

<<时代光华>>

图书基本信息

书名：<<时代光华>>

13位ISBN编号：9787301139363

10位ISBN编号：7301139365

出版时间：2008-7

出版时间：北京大学出版社

作者：李小圣

页数：253

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

群雄逐鹿时代，谁拥有了客户，谁就赢得了市场，良好的客户关系管理已经成为提高市场占有率的重要方面。

本书系统讲述了客户关系管理系统的构建方法，既传授了CRM信息系统建设、客户信息统计分析等基本技能，还详细介绍了如何从整体上实现客户关系管理与企业资源规划、供应链管理、电子商务、一对一营销的成功对接，把客户关系管理渗透到企业的各个环节，从而更好地满足客户需求，维护客户的忠诚度，有效地挖掘客户价值。

本书实操性强，可以现学现用，让您在较短的时间内轻松掌握客户关系管理的理念和技能，实现客户价值的最大化。

书籍目录

第一章 重新认识客户关系管理中的客户 技能点1 如何根据企业与客户的关系对客户进行分类 技能点2 如何分析客户对于企业的价值 技能点3 面对价值不等的客户, 企业该怎么办 技能点4 如何收集客户的详细资料 技能点5 如何对客户信息进行差异化分析 技能点6 如何发现最有价值的客户 技能点7 如何把握客户对产品的不同要求 技能点8 如何确定客户满意度的系统定义 技能点9 如何展开客户满意度系统的评估 技能点10 如何获得客户的忠诚

第二章 客户关系管理系统的设计与建设 技能点1 如何进行CRM系统结构模型的设计 技能点2 如何明确CRM项目工程小组主要人员的职责 技能点3 如何明确双方项目组成员在项目中应做的工作和应负的责任 技能点4 在CRM实施中如何确定双方的义务 技能点5 甲乙双方如何确定共同和各自的任务 技能点6 如何从整体上策划建设CRM呼叫中心 技能点7 如何具体地实施呼叫中心建设 技能点8 如何把数据库数据转变成有用的信息 技能点9 如何组织企业级的管理信息系统建设 技能点10 如何进行企业数据平台的建设 技能点11 如何挑选数据挖掘软件工具 技能点12 如何选择挖掘空间数据的方法 技能点13 如何进行数据库的开发与建设

第三章 客户关系管理系统的实施 技能点1 如何掌控CRM项目实施的影响因素 技能点2 如何进行CRM项目实施准备工作 技能点3 如何进行CRM项目启动 技能点4 如何对现有政策和流程进行分析和诊断 技能点5 如何对企业的业务流程进行重新设计 技能点6 如何对新的业务流程进行测试 技能点7 如何进行业务流程的二次设计与开发 技能点8 如何验证二次开发业务流程的可执行性 技能点9 如何从原来的前台系统切换到CRM系统 技能点10 如何调整和监测新系统的运行绩效

第四章 客户关系管理与企业资源规划、供应链的整合 技能点1 如何从企业资源规划模式转变到客户关系管理模式 技能点2 如何掌握客户关系管理对企业资源规划系统进行整合的重点 技能点3 如何选择适合本企业实际情况的整合软件 技能点4 如何制订切实可行的供应链管理(SCM)总体计划 技能点5 如何进行供应链模型的设计 技能点6 如何进行供应链流程的设计 技能点7 如何进行供应链的管理 技能点8 如何实现cRM与ERP整合 技能点9 如何解决库存量增大的问题 技能点10 如何实现企业准时化采购 技能点11 如何消除营销中的不确定性

第五章 客户关系管理的应用 技能点1 如何通过客户市场管理分系统寻找决策依据 技能点2 如何通过客户销售管理分系统有效地协调和监督整个销售过程 技能点3 如何高效、快速地存取关键的客户信息 技能点4 如何选择数据库以及支撑平台分系统的分布模式 技能点5 如何对组织再造之前的企业结构进行系统化分析 技能点6 如何进行企业业务信息系统的管理 技能点7 如何建立企业的营销网站 技能点8 如何进行销售自动化流程管理

