

<<绩效驱动的客户关系管理>>

图书基本信息

## <<绩效驱动的客户关系管理>>

### 内容概要

本书是一部实用的、有助于组织在公司范围内成功实施CRM的重要工具。它将CRM上升到战略层面，指引企业基于客户需求、组织能力以及组织对于优质服务的承诺三项关键绩效计划来实现CRM的持久运行。书中穿插了大量来自世界著名企业如联邦快递、杜邦、北电网络等公司的案例，并提供了包括工作步骤、测量表、问答题和计划模板在内的最优实施方法。

## <<绩效驱动的客户关系管理>>

### 作者简介

斯坦利·A.布朗（Stanley A. Brown），普华永道咨询公司客户关系管理咨询实践部合伙人。普华永道咨询公司隶属于普华永道有限公司。斯坦利担任普华永道咨询公司卓越客户关怀国际中心主管。

斯坦利经常就客户关怀这一主题发表演讲，而且定期为全球的时事通讯和杂志撰稿。

## &lt;&lt;绩效驱动的客户关系管理&gt;&gt;

## 书籍目录

序言 什么是绩效驱动的CRM？

第1部分 测定并调整CRM愿景	第1章 前期准备——建立CRM愿景以驱动整个过程的需要	1.1
定义	案例 杜邦全球服务事业部	1.2 建立愿景 1.3 前期准备 1.4 小结
第2章 关于CRM的误区和事实	2.1 误区1：CRM尚未有过成功案例——它是无效的	2.2 误区2
：CRM完全与技术相关	案例 马里奥特	2.3 误区3：CRM仅是一时的狂热
案例 马里奥特	2.4 误区4：就算CRM能够提高客户满意度，但是并没有证据证明提高客户满意度值得付出时间与精力	2.5 小结 2.6 测量表：你做好实施绩效驱动的CRM的准备了吗？
第2部分 建立绩效驱动的CRM——三项关键的绩效计划	第3章 了解你的客户——客户绩效计划	
案例 北电网络：光纤和SONET部	3.1 着于开始	3.2 客户需要 3.3 客户差异化的
必备条件	3.4 改变渠道偏好和影响的需要	3.5 测量表：你了解你的客户吗？
3.6 小结	第4章 了解你的组织——组织绩效计划	4.1 六个构面
案例 联邦快递	4.2 制定组织绩效计划	4.3 设计组织绩效计划的关键要素
第5章 承诺持续改进优质服务——优质服务绩效计划	5.1 客户忠诚	案例 USAA——通过提供优质服务的承诺建立客户忠诚
5.2 怎样借助于优质服务绩效计划实现持续改进？	5.3 借助于适当的绩效计划改进优质服务	5.4 一场变革——绩效驱动的变革
第3部分 制定并实施绩效计划的工具	第6章 制定客户绩效计划的必备工具和技术	6.1 传统工具
案例 霍尼韦尔——整合性的客户关系管理策略	6.2 与CRM相关的工具	案例 第一资本
6.3 小结	6.4 测量表：客户绩效计划工具	第7章 制定组织绩效计划所必需的工具和技术
第8章 制定优质服务绩效计划必备的工具和技术	第4部分 创建绩效驱动的CRM的先进经验	第9章 将客户绩效计划与优质服务绩效计划相结合
第10章 坚持到底——重点关注你的员工	第11章 结论——如何确保绩效驱动的CRM成为现实：注意这些陷阱	附录A 术语表附录B 制定你的绩效改进计划中英文词汇对照表中英文企业名称对照表

<<绩效驱动的客户关系管理>>

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>