

<<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：9787300118505

10位ISBN编号：730011850X

出版时间：2010-4

出版时间：中国人民大学

作者：威廉·G·齐克蒙德//小雷蒙德·迈克利奥德//法耶·W·吉尔伯特|译者:胡左浩//贾崧//杨志林

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>>

前言

自20世纪80年代开始，发达国家市场的逐渐成熟导致需求的增长趋于平稳，同时全球化趋势又使得市场竞争更加激烈，这样的环境使企业认识到识别、挑选、获得、发展和维持客户（即客户关系管理）的重要性。

企业在经营理念层面上越来越关注客户价值、客户满意和客户忠诚，力图通过在正确的时间使用正确的方式为正确的客户提供正确的服务，来创造和传递客户价值，提升客户满意水平，从而实现客户忠诚进而维持正确客户，获得这些客户的生涯价值（LTV）。

90年代IT技术的迅猛发展及其在企业管理领域的广泛应用，使得客户关系管理（CRM）从企业的一种经营理念和思想转变为企业的一种经营工具和手段。

插上IT技术翅膀的客户关系管理迅速在全世界传播，并被越来越多的企业——不仅包括大企业，而且包括大量的中小企业——视为一种有效的管理工具。

许多企业在应用CRM管理时，专注于有关CRM的系统开发和软件开发，包括客户数据收集和集成、数据仓库建立、数据挖掘、电子信息网络建设、呼叫中心，以及ERP、SFA等软件的开发和集成。

然而，有些企业在采用CRM时过于注重IT技术的先进性和CRM系统的完整性，反而忽视了客户的真正需求和客户间需求的差异，即忽视了CRM的主要目的。

CRM的目的就是要求企业全面地认识客户，最大限度地发展与客户的关系，实现客户价值的最大化，创造企业与客户之间的双赢。

因此，如何正确有效地实施CRM成为许多企业面对的重大经营问题。

<<客户关系管理>>

内容概要

目前市场上有关客户关系管理（CRM）的著作大多集中于从技术的角度探讨CRM系统的创建与完善，而忽视了CRM的根本目的，即：使企业能更全面地认识客户，最大限度地发展与客户的关系，实现客户价值的最大化，创造企业与客户之间的双赢。

本书无论从内容还是从结构编排上看，都让人耳目一新。

其最大的特色在于，把客户关系管理的基本要素与营销战略和信息技术整合起来分析，认为，“成功的管理者必须同时了解营销概念和信息系统结构，才能持续形成全面、可靠和完整的客户观念并加以成功应用”。

本书以基础营销管理理论开篇并收尾，其中阐述的概念与理解和满足客户需求紧密相关。

此外，书中的内容也涵盖了信息系统开发的各个方面，包括客户数据的收集、数据仓库的建立、数据开发、客户满意度和忠诚度的测量等，为读者提供了如何持续获取客户信息的明确路标。