第六章 客户关系管理与电子商务的融合 技能点1 如何利用数据库对电子商务进行支持 技能点2 如何分析汇总数据和细节数据 技能点3 如何利用因特网的呼叫中心同客户进行远距离沟通 技能点4 如何利用Web向客户提供自助式服务 技能点5 如何获取客户的个人资料 技能点6 如何正确使用客户的资料 技能点7 如何利用Web克服电子邮购的弊端 技能点8 如何在网络上建立社区 技能点9 如何构建企业自身个性化的电子商务体系

第七章 客户关系管理与一对一营销 技能点1 如何根据数据库锁定目标消费群 技能点2 如何开展整合营销 技能点3 如何开展关系营销 技能点4 如何进行交叉销售 技能点5 如何开展向上销售 技能点6 如何进行4V组合营销 技能点7 如何把有限的销售资金用在刀刃上 技能点8 如何发展B2B模式中的客户关系管理 技能点9 如何实现电子许可营销 技能点10 如何开展一对一的电子邮件营销 技能点11 如何对分销渠道进行CRM改造 技能点12 如何深入了解一对一营销前的客户 技能点13 如何对客户进行一对一营销前的差异分析 技能点14 如何与客户进行一对一营销中的互动 技能点15 如何调整产品或服务以满足每位客户的需要

章节摘录

技能点1 如何根据企业与客户的关系对客户进行分类
主题词 客户关系管理?客户认识?客户购买价值分类
适用情景 要认识自己客户的特点时, 请查看此技能。

技能描述 在企业的客户中, 其购买目的并不一样, 因而与企业的关系也就不尽相同, 这一点可以作为对客户进行分类的依据。

根据客户与企业的关系可以将客户进行如下分类: 提醒按企业与客户的关系划分客户类型更适合CRM要求。

小看板 当我们定义“客户”时, 我们指的是不同的客户类型或客户群, 不是通常所说的单个的客户。企业可以按照客户与自己的关系对客户进行分类, 看自己哪一种类型的客户最多。

1. 一般零售消费者客户 这类客户指的是企业商品的零售消费者, 绝大多数情况下他们是个人或家庭, 主要购买企业的最终产品或服务, 目的是用于家庭的日常生活。

所以, 他们的需求比较稳定, 购买的波动性也不大。

由于这样的消费者客户是一般的广大民众, 所以数量特别大。

这类零售消费者客户的特点是购买比较稳定, 但是消费额一般不高。

由于这样的客户是平民式客户, 商品利润虽较大, 但利润率不高。

任何一家企业都不敢放弃这类客户, 因为他们是企业稳定销售的基础, 企业依靠他们可以维持最起码的生存。

为了稳定这类客户, 企业往往要花费巨大的精力。

2. 企业对企业的商业型客户 (即B2B型客户) 这类客户不像第一类客户, 他们购买企业的产品不是为了自己进行消费, 产品在他们手里转一圈后还要卖出去, 他们是中间人, 但产品通过他们实现了增值。在他们的企业里面, 他们对产品进行了深加工, 或者附加了各种使用功能, 使其价值更大。

所以他们购买企业的产品 (或服务), 是为自己的产品作一个铺垫, 附加到自己的产品之上, 目的是为了赚取中间的利润。

这类客户, 企业须小心应付, 他们对产品的质量要求高, 而且价钱要求低, 因为他们不像一般的消费者, 往往在某一方面都有专长。

小词典 B2B是BtoB的谐音, 它是指商业机构 (或企业) 使用网络发布供求信息, 并向供应商 (或企业) 订货或接受客户订货, 完成支付过程及票据的签发、传送和接收, 确定配送方案并监控配送的过程。

3. 充当企业和终端客户之间桥梁的分销商和代销商 这类客户也不是终端消费者, 他们购买企业产品的目的是为了进行再销售, 赚取中间的差价。

他们一般分布在全国各地的市场, 是企业的代销点, 负责该企业产品在某一地区的销售。

分销商和代销商不属于某一家企业, 他们和企业只有利益上的关系, 企业也不为他们支付工资。

为了赚取更多的利润, 分销商和代理商都要求企业以比较低的价格卖给他们产品, 而且要求供货渠道通畅, 厂家售后服务良好。

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>