

《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：9787115299017

10位ISBN编号：7115299013

出版社：薛永基 人民邮电出版社 (2013-06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以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

目 录	理论篇第1章 导论	21.1 客户关系管理的产生与发展	31.1.1 客户关系管理产生的背景
		31.1.2 客户关系管理产生的原因	41.1.3 客户关系管理的发展阶段
		51.2 客户关系管理的内涵与本质	61.2.1 客户关系管理的内涵
		61.2.2 客户关系管理的本质	61.3 客户关系管理的分类
		71.3.1 运营型客户关系管理	71.3.2 合作型客户关系管理
		81.3.3 分析型客户关系管理	81.4 电子商务时代的客户关系管理
		91.4.1 基于云计算的客户关系管理是发展的重点	91.4.2 客户关系管理的社交化是发展的方向
		91.4.3 客户关系管理将成为蕴含所有信息的数据集散地	91.4.4 客户关系管理与其他关键性业务系统相整合
		91.4.5 移动应用程序将为面向客户的使用者带来前所未有的便利	101.5 本书的内容框架
		10本章要点回顾	11习题
		11课后拓展	12第2章 客户关系管理的理论基础
		132.1 关系营销	142.1.1 关系营销的内涵和特征
		142.1.2 关系营销的原则	152.1.3 关系营销的类型
		162.1.4 关系营销的实施	162.2 数据库营销
		172.2.1 数据库营销的定义	172.2.2 数据库营销给企业带来的利益
		182.2.3 数据库营销的运作程序	192.2.4 数据库营销的典型领域
		202.2.5 数据库营销在网络时代的运用	202.3 客户关系生命周期
		222.3.1 关系形成期	222.3.2 关系强化期
		232.3.3 关系稳定期	232.3.4 关系退化期
		242.4 客户关系组合管理	242.4.1 组合管理的意义
		242.4.2 组合管理的方法	252.5 客户关系管理的收益、成本与风险
		262.5.1 客户关系管理的动因、收益与成本(供应商的角度)	262.5.2 客户关系管理的收益及影响(客户的角度)
		282.5.3 客户关系管理的成本与风险	29本章要点回顾
		29习题	30课后拓展
		31第3章 企业战略与客户关系管理	323.1 客户关系管理服务于企业战略
		343.1.1 企业战略以客户关系管理为中心	343.1.2 在战略思想指导下实施客户关系管理
		353.2 企业战略下客户关系管理的目标	363.2.1 客户关系管理的目标
		363.2.2 客户关系管理的实施方式	363.3 客户关系管理终极目标——客户资产
		373.3.1 客户资产的概念	383.3.2 客户资产的关键驱动因素
		383.3.3 客户资产的测量模型	413.3.4 客户资产的管理
		443.3.5 客户资产的提升	46本章要点回顾
		47习题	48课后拓展
		48第4章 客户互动管理	494.1 客户互动概述
		504.1.1 客户互动的内涵	504.1.2 客户互动的类型
		514.1.3 客户互动的渠道	524.2 客户互动的有效管理
		534.2.1 客户互动有效管理的关键因素	534.2.2 客户互动管理有效实现的技巧
		544.2.3 客户互动的实现方式	554.3 客户互动的进展与动态
		564.3.1 客户管理互动的起源	574.3.2 个性化的客户互动
		574.3.3 客户互动中心	584.4 客户抱怨处理与服务补救
		604.4.1 服务失误	604.4.2 客户抱怨
		624.4.3 服务补救	65本章要点回顾
		67习题	68课后拓展
		68第5章 客户关系管理绩效测评与客户满意度指数模型	695.1 客户关系管理绩效管理
		与测评	705.1.1 客户关系管理绩效管理的含义
		705.1.2 客户关系管理绩效测评的意义	715.2 客户关系管理绩效评价的原则
		725.3 客户关系管理绩效测评的方法与关键维度	735.3.1 客户关系管理绩效测评的方法
		735.3.2 客户关系管理绩效测评的关键维度	735.4 客户关系管理投资回报分析
		755.4.1 客户关系管理的投资	755.4.2 客户关系管理的成本
		765.4.3 客户关系管理的收益	765.5 客户满意度指数模型
		775.5.1 模型介绍	775.5.2 客户购买决策过程
		785.5.3 客户需求结构	795.5.4 客户期望
		805.5.5 基于需求和期望的客户感知	805.5.6 客户满意度
		83本章要点回顾	83习题
		84课后拓展	85第6章 客户忠诚管理
		866.1 客户忠诚的界定与测量	886.1.1 客户忠诚的含义
		886.1.2 客户忠诚的类型	896.1.3 客户忠诚的级别
		906.1.4 客户忠诚的衡量	916.2 培育客户忠诚对企业的影响
		936.3 客户忠诚的形成过程及影响因素	946.3.1 客户忠诚的形成过程
		946.3.2 影响客户忠诚的因素	956.3.3 可能削弱客户忠诚的因素
		966.4 客户满意与客户忠诚的关系	976.5 客户忠诚的培养及管理
		986.5.1 客户忠诚培养的前提工作	986.5.2 客户忠诚的培养
		1006.5.3 客户忠诚管理的内容	103本章要点回顾
		104习题	105课后拓展
		105技术篇第7章 客户关系管理软件系统	1087.1 客户关系管理软件系统的一般模型
		1097.2 客户关系管理软件系统的组成	1107.3 客户关系管理软件系统的功能模块
		1117.3.1 销售模块	1127.3.2 营销模块
		1127.3.3 客户服务模块	1127.3.4 呼叫中心模块
		1137.3.5 电子商务模块	1137.4 客户关系管理软件系统的现状及发展趋势
		1147.4.1 客户关系管理软件系统的现状	1147.4.2 客户关系管理软件系统的发展趋势
		115本章要点回顾	118习题
		118课后拓展	118第8章 数据仓库与客户关系管理
		1198.1 数据仓库的内涵及特点	1208.1.1 数据仓库的内涵
		1208.1.2 数据仓库的特点	1218.2 客户关系管理中的数据仓库
		1228.2.1 客户关系管理的特征	1228.2.2 基于数据仓库的客户关系管理软件系统的体系结构
		1228.3 客户关系管理数据仓库的设计	1248.3.1 数据仓库设计的一般步骤

