

<<企业和政府客户关系管理理论>>

图书基本信息

书名：<<企业和政府客户关系管理理论>>

13位ISBN编号：9787308067935

10位ISBN编号：7308067939

出版时间：2009-7

出版时间：浙江大学出版社

作者：陈明亮

页数：204

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>

<<企业和政府客户关系管理理论>>

内容概要

客户关系管理（Customer Relationship Management，简称CRM）是企业中最炙手可热的一个概念，它是“以客户为中心”的一种商务战略，也是企业改善与客户之间关系的一种管理方法，CRM已经成为企业在激烈的市场竞争中取胜的重要法宝。

由于在政府中的巨大应用潜力，起源于私营部门的CRM概念近年来正在被各国政府普遍接受，政府部门已经习惯把他们服务的对象，如公民、企业、非盈利组织、政府部门自身等称为“客户”，而不再像以前那样更喜欢称他们为“公民”、“选民”或“纳税人”。

政府客户关系管理是一种“以客户（公众）为中心”重组政府服务的战略举措，其根本目的是改善政府与公众之间关系，进而推进政府职能转变和服务型政府建设。

这是一种全新的政府服务理论，并已经在全球电子政务中获得了广泛的应用，其中，被世界各国普遍推崇和追求的“以客户（公众）为中心”的一站式政府电子服务平台就是其最突出的体现。

<<企业和政府客户关系管理理论>>

书籍目录

第一篇 客户关系管理概述	1 企业客户关系管理概述	1.1 CRM的起因——客户资源是公司最重要的资产	1.1.1 何为客户资产	1.1.2 为什么要将客户资源作为资产管理	1.1.3 客户资源竞争策略	1.2 CRM概念与内涵	1.2.1 CRM概念	1.2.2 CRM的内涵	1.3 CRM的起源与发展动力	1.3.1 CRM的起源	1.3.2 CRM的发展动力	1.4 企业实施CRM的期望价值	参考文献							
2 政府客户关系管理概述	2.1 政府客户关系管理的提出	2.2 政府客户关系管理在电子政务中的应用	2.2.1 客户关系管理正在成为支撑电子政务的核心理论和技术	2.2.2 客户关系管理正在成为电子政务成熟度评价的核心理论	2.2.3 客户关系管理在世界各国电子政务实践中得到普遍应用	2.3 企业与政府客户关系管理差异比较	2.3.1 政府与企业管理特点的差异比较	2.3.2 关系的可选择性差异比较	2.3.3 政府和企业实施CRM战略的基本目标的差异比较	2.3.4 政府和企业实施CRM的基本任务的差异比较	2.4 政府客户关系管理的本质及其政治价值	2.4.1 喻公民为客户是政府客户关系管理的本质	2.4.2 喻公民为客户有助于提高公民信任	2.4.3 喻公民为客户有助于建立和谐政民关系						
参考文献	参考文献	参考文献	参考文献	参考文献	参考文献	参考文献	参考文献	参考文献	参考文献	参考文献	参考文献	参考文献	参考文献							
3 企业客户关系管理理论框架	3.1 从支持CRM实践基本任务的完成出发构建企业CRM基础理论体系框架	3.2 企业CRM基础理论体系框架	3.2.1 企业CRM基础理论总体框架	3.2.2 客户价值识别理论框架	3.2.3 客户忠诚培育理论框架	3.2.4 客户关系生命周期理论	3.3 CRM基本理念	参考文献	参考文献	参考文献	参考文献	参考文献	参考文献							
4 客户关系生命周期理论	4.1 生命周期理论的基本观点	4.2 客户生命周期阶段的划分	4.3 客户生命周期模式描述	4.3.1 选取交易额和客户利润作为特征变量	4.3.2 交易额和客户利润变化趋势分析	4.3.3 客户生命曲线	4.4 客户生命周期模式分类	4.4.1 模式工——早期流产型	4.4.2 模式——中途夭折型	4.4.3 模式——提前退出型	4.4.4 模式——长久保持型	4.5 最优客户生命周期模式	4.6 客户关系生命周期理论的应用	4.6.1 生命周期不同阶段客户关系发展的驱动因素	4.6.2 生命周期不同阶段的客户认知价值	4.6.3 生命周期不同阶段的客户适应战略	4.6.4 生命周期不同阶段供应商对零售商的控制策略	4.6.5 生命周期不同阶段销售人员对客户满意的作用	4.7 小结	参考文献
5 客户价值识别理论	6 客户忠诚培育理论	第三篇 政府客户关系管理基础理论体系展望	7 政府客户关系管理理论框架	8 政府客户关系管理理论渊源附录	附件1：作者公开发表的相关论文（2001-2008）	附件2：作者主持的相关研究课题（2002-2008）														

<<企业和政府客户关系管理理论>>

章节摘录

插图：(2) 其他公司的定义IBM公司的理解：一是企业的商务目标，即通过一系列技术手段了解客户目前的需求和潜在客户的需求；二是企业要整合信息流程，使企业对所有顾客的信息的了解达到整体和一致性。

他们将顾客关系管理分为三类：关系管理（不仅要一次性成功营销，还要开展持续性的关系营销）、流程管理和接入管理。

德勤公司的理解：第一，将公司内部孤立和分散的客户数据综合起来，使公司对每一顾客有比较全面的认识；第二，使顾客不管从哪一渠道与公司打交道，都能够得到满意的服务；第三，企业的服务人员与每一客户交往都具有个性化，每一次交往都要有详细记录；第四，公司需要从客户交往中学习。

惠普公司的理解：不能够仅仅把CRM看做是一个简简单单的软件，CRM对企业来讲，首先是一个商业战略，是帮助企业实现管理理念变化的工具。

很多人认为，CRM就是销售自动化，或者是对市场活动的管理，或者说是呼叫中心，所有这些看法都是片面的。

CRM实际上是给企业提供了一种工具，通过这种工具，企业可以通过多种渠道为客户提供全方位的服务，这些渠道包括电话的方式、电子邮件的方式、无线通信的方式（如：手机、PDA），或者是面对面的方式。

所提供的活动既涉及市场部门、销售部门，同时还涉及技术支持和服务等部门。

CRM是一个复杂的系统集成工程，需要进行复杂的集成，需要与ERP系统集成，需要与财务系统集成，也需要与订单管理系统集成。

实施CRM的最终目的是帮助企业增加收入，提高利润，提高客户满意度。

NCR公司（“关系管理技术”解决方案全球领导厂商）的理解：CRM是企业的一种机制。

通过与客户不断互动，为客户提供信息，与客户进行交流，可以了解客户和影响客户的行为，进而留住客户，不断增加企业利润。

通过实施CRM，能够分析和了解处于动态过程中的客户状况，从而搞清楚不同客户的利润贡献度，便于选择应该供应何种产品给何种客户，以便在合适的时间，通过合适的渠道去和客户进行交易。

在CRM中，管理机制是主要的，技术只是一部分，是实现管理机制的手段而已。

实施CRM，主要是企业的组织、流程以及文化方面的变革。

<<企业和政府客户关系管理理论>>

编辑推荐

《企业和政府客户关系管理理论》由浙江大学出版社出版。

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>