

<<客户关系管理CRM>>

图书基本信息

书名：<<客户关系管理CRM>>

13位ISBN编号：9787308032278

10位ISBN编号：7308032272

出版时间：2002-12-1

出版时间：浙江大学出版社

作者：董金祥,尹建伟,陈刚

页数：450

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CRM>>

前言

电子商务作为信息学、经济学、管理学、法学、计算机技术和理工类交叉的一个新兴学科，在当代信息化社会的经济与建设、金融与商业流通、生产与服务等各类社会活动中都有着广泛的应用和迫切的人才需求。

浙江大学作为目前全国学科最为齐全的国家重点研究型大学，具有高水准的计算机科学、经济学、管理学等学科的教学与科研师资队伍，已在电子商务的基础理论、网络信息发布、系统集成、一体化产品的设计制造与营销、数据挖掘及分布式计算等相关应用研究和技术方面取得了多项成果。

<<客户关系管理CRM>>

内容概要

《客户关系管理(CRM)》从管理、技术和应用三个角度出发,全面介绍有关客户关系管理(CRM)的方方面面。

全书共分为4篇,第1篇是概述篇,阐述了客户关系管理的产生背景及其在电子商务中所起的重要作用,并从概念、分类、功能框架和管理流程的角度分析了CRM概念的内涵;第2篇是管理篇,阐述了支撑客户关系管理发展的管理理念,介绍了数据库营销、关系营销、一对一营销等一系列先进的管理思想;第3篇是技术篇,全面阐述了CRM系统的体系结构以及支持CRM实现的四大核心技术;客户服务中心(Call Center)、 workflow管理、数据挖掘和企业应用集成(EAI)技术;第4篇是产品篇,简单介绍了国内外一些主流的CRM产品,提供给读者一个有关CRM产品的直观认识。

<<客户关系管理CRM>>

书籍目录

第I篇概述篇第I章电子商务发展与客户关系管理的兴起1.1客户关系管理在电子商务中的位置1.2客户关系管理的产生1.3小结【复习思考题】第2章什么是客户关系管理2.1CRM的定义与内涵2.2CRM的分类2.3CRM的功能2.4客户关系管理流程-2.5小结【复习思考题】第2篇管理篇第3章客户价值3.1客户关系生命周期3.2客户终生价值3.3客户终生价值的计算3.4小结【复习思考题】第4章客户满意和客户忠诚4.1客户忠诚4.2客户满意4.3客户满意度—忠诚度研究4.4客户满意度战略4.5小结【复习思考题】第5章数据库营销5.1数据库营销概述5.2数据库营销流程5.3数据库营销的应用与发展5.4小结【复习思考题】第6章关系营销6.1关系营销概述6.2关系营销模型6.3关系营销梯度推进的三个层次6.4实施关系营销的具体策略6.5小结【复习思考题】第7章一对一营销7.1一对一营销理念的核心7.2一对一营销战略7.3一对一营销的评估7.4小结【复习思考题】第3篇技术篇第8章客户关系管理系统设计8.1CRM系统的体系结构8.2CRM系统功能模块8.3CRM的行业解决方案8.4小结【复习思考题】第9章客户服务中心9.1概述9.2呼叫中心的发展历史9.3呼叫中心的应用9.4呼叫中心的设计和实现9.5呼叫中心产品介绍9.6小结【复习思考题】第10章 workflow管理10.1概述IO.2WFMC及workflow参考模型10.3workflow元模型10.4典型产品及研究项目介绍10.5几种典型的workflow管理系统介绍10.6基于workflow管理系统实现客户关系管理自动化10.7小节【复习思考题】第11章数据挖掘技术及其在CRM中的应用11.1数据挖掘技术简介11.2数据挖掘对CRM的影响11.3数据挖掘的主要技术11.4数据挖掘产品11.5小结【复习思考题】第12章企业应用集成12.1企业应用集成概述12.2CORBA与企业应用集成12.3JCA与企业应用集成12.4WebService12.5小结【复习思考题】第4篇产品篇第13章国内外CRM解决方案13.1Oracle的CRM解决方案13.2IBM的CRM解决方案13.3CA的CRM解决方案13.4SAP的CRM解决方案13.5联成互动MyCRM解决方案13.6HP的CRM解决方案13.7用友iCRM解决方案参考文献

