

<<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：9787552000764

10位ISBN编号：7552000767

出版时间：2012-7

出版时间：上海社会科学院出版社

作者：（德）拉普，霍佳震，（德）维尔纳 著

页数：152

字数：105000

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——一个整体方案》由格哈德·拉普、霍佳震、妮可·维尔纳著。现代信息技术无疑是客户关系管理的重要工具，但如果忽视客户需求和动机、员工积极性和能力，相关软件程序的购置便将沦为了一项毫无实用性和经济性价值的现代信息技术投资。因此，企业管理者必须在考虑经济性和功能性乃至员工积极性的前提下，整体性地运用现代信息技术，使其能够真正服务于客户关系管理的目标。这也正是本书关注的核心问题。基于此，本书的目的是向相关专业学生和企业实践者介绍客户关系管理的基础知识。当然，在这一基础性的入门介绍中不可能深入并完整涉猎客户关系管理的所有方面。文末有关拓展阅读书目的列表将有助于读者根据不同的需求进一步深入了解该领域。

<<客户关系管理>>

作者简介

霍佳震

博士，教授，博士生导师，同济大学经济与管理学院院长，德国DHL公司教席教授，国务院特殊津贴专家，上海市优秀学科带头人。

研究方向：物流与供应链管理、管理信息系统。

承担国家自然科学基金重点项目、面上项目、美国UTC基金项目、上海市科委重大科技攻关项目。

主持联华超市、宝钢集团、中国邮政、安吉物流等企业的管理咨询及信息系统设计。

获得首届中国物流管理理论贡献奖、上海市科技进步奖、教育部科技进步奖。

发表论文30余篇。

出版专著2本，获得软件著作权6项。

兼任国家自然科学基金委员会管理科学部专家评审组成员、全国MPA教学指导委员会委员、中国管理科学与工程学会常务理事、中国物流学会常务理事、上海市管理学会副理事长及上市公司独立董事。

Gerhard Raab(格哈德·拉普)

教授，经济学博士，商学硕士，心理学硕士；1988年至1992年在德国霍恩海姆大学从事研究工作，并获经济学博士学位；1992年至1997年任美因河畔法兰克福德国中央合作银行董事会参谋部战略问题主管和项目负责人；1997年起任德国路德维希港应用科学大学暨经济学院市场营销和企业领导研究领域教授；1999年起任该校跨大西洋学院执行院长；2001年起任格林斯博罗北卡罗来纳大学客户关系管理研究领域客座教授。

Nicole Werner(妮可·维尔纳)

企业经济学硕士；2000年至2001年在德国路德维希港经济应用科学大学跨大西洋学院担任科研人员；2001年至2003年在毕博咨询公司(前KPMG咨询股份有限公司)战略企业管理部门工作；2003年起在大陆股份有限公司内控部门任职。

<<客户关系管理>>

书籍目录

第一章 客户关系管理(CRM)——一个整体方案

- 一、定义及客户关系管理的相关概念
- 二、客户关系管理整体方案的三大支柱
- 三、客户关系管理的优点和目标确定

第二章 客户导向

- 一、客户导向的定义和相关要点
- 二、人力资源和客户导向
- 三、技术与客户导向
- 四、组织结构与客户导向
- 五、客户困惑

第三章 产品质量

- 一、产品质量的概念和重要性
- 二、卡诺模型
- 三、质量功能展开(QFD)
- 四、六西格玛

第四章 客户满意度

- 一、客户满意度的概念和重要性
- 二、模型理论视角下的客户满意度
- 三、行为学视角下的客户满意度
- 四、客户满意度的测量

第五章 客户关联

- 一、客户关联的概念和主要相关理论
- 二、客户关联的原因
- 三、客户关联的优势
- 四、客户关联的工具

第六章 客户价值

- 一、客户价值的概念和重要相关概念
- 二、把握客户价值的方法
- 三、客户价值发展

第七章 客户关系管理和平衡记分卡

- 一、平衡记分卡
- 二、平衡记分卡的四个视角
- 三、原因——效果关系的意义

参考文献

章节摘录

版权页：插图：除了表明是一种因个体而异的方法外，寻求多样化的行为也从产品相关性上得到表现（因产品而异的定义）。

可以观察的是，产品选择的可能性越大，感受到的产品间差异越低，品牌忠诚度越不明显，以及感受到的产品风险越低，那么，趋向于寻求多样化的倾向就会越强烈（Hoyer&Ridgway, 1983, P.116—117）。

除此之外，还存在着专门针对产品特性的研究（针对产品特性的定义）的可能性。

“就客户个体而言，特定的产品特征比其他东西更能满足他对转换的需求。

例如一名消费者在选择和消费软饮料时，有时选择含果汁成分较高的饮料，有时选择含果汁成分较低的饮料，但在两种情况下都应是含不含咖啡因的饮料”（Haseborg&MaBen, 1997, P.165）。

寻求多样化作为现实中常常观察到的事实提供了一种解释方法，这一事实是：客户即使满意于某一产品或供货商，他们仍然更换了产品或供货商。

例如，一次针对一家德国著名汽车生产厂的实证研究表明，寻求多样化对客户关联存在很大的消极影响（Peter, 1998, P.77—79）。

因此，在“多样化寻求”方面的特别显著的个性特征导致客户在高满意度的情况下仍然更换产品和/或供货商。

所以，对企业而言至关重要，它的客户中有多少是多样化寻求者和/或相应产品在多大程度上有利于他们寻求产品多样化的倾向。

在这种情况下，无法通过优化客户满意度来实现与客户的持久关系，客户关联更多的则是通过这样的措施：在技术、经济和/或者心理以及感情上关联客户，使联系超越转换的欲望。

企业的另一种应对方法是扩大提供产品的种类。

比如可口可乐公司对这种趋势的反应是，向市场推出它的可口可乐和芬达品牌的众多不同口味产品（Koppelman, 2002）。

而必胜客在坚守自己“西式休闲餐饮”定位的同时，在中国市场除了核心产品外，还推出“环宇搜奇”系列美食、“腊味丰年”比萨、颇具川味的“蜀中大将”比萨等符合中国消费者口味的新产品。

根据生物心理学，人类普遍希望取得关注，这恰好科学合理地解释了寻求多样化的现象。

对这一原理的认识也使人们能够为企业推导出进一步的成功战略（Raab&Unger, 2005）。

人际联系（图34）说明的是这样一种情况，客户对企业的基本绩效表示满意，但该满意主要是通过某位员工的服务取得的。

当涉及同质产品的绩效时，这种情况常常出现。

比如银行都会面对这样一个事实，即竞争对手也提供大量同样形式的产品。

这个时候，客户的满意度常常主要取决于某位员工的服务，如果那位员工跳槽到另一家银行，那么喜欢他的服务的客户通常也会转向那家银行。

这一情况在其他行业（例如化学工业、保险业）也时有发生。

通过以团队方式服务客户和/或向客户展现企业特有的服务能力，是避免这种状况出现的方法之一。

从根本上说，到目前为止这个问题受企业和学术界的关注还太少。

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>