

<<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：9787309062229

10位ISBN编号：7309062221

出版时间：2008-8

出版时间：复旦大学出版社

作者：吴清，刘嘉 编

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>

<<客户关系管理>>

内容概要

《客户关系管理》主要从理论与实践两个层面上，对客户关系管理的基本理论与方法进行了系统的介绍。

《客户关系管理》分为两个部分，共十章。

第一部分主要介绍CRM的基本理论知识，由一至六章组成，包括CRM的基本理论、定义与内涵、应用系统，以及CRM中的营销、销售与客户服务和数据挖掘与CRM等。

第二部分主要介绍CRM系统的实施过程，由七至十章组成，包括CRM项目规划、方案选择，以及项目评估等。

《客户关系管理》结构合理，注重理论与实践的结合，内容翔实，收集了大量案例，有助于读者更深入地理解。

<<客户关系管理>>

书籍目录

第一章 CRM概述第一节 客户关系管理起源与发展一、客户关系管理起源二、客户关系管理发展动力三、CRM未来发展趋势第二节 客户、关系与管理概念一、客户二、客户关系三、客户关系的管理第三节 CRM的定义与内涵一、CRM定义二、CRM内涵补充阅读思考题第二章 客户价值及生命周期第一节 客户价值一、客户价值含义二、客户价值管理第二节 客户生命周期一、客户生命周期二、客户生命周期管理补充阅读思考题第三章 CRM理论演进第一节 关系营销理论一、关系营销的定义二、关系营销的特点三、关系营销策略第二节 数据库营销理论一、数据库营销的定义二、数据库营销的过程三、数据库营销意义第三节 一对一营销理论一、“一对一营销”的核心理念二、“一对一营销”的战略思考题第四章 CRM应用系统第一节 CRM应用系统分类第二节 CRM应用系统结构一、CRM系统体系结构二、CRM网络结构第三节 CRM系统常见模块介绍一、销售自动化(SFA)二、营销自动化(marketing automation, MA)三、客户服务与支持(CSS)管理四、客户分析(CA)系统思考题第五章 CRM中的营销、销售与客户服务第一节 营销与CRM一、营销管理观念的变迁二、管理营销活动三、CRM应用系统中的营销管理补充阅读第二节 客户服务与CRM一、客户服务概述二、呼叫中心三、CRM应用系统中的客户服务补充阅读第三节 销售与CRM一、销售自动化二、CRM中的销售管理补充阅读思考题第六章 数据挖掘与CRM第一节 数据挖掘一、数据挖掘的基本内涵二、数据挖掘的分析方法三、数据挖掘的常用的经典算法四、数据挖掘的工作流程第二节 数据挖掘在CRM中的应用补充阅读思考题第七章 CRM实施概述第一节 理解CRM实施一、CRM实践的含义二、CRM实践与CRM实施第二节 CRM项目实施目标与原则一、实施目标二、CRM实施的原则第三节 CRM实施要点一、业务驱动CRM实施二、人的因素三、项目小组管理四、分步实施及持续推广五、数据质量与集成补充阅读思考题第八章 CRM项目规划与执行第一节 CRM项目规划一、业务流程规划二、CRM实施的复杂度估算第二节 CRM项目执行一、建立CRM项目团队二、CRM实施基本环节补充阅读思考题第九章 CRM产品方案选择第一节 业务功能定义第二节 选择技术一、从宏观角度考虑二、从微观角度考虑第三节 选择供应商第四节 是否选择ASP一、使用ASP的CRM优点二、使用ASP的CRM缺点补充阅读思考题第十章 CRM项目评估第一节 CRM的总拥有成本(TCO)一、TCO简介二、CRM项目中的TCO第二节 CRM的ROI评估一、ROI定义二、CRM实施的ROI分析三、ROI的要素分析补充阅读思考题参考文献

章节摘录

最初的促销活动管理软件很简单，就是为企业罗列客户名单，这样能够帮助企业迅速找到适合此次促销活动的客户资料，从而提高促销活动的针对性，进一步提高活动的效率。

比如，作为一个目录直销企业的营销部门，准备对其家居饰品进行促销，想给那些在最近3个月内购买过家居产品的客户提供优惠购买家居饰品的促销信息，因为一般近期购买家居用品的顾客可能是刚搬家或刚调整家居布置，应该会对家居饰品有着比普通客户更多的需求。

这样，营销部门的人员可以很容易地通过该软件“显示出最近3个月购买所有家居类商品的客户的姓名和地址”，然后向他们寄送相关产品信息。

一般而言，企业每年初始就会对整年的市场活动作出策划和安排，但在实际执行过程中可能会遇上很多未能预料到的因素，如竞争对手的活动时间、手段、市场环境的变化等情况，使得实际情况与计划有很大偏差，如何控制这些因素及其带来的风险是企业面临的难题之一。

同时，每次具体的市场活动的操作流程、成本、邀请对象该如何控制，也是大多数市场工作人员为之头痛的事情。

为了满足市场部门的需求，相应的营销管理软件的功能也随之强大起来，逐渐从最初简单的查询功能增加为包含确定促销计划、确定市场细分、确定活动预算、确定活动日程安排、对活动的评估，以及流程自动化等。

现在越来越多的CRM应用软件中的营销模块涵盖了复杂营销活动的全部过程，通过能够创建、跟踪及分析评价各类市场营销活动，可以定制工作流程来自动处理预算制定、批准等活动，控制复杂的多阶段营销活动并使其自动进行，以及产品与定价的管理、客户与合作伙伴管理等。

2.CRM中营销的创新 在企业的市场营销活动中，CRM系统能帮助企业更深层次地了解客户真正的需求，寻找有关键客户，提高客户忠诚度，并充分挖掘客户现有价值。

“以客户为中心”是CRM营销的特点，而以数据库为核心的信息系统应用是CRM营销的关键点。

(1) 分析客户盈利能力。

一个企业如果对顾客的价值不清楚，则很难去判断怎样的市场策略是最佳的。

因为你不知道你现有的客户是否有价值，所以无法判断所做的投资是否值得，也不知道是否正在浪费企业资源。

不同的顾客他们的盈利能力可能有很大的不同，就像不同的顾客对同一市场营销手法的反应有差异一样。

比如，企业在为新产品做了大量的市场推广活动之后，销售人员会发现自己要不停地忙碌于回答大量潜在用户的重复的咨询。

这通常是让人高兴的事情，因为企业所有的顾客都来自潜在客户，但是仍然要明白一件事情，那就是不是所有顾客都是一样的。

即一些潜在客户可能很快就对你公司的产品失去了兴趣，而另外一些可能感兴趣的时间会长些；还有一些可能会少量地购买公司的产品，而另有一些少量的顾客会大量地购买公司的产品。

分析客户的盈利能力价值在于帮助企业找到那些最合适、最有价值的顾客，然后尽力吸引并留住他们。

如果把顾客当成企业能购买到的“商品”，客户盈利能力分析就可以帮助企业更清楚地知道哪些顾客更值钱，从而决定是否愿意为之支付更高的价格，即付出更多的企业资源。

通过CRM可以来预测，不同的市场活动下客户盈利能力的变化情况。

从本质上来说，CRM技术可以从客户的交易记录中发现一些行为模式，并用这些行为模式来预测客户盈利能力的高低。

同时，还可以用来揭示客户的行为习惯和预测，发现一些在不同情况下有相似行为的新客户，并优化市场活动，以确定哪些顾客对提供的商品最感兴趣。

.....

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>