

《电子商务中客户关系管理的研究》

图书基本信息

书名：《电子商务中客户关系管理的研究》

13位ISBN编号：9787802476943

10位ISBN编号：7802476941

出版时间：2009-5

出版社：知识产权出版社

作者：田玲

页数：205

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《电子商务中客户关系管理的研究》

前言

随着电子商务的深入应用和发展，关于客户关系管理的研究成为管理学的前沿课题，深入地研究电子商务中的客户关系管理问题，具有重要的理论意义和应用价值。目前，虽然关于电子商务的研究已经取得了许多研究成果，但是在研究电子商务中企业如何管理客户的问题上，对策性、理论性研究比较多，定性分析和定量计算相结合的研究相对比较少，根据我国企业的实际情况，将理论与实际相结合，进行切实的实证研究则更少；在相关研究中，针对服务性行业、零售业和个体客户的研究比较多，关于能够全面满足不同企业的客户管理解决方案和相应的营销策略等方面的研究比较少；有的研究，综合考虑的因素大多不够完善，特别是关于网络平台涉及的信息资料、企业外部日益加剧的竞争环境和客户多变的动态行为等影响因素的考虑比较少。所以，仍需要进一步研究探讨企业如何管理客户的各项热点问题。本书将定性分析和定量计算结合，基于管理学、运筹学、市场营销理论和数据挖掘技术等，对客户关系管理进行了系统理论分析和定量实证研究，重点深入研究电子商务中，客户细分、客户保持、客户忠诚、交叉销售和增值销售等问题，帮助企业制订相应的营销策略，提供了较完善的客户分析方案，对中小企业适应日益复杂激烈的网络竞争环境，提高其生存与竞争能力，具有重要的理论意义和应用价值。主要内容如下：根据当前客户关系管理研究存在的问题，论述了客户关系管理的基本思想和基础理论，分析了客户关系管理的内涵，及其在电子商务中所表现出来的特点和重要性，并据此建立了以客户细分、客户保持和客户升级为主要阶段的电子商务中的客户分析流程。

《电子商务中客户关系管理的研究》

内容概要

《电子商务中客户关系管理的研究》将定性分析和定量计算结合，基于管理学、运筹学、市场营销理论和数据挖掘技术等，对客户关系管理进行了系统理论分析和定量实证研究，重点深入研究电子商务中，客户细分、客户保持、客户忠诚、交叉销售和增值销售等问题，帮助企业制订相应的营销策略，提供了较完善的客户分析方案，对中小企业适应日益复杂激烈的网络竞争环境，提高其生存与竞争能力，具有重要的理论意义和应用价值。主要研究内容如下：根据当前客户关系管理研究存在的问题，论述了客户关系管理的基本思想和基础理论，分析了客户关系管理的内涵，及其在电子商务中所表现出来的特点和重要性，并据此建立了以客户细分、客户保持和客户升级为主要阶段的电子商务中的客户分析流程。

《电子商务中客户关系管理的研究》

书籍目录

1	绪论	1.1	选题背景和研究意义	1.2	电子商务研究综述	1.3	电子商务和客户关系管理研究现状	1.4	本书的主要内容和方法路线				
2	客户关系管理理论基础	2.1	客户关系管理思想	2.2	客户关系管理的理论依据	2.3	客户关系管理的分类和发展	2.4	电子商务中客户关系管理与其他管理体系的比较分析	2.5	电子商务中的客户分析	2.6	本章小结
3	电子商务中的客户细分研究	3.1	客户细分概述	3.2	电子商务环境下客户细分的变化与特点	3.3	电子商务中客户细分动态指标体系的设计	3.4	电子商务中动态客户细分模型的建立	3.5	本章小结		
4	电子商务中的客户保持研究	4.1	客户保持概述	4.2	客户保持的根本——客户忠诚综述	4.3	电子商务中客户忠诚的变化和特点	4.4	电子商务中面向企业的客户忠诚度评价模型	4.5	本章小结		
5	电子商务中的客户升级研究	5.1	客户升级概述	5.2	追加销售和交叉销售概述	5.3	电子商务中客户升级的变化和特点	5.4	电子商务中面向竞争的客户升级模型	5.5	本章小结		
6	案例分析	6.1	背景介绍	6.2	计算分析和营销对策	6.3	本章小结						
7	总结与展望	7.1	总结	7.2	收获	7.3	展望参考文献后记						

(3) 客户关系 客户关系是指企业为达到其经营目标，主动与客户建立起的某种联系。这种联系可能是单纯的交易关系，也可能是通信联系，也可能是为客户提供一种特殊接触机会，还可能为双方利益而形成的某种买卖合同或联盟关系。客户关系不仅仅可以为交易提供方便、节约交易成本，也可以为企业深入理解客户的需求和交流双方信息提供许多机会。也就是说，客户关系是指企业与客户发生的所有关系的总和，它是企业与客户之间通过相关活动积累形成的，对双方增进了解、加强合作、促进交易有着重要的意义。只要企业拥有客户，客户关系就已经存在。企业要针对不同的客户建立不同的客户关系。企业要与金牌客户建立长期战略关系、非常密切的伙伴关系；与主要客户建立密切的伙伴关系；与普通客户保持良好关系；与小客户保持接触；与潜在客户建立联系渠道，并树立企业形象。与客户建立良好的客户关系要具有以下几个主要特征：

多样性。经济一体化和市场的开放性决定了客户经济行为的多样性，同时也决定了客户需求、客户关系的多样性。

差异性。经济学中著名的帕雷托2 / 8法则告诉我们：企业80%的利润是由20%的品牌使用者创造的，而80%的其他消费者只创造了20%的企业利润。优质客户对企业的贡献与一般客户存在差异，这种差异使企业不再视客户为整个群体，而是将客户视为不同的个体，对客户进行有效选择。

持续性。客户对企业提供的产品或服务可能持续、反复、多次购买，所以客户关系具有持续性，而限于一次交易活动。

竞争性。随着现代科学技术的发展和广泛应用，许多产品逐步趋于相同。由于企业很难保持持久的领先地位，也很难让客户感到其产品的独特魅力，所以客户有余地去选择产品，这使客户关系更具竞争性。

《电子商务中客户关系管理的研究》

精彩短评

- 1、这本书虽然很好，但说的好象与电子商务有些不相关！
- 2、这应该是一篇毕业论文，介绍的还是比较有意义的，还在看
- 3、这个是个论文，课题之类的，做研究的人可以好好看看。

《电子商务中客户关系管理的研究》

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:www.tushu000.com