

<<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：9787030252951

10位ISBN编号：7030252950

出版时间：2009-8

出版时间：科学出版社

作者：谷再秋，潘福林 主编

页数：343

译者：潘福林

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

当前,由美国次贷危机引发的国际金融危机仍在蔓延和深化,对全球实体经济的冲击日益显现,世界经济金融形势依然复杂、严峻,一些国家经济陷入衰退,社会稳定面临巨大的挑战。

国际金融危机给中国也带来了前所未有的困难和挑战,主要表现在:经济下行压力明显加大,进出口继续下滑,工业生产明显放缓,部分企业生产和经营困难,就业难度加大。

这场国际金融危机与中国发展方式转变、经济结构调整的关键阶段不期而遇,新的挑战与既有矛盾相互交织,加大了我們解决问题的难度。

危机当前,宏观上最紧迫的任务是采取积极的财政和货币政策,以扩大内需,刺激消费,全力恢复经济增长。

金融危机对微观企业来说,更是一次生死存亡的考验。

面临危机的时候,我们要从全新的角度去思考问题。

我们的观念、思维方式要跟着改变,企业要在危机中去发现机会,去更新理念,以调整思路,进行营销创新;要根据消费者的需求,对自身的营销体系和运作流程进行优化或再造,还要强化营销推广与产品销售,并通过低成本的营销创新来突破危机困局,发展自己。

在这种新的环境下,企业面临的营销环境具有更大的不确定性。

因此,提高企业对环境的适应性和应变能力,就成为一个新的研究课题。

为了更好地满足企业应对金融危机的需要,也为了进一步落实教育部关于高等学校本科教学质量与教学改革工程的相关指导意见,提高国内各高校经济管理类核心课程教师的教学水平,更为了满足高校培养适应社会应对就业的高素质营销人才的教学需要,经科学出版社组织策划的《普通高等教育“十一五”规划教材·高等院校市场营销类教材系列》出版了,这是我国高校市场营销专业教材建设和教学改革的重要举措,也是落实教育部高等学校本科教学质量与教学改革工程的重要实践,将有利于进一步提高我国高校营销人才的培养质量。

“传道、授业、解惑”为师者之责。

本教材系列的编者多为所高校长期从事营销学教学和研究的教师,他们有着丰富的教学经验,同时由于学科性质的特点,有些兼任公司的营销顾问,从而具有丰富的实践经验。

因此,本教材系列的特点如下: 1.实现营销理论与实践的有机融合。

在介绍完基本理论后,重点对实务方面作了讲解,最大限度地贴近实际操作,重在培养学生的营销实战能力。

2.内容基本涵盖了高校市场营销学专业的主干课,写作上突出关键问题的阐述,强化案例教学,重在培养学生能力,强化其综合素质。

3.结构上创新编写体系。

章前有教学目标、教学要点、关键词,章尾有小结、案例分析和练习题,便于学生系统地学习和掌握。

本教材系列适用于高等院校工商管理、市场营销专业的本科生以及欲在营销领域发展的其他专业学生,营销、策划、广告从业人员等。

## <<客户关系管理>>

### 内容概要

本书主要从基本理论、相关技术、软件系统三个层面对客户关系管理的基本理论与实践方法进行了系统的介绍。

前六章介绍了客户关系管理概述、客户关系管理的相关理论、客户关系管理的策略、管理阶段、核心客户、满意和忠诚等基本理论知识；第七至九章介绍了呼叫中心、数据仓库、数据挖掘等与CRM相关的技术；后五章介绍了CRM系统概述、系统三大模块、系统实施等软件系统知识。

