

《客户关系管理与主题分析》

图书基本信息

书名：《客户关系管理与主题分析》

13位ISBN编号：9787115108104

10位ISBN编号：7115108102

出版时间：2002-11

出版社：人民邮电出版社

作者：吕廷杰

页数：291

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

《客户关系管理与主题分析》

内容概要

本书详细地阐述了客户关系管理（CRM）的基本理论及其具体应用，在基本理论方面，除了叙述CRM的基本概念外，还着重介绍了CRM的实施与技术应用、管理框架、客户分析和竞争分析等方面的内容；在具体应用方面，介绍了CRM在电子商务中的应用以及电信业、邮政业和银行业的CRM系统解决方案。

本书集理论与实践为一体，可以作为大学经济、管理类各专业以及其他相关专业高年级学生和研究生参考教材，也可用作有关企业管理、营销人员的参考书。

书籍目录

第1章 客户关系管理（CRM）概述

1

1.1 CRM涵义

2

1.2 CRM发展的历史和未来

3

1.3 CRM产生的必然性

4

1.4 CRM的市场分析

6

1.5 CRM产品分析与比较

6

1.5.1 CRM产品分析

6

1.5.2 CRM产品比较

8

1.5.3 未来的CRM产品的特点

13

参考文献

14

第2章 客户关系管理框架

15

2.1 客户关系管理在企业中的定位

15

2.2 客户关系管理系统结构

16

2.2.1 CRM体系结构简述

16

2.2.2 CRM的流程

17

2.3 CRM组织结构

21

2.4 客户关系管理的功能组成

24

2.4.1 CRM的一般功能组成

24

2.4.2 不同类型的CRM的功能组成

26

2.5 主流的CRM总体解决方案

31

2.6 产品功能介绍

33

2.6.1 产品核心功能分析

33

2.6.2 KH公司的CRM产品介绍

34

第3章 客户关系管理的实施与技术应用

40	
3.1	影响CRM项目成功的因素
40	
3.1.1	人的因素
41	
3.1.2	数据的因素
43	
3.1.3	管理的因素
43	
3.1.4	软件的因素
43	
3.1.5	硬件的因素
43	
3.2	项目实施方法
44	
3.2.1	工程项目小组
45	
3.2.2	责任
46	
3.2.3	实施策略
47	
3.2.4	应用项目实施
48	
3.2.5	约束和假设
49	
3.2.6	风险管理
49	
3.2.7	范围控制
49	
3.2.8	CRM成功实施步骤
50	
3.3	CRM的技术体系
55	
3.3.1	企业应用集成和业务流程自动化
55	
3.3.2	CRM技术层次架构
55	
3.3.3	CRM技术逻辑架构
57	
3.3.4	CRM使用对象
57	
3.4	数据仓库技术应用
58	
3.4.1	数据仓库原理
58	
3.4.2	数据仓库的设计
62	
3.4.3	数据仓库的应用
74	

3.5 数据挖掘技术应用

77

3.5.1 什么是数据挖掘

77

3.5.2 数据挖掘的分类

79

3.5.3 数据挖掘的常用算法

86

3.5.4 数据挖掘的过程模型

95

3.5.5 数据挖掘的应用

100

3.5.6 联机分析处理分析

102

3.5.7 案例分析

103

参考文献

106

第4章 客户分析

108

4.1 客户细分分析

108

4.1.1 客户细分的必要性

108

4.1.2 客户的主要类型

109

4.1.3 从企业产品的角度看客户细分

110

4.1.4 怎样细分客户

111

4.1.5 案例

112

4.2 客户满意度分析

116

4.2.1 客户满意度的概念

116

4.2.2 客户满意度的影响因素

117

4.2.3 客户满意度的研究程序

119

4.2.4 客户满意度的评价算法

123

4.2.5 如何提高客户满意度

125

4.2.6 案例：华为公司如何构建服务客户满意度

128

4.3 客户忠诚度分析

131

4.3.1 客户忠诚的概念

131	
4.3.2	客户忠诚度的影响因素
134	
4.3.3	客户忠诚度的评价算法
135	
4.3.3	如何获得客户忠诚度
137	
4.3.4	案例
146	
4.4	客户流失分析
147	
4.4.1	网络时代的新规则：“锁定比吸引更重要”
147	
4.4.2	客户流失的原因
148	
4.4.3	如何避免和处理客户流失
150	
4.4.4	案例
153	
4.5	客户欺诈和客户欠费
154	
4.5.1	如何看待客户欺诈和客户欠费现象
154	
4.5.2	如何预防、处理客户欺诈和客户欠费
155	
4.5.3	案例：山东联通如何清理用户欠费
158	
4.6	客户信誉度及评价算法
159	
4.6.1	客户信誉度分析方法
159	
4.6.2	客户信誉度评价算法介绍
161	
4.6.3	案例
161	
4.7	客户消费行为分析
162	
4.7.1	客户消费行为的动机
162	
4.7.2	客户消费行为的特点
166	
4.7.3	客户消费行为的外在影响因素
167	
4.7.4	案例
169	
	参考文献
170	
	第5章 竞争分析
171	

