

<<客户关系管理理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<客户关系管理理论与实务>>

13位ISBN编号：9787121084560

10位ISBN编号：7121084562

出版时间：2009-4

出版时间：杨路明 电子工业出版社 (2009-04出版)

作者：杨路明

页数：352

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>

## &lt;&lt;客户关系管理理论与实务&gt;&gt;

## 前言

《客户关系管理理论与实务》第2版与广大读者见面了。应当说,第2版与第1版相隔了4年时间,这4年来,不论是IT产业,还是电子商务,都已经有了更快、更广泛的应用与发展。尤其是随着IT的发展,企业应用IT来提高企业竞争力,获得更多的市场已经成为了一种必然趋势。然而,今年以来,世界金融危机却又给企业的发展带来了更多的困难,企业的发展及客户的获取更成为了当今企业及组织的重要目标。以获得客户、关心客户及对客户进行有效管理的理念与应用已经为更多的企业所接受。随着IT技术的发展与应用,互联网的应用与发展更为迅速,由于互联网的快速发展,企业及各种组织机构的管理模式也发生了巨大变化。速度、知识及网络彻底改变了竞争规则,在世界范围内形成了利用信息技术、通信技术把速度与知识结合起来创造新的价值的网络经济时代。企业之间、组织甚至国家之间的竞争已经从过去的以质量、价格和管理为中心的竞争,转变为以客户为中心的竞争。而管理及竞争中的一个重要环节,即IT环境下的客户关系管理(CRM)就全面解决了针对企业外部及企业内部的客户问题,实现了对客户资源的有效挖掘和利用。而各类组织及国家从管理模式向服务模式的转变中也需要客户的支持,因此,客户关系管理已经不再是单纯的企业问题,而是向新的管理方式的一种转变。它为企业及组织的发展起到了重大的促进作用,并成为企业获得以客户为中心的竞争手段。客户关系管理(CRM)是一个古老而又充满新意的话题。从人类进行商品交换开始,客户关系管理就已经开始成为商务活动中一个非常重要且核心的问题,这也是商业活动中成功与否的关键。对于现代商业来说,客户关系管理是商务活动中的信息资源,企业所有的商务活动所应当具有的信息都与客户关系管理有直接的关系。特别是在现代经济环境下,由于全球经济一体化进程的加速,客户关系管理已经成为各行各业信息技术与管理技术的中心。本书以原书作为修改的基础,吸收了最新的科研成果和最新的应用方法,把理论与实际相结合,以求读者能获得更多的理论与方法,为企业进行有效的客户关系管理尽一点微薄之力。本书不只是为了学生及研究生学习客户关系管理理论与应用而编著的,也是为了我国的各类企业,为政府部门及相关专业人员认识、理解和学习客户关系管理而编著的一部客户关系管理理论与实务的书籍。本书由杨路明教授负责全书的整体策划、编著和最后统稿及修改。本书修订的具体分工是:杨路明、杨竹青编写(云南大学)1、9、5章;杨路明、徐玲编写(青岛科技大学)第4、6章;杨路明和谢伊苹编写(新疆伊宁市农四师党委党校)2、3章;胡保铃博士编写(青岛科技大学)第8、10章;陈苍霞编写(中国移动云南省分公司,云南大学MBA)第7章。云南大学研究生(2007级)徐旻、李智敏、薛见亮参加了本书的校对、审核及相关的基础工作。本书得到了教育部电子商务学科组的众位专家的大力帮助与支持,通过选择与比较把本书作为国家高等教育十一五规划教材。教育部电子商务教工委的专家对本书提出了许多宝贵的意见,在此表示谢意。对关心本书编写的各位专家及读者表示感谢。对在写作本书过程中所参考的专著、教材、论文的作者深表谢意,由于所参考书目众多,不可能一一列出,在此深表歉意。本书在原有的基础上进行了大量的修改,甚至是重写。在内容上进行了大量的更新与补充。但是,由于本书作者在教学及科研上,特别是对客户关系管理的理解与认识上仍有许多不足,书中难免有不当之处,敬请读者批评为感。

