

《实战电商系列 网店CRM（全彩）》

图书基本信息

书名：《实战电商系列 网店CRM（全彩）》

13位ISBN编号：9787121240343

出版时间：2014-9

作者：吕晔,何建伟,高嗣龙

页数：308

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

《实战电商系列 网店CRM（全彩）》

内容概要

《网店CRM（全彩）》通过对网店客户关系管理（CRM）的定义，目标拆解与实战规划，结合3位作者（客道吕晔，数云雪梨，朵朵云卡卡）在多年电商CRM领域的丰富实操经验与真实案例，为读者展现网店CRM运作过程中的整体思维方式与一些节点布局，并结合行业类目的相关数据进行了店铺CRM的深入解析，以及该部门的架构与职责划分。

《网店CRM（全彩）》内容适用于拥有一定运营年限（2年或以上），有自身店铺客户积累的网店，或在CRM运作中遇到瓶颈困惑的，想要提升老客户回头，提升老客户二次购买的商家或者店铺CRM专员参考阅读，同时也适用于广大电商CRM研究者一起探讨学习。

作者简介

吕晔，软件设计师，系统分析师，PMP，计算机软件与理论硕士，客道CRM联合创始人，现任南讯软件副总经理。曾就职于IBM、美亚柏科等国内外知名公司，具备大量零售行业CRM实施及服务经验。2010年创立厦门南讯软件科技有限公司，公司总部位于厦门，并有杭州分公司，北京、上海、广州三个办事处，公司产品品牌“客道CRM”已经成为电子商务客户关系管理的标杆型产品。

何健伟，在电商圈子里鲜有人知道他的真名，但是提到数据分析和客户关系管理时，很多人第一反应是会想起他的花名。他是雪梨，偏执于将数据分析与数据挖掘应用于电子商务客户关系管理的一枚疯子。

三年数据挖掘再加上三年电商数据挖掘练就了他对电商数据的火眼金睛。曾通过一套自己编写的分析脚本，对数云上千个大卖家数据进行全面深入的店铺诊断，在这个过程中看到的大部分店铺CRM的共性与特性，让他对整个电子商务的客户现状有了透彻地理解和精确地拿捏。如何能让更多的买家驾驭数据，是他目前努力的方向。通过将成熟的分析模型做成产品，让数据分析与挖掘服务于更多卖家。杭州数云信息技术有限公司是他所在的公司，作为产品经理，他负责多个数云核心CRM功能的设计工作。

高嗣龙，花名卡卡，2009年本科毕业后开始接触淘宝网店的运营与实操，目前担任淘宝网朵朵云店铺数据营销部经理一职，主要负责店铺日常网络推广，数据挖掘与CRM客户关系管理等相关工作，同时协助负责天猫店铺的相关运营。在5年的工作时间内，积累了相当丰富的客户管理经验与运营经验，尤其擅长于母婴类目的客户细分与管理。在2012年通过淘宝大学讲师赛马比赛，成为淘宝大学企业导师，主讲课程《整合你的CRM》。

书籍目录

第1章 以客户为中心的体验式服务1

- 1.1 客户体验之道 2
 - 1.1.1 客户体验，好与坏 2
 - 1.1.2 好的体验，你学不会 6
 - 1.1.3 体验VS 品牌 12
- 1.2 售前接触，与客户的初恋 17
 - 1.2.1 客户眼中的宝贝标题 19
 - 1.2.2 有吸引力的视觉体验 23
 - 1.2.3 询单混乱，何来体验 28
 - 1.2.4 快速了解你的客户 33
 - 1.2.5 谁是最重要的人 38
 - 1.2.6 别让煮熟的鸭子飞走 42
- 1.3 售中维系，服务不以付款为终点 48
 - 1.3.1 等待中的体验 48
 - 1.3.2 路途中的步步为营 50
 - 1.3.3 开箱有惊喜 56
- 1.4 售后保障，客户复购无忧 64
 - 1.4.1 与客户的蜜月狂欢 64
 - 1.4.2 圈子的力量 70
- 1.5 客户体验中的精细化管理 74
 - 1.5.1 量产的行业专家 75
 - 1.5.2 客户声音管理（CVM） 79
- 1.6 小结 84

第2章 决战二次营销87

- 2.1 二次营销关键指标 88
 - 2.1.1 解读重复购买率指标 88
 - 2.1.2 不同类目的重复购买率 92
- 2.2 二次营销与品牌发展 95
 - 2.2.1 产品营销阶段的客户发展策略 96
 - 2.2.2 客户营销阶段的客户发展策略 98
 - 2.2.3 品牌营销阶段的客户发展策略 98
- 2.3 客户细分概念 99
- 2.4 客户细分模型——RFM 模型 108
- 2.5 客户生命周期管理 119
- 2.6 构建客户忠诚度阶 129
- 2.7 客户价值金字塔 136
- 2.8 营销活动设计 138
 - 2.8.1 数据库营销理念 139
 - 2.8.2 数据库营销活动设计 140
 - 2.8.3 营销计划与布局 142
 - 2.8.4 活动策划实战 152
 - 2.8.5 客户筛选实战 155
 - 2.8.6 优惠选择实战 160
 - 2.8.7 接触点管理实战 166
 - 2.8.8 效果评估实战 182
- 2.9 CRM 指标跟踪 186

第3章 会员体系与会员忠诚度培养191

- 3.1 会员体系的孵化 192
 - 3.1.1 生活中的会员体系 192
 - 3.1.2 网店会员体系的现状 194
 - 3.1.3 网店会员体系的弱点透析 197
- 3.2 网店会员体系的建设 199
 - 3.2.1 网店会员体系的四要素 199
 - 3.2.2 会员的等级晋升规则 200
 - 3.2.3 有吸引力的会员权益 208
 - 3.2.4 做有穿透力的会员政策 217
 - 3.2.5 会员体系中的数据分析 223
- 3.3 小结 227
- 第4章 网店CRM 数据诊断与部门架构 229
 - 4.1 网店CRM 诊断方式与方法 230
 - 4.1.1 满意度诊断 230
 - 4.1.2 关系诊断 238
 - 4.2 电商CRM 指标的提升 249
 - 4.3 电商CRM 专员与职能架构 254
 - 4.3.1 电商CRM 专员职责说明 254
 - 4.3.2 网店CRM 组织架构 257
 - 4.4 浅谈网店CRM 运用工具与软件的选择 259
- 第5章 CRM 的衍生 265
 - 5.1 CRM 与关联销售 266
 - 5.2 特定人群追踪分析 268
 - 5.3 无线客户特征与Social CRM 271
 - 5.3.1 无线客户特征 271
 - 5.3.2 O2O 与CRM 275
 - 5.3.2 借助淘宝会员卡实现O2O 278
- 附录 281
 - 附录1 淘宝不同类目的重复购买率 282
 - 附录2 CRM 常用名词解释 284
 - 附录3 EDM 营销注意事项 286
 - 附录4 网店CRM 的 5 大误区 291

《实战电商系列 网店CRM（全彩）》

精彩短评

1、R：最近一次消费 F：消费频率 M：消费金额。书的基调，记住这个核心，所有的动作是围绕这3点来进行的。

《实战电商系列 网店CRM（全彩）》

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