

<<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：9787040115147

10位ISBN编号：704011514X

出版时间：2007年12月1日

出版时间：高等教育出版社

作者：王素芬

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

科学技术是推动经济和社会发展的第一生产力。

以计算机和网络为核心的信息技术的迅猛发展、不仅已经形成了一个融合度最高、潜力最大、增长最快的信息产业，而且成为推动全球经济快速增长和全面变革的关键因素。

电子商务是通过新技术引发新经济的一座成功桥梁。

它正在不断改变传统的市场运行规则、经济增长方式、也改变人们的生活方式，并形成以知识经济为龙头的全球化经济发展新模式。

电子商务作为信息学、经济学、管理学、法学等多学科相融的新兴的交叉学科，在新世纪信息化社会的国民经济建设、金融与商业流通、生产与服务、乃至各类社会活动都有着广泛的应用和迫切的人才需求。

为促进高等学校多学科交叉复合型人才的培育、加速电子商务人才培养，浙江大学、复旦大学、中国人民大学、西安交通大学、对外经济贸易大学等多所综合类、理工类或财经类大学近年来先后在其本科生中开设了电子商务辅修专业或选修课程，学生选课异常踊跃。

从2001年开始，教育部批准在13所高等院校中设立电子商务专业进行试点。

一些高校的远程教育学院也已经开始招收电子商务专业学生。

成人教育和自考类的电子商务本专科普及型人才培养更是如雨后春笋。

所有这些显示出该类人才强烈的社会需求。

针对我国目前缺乏电子商务专业系列教材的现状，高等教育出版社于2000年12月在杭州浙江大学组织召开了由20多所正在开展电子商务科研、学科建设和教学的高校参加的“高等学校电子商务类专业课程设置与教材建设研讨会”。

会议对电子商务类专业的人才培养、教学计划、一教学内容和课程设置等问题进行了广泛交流和热烈讨论。

会议的成果不仅提供了一份为教育主管部门和有关院校参考的电子商务专业课程体系方案，同时成立了由16所高校的电子商务相关学科专家、教授参加的电子商务专业系列教材编审委员会。

目前这套近20本的系列教材正在顺利编写过程中。

它们的出版可望有力推动我国电子商务专业的教学开展并促进电子商务学科建设，为加快我国电子商务专业人才的培养做出积极的贡献。

## <<客户关系管理>>

### 内容概要

《客户关系管理》是由高等教育出版社出版的。

## 书籍目录

第一章 CRM的基本概念1.1 定义及本质1.2 澄清关于CRM的几点误解1.3 CRM产生的背景1.4 CRM的发展历史1.5 CRM的作用1.6 CRM的分类1.7 CRM与企业文化1.8 中国实施CRM的难点思考题第二章 CRM系统介绍2.1 CRM系统的一般模型2.2 CRM系统的组成CRM软件系统的业务功能分析)2.3 CRM系统的技术功能2.4 与客户互动的多种渠道思考题第三章 运营型与分析型CRM的介绍3.1 运营型CRM3.2 分析型CRM3.2.1 分析型CRM的主要功能3.2.2 分析型CRM的4个阶段3.2.3 分析型CRM的核心技术3.3 两者的关系思考题第四章 呼叫中心4.1 呼叫中心与CRM的关系4.1.1 客户关系管理(CRM)的基本要求4.1.2 呼叫中心帮助CRM改善业务流程4.2 呼叫中心的概况4.2.1 呼叫中心的定义4.2.2 呼叫中心的起源4.2.3 市场状况4.3 呼叫中心基本功能与实现方法4.3.1 呼叫中心的具体作用4.3.2 呼叫中心的地位4.3.3 现代智能化呼叫中心应具备的功能4.3.4 呼叫中心的实现方法4.4 呼叫中心的技术结构4.4.1 呼叫中心基本结构4.4.2 因特网呼叫中心(ICC)的引入... 4.4.3 因特网呼叫中心系统的体系结构4.4.4 功能强大的呼叫中心4.5 呼叫中心的演化过程4.5.1 传统呼叫中心... 4.5.2 现代呼叫中心4.5.3 将来的发展方向4.6 呼叫中心的应用实例4.6.1 系统硬件结构4.6.2 应用软件系统4.6.3 业务应用举例(产品营销)4.7 呼叫中心的外包应用4.7.1 认识外包呼叫中心思考题第五章 CRM战略及开发5.1 CRM战略5.2 CRM订的生命周期5.3 CRM的开发思考题第六章 CRM项目的管理控制6.1 管理控制概述6.1.1 管理控制的定义6.1.2 管理控制系统的特征6.2 项目的特性分析6.3 CRM项目的控制环境6.3.1 项目组织结构6.3.2 合同关系6.3.3 信息结构6.4 CRM项目的计划6.4.1 项目计划的特征6.4.2 网络分析6.4.3 估计成本6.4.4 准备控制预算6.4.5 其他计划活动6.5 CRM项目的评价6.5.1 业绩评价6.5.2 成果评价思考题第七章 CRM的实施7.1 CRM实施的方法论7.2 五阶段实施方法7.3 六阶段实施方法7.4 九阶段实施方法7.5 如何选择CRM系统7.6 CRM成败分析思考题第八章 CRM的商业价值分析8.1 客户终生价值8.1.1 客户忠诚分析8.1.2 客户终生价值分析8.1.3 客户终生价值模型8.2 客户的生命周期8.3 客户的维持策略思考题第九章 CRM中的数据仓库与数据挖掘9.1 CRM与数据仓库9.1.1 数据仓库的基本概念9.1.2 CRM中数据仓库的体系结构9.1.3 CRM中数据仓库的经营和管理9.2 CRM与数据挖掘9.2.1 数据挖掘的基本定义9.2.2 CRM中数据挖掘的基本应用9.2.3 CRM中的数据挖掘流程思考题第十章 知识管理10.1 知识管理的内涵10.2 实施知识管理的必要性10.3 知识管理的基本任务10.4 澄清关于知识管理的几点误解10.5 CRM与KM的关系10.6 知识管理工具10.7 成功的知识管理战略思考题第十一章 CRM的未来之路11.1 CRM与电子商务11.2 CRM与SCM11.3 CRM与ERP11.4 CRM应用中的业务流程再造11.5 CRM与ASP思考题第十二章 产品介绍12.1 ApplixiCustomeiAdvantage12.2 Oracle公司的产品12.3 PivotalRelationship12.4 SalesLogix200012.5 Siebel12.6 艾克国际eCRM12.7 东柏Michelle12.8 开思 / CRM. 一Star12.9 其他第十三章 案例分析13.1 项目背景介绍13.2 项目实施方法论13.3 CRM策略咨询13.4 CRM产品选型13.5 技术实施附录附录一缩略语表附录二专业名词解释参考文献

