第一图书网, tushu007.com

<<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：9787121114915

10位ISBN编号：7121114917

出版时间：2010-8

出版时间：电子工业出版社

作者：汤兵勇　主编

页数：262

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

第一图书网, tushu007.com

前言

对企业来说，客户关系管理（CRM）是一个既古老又充满新意的话题。
作为古老的话题，实际上自人类有商务活动以来，客户关系就一直是商务活动中的一个核心问题，也是商务活动成功与否的关键之一。
作为充满新意的话题，对企业来说，客户关系是现代企业商务活动的巨大信息资源，企业所有商务活动所需要的信息几乎都来自于客户关系管理。
同时，面对经济全球化趋势，客户关系管理已经成为企业信息技术和管理技术的核心。
传统商务活动模式下，客户关系管理直接向企业管理人员、技术人员和销售人员提供有关市场、产品、技术的信息和新知识，企业管理人员、技术人员和销售人员利用这些信息和知识进行相应的商务活动或技术研究活动。
随着Internet的迅速发展，使整个世界经济进入了一个从未有过的高速增长期，电子商务正在造就一个全球范围内的新经济时代，这种新经济就是利用信息技术，使企业获得新的价值、新的增长、新的商机、新的管理。
但是，扑面而来的电子商务热潮在发展新经济的同时，也对传统企业提出了严峻的挑战。
因此，自1999年年中开始，客户关系管理得到了广泛的关注，客户资源已经成为企业最宝贵的财富。
根据Gartner Group所做的一项调查显示，CRM成为近年最受追捧的5项技术之一。
正如人们所言，21世纪是服务取胜的时代，谁真正了解客户、拥有客户，谁就能赢得一切。
正因为如此，各公司日益认识到，要获得持续的竞争优势，就必须转型成为客户导向企业，从而更有效地获取、保持和增加现有客户和潜在客户的份额。
CRM因此成为企业管理和信息化最热门的话题之一。
客户关系管理不仅是一项技术，更是企业的一项商业策略，它按照客户的分割情况有效地组织企业资源，培养以客户为中心的经营行为、实施以客户为中心的业务流程，并以此为手段来提高企业的获利能力、收入及客户满意度。
CRM带来的管理变革是深层次和全方位的，不仅是经营理念的变革（管理思想问题），还有营销管理和流程的优化（管理流程、策略和机制问题）及管理工具的采用（管理信息化问题）。
所涵盖的范围不仅广而且灵活，各行各业有各自的特征，以及适合不同行业、企业的CRM应用之道。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书从企业实际应用的需要出发，较系统地介绍了客户关系管理（CRM）的基本理论方法与应用技术。
主要讨论了客户关系管理的基本概念、关系营销与客户满意度、客户忠诚与客户价值、客户模型规划、客户关系管理系统的基本组成与分类、系统设计、集成与实施方法、呼叫中心等，并着重加强了客户关系管理中的数据仓库与数据挖掘的内容介绍，阐述了数据挖掘在客户关系管理中的应用方法等。
本书兼顾学术性与通俗性，注重理论联系实际，叙述时力求深入浅出、简单易懂，并用大量的行业应用案例分析与实验软件介绍加以说明，便于广大读者阅读。
　本书可作为高等院校电子商务各相关专业同类课程的教材或教学参考书，还适合作为开展电子商务应用的企、事业单位的内部培训教材。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

汤兵勇，东华大学(原中国纺织大学)教授，博士生导师，上海联合电子商务研究所所长，东华大学-IBM电子商务学科发展中心主任，“管理科学与工程”一级学科博士点负责人，教育部电子商务专业教学指导委员会委员，中国电子商务协会移动商务专家咨询委员会副主任，全国高校电子

书籍目录

第1章 客户关系管理概述 1.1 客户关系管理的产生背景 1.1.1 需求的拉动 1.1.2 技术的推动 1.1.3 管理理念的更新 1.2 客户关系管理的历史演变 1.3 客户关系管理的定义与内涵 1.3.1 客户、关系和管理 1.3.2 客户关系管理的定义 1.3.3 客户关系管理的内涵 1.4 客户关系管理的战略作用 思考练习题第2章 关系营销与客户满意度第3章 客户忠诚与客户价值第4章 客户模型规划第5章 客户关系管理系统概述第6章 客户关系管理的实施方法第7章 客户关系管理系统设计第8章 客户关系管理系统集成第9章 呼叫中心第10章 CRM中的数据仓库与OLAP应用第11章 CRM中的商务智能与数据挖掘第12章 数据挖掘在CRM中的应用方法第13章 CRM应用案例分析第14章 CRM实验软件介绍参考文献

章节摘录

行动说认为CRM指的是企业通过富有意义的交流沟通，理解并影响客户行为，最终实现提高客户获得、客户保留、客户忠诚和客户创利的目的。
在这个定义中，充分强调了企业与客户的互动沟通，而且这种沟通是富有意义的，能够基于此来了解客户并在了解客户的基础上能够影响引导客户的行为，通过这样的努力最终可以获取更多的客户、留住老客户、提高客户的忠诚度，从而达到客户创造价值的目的。
CRM是一个获取、保持和增加可获利客户的方法和过程。
CRM既是一种崭新的、国际领先的、以客户为中心的企业管理理论、商业理念和商业运作模式，也是一种以信息技术为手段、有效提高企业收益、客户满意度、雇员生产力的具体软件和实现方法。
CRM是一种手段，它的根本目的是通过不断改善客户关系、互动方式、资源调配、业务流程和自动化程度等，达到降低运营成本、提高企业销售收入、客户满意度和员工生产力。
企业以追求最大赢利为最终目的，维护好客户关系管理是达到上述目的的手段。
因此，CRM应用是立足企业利益的，同时方便了客户，让客户满意。
在市场营销和企业管理中，CRM将首当其冲地应用于各企业的销售组织和服务组织，为其带来长久增值和竞争力。

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