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：9787562442646

10位ISBN编号：7562442649

出版时间：2007-9

出版时间：重庆大学

作者：丁建石 编

页数：260

字数：305000

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

在中国，尤其是2001年11月11日中国正式加入WTO，对于中国企业来讲，竞争不再是一个地区或一个国家，而是全球所有企业都是你的竞争对手。
中国企业如何生存发展，如何利用WTO给我们带来的无限机遇，是摆在中国广大企业家面前一个严峻课题，进一步讲，如何将“中国制造”改为“中国创造”，中国企业何时出售的不只是产品，而是技术（图纸），是品牌。
可以肯定，充分利用国内外先进经验，不断提升企业的核心竞争能力，才是企业生存发展的必由之路。
生产力的高度发达，信息技术的广泛使用，使得企业生产的产品和提供的服务高度同质化，而与此相对应的却是人们的消费观念不再是强调产品质量的“好和坏”，而是更加追求对产品的“喜欢和不喜欢”，对企业整体的“满意与不满意”。
这样使得企业不得不将提高客户满意度，不断扩大忠诚客户数量作为当今企业竞争获胜的利器，也可以说是企业提升核心竞争能力的关键。
这就是客户关系管理。
物流企业有企业共同的特征，但同时，在从信息技术应用、客户服务的角度来讲，物流企业又明显地不同于其他企业。
物流的实现是基于信息技术的产生，物流企业的客户服务又是企业发展的前提，客户满意的实现、客户忠诚的提升是物流企业发展的根本，在实际运作过程中，对客户的管理。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书从管理的角度阐述了客户关系管理的内涵，介绍了相关的知识体系，具有较强的逻辑性。
全书共分10章，主要内容包括：客户关系管理产生、CRM的概念、功能与分类、客户分所及客户价值、客户关系管理的营销、客户关系管理的实施、客户服务中心Call Center、CRM中的数据仓库与数据挖掘、CRM扩展与应用整合、金蝶EAR-CRM系统等，为使学习者充分理解所述内容，在每章后均附有案例和思考题。
　本书具有较强的实用性，既可以作为高职高专物流管理专业的教材，同时也作为物流工作人员、相关专业学生学习的参考书籍。

<<客户关系管理>>

书籍目录

第1章 客户关系管理产生 1.1 客户关系管理产生的背景 1.2 CRM理论的形成与发展 1.3 实施客户关系管理为企业带来的优势第2章 cRM的概念、功能与分类 2.1 CRM的概念 2.2 CRM的功能 2.3 CRM的分类 2.4 CRM体系结构 2.5 客户关系管理流程第3章 客户分析及客户价值 3.1 客户分析 3.2 客户生命周期 3.3 客户终身价值 3.4 客户满意和客户忠诚第4章 客户关系管理的营销策略 4.1 数据库营销 4.2 关系营销 4.3 一对一营销第5章 客户关系管理的实施 5.1 CRM的系统结构模型 5.2 CRM的系统实施 5.3 CRM实施成功的关键因素第6章 呼叫中心(客户服务中心) 6.1 呼叫中心简介 6.2 呼叫中心与CRM 6.3 呼叫中心的原理 6.4 呼叫中心的发展趋势 6.5 呼叫中心的行业应用第7章 CRM中的数据仓库与数据挖掘 7.1 CRM与数据仓库 7.2 CRM与数据挖掘第8章 国内外CRM解决方案 8.1 0RACLE CRM解决方案 8.2 IBM的CRM解决方案 8.3 HP的CRM解决方案 8.4 sAP的CRM解决方案 8.5 HOLLYCRM(合力金桥软件)CRM的解决方案 8.6 用友的CRM解决方案 8.7 其他的CRM解决方案第9章 CRM扩展与应用整合 9.1 CRM与电子商务 9.2 CRM与SCM 9.3 CRM与ERP ……第10章 金蝶EAS-CRM系统参考文献

章节摘录

①小规模一低忠诚度的客户。
这类客户的开发不仅需要大量的人力、物力，而且需要耗费相对较长时间，即便如此，所取得的开发结果往往还难以令人满意。
所以，公司对此类客户的开发，只有在进入全面占领市场阶段时方可做考虑。
换言之，可以先开发其他类型的客户或其他容易开发的客户，以对此类客户进行前期示范性的“加温”处理，这样，将会为后期对它们的直接开发降低一些难度。
②小规模一高忠诚度的客户。
此类客户宛如“鸡肋”，对于此类客户，要从两个方面来分析。
首先，应该肯定此类客户是对公司发展有益的客户，且它们对于公司所提供的新产品和服务具有很高的忠诚度，有试用的意愿和兴趣。
但是，从此类客户的规模上来考虑，对其进行开发需要具有较强专业客户开发与服务能力的队伍。
此外，由于这些客户相对分散，需要比较长的开发时间，则投入的开发成本可能也比较高。
显然，恰当的时机选择和比较高素质的队伍要求是这里必须解决的问题。
③大规模一高忠诚度的客户。
一般地讲，此类客户是公司进行客户开发时的首选对象，是“金牛客户”，是公司主要服务对象和利润来源，也是公司新产品和服务最好的试点对象，其原因在于：一是，购买的货物量大，具有很好的规模效应；二是，大规模客户的示范效果好，对其他类型客户的辐射能力强，可以帮助公司进行“免费”的推广与宣传；三是，大规模客户一般具有相对较强的经济实力作为保障；四是，所需要的平均客户支持小于其他类型的客户，节省人力资源。
……

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