## 章节摘录

插图：从供应链的角度来看，每个企业在供应链中都有自己特有的位置，都会有自己的供应商和客户，企业的供应链分需求和供应两个方向，在需求链中把物流引向下游，引回资金流，而在供应链中则把物流从上游引入，导出资金流。

此外，今天企业的客户因素对供应链的影响至关重要：一方面，最终客户被视为供应链上重要的一环，每个企业必须把最终客户视为生意伙伴和重要的信息源，要理解并预测最终客户的需求和市场的变化；另一方面，供应商的角色也要从客户的高度去观察，因为当供应商角色变得更重要时，供应链如何影响需求链的问题就变得更加突出。

总体上讲，企业的供应链可以分为三个层次：企业内部的供应链、企业之间的供应链和全球市场范围内的供应链。

(1) 企业内部的供应链在每个企业里，不同的部门都通过物流参与了增值活动，如采购部门是资源的来源部门，制造部门则直接增加产品价值，管理客户订单和配送的部门从流通意义上实现产品价值，而产品的创新和个性化产品的设计是由设计部门完成的，营销和销售以及客户服务部门都参与了增值活动。

这些部门被视作企业内部供应链中的客户或供应商，为了高效率地完成这些增值活动，必须有强大的企业信息系统支持。

(2) 企业间供应链企业间供应链有时又被称作动态联盟供应链，因为在全球化大市场环境下任何一个企业都不可能发展所有的业务并保证成功，它必须联合行业中其他上下游企业，建立一条经济利益相连、业务关系紧密的企业间或行业供应链来实现优势互补，即是要充分利用一切可利用的资源来适应社会化大生产的竞争环境。

因此，企业内部的供应链延伸和发展为企业间的供应链，相应的资源——物流、资金和信息从企业内部扩展到了外部。

供应链的概念就由狭义的企业内部业务流程扩展为广义的全行业供应链及跨行业的供应链。

这种供应链或者由物料获取并加工成中间件或成品，再将成品送到消费者手中的一些企业和部门的供应链所构成的网络，或者由市场、加工、组装环节与流通环节建立一个相关业务间的动态企业联盟（又称虚拟公司，它是指为完成向市场提供商品或服务任务而由多个企业相互联合所形成的一种合作组织形式，通过信息技术把这些企业连成一个网络）来进行跨地区、跨行业经营，以更有效地向市场提供商品和服务来完成单个企业不能承担的市场功能。

通过环环相扣的企业间供应链，多个企业能在整体的管理下实现协作经营和协调运作，实现资源和信息共享，从而大大增强了该供应链在大市场环境中的整体优势。

<<客户关系管理>>

编辑推荐

《客户关系管理》是由高等教育出版社出版的。

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>