《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：9787565409905

10位ISBN编号：7565409901

出版时间：2012-9

出版社：东北财经大学出版社有限责任公司

页数：453

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》

内容概要

《客户关系管理》

书籍目录

第一篇原理篇 第1章概述 学习目标 主要解决的问题 1.1电子商务时代企业经营管理的变革 1.2客户关系管理的兴起 1.3客户关系管理的概念与内涵 1.4客户关系管理的研究现状与发展趋势 本章小结 复习思考题 技能实训题 第2章客户 学习目标 主要解决的问题 2.1客户的概念 2.2客户满意 2.3客户忠诚 2.4客户价值 2.5客户的盈利能力与客户终身价值 本章小结 复习思考题 技能实训题 第3章关系营销 学习目标 主要解决的问题 3.1关系营销的产生与发展 3.2关系营销概述 3.3关系营销的实施 3.4关系营销的价值测定 本章小结 复习思考题 技能实训题 第4章客户关系管理理论 学习目标 主要解决的问题 4.1客户关系管理的理念基石 4.2客户关系管理的核心思想与运作流程 4.3客户关系管理的主要内容 4.4客户关系管理的作用与功能 4.5客户关系管理建立的基础、目的与原则 本章小结 复习思考题 技能实训题 第二篇系统篇 第5章客户关系管理系统理论 学习目标 主要解决的问题 5.1CRM系统的概念 5.2CRM系统的一般模型 5.3CRM系统的组成 5.4CRM系统功能划分 5.5CRM系统的发展趋势 本章小结 复习思考题 技能实训题 第6章客户关系管理系统 学习目标 主要解决的问题 6.1CRM系统的分类 6.2运营型CRM 6.3分析型CRM 6.4协作型cRM 6.5eCRM 6.6客户服务中心 本章小结 复习思考题 技能实训题 第7章cRM系统中的商业智能技术 学习目标 主要解决的问题 7.1数据仓库概述 7.2OLAP技术及其应用 7.3客户数据仓库 7.4数据挖掘的基本概念 7.5数据挖掘在CRM中的应用 7.6商业智能 本章小结 复习思考题 技能实训题 第8章客户关系管理系统设计与开发 学习目标 主要解决的问题 8.1客户关系管理系统开发流程概述 8.2客户关系管理系统需求分析 8.3系统设计 8.4系统实施 8.5系统测试 本章小结 复习思考题 技能实训题 第三篇企业篇 第9章客户关系管理战略 学习目标 主要解决的问题 9.1客户关系管理战略概述 9.2CRM的远景和目标 9.3客户战略的制定 9.4CRM战略的核心活动 9.5cRM战略实施的评价 9.6案例分析——上海大众的cRM战略实施 本章小结 复习思考题 技能实训题 第10章客户关系管理和客户分析 学习目标 主要解决的问题 10.1客户分析 10.2客户识别 10.3客户互动 10.4客户知识 10.5客户关系管理能力 本章小结 复习思考题 技能实训题 第11章客户关系管理与企业变革 学习目标 主要解决的问题 11.1客户关系管理与企业核心竞争力 11.2客户关系管理与业务流程重组 11.3客户关系管理与企业组织再造 11.4客户关系管理与企业文化建设 11.5案例分析——从惠普到汉普，CRM与管理变革同行 本章小结 复习思考题 技能实训题 第12章cRM与ERP、scM的系统整合 学习目标 主要解决的问题 121CRM与ERP的整合 12.2CRM与scM的一体化 12.3CRM、ERP与scM整合的实现 12.4案例分析——联想提升竞争力，三系统整合立大功 本章小结 复习思考题 技能实训题 第四篇实践篇 第13章客户关系管理项目实施 学习目标 主要解决的问题 13.1CRM系统的实施概述 13.2CRM系统实施成功的关键因素 13.3CRM系统实施方法论及一般过程 13.4实施CRM项目管理 本章小结 复习思考题 技能实训题 第14章客户关系管理运行绩效及成本效益分析 学习目标 主要解决的问题 14.1CRM的运行绩效评价 14.2CRM的实施成本 14.3CRM的效益分析 本章小结 复习思考题 技能实训题 第15章国内外cRM产品及其典型案例 学习目标 主要解决的问题 15.1客户关系管理系统的选择 15.2国内外CRM产品介绍 15.3客户关系管理典型案例分析 15.4客户关系管理系统的选择 本章小结 复习思考题 技能实训题 第16章商业银行客户关系管理 学习目标 主要解决的问题 16.1商业银行客户关系管理 16.2商业银行CRM系统 16.3中国工商银行cRM系统分析 本章小结 复习思考题 技能实训题 主要参考文献

章节摘录

版权页： 插图： 上述转变就是新的竞争现实所带来的不断变化的经营方式的循环转换。 4）CRM是管理科学和信息技术的结合 总的来说，我们可以这样理解CRM：CRM是一门学科，也是一种理念、一种软件和技术、一种应用系统，它侧重于与销售、营销、客户服务和支持相关业务流程的自动化和优化。其中，最重要的两个因素是管理和信息技术。这两个因素组成了CRM的两只轮子如果将CRM比作企业竞争的一把双刃剑的话，那么这把剑的一面是管理的改造，另一面则是信息系统的建设，这两个方面是紧密结合在一起，不可分割的。在我们应用CRM系统的时候，也要很好地使用CRM这把双刃剑。首先是管理的改进，即对原有的与客户相关的企业业务运作流程进行审视，改变企业员工的行为方式，建立一种以顾客为中心的经营策略、这把双刃剑的另一面是信息技术的运用。可能有人认为，没有信息技术的运用，也可以实现客户关系管理。从理论上讲，这是可以实现的，但是这种良好的愿望与最终的结果可能会背离，这是因为人的精力是有限的，没有能力去处理太多的信息，当我们去一个熟悉的小店吃早餐的时候，会受到热情的招待，因为老板知道我们的口味。而到麦当劳的时候，就没有这种待遇，虽然我每次要的都是鸡腿汉堡和咖啡，但每次都要重新讲一次要求，是麦当劳的员工素质、企业文化、企业管理做不到吗？不是，而是超出了员工所能搜集、加工和处理信息的能力的范围。这就是我们为什么强调信息技术的运用。所以，如果没有信息技术的运用，那么可能只是企业的商业策略的一种转移，从以产品为中心转变为以客户为中心、没有信息技术的应用，CRM不可能落到实处。 CRM本质上是一种全新的商业战略，而不是单一的信息技术解决方案，它要求全方位地看待客户，不仅向客户提供个性化的产品，而且要根据客户的特定要求来设计企业自身的分销、物流模式，以期方便客户，提高客户满意度。这意味着没有一个全面集成、信息充分共享、对企业所有与客户相关的活动进行管理的一体化系统，CRM的思想不可能拥有战略地位，注定是落实不了的。只有为企业业务处理带来效率的提高、人工的节省、劳动强度的降低、信息的充分共享，这样CRM系统才能获得企业认可。

编辑推荐

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