第一图书网, tushu007.com

<<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：9787562430834

10位ISBN编号：7562430837

出版时间：2004-8-1

出版时间：重庆大学出版社

作者：杨路明

页数：424

字数：551000

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

第一图书网, tushu007.com

<<客户关系管理>>

内容概要

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材。
全书共分10章，全面介绍了客户关系管理的起源和发展趋势，从概念、内涵分析了CRM，并说明了在竞争环境下，重视客户关系管理战略的关键及意义。
书中系统介绍了cRM的流程、系统设计与实施，结合实际应用对数据管理、客户服务中心（call Center）、工作流管理及“一对一营销”等先进管理思想指导下的CRM营销做了详细的讲解，并介绍了电子商务下的客户关系管理（e-CRM）及cRM与企业资源计划、供应链管理、知识管理等的整合。
同时，着重探讨了客户关系管理对现代企业的作用和价值，包括变革企业组织和业务流程、提升客户满意度和客户忠诚度、构造企业竞争力、重塑企业文化等，并提出了评测cRM实施效果的方法和指标体系。
最后，本书结合中国实际，介绍了CRM在我国重要行业的应用现状、主流CRM系统的特点及发展趋势。
本书适合作为高等学校管理类、经济类以及电子商务类本、专科以及研究生的教材，同时可以作为CRM研究和应用人员及从事企业管理、信息经济、管理信息系统等专业人士的参考书，也可以作为政府公务人员学习和认识客户关系管理的参考书与教材。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

杨路明，1960年生，现任云南大学工商与旅游管理学院电子商务专业负责人，教授，硕士生导师。讲授经济、管理类硕士及研究生班“计算机原理与应用”、“计算机网络与应用”、“电子商务应用”等多门课程，在全国核心期刊上发表电子商务及管理研究论文30余篇，产长期承担所在省市电子商务的规划顾问及培训工作。

第一图书网, tushu007.com

<<客户关系管理>>

书籍目录

第1章 客户关系管理的起源和发展 1.1 客户关系管理的起源和理论背景 1.2 客户关系管理的发展动力 1.3 客户关系管理的未来发展趋势 1.4 案例：CRM个性化服务在戴尔电脑公司的应用 本章小结 复习思考题第2章 客户关系管理概述 2.1 客户关系与管理 2.2 CRM的定义和内涵 2.3 CRM的分类 2.4 CRM的功能 2.5 CRM的价值分析 2.6 案例：摩根斯坦利客户关系管理应用 本章小结 复习思考题第3章 客户关系管理战略与客户分析 3.1 客户关系导向的企业战略 3.2 企业战略管理视野下的客户关系管理 3.3 客户价值 3.4 客户细分 3.5 CRM与顾客满意度 3.6 CRM与顾客忠诚客户关系管理 3.7 案例：A建材超市cRM案例 本章小结 复习思考题第4章 客户关系管理的营销策略 4.1 客户关系管理营销概述 4.2 数据库营销 4.3 关系营销 4.4 一对一营销 4.5 客户关系管理的营销策略创新 4.6 CRM的营销自动化 4.7 案例：E-senrices时代的客户关系管理——惠普公司的CRM之道 本章小结 复习思考题第5章 客户关系管理系统设计与实施 5.1 CRM的体系结构与功能 5.2 CRM的网络结构选择 5.3 CRM软件系统的组成与功能 5.4 CRM系统的实施 5.5 案例：中图图书部CRM系统实施 本章小结 复习思考题第6章 CRM中的数据管理 6.1 CRM的客户数据 6.2 数据仓库技术 6.3 数据挖掘技术 6.4 数据挖掘技术的应用 6.5 案例：数据仓库技术在银行经营管理中的作用 本章小结 复习思考题第7章 客户服务中心第8章 工作流管理与CRM业务流程设计第9章 客户关系管理与企业变革第10章 客户关系管理在中国参考文献

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

版权页： 插图： 从系统的长远发展蓝图来全盘考虑问题，必须要有明确远景规划和近期实现目标，这是实施CRM项目的首先要解决的问题。
制定这样的规划与目标，要求管理者深思熟虑，既要考虑企业内部的实际管理水平，同时也要看到外部市场对企业的要求与挑战。
有了明确的规划和目标，还要考虑这一目标是否符合企业的长远发展计划，是否已得到企业内部各层次人员的认同。
客户在购买汽车时面对的是零售商，但是完成购车程序后，以后会面最多的就是维修服务站。
在上海通用的零售商、维修服务站以及呼叫中心、网站等所有与客户进行接触的点上，如何能够通过共同协作，共同处理和完成客户的各种请求、投诉、询问是至关重要的问题。
此外，车辆的信息要集中化，原来汽车生产的信息是在上海的工厂内，但是汽车的库存则可能在各地的零销商那里，汽车在途的信息可能又会在运输公司哪里，而车辆维修的信息又放在不同的维修站。
CRM方案的制定，始终“以客户为中心”这个根本点来展，解决上述问题。
IBM在上海通用实施CRM项目是分成4个步骤来完成的。
①集中管理客户信息。
虽然上海通用在过去也积累了很多的客户数据，但是站在CRM的角度来分析就会发现有些数据是残缺的，有些数据是完全没有用的。
例如，原来的系统中只有客户购买汽车时的数据，包括客户是谁，地址、电话、邮政编码是什么，购买了什么型号的汽车，车辆的发动机号码以及机架号码。
但是，从客户购车算起，至今这辆车的状况如何，汽车有没有进行过修理，如果是进行过修理的话，修了汽车的什么地方，更换了什么零部件，修理过程是在哪个维修站进行的，又是由谁来完成的等等，这些汽车处于动态过程的数据没有，无法对车辆进行完整的了解，也无法向客户提供更有针对性的服务。
汽车是一种高价值的产品，上海通用生产的汽车，最便宜的赛欧也要10万元一辆，而别克轿车和商务车则都在20万～40万元之间。
汽车同时也是耐用商品，它的使用寿命一般都在十几年或者是更长的时间，对厂商而言，汽车处于动态过程中的信息比购买信息更为重要，因为这种信息是提供服务的基础。
再就是客户数据记录不科学，上海通用公司进行的电话营销活动有记录，例如在客户生日到来时寄个贺卡表示关怀有记录，但是客户对产品或者是服务进行的投诉却没有记录。
除此以外，有很多数据是分布在上海通用内部部门之间的，还有很多数据目前没有，是需要由全国各地的上海通用汽车零售商以及维修站来提供的。

第一图书网, tushu007.com

编辑推荐

第一图书网, tushu007.com

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