

<<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：9787560730394

10位ISBN编号：7560730396

出版时间：2005-8

出版时间：山东大学出版社

作者：彭志忠

页数：433

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

客户关系管理理念引入中国已经有几年的时间了，国内CRM市场已经从单纯的概念炒作阶段、理念推广阶段逐渐发展为部分企业试探性的实施阶段，有为数不少的国内企业先后尝试实施了大型CRM系统的部分模块。

CRM的核心思想是对企业中相对独立的市场管理、销售管理与售后服务等业务进行集成，提供统一的运作平台;对各种数据进行加工、处理与分析，形成制定各种决策可以参考的报告。

书籍目录

第一篇 基础理论第一章 绪论第一节 客户关系管理的发展第二节 客户第三节 CRM系统原则第四节 CRM在中国的应用第二章 CRM价值分析第一节 CRM价值研究第二节 CRM塑造企业核心竞争力第三节 CRM与企业业务流程重组第四节 CRM与企业文化建设第三章 市场营销与CRM第一节 营销观念的演变第二节 一对一营销第三节 客户资源分析第四节 CRM对营销过程的管理第五节 CRM对营销决策的支持第四章 公共关系理论与CRM第一节 公共关系概述第二节 公共关系对企业的作用第三节 公共关系管理与CRM第二篇 技术应用第五章 CRM与企业信息化第一节 企业信息化概述第二节 CRM在企业信息化中的地位第三节 企业资源计划与CRM第六章 CRM软件系统设计第一节 CRM软件系统组成第二节 CRM系统设计第三节 呼叫中心第七章 数据仓库第一节 数据仓库概述第二节 数据仓库的设计和实施第三节 数据仓库解决方案实例第八章 数据挖掘技术第一节 数据挖掘概论第二节 数据挖掘技术第三节 CRM与数据挖掘第九章 CRM与信息技术应用第一节 CRM与销售自动化第二节 CRM与营销自动化第三节 CRM与商业智能第十章 电子商务与CRM第一节 网络经济第二节 企业电子商务规划第三节 基于电子商务战略的cRM第三篇 实务操作第十一章 关系营销与CRM第一节 关系营销第二节 客户细分第三节 客户的满意度与忠诚度第四节 大客户营销第十二章 客户关系管理能力分析第一节 客户关系管理能力概述第二节 客户关系管理能力成熟度分析第三节 客户关系管理能力对企业的影响第十三章 客户管理技能第一节 客户忠诚度计划的设计与实施第二节 客户满意陷阱第三节 客户异议处理第四节 客户流失管理第四篇 企业运营第十四章 客户关系管理战略第一节 CRM战略规划第二节 CRM战略环境分析第三节 CRM战略实施第十五章 CRM项目管理第一节 CRM项目管理简述第二节 CRM项目实施第三节 cRM项目实施要素第四节 CRM项目评价第十六章 CRM系统实施风险与投资回报分析第一节 CRM系统实施风险分析第二节 CRM实施的目标与绩效度量第三节 CRM实施投资回报分析第十七章 CRM企业运作第一节 一对一营销实施第二节 客户生命周期管理第三节 客户关怀第四节 客户服务第十八章 CRM软件系统应用第一节 CRM软件系统简介第二节 客户管理第三节 产品管理第四节 市场管理第五节 销售管理第六节 服务反馈参考文献.....

<<客户关系管理>>

章节摘录

你需要掌握这些客户需求的信息与知识（以及两者的结合），以便获知他们的喜好厌恶和高利润销售的未来前景究竟如何。

将你的业务想象成你希望与他们做生意的人口单位的家庭关系，并把这些家庭关系看作既是当前的业务同时也是未来的机会。

一、客户信息档案 随着消费者对所需产品和服务的要求也开始趋于多样化，企业大大扩展了产品和服务的种类和数量，以满足消费者的需求。

但由于与最终用户相分离所导致的市场复杂性，企业要关注和满足消费者需求并非易事。

客户关系管理通过搜集和研究大量有关“典型客户”的信息来解决这一问题。在过去的30年里，计算机信息技术在产品的储存能力、储存成本及加工速度等方面的应用有了惊人的进步；类似地，伴随这种信息技术的发展，数据的可用性也得到了显著提高。

所有这些因素综合在一起，便促成了20世纪90年代市场营销的基本工具--数据库。

利用设计精良的数据库或客户信息档案（customer Information Files, C1F）实施营销战略的营销人员，便能像20世纪40~50年代的直销人员一样，可与客户以私人方式进行联系和沟通。

了解自己的客户把客户作为个体来看待一直是直复营销人员的观点，他们从个人角度来观察客户的购买行为并对此加以详细记录。

1. 客户信息档案必须包含的信息、 客户信息档案所包含的信息应能满足企业的特定需要，但一般来说，客户数据库至少应包括以下三项内容：（1）最近购买期（Recency）：客户上一次购买在什么时候？

（2）购买频率（Frequency）：客户多久购买一次？

（3）货币价值（Monetary Value）：客户在某段时间的花销为多少？

以上三项内容合起来统称为“RFM”。

根据企业类型不同，这三者的可用性也相应有所差别。

客户信息档案的内容可以由以下途径获得：销售报告，客户财务报告，由客户建议或抱怨所产生的产品开发机会，包含服务要求、促销期望、邮寄要求、履行兑售要求等的客户交易报告，客户订单的执行过程以及来自于问卷调查表或调查的信息。

20世纪80年代中期开始的业务流程重组和ERP建设实现了对制造、库存、财务、物流等环节的流程优化和自动化，但销售、营销和服务领域的问题却没有得到相应的重视，其结果是企业难以对客户有全面的认识，也难以在统一信息的基础上面对客户。

以网络经济、知识经济和电子商务革命为特征的新经济大潮扑面而来，商业环境、管理模式的变革与全球化的竞争使中国企业面临着前所未有的机遇与挑战。

客户关系管理理念引入中国已经有几年的时间了，国内CRM市场已经从单纯的概念炒作阶段、理念推广阶段逐渐发展为部分企业试探性的实施阶段，有为数不少的国内企业先后尝试实施了大型CRM系统的部分模块。

CRM的核心思想是对企业中相对独立的市场管理、销售管理与售后服务等业务进行集成，提供统一的运作平台；对各种数据进行加工、处理与分析，形成制定各种决策可以参考的报告。

CRM之所以能够成为热点，与CRM所能够实现强大功能密不可分。

CRM的快速发展与企业的迫切需求有直接的关系，而企业的需求又与CRM在新经济的环境下所能解决的问题密切相关。

随着市场发育的逐步成熟以及竞争的加剧，数量规模性的指标考核逐渐退居次要位置，结构效益性的指标开始主导经营思路。

当更多的注意力集中到客户身上的时候，客户关系管理系统成为企业新一轮IT建设的重点。

.....

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>