

《电子商务》

图书基本信息

前言

“管理人手册”是一套实用性商业管理指导丛书，面向从大公司到小企业的不同工作环境下的初学者和有经验的管理者。丛书涉及商业活动的所有主要领域，涵盖有效管理的基础技能和达至卓越管理的基本原则与具体实践，分从企业家自身管理、企业内部管理以及企业外部管理三个方面展开。首先，丛书将教会你领导和影响其他人，掌握情绪控制技巧，将“难缠”的员工转变为团队积极分子，评估个人和团队绩效及其提升；接着，丛书将教会你如何处理你(或组织)同周围世界的关系——传达组织信息，关注客户需要，并以全球性视角应对处理；最后，转向“平衡工作绩效与个人生活”技能之阐述，指导你正确规划达至终极成功的路线图。丛书作者皆为实践及著述经验俱丰的专家学者，行文叙事清晰明快而又字字珠玑，状物说理鞭辟入里而又生动豁达；而正文之外，流程图、附注图表、自我测试、现实案例研究以及近千条“小贴士”或“提要”融文字内容与视觉效果于一体：版式设计独到，阅读重点突出。这套丛书对于经验丰富的管理者和那些渴望学习新技能的新人具有同样的适用性，可作为所有商业人士面临种种可能陌生情境时的重要参考。长久以来，英国多林·金德斯利出版公司开发的“基础管理人手册”及“成功管理人手册”图书系列皆得畅销世界各地，深受好评；有鉴于此，世界图书出版公司北京公司着意优中选精，遴选其中数十品种，原味推出，以飨读者。

《电子商务》

内容概要

迅猛发展的数字浪潮要求我们采用新的方式来组织商务活动以及构建与客户间互动关系。管理者必须掌握新技术，重新审视经营策略，从而使自己的公司适应时代的飞速发展。《电子商务》一书将向你展示如何更好地组织和经营自己的公司，以便为客户提供最好的产品和服务。

书籍目录

出版说明 /3
引言 /9
第一章 做好准备 /10
1.1 电子商务的定义 /10
何为电子商务？ /10
审视战略 /11
审视老旧观念 /11
1.2 理解电子商务 /12
力争上游 /12
枕戈待旦 /12
留住客户 /13
区分机会和威胁 /13
1.3 迈向电子商务 /14
电子商务缘何兴起？ /14
重视知识 /14
利用技术 /15
1.4 制定战略 /16
重构愿景 /16
让他人参与 /16
替客户着想 /17
制定电子商务战略 /17
1.5 构建电子商务基础 /18
寻求战略共识 /18
建立伙伴关系 /19
做出技术决策 /19
1.6 开展文化变革 /20
以人为本 /20
培训员工 /20
激励员工 /21
员工激励方式之比较 /21
第二章 关注客户 /22
2.1 关注客户 /22
了解客户的选择 /22
建立“一对一”的客户关系 /23
服务至上 /23
2.2 迎合客户需求 /24
专注客户需求 /24
保持敏感 /24
注重安全 /25
确保客户的隐私安全 /25
2.3 提升客户价值 /26
确保优质客户服务 /26
提升客户价值 /26
分别对待 /27
整合服务 /27
简化服务 /27
始终如一 /28

让客户掌控 /29
2.4 提升电子商务体验 /30
在实践当中改进 /30
电子商务实践 /30
整合数据 /31
第三章 发展电子商务 /32
3.1 进行改革 /32
直面挑战 /32
排定优先次序 /33
关注变革重点 /33
宣扬变革 /34
拥抱技术 /34
提供培训 /35
让员工受益 /35
3.2 规划电子商务 /36
“分析主义”规划 /36
“实用主义”规划 /36
预测 /36
动态规划 /37
3.3 变革现有商务模式 /38
打造团队 /38
打造电子商务团队 /38
群众路线 /39
关注客户 /39
认清现状 /40
化繁为简 /40
技术实现 /41
优先排定 /41
3.4 认识后台整合系统 /42
“企业资源计划” /42
为电子商务奠定基石 /43
融ERP于战略 /43
计算机程序的因特网兼容性 /43
3.5 信息技术整合方案 /44
信息系统的开发 /44
发现瓶颈 /44
消除障碍 /45
架构设计 /45
构建网络 /46
自建、外购还是租用？ /46
企业外拓展 /47
3.6 客户管理系统 /48
为何需要CRM？ /48
完善CRM /48
保持一致 /49
新兴联络技术说明 /49
3.7 销售力管理系统 /50
何谓销售力管理系统？ /50
销售协调 /51

建立SFM系统 /51
3.8 成功“外包” /52
自身优势分析 /52
成功构建伙伴关系 /53
外包业务管理 /53
3.9 开创新的电子商务 /54
响应变革 /54
在线查询 /54
关注利基价值主张 /55
在线产品（服务）价值主张五类型 /55
明确目标 /56
建立商务社区 /56
提升形象 /57
线下营销 /57
聘请网络顾问 /57
3.10 关注电子营销 /58
4Ps 理论 /58
品牌营销 /58
取得领先 /59
从在线营销当中获益 /59
第四章 密切与供应商关系 /60
4.1 认识电子供应 /60
何谓供应链？ /60
抓住重点 /61
评估你的供应商 /61
供应商评估 /61
4.2 整合供应链 /62
供应链管理 /62
消除障碍 /63
SCM的规划与落实 /63
4.3 执行到位 /64
遵守承诺 /64
让客户了解情况 /64
与合作伙伴通力协作 /65
合作伙伴关系管理 /65
执行第一 /65
4.4 落实 SCM 系统 /66
规划自己的供应链 /66
开始工作 /66
精简流程 /67
制定企划案 /67
进行良好的沟通 /68
若干沟通途径 /68
技术选择 /69
利用反馈 /69
响应客户反馈 /69
4.5 通过电子采购节约成本 /70
采购的定义 /70
让员工获得自主 /70

