

<<客户关系管理实践教学>>

图书基本信息

书名：<<客户关系管理实践教学>>

13位ISBN编号：9787302304135

10位ISBN编号：7302304130

出版时间：2012-11

出版时间：清华大学出版社

作者：陶峻，赵冰 主编

页数：166

字数：237000

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>

<<客户关系管理实践教学>>

内容概要

客户关系管理是一门非常强调实践性的课程。

《大学生实践能力培养系列教材·管理学系列：客户关系管理实践教学》的内容重点在于提高学生对客户关系管理概念的理解，并在此基础上提升其实际能力以适应岗位要求，重点帮助学生通过掌握与客户关系管理相关的各方面理论，进而提升其工作能力。

主要内容分为三大部分，认识客户关系管理系统、客户关系管理相关理论基础和客户关系管理系统相关技术基础。

在理论知识介绍方面较为精简，强调通过案例和实践操作加深对相关理论知识的理解和学习，采集了大量案例用于解释说明相关的理论和技术，进而提供一定的岗位情境，以使学生在情境中完成工作任务。

《大学生实践能力培养系列教材·管理学系列：客户关系管理实践教学》可作为信息管理类、工商管理类等本科生的实践教材，也可作为从事信息管理、企业管理、企业信息化等工作人员的培训教材和参考用书。

<<客户关系管理实践教学>>

作者简介

陶峻，南开大学管理学博士，首都经济贸易大学工商管理学院副教授，硕士生导师。主要研究领域为服务管理、客户关系管理，主讲电子商务、客户关系管理等课程。近年来，在核心及权威期刊发表学术论文数十篇。

赵冰，北京大学管理学博士，首都经济贸易大学工商管理学院副教授，硕士生导师。主要研究领域为消费者行为、市场营销、客户关系管理，主讲客户关系管理、消费者行为学等课程。近年来，在核心及权威期刊发表学术论文数十篇。

<<客户关系管理实践教程>>

书籍目录

第一篇 认识客户关系管理 (CRM) 系统

第一章 客户关系管理系统基本概念

一、相关知识要点

二、实践内容

三、本章案例

第二章 网络环境下的客户关系管理

一、相关知识要点

二、实践内容

三、本章案例

第三章 客户关系管理的实施与测评

一、相关知识要点

二、实践内容

第二篇 客户关系管理相关理论基础

第四章 寻找目标客户

一、相关知识要点

二、实践内容

第五章 客户信息收集与分析

一、相关知识要点

二、实践内容

三、本章案例

第六章 客户满意与服务满意

一、相关知识要点

二、实践内容

三、本章案例

第七章 客户抱怨处理与服务补救

一、相关知识要点

二、实践内容

三、本章案例

第八章 客户忠诚

一、相关知识要点

二、实践内容

三、本章案例

第九章 客户价值分析与流失管理

一、相关知识要点

二、实践内容

三、本章案例

第三篇 CRM系统相关技术基础

第十章 数据仓库与CRM

一、相关知识要点

二、实践内容

第十一章 数据挖掘与客户关系管理

一、相关知识要点

.....

参考文献

<<客户关系管理实践教程>>

章节摘录

版权页：插图：虽然同方有较完整的服务体系，但是其服务链条增长时，由于培训没有到位，制度约束不力，导致没有授权者也在经销同方的电脑，实际上是说代表同方接触客户的不是同方的人。所以，出现了两个月的服务滞后。

同方公司总裁立即反应并亲自关照、使客户受到感动而进一步向媒介解释、公司感谢媒介的参与、公司举一反三的处理方式等都值得推崇。

同方的案例给我们很多启示。

1.顾客抱怨升级带来了危机，危机表示危险和机会。

当危机来临时，媒介关注、客户关注、竞争者也在关注，凡是与公司有利益关系的人都在关注公司。所以，处理不好，将会使公司受损，处理好了，公司会受益。

2.授权及预防。

虽然危机等于危险加机会，但是公司如果能够在没有危险的情况下抓住机会，岂不更好。

做到这一步的要点是：授权及预防。

只有想到了，事先计划，才能够预防。

只有下属的权力相对大一点，能够用来处理特别的例外事情，才能够做到“快速反应”。

必须授予远离公司总部的人员相应的权力，使其能够在满足政策和制度的前提下，根据实际环境灵活应变。

3.21世纪的竞争质量等于速度加集中。

如果企业不能够对客户的投诉迅速做出反应，会产生谣言，给对手以可乘之机。

4.一个部门管理者要主动地工作，把事情想在前头。

当发现公司现有的某些方面会产生潜在问题时，要以提案的方式向总裁提出。

这就是把自己从一个管理者变成领导者。

5.服务已经成为竞争获胜的关键，企业必须在附加服务上把文章做细。

6.出现危机时，公司的最高领导人要出面，以示重视。

7.要与媒介友好相处，利用媒介为自己服务。

8.完善沟通。

良好的文化可以促进公司内部顺利的沟通，一个知识型企业，通过有效的沟通可以使知识达到共享，并使公司的问题得到解决。

当信息不能够在企业内顺利传递时，企业需要请专家进行专项培训和诊断。

9.灌输企业文化。

企业管理的发展经历了三个阶段：经验管理、制度管理、文化管理。

现在一个高科技型企业应该是制度管理与文化管理并存的时候。

在知识经济的环境下，企业的边界扩大，制度有时鞭长莫及，因此要用文化管理来弥补制度管理的不足。

10.企业经营以价值为本。

核心价值观决定了员工的个人文化、团队文化和企业文化，而文化可以影响人们的行为。

人们制定出各项规章制度，是为了使企业的核心价值观得到贯彻。

但是实际发生的事情会复杂多变，其出现的方式可能会超出制度所规定的范围，对这类事情的处理，就需要价值来指导。

如果企业的员工对企业的核心价值观认同，并根据价值的要求行动，那么他会把事情处理到最好，使公司、个人和客户都满意。

<<客户关系管理实践教学>>

编辑推荐

<<客户关系管理实践教学>>

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>