

<<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：9787563516599

10位ISBN编号：756351659X

出版时间：2009-4

出版时间：北京邮电大学出版社

作者：齐佳音，万岩，尹涛 编著

页数：433

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

本教材的编写原则如下。

知识体系完整。

教材内容选材力图从管理理论、技术支撑、系统建设、企业实施四个层面来进行选材，并加强内容之间的逻辑联系。

体现学科进展。

在客户关系管理的上述四个知识层面的阐述上，广泛搜集学术研究人员、管理咨询商、系统开发商以及企业应用方面的最新进展，并在教材的组织中最大程度地予以体现。

侧重理论知识。

由于本书定位为普通高等教育的国家级教材，主要的读者对象为高等院校的本科生，为了更好地适应教育部对本科生教育的培养目标，本教材将撰写的重点定位于理论知识的阐述，具体体现为理论模型、方法、技术与系统。

精选案例与习题。

从国外的优秀经济管理类教材来看，一个非常大的特点就是有大量优秀的案例，并且在章节之后附有启发性很强的习题。

为了增加教材的可读性和启发性，本教材花了很大的精力来精选案例和习题。

按照客户关系管理知识体系的四个层次，即理论层、技术层、系统层和实践层，本教材各章的组织结构见图1。

## 内容概要

本书从理论层、技术层、系统层和实践层四个方面来设计客户关系管理的教学内容。

全书共分为12章。

第1章到第5章是客户关系管理理论层次的知识体系，这其中又以第3章、第4章和第5章为重点。

第6章到第8章是客户关系管理技术层次的知识体系，这其中第6章的数据管理是基础，第7章的数据挖掘是重要技术工具，第8章的客户知识管理是技术应用。

第9章到第11章是客户关系管理系统层面的知识体系，这其中第9章主要从企业CRM系统建设的角度做了完整介绍，第10章主要是从理论层面对CRM系统应用集成做了剖析，第11章对CRM系统的发展趋势做了展望性的描述分析。

第12章单独构成了客户关系管理实践层面的知识，是对之前关于客户关系管理理论层、技术层以及系统层知识的综合应用。

本书可作为大学本科和研究生的教科书和参考书。

## 书籍目录

第1章 客户关系管理溯源 1.1 营销管理发展历程 1.1.1 市场营销定义的演进 1.1.2 市场营销观念的演进 1.1.3 市场营销策略的演进 1.2 关系营销的出现 1.2.1 关系营销的定义 1.2.2 关系营销的营销组合策略 1.2.3 关系营销的原理 1.2.4 关系营销的核心——客户关系管理 1.3 市场扰动日益加剧 1.4 信息通信技术发展 1.5 服务竞争战略 1.6 客户关系管理的出现 本章小结 思考题 本章参考文献第2章 客户关系管理的基本概念 2.1 客户的界定 2.2 关系的界定 2.3 客户关系的界定 2.3.1 客户关系的内涵 2.3.2 CRM中的客户关系 2.4 管理的界定 2.5 客户关系管理的界定 2.5.1 客户关系管理的相关定义 2.5.2 客户关系管理的内涵 2.6 客户关系管理的知识体系 本章小结 思考题 本章参考文献第3章 顾客价值管理 3.1 顾客价值的内涵 3.1.1 顾客价值理论提出的背景 3.1.2 顾客价值的概念 3.1.3 顾客价值的特征 3.1.4 顾客价值理论 3.2 顾客价值的驱动因素 3.2.1 驱动因素 3.2.2 识别方法 3.3 顾客价值的评测方法 3.3.1 价值层次模型 3.3.2 卡诺模型 3.3.3 服务质量测量量表 3.3.4 盖尔的顾客价值测量方法 3.3.5 顾客价值屋模型 3.4 顾客满意的 概念 3.4.1 顾客满意度 3.4.2 顾客满意指数及模型 3.4.3 顾客满意度与顾客满意指数的区别 3.5 顾客忠诚的概念 3.5.1 顾客忠诚的分类 3.5.2 顾客忠诚的度量 3.6 顾客价值、顾客满意、顾客忠诚之间的关系 3.6.1 顾客价值与顾客满意 3.6.2 顾客满意与顾客忠诚 3.6.3 顾客忠诚与顾客价值 3.6.4 服务利润链理论 本章小结 思考题 本章参考文献第4章 客户价值管理第5章 客户服务管理的基础知识第6章 CRM中的数据管理第7章 CRM中的数据挖掘第8章 客户管理知识第9章 CRM系统的建设第10章 CRM系统与其他信息系统的应用集成第11章 CRM系统发展趋势第12章 CRM系统实验

## 章节摘录

第1章 客户关系管理溯源 1.4 信息通信技术发展 早在20世纪80年代末就已经有学者开始了对市场扰动和客户关系理念的研究，但是对这些理念的实践却是到了90年代才刚刚开始，因为要建立企业与客户之间长期互利关系，双方之间的双向及时沟通是先决条件，而正是沟通成本阻碍了这一理念的实践。

因为在信息和通信技术还不够发达的情况下，这种及时的双向沟通需要企业付出高昂的成本，而如果这一成本高于企业预期的客户价值，企业必然会拒绝进行投入。

90年代以后，信息和通信技术有了很大的发展，互联网的普及使得这个瓶颈问题得到迅速解决。

家门口的小吃店的老板会努力记住某顾客喜欢吃辣这种信息，当顾客要一份炒面时，他会根据以往的经验为这位顾客提供正好合他口味的炒面，而不必有太多的询问。

但如果这位顾客到一个大型的快餐店（譬如，这家店有300个座位）时，就不会得到这种待遇了，即使顾客每天都去一次。

为什么呢？

最重要的原因是，如果要识别每个顾客，快餐店要搜集和处理的客户信息量是小吃店的几十、上百倍，超出了快餐店员工的信息搜集和处理能力。

而信息技术的发展使得这种信息应用成为可能。

信息技术革命极大地改变了商业模式。

信息化和电子商务对企业与客户互动关系产生了巨大影响。

客户可以方便地从媒体和互联网上获取信息并参与商业过程，处于信息劣势的状况大为改观。

有了先进的信息通信技术，企业能够深入了解客户需求，及时将客户意见反馈到产品、服务的研发、设计中，为客户提供更加个性化、多样化和深入化的服务，成为竞争成功的关键，然而，信息通信技术的飞速发展也带来了很多问题，信息通信技术的使用使得企业间的差异逐渐缩小甚至消失，产品的技术创新可以很快地被其他企业模仿，产品的生命周期也越来越短，越来越多的替代品的出现，使得客户与产品的联系日益弱化。

服务的差异化成为企业维系与客户间持久关系的关键手段，信息通信技术的发展迫使企业以前所未有的热情来关注自己的客户，并把服务提到了战略高度。

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>