落实电子采购 /71
从采购系统电子化当中受益 /71
4.6 电子商务技能自我评估 /72
索引 /74
专栏目录
案例研究
增进效率 /50
提供新的价值 /56
卓越运营 /62
电子化供应链 /71
如何

架构电子商务 /11
走向电子商务 /15
制定战略 /17
建立伙伴关系 /19
了解客户的选择 /23
整合系统 /31
动态规划 /37
制订电子商务设计方案 /41
制订SFM解决方案 /51
认识4Ps理论 /58
认识SCM系统三要素 /63
制订SCM方案 /67
认识电子采购的益处 /71

小贴士 /11、 12、 23、 28、 31、 43、 48、 56、 59、 63、 66、 68
采取行动 /19、 23、 27、 31、 45、 53、 64、 69
问问自己..... /15、 25、 35、 39、 40、 44、 46、 48、 55、 67
文化差异 /13、 21、 24

第一章 做好准备 迄今为止，电子商务已经使商业活动的组织和运营方式发生了天翻地覆的根本性变革，其优势彰显无遗。任何组织都应该为此做好准备，奠定相应根基，迎接电子商务变革的挑战。 1

1.1 电子商务的定义 商界正不断地被信息技术所塑造。我们必须充分理解电子商务可能带来的各种影响，领会新技术之于商业战略制订的种种新的可能性以及既存战略设想的可能挑战。 何为电子商务？ 电子商务即是“电子时代”的商业活动：为了最大化“顾客让渡价值”（客户价值）的目的，组织充分利用和发挥信息技术的全部潜力，提高运营效率。电子商务(electronic business)不同于电子交易(electronic commerce)，它是对电子交易的扩展。至关重要的一点是，电子商务强调所有销售渠道——而不仅是经由某网站的在线交易——以同等的效率、同等的让渡价值为顾客提供产品或服务的必要性。电子商务要求我们反思组织体系，整合组织各部分，使之成为一个团结、内聚的整体。 审视战略 电子商务战略转向的实现有赖于基于互联网的新型商业战略的制订。通过数字式电子计算机网络和远程通讯网络，世界各地、各部分之间的联系日益增多，商业往来变得更加快捷、灵活和低成本。我们必须“先敌一步”，察觉商机于竞争对手之前；顺势应时，制定新战略。 审视老旧观念 在以往的时代，商业模式都是基于单向度的“一(个人或组织)对多”式沟通形态——比如电视广告——而制定的。客户关系的维护和发展充其量可以委托给自有销售团队，不济的话，则只好委托给分销商、代理商和独立零售商。而在当前，全球网络已经能够传输高容量数据，我们就可以通过交互式媒体将客户关系工作的重点直接对准目标受众。 1.2 理解电子商务 任何想在当前这个人们以全新方式相互联结的商务时代求得生存和发展的组织，都必须实现商务的电子化转向。未雨绸缪、居高思远，才能“先敌一步”，并留住现有客户。 力争上游 当今的商业变革前所未有地剧烈。对于数字化的将来，你的组织必须有一个清醒的认识。组织必须教导员工认清成型过程当中的数字经济所带来的种种市场变化。请记住，眼下的变革仅仅是即将兴起的“商业革命”——如电话的发明一般重大——的冰山一角。 枕戈待旦 决不能自满于组织的庞大规模。在朝着电子商务转向的过程当中，“新兵”往往比大且笨拙的“老兵”更有优势。前者更便于灵活而整体地实施新的、电子商务导向的各种信息技术相关制度和办法。要尽快发现、加强本组织的优势，同时克服不足之处。如此，才能免于被后起之秀反超。 留住客户 电子商务，即运用信息技术和方法以及快捷的互联网络，着力去发现并满足客户的需求甚至欲望。前所未有地，客户对于产品、服务和供应商有了如此众多的选择。客户可以从数字网络上即时获取做出比较性决策和购买行为所需要的信息，因而，“比较”无处不在。竞争对手可能来自于世界的任何一个地域。不言而喻的是，善待客户，客户才不会抛弃你。 P10-13

编辑推荐

《管理人手册》是一套实用性商业管理指导丛书，面向从大公司到小企业的不同工作环境下的初学者和有经验的管理者。丛书作者皆为实践及著述经验俱丰的专家学者，行文叙事清晰明快而又字字珠玑，状物说理鞭辟入里而又生动豁达；而正文之外，流程图、附注图表、自我测试、现实案例研究以及近千条“小贴士”或“提要”融文字内容与视觉效果于一体：版式设计独到，阅读重点突出。

《电子商务》

精彩短评

1、入门级，看目录时觉得思维架构还算清楚，但看了内容，帮助不大。

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：www.tushu111.com