

<<电子客户关系管理与实训>>

图书基本信息

书名：<<电子客户关系管理与实训>>

13位ISBN编号：9787122043160

10位ISBN编号：7122043169

出版时间：2009-3

出版时间：施志君 化学工业出版社 (2009-03出版)

作者：施志君 编

页数：175

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>

<<电子客户关系管理与实训>>

前言

为了满足应用型教学改革和培养高等院校应用型人才的需要，解决应用型学校教学缺乏一体化实用性教材的问题，我们编写了这本教材。

本书的特色在于着重训练学生的客户服务技能，全书共设计了33个实训课题，让学生清楚实训目的及内容，进行角色扮演，通过场景模拟来训练客户服务技能中的应变能力，给出有代表性的案例让学生进行思考。

涉及的理论知识是本着“够用即可”的指导思想进行编写的。

本书以市场用人的需要为根据，以培养真正能够上岗的客户服务人员为目标，组织编写思路。

具体来讲：一是让学生清楚社会上应用e-CRM的状况，以便全面地了解在不同的企业所需要的客服技能；二是重点介绍了e-CRM中最重要、最关键的工作——客户信息管理；三是尽量简化理论，强化实训，激发学生思考问题；四是充分体现了体验设计、创新服务的重要，告诉学生工作时要本着“用心”的态度，理论指导实践，提出更让顾客满意的体验方案和创新计划；五是分行业、分组来实训，让同学们进一步理解客户服务的实用性。

本书由施志君主编，负责编写提纲、体例的设计，初稿的增删修改、统稿和定稿，并编写了第1、2、7、8章，以及第3章部分内容；张珈瑞编写了第3章部分内容；第4-6章分别由曾思燕、袁漫芳、沈银花编写。

本书可作为应用型本科、高职高专电子商务、市场营销、工商管理等专业教材；也可作为中职（中技）学校相关专业的教学用书或培训教材，但对于中职（中技）学生来说，书中打*号的章节可以不讲。

本书对企业的市场营销人员、客户管理人员、客户服务人员、采购销售人员等有着现实的指导作用。由于水平有限，书中不妥之处在所难免，恳请广大读者批评指正。

<<电子客户关系管理与实训>>

内容概要

本书内容涉及电子客户关系管理的概念、业务涵盖面及其应用现状、客户信息管理、客户体验管理、客户满意管理、客户忠诚管理、客户投诉管理、创新客户服务、大客户管理等相关理论知识和操作技能。

