

<<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：9787302220213

10位ISBN编号：7302220212

出版时间：2010-3

出版时间：清华大学出版社

作者：王广宇

页数：374

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

信息技术正在深刻地改变世界。

未来学家托夫勒曾指出，当我们研究未来趋势时，不能再用一种“经济的未来”的眼光，而必须从“未来的经济”的角度去探讨——因为现有的经济体系已趋于瓦解，而未来经济将会有一套新的游戏规则。

这本完成于五年以前的书籍，原本以为随着时间的流逝会读者日稀。

但从第1版问世至今，持续收到许多读者的来信（包括指正第1版里令人汗颜的一些错误），也被富有责任心的出版社和编辑屡屡督促，加之我在转型后的工作中，仍会与一些企业领袖或创业者讨论其商业模式——看来大量人士对客户关系管理仍然热衷。

我本人也对此逐渐有了一些新的感受和体验，特别受益于近年对几家企业的个案研判。

比如，最近互联网业界引发最热烈讨论的莫过于Twitter的融资了。

在其最近一轮融资中，这家2006年3月上线、无任何收入和赢利的微博客服务提供者，以10亿美元的估值，获得了1亿美元的投资。

即使业界对互联网创新的追捧（乃至疯狂）、金融风暴对风险投资机构的重创、对经济复苏和反转的争议等等做足充分准备——Twitter的融资及规模仍然令人咋舌、不可思议。

转天我看到《华尔街日报》对其中一家投资机构的访问。

关于解释怎么给出Twitter的10亿美元估值，那位先生是这样回答的：“我们建了个模型……得到的判断是，Twitter的收入应该介于Google和Facebook之间。

Google能从每个用户身上实现30美元收入，Facebook的水平是每用户2美元。

如果你观察一下Twitter的用户群，对其收入做一个相当保守的估计，我想我们应该能在10亿美元的倍数上安全退出……”这一分析很有意思。

看一组国外媒体公布的数字：Twitter预计该公司在2009年第3季度将首次获得营收（40万美元），但2010年底将增长至1.4亿美元；预计2009年底时用户将达到2500万（这一预计显见保守，7月份就被突破），每名用户每年成本为略高于1美元；预计2013年用户将达到10亿，营收为15.4亿美元，净利润为11亿美元！

另外，调研公司尼尔森（NielsenOnline）2009年7月发布的数据显示，Twitter6月在美国市场的独立用户访问量为2100万，同比增长高达1928%；当然，这一调研中排名社交类网站首位、发展势头更强劲的还是Facebook。

2004年2月4日才上线的Facebook，最早由哈佛大学的几位学生创建，在随后两个月内扩展至麻省理工学院以及斯坦福大学和所有的常青藤名校。

Facebook几乎提供了大学生需要的所有日常生活体验，比如列出了最酷的人、最怪异的想法以及最流行的音乐等。

2006年9月11日起，不限于学生，任何用户输入有效电子邮件和自己的年龄都可加入。

2007年5月24日，Facebook推出开放平台——向公司外的第三方软件开发者开放应用编程接口（API），允许将其开发的产品和应用在开放平台上推广，这一举措极大地扩展了Facebook的功能。

据2009年1月美国网络流量调查公司Compete公布的数据，Facebook美国用户访问数已达6850万。

而Facebook的CEO马克（MarkZuckerberg）在其博客中称，当月用户已覆盖全球包括南极洲达1.5亿，其中近一半每天都在使用Facebook，他戏称：“若Facebook是一个国家，将是世界上人口第八多，略多于日本、俄罗斯和尼日利亚。

” 这里还要提及Google。

即使资本市场受金融风暴重创，Google的市值在2009年11月仍维持在1690亿美元以上，高居全美科技类公司前三甲，仅次于微软和苹果，而远远高于IBM、思科、惠普、Oracle和英特尔（另外请想象一下，市值曾高达2500亿美元的北电网络，此刻受金融风暴的重创其市值仅有2838.25万美元）。

Google创建于1998年9月，2004年8月才首次公开上市（IPO），只有一项产品——搜索引擎，两位创始人拉里·佩奇和赛吉·布林也是在斯坦福大学的宿舍内开启了这家公司的历史。



## <<客户关系管理>>

### 内容概要

《客户关系管理(第2版)》是客户关系管理(customer relationship management, CRM)研究领域的最新成果,通过大量详实的案例,从理论、运营、技术和行业四个方面,对客户关系管理进行了全方位的深度剖析,阐述了CRM系统提升企业核心竞争力、推动电子商务的重要作用,并结合CRM在银行、保险、证券、电信、IT、医药、物流、制造等多个行业的应用提供了全景式的方法介绍。

