

<<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：9787302221333

10位ISBN编号：7302221332

出版时间：2010-4

出版时间：清华大学

作者：邵兵家 编

页数：304

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>

前言

本书第一版出版后的市场反应远远超出了我们的预期，来自全国各地的老师、同学以及实际工作者对该书表示了强烈的关注，同时提出了许多建议。

配套课件在新浪网举办的首届原创课件大奖赛中，荣获“最受欢迎课件奖”，参赛期间点击率达76万多次，一直位居参赛课件榜首。

十分感谢社会各界的支持，没有大家的支持就没有第二版的问世。

本书同时得到了教育部国家规划教材评审专家的肯定，被评为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

为了适应不断发展变化的需要，更好地满足大家的要求，从去年开始即着手修订工作。

正如第一版前言中所提及的，本书的初衷并非是提供一本专门的教科书，而是把相关的研究展示出来，所以在教学的适应性上还存在一些问题，有些内容没有涉及，有些内容理论性太强。

同时，我们一直在探索将理论和实践更好结合的体系结构。

在教学和研究中，我们很高兴地发现了能够解决该问题的模型，即IDIC模型。

第二版的体系即以此为核心，把客户关系管理工作的过程进行科学的分解和分析。

本书由主编提出总体修订思路，经参编者反复讨论后确定了新的编写体系。

与第一版相比，第二版作了以下修改：在第2章增加了客户关系管理基础理论内容；增加了基于IDIC模型的内容，即第3章识别客户、第4章区分客户、第5章客户互动、第6章客户个性化等4章；增加了第7章客户关系测评与维护；将第一版第7章客户关系管理战略的内容融合到其他章节中；同时调整了全书每章的顺序，以商务理念、管理方法、技术手段、项目实施为主线安排全书内容。

<<客户关系管理>>

内容概要

本书以IDIC模型为基础，从理论、实践和操作三个层面对客户关系管理进行系统简明的介绍：首先从管理理念和技术应用两个角度，介绍现代客户关系管理的基本原理；然后通过生动的案例，讲述客户关系管理的实施；最后结合具体的CRM软件中典型的操作流程和数据挖掘在客户数据处理中的过程，介绍实际的运用。

书中每章内容包括学习目标、开篇案例、本章内容、本章小结、复习与讨论五部分。配套的光盘提供部分典型软件、软件使用和操作以及开发应用的展示，可以动手安装进行操作以加深认识。

本书适用于经济管理研究与实际工作者、计算机软件开发人员，并可作为电子商务、经济管理、计算机应用等专业的培训资料。

<<客户关系管理>>

书籍目录

第1章 客户关系管理概述 学习目标 开篇案例 1.1 客户关系管理的产生及含义 1.1.1 客户关系管理的产生 1.1.2 客户关系管理的含义 1.2 客户关系管理系统的类型 1.2.1 按目标客户分类 1.2.2 按应用集成度分类 1.2.3 按系统功能分类 本章小结 复习与讨论第2章 客户关系管理理论基础第3章 识别客户第4章 区分客户第5章 客户互动第6章 客户个性化第7章 客户关系测评与维护第8章 客户关系管理软件系统第9章 数据仓库与客户关系管理第10章 数据挖掘与客户关系管理第11章 客户关系管理能力第12章 客户关系管理项目实施第13章 WiseCRM系统应用示范参考文献

章节摘录

插图：获得和维持竞争优势是企业生存与发展的基础，企业的竞争优势从内容看包括规模优势、绝对的低成本优势、差别化优势等。

资源能力学派认为：在今天形成企业竞争优势和核心竞争力的，再也不是那些有形的机器设备、厂房、资本、产品等物质资源，因为这些资源很容易从市场中得到，你可以买到，你的竞争对手同样也很容易从市场中得到。

而管理、人才、技术、市场、品牌形象等无形资源，则起着非常关键的作用。

这些资源不易流动、不易被复制、交易频率低，其他企业不容易从市场中得到，具有相对的垄断性，可以产生一定的垄断优势。

客户资源就是这样一种重要的市场资源，它对企业具有重要价值。

客户资源对企业除了市场价值，即客户购买企业的产品、服务，使企业的价值得以实现外，主要体现在以下几个方面：（1）成本领先优势和规模优势一方面，有事实表明，客户能够提供一成本优势，从而也就提供收入优势。

为新客户服务花费的费用，比起老客户来要昂贵得多。

这是因为为新客户服务需要更高的初始化成本。

如果公司能够增加回头客的比例，那么总成本会呈现出戏剧性的下降趋势。

另一方面，如果企业的忠诚客户在企业的市场中占据相对较大的份额，那么就会为企业带来相应的壁垒，形成规模优势，也会降低企业的成本。

一般客户从众心理很强，大量的客户群也会成为其考虑的重要因素。

（2）市场价值和品牌优势从战略的角度讲，客户不仅是承兑收入流的资金保管者，而且是能够提高市场价值的宝贵财富，这主要是通过商标价值表现出来。

商标价值是一个企业与其消费者或与起决定性作用的客户之间相互发生联系的产物，商标不能孤立地存在，它们因客户的认可而存在。

没有客户作为出发点，你便不能创造或维持商标的价值。

<<客户关系管理>>

编辑推荐

《客户关系管理(第2版)》配套课件在新浪网举办的首届原创课件大奖赛中,荣获“最受欢迎课件奖”,参赛期间点击率达76万多次,一直位居参赛课件榜首!

一本旨在解决实际问题的图书突出应用背景,内容贴近实际配套光盘:一套C日M软件及软件操作演示网络课程:提供更新资料、教师用测试题、实用课件等《客户关系管理(第2版)》特色:课程体系科学先进。

借鉴国内外最新的研究成果,构建了管理理念、案例分析和技术应用相结合的内容体系,以IDIC模型为基础,从理论、实践和操作三个层面对客户关系管理进行系统简明的介绍。

载体内容丰富多样。

除纸质主教材外,还赠送配书光盘和课件,并建设了教学网站,充分发挥多媒体载体的优势,为广大教师和学生提供科学有效、交互性强的教学解决方案。

理论学习与实践技能培养有机结合,突出应用性。

对理论的介绍到位,与实际结合密切,特别是管理实践环节在教材体系中体现充分。

根据中国国情对案例实践进行创新,特别适合中国高校教师和学生的实际情况。

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>