

<<客户关系管理理论与实践>>

图书基本信息

书名：<<客户关系管理理论与实践>>

13位ISBN编号：9787512103757

10位ISBN编号：7512103751

出版时间：2010-10

出版时间：清华大学出版社

作者：刘在云 主编

页数：247

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>

## <<客户关系管理理论与实践>>

### 前言

为突破信息产业的发展瓶颈，培养大批合格的信息化中、高端人才，在工业和信息化部推动下，国家信息技术紧缺人才培养工程（NITE）正式启动，由工业和信息化部软件与集成电路促进中心（CSIP）负责具体实施，秉承“促进产业发展，助力企业创新”的宗旨，不断健全适应我国软件产业发展需要的人才培养体系，为产业结构升级和信息化建设提供人才保证。

CRM使大多数企业完成了内部资源的有效利用及整合。

一方面提高了内部的业务流程自动化，使员工从日常事务中解放出来；另一方面优化了企业内部的业务流程，提高了工作效率和质量，可以有更多的精力关注企业与外部相关利益者的沟通互动，发现市场机会。

因此，如何转变企业文化，引导企业朝着以客户为核心的经营理念转型是下一个重点目标。

而精通使用CRM来为企业达到这种管理目标的人才就成为了现在各大企业争相抢夺的对象。

如何培养专业的复合型CRM人才，成为企业和教育机构乃至全社会所面临的一项重要的战略任务。

## <<客户关系管理理论与实践>>

### 内容概要

本书介绍了客户关系管理（CRM）的基本理论，以微软公司开发的客户关系管理系统（Microsoft Dynamics CRM）应用为基础，配合相应的理论知识，将理论与实践相结合，使学生通过学习具备客户关系管理的基本知识、基本理论和初步的客户信息采集、分析、处理能力，以及客户关系管理策划、实施的能力。

本书既不是仅侧重理论知识的教科书，也不是简单的软件说明书，而是一本将客户关系管理软件的实际应用与理论知识有机结合起来教材，突出了学生理论应用技能的培养。

本书除可以作为电子商务、信息管理与信息系统等相关专业的教材外，对于学习、研究客户关系管理及从事相关软件应用的人员，均有参考价值。

## &lt;&lt;客户关系管理理论与实践&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 客户基本信息管理 一、学习目标和实践任务 二、基本知识 (一)客户关系管理的概念 (二)客户关系管理的内涵 (三)客户关系管理的作用 三、实践程序及内容 (一)熟悉CRM应用系统 (二)客户基本资源管理 (三)全局设置、 四、分析与提高 五、本章小结 六、思考与练习第二章 客户细分管理 一、学习目标和实践任务 二、基本知识 (一)客户价值 (二)客户细分 (三)生命周期理论 三、实践程序及内容 (一)自定义客户细分管理 (二)客户细分报表管理 四、分析与提高 五、本章小结 六、思考与练习第三章 客户保持管理 一、学习目标和实践任务 二、基本知识 (一)客户流失 (二)客户保持 (三)客户投诉 三、实践程序及内容 (一)选定客户并创建快速市场活动 (二)联络客户 (三)记录客户反馈意见 四、分析与提高 五、本章小结 六、思考与练习第四章 客户满意和客户忠诚管理 一、学习目标和实践任务 二、基本知识 (一)客户满意 (二)客户忠诚 (三)追加销售与交叉销售 三、实践程序及内容 (一)竞争对手管理 (二)客户推荐管理 四、分析与提高 五、本章小结 六、思考与练习第五章 客户关系管理与营销策略 一、学习目标和实践任务 二、基本知识 (一)营销观念的变迁及相关概念 (二)市场营销模块 (三)销售管理模块 (四)客户服务模块 三、实践程序及内容 (一)市场营销模块的使用 (二)销售模块的使用 (三)客户服务模块的使用 四、分析与提高 五、本章小结 六、思考与练习第六章 workflow管理 一、学习目标和实践任务 二、基本知识 (一) workflow技术的发展 (二) workflow的概念 (三) workflow管理系统的概念 (四) CRM中的 workflow参考模型 三、实践程序及内容 (一)实践知识准备 (二)微软CRM系统实践 (三)教学实践内容 四、分析与提高 五、本章小结 六、思考与练习第七章 CRM与其他支持系统 一、学习目标和实践任务 二、基本知识 (一)CRM与电子商务的整合 (二)CRM与ERP的整合 (三)CRM与SCM的整合 三、实践案例分析 四、分析与提高 五、本章小结 六、思考与练习第八章 CRM在我国的应用 一、国内CRM的主要产品 (一)国内CRM市场特点 (二)国内CRM市场上主要产品简介 二、金融业的CRM应用 (一)典型解决方案 (二)典型应用案例：华夏银行CRM系统 三、零售业的CRM应用 (一)典型解决方案 (二)典型应用案例：易初莲花的客户关系管理 四、制造业的CRM应用 (一)典型解决方案 (二)典型应用案例：生物制品行业赛诺菲·巴斯德公司CRM解决方案 五、IT行业的CRM应用 (一)典型解决方案 (二)典型应用案例：清华紫光股份有限公司CRM系统 六、本章小结 七、思考与练习附录A Microsoft Dynamics CRM介绍参考文献

## <<客户关系管理理论与实践>>

### 章节摘录

插图：（某手机连锁店内，顾客向客服投诉。

）顾客：你这是什么手机？

刚买回去，外壳就破了！

我要求换部新的。

客服：哦，真是不好意思，昨天刚在我们这儿买手机，就遇到问题了，我代表公司先向您表示歉意。

您能先让我看看吗？

客服：（仔细看过手机后）您这手机主要问题是外壳破损，其他内部零件都是完好无损的，功能都很正常。

因为这种手机外壳是采用一种特殊的感光材料制成的，优点是外观闪亮华丽，不足是不太耐撞、耐摔

。

先生，您一看就是平时工作非常忙的事业成功人士，可能没有时间仔细看说明书，可能是当时我们售货员工作不太细心，没有观察到这点，忘记了给您多叮嘱一句：要特别注意保护好漂亮的手机外壳，防止强力撞击或重摔。

我们对我们的工作疏忽再次向您表示道歉。

顾客：真是的，你们为什么不在销售时，向我说清楚，否则我也许不会选这款，费事，现在自找麻烦

。

这样，我想看看其他款式。

客服：那天，您挑了很长时间，才选上这款的，也算是跟它有缘喔。

其实，您现在对它最不满意就是外壳破损，要不您看这样行吗？

我们给您换一个新的外壳，或者您现在不想要这种外壳，可以给您换我们这儿所有20种款式中任何您喜欢的一种；另外，我们将以实际行动告知您不周表示我们最真诚的歉意，向您赠送一张价值50元的充值卡。

顾客：好吧。

<<客户关系管理理论与实践>>

编辑推荐

《客户关系管理理论与实践:基于Microsoft Dynamics CRM》：国家信息技术紧缺人才培养工程系列丛书,高等学校电子商务系列教材

<<客户关系管理理论与实践>>

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>