

<<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：9787302235798

10位ISBN编号：7302235791

出版时间：2010-12

出版时间：清华大学

作者：苏朝晖

页数：301

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

在经济全球化和全球信息化的浪潮中，现代企业日益紧密地与整个社会的经济活动“链条”联结在一起。

企业管理已突破企业的界限，出现了供应链管理和客户关系管理等，正向企业外部延伸，并使之成为扩展了的企业管理的重要内容。

客户关系管理的重要性是不言而喻的，从传统理念上看，客户是企业的“衣食父母”；从现代理念上看，客户是企业的“利益相关者”。

企业用自己的产品、服务以至整个业务活动，帮助客户在生产中或消费中取得更多的“剩余”，同时为自己赢得利润，达到企业价值增值的目的。

但目前客户关系管理的研究，往往偏重于客户关系数据库、客户关系管理软件等技术层面，当然这也是很重要的。

本书恰恰契入了客户关系的理论研究，令人耳目一新。

本书作者运用管理学、营销学、社会学的相关理论，潜心研究和探索了一个新的学科——客户关系学，探讨了企业应当如何建立客户关系，如何维护客户关系，如何在客户关系破裂的情况下恢复客户关系的解决办法和策略。

全书体系完整、脉络清楚、条理清晰、贴近实际，是一本系统论述客户关系管理的有意义、有特色的著作。

本书作者博览群书，但不人云亦云，有自己独到的见解，对学术研究抱着认真、负责的态度，我读了部分书稿，字里行间都透出一股钻劲，看得出他花了很多心血，这种精神值得我们学习。

<<客户关系管理>>

内容概要

本书以企业与客户之间的关系作为研究对象，灵活运用管理学、营销学、社会学的相关理论，紧密联系企业管理客户关系的实际，系统、全面地论述了如何建立客户关系，如何维护客户关系的理念、策略和方法。

全书分为客户关系管理概论、客户关系的建立、客户关系的维护和客户关系的破裂与恢复等四篇，内容包括客户关系管理的意义与内容、客户的认识、客户的选择、客户的开发、客户的信息、客户的分级、客户的沟通、客户的满意、客户的忠诚、客户的流失与挽回等十章，清晰地回答了要不要选择客户、要不要对客户分级、怎样与客户沟通、怎样让客户满意、怎样让客户忠诚等焦点问题，为读者提供了一整套管理客户关系的思路。

本书理论与实务相结合，援引了许多典型的案例与章节内容相匹配，深入浅出，通俗易懂，既适合作为高等院校管理类、经济类及电子商务类相关课程的教材，也适合企业界人士的阅读和参考。本书配有丰富的案例，并提供完整的教学课件及辅助课件，可从<http://www.tupwk.com.cn>网站下载。

作者简介

苏朝晖，华侨大学工商管理学院教授、东方管理研究中心研究员，清华大学经济管理学院访问学者、龙岩学院兼职教授。

主要从事工商管理、公共管理的教学与研究，已完成国家及省部级科研课题五项，出版专著两部，发表论文四十多篇。

担任多家企事业单位的顾问，为政府、学校、医院

<<客户关系管理>>

书籍目录

第 篇 客户关系管理概论 第1章 客户关系管理的意义与内容 第 篇 客户关系的建立 第2章
客户的认识 第3章 客户的选择 第4章 客户的开发 第 篇 客户关系的维护 第5章 客户的
信息 第6章 客户的分级 第7章 客户的沟通 第8章 客户的满意 第9章 客户的忠诚 第 篇
客户关系的破裂与恢复 第10章 客户的流失与挽回 参考文献

<<客户关系管理>>

章节摘录

插图：技术、资金、管理、土地、人力、信息等，可以很快很容易被竞争对手模仿或者购买，然而，企业拥有的“客户”却很难被竞争对手模仿或者购买，客户忠诚一旦形成，竞争对手往往要花费数倍的代价来“挖墙脚”（挖客户）。

因此，从根本上说，一个企业的竞争力有多强，不仅要看技术、看资金、看管理，更为关键的是要看它到底拥有了多少忠诚的客户，特别是拥有多少忠诚的优质客户。

在小咖啡店买杯咖啡只要0.5美元，而在星巴克却要3美元！

这是为什么？

谁也没有强迫谁购买，购买者都是心甘情愿的，因为他们觉得值——这就是理由，这就是原因。

所以，企业如果能够拥有较多的、以较高乐意度、以较高价格去购买企业的产品或者服务的客户，企业就能在激烈的竞争中站稳脚跟，立于不败之地。

此外，企业如果拥有的客户越多，就越可能获得规模效应，就越可能降低企业为客户提供产品或者服务的成本，这样企业就能以等量的费用比竞争对手更好地为客户提供更高价值的产品或服务，提高客户满意度，从而在激烈的竞争中处于领先地位，有效地战胜竞争对手。

同时，如果企业拥有的客户众多，还会给其他企业带来较高的进入壁垒——“蛋糕”（市场份额）就那么大，你拥有的客户多了，意味着其他企业占有的客户就少了。

可以说，忠诚、庞大的客户队伍将是企业从容面对市场风云变幻的基石。

客户的终生价值客户的终生价值是指一个客户一生所能给企业带来的价值，它是以客户带来的收益减去企业为吸引、推销、维系和服务该客户所产生的成本来计算的，并且要将这个现金量折为现值。

客户带来的收益包括客户初期购买给企业带来的收益、客户重复购买带来的收益、客户增量购买及交叉购买给企业带来的收益、由于获取与保持客户的成本降低及提高营销效率给企业带来的收益、客户向朋友或家人推荐企业的产品或服务给企业带来的收益、客户对价格的敏感性降低而给企业带来的收益等。

客户终生价值既包括历史价值，又包括未来价值，它随着时间的推移而增长。

因此，企业千万别在意客户一次花多少钱，购买了多少产品或者服务，而应该考虑他们一生可能给企业带来多少财富。

编辑推荐

《客户关系管理:客户关系的建立与维护(第2版)》紧密联系企业管理客户关系的实际,从客户关系的建立、维护与挽救三个层面展开,角度新颖,脉络清晰,层次分明,逻辑性强,既创新又实用。

《客户关系管理:客户关系的建立与维护(第2版)》努力做到理论与实务相结合,援引了大量典型的案例与章节内容相匹配,并具有时代感与本土化的特点,深入浅出,通俗易懂,使读者能够更好地领会客户关系管理的真谛。

《客户关系管理:客户关系的建立与维护(第2版)》既适合作为高等学校的教材,也适合企业界人士的阅读和参考,并有免费电子课件及30多个客户关系管理案例可供教师下载使用。

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>