

<<企业客户关系管理>>

图书基本信息

书名：<<企业客户关系管理>>

13位ISBN编号：9787030144492

10位ISBN编号：703014449X

出版时间：2004-10

出版时间：科学出版社

作者：钱旭潮

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>

<<企业客户关系管理>>

前言

2000年以来,企业信息化进入第一次热潮,这次热潮是以企业上网工程为主要特征,成千上万个企业建立了自己的网站或网页,上网成为了企业的时尚,这是一个历史性的进步。

2003年企业信息化已进入第二次热潮,这次热潮是以企业信息化应用为主要特征,大量企业把信息技术应用到企业商务活动中去,实现商务电子化,这是企业信息化发展的必然趋势。

商务电子与电子商务是既有联系又相区别的两个层面,电子商务是技术层面,主要是企业营销的信息技术,如B - B, B - C等,商务电子是应用层面,主要是企业商务活动的电子化;电子商务的主体是IT企业,商务电子的主体是应用企业;电子商务是实现手段,商务电子是应用目的。

为此要把电子商务和商务电子很好地结合起来,通过电子商务实现企业商务的电子化。

企业信息化的目的是使企业价值链增值,商务电子的本质就是先将企业商务活动分解成若干价值链,然后将每项商务活动实现电子化,通过商务电子化提高其价值,促使价值增值,只有这样企业信息才有真正的作用.企业商务电子化的关键在于需求,必须认真研究企业的实际需求,根据需求逐一推进商务活动的电子化,从局部商务电子化到全部商务电子化,最后完成企业价值链的全程电子化,从而实现企业价值的增值,这是企业信息化的生命力所在。

商务电子化是一种新的探索,是企业信息化应用的深化。

编写《企业商务电子化应用丛书》是有益的尝试,希望通过商务电子化的推行,把企业信息化提高到一个新的阶段。

<<企业客户关系管理>>

内容概要

企业客户关系管理(CRM)、企业资源规划(ERP)和供应链管理(SCM)是现代企业提高竞争力的三大法宝。

对于企业来说, CRM既是一种全新的管理理念; 又是一种技术解决方案, 涉及企业运作模式的变革, 同时又是一套与计算机密切相关的应用系统。

本书从理论基础、技术基础、CRM典型功能、CRM实践四个角度出发, 全方位介绍了目前CRM的方方面面, 包括CRM的产生背景, CRM的内涵, 与CRM密切相关的关系营销, 一对一营销, 数据库营销的基本知识, 客户分类, 客户管理理论, CRM所根植的核心技术, 典型功能模块, 目前主流的商业CRM系统, CRM实施中的关键点, 中小企业如何实施CRM等。

本书可作为企业中层及以上管理人员、政府有关部门、行业主管部门的有关人员、CRM项目人员的培训教材或学习参考书, 也可以作为高等学校相关专业的高年级本科生和研究生的教材。

