

<<面向CRM的客户知识获取理论与方法研>>

图书基本信息

书名：<<面向CRM的客户知识获取理论与方法研究>>

13位ISBN编号：9787811334166

10位ISBN编号：781133416X

出版时间：2009-1

出版时间：哈尔滨工程大学出版社

作者：邹农基 著

页数：160

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

随着网络经济的盛行和市场竞争的加剧，企业之间的竞争态势和战略思维模式也不得不发生一些新的变化。

其主要表现之一就是竞争焦点从产品竞争、服务竞争逐渐转变为客户关系竞争，竞争优势的来源从资源、能力逐渐转变为客户价值。

因此，著名学者Seybold提出“客户经济”时代已经来临，并提出以客户经济为轴心的三大原则：客户主宰原则、关注客户关系原则及重视客户经验原则。

的确，客户经济正在渗入当今市场的每个角落，以产品、技术、成本为核心的传统竞争模式不得不发生巨大的转变，客户关系时代已经来临。

与此同时，客户的角色和地位发生了巨大的变化，客户对企业产品或服务的态度和行为，对企业的生存和发展起到越来越大的作用。

企业内部的资源和能力不再成为阻碍企业发展的“瓶颈”，而企业的客户关系质量和数量以及所拥有的客户知识成为企业获取持续竞争优势的源泉所在。

因此，企业在从战略视角考虑与客户建立和保持良好客户关系的同时，还需要基于外向型视角，探测存在于客户头脑中的知识，在企业的战略制定、新产品开发、营销决策等领域与客户进行协作，通过有效的客户知识管理以提升企业的客户关系管理（Customer Relationship Management, CRM）绩效。

正是基于上述背景，本书从对当前最新前沿理论的整合及杰出企业实践的启示出发，立足于客户知识管理与客户关系管理集成的视角，开发出面向CRM的客户知识获取和运用理论框架。

各部分主要内容如下：第一章从客户管理理论的发展趋势和客户角色的演进过程及管理重心的转移过程出发，分析了研究面向CRM的客户知识获取和运用的意义和价值。

在梳理当前客户关系管理和客户知识管理相关研究文献的基础上，提出本书研究的思路、内容及方法

。

## 内容概要

《面向CRM的客户知识获取理论与方法研究》共分八章，第一章从客户管理理论的发展趋势和客户角色的演进过程及管理重心的转移过程出发，分析了研究面向CRM的客户知识获取和运用的意义和价值；第二章探讨了企业CRM实践中主要存在的客户知识流，以提升企业的CRM能力为目标，构建了面向CRM的客户知识管理模型，并分析了当前企业实践中对客户知识的管理方法；第三章从企业视角研究了面向客户知识获取的企业吸收能力问题；第四章从企业与客户的交互视角出发研究客户知识的共享机制问题；第五章研究企业获取客户知识过程中的优化控制问题；第六章和第七章主要研究客户知识的运用问题；第八章总结《面向CRM的客户知识获取理论与方法研究》的研究工作并给出需要进一步研究的问题。

《面向CRM的客户知识获取理论与方法研究》可供工商管理类专业的本科生、研究生及高校和研究机构的教学、研究人员参考使用，也适用于企业的中高层管理人员和市场营销人员以及有志于从事企业管理工作的人士，作为学习和提高的工具书。

书籍目录

第1章 绪论1.1 选题背景1.2 国内外相关研究综述1.3 本书的总体思路与框架结构第2章 面向CRM的客户知识流研究2.1 CRM战略模型2.2 面向CRM的客户知识流分析2.3 面向CRM的客户知识管理模型2.4 本章小结第3章 面向客户知识获取的客户知识吸收能力研究3.1 影响客户知识获取绩效的三个关键维度3.2 客户知识吸收能力的内涵3.3 影响客户知识吸收能力的关键因素3.4 客户知识吸收能力模型3.5 提升客户知识吸收能力的关键维度3.6 本章小结第4章 面向CRM的客户知识共事机制研究4.1 客户共享知识的动机分析4.2 面向CRM的客户知识共享博弈分析4.3 客户知识共享的机制设计4.4 本章小结第5章 面向CRM的客户知识获取优化控制研究5.1 知识承诺概念的提出5.2 问题的提出及假设5.3 客户知识获取的优化控制模型5.4 模型求解5.5 各个参数的灵敏度分析5.6 模型的应用讨论5.7 本章小结第6章 基于客户知识的客户细分模型及应用研究6.1 客户细分的内涵及主要的客户细分模型6.2 客户资产贡献的构成6.3 客户资产的三维贡献度量方法6.4 实证研究6.5 本章小结第7章 基于Kano模型的客户知识发现及运用研究7.1 Kano模型的基本原理7.2 基于Kano模型进行客户知识发现的优点7.3 基于Kano模型的客户知识发现过程7.4 实证研究7.5 本章小结第8章 结论与展望8.1 本书所作的工作8.2 本书的创新之处8.3 未来展望附录A调查问卷参考文献后记

章节摘录

第2章 面向CRM的客户知识流研究 随着网络经济的发展和市场竞争的加剧,客户的角色和地位发生了巨大的变化,客户对企业产品或服务的态度和行为对企业的生存和发展起着越来越大的作用。

企业必须从战略角度考虑构建和维持良好的客户关系以获取持续竞争优势。

因此,客户关系管理(Customer Relationship Management, CRM)成为当今学术界及企业界研究的热点。

CRM的本质是采用先进的信息技术来获取客户数据,分析客户行为和偏好特征,为客户提供个性化的产品或服务,实现客户价值最大化,培养客户的长期忠诚,从而使企业获取持续盈利。

客户关系为企业提供一个用于组织与客户之间的知识获取、分享、运用和创造的平台,客户关系管理过程是一个客户知识密集型过程,CRM的运作过程存在大量的客户知识流。

分析CRM战略模型,探测CRM中的客户知识的类型及流动过程是企业进行客户知识管理的前提。

本章首先分析了客户关系管理的合理内涵,基于当前进行客户关系管理研究的学术界所达成共识的、具有一定权威的CRM战略模型,研究了CRM战略制定及实施过程中的客户知识流类型及特征,分析了面向CRM的客户知识的关键组成维度,提出了面向CRM的客户知识管理模型。

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>