

<<客户知识管理能力>>

图书基本信息

书名：<<客户知识管理能力>>

13位ISBN编号：9787505873346

10位ISBN编号：7505873342

出版时间：2008-8

出版时间：经济科学出版社

作者：欧伟,冯博,樊治平

页数：168

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>

<<客户知识管理能力>>

内容概要

随着知识经济的发展和市场竞争的日益加剧，客户知识管理成为企业面对众多机遇和挑战的战略手段。

企业通过有效获取、共享、创新和运用客户知识来优化企业价值链和满足客户个性化需求，从而充分发挥客户知识的杠杆作用和最大效率地利用企业其他资源。

然而企业客户管理活动是否有效，取决于自身的客户知识管理能力。

企业需要能够有效测评和提升自身的客户知识管理能力，最大化客户知识资源的价值，从而保持长久的竞争优势。

本书基于企业能力、知识管理和客户关系管理的理论，对客户知识管理能力的概念、关键构成要素、分析的矩阵模型、测评方法和提升策略等进行了理论、方法和应用层面的研究和分析。

希望能够建立一个相对完善的客户知识管理能力分析、测评和提升的理论框架和方法体系，指导理论研究和管理工作。

<<客户知识管理能力>>

作者简介

欧伟，1958年生，辽宁省沈阳人，管理学博士。
主要研究方向为战略管理、客户关系管理、知识管理等。
曾参与完成了多项企业管理方面的科研项目，发表论文100余篇。

<<客户知识管理能力>>

书籍目录

第一章 绪论 1.1 研究背景 1.1.1 客户关系管理的兴起与发展 1.1.2 客户关系管理发展为客户知识管理 1.1.3 客户知识管理成为企业保持竞争优势的重要手段 1.1.4 提升客户知识管理能力是客户知识管理的关键 1.2 问题的提出 1.2.1 需要明晰客户知识管理能力的概念 1.2.2 需要识别影响客户知识管理能力的关键要素 1.2.3 需要构建客户知识管理能力的分析模型 1.2.4 如何测评客户知识管理能力 1.2.5 如何提升企业的客户知识管理能力 1.3 研究目标与研究意义 1.3.1 研究目标 1.3.2 研究意义 1.4 研究内容、研究思路与研究方法 1.4.1 研究内容 1.4.2 研究思路 1.4.3 研究方法 1.5 本书结构 1.6 符号及用语的说明第二章 客户知识管理能力相关研究文献综述 2.1 文献检索情况概述 2.2 关于客户知识管理 2.2.1 关于客户知识管理的概念 2.2.2 关于客户知识管理的流程与体系研究 2.3 关于客户知识管理能力 2.3.1 关于客户知识管理能力的概念 2.3.2 关于客户知识管理能力分析框架的研究 2.3.3 关于客户知识管理能力测评的研究 2.4 对已有文献贡献和不足的总结 2.5 本章小结第三章 客户知识管理能力概念分析与认识 3.1 客户关系管理与客户知识管理的基本理论 3.1.1 客户关系管理的定义 3.1.2 客户关系管理的核心思想 3.1.3 客户知识与客户知识管理的概念 3.1.4 客户知识管理的基本流程与基本框架 3.1.5 客户关系管理与客户知识管理的比较 3.2 客户知识管理能力的概念界定 3.2.1 客户知识管理能力的概念 3.2.2 客户知识管理能力的内涵 3.2.3 客户知识管理能力的维度 3.3 客户知识管理能力的生命周期与跃迁过程 3.3.1 客户知识管理能力的生命周期 3.3.2 客户知识管理能力的跃迁过程 3.4 客户知识管理能力与企业竞争优势的关系 3.4.1 企业竞争优势的来源 3.4.2 客户知识管理能力提升对企业竞争优势的作用 3.5 本书研究的理论框架 3.6 本章小结第四章 客户知识管理能力的关键要素识别 4.1 要素筛选方法 4.1.1 要素的筛选原则 4.1.2 要素筛选 4.2 关键要素识别方法 4.2.1 专家委员会的形成 4.2.2 要素重要性的评价与分析 4.3 关键要素的确定 4.3.1 技术能力维度的关键要素 4.3.2 非技术能力维度的关键要素 4.4 本章小结第五章 客户知识管理能力分析的矩阵模型 5.1 客户知识管理能力的维度分析 5.1.1 技术能力维度 5.1.2 非技术能力维度 5.2 模型构建 5.2.1 模型构建分析 5.2.2 矩阵模型 5.3 本章小结第六章 客户知识管理能力的测评方法 6.1 客户知识管理能力测评指标体系的构建 6.1.1 测评指标体系 6.1.2 测评指标描述 6.2 基于二元语义信息处理的测评方法 6.2.1 问题描述 6.2.2 原理与方法 6.3 基于矩阵模型的测评结果分析 6.4 客户知识管理能力测评的算例分析 6.5 本章小结第七章 客户知识管理能力的提升策略7.1 客户知识管理能力提升策略的总体框架 7.1.1 基于客户知识管理能力分析矩阵模型的提升策略 7.1.2 提升策略的框架模型 7.2 区域I的跃迁策略 7.2.1 完善组织学习机制 7.2.2 提高对环境变化的甄别能力 7.2.3 主动创造适应新环境的能力 7.3 区域 的改进策略 7.3.1 客户知识管理的关键技术的应用策略 7.3.2 集成客户知识管理系统的构建策略 7.3.3 其他客户知识管理技术的应用策略 7.4 区域 的培育策略 7.4.1 客户知识管理能力的培育途径分析 7.4.2 客户知识管理能力培育策略与培育途径的匹配 7.5 区域 的改进策略 7.5.1 营造利于客户知识管理的组织文化 7.5.2 完善客户知识管理的制度 7.5.3 完善客户知识管理的激励机制 7.5.4 加强客户管理和客户服务 7.6 本章小结第八章 实例分析：CLSY公司客户知识管理能力的测评与提升 8.1 背景分析 8.1.1 CLSY公司概况 8.1.2 CLSY公司客户知识管理概况 8.1.3 CLSY公司提升客户知识管理能力的意义 8.2 客户知识管理能力的测评指标体系构建 8.2.1 测评工作筹备 8.2.2 测评指标体系的确定 8.3 客户知识管理能力测评的过程与方法 8.3.1 测评过程 8.3.2 测评方法应用 8.4 客户知识管理能力测评结果分析 8.4.1 基于矩阵模型的测评结果分析 8.4.2 测评结果的雷达图分析 8.5 CICY公司客户知识管理能力的提升策略 8.6 本章小结第九章 结论与展望 9.1 本书的主要结论 9.2 本书的主要贡献 9.3 本书研究的局限 9.4 对后续研究工作的建议参考文献附录：客户知识管理能力关键要素调查问卷

<<客户知识管理能力>>

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>