本书的特色在于着重训练学生的客户服务技能，全书附有33个实训课题，并于各章后提出思考题和实践建议。

本书可作为应用型学校电子商务、市场营销、工商管理等专业教材；也可作为企业的市场营销人员、客户管理人员、客户服务人员、采购销售人员等的指导用书。

<<电子客户关系管理与实训>>

书籍目录

第1章 导论1.1 电子客户关系管理简介1.1.1 客户关系1.1.2 客户关系管理1.1.3 电子客户关系管理1.1.4 电子客户关系管理的涵盖面实训1 客户体验e-CRM实训2 企业实施e-CRM实训3 员工感受e-CRM1.2 电子客户关系管理的应用现状1.2.1 大企业e-CRM1.2.2 中小企业应用e-CRM实训4 大企业e-CRM举例实训5 分组研讨中小企业如何应用e-CRM思考题1实践建议1第2章 客户信息管理2.1 建立客户资料库2.1.1 获得客户资料方法2.1.2 客户资料内容2.1.3 建立客户资料库实训6 利用电子手段收集客户信息实训7 企业建立客户资料库现状的市场调研2.2 建立客户信息档案2.2.1 客户信息档案的形式2.2.2 人工建立客户信息档案的方法2.2.3 计算机建立客户信息档案的一般操作2.2.4 客户档案管理办法2.2.5 客户档案管理制度实训8 老客户信息管理实训9 利用Outlook管理客户信息2.3 客户资料分析2.3.1 客户资料分析的用途2.3.2 客户资料分析的标准2.3.3 客户资料分析的方法实训10 分析客户资料, 把握客户需求实训11 分析客户资料, 寻找、开发潜在客户实训12 分析客户资料, 挖掘潜在市场案例实训13 分析客户资料, 完善售后服务思考题2实践建议2第3章 客户体验管理3.1 客户体验管理3.1.1 客户体验3.1.2 客户体验类型3.1.3 客户体验综合应用3.1.4 客户体验管理实训14 客户体验经历交流实训15 客户体验管理案例分析3.2 设计客户体验3.2.1 建立客户体验平台3.2.2 设计客户体验的要求3.2.3 客户体验方案的设计3.2.4 设计品牌客户体验实训16 根据市场调研, 提出某一产品的体验设计实训17 结合某企业的具体情况, 设计一个客户体验方案实训18 讨论、分享品牌客户体验思考题3实践建议3第4章 客户满意管理4.1 客户满意4.1.1 客户满意的分类4.1.2 客户满意的影响因素4.1.3 客户满意的衡量指标4.1.4 建立客户满意度测试指标体系4.1.5 常见的客户满意度测试方法实训19 设计一份调查问卷, 用加权平均法分析客户满意度4.2 产品满意管理4.2.1 产品的整体概念4.2.2 产品质量的层次4.2.3 产品满意的内容4.2.4 产品满意的辩证关系实训20 分组讨论企业改进产品质量满足客户需求的典型案例4.3 服务满意管理4.3.1 服务质量评估模型4.3.2 建立服务指标体系4.3.3 训练服务意识实训21 分组讨论企业提供满意服务的案例思考题4实践建议4第5章 客户忠诚管理5.1 客户忠诚5.1.1 忠诚客户的价值5.1.2 客户忠诚的分类5.1.3 客户忠诚的影响因素5.1.4 满意度与忠诚度的关系实训22 分析案例中的客户忠诚类型5.2 培养忠诚客户5.2.1 获得客户忠诚的策略5.2.2 培养忠诚客户的战术实训23 分组讨论企业培养忠诚客户的典型案例5.3 预防客户流失5.3.1 客户流失调查分析5.3.2 客户流失挽回实训24 分析案例中的客户流失挽回做法5.4 双赢战略意识5.4.1 双赢战略5.4.2 双赢战略意识与企业管理实训25 分组讨论双赢战略意识的意义思考题5实践建议5第6章 客户投诉管理*6.1 客户投诉6.1.1 客户投诉类型6.1.2 客户投诉分析实训26 分析案例中的投诉类型6.2 客户投诉处理6.2.1 处理客户投诉策略6.2.2 正视客户投诉的意义实训27 假设一个客户投诉场景, 演练处理过程6.3 客户冲突6.3.1 客户冲突的预防6.3.2 客户冲突的化解实训28 分组讨论案例中的客户冲突发生后的处理思考题6实践建议6第7章 创新客户服务*7.1 创新客户服务模式7.1.1 一对一服务7.1.2 一站式服务7.1.3 电子化服务7.1.4 顾问式服务7.1.5 其他创新服务实训29 研讨案例中创新客户服务的效果7.2 创新客户服务的实施7.2.1 如何激励员工落实创新客户服务7.2.2 如何保证创新客户服务的顺利实施实训30 分组提议如何实施企业的创新客户服务计划思考题7实践建议7第8章 大客户管理*8.1 大客户8.1.1 大客户理论8.1.2 大客户的特征8.1.3 判断、界定大客户实训31 分组讨论如何选择各行各业的大客户8.2 大客户管理8.2.1 大客户分析8.2.2 制订大客户计划实训32 研讨大客户服务的差异化8.3 大客户管理8.3.1 大客户关系管理8.3.2 大客户品牌品牌建设实训33 研讨大客户管理工作的复杂性思考题8实践建议8参考文献

章节摘录

第1章 导论众所周知，越来越多的企业在重视电子客户关系管理。

在今天这样一个产品丰富、收入提高的时代，顾客无疑具有重要的发言权，谁了解顾客，谁拥有顾客，谁留住顾客，谁就是最大的赢家。

对于从事客户服务第一线的工作人员来说，不仅要掌握基本的理论知识，更重要的是要脚踏实地苦练客服技能，比如：语言表达的礼仪、与人交流的技巧、服务心理的培养及调适、计算机网络的基本应用技能、操作电子客户关系管理系统的娴熟程度、设计客户体验的灵感、处理客户抱怨的能力、承受委屈和工作压力的本事、自我控制及情绪释放的管理等。

1.1 电子客户关系管理简介随着互联网的普及，越来越多的企业利用网络等电子的手段来进行客户关系管理。

企业可以通过互联网向客户提供全天候不间断的服务，同时，可以根据不同客户的需要为客户提供个性化的服务，大大地改善了客户服务质量。

1.1.1 客户关系客户关系的定义有多种，虽然说法不一，但内容是大同小异的。

客户关系是指企业为达到其经营目标，主动与客户建立起的某种联系；这种联系可能是单纯的交易关系，也可能是通信联系，也可能是为客户提供一种特殊接触机会，还可能为双方利益而形成某种买卖合同或联盟关系。

或者通俗地描述为：所谓客户关系是指最清楚什么样的产品通过什么渠道交给什么样的客户；最清楚客户所要的服务及由谁来提供更经济，企业更划算。

对于企业来说，销售走到顶点，服务将超过销售，销售仅是把客户拿下，而服务才能把客户留下。

不久的将来，客户服务的整体水平将决定一个公司未来的盈利能力。

就像亚马逊公司为什么要执行Amazon's Privacy Policy（亚马逊公司隐私政策）一样，因为亚马逊公司知道客户及其资料是公司主要的财富，而要想获得并长期使用这种财富就必须设法保持与客户之间的良好关系。

2000年，IBM、微软和Ariba公司联合宣布它们已设计出了一个网络名址录，允许各公司把它们名称以及它们所能支持的各种协议和接口登记在这个网络名址录上。

这种叫做Universal Description Discovery and Integration（UDDI）的参考标准是基于XML语言之上的，它将成为支持这种标准的公司存放公司数据的中心。

对公司里的工程师来说，这个网络名址录的出现使他们能够知道怎样与新客户进行交流，这样也就节约了双方开展交易的时间。

<<电子客户关系管理与实训>>

编辑推荐

《电子客户关系管理与实训》可作为应用型学校电子商务、市场营销、工商管理等专业的教材；也可作为企业的市场营销人员、客户管理人员、客户服务人员、采购销售人员等的指导用书。

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>