

<<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：9787300111384

10位ISBN编号：7300111386

出版时间：2009-9

出版时间：中国人民大学出版社

作者：余力，吴丽花 主编

页数：286

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

电子商务是世界经济领域近年来涌现出来的新事物。

它大幅度地提高了各种经营活动的速度和效率，提供了许多以前无法想象的商机，从而从根本上冲击着工业时代形成的经济格局和社会分工体系，展现出了极强的生命力。

尽管它成为社会各界关注的热点还不到15年，但是，我们已经可以看到，它的巨大而深远的影响正在开始显现出来。

从政府的文件到企业的经营管理，从理论研究的论坛到人才培养的研究，“电子商务”一词出现的频率越来越高。

这种状况确实不是偶然的。

从全世界的范围来说，20世纪90年代初，Internet的商业应用开放，是电子商务正式亮相的关键一步。

我国也正是在这样的背景下，形成了90年代中后期的电子商务发展的第一次高潮。

经过近15年的曲折发展，今天的电子商务已经逐步走上了健康、深入、讲求实效的发展阶段。

2005年1月8日，我国第一个专门指导电子商务发展的政策性文件——国务院办公厅《关于加快电子商务发展的若干意见》颁布，标志着我国电子商务的发展进入了一个新的发展时期。

该文件从国家政策的角度，阐释了国家对我国发展电子商务的若干重要意见，明确了我国发展电子商务的指导思想和原则，确立了我国促进电子商务发展的六大举措。

其中专门提到：在人才培养上，要“培养适应电子商务发展需要的各类专业技术人才及复合型人才，加强电子商务理论研究”。

自2005年以来，在商务部的直接领导下，《中国电子商务白皮书》已经出版了三本。

这都表明，电子商务的理论和政策正在走向成熟。

在这种情况下，电子商务的人才培养工作也必须走向更加科学、更加系统的新阶段。

这套教材正是在这样的背景下策划和推出的。

中国人民大学信息学院信息系，在电子商务方面的理论政策研究和人才培养方面，从一开始就处于国内领先地位，在国际上也有广泛的影响。

早在1994年，我们在引进国外教材和软件的基础上，开始进行电子数据交换（EDI）的教学和研究，我们的信息系团队在国内首次开发了“电子商务教学模拟环境”，至今还有近百所高校用此软件教学，许多企业也在开展电子商务项目之前用该软件进行培训。

该软件系统曾于2000年获北京科技进步三等奖。

我们的信息系团队，自始至终参与了《中国电子商务白皮书》的编写，在电子商务的理论和政策研究方面发挥了重要的作用。

我们学院目前正在进行多项国际合作项目，如中意科技合作项目“Electronic Commerce and Enterprise Model”，与美国GMU大学合作的远程教育研讨，与挪威国立医院合作的远程医疗项目，与芬兰合作的电子商务项目，等等。

<<客户关系管理>>

内容概要

本书从CRM基础理论、CRM方法技术和CRM应用实践三个方面对客户关系管理作了全面系统的剖析。

在CRM基础理论部分，着重讲述了CRM的起源与发展、CRM基本概念、CRM理论基础、CRM营销管理以及CRM系统构成等基础理论知识；在CRM方法技术部分，详细介绍了CRM应用整合、CRM数据管理、CRM客户智能等CRM的关键技术方法；最后重点介绍了CRM的应用实践，包括CRM实施和主要的行业应用。

多年来，CRM缺乏一个统一规范的理论体系，甚至对CRM概念都缺乏正确的认识，有的书籍侧重案例分析，有的缺乏理论深度，总体概论混乱、内容单薄，不适合作为大学教材。

本书最大特色就是建立了较为完善的客户关系管理知识体系框架。

笔者在多年教学实践基础上，重新对许多概念进行再思考与梳理，并且融合了CRM最新研究与发展成果，使CRM的内容更为丰富和完善，体系更为完整。

本书特别适合作为电子商务、信息管理与信息系统、企业管理、市场营销、管理科学与工程等管理类专业的大学本科、专科教材，同时也适合作为经济管理研究人员、客户服务人员以及计算机软件人员的培训教材。

<<客户关系管理>>

书籍目录

第1章 客户关系管理概述 1.1 客户关系管理产生的背景 1.2 客户关系管理的起源与发展 1.3 客户关系管理的意义 案例分析第2章 CRM基本概念 2.1 客户 2.2 客户关系 2.3 客户关系管理 案例分析第3章 CRM理论基础 3.1 客户生命周期 3.2 客户价值 3.3 客户细分 3.4 客户满意度 3.5 客户忠诚 3.6 客户流失与保持 案例分析第4章 CRM营销管理 4.1 营销概述 4.2 CRM营销策略 4.3 关系营销 4.4 网络营销 4.5 一对一营销 4.6 数据库营销 4.7 体验营销 案例分析第5章 CRM系统构成 5.1 CRM系统的分类 5.2 CRM系统的结构 5.3 CRM系统的功能 5.4 呼叫中心 5.5 CRM产品介绍 案例分析第6章 CRM应用整合 6.1 CRM与ERP的整合 6.2 CRM与SCM的整合 案例分析第7章 CRM数据管理 7.1 客户数据 7.2 数据仓库 7.3 OLAP 7.4 数据挖掘 7.5 Web挖掘 7.6 数据挖掘在CRM中的应用 案例分析第8章 CRM客户智能 8.1 客户智能概述 8.2 基于客户智能的CRM系统.....第9章 CRM实施第10章 CRM行业应用参考文献

章节摘录

插图：1.生产观念生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一，产生于20世纪20年代前。

生产观念认为，消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本，以扩展市场。

生产观念的经营哲学典型地表现为“我们会生产什么，就卖什么”。

例如，美国皮尔斯堡面粉公司，从1869年至20世纪20年代，一直运用生产观念指导企业的经营，当时这家公司提出的口号是“本公司旨在制造面粉”。

美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有一种黑色的。”

生产观念的存在是以物资短缺，产品供不应求、不愁销路为前提的。

它立足于两个重要前提：第一，消费者的注意力只集中在是否买得起和价格便宜与否上；第二，消费者并不了解同类产品还有非价格差异（如质量、花色品种、造型、外观等差异）。

生产观念是一种典型的重生产、轻营销的经营哲学，在这种观念的指导下，生产和销售的关系必然是“以产定销”。

2.产品观念产品观念也是一种较早的企业经营观念。

它认为消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高质量产品，并不断加以改进，使之日臻完善。

产品观念是在产品供给不太紧张或略有富余的情况下产生的。

产品观念容易导致“市场营销近视”，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场需求上，在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求在变化，致使企业经营陷入困境。

3.推销观念推销观念（或称销售观念）产生于20世纪30—40年代。

随着科学技术的进步、科学管理和大规模生产的推广，产品产量迅速增加，逐渐出现了市场产品供过于求，卖主之间竞争激烈的新形势。

推销观念在买方市场的情况下应运而生，主要表现为“我们卖什么，就让顾客买什么”。

推销观念认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果顺其自然，消费者一般不会足量购买某一企业的产品，因此，企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业产品。

推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品，即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。

许多企业在产品过剩时，也常常奉行推销观念。

这种建立在强化推销基础上的营销风险度很高，与前两种观念相比虽然前进了一步，但其实质仍然是以生产为中心。

<<客户关系管理>>

编辑推荐

《客户关系管理》：高等院校电子商务专业系列教材。

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>