

<<金融业客户关系管理>>

图书基本信息

书名：<<金融业客户关系管理>>

13位ISBN编号：9787111313847

10位ISBN编号：7111313844

出版时间：2010-8

出版时间：机械工业出版社

作者：付晓蓉

页数：211

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>

<<金融业客户关系管理>>

前言

进入21世纪,随着中国经济的快速发展,我国的金融服务也在发生着巨大的变化。

加入WTO后,中国正在不断地开放金融市场。

特别是2006年以来,中国已经全面履行了人世的承诺,中国金融服务业面临的是中外金融机构平等竞争、共同发展的新局面。

与国内的金融机构相比,外资金融机构在资金。

技术、管理、服务水平等各方面都具有明显的优势。

同时,在全球范围兴起的网络技术,对于传统金融业的服务方式也是一种挑战,这会使中国本土的金融服务机构原有的在分支机构数量和地理分布上的优势逐渐减弱。

近两年,国内市场上小型的本地金融机构也如雨后春笋般地大量涌现,这些小型金融服务企业因其灵活高效的经营管理方式、不断创新的金融产品和以客户为中心的服务优势不断地抢夺市场份额,获得了更高的市场增长率和收益率,而原有金融机构为应对这些竞争与挑战,也正逐步地改变自己经营管理的理念与方式,以变革促进竞争,使国内金融市场的竞争日趋白热化。

与业内变革同时出现的变化是金融客户有了更多的选择机会,客户在与金融机构进行博弈时的权利增强,同时客户的鉴别能力也在不断地提升。

他们把金融机构看做是特别产品的供应商,并正从一群潜在的供应商中选择最佳的产品组合或价格提供者。

有影响力的客户早已习惯从几家金融机构中进行选择,从而获得更好的交易条件,甚至将自己的需求分配到几家金融机构来维持自己相应的市场选择权。

当新的或是更好的交易机会出现时,客户可以低成本实现品牌转换,从而享受更优惠的交易费用。

面对金融业市场经营环境发生的巨大变化,市场竞争的日益加剧、客户议价能力的增强,金融服务企业逐步以客户为中心,运用客户关系管理的相关理论、方法和工具来管理、服务客户。

这也昭示着我国金融业客户中心时代的到来,金融企业正积极地为创造价值寻求更有效的客户关系管理模式。

也正是应对这些环境的变化,我国金融业的客户关系管理实施走到了各行业的前端。

与之相应的,国内许多高校都纷纷设立了客户关系管理科目,进一步满足市场对于客户关系管理的需求。

但遗憾的是,这些教学与教材都未能针对运用客户关系管理模式最多也最需要的金融业来进行分析与讨论,这使得这一行业的客户关系管理中的许多问题都得不到进一步的分析与解决。

本书以客户中心时代的来临为背景,从介绍客户关系管理的兴起、客户关系管理的内涵与外延入手,结合我国金融业的外在环境与经营特征,系统地阐述了有关客户关系管理的相关理论基础,论述了客户关系管理的三大阶段性策略:客户关系的建立、客户关系的维持和客户关系的提升。

同时紧紧抓住客户关系管理中的关键问题——客户资产、客户满意与客户忠诚、客户服务体系的完善展开了系统讨论。

<<金融业客户关系管理>>

内容概要

本书用通俗易懂的语言阐述了金融业客户关系管理的理论、理念，并结合我国金融业的客户管理理念、管理过程与管理实践，引用大量商业银行的运作案例，从金融业客户的数据挖掘、金融业客户关系的维护、金融业客户的互动以及金融业客户关系系统等角度，系统探讨了金融业客户关系管理的相关内容。

