

<<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：9787040225679

10位ISBN编号：7040225670

出版时间：2008-1

出版时间：高等教育

作者：汤兵勇 编

页数：200

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>

<<客户关系管理>>

内容概要

《客户关系管理（第2版）》是普通高等教育“十一五”国家级规划教材，也是电子商务专业核心课程教材。

《客户关系管理（第2版）》从企业实际应用的需要出发，较系统地介绍客户关系管理（CRM）的基本理论、方法与应用技术，主要讨论客户关系管理的基本概念、客户关系、客户满意、客户忠诚、客户终生价值与生命周期、客户关系管理系统的基本组成与分类、呼叫中心、系统项目的管理控制与实施方法等；并着重加强客户关系管理中的数据仓库与数据挖掘内容的介绍，阐述数据挖掘在客户关系管理中的应用方法等。

《客户关系管理（第2版）》兼顾学术性与通俗性，注重理论联系实际，叙述时力求深入浅出、简单易懂，着重介绍理论的基本思路与方法的基本步骤，并用大量的实际应用案例加以说明，便于读者阅读。

《客户关系管理（第2版）》可作为高等院校电子商务专业及工商管理类专业“客户关系管理”课程教材或教学参考书，也可供开展电子商务应用的企事业单位作为内部培训教材使用。

书籍目录

第1章 绪论 1.1 客户关系管理的产生背景 1.1.1 需求的拉动 1.1.2 技术的推动 1.1.3 管理理念的更新 1.2 客户关系管理的历史衍变 1.3 客户关系管理的定义 1.3.1 客户、关系和管理 1.3.2 客户关系管理的定义 1.3.3 客户关系管理的内涵 1.4 客户关系管理的作用 1.5 客户关系管理的研究视角及分类 1.5.1 客户关系管理的几个相关研究视角 1.5.2 客户关系管理的研究分类 练习题 第2章 客户关系简介 第3章 客户终生价值 第4章 客户生命周期 第5章 客户关系管理系统简介 第6章 客户关系管理系统分类 第7章 呼叫中心 第8章 CRM项目的管理控制 第9章 CRM系统的实施 第10章 CRM中的数据仓库 第11章 CRM中的数据挖掘 第12章 数据挖掘的功能与方法 第13章 数据挖掘在CRM中的应用方法 第14章 综合案例分析 第15章 CRM行业应用案例 参考文献

章节摘录

第1章 绪论 1.1 客户关系管理的产生背景 客户关系管？

(Customer Relationship Management, CRM) 得到诸多媒体的关注是从1999年开始的, 国内外很多软件商推出了以客户关系管理命名的软件系统, 一些企业开始实施以客户关系管理命名的信息系统。但CRM是营销管理的自然演变, 而并非是技术进步的结果。

客户关系管理的产生主要归因于以下三个主要因素。

1.1.1 需求的拉动 很多企业在信息化方面虽然已经做了大量工作, 也收到了很好的经济效益, 但销售、市场营销和客户服务部门的信息化程度却越来越不能适应业务发展的需要。

销售人员需要自己挖掘真正的客户, 而没有从市场部提供的客户信息中寻找; 对于营销人员来说, 如何发现真正的潜在购买者, 营销开销的投资回报率如何, 客户偏好如何等都是工作中经常需要解决的问题。

目前存在的信息化问题可归结为两个方面: 其一, 企业的销售、营销和客户服务部门难以获得所需的企业—客户互动信息; 其二, 来自销售、客户服务、市场、制造、库存等部门的信息分散在企业内部, 这些零散的信息使得各部门无法对客户有全面的了解, 因此难以在统一信息的基础上对客户

越来越多的企业要求提高销售、营销和服务的日常业务的自动化和科学化程度, 这需要各部门对面向客户的各项信息和活动进行集成, 组建一个以客户为中心的信息网, 实现对面向客户活动的全面管理

这是客户关系管理应运而生的需求基础, 企业面临越来越大的竞争压力, 上述问题的改善将大大提高企业的竞争力, 有利于企业赢得新客户、保留老客户, 并提高客户利润贡献度。

经济的全球化使得行业之间的划分越来越模糊, 竞争对手已不仅仅来自行业内部, 在利益机制的驱动之下, 许多来自行业外部的竞争者也会加入这个行业。从客户的需求来看, 其采购行为比以往更加理性, 他们已经不满足只购买产品, 而更关注能否得到良好的、具有个性化的服务。

上述两种变化的客观进程将使“客户关系管理”成为企业管理新的内容和决定性的因素。

1.1.2 技术的推动 &hellip;&hellip;

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>