作为专注于“行业应用”和“方法论”层面的CRM专著,《客户关系管理(第2版)》展现了国内外CRM领域最新的研究成果与实践经验,融合了国外先进管理理论,更结合了中国企业实际,不仅有极强的理论领先性,也具有相当的实用价值,将为国内企业领导者、管理和规划人员及对新态管理感兴趣的人士提供参考,同时亦适合用作企业管理、计算机应用、信息经济、系统工程、客户服务等专业高年级本科生和研究生教材。

《客户关系管理(第2版)》提供了电子课件以备教学所需。

#### 作者简介

王广宇，国内著名金融和信息化专家，华软投资的创始人和总裁，中国科学院研究生院兼职教授。曾在多家科技和金融企业担任高级管理职务，积累了丰富的金融投资、管理运营及产业经验。参加了国家“九五”至“十一五”规划主题咨询报告、“现代服务业中长期发展战略”等重大课题研究。出版了《知识管理》、《作业成本管理》、《金融病毒》等10余部专著并荣获多个学术奖项。同时兼任中国人民大学校董、吉林大学校董、中国互联网协会理事等。

## 书籍目录

第一篇 理论研究第1章 背景：谁不拥抱客户，谁就必败无疑1.1 “以客户为中心”的时代1.1.1 呼唤创新的时代1.1.2 网络经济：引发变革1.1.3 “以客为本”的发端1.2 管理变革与客户战略1.2.1 新态企业管理的信息化图谱1.2.2 立足客户战略，重塑商业模式1.3 企业“E”化1.3.1 “准电子商务”1.3.2 企业“E”化推动信息化革新1.4 呼唤客户关系管理1.4.1 服务：新生存法则1.4.2 价值：呼唤cRM【案例研究1-1】“以客户为中心”的“商务E化”实践第2章 基础：客户营销与客户关系2.1 客户资源2.1.1 谁是我们的客户2.1.2 客户让渡价值2.1.3 客户价值链2.1.4 以客户价值为轴，扩展竞争优势2.2 客户关系营销2.2.1 重新认识“客户关系”2.2.2 客户关系的类型及其选择2.2.3 客户关系的PDCA改进2.2.4 “4P+4C”：重构客户关系营销体系【案例研究2-1】道氏化学：客户关系选型的胜利2.3 客户定位与细分2.3.1 如何开展客户定位2.3.2 如何开展客户细分2.3.3 如何规避客户流失2.4 客户触点与维护2.4.1 如何寻找客户触点2.4.2 触点信息的动态维护2.4.3 触点管理：从顶层出发2.5 客户满意度与忠诚度2.5.1 客户满意度2.5.2 客户忠诚度2.5.3 如何创造持久的客户热情【案例研究-2】电子票务：美国航空的顾客满意度管理第3章 定义：理念、模式与方法3.1 客户关系管理的定义3.1.1 为什么会产生客户关系管理3.1.2 定义3.1.3 CRM内涵之一：新管理理念3.1.4 CRM内涵之二：新商业模式3.1.5 CRM内涵之三：新技术系统3.2 基于Internet和电子商务的客户关系管理系统3.2.1 CRM系统的基本架构3.2.2 CRM系统的主要特征3.2.3 适应Internet对CRM的要求3.2.4 基于电子商务的CRM系统3.3 客户关系管理价值研究3.3.1 整合企业资源3.3.2 促进市场增值3.3.3 CRM：先进企业竞争制胜的法宝【案例研究3-1】美国联邦快递的客户关系管理第二篇 运营变革第4章 客户关系管理与企业核心竞争力4.1 企业核心竞争力4.1.1 核心竞争力4.1.2 如何界定企业核心竞争力4.1.3 企业核心竞争力的建设要点4.2 CRM如何培育企业核心竞争力【案例研究4-1】CapitalOne信用卡：运用CRM构筑核心竞争力第5章 客户关系管理与企业组织重构5.1 企业组织重构5.1.1 组织重构5.1.2 企业组织重构方法及其新发展5.2 扩展CRM，推动企业组织重构5.2.1 CRM与结构化组织5.2.2 CRM提升组织的可扩展性5.2.3 CRM与组织重构的要点【案例研究5.1】思科、AT&T和飞利浦的组织重构第6章 客户关系管理与业务流程再造6.1 业务流程再造6.1.1 业务流程再造理论及其新发展6.1.2 企业业务流程的挑战6.2 CRM与业务流程再造6.2.1 CRM系统参与业务流程再造6.2.2 CRM与业务操作流程的再造6.2.3 CRM与客户合作流程的再造6.3 CRM的营销自动化6.3.1 营销创新：一对一与注意力6.3.2 CRM系统中的营销自动化【案例研究6.1】长天企业的Web营销【案例研究6.2】索尼爱立信的互联网营销6.4 CRM的销售自动化6.4.1 销售管理与网络化趋势6.4.2 CRM系统中的销售自动化【案例研究6.3】太平洋财险实施CRM之sFA系统【案例研究6.4】美国SRP电力公司：优化电价、驾驭批发市场6.5 CRM的客户服务与支持6.5.1 主动、全面、创新的服务6.5.2 CRM系统中的客户服务与支持【案例研究6.5】海尔集团的客户服务系统第7章 客户关系管理与企业文化建设7.1 树立客户导向的企业文化7.1.1 从情景管理看企业文化7.1.2 企业文化的主要功能7.2 CRM如何改进企业文化【案例研究7.1】日本：EISAI制药：客户导向的企业文化变革【案例研究7.2】Google的价值观：永不满足，力求最佳第三篇 技术系统第8章 CRM系统之呼叫中心8.1 呼叫中心及其发展.....第四篇 行业应用参考文献后记