<<客户关系管理理论与实务>>

谨把此书献给所有为企业、为国家和为IT技术应用及管理的各类工作人员、科研人员和学者。

## <<客户关系管理理论与实务>>

### 内容概要

《普通高等教育“十一五”国家级规划教材：客户关系管理理论与实务（第2版）》介绍了CRM在我国的应用与发展、CRM理论、技术及市场的发展趋势，阐述了CRM的定义及一些重要的理论。讨论了CRM的战略，并对CRM的营销策略进行了分析与讨论。系统介绍了CRM的流程、系统设计与实施，结合实际对CRM中的数据分析与应用进行了讲解。通过对客户服务、呼叫中心（CallCenter）的应用，讨论并分析了构建的方式与流程。介绍了电子商务下的客户关系管理（e-CRM）及CRM与 workflow、企业资源计划、供应链管理、知识管理等的整合。本书还着重探讨了客户关系管理对现代企业的作用和价值，包括变革企业组织和业务流程、提升客户满意度和客户忠诚度、构建企业竞争力、重塑企业文化等，并详细讨论了评测CRM运行绩效及成本的效益分析。

《普通高等教育“十一五”国家级规划教材：客户关系管理理论与实务（第2版）》适合作为高等学校管理类、经济类以及电子商务类本、专科及研究生的教材，也可以供CRM研究和应用人员及从事企业管理、信息经济、管理信息系统等的专业人士作为参考书。

