

<<企业顾客关系管理研究>>

图书基本信息

书名：<<企业顾客关系管理研究>>

13位ISBN编号：9787807090625

10位ISBN编号：7807090626

出版时间：2006-2

出版时间：深圳报业集团出版社

作者：王月兴

页数：179

字数：140000

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>

<<企业顾客关系管理研究>>

内容概要

近几年，顾客关系管理(Customer Relationship Management, CRM)一词频频出现于各种传媒，许多冠以CRM的应用软件和技术系统不断地被推出，众多企业都开始实施或计划实施顾客关系管理计划，顾客关系管理已经成为各界人士所关注的热点问题。

但迄今为止，从管理理论角度对顾客关系管理的研究还相当缺乏。

在这种背景之下，本书尝试从管理理念角度，展开对顾客关系管理的研究。

由于企业和顾客之间本质上是商业上的价值交换关系，关系管理只有最终落实在对企业和顾客双方的价值贡献上才有意义，故本书的研究将围绕价值主线展开。

本书总体上设计为两大部分：第一章到第四章对顾客关系管理的理论进行了全面探讨，分析了关系管理的理论内涵及其对企业和顾客双方的价值贡献；第五章到第六章论述了企业顾客关系管理的战略和具体实施策略。

各章的内容具体安排如下：第一章分析了在全面服务经济时代到来的背景之下，传统的以4Ps为代表的营销组合理论所存在的巨大缺陷，提出了顾客已成为企业最重要的资产、顾客关系管理已成为企业竞争优势新来源的观点。

在此基础上，论述了本研究的意义，并给出了总体研究框架。

第二章对顾客关系管理理论的起源、内涵、动因等进行了梳理、归纳和分析，并尝试对关系管理维系顾客忠诚的作用机理作了探讨。

第三章全面总结了顾客忠诚带给企业的巨大价值，并对顾客忠诚的内涵、层次和动因进行了深入的探讨和分析。

第四章对顾客价值、关系价值理论进行了回顾和梳理。

在此基础上，对关系价值的内容进行了比较全面的归纳和总结。

第五章以系统论的观点提出并论述了顾客关系管理的三大战略，包括服务战略、内部关系战略和全面关系战略。

第六章对顾客关系管理实施中所需的技术平台、具体管理策略作了分析。

本书主要的创新之处在于：1.全面总结了关系营销和顾客关系管理理论的基本内容，分析了顾客关系管理理论的起源、演变和发展，并对顾客关系管理的相关理论作了比较系统的论述；以系统论的观点提出了顾客关系管理的战略，并全程性地分析、总结了顾客关系管理的实施策略。

2.在对顾客关系管理的理论研究中，对关系的构成要素作了详细的探讨，并尝试从一个新的视角，即顾客关系对顾客价值的贡献角度对顾客关系维系顾客忠诚的机理作了初步的研究。

3.在有关顾客忠诚的价值与动因的研究中，对顾客忠诚的价值作了全面的总结。

并在准确把握顾客忠诚内涵的基础上，依据各驱动因素在顾客忠诚的内在情感和外在行为两个层面上所发挥的驱动作用的不同，提出了全驱因素和半驱因素概念，并探索性地提出了顾客忠诚的驱动因素模型。

该模型有助于我们在理论上清晰、直观地理解顾客忠诚的层次、动因，并对实践中顾客的满意态度与重购行为的背离，即满意顾客未必忠诚的原因作了较好的解释。

4.在研究顾客关系对顾客价值的贡献方面，本人借鉴社会心理学中对关系功能的研究成果，指出了顾客关系的价值之一是困境互助，并尝试对关系带给顾客的其它价值作了比较全面的归纳和总结。

<<企业顾客关系管理研究>>

作者简介

王月兴，1968年生人，祖籍河北。

1991年获天津大学精密仪器专业学士学位，1997、2002年获南开大学经济学硕士、管理学博士学位。

曾在管理咨询、信托投资公司工作多年，目前在深圳市人民政府办公厅工作。

主要研究方向为关系营销、服务质量管理、组织绩效评价、企业再造等。

曾参

<<企业顾客关系管理研究>>

书籍目录

第一章 导论 第一节 问题的提出 第二节 顾客关系管理课题的研究现状 第三节 研究的目的是和意义 第四节 研究方法、主要内容、总体框架和创新之处第二章 顾客关系管理的理论综述 第一节 西方关系营销理论综述 第二节 顾客关系管理的兴起 第三节 顾客关系的深入理解 第四节 顾客关系管理作用机理分析第三章 顾客忠诚的价值与动因 第一节 顾客忠诚的内涵、分类与测度 第二节 顾客忠诚的价值 第三节 顾客忠诚的动因分析第四章 顾客价值与关系价值 第一节 营销理论中对顾客价值的相关研究 第二节 顾客价值的内涵、特征及驱动因素分析 第三节 关系价值第五章 顾客关系管理战略 第一节 服务战略 第二节 内部关系战略 第三节 全面关系战略第六章 顾客关系管理的实施策略 第一节 顾客关系管理的基础平台：客户联系与客户知识 第二节 顾客关系管理的实施策略 第三节 顾客关系管理中的服务补救策略参考文献 一、中文文献 二、英文文献 三、互联网网站后记

<<企业顾客关系管理研究>>

章节摘录

忠诚客户才是企业市场稳固的基础和利润的主要源泉，忠诚客户的比例越高，表明市场份额越持久可靠，也才会为企业创造更好的利润。

顾客忠诚主要通过下面的途径对企业利润发挥作用： 1.顾客忠诚对企业成本的影响 企业为了吸引、获取新的顾客需要支付包含广告费、促销费等在内的大笔的促销费用，近年来，企业的促销费用在其总体成本中的所占的比率呈现不断上升之势。

哈佛大学著名会计学家Robert S.Kaplan对瑞典某企业的调查表明，该企业的营销成本占总成本的34%，而直接人工成本仅占19%，足见为获取新顾客所付出的营销成本之昂贵，而对于忠诚顾客，企业将会节省这笔开支。

企业挽留老顾客的成本大大低于企业为吸引新顾客所花费的费用。

据美国管理协会统计，开发一个新顾客的费用将是留住关系顾客费用的6倍。

此外，老顾客还能给企业带来运营效率提高、服务成本下降的好处。 2. 顾客忠诚对企业销售收入的影响 不同于新顾客因价格优惠而产生购买行为，忠诚客户常常进行全价购买，在多数行业里，老顾客支付的价格要比新顾客高。

由于老顾客对企业的产品、服务和运营程序很熟悉，他们会从与企业的亲密关系中获得全面的价值，所以老顾客更多关注的是企业提供的长期价值，而不像新顾客那样对价格斤斤计较。

<<企业顾客关系管理研究>>

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>