

<<客户关系管理实务>>

图书基本信息

书名：<<客户关系管理实务>>

13位ISBN编号：9787115249661

10位ISBN编号：7115249660

出版时间：2011-5

出版单位：人民邮电出版社

作者：张慧锋 主编

页数：268

字数：409000

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>

## <<客户关系管理实务>>

### 内容概要

本书面向高职高专院校的市场营销、企业管理、电子商务等专业，为学生提供客户关系管理相关理论和实践。

本书采用案例导入、任务驱动等模式，从企业客户管理工作岗位出发组织内容，内容包括客户关系管理概述、客户关系管理的理论基础、客户关系管理的营销策略与方法以及客户关系管理的应用技术。在内容组织上，包括案例、小资料、阅读材料等栏目，形式灵活，是一本融理论、实践、课外知识于一体的特色教材。

本书适合作为市场营销、企业管理、电子商务等专业教材，同时也适合作为非相关专业学生的自学读物。

此外，本书还可作为企业人员的培训和参考用书。

## <<客户关系管理实务>>

### 书籍目录

#### 第1章 客户及客户管理概述

##### 案例导入

##### 1.1 客户的概念和基础知识

##### 1.2 客户管理的内容与任务

##### 模拟实训

##### 综合练习

#### 第2章 客户关系管理基础知识

##### 案例导入

##### 2.1 客户关系管理的产生和发展

##### 2.2 客户关系管理的概念和作用

##### 2.3 客户关系管理与企业组织结构

##### 模拟实训

##### 综合练习

#### 第3章 CRM件系统及CRM的类型

##### 案例导入

##### 3.1 CRM系统的一般模型

##### 3.2 CRM软件系统组成部分介绍

##### 3.3 CRM的类型

##### 模拟实训

##### 综合练习

#### 第4章 客户关系管理策略

##### 案例导入

##### 4.1 客户关系的生命周期

##### 4.2 CRM战略及CRM策略

##### 模拟实训

##### 综合练习

#### 第5章 客户满意管理

##### 案例导入

##### 5.1 客户满意

##### 5.2 客户满意度管理

##### 5.3 客户忠诚度管理

##### 5.4 客户满意度与忠诚度的关系

##### 模拟实训

##### 综合练习

#### 第6章 客户信用及价值管理

##### 案例导入

##### 6.1 客户信用管理

##### 6.2 客户价值管理

##### 模拟实训

##### 综合练习

#### 第7章 客户关系管理与营销

##### 案例导入

##### 7.1 客户关系营销

##### 7.2 一对一营销

##### 7.3 数据库营销

## <<客户关系管理实务>>

模拟实训

综合练习

### 第8章 客户调查与市场分析

案例导入

8.1 客户调查的内容

8.2 客户调查的步骤

8.3 客户调查的方法

8.4 调查资料的整理与分析

模拟实训

综合练习

### 第9章 客户关系的识别与选择

案例导入

9.1 客户与客户关系识别

9.2 客户关系的选择

9.3 潜在客户的识别与选择

9.4 有价值客户的识别与选择

模拟实训

综合练习

### 第10章 客户信息管理

### 第11章 客户投诉及服务管理

### 第12章 CRM应用系统

### 第13章 呼叫中心的结构及应用

## &lt;&lt;客户关系管理实务&gt;&gt;

## 章节摘录

分为考察期、形成期、稳定期、衰退期。

客户生命周期主要是针对现有客户而言,要延长客户关系,可通过培养客户忠诚,挽留有价值客户、减少客户流失、去除不具有潜在价值的关系等来提高客户关系生命周期平均长度,发展与客户的长期关系,将老客户永远留住。

(2) 客户关系深度,也就是企业与客户双方关系的质量。

衡量客户关系深度的指标通常重复购买收入、交叉销售收入、增量销售收入、客户口碑与推荐等。

(3) 客户关系广度,也就是拥有客户关系的数量,既包括获取新客户数量,又包括保留老客户的数量,还包括重新获得的已流失的客户数量。

拥有相当数量的客户是企业生存与发展的基础,因此需要不断挖掘潜在客户、赢取新客户,尽量减少客户的流失率。

此外要努力保持老客户,由于开发一个新客户的成本是维系一个老客户成本的5倍,所以保持老客户可以节约获取客户的成本。

另外老客户对价格等影响满意度的关键要素敏感性较低,对企业及产品的某些失误更宽容。

所以保持老客户可以给企业带来多方面的收益。

而对于流失的客户要尽力争取,一方面减少客户的流失;另一方面让已流失的客户重新成为企业的客户。

企业要想取得长期的竞争优势就要维系良好的客户关系,而这种与客户持续的、良好的关系也逐渐成为企业的核心竞争力。

企业在加强客户关系的同时,不仅要关注关系的物质因素,更要考虑到关系的另一个特点,即客户的感受等其他非物质的情感因素,达到创造新的客户,维持老客户,提高客户的满意度与忠诚度,从而提升客户的价值和利润的目的。

2.影响客户关系的因素 面临不断变化的环境,客户每天的需求也在发生变化,很多因素影响着客户及其行为,进而影响着客户与企业之间的关系,改变着客户对企业的价值。

(1) 客户自身因素。

客户自身因素包括生理、心理两个方面的因素。

客户生理、心理状态,尤其是他们的心理因素对其购买行为都有影响。

人类的心理过程带有普遍性,是所有个体客户或客户代表在消费行为中必然经历的共同过程,是客户购买心理的共性;客户的个性心理分为个性倾向性(兴趣、动机、爱好、理想信念、价值观等)和个性心理特征(能力、气质、性格等)。

其中,需要和动机在客户自身因素中占有特殊重要的地位,与客户行为有直接而紧密的关系\_任何客户的购买行为都是有目的或有目标的。

需要是购买行为的最初原动力,而动机则是直接驱动力。

需要能否转化成购买动机并最终促成购买行为,有赖于企业采取措施加以诱导、强化。

以上因素影响客户在购买活动过程中的行为。

比如,客户购买前的搜集信息和整理信息、在购买中的选择决策和实际购买、在购买后的使用、评价、保养、维修。

他们的购买行为从萌发到购后评价,处于持续发展的状态中。

客户行为过程既是一个具体活动的整体过程,也是一个动态的发展过程。

购买后满意是保持客户关系的关键。

(2) 外部影响因素。

社会环境因素如经济、政治法律、文化、科技、宗教、社会群体、社会阶层等,自然环境因素如地理、气候、资源、生态环境等,都会对客户关系产生重要的影响。

&hellip;&hellip;

<<客户关系管理实务>>

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>