书籍目录

第1章 绪论 1 1.1 Internet时代企业面临全新挑战 1 1.1.1 21世纪全球经济环境的主要特征 1 1.1.2 企业发展面临的主要挑战 4 1.2 客户关系管理应用时代已经到来 6 1.2.1 客户中心论的确立 6 1.2.2 CRM登上企业信息化舞台 9 1.2.3 全面迈入“客户经济”时代 11 1.2.4 CRM提升企业竞争优势 12 1.3 电子商务与客户关系管理 14 1.3.1 什么是电子商务 14 1.3.2 CRM在电子商务中的地位 15 1.3.3 电子商务对CRM的关键性要求 20第2章 CRM基础 22 2.1 什么是CRM 22 2.1.1 CRM的产生 22 2.1.2 对CRM定义的不同观点 25 2.2 CRM的内涵及精神 26 2.2.1 CRM的内涵 26 2.2.2 CRM的基本精神 28 2.3 CRM的主要内容 30 2.3.1 CRM理论的基本构架 30 2.3.2 CRM的主要内容 34 2.3.3 伙伴关系管理 (PRM) 40 2.4 CRM系统的种类 41 2.4.1 操作型CRM 42 2.4.2 协作型CRM系统 43 2.4.3 分析型CRM系统 43 2.5 CRM对企业的影响 44 2.5.1 什么企业最需要CRM 45 2.5.2 CRM对企业的价值 46第3章 CRM的营销视角 48 3.1 营销理论的发展历程 48 3.2 CRM的直接理念来源——关系营销 50 3.2.1 从交易到关系：只有销售是不够的 50 3.2.2 关系营销的基本理论 52 3.2.3 关系营销与传统营销的比较 53 3.2.4 关系营销推进的三个层次 55 3.2.5 关系营销带来的利益 56 3.3 一对一营销 57 3.3.1 一对一营销的基本理念 57 3.3.2 一对一营销战略 61 3.4 数据库营销 64 3.4.1 什么是数据库营销 64 3.4.2 数据库营销与CRM的关系 65 3.4.3 数据库营销的重要性 65 3.4.4 数据库营销策略 67 3.4.5 基于Internet的数据库营销 71第4章 了解客户 74 4.1 CRM从了解客户开始 74 4.1.1 客户的含义 74 4.1.2 对客户类型的一般描述 76 4.2 客户数据采集——了解客户的基础 78 4.2.1 采集客户数据的重要性 78 4.2.2 客户数据的采集方式和技术 79 4.2.3 保护客户的隐私权 81 4.3 客户分析——谁是企业最有价值的客户 82 4.3.1 客户分类的基本理论与标准 82 4.3.2 CLV评价 85第5章 维护客户关系 95 5.1 和客户建立什么样的关系 95 5.1.1 客户关系的生命周期 95 5.1.2 影响客户关系的因素 98 5.1.3 客户关系的类型 99 5.1.4 为不同的客户层级制定不同服务策略 101 5.2 通过提高客户价值维护客户关系 103 5.2.1 顾客让渡价值 103 5.2.2 客户价值 104 5.2.3 客户价值的特点 104 5.2.4 如何提高客户价值 105 5.3 客户满意、客户忠诚与客户关系 106 5.3.1 满意度和忠诚度 106 5.3.2 客户忠诚的价值 110 5.3.3 客户忠诚的衡量标准 112 5.3.4 如何提高客户忠诚 113 5.3.5 客户忠诚价值对CRM的启示 115 5.4 客户抱怨和客户流失 116 5.4.1 正确认识客户抱怨 116 5.4.2 如何处理客户抱怨 118 5.4.3 防止客户流失 120第6章 呼叫中心与CRM 124 6.1 呼叫中心概述 124 6.1.1 呼叫中心的定义 124 6.1.2 呼叫中心为企业带来的利益 125 6.1.3 呼叫中心与CRM的结合 127 6.2 呼叫中心的演变及其发展趋势 128 6.2.1 呼叫中心的演变过程 128 6.2.2 呼叫中心的未来发展趋势 132 6.3 呼叫中心的系统结构与实施 133 6.3.1 呼叫中心系统的基本组成 133 6.3.2 呼叫中心的业务工作流程 138 6.3.3 呼叫中心的建设和运营管理 139 6.4 呼叫中心产品介绍 145 6.4.1 HP公司呼叫中心解决方案 145 6.4.2 3COM公司中小企业呼叫中心解决方案 147 6.5 中国的呼叫中心应用 149 6.5.1 中国的呼叫中心应用现状 149 6.5.2 中国呼叫中心应用所面临的问题 151第7章 CRM智能系统 154 7.1 数据挖掘简介 154 7.1.1 数据挖掘的概念 155 7.1.2 数据挖掘的功能 155 7.1.3 CRM与数据挖掘 157 7.1.4 数据挖掘的类型 158 7.2 数据挖掘的三大支柱 158 7.2.1 数据与数据仓库 159 7.2.2 数据挖掘算法 168 7.2.3 数据挖掘模型 170 7.3 数据挖掘的应用领域 172 7.3.1 客户细分 172 7.3.2 客户获取 172 7.3.3 客户保持 173 7.3.4 交叉营销 173 7.4 数据挖掘的关键要素 174 7.4.1 企业需求 174 7.4.2 用户需求 174第8章 CRM系统设计 175 8.1 设计思路 175 8.1.1 系统架构的可伸缩性 175 8.1.2 组件的可移植性 176 8.1.3 业务流程的灵活性 176 8.2 关系模型 176 8.2.1 客户关系商业模型与计算机模型的联系 176 8.2.2 关系指数的建立 178 8.3 业务流程 180 8.3.1 业务流程的概念 180 8.3.2 客户关系管理中的业务流程 181 8.3.3 客户关系管理的业务流程应用示例 184 8.4 开发和应用平台 185 8.4.1 什么是平台 185 8.4.2 微软的NET平台 185 8.4.3 SUN的J2EE平台 187 8.4.4 无线应用平台 190第9章 CRM系统实施 194 9.1 战略决策 194 9.1.1 中国企业客户关系管理的特殊性 195 9.1.2 项目投资分析 196 9.1.3 方案的选择 198 9.2 项目管理 201 9.2.1 项目目标管理 201 9.2.2 项目组织管理 202 9.3 中小企业实施要点 204 9.3.1 中小企业实施障碍分析 204 9.3.2 系统实施策略 208主要参考文献 213

