第一图书网, tushu007.com

<<客户关系管理（中德）>>

图书基本信息

书名：<<客户关系管理（中德）>>

13位ISBN编号：9787304039479

10位ISBN编号：7304039477

出版时间：2007-8

出版时间：中央广播电视大学出版社

作者：齐志权 编

页数：214

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

前言

序言　　随着我国经济持续快速平稳发展，工业化、信息化水平不断提高，产业结构进一步升级优化，不仅需要一大批科技创新人才，而且需要数以千万计的技能型人才和高素质的分动者队伍。
目前，我国已经出现了技能型人才短缺的现象，一方面，企业现有技术人员不能满足产业升级和技术进步的需要；另一方面，技能型人才的教育培养滞后于市场需求。
这种现象已经引起各级领导和社会各界广泛关注。
就汽车维修行业而言，技能型人才短缺现象更为突出。
据调查，随着汽车保有量的大幅度上升，全国汽车维修行业每年需要新增近30万从业人员，为此，教育主管部门和相关行业主管部门提出和实施了“制造业和现代服务业技能型紧缺人才培养培训工程”，旨在整合教育和行业资源，加大投入力度，改革教育培养模式，创新教学和培训方法，培养一大批适应我国经济建设需要、人才市场紧缺的技能型人才。
　　中央广播电视大学是面向全国开展现代远程教育的开放大学。
中央电大和44所省级电大及其所属的分校、工作站、教学点，共同组成了目前世界最大的现代远程教育教学和教学管理系统。
中央电大的主要任务是为各类从业人员提供学习的机会和条件，为国家经济和社会发展培养应用型人才。
我们有责任也有能力为技能型紧缺人才培养做出自己的贡献。
近几年来，中央电大抓住国家大力发展现代远程教育这一有利时机，通过开展人才培养模式改革和开放教育试点项目，有效提升了办学综合实力和为社会提供教育服务的能力。
截至2005年春，中央电大开放教育试点本专科累计注册学生超过200万人，毕业学生超过60万人；已构建了“天网地网结合、三级平台互动”的技术模式，建设了适应成人在职学习、学历及非学历教育相结合的课程体系；形成了资源共享、导学与自主学习相结合的教学模式和统一规范管理、分层组织实施、系统协同服务的管理模式及运行机制。
　　中央电大长期以来形成的一个重要办学特色，就是广泛地与政府部门、行业、企业、邯队密切合作，为行业培养应用型人才。
为服务于“制造业和现代服务业技能型紧缺人才培养培训工程”，中央电大经过考察、论证，选择北京中德合力技术培训中心和中国汽车工程学会作为合作伙伴，联合开办开放教育“汽车运用与维修专业”。
这个专业既是高等专科学历教育，又是技能型人才的培养和培训。
该专业根据汽车维修行业存在大量人才缺口，行业从业人员专业技术和学历层次偏低，高层次经营管理人才紧缺，一线操作工人技能水平较低的状况，有针对性地设置专业课程，安排教学内容和实训实习环节，培养具有良好的职业道德、专业的理论知识、较强的实践技能和实际工作能力，以及德、智、体全面发展的应用型人才。

内容概要

《客户关系管理（含考核册）》主要内容包括：随着汽车保有量的大幅度上升，全国汽车维修行业每年需要新增近30万从业人员，为此，教育主管部门和相关行业主管部门提出和实施了“制造业和现代服务业技能型紧缺人才培养培训工程”，旨在整合教育和行业资源，加大投入力度，改革教育培养模式，创新教学和培训方法，培养一大批适应我国经济建设需要、人才市场紧缺的技能型人才。