本书适合金融学专业、企业管理专业及市场营销专业本科生或硕士研究生使用。

<<金融业客户关系管理>>

书籍目录

前言 教学建议 第1章 客户关系管理概论 本章提要 重点难点 引导案例 1.1 客户关系管理的产生 1.2 客户关系管理的内涵与本质 1.3 客户关系管理的外延 1.4 客户关系管理在金融业中的战略地位与运用 本章小结 思考练习 推荐阅读 第2章 金融业客户关系管理的内容与目标 本章提要 重点难点 2.1 我国金融业所面临的营销挑战及营销理念的演变 2.2 金融业的客户关系管理实施现状 2.3 我国金融业客户关系管理对象 2.4 金融业客户关系管理目标 2.5 我国金融业客户关系管理的内容 本章小结 思考练习 推荐阅读 第3章 金融业客户关系的建立 本章提要 重点难点 3.1 金融业的客户分析 3.2 客户识别与定位 3.3 金融业客户获取的市场策略：生命价值的营销管理 3.4 我国金融业客户关系建立环节的现状：以银行业为例 本章小结 思考练习 推荐阅读 第4章 金融业客户数据挖掘 本章提要 重点难点 4.1 数据挖掘的基本概念 4.2 数据挖掘的基本方法、流程与应用 4.3 现代金融业数据挖掘存在的问题 4.4 客户知识管理 本章小结 思考练习 推荐阅读 第5章 金融业客户关系的维持：客户满意度管理 本章提要 重点难点 5.1 客户关系维持（客户保有）的实现途径 5.2 客户满意度的基本概念 5.3 金融业客户满意的驱动因素 5.4 金融业客户的情绪管理 5.5 客户抱怨管理与服务补救 5.6 如何提高与管理金融业客户满意度 本章小结 思考练习 推荐阅读 第6章 金融业客户关系的维持：金融业服务管理体系 本章提要 重点难点 6.1 服务质量管理与金融业的客户满意 6.2 影响金融业客户满意的服务感知质量要素 6.3 服务管理体系的健全与完善 6.4 我国金融业服务现状的分析 本章小结 思考练习 推荐阅读 第7章 金融业客户关系价值的提升：客户忠诚管理 本章提要 重点难点 7.1 客户忠诚的界定与测量 7.2 客户忠诚的分类 7.3 客户忠诚的形成阶段与影响因素 7.4 金融业如何赢得客户忠诚 本章小结 思考练习 推荐阅读 第8章 金融业客户互动管理 本章提要 重点难点 8.1 互动管理的概述 8.2 金融业客户互动管理的基础：企业与员工的互动 8.3 金融企业中客户互动的管理 本章小结 思考练习 推荐阅读 第9章 金融业客户关系管理系统 本章提要 重点难点 9.1 金融业客户关系管理系统概述 9.2 运营型CRM和分析型CRM 9.3 CRM系统软件 9.4 金融业CRM系统的实施 本章小结 思考练习 推荐阅读 参考文献

<<金融业客户关系管理>>

章节摘录

插图：4.现代信息技术的发展随着电脑技术以及信息技术的迅速发展和普及，可以说，信息技术进步和现代通信基础设施的发展，为企业实施“以客户为中心”的管理模式提供了强大的推动力量。使得企业的营销人员能够更好地与客户建立关系、收集信息、差异分析并获得自己需要的信息，从而更好地识别最有价值的客户及其购买模式来获取利润。

信息技术对企业的影响越来越大，不但直接影响着企业组织的结构、战略、业务处理过程以及组织成员和组织文化，而且担当着组织适应企业经营环境变化的媒介角色。

当今社会，几乎所有类型企业的经营活动都要依赖信息技术进行快速的信息处理和数据交换。

企业的客户通过电话、传真、网络等访问企业，进行业务往来；与客户进行接触的员工通过信息系统全面了解客户关系，根据顾客的需求进行交易并记录自己获得的客户信息。

同时许多革新性的新技术出现，如数据仓库、联机分析处理、数据挖掘和其他互补技术等，使得营销人员可以从大量繁杂的顾客数据中找出有用的信息，分析顾客特征和偏好，预测顾客的需求和行为，从而积累丰富的顾客知识。

而且，技术的进步为企业更有效地管理内部流程创造了条件。

流程设计技术使得企业可以很方便地设计自动化处理系统，提高生产力和职员反应能力，同时提供更高水平的服务。

此外，随着聚类分组算法的日趋精炼，企业也逐渐认识到分组工具的重要性，并将其引入自己的系统，在IT专家和营销部门的通力合作下，建立起适合自己特定要求的顾客细分模型。

这种高度定制化的顾客细分模型也就成了各个企业的核心机密，同时也是企业核心能力的重要组成部分。

<<金融业客户关系管理>>

编辑推荐

《金融业客户关系管理》是经济管理类专业规划教材·金融学系列之一。

<<金融业客户关系管理>>

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>