<<企业客户关系管理>>

<<企业客户关系管理>>

章节摘录

插图：2.网络数据库营销的特点与传统的数据库营销相比，网络数据库营销的特点主要表现在三个方面：动态更新、顾客主动加入、高度定制化。

(1) 动态更新传统的数据库营销中，数据库的更新效率很低，更新周期比较长，同时也造成了过期、无效数据记录比例较高，数据库维护成本相应也比较高。

网络数据库营销具有数据量大、易于修改、能实现动态数据更新、便于远程维护等多种优点，还可以实现顾客资料的自我更新.这一特性功能不仅节约了大量的时间和资金，同时也更加精确地实现了营销定位。

(2) 顾客主动加入传统数据库营销的数据获取一般比较困难，而且要付出很大代价。而企业的客户数据库要想持续发挥作用，必须不断更新，这项工作也是数据库营销策略的重要内容。如果不借助互联网，收集数据不但代价高昂，覆盖的范围也十分有限。

在网络营销环境中，顾客数据的获得要方便得多，而且往往是顾客自愿加入.关于这个问题在第4章中有进一步的阐述。

最新的调查表明，为了获得个性化服务或获得有价值的信息，有超过50%的顾客愿意提供自己的部分个人信息。

(3) 高度定制化通过互联网，企业可以低成本、详尽的了解顾客的需求特点，从而可提供高度定制化的产品和服务。

比如，详细的顾客兴趣爱好、购物习惯等等都是网络数据库的重要内容，根据顾客个人需求提供针对性的服务是网络数据库营销的基本职能，因此，网络数据库营销是改善顾客关系的有效工具。

3.网络数据库营销策略实施互联网作为新的大众媒体，它的使用发展非常迅猛，网络数据库营销作为信息技术的产物，体现了从传统的4Ps向4Cs的转变，具有很强的竞争优势。

企业开展网络数据库营销，首先必须考虑公司的业务需求和技术支持。

业务需求包括公司的目标、规模、产品的类型、以及竞争地位等；技术支持包括企业是否支持技术投资，决策时技术发展状况和应用情况等。

<<企业客户关系管理>>

编辑推荐

《企业客户关系管理》是钱旭潮编写的，由科学出版社出版。

<<企业客户关系管理>>

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>