## 书籍目录

第1章 客户关系管理的起源和发展1.1 客户关系管理的起源与发展动力1.1.1 CRM的起源及发展历程1.1.2 客户关系管理的理论背景1.1.3 客户关系管理的发展动力1.2 客户关系管理的目标与实践意义1.2.1 客户关系管理的目标1.2.2 客户关系管理的实施阶段1.2.3 客户关系管理的实践意义1.3 客户关系管理在中国的应用与发展1.3.1 CRM在中国的应用现状1.3.2 CRM在中国应用存在的问题1.3.3 CRM在中国的发展机遇1.4 客户关系管理的发展趋势1.4.1 CRM理念的发展趋势1.4.2 CRM技术的发展趋势1.4.3 CRM市场的发展趋势案例分析：制造业CRM解决方案本章小结复习思考题第2章 客户关系管理的内涵及相关理论2.1 CRM的定义和内涵2.1.1 CRM的定义和基本特点2.1.2 CRM的基本内涵2.1.3 CRM的构成2.2 客户关系管理思想的发展2.2.1 客户关系管理与现代营销理论2.2.2 管理理念及消费者价值的变迁2.2.3 客户关系管理的核心思想2.3 客户满意与客户忠诚2.3.1 客户满意与客户忠诚的概述2.3.2 客户满意度指标模型2.3.3 客户忠诚的驱动因素分析2.4 客户价值理论分析2.4.1 客户价值内涵的理解2.4.2 客户价值的来源分析2.4.3 客户价值的影响因素分析2.4.4 客户价值的驱动因素分析2.4.5 客户价值的测量方法2.5 客户生命周期理论分析2.5.1 客户生命周期理论研究概况2.5.2 客户关系生命周期模式分类2.5.3 客户关系生命周期的阶段划分2.5.4 生命周期不同阶段的市场特征2.6 客户关系管理的价值链分析2.6.1 客户关系管理的价值链2.6.2 CRM价值链的基本环节2.6.3 CRM价值链的支持条件案例分析：摩根斯坦利客户关系管理应用本章小结复习思考题第3章 客户关系管理战略3.1 企业战略管理视野下的客户关系管理3.1.1 客户关系管理战略的内容3.1.2 CRM战略环境分析3.1.3 CRM战略目标的制定与实施3.2 基于客户关系的客户细分与关系战略3.2.1 客户细分的概念和目的3.2.2 客户细分与CRM3.2.3 客户细分的方法和类型3.2.4 基于客户关系的关系战略3.3 CRM对企业战略的影响与实施效果3.3.1 CRM系统对企业战略的影响3.3.2 CRM追求的实施效果案例分析：A建材超市CRM案例本章小结复习思考题第4章 客户关系管理的营销策略4.1 客户关系管理的营销策略概述4.1.1 客户关系管理的营销目标4.1.2 客户关系管理的营销特点4.1.3 客户关系管理的营销功能4.2 关系营销4.2.1 关系营销的定义4.2.2 关系营销的特征4.2.3 关系营销对传统营销理论的变革4.2.4 关系营销中的客户关系营销策略4.3 整合营销4.3.1 整合营销的概念4.3.2 整合营销的特点4.3.3 整合营销的核心——一致性4.3.4 整合营销的发展层次4.3.5 客户关系管理整合4.4 数据库营销与网络营销4.4.1 网络营销的内涵和优点4.4.2 营销数据库4.4.3 网络数据库营销的优势4.4.4 网络数据库营销的实施4.5 CRM的营销自动化4.5.1 CRM营销自动化4.5.2 CRM销售自动化4.5.3 CRM客户服务与支持自动化4.6 CRM营销的其他理念4.6.1 客户份额营销4.6.2 知识营销4.6.3 客户体验营销案例分析：用MSN卖快餐“盘子”的CRM本章小结复习思考题第5章 客户关系管理系统设计与实施5.1 CRM的体系结构与功能5.1.1 CRM的体系结构5.1.2 CRM系统的功能5.2 CRM的网络结构选择5.2.1 常见的网络结构5.2.2 CRM系统的网络结构选择5.3 CRM软件系统的组成与功能5.3.1 CRM软件系统的一般模型5.3.2 CRM软件系统的组成5.3.3 CRM软件系统的模块功能5.4 CRM系统的实施5.4.1 CRM系统的选择5.4.2 CRM系统的实施过程5.4.3 CRM系统实施的关键成功因素案例分析：中图图书部CRM系统实施本章小结复习思考题第6章 CRM中的数据分析与应用6.1 CRM中的客户数据来源6.1.1 内部来源6.1.2 外部来源6.1.3 客户数据的隐私与保护6.2 CRM数据库的构建6.2.1 数据库简介6.2.2 CRM数据库的特点与构建原则6.2.3 客户数据库的更新和保养6.3 CRM数据仓库6.3.1 数据仓库理论基础6.3.2 CRM中的数据仓库6.3.3 多维数据库与联机分析处理（OLAP）6.4 CRM数据挖掘6.4.1 数据挖掘的含义6.4.2 CRM中数据挖掘的分析技术6.4.3 CRM中数据挖掘模型的建立过程6.4.4 数据挖掘模型在CRM中的应用6.5 CRM的决策支持和商业智能模型6.5.1 CRM中的决策支持系统模型6.5.2 CRM中的商业智能模型6.5.3 决策支持和商业智能在CRM中的应用案例分析：商业银行如何实施数据仓库技术管理客户本章小结复习思考题第7章 客户服务中心7.1 客户服务中心概述7.1.1 客户服务中心发展历程7.1.2 客户服务中心的功能7.1.3 客户服务中心的作用7.1.4 客户服务中心的发展趋势7.2 CTI技术概述7.2.1 CTI的定义7.2.2 CTI的主要功能7.2.3 CTI的发展概况7.3 客户服务中心的设计与建设7.3.1 CRM系统客户服务中心的结构7.3.2 客户服务中心的解决方案7.3.3 客户服务中心的建设与管理7.3.4 客户服务中心成功的关键因素7.4 客户互动中心7.4.1 客户互动中心的基本功能7.4.2 客户互动中心的特点7.4.3 CIC的具体应用7.5 客户服务中心在典型行业中的应用7.5.1 在电信行业中的应用7.5.2 在银行业中的应用7.5.3 在媒体行业中的应用7.5.4 在物流行业中的应用案例分析：工商银行创建一流的客户服务中心本章小结复习思考题第8章 CRM与管理信息系统8.1 workflow管理系统与CRM的