本书可作为高校客户关系管理或市场营销课程的基础教材，也可作为销售管理、电子商务、管理信息系统等课程的辅助材料。

此外，对于企业界和其他所有从事CRM实践工作的读者也具有重要的参考价值。

作者简介

威廉·G·齐克蒙德 (William G. Zikmund) 俄克拉何马州立大学营销学教授，拥有科罗拉多大学工商管理博士学位。

曾在《营销学》、《会计学评论》以及《应用心理学》等多家学术刊物上发表数十篇论文，并撰有多部专著。

齐克蒙德教授是许多学术性组织的成员，还在许多学术刊物的编辑评论委员会任职。

<<客户关系管理>>

书籍目录

第1章 客户关系管理的性质 关系管理的概念 客户关系管理 作为应用学习中心的CRM系统
 CRM系统的潜在回报 CRM系统对于组织的潜在收益 CRM系统对于组织的潜在成本 CRM系统对于客户的潜在收益 CRM系统对于客户的潜在成本 终身关系价值 第2章 理解客户差异 客户观点 接近客户的战略方案 市场细分 确认客户差异 在恰当的聚合水平上使B2C信息个性化 在B2B营销活动中应用CRM系统 第3章 信息技术和收集客户数据 信息技术和CRM CRM结构 计算机结构 数据结构 闭环营销 收集客户数据 内部数据源 外部数据源 第4章 CRM数据仓库 什么是数据仓库 数据仓库和数据中心 数据仓储目标 数据仓库结构 管理控制 集散区域 仓库数据储藏室 数据内涵 元数据储藏室 元数据类型 数据和过程模型 CASE工具 DBMS系统 第5章 客户忠诚 品牌忠诚观点 品牌忠诚行为 品牌忠诚态度 关系投入 影响客户忠诚的因素 客户满意 情感纽带 信任 减少备选项和习惯 与公司交易历史 忠诚的态度和行为构成 一对一关系中的忠诚 可能削弱客户忠诚的因素 第6章 客户留存策略 关系营销方案的演进 财务关系：老客户方案 社会联系 结构互动联系 维持客户的全面CRM 客户生命周期 客户留存策略 问题确认和管理 冲突和客户抱怨管理 客户抱怨时应该怎么办 第7章 赢回和获取策略 赢回策略 确认谁将流失 确认客户为何流失 重新联系流失的客户 提供再生机会 获取策略 对象：选择关注终身价值的目标 战略：选择目标市场和设计营销组合 自然推荐：每个人都在谈论的话题 亲情计划：团体推荐激励 传销网络：为推荐人支付佣金 相对优势：给他们一些谈资 转换成本：消除与竞争对手共存的借口 进入点：获取行动的初始联系 第8章 销售队伍自动化和自动化客户服务支持中心 销售队伍自动化 SFA的任务 理解SFA系统的阻力 自动化客户服务支持中心 电话中心 客户服务人员的特点 基于网络的自助服务 第9章 数据开发、在线分析处理以及信息发布基础 数据挖掘 决策支持 假设验证和知识发现 数据挖掘功能 知识发现方法 OLAP基础 基本在线分析处理结构 OLAP软件 信息发布 信息用户 信息传输软件 第10章 度量客户满意度和忠诚度 度量客户满意度的价值 进行客户满意度调查 满意度和品质度量 有形产品的品质 品牌忠诚度度量 第11章 实施CRM系统酌要点 潜在的实施问题 无法提供适当的项目焦点 无法以适当的方式开发系统 定相开发 避免定相开发中的实施问题 实施CRM的挑战 实施CRM的潜在收益

章节摘录

CRM系统对于客户的潜在收益 客户同样可以从CRM策略和关系营销中获益。

首先，发展与同一家销售单位的持续性关系可以大大简化购买过程。

持续性（continuity）指的就是一种稳定的联系或者交往。

本田公司的一句广告语这样说道：“生活中充满了复杂的抉择。

简单点吧。

”这则广告反映出人们希望购买抉择更加简捷的想法。

许多买家不想在选择同类产品时考虑太多太复杂的因素。

如果一个组织能够长时间地满足客户需求，这种交易的持续性就会有效简化购买过程，并降低消费者与新供货商交易时可能发生的风险。

买家之所以成为回头客，是因为他们希望与能够长期保证产品质量和服务水准的厂商进行交易。

例如，许多人在美容师或者理发师的选择方面具有很高的忠诚度。

因为他们不想冒风险接受低于预期水平的服务，或者对提供这项个人服务的技师感到失望。

成为回头客可以降低客户的认知风险。

许多CRM系统还能够为客户提供与更大的机构进行实时交流和沟通的渠道。

有效的CRM系统都会提供许多联系点或者接触点，客户可以通过这种方式描述自己的需求，从而使组织对每个客户的需求有更深入的了解。

联系点（contactpoint）就是一种互动的方式，如电话、电子邮件、购买点登记、客户服务台，或者邮件等，不胜枚举。

时装店的销售人员通常都会询问经常光顾的客户的职业、家庭和生活方式等情况。

只有掌握了这些信息，才能保证本店购进符合客户品味的服装，而不在其他类型的货物上消耗成本。

在过去，销售人员将客户的信息记录在笔记本上，而珠宝店的销售人员则通常会在男性客户太太的生日之前提醒他们。

遗憾的是，一旦该销售人员离开组织，这些客户信息也将一去不返。

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>