

图书基本信息

书名：<<eCRM营销：获取潜在顾客的网络营销手段>>

13位ISBN编号：9787030173195

10位ISBN编号：7030173198

出版时间：2006-7-1

出版时间：科学出版社

作者：泽登秀明

页数：228

译者：陈晶晶

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>

内容概要

eCRM是指网络时代的客户关系管理。

21世纪的市场营销已经完全由生产导向型转变为消费导向型。

人们越来越强烈地感觉到客户信息将是21世纪市场竞争至关重要的资源。

激烈市场竞争的结果使得许多商品的品质区别越来越小，商品的同质化使商品的品质不再是客户选择的主要标准，越来越多的客户更看重商家能为其提供何种服务以及服务的质量和及时程度。

对企业和商家来说，解决这一问题的最佳方法就是建立客户关系管理（CRM，Customer Relationship Management）系统，借助信息技术，加强对客户的了解并为客户提供更加到位的服务。

《eCRM营销：获取潜在顾客的网络营销手段》将eCRM营销分成98个具体问题，采用大量图表，生动地讲述了消费导向型市场的基础知识；从消费导向型市场到消费导向型网络市场；吸引消费者与稳定消费者的成功要点；消费导向型网络市场的实施步骤；如何理解消费导向型网络市场的基础设施；以及企业案例分析等，从实用角度出发，系统地讲解了消费导向型市场营销在市场营销方面的作用及具体应用方法。

作者简介

作者：(日)泽登秀明 译者：陈晶晶

书籍目录

第1章 CRM的基础知识 1. 什么是CRM 2. 寻求CRM的背景 3. 了解客户是CRM的第一步 4. 认真采用数据挖掘技术 5. 呼叫中心与CTI 6. 规模定制化与CRM 7. 站在客户代理角度的CRM 8. 客户代理的典型事例 9. 在CRM中“客户占有率”较“市场占有率”重要 10. “重要客户”和“一般客户”的不同应对方式 11. 老客户与新客户的应对方式 12. 灵活高效地运用多样化的销售渠道 13. IT的高速发展使得最新市场营销方式成为可能 14. 为客户提供便利的商品购买系统 15. 确认应对客户的优先顺序

第2章 从CRM到eCRM 16. 从CRM到eCRM 17. 促进呼叫中心机制进化的Internet 18. IT的进步和客户的自助化 19. Internet市场中的重要角色 20. “B to B”商务案例 21. “B to C”商务案例 22. “C to C”商务案例 23. 灵活运用服务供应的环节 24. 选择ISP的要点 25. 选择ASP的要点 26. 选择OSP的要点 27. 选择MSP的要点 28. 选择CSP的要点 29. 灵活运用eCRM是Internet商务成功的重要条件 30. e渠道的优势 31. e渠道的四大作用 32. 作为网络广告媒体的作用(e—Advertising) 33. 充当宣传工具的作用(e—Promotion) 34. 作为虚拟店铺的作用(e—Commerce) 35. 充当交流工具的作用(e—Retention) 36. e渠道的类型 活用e渠道的案例 37. 门户网站 38. 企业商情网站 39. 网上商城(on line shopping) 40. 在线杂志(on line magazine)网站和Internet播放站 41. 娱乐网站 42. 网络论坛

第3章 如何获取与维系客户 43. 搭建一个能够吸引大量客户的网站 44. 将客户数据应用在营销活动中 45. 增加积极用户数量的方法 46. 充分利用原有媒体和网络媒体的长处来获得客户 47. 网络广告的种类和特征 48. 什么是“附加码识别程序(affiliate program)” 49. 进行“非强制性促销” 50. “非强制性”选择式服务 51. 将新的潜在客户变为现实客户 52. 用“个性化服务(personalization service)”来实现客户维系 53. 用“一站式购物服务(one stop shopping service)”来实现客户维系 54. 用“匹配式服务(matching service)”来实现客户维系 55. 用“推荐式服务(recommendation service)”来维系客户关系 56. 呼叫中心的新形式 57. “延缓购买式服务(suspension service)”帮助决定购买 58. 用“规模定制式服务(mass customizeservice)”来实现客户满意和客户稳定 59. 用“实时性服务(just in time service)”来实现客户满意和客户稳定 60. 用FAQ服务来实现客户满意和客户维持 61. 用“提醒式服务(remind service)”来实现客户满意和客户稳定 62. 通过“忠诚度企划(loyalty program)”来实现客户的稳定化 63. 用“公共社区服务(community service)”将潜在客户纳为正式客户 64. “介绍邀请式服务(invitation service)”有助于增加客户数量