<<客户关系管理CRM>>

章节摘录

(1) 市场分析。

它帮助市场人员识别和确定潜在的客户和细分市场，从而更科学、有效地制定出产品和市场策略，同时还可提供企业业务为何出现盈亏的信息，使管理者能更好地监视和管理企业当前的运营。

(2) 市场预测。

它为新产品的研制、投放和开拓市场等决策提供有力依据，又可为制定销售目标和定额提供参考，还可进行基本市场/市场群落分析、客户分析、产品分析等，并能把相关的信息自动传递到各有关部门（如生产、研发、采购、财务等），实现协调运转，加强监控。

(3) 市场活动管理。

它为市场主管人员提供制定预算、计划、执行步骤和人员分派的工具，并在执行过程中实施监控和快速反馈及响应，以不断完善其市场计划；同时，还可对企业投放的广告和举办的会议、展览、促销等活动进行事后跟踪、分析和总结。

为满足上述需求，营销自动化模块（MA）通常包含以下功能：（1）战役管理。
端到端的组织和营销执行过程。

(2) 业务分析工具。

通过对数据的有效分析、判断、解释、挖掘，为组织提供有效的市场趋势判断，从而为相应的细分市场及营销活动提供有力的帮助。

同时，为将传统营销流程与传播环节结合起来以形成新的流程，MA还要包括以下功能：（1）活动管理。

对企业的所有市场活动进行管理。

(2) 活动跟踪。

跟踪市场活动的情况。

(3) 反馈管理。

及时得到市场活动的反馈信息。

(4) 活动评价。

对市场活动的效果进行度量。

(5) 客户分析。

对客户的构成、客户的地理信息和客户行为进行分析。

有关营销自动化的具体功能也将在第8章中进一步介绍。

3. 客户服务和支持部门 客户服务与支持部门主要负责售后服务及相关问题的解决，也是CRM系统应用的重点部门。

通常客户服务与支持部门对CRM有以下要求：（1）提供准确的客户信息。

要提高客户服务质量，就需要准确的客户信息。

(2) 要求提供一致的服务。

企业的服务中心以整体形象对待客户，使客户感觉是同一个人在为他服务。

(3) 可以支持远程服务。

可在远程通过Internet、语音支持等技术手段为用户提供实时监控、故障诊断和维修等服务，大大提高售后服务的效率，大幅度降低服务费用。

(4) 实现问题跟踪。

能够跟踪客户所有的问题并给出答案。

客户服务主要集中在售后活动上，不过有时也提供一些售前信息，如产品广告等。

售后活动主要发生在面向企业总部办公室的呼叫中心，但是面向市场的服务（一般由驻外的客户服务人员完成）也是售后服务的一部分。

产品技术支持一般是客户服务中最重要的功能，为客户提供支持的客户服务代表需要与驻外的服务人员（要求共享/复制客户交互操作数据）和销售力量进行操作集成。

总部客户服务与驻外服务机构的集成以及客户交互操作数据的统一使用是现代CRM的一个重要特点。

<<客户关系管理CRM>>

简单来说，面向客户服务与支持的CRM支撑功能可包括：（1）客户定制。
为特定的客户进行个性化服务，为其所需的产品进行配制化和客户化。

（2）客户使用情况跟踪。
以便顾客能安全、可靠地使用产品。

（3）信息检查。
在安排服务或维修之前检查客户是否具有支付服务费用的能力。

.....

<<客户关系管理CRM>>

编辑推荐

《客户关系管理(CRM)》可以作为电子商务类专业的课程教材，同时也可供从事CRM研究、实际应用的人员阅读、参考。

<<客户关系管理CRM>>

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>