

<<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：9787301099568

10位ISBN编号：7301099568

出版时间：2011-9

出版时间：北京大学出版社

作者：周贺来 编

页数：354

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>

## <<客户关系管理实务>>

### 内容概要

本书是依据“体系结构合理，编排条理清晰，文字通俗易懂，内容详略得当，案例丰富实用，版面设计新颖”的基本原则，专门针对市场营销、电子商务、信息管理与信息系统，以及其他经济管理类相关专业而编写的一本应用型教材。

全书详尽、透彻地介绍了客户关系管理(CRM)的概念、方法和典型应用，并在相关章节给出了CI~VI行业应用案例和软件模块介绍。

本书特别突出了应用型本科教材的实用性和可操作性。

例如，为提高教师授课以及学生学习的方便性，本书主题章节均以知识架构和学习目标开头，以便让读者了解该章知识框架和学习要求，然后给出一个导入案例，据此引出该章主题；在每章的各节中间，对于注意事项和需强调内容，以及补充的一些阅读材料，均设置特殊字体格式，以便醒目地显示；在各章最后，都给出了该章小结、关键术语、练习题、实践训练等项目以及两三个与该章内容相关的案例分析题，这些内容的编排有助于读者复习巩固所学的知识并可以利用所学知识去分析和解决企业中的实际问题。

本书可作为全国应用型本科院校市场营销、电子商务、工商管理、企业管理、物流管理、信息管理与信息系统，以及其他经济管理类相关专业的教材，同时也可以作为从事市场营销、销售管理、客户服务等社会工作人员的参考书。

# <<客户关系管理实务>>

## 书籍目录

### 第1章 客户关系管理基础知识

#### 1.1 客户与客户关系

##### 1.1.1 客户的含义

##### 1.1.2 客户的分类

##### 1.1.3 客户关系的内涵

#### 1.2 客户关系管理的定义与内涵

##### 1.2.1 客户关系管理的定义

##### 1.2.2 客户关系管理的内涵

#### 1.3 客户关系管理的发展动力

##### 1.3.1 原动力：客户需求信息收集

##### 1.3.2 拉动力：买卖双方地位的变化

##### 1.3.3 牵引力：各方人员的业务需求

##### 1.3.4 推动力：现代信息技术的发展

#### 1.4 客户关系管理的内容与作用

##### 1.4.1 客户关系管理解决的问题

##### 1.4.2 客户关系管理的主要内容

##### 1.4.3 客户关系管理的重要作用

#### 1.5 客户关系管理目标及其实现

##### 1.5.1 客户关系管理的“三维” 发展目标

##### 1.5.2 “更多”：带动客户关系 数量的增长

##### 1.5.3 “更久”：延长客户关系的 生命周期

##### 1.5.4 “更深”：促进客户关系的 质量提高

#### 本章小结

#### 练习题

#### 实践训练

### 第2章 客户生命周期及其价值管理

#### 2.1 客产生命周期管理内涵

##### 2.1.1 客户关系发展四阶段模型

##### 2.1.2 客户关系发展的不同模式

##### 2.1.3 客产生命期阶段划分与特点

.....

### 第3章 客户关系的识别、开发与分级

### 第4章 客户满意与客户忠诚管理

### 第5章 客户保持与客户流失管理

### 第6章 客户互动与客户投诉管理

### 第7章 客户关系数据的管理与分析

### 第8章 客户服务中心及其应用

### 第9章 客户关系管理软件系统介绍

### 第10章 CRM软件系统模块功能示例

### 第11章 客户关系管理战略及其实施

### 第12章 典型行业CRM的应用与实例分析

<<客户关系管理实务>>

参考文献

## <<客户关系管理实务>>

### 章节摘录

版权页：插图：由于不同客户需求的差异性和企业本身资源的有限性，每个企业能够有效地服务客户的类别和数量是有限的，市场中只有一部分客户能成为企业产品或服务的实际购买者，其余则是非客户。

既然如此，在那些不愿意购买或者没有购买能力的非客户身上浪费时间、精力和金钱，将有损企业的利益。

相反，企业如果准确选择属于自己的客户，就可以避免花费在非客户上的成本，从而减少企业资源的浪费。

因此，企业应当在众多购买人群中选择属于自己的客户，而不应当以服务天下客户为己任，不能把所有的购买者都视为自己的目标客户。

有所舍，才能够有所得，盲目求多求大，结果可能是失去所有的购买者。

2.不是所有的购买者都能给企业带来收益传统观念认为“登门的都是客”，认为所有客户都是重要的，因而盲目扩大客户的数量，而忽视客户的质量。

事实上，客户天生就存在差异，有优劣之分，不是每个客户都能够带来同样的收益，都能给企业带来正价值。

一般来说，优质客户带来大价值，普通客户带来小价值，劣质客户带来负价值，甚至还可能给企业带来很大的风险，或将企业拖垮。

众所周知，选择正确的客户能增加企业的赢利能力。

客户的稳定是企业销售稳定的前提，因为稳定的客户给企业带来的收益远大于经常变动的客户，而客户的每一次变动对企业来说都意味着风险和费用。

这就要求企业在选择客户时一定要慎重——首先要区分哪些客户是能为企业带来赢利的，哪些不能，然后根据自身的资源和客户的价值选择那些能为企业带来赢利的客户作为目标客户，从源头上减少或者干脆不与“劣质”客户交往。

## <<客户关系管理实务>>

### 编辑推荐

《客户关系管理实务》：100多个阅读材料有效激发学生兴趣，30多个案例分析提升问题解决能力，习题丰富并配实践训练强化学习效果。

丛书特点：科学实用：面向应用型人才就业，具备大量当前实用案例，注重培养学生实践能力，内容新颖：借鉴国内外最新教材，融会当前最新理论，遵循最新发布各项准则、规范，系列完整：把握财经管理专业相关学科、课程之间的关系，整个系列体系严密完整。

<<客户关系管理实务>>

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>