第4章 实施eCRM的流程 65. 对eCRM构筑的研究 企划 66. 全盘分析商务模式 67. 分析渠道的构成 68. 分析结算结构 69. 分析物流结构 70. 分析服务设计 71. 分析e渠道的构筑计划 72. 分析内容运用机制 73. 分析客户获取计划 74. 分析促销计划 75. 分析客户维系计划 构筑 76. WWW服务器的基本构成 77. 主页——前台(front—end)的制作要点 78. 中程应用开发的要点 79. 数据库——后台(back—end)开发的要点 80. 数据库和数据挖掘技术的构筑 81. 编辑环境的要点运营 82. 业务运用中的必要事项 83. 系统运用的要点 84. 内容、创意运用的要点 85. 业务运用的要点 86. 持续性的客户获取活动的要点 87. 灵活运用客户数据库的要点 88. 还要考虑到媒体经营的要素

第3章 理解e渠道的基本结构 89. 美国的网络市场 90. 一片兴旺的1999年美国圣诞消费 91. 日本的Internet市场 92. 日本的网络连接环境 93. 宽带服务的发展与eCRM 94. ADSL使Internet的使用更加方便 95. 传送数据的最高技术和Internet 96. 电视节目播放也朝着e渠道方向发展 97. Internet phone有助于提高呼叫中心的效率 98. 家电制品逐渐发展为Internet终端案例分析 三得利网站 大京的“Lions Mansion”收购二手车的企业Jac——“JACNET”

章节摘录

书摘 8. 客户代理的典型事例 站在客户立场对客户的购买提出建议和支持，可以防止客户流失，而且可以将潜在客户变为正式客户(现实客户) 打入日本市场的美国在线证券公司是实现客户代理的典型企业。

该公司把电话和Inter、net作为主要的销售渠道，客户无需在证券公司中完成投资委托商品的每一步操作，只要通过电话或该公司官方网站，就可以购买自由搭配组合的金融商品了，即一站式服务(one stop shopping)。

各类金融商品的投资方针和最新投资业绩等内容也可以在网上进行自由的交流和比较。

必要的时候还可以通过免费电话获得支持和建议(On de—mand recormmendation)。

切实考虑到客户的便利性，公司努力成为客户的代理人或顾问，对客户的购买进行支持和建议。

这种行销模式也是其他公司与固定客户保持联系的典范。

用Internet来销售音乐CD的“CDNOW”也是客户代理的典型企业。

在CDN(3W网站推行了一种叫做“封面顾问”(album adviser，即向客户推荐能够满足其喜好的CD产品)的服务。

客户在主页上输入喜欢的明星的名字，点击“推荐商品”按钮，屏幕就会显示出所推荐的符合客户喜好的CD封面，还可以进行在线视听。

另外，该网站还为会员提供了个人专用网页。

客户尚未决定立即购买的CD不会放到购物车里，这时被记录在“期望货品一览表”(wish list，即想要买的CD候补名单)中以供参考。

这种周到的服务带来了很好的效应。

客户不用当场决定是否购买，而是可以登录自己专用的网页进行选择购买。

对于企业来说，与那些向“未来购买”方向发展的“犹豫型潜在客户”取得很好的联系也是十分必要的。

P16

编辑推荐

《eCRM营销:获取潜在顾客的网络营销手段》由科学出版社出版。

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>