度进行客户基础拓展。
例如，现在很多银行就常常会通过交叉销售或组合销售来开发已有客户，提高客户份额。
银行客户经理不仅可以向个人客户提供储蓄账户服务，还可以同时提供信用卡、消费信贷、保险、住房贷款和财务咨询等业务方面的服务。
2.实施客户终生价值管理　由于客户在不同生命周期会有不同的需要，客户生命周期阶段的变化往往会影响行业发展趋势，因此企业可以根据客户的生命周期实施客户终生价值管理。
公司可以通过了解客户不同生命周期的不同需求来开发商品或服务，满足客户在生命周期不同阶段的需求。
例如，银行客户经理也常常会采取客户终生价值管理，比如，针对年轻夫妇提供储蓄账户、消费信贷等金融产品来满足他们的需求；当他们变为有子女的家庭时，进而向其提供抵押住房贷款、子女教育基金准备储蓄等金融产品；而当他们步人老年时，则向其提供重置抵押或更换住房改善贷款、信托投资服务和服务咨询等金融产品来满足他们的需求等。
3.建设以客户需求为导向的差异化渠道　随着渠道影响力在消费者购买决策中作用的日益上升，从客户资产管理的角度，企业还应该从成本效率、消费者偏好及客户关系建立能力等维度出发，进行差异化渠道建设。
美国的通信企业是这方面的榜样，他们根据客户行为与实际需求建立差异化的渠道，然后针对不同的渠道提供不同等级的资源配置支持。
例如，美国某电话公司就是根据消费者对渠道偏好需求，调研通过实施“渠道转换计划”，将自己5%的业务量委托给较低成本的渠道，为公司节省了1500万美元的成本支出，同时还带来了4000万美元的营业收入增长。
……

第一图书网, tushu007.com

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