第一图书网, tushu007.com

<<客户关系管理实务>>

图书基本信息

书名：<<客户关系管理实务>>

13位ISBN编号：9787115249661

10位ISBN编号：7115249660

出版时间：2011-5

出版时间：人民邮电出版社

作者：张慧锋　主编

页数：268

字数：409000

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

内容概要

本书面向高职高专院校的市场营销、企业管理、电子商务等专业，为学生提供客户关系管理相关理论和实践。
本书采用案例导入、任务驱动等模式，从企业客户管理工作岗位出发组织内容，内容包括客户关系管理概述、客户关系管理的理论基础、客户关系管理的营销策略与方法以及客户关系管理的应用技术。
在内容组织上，包括案例、小资料、阅读材料等栏目，形式灵活，是一本融理论、实践、课外知识于一体的特色教材。

本书适合作为市场营销、企业管理、电子商务等专业教材，同时也适合作为非相关专业学生的自学读物。
此外，本书还可作为企业人员的培训和参考用书。

书籍目录

第1章　客户及客户管理概述
　案例导入
　1.1客户的概念和基础知识
　1.2客户管理的内容与任务
　模拟实训
　综合练习
第2章　客户关系管理基础知识
　案例导入
　2.1 客户关系管理的产生和发展
　2.2客户关系管理的概念和作用
　2.3客户关系管理与企业组织结构
　模拟实训
　综合练习
第3章　CRM件系统及CRM的类型
　案例导入
　3.1 CRM系统的一般模型
　3.2 CRM软件系统组成部分介绍
　3.3 CRM的类型
　模拟实训
　综合练习
第4章　客户关系管理策略
　案例导入
　4.1客户关系的生命周期
　4.2 CRM战略及CRM策略
　模拟实训
　综合练习
第5章　客户满意管理
　案例导入
　5.1 客户满意
　5.2客户满意度管理
　5.3客户忠诚度管理
　5.4客户满意度与忠诚度的关系
　模拟实训
　综合练习
第6章　客户信用及价值管理
　案例导入
　6.1客户信用管理
　6.2客户价值管理
　模拟实训
　综合练习
第7章　客户关系管理与营销
　案例导入
　7.1客户关系营销
　7.2一对一营销
　7.3数据库营销

第一图书网, tushu007.com

模拟实训
综合练习
第8章　客户调查与市场分析
案例导入
8.1客户调查的内容
8.2客户调查的步骤
8.3客户调查的方法
8.4调查资料的整理与分析
模拟实训
综合练习
第9章　客户关系的识别与选择
案例导入
9.1 客户与客户关系识别
9.2客户关系的选择
9.3潜在客户的识别与选择
9.4有价值客户的识别与选择
模拟实训
综合练习
第10章　客户信息管理
第11章　客户投诉及服务管理
第12章　CRM应用系统
第13章　呼叫中心的结构及应用

章节摘录

分为考察期、形成期、稳定期、衰退期。
客户生命周期主要是针对现有客户而言，要延长客户关系，可通过培养客户忠诚，挽留有价值客户、减少客户流失、去除不具有潜在价值的关系等来提高客户关系生命周期平均长度，发展与客户的长期关系，将老客户永远留住。
（2）客户关系深度，也就是企业与客户双方关系的质量。
衡量客户关系深度的指标通常重复购买收入、交叉销售收入、增量销售收入、客户口碑与推荐等。
（3）客户关系广度，也就是拥有客户关系的数量，既包括获取新客户的数量，又包括保留老客户的数量，还包括重新获得的已流失的客户数量。
拥有相当数量的客户是企业生存与发展的基础，因此需要不断挖掘潜在客户、赢取新客户，尽量减少客户的流失率。
此外要努力保持老客户，由于开发一个新客户的成本是维系一个老客户成本的5倍，所以保持老客户可以节约获取客户的成本。
另外老客户对价格等影响满意度的关键要素敏感性较低，对企业及产品的某些失误更宽容。
所以保持老客户可以给企业带来多方面的收益。
而对于流失的客户要尽力争取，一方面减少客户的流失；另一方面让已流失的客户重新成为企业的客户。
企业要想取得长期的竞争优势就要维系良好的客户关系，而这种与客户持续的、良好的关系也逐渐成为企业的核心竞争力。
企业在加强客户关系的同时，不仅要关注关系的物质因素，更要考虑到关系的另一个特点，即客户的感觉等其他非物质的情感因素，达到创造新的客户，维持老客户，提高客户的满意度与忠诚度，从而提升客户的价值和利润的目的。
2.影响客户关系的因素　　面临不断变化的环境，客户每天的需求也在发生变化，很多因素影响着客户及其行为，进而影响着客户与企业之间的关系，改变着客户对企业的价值。
（1）客户自身因素。
客户自身因素包括生理、心理两个方面的因素。
客户生理、心理状态，尤其是他们的心理因素对其购买行为都有影响。
人类的心理过程带有普遍性，是所有个体客户或客户代表在消费行为中必然经历的共同过程，是客户购买心理的共性；客户的个性心理分为个性倾向性（兴趣、动机、爱好、理想信念、价值观等）和个性心理特征（能力、气质、性格等）。
其中，需要和动机在客户自身因素中占有特殊重要的地位，与客户行为有直接而紧密的关系_任何客户的购买行为都是有目的或有目标的。
需要是购买行为的最初原动力，而动机则是直接驱动力。
需要能否转化成购买动机并最终促成购买行为，有赖于企业采取措施加以诱导、强化。
以上因素影响客户在购买活动过程中的行为。
比如，客户购买前的搜集信息和整理信息、在购买中的选择决策和实际购买、在购买后的使用、评价、保养、维修。
他们的购买行为从萌发到购后评价，处于持续发展的状态中。
客户行为过程既是一个具体活动的整体过程，也是一个动态的发展过程。
购买后满意是保持客户关系的关键。
（2）外部影响因素。
社会环境因素如经济、政治法律、文化、科技、宗教、社会群体、社会阶层等，自然环境因素如地理、气候、资源、生态环境等，都会对客户关系产生重要的影响。
……

第一图书网, tushu007.com

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