

<<客户关系管理实践教学>>

图书基本信息

书名：<<客户关系管理实践教学>>

13位ISBN编号：9787302304135

10位ISBN编号：7302304130

出版时间：2012-11

出版时间：清华大学出版社

作者：陶峻，赵冰 主编

页数：166

字数：237000

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>

## <<客户关系管理实践教学>>

### 内容概要

客户关系管理是一门非常强调实践性的课程。

《大学生实践能力培养系列教材·管理学系列：客户关系管理实践教学》的内容重点在于提高学生对客户关系管理概念的理解，并在此基础上提升其实际能力以适应岗位要求，重点帮助学生通过掌握与客户关系管理相关的各方面理论，进而提升其工作能力。

主要内容分为三大部分，认识客户关系管理系统、客户关系管理相关理论基础和客户关系管理系统相关技术基础。

在理论知识介绍方面较为精简，强调通过案例和实践操作加深对相关理论知识的理解和学习，采集了大量案例用于解释说明相关的理论和技术，进而提供一定的岗位情境，以使学生在情境中完成工作任务。

《大学生实践能力培养系列教材·管理学系列：客户关系管理实践教学》可作为信息管理类、工商管理类等本科生的实践教材，也可作为从事信息管理、企业管理、企业信息化等工作人员的培训教材和参考用书。

## <<客户关系管理实践教学>>

### 作者简介

陶峻，南开大学管理学博士，首都经济贸易大学工商管理学院副教授，硕士生导师。主要研究领域为服务管理、客户关系管理，主讲电子商务、客户关系管理等课程。近年来，在核心及权威期刊发表学术论文数十篇。

赵冰，北京大学管理学博士，首都经济贸易大学工商管理学院副教授，硕士生导师。主要研究领域为消费者行为、市场营销、客户关系管理，主讲客户关系管理、消费者行为学等课程。近年来，在核心及权威期刊发表学术论文数十篇。

## <<客户关系管理实践教学>>

### 书籍目录

#### 第一篇 认识客户关系管理 (CRM) 系统

##### 第一章 客户关系管理系统基本概念

###### 一、相关知识要点

###### 二、实践内容

###### 三、本章案例

##### 第二章 网络环境下的客户关系管理

###### 一、相关知识要点

###### 二、实践内容

###### 三、本章案例

##### 第三章 客户关系管理的实施与测评

###### 一、相关知识要点

###### 二、实践内容

#### 第二篇 客户关系管理相关理论基础

##### 第四章 寻找目标客户

###### 一、相关知识要点

###### 二、实践内容

##### 第五章 客户信息收集与分析

###### 一、相关知识要点

###### 二、实践内容

###### 三、本章案例

##### 第六章 客户满意与服务满意

###### 一、相关知识要点

###### 二、实践内容

###### 三、本章案例

##### 第七章 客户抱怨处理与服务补救

###### 一、相关知识要点

###### 二、实践内容

###### 三、本章案例

##### 第八章 客户忠诚

###### 一、相关知识要点

###### 二、实践内容

###### 三、本章案例

##### 第九章 客户价值分析与流失管理

###### 一、相关知识要点

###### 二、实践内容

###### 三、本章案例

#### 第三篇 CRM系统相关技术基础

##### 第十章 数据仓库与CRM

###### 一、相关知识要点

###### 二、实践内容

##### 第十一章 数据挖掘与客户关系管理

###### 一、相关知识要点

.....

#### 参考文献



## <<客户关系管理实践教程>>

### 章节摘录

版权页：插图：虽然同方有较完整的服务体系，但是其服务链条增长时，由于培训没有到位，制度约束不力，导致没有授权者也在经销同方的电脑，实际上是说代表同方接触客户的不是同方的人。所以，出现了两个月的服务滞后。

同方公司总裁立即反应并亲自关照、使客户受到感动而进一步向媒介解释、公司感谢媒介的参与、公司举一反三的处理方式等都值得推崇。

同方的案例给我们很多启示。

1.顾客抱怨升级带来了危机，危机表示危险和机会。

当危机来临时，媒介关注、客户关注、竞争者也在关注，凡是与公司有利益关系的人都在关注公司。所以，处理不好，将会使公司受损，处理好了，公司会受益。

2.授权及预防。

虽然危机等于危险加机会，但是公司如果能够在没有危险的情况下抓住机会，岂不更好。

做到这一步的要点是：授权及预防。

只有想到了，事先计划，才能够预防。

只有下属的权力相对大一点，能够用来处理特别的例外事情，才能够做到“快速反应”。

必须授予远离公司总部的人员相应的权力，使其能够在满足政策和制度的前提下，根据实际环境灵活应变。

3.21世纪的竞争质量等于速度加集中。

如果企业不能够对客户的投诉迅速做出反应，会产生谣言，给对手以可乘之机。

4.一个部门管理者要主动地工作，把事情想在前头。

当发现公司现有的某些方面会产生潜在问题时，要以提案的方式向总裁提出。

这就是把自己从一个管理者变成领导者。

5.服务已经成为竞争获胜的关键，企业必须在附加服务上把文章做细。

6.出现危机时，公司的最高领导人要出面，以示重视。

7.要与媒介友好相处，利用媒介为自己服务。

8.完善沟通。

良好的文化可以促进公司内部顺利的沟通，一个知识型企业，通过有效的沟通可以使知识达到共享，并使公司的问题得到解决。

当信息不能够在企业内顺利传递时，企业需要请专家进行专项培训和诊断。

9.灌输企业文化。

企业管理的发展经历了三个阶段：经验管理、制度管理、文化管理。

现在一个高科技型企业应该是制度管理与文化管理并存的时候。

在知识经济的环境下，企业的边界扩大，制度有时鞭长莫及，因此要用文化管理来弥补制度管理的不足。

10.企业经营以价值为本。

核心价值观决定了员工的个人文化、团队文化和企业文化，而文化可以影响人们的行为。

人们制定出各项规章制度，是为了使企业的核心价值观得到贯彻。

但是实际发生的事情会复杂多变，其出现的方式可能会超出制度所规定的范围，对这类事情的处理，就需要价值来指导。

如果企业的员工对企业的核心价值观认同，并根据价值的要求行动，那么他会把事情处理到最好，使公司、个人和客户都满意。

<<客户关系管理实践教学>>

编辑推荐

<<客户关系管理实践教学>>

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>