## <<客户关系管理理论与实务>>

集成应用8.1.1 工作流的定义8.1.2 workflow 管理系统8.1.3 workflow 管理系统与CRM的关系8.1.4 workflow 管理系统与CRM的集成应用原型8.2 CRM与电子商务的融合8.2.1 电子商务的内涵8.2.2 电子商务对CRM系统带来的改变8.2.3 电子商务对CRM的关键性要求8.2.4 电子商务架构下的客户关系管理系统——eCRM8.3 CRM与供应链管理8.3.1 供应链与供应链管理8.3.2 供应链管理与CRM之间的关联8.3.3 SCM与CRM的整合8.4 CRM与企业资源计划(ERP) 8.4.1 ERP的概念与发展8.4.2 ERP与CRM的联系和功能交叠8.4.3 ERP与CRM的整合8.5 CRM中的知识管理8.5.1 知识管理概述8.5.2 CRM与知识管理的关系8.5.3 以知识管理为基础的客户关系管理模式案例分析: IBM的CRM解决方案: 突出知识管理内涵本章小结复习思考题

第9章 客户关系管理与企业变革9.1 客户关系管理与企业核心竞争力9.1.1 企业核心竞争力的概念与内涵9.1.2 CRM对企业核心竞争力的影响9.1.3 CRM在企业核心竞争力构建中的作用9.2 客户关系管理与企业组织再造9.2.1 企业组织再造的概念与原则9.2.2 CRM再造企业组织的内容与层级9.3 客户关系管理与企业业务流程重组9.3.1 企业业务流程重组的概念与原则9.3.2 CRM环境下企业业务流程重组的内容9.4 客户关系管理与企业文化9.4.1 企业文化的结构、功能与特征9.4.2 企业文化与CRM战略的实施9.4.3 CRM对企业文化的促进与变革案例分析: CRM在思科系统公司核心竞争力构建中的作用本章小结复习思考题

第10章 CRM的运行绩效及成本效益分析10.1 CRM绩效测评的内容10.1.1 CRM与绩效测评10.1.2 绩效管理: 含义、问题与方法10.1.3 CRM绩效测评过程与关键维度10.2 客户满意度与忠诚度的度量10.2.1 客户忠诚度的分析与测评10.2.2 客户满意度的分析与测评10.3 CRM的运行绩效评价10.3.1 CRM运行系统的分类10.3.2 CRM运行绩效评估模型的建立10.4 CRM投资回报分析10.4.1 CRM的投资10.4.2 CRM的成本10.4.3 CRM的效益体现案例分析: SW公司CRM绩效评估实践本章小结复习思考题

参考文献

## <<客户关系管理理论与实务>>

### 章节摘录

插图：第1章客户关系管理的起源和发展课前导读客户关系管理

(CustomerRelationshipManagementCRM)是企业通过与客户的交流、沟通和理解,并影响客户行为,最终实现提高客户获得、客户保留、客户忠诚和客户创利的目的。

CRM通过向企业的销售、市场、服务等部门和人员提供全面及个性化的客户资料,并强化跟踪服务和信息分析能力,使他们能够协同建立和维护一系列与客户以及商业伙伴之间卓有成效的“一对一关系”,从而使企业得以提供更快捷和周到的优质服务,提高客户满意度,吸引和保持更多的客户,从而增加营业额,并通过信息共享和优化商业流程有效地降低企业经营成本。

简单来说,CRM就是利用软件、硬件和网络技术,为企业建立一个客户信息收集、管理、分析、利用的信息系统。

以此为背景,本章尝试对该领域内主要贡献者的观点进行归纳,并梳理其理论逻辑,阐述客户关系管理产生、发展和变迁的全过程,从而理解客户关系管理的目的、实质和存在的意义,并简单了解客户关系管理的应用现状和发展趋势。

教学目标了解客户关系管理的起源及历史演变过程理解客户关系管理产生的理论背景理解客户关系管理的发展动力认识客户关系管理的目标与实践意义了解客户关系管理在中国的应用现状了解客户关系管理理念、应用技术和市场等方面的发展趋势1.1客户关系管理的起源与发展动力客户关系管理的理论基础来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,深刻地影响了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,并开辟了更广阔的空间。

<<客户关系管理理论与实务>>

编辑推荐

《客户关系管理理论与实务(第2版)》是由电子工业出版社出版的。



<<客户关系管理理论与实务>>

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>