

<<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：9787307061279

10位ISBN编号：7307061279

出版时间：2008-3

出版时间：武汉大学出版社

作者：邬金涛 编

页数：240

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>>

内容概要

本书详细清晰地阐述了客户关系管理的基本理论、方法和策略。

作者在吸收理论界和实业界最新研究成果的基础上，分离出客户关系管理的关键流程与支撑平台，始终将面向客户的管理活动贯穿于整个客户关系管理系统之中。

其中，关于客户关系的概念与内涵、客户关系管理战略流程构成、客户贡献价值评估、客户分层管理、客户价值组合、客户接触界面、客户周期管理、客户经理制度等内容，都有许多创新且实用的模型、方法和工具供借鉴。

读者对象：营销专业、工商管理与物流专业本科生；企业营销或市场部工作者

书籍目录

第一章 客户关系管理概述 第一节 关系营销与客户关系管理 第二节 客户关系管理的内涵 第三节 客户关系管理在中国的发展第二章 客户关系管理流程 第一节 流程管理导向与运作框架 第二节 关键流程 第三节 支撑平台第三章 客户关系管理技术 第一节 客户关系管理技术的演进与发展 第二节 客户关系管理软件系统 第三节 客户关系管理支持技术第四章 客户组合分析 第一节 客户识别 第二节 客户价值识别 第三节 客户组合战略第五章 构建客户信息库 第一节 客户信息库概述 第二节 客户信息库的构建 第三节 客户信息库的运用第六章 设计客户价值 第一节 客户感知价值的内涵 第二节 客户价值创造的源泉 第三节 客户价值创造的途径第七章 传递客户价值 第一节 价值战略网的构建 第二节 客户接触界面的构建第八章 客户周期管理 第一节 客户获取管理 第二节 客户保持管理 第三节 客户开发管理 第四节 客户流失管理第九章 评估客户满意 第一节 客户满意概述 第二节 客户满意度评价第十章 客户经理管理 第一节 客户经理制 第二节 选拔与培养 第三节 授权与激励第十一章 客户关系管理项目实施 第一节 组建项目小组 第二节 确定实施规划与步骤 第三节 选择适合的产品 第四节 网络化的客户关系管理参考书目

章节摘录

第一章 客户关系管理概述 “关系就是生产力”，这个来自企业实践的论断在儒家文化环境中有着非常深厚的根基和含义。

尽管大家对“关系”的解读可能大相径庭，但并不妨碍整个营销领域重点的转移。

与顾客保持持续的盈利性关系，成为企业营销活动关注的焦点。

通过本章的学习，你需要掌握关系营销与传统营销的区别和联系；关系营销、客户关系管理产生的背景以及彼此的联系；客户关系管理的基本内涵与构成；中国客户关系管理发展的现状与趋势。

第一节 关系营销与客户关系管理 马里奥特旅馆的总裁在接见其经理时说道：“无论理由如何不同，首先必须满足员工，如果他们热爱旅馆的工作和有自豪感，他们将会很好地为顾客服务，经常满足顾客会反过来满足马里奥特旅馆。

如此反复的结果将会满足马里奥特旅馆股东对利润的要求。

” 任天堂是日本一家电子游戏机公司，该公司的任天堂俱乐部吸引了200万名会员。

会员一年付16美元会员费，可以每月得到一本任天堂威力杂志，先睹或回顾任天堂的游戏，赢的人有奖金。

该俱乐部还设立了“游戏顾问”专线电话，孩子们可以打电话询问各种问题。

波音公司在设计飞机时与联合航空公司保持密切的合作关系，以保证波音公司的飞机全面满足联合公司的要求。

著名的药品批发商麦肯森公司在电子数据交换（EDI）方面投资了几百万美元，以帮助那些小药店管理其存货、订单处理和货架等。

密利肯公司向它的忠诚顾客提供运用软件程序、营销调研、销售培训和推销指导等服务。

种种迹象表明，关系营销的理念已经开始深入人心，并广泛应用到企业营销活动的实践中。

.....

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>