5.1 个性化服务分析	171
5.1.1 个性化服务的理念	171
5.1.2 个性化服务在网络时代的重要性	173
5.1.3 个性化服务的策略	176
5.1.4 案例分析：软件服务个性化	179
5.2 "一对一营销"分析	180
5.2.1 什么是"一对一营销"	180
5.2.2 为什么要实行"一对一营销"	180
5.2.3 如何实现"一对一营销"	180
5.2.4 案例分析：证券公司的"一对一营销"	192
5.3 投资回报率分析	194
5.3.1 实施电子商务的投资回报	194
5.3.2 如何认识CRM 的投资回报	196
5.3.3 CRM的价值	204
5.3.4 案例分析：美国航空公司成功实施电子商务	206
5.4 如何寻找利润区	209
5.4.1 什么是利润区	209
5.4.2 如何寻找利润区	210
5.4.3 CRM的战略性实施	211
5.4.4 以CRM为核心的利润模型	213
参考文献	216
第6章 CRM与电子商务融合	217
6.1 电子商务与决策支持系统	217
6.1.1 决策支持系统的概念	217
6.1.2 决策支持系统架构	

219	
6.1.3	基于Web数据仓库的建设
221	
6.1.4	数据仓库与电子商务
222	
6.1.5	电子商务中的决策支持系统
224	
6.2	电子商务中信息的整合
226	
6.2.1	呼叫中心与因特网的整合
226	
6.2.2	CRM与企业资源计划的整合
230	
6.2.3	供应链管理与CRM的整合
234	
6.3	智能代理与电子商务
238	
6.3.1	智能代理概念
238	
6.3.2	智能代理的类型
239	
6.3.3	智能代理的基本结构
240	
6.3.4	智能代理的应用
242	
6.3.5	智能代理在电子商务中的应用
243	
6.4	利用Web开展个性化服务
246	
6.4.1	批量定制成为可能
246	
6.4.2	电子商务个性化服务的方式
247	
6.4.3	个性化电子商务应用战略
251	
6.4.4	个性化服务应注意的方面
253	
	参考文献
254	
	第7章 电信行业解决方案--大客户业务支撑系统(参考)
256	
7.1	项目背景
256	
7.2	系统建设目标
256	
7.3	系统框架
257	
7.3.1	系统结构
257	

7.3.2 技术框架	259
7.3.3 系统数据流图	259
7.4 系统功能	261
7.4.1 数据采集	261
7.4.2 大客户业务活动分析	262
7.4.3 大客户价值分析	263
7.4.4 大客户销售分析	263
7.4.5 大客户信任程度分析	264
7.4.6 大客户关注点分析	265
7.5 技术解决方案	266
7.6 系统建设的方法论	269
7.6.1 背景	269
7.6.2 解决办法	270
第8章 CRM在邮政行业的解决方案	271
8.1 项目背景	271
8.2 系统建设目标	272
8.2.1 近期目标	272
8.2.2 长远目标	272
8.3 系统设计要求	273
8.4 系统体系结构	273
8.4.1 核心部分	273
8.4.2 外围部分	274
8.5 邮政信息服务业务CRM系统流程分析	275
8.6 系统功能	276
8.6.1 系统信息源	

276	
8.6.2	系统功能
277	
8.7	软件选型
278	
8.8	系统框架
278	
8.9	系统流图
280	
8.10	系统应用
281	
	第9章 银行业CRM解决方案
283	
9.1	银行业务系统现状分析
284	
9.2	银行分析型CRM
285	
9.2.1	分析型CRM 的功能
285	
9.2.2	分析型CRM 的核心技术实现
286	
9.3	银行企业应用集成和业务流程自动化
288	
9.3.1	使用对象
288	
9.4	银行CRM系统实施设计
289	
9.4.1	银行CRM项目实施构想
289	
9.4.2	银行CRM项目实施重点
291	

《客户关系管理与主题分析》

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