书籍目录

第1章 客户经济时代1.1 市场营销理论1.1.1 市场概念1.1.2 市场营销概念1.1.3 市场营销理论的产生及发展1.1.4 营销观念的变迁1.2 客户价值1.2.1 客户与客户资源1.2.2 客户价值的含义1.2.3 客户让渡价值1.2.4 客户价值增值1.3 客户关系价值1.3.1 客户关系价值及构成1.3.2 客户关系价值的衡量1.4 客户关系管理的内涵1.4.1 客户关系与管理1.4.2 客户关系与客户定位1.4.3 客户关系管理的定义和内涵1.4.4 客户关系管理的核心思想1.4.5 客户关系管理的作用第2章 客户满意度2.1 客户满意度的定义2.2 客户满意度模型2.2.1 “理想产品”模型2.2.2 卡诺(Kano)的顾客满意度模型2.2.3 客户满意度指数(ASCI)模型2.3 客户满意度的研究和评价2.4 客户满意度的测量2.4.1 如何收集客户满意度数据2.4.2 衡量客户满意度的工具2.4.3 客户满意度的报告2.5 如何提高客户满意度2.6 客户忠诚度2.6.1 客户忠诚的概念及类型2.6.2 客户忠诚度影响因素2.6.3 客户忠诚度的衡量与评价算法2.7 客户忠诚度与客户满意度的关系2.8 客户忠诚给企业带来的效益2.9 企业如何提高客户忠诚度第3章 客户满意的来源3.1 客户满意的层次3.2 客户满意的主要影响因素3.3 现代企业客户服务3.3.1 客户服务概述3.3.2 现代企业的特征3.3.3 现代企业边界模糊3.3.4 客户服务对客户满意的提升作用3.4 企业与客户接触的渠道和接触点3.4.1 企业与客户接触的渠道3.4.2 企业和客户的接触点3.4.3 渠道和接触点相互补充第4章 客户关系管理与公司战略4.1 公司核心理念、公司价值观与客户关系管理4.1.1 公司核心理念4.1.2 公司价值观4.1.3 公司核心理念、公司价值观与客户关系管理4.2 客户关系管理的战略目标4.2.1 客户关系管理战略的意义4.2.2 客户关系管理战略目标制定的影响因素4.2.3 客户关系管理的战略目标制定4.2.4 客户关系管理战略的实施4.3 客户细分与客户类型管理4.3.1 客户细分的必要性4.3.2 客户细分的概念和目的4.3.3 客户细分的步骤4.3.4 客户细分模型的构建4.3.5 客户细分的方式和客户的主要类型4.4 公司业务流程设计与客户关系管理4.4.1 公司的业务流程的概念和特征4.4.2 企业目前业务流程存在的问题4.4.3 企业业务流程再造的概念4.4.4 企业业务流程再造的原则4.4.5 CRM管理环境下业务流程再造的内容第5章 客户关系管理理论指导的市场营销5.1 数据库营销5.1.1 数据库营销的定义5.1.2 数据库营销的过程5.1.3 数据库营销的作用5.1.4 数据库营销的战略意义5.1.5 数据库营销的营销策略5.2 关系营销5.2.1 关系营销的定义5.2.2 关系营销的特征5.2.3 关系营销梯度推进的三个层次5.2.4 关系营销的双赢策略5.3 一对一营销5.3.1 一对一营销的理念5.3.2 一对一营销的过程5.3.3 一对一营销的企业战略发展5.4 客户关系管理营销策略5.4.1 客户关系管理的营销目标5.4.2 客户关系管理的营销特点5.4.3 客户关系管理的营销功能5.4.4 客户关系管理的营销策略创新5.4.5 客户关系管理中以客户为中心的营销策略5.5 客户关系管理营销的其他理念5.5.1 绿色营销理念5.5.2 合作竞争营销理念5.5.3 互动营销理念5.6 客户数据库及数据挖掘5.6.1 客户数据5.6.2 客户数据库5.6.3 客户数据仓库及数据挖掘5.7 客户关系管理再认识一一客户忠诚度提升第6章 汽车服务企业的客户关系管理6.1 汽车服务业6.1.1 汽车服务内容及特点6.1.2 汽车服务市场前景6.1.3 汽车市场竞争驱动力分析6.2 汽车服务企业6.2.1 汽车服务企业的概念6.2.2 汽车服务企业的类型6.2.3 汽车服务企业的营销模式6.2.4 汽车服务企业的营销模式发展战略6.3 汽车服务企业的客户关系管理6.3.1 汽车服务企业业务流程6.3.2 汽车服务企业的客户满意度测评6.3.3 汽车服务企业客户满意管理的意义6.3.4 汽车服务企业的客户满意管理第7章 客户关系管理实例7.1 大众汽车公司的客户关系管理7.1.1 德国大众服务理念——满足客户需要7.1.2 上海大众基于“用户满意”的汽车营销管理7.1.3 上海大众售后服务满意度管理7.2 沃尔沃汽车公司的客户服务7.2.1 “全动感”服务品质全面升级7.2.2 “全动感”服务质量成本双保证7.3 上海通用的客户关系管理7.3.1 建立CRM的必要性7.3.2 CRM系统软件选型7.3.3 CRM系统实施7.3.4 CRM系统与后台的连接7.3.5 实施CRM系统遇到的挑战和问题

章节摘录

可以看到，在各类忠诚之中，信赖忠诚的用户依赖性和持久性是最高的，因而这是企业所最终追求的目标，也正是客户关系管理的最终目标。
在这里，我们可以简单地这样认为，客户忠诚在狭义上就是信赖忠诚，它实际上是这样的一种结果：企业为客户提供便利，并由此而导致客户能在信赖的基础上保持和增加从该公司的购买行为；当客户在没有诱因也能成为公司的拥护者时，客户忠诚就产生了。
正是这样，当企业觉察到客户的各种忠诚之后，应当想办法将其努力向着信赖忠诚的角度发展。
客户忠诚只是一个定性的指标，让我们感到很“虚”。
一旦人们希望看到或是实实在在地得出本公司的客户忠诚指标时，就出现了客户忠诚度的概念。
客户忠诚度就是用来衡量客户忠诚的一个数量指标。
2.6.2客户忠诚度影响因素　　经过前文的论述，相信大家都已经充分认识到了客户忠诚对于企业的重要性，也对客户忠诚的概念有了清晰的认识，那么对于企业来说，下一步最为关心的当然是哪些因素影响客户忠诚了。
接下来我们就对此进行探讨。
在众多影响因素中，最重要的是以下3个因素：满意、愉悦、信赖。
1.客户感到满意是建立客户忠诚的基础　　正如我们前面所探讨的，让客户感到满意是形成客户忠诚的重要环节，客户是否感到满意对客户忠诚有非常重要的影响。
客户的消费过程就是一个与企业相互交换的过程，客户付出他们的金钱、时间、精力，以期从企业那里得到他们的所需。
然后，客户会根据感受到的需求的满足程度形成对企业的态度，满意的或是不满意的。
很多情况下，客户的这种态度恰恰决定了他们是否还会继续选择该企业。
如果客户感到不满意，他很可能就会选择其他的企业，所以我们可以说客户的满意度是建立客户忠诚的基础。
……

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