## 章节摘录

2.1.1 谁是我们的客户 追根溯源，重新认识客户资源（customer resource）的重要性，让企业必须面对这样一个根本性的问题，那就是，到底谁是我们的客户？

企业的客户其界限在哪里？

最有利润的客户是谁？

真正要回答这些问题，相信 对于目前的大多数企业来说都会比较困难，这也正是许多企业今天为何要迫切地考虑实行客户关系管理的原因所在。

针对目前迅速变化的商务活动而言，“客户是谁”的问题之所以难作答，是因为以下三方面的原因。

首先，惯常的界定客户范围或以消费类型区别客户等原有方法已不复有效。

以医院的护理工作人员在明确其客户范围时为例：护士们的客户究竟是患者，或第三方的付款人，还是医师和院方管理机构人员？

如果针对医护人员的工作内容，上述人士全部都是其客户——只是需求类型、利害关系不同而已。

这样的话，客户外延范围几乎无限扩张——“客户泛化”的现象在众多行业中都是现实存在的。

其次，如果从传统意义上，对这种“客户泛化”现象做出反应——即把一切有需求人士都划入客户之列，短期内可能体现出要求企业提供服务或产品的全面性，但最终会造成一个难题：企业会迷失真正客户的需求——定义为客户的对象越多，其需求就越复杂，产品提供所需的交付流程就越延长，成本增加以及质量水平就越难以准确控制，这一挑战会让企业大伤脑筋。

再次，服务价值化和质量概念的全新扩展，使客户对产品和服务往往予以同样的重视，那么对企业来讲，要求其上下游伙伴——供货商和销售商都必须成为服务于最终客户的合作者——即形成解决问题的完整服务链条。

建设合作伙伴的关键，不仅在于要同这些中间客户一起商讨解决问题，而且要以市场原则对其进行协调管理——也就是要针对某些最终的客户需求，利用既定原则组织另一些必须参与的特殊中间客户，来组成一个完整的满足服务和产品需求的体系，当然这也是对企业一个最大化利润实现的体系。

## <<客户关系管理>>

### 媒体关注与评论

客户是当前企业间竞争的焦点。

本书紧密结合我国企业实施客户关系管理的实际，对企业经营管理人员具有重要的参考和借鉴作用。

——清华大学经济与管理学院教授、博士生导师 陈剑博士 随着基础设施外包的流行和服务个性化趋势的发展，CRM将成为Critical Resource Management，面不仅仅是与销售、服务部门有关的事。本书针对中国CRM目前的状态，全面介绍了企业提升“客户”这一战略资源的管理方法，实属难得之作。

——中国科学院研究生院计算与通信工程学院副院长、教授 潘辛平博士 本书系统阐述了CRM理论及工具在中国企业界的实施方略，并探讨了行业应用的得失，相信能够引导企业管理人员凭借CRM的助力，最终达成与客户共生共赢的愿景。

——德勤管理咨询中国区主管合伙人 施能自先生 国内的CRM实践虽早已起步，但在所有相关的中文著作中，《客户关系管理》的研究角度十分特别，作者使用科学、中立的分析方法，阐述了他对客户关系管理的远见卓识。

——九五太维公司首席执行官 李宝民博士 从顾客价值出发，透过客户接触点的运营管理，帮助企业提升客户关怀，是CRM的根本所在。

本书研究精到，运用大量案例，从实践角度较好地阐述了CRM之重要价值。

——赛仕软件(SAS)大中华区总裁 黄永恒先生 本书可以让高层管理者对实行CRM有全面和正确的认识。

CRM带给企业的价值是长期持久的，顾客需求与公司资源的有机结合，才能产生最大的投资回报。

——东南融通(LongTop)首席执行官 连伟舟先生 所谓的市场创新，在很大程度上等同于在客户关系管理方面的创新。

因此，对追求高成长的企业领袖而言，以客户为中心，不是口号，而是信条。

我强烈推荐此书。

——华道数据(CDG)董事长 杨鹏先生



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>