《客户关系管理》

1248.3.2 客户关系管理数据仓库的设计 1248.3.3 数据仓库系统的工具层 1268.4 客户关系管理数据仓库的实施 127本章要点回顾 129习题 129课后拓展 129第9章 数据挖掘与客户关系管理 1309.1 数据挖掘概述 1319.1.1 数据挖掘的基本概念 1319.1.2 数据挖掘的一般应用 1329.1.3 数据挖掘的分析过程 1339.2 客户关系管理中的数据挖掘应用 1349.2.1 客户关系管理需要数据挖掘 1349.2.2 客户关系管理中数据挖掘的理论应用 1359.2.3 客户关系管理中数据挖掘的业务应用 1369.3 常见的数据挖掘技术 1389.3.1 理论体系 1399.3.2 关联规则 1409.3.3 聚类分析 1429.3.4 预测模型 1459.4 电子商务模式示例 1489.4.1 模型介绍 1489.4.2 数据挖掘技术的应用 151本章要点回顾 152习题 152课后拓展 153第10章 客户信息的整合与运用 15410.1 客户资源信息与客户关系管理 15510.1.1 客户信息的价值 15510.1.2 客户资源的内涵及提升途径 15610.1.3 客户信息的分析 15710.1.4 综合分析 15810.2 客户关系管理系统和数据仓库 15810.2.1 客户关系管理中数据仓库技术的应用特点 15810.2.2 客户关系管理中数据仓库技术的应用过程 16010.2.3 客户关系管理中数据仓库技术的层次 16010.2.4 客户关系管理中数据仓库的数据组织 16110.2.5 客户关系管理中数据仓库的元数据 16110.2.6 客户关系管理中数据仓库的模式 16210.3 联机分析处理与客户关系管理 16310.3.1 基本概念 16310.3.2 联机分析的多维性 16410.3.3 联机分析处理的存储方式和架构 16610.3.4 联机分析处理的评价因素 16810.4 客户关系管理系统中的数据挖掘 16810.4.1 客户信息中的数据模型 16810.4.2 数据挖掘的功能选择 16910.4.3 数据挖掘的技术选择 172本章要点回顾 173习题 173课后拓展 174实践篇第11章 客户关系管理的实施方法 17611.1 客户关系管理的实施规则——“1+5循环” 17611.2 客户关系管理的实施步骤——“九阶段法” 17811.2.1 第1阶段：项目准备 17811.2.2 第2阶段：项目训练 17911.2.3 第3阶段：业务蓝图的初步确定 18211.2.4 第4阶段：选择合适的客户关系管理产品 18211.2.5 第5阶段：客户关系管理流程测试 18311.2.6 第6阶段：二次开发与确认 18411.2.7 第7阶段：会议室导航 18411.2.8 第8阶段：切换 18511.2.9 第9阶段：新系统支持 18511.3 难点与解决原则 18511.3.1 难点 18511.3.2 解决原则 186本章要点回顾 188习题 188课后拓展 188第12章 客户关系管理的解决方案 18912.1 客户关系管理在中国 18912.1.1 客户关系管理在中国的发展 18912.1.2 国内客户关系管理的市场特点 19012.1.3 国内客户关系管理的产业分析 19112.1.4 国内客户关系管理市场上的主要产品简介 19312.2 中国市场主要客户关系管理解决方案概览 19612.2.1 金融业的客户关系管理解决方案 19612.2.2 IT业的客户关系管理解决方案 19712.2.3 医药业的客户关系管理的解决方案 19912.2.4 零售业的客户关系管理解决方案 200本章要点回顾 203习题 203第13章 知名企业的客户关系管理实践 20413.1 海尔的客户关系管理实践 20413.1.1 海尔简介与战略发展 20413.1.2 海尔客户关系管理简介 20713.1.3 海尔客户关系管理的特点分析 20913.1.4 海尔利用客户关系管理的案例 21013.2 一汽丰田的客户关系管理实践 21213.2.1 一汽丰田简介 21213.2.2 一汽丰田客户关系管理理念 21313.2.3 一汽丰田客户关系管理的实践 21513.2.4 一汽丰田客户关系管理的特点 218本章要点回顾 219习题 220课后拓展 220参考文献 221

《客户关系管理》

编辑推荐

薛永基的《客户关系管理--理论技术与实践(21世纪高等学校经济管理类规划教材)》以“理论—技术—实践”为编写主线，系统介绍了客户关系管理的理论发展、技术应用和实践案例。本书着力于强化客户关系管理理论发展的介绍，并将客户关系管理与企业战略相结合，实现了把近年来该领域的新理论、新理念引入的目标。本书在着重强调理念的同时，注重客户关系管理方法的介绍。一方面，详细分析了客户关系管理软件中的数据仓库、呼叫中心、数据挖掘等方法的应用；另一方面，对读者较关心的CRM软件系统的发展趋势也做了系统回答。本书注重对实践的指导，通过案例分析、行业分析等强化了理念和方法的实践应用，可以直接辅助于客户关系管理的组织和诊断。尤其在案例分析上，本书一改过多介绍不熟悉的国外案例的传统做法，引入了较多本土案例的分析，使其更适合中国国情和中国客户关系管理实际。

《客户关系管理》

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