

<<建筑企业客户关系管理理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<建筑企业客户关系管理理论与实务>>

13位ISBN编号：9787508457840

10位ISBN编号：7508457846

出版时间：2008-9

出版时间：水利水电出版社

作者：马泽平 著

页数：272

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

从人类文明发端直至今今天，建设事业始终保持着社会发展的基础地位。建设活动在为人类提供了更好的生存、生活、进化和发展的同时，也不乏因认识肤浅和违背科学而造成决策失误、管理失策，导致建设质量低劣、经济损失、人员伤亡、事故惨重之例；更有对自然环境不可恢复的破坏，对宝贵资源无法复得的浪费之惨痛教训。

数百年来，世界各国在对本国建设事业和建设活动的管理过程中积累了丰富而宝贵的成功经验和失败教训，并结合各自的经济社会、文化政治特点形成了各种独特的管理模式和知识体系。

当前，我国正在进行着有史以来最大规模的工程建设，其规模之大在世界上也属罕见；可以预计，至少到2020年，我国都将持续地进行世界上几乎是最大规模的工程建设。

然而，在工程建设管理科学和技术领域，我国基础薄弱、经验不足，理论研究尚待进一步深入系统，学科建设尚在探索成型之中。

大建设为我国工程建设管理科学和技术的发展提供了不可多得的良好机遇，同时对其发展也提出了不可回避的严峻挑战。

机遇来自挑战，挑战即是机遇。

面对机遇和挑战，清华大学于2001年在原外经贸部和学校领导的支持下成立了清华大学国际工程项目管理研究院。

<<建筑企业客户关系管理理论与实务>>

内容概要

本书系“清华大学建设管理丛书”之一。

全书共八章，逐一介绍了客户与客户关系、客户关系管理、客户关系管理系统、建筑企业客户关系管理分析、建筑企业客户关系管理实施、CRM的扩展与应用整合、客户关系管理实施案例以及某集团公司基础设施业务信息客户关系管理的实践等内容。

本书还选编了作者近几年公开发表的部分文章。

本书可供建筑企业客户关系研究人员、建筑企业营销人员和建筑企业中高层管理人员等参考。

作者简介

马泽平，1964年生，高级工程师，管理学博士，英国皇家特许建造师，北京市第十二、第十三届人大代表，全国青联第九、第十届常委，中国青年企业家协会副会长，中国建筑业协会理事，中国铁道工程建设协会常务理事。

曾任中建八局四公司经理兼党委书记，中建八局副局长，中国建筑土木工程公司总经理，中建国际建设公司常务董事、副总裁，中建总公司市场营销部、基础设施事业部总经理，中建总公司助理总经理，中国建设基础设施总公司总经理。

24岁出任大队长，在建筑行业拥有20余年的从业经历，长期奋战在市场营销前沿战线，先后在国内刊物发表了《CRM：建筑企业生存发展的有力支撑》等数十篇文章。本书收编了作者近年公开发表的部分文章，这些文章反映了作者对我国建筑业客户关系管理的思考。建筑业是传统行业，又是国民经济的支柱产业。

国内第一个提出建筑业客户关系理念的专家，并在企业中进行着不断的探索实践。

书籍目录

总序序前言第一章 客户与客户关系 第一节 客户的概念 第二节 客户的分类 第三节 客户关系
第四节 客户满意度与客户忠诚度第二章 客户关系管理 第一节 CRM的定义和内涵 第二节 CRM的
定位 第三节 实施CRM的意义第三章 客户关系管理系统 第一节 客户关系管理系统的构成 第二
节 客户关系管理系统主要特征 第三节 客户关系管理系统对市场营销的作用 第四节 客户关系管理
系统相关技术介绍第四章 建筑企业客户关系管理分析 第一节 我国建筑业的基本情况 第二节 建筑
业的特点 第三节 建筑企业的客户 第四节 建筑企业实施客户关系管理分析 第五节 实施CRM的
核心意义第五章 建筑企业客户关系管理实施 第一节 客户关系管理实施的基本原则 第二节 客户关
系管理实施的目的 第三节 建筑企业客户关系管理实施的基本步骤 第四节 实施CRM存在的问题及
对策 第五节 建筑企业实施CRM注意事项第六章 CRM的扩展与应用整合 第一节 建筑业供应链管理
与客户关系管理 第二节 建筑业企业资源计划与客户关系管理 第三节 建筑业人力资源管理与客户
关系管理 第四节 建筑业成本管理与客户关系管理 第五节 建筑业与IT业客户关系管理的比较第
七章 客户关系管理实施案例 第一节 CRM在我国的发展情况 第二节 某建筑企业CRM系统实施案
例第八章 某集团公司基础设施业务客户关系管理的实践 第一节 某集团公司基础设施业务信息平台
客户关系管理系统简介 第二节 客户关系数据库及其在基础设施市场信息中的应用 第三节 各户服
务系统——工程回访与维修结论附录A 作者近年公开发表的文章选编附录B 近30年国内建筑业企业
概况附录C 近5年全国建筑业信息化发展规划纲要参考文献后记作者简介

章节摘录

第一章 客户与客户关系 第一节 农户概念 无论机构、组织还是企业，在其成长的过程中，都离不开它的“顾客”或“客户”，前者解释为“逛商场的人”，是从传统意义上理解的；而後者的意义则更为广泛。

无论我们称之为“顾客”，还是“客户”，都是购买企业产品或服务的人或组织。

本书研究是建筑企业的客户与客户关系管理。

编辑推荐

本书以客户与客户关系作为研究的逻辑起点，在对客户、客户关系的内涵和分类（类型）进行剖析的基础上，对客户满意度与客户忠诚度的关系进行解读，并对CRM的内涵、构成、特征、作用及相关技术进行了耳目一新的诠释，为客户关系管理的研究打下了必要的基础。

随后，书中将CRM与建筑企业的特点、客户的特点相结合，系统分析了建筑企业实行CRM的可行性、潜在风险、意义、基本步骤和措施等问题，并指出建筑企业CRM的实施应分为三个阶段：前期是准备阶段，这一阶段主要应解决的问题包括战略高度、建立CRM团队和对客户关系管理进行规划；中期是实施阶段，这一阶段主要应解决的问题是，建立客户群的分类与管理策略、技术系统的构建和客户关系管理支持体系的构建；后期是收尾阶段，包括组织用户培训、实施效果评估与改进。

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>