本书内容翔实，利用大量案例和阅读材料来帮助读者深入理解所讲内容。

本书可作为工商管理类本、专科学生的基础教材，也可作为经济类及其他相关学科的选修课教材和参考书，还可供各行业的实际管理工作参考。

## <<客户关系管理>>

### 书籍目录

第一章 客户关系管理概述 第一节 客户关系管理的产生和发展 一、客户关系管理产生的背景 二、客户关系管理产生的原因 三、客户关系管理的发展历程 四、客户关系管理在我国的发展 第二节 客户关系管理的内涵 一、客户关系管理的定义 二、客户关系管理的内在含义 三、客户关系管理与其他相关概念的关系 第三节 客户关系管理的内容和意义 一、客户关系管理的特点 二、客户关系管理的分类 三、客户关系管理的构成 四、客户关系管理的核心思想 五、实施客户关系管理的意义 小结 案例分析 练习题第二章 客户关系管理的相关理论 第一节 关系营销 第二节 客户细分 第三节 客户价值 小结 案例分析 思考与练习第三章 客户关系管理的相关策略 第一节 数据库营销 第二节 一对一营销 第三节 整合营销 小结 案例分析 思考与练习第四章 客户关系管理阶段 第一节 客户开发管理 第二节 客户保持管理 第三节 客户流失管理 小结 案例分析 思考与练习第五章 核心客户管理 第一节 核心客户概述 第二节 核心客户管理 小结 案例分析 思考与练习第六章 客户满意与忠诚第七章 呼叫中心第八章 数据仓库第九章 数据挖掘第十章 CRM系统概述第十一章 市场管理子系统第十二章 销售管理子系统第十三章 服务管理子系统第十四章 CRM系统的实施主要参考文献后记

## 章节摘录

第一章 客户关系管理概述 第一节 客户关系管理的产生和发展 一、客户关系管理产生的背景 当今世界经济正朝着全球市场一体化、企业生存数字化、商业竞争国际化的方向发展，在这样的大背景下，以互联网、知识经济、高新技术为代表，以满足客户的需求为核心的新经济迅速发展开来。

在这新经济时代，企业的产品服务不再是竞争的核心，客户成为决定企业胜败的关键，这使得对客户关系管理的研究方兴未艾，如火如荼地进行着。

客户关系管理（customer relationship management, CRM）是以信息技术为媒介，以客户及其价值为中心，通过管理保持企业与客户之间的良好关系，持续实现企业价值和客户价值最大化的一种新型“双赢”的营销理念和一整套应用策略。

这个名词是在互联网应用达到一定的普及之后产生的，也就是说历史并不久远。

但实际上客户关系管理并不是一个全新的概念，它源于西方的市场营销理论，在美国最早产生并得以迅速发展。

市场营销作为一门独立的管理学科存在已有将近百年的历史，它的理论和方法极大地推动了西方国家工商业的发展，深刻地影响着企业的经营观念以及人们的生活方式。

信息技术的快速发展，为市场营销管理理念的普及和应用奠定了平台，并开辟了更为广阔的空间。

在工业经济时代，企业是通过提高工效并最大限度地降低成本，同时建立质量管理体系以控制产品质量，从而取得市场竞争优势的。

因此，工业经济时代是以产品生产为导向的卖方市场经济时代，产品生产的标准化及企业生产的规模大小决定了其市场竞争地位，企业管理最重要的指标就是成本控制和利润最大化。

生产力的不断发展，逐步改变了全社会生产能力不足和商品短缺的状况，并逐渐发展到全社会生产能力的过剩。

商品开始极大丰富并出现过剩，使客户的选择空间及选择余地显著增大，客户的需要开始呈现出个性化特征。

为了使客户满意，企业必须完整掌握客户信息，准确把握客户需求，快速响应客户的个性化需要，提供便捷的购买渠道、良好的售后服务与经常性的客户关怀等。

企业尝试着去进行市场细分并衡量每一个客户可能带来的盈利能力，努力为客户送去他们需要的产品，而不是让客户自己去寻找。

就是在这样的时代背景下，客户关系管理理论正在不断地被深化和提升，并逐渐得到完善。

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>