

<<客户关系管理与价值创造>>

图书基本信息

书名：<<客户关系管理与价值创造>>

13位ISBN编号：9787313046000

10位ISBN编号：7313046006

出版时间：2006-11

出版时间：上海交大

作者：周洁如

页数：205

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>

<<客户关系管理与价值创造>>

内容概要

本书结合目前企业界实施CRM的实际情况以及学术界的研究不足,根据“提出问题——问题研究的现状及不足——针对不足以新的视角研究问题——对研究问题进行分析——结论”的思路展开,综合运用多种方法对CRM的理论基础、衡量指标、价值创造原理、CRM综合能力及其价值创造、CRM为顾客和企业的价值创造、CRM和价值创造的总体评价进行了系统的分析和研究。

本书可供高等院校管理学专业师生参阅,也可供企业中高层管理者相关参考。

<<客户关系管理与价值创造>>

书籍目录

上篇 CRM基础理论 第一章 绪论 第一节 引言 第二节 CRM理论研究背景 第三节 CRM理论研究的意义 第四节 CRM及其价值创造研究的现状 第五节 研究思路和主要内容 第六节 研究方法和主要创新点 第二章 CRM基础理论综述 第一节 “客户”和“CRM”概念的界定 第二节 CRM战略 第三节 CRM系统的特点、结构、类型及软件系统模块 第四节 CRM营销策略 第五节 CRM的理论依据 本章小结 第三章 CRM绩效的衡量指标——价值创造 第一节 研究CRM绩效衡量指标的意义 第二节 CRM绩效衡量的复杂性 第三节 CRM绩效衡量指标文献回顾 第四节 CRM绩效衡量指标——价值创造 本章小结 中篇 CRM价值创造过程和原理 第四章 CRM利润链 第一节 价值创造理论回顾、分析与修正 第二节 CRM战略过程框架 第三节 CRM价值驱动模型与价值创造总模型 本章小结 第五章 CRM综合能力及其价值创造 第一节 CRM项目失败原因探讨 第二节 成功实施CRM的关键因素 第三节 CRM综合能力的界定、构成与评价模型 第四节 CRM综合能力对价值创造的影响 本章小结 下篇 CRM价值创造的指标及其度量 第六章 CRM为顾客的价值创造指标及其度量 第一节 CRM为顾客创造价值原理及其指标 第二节 顾客感知价值 第三节 顾客满意及其度量 本章小结 第七章 CRM为企业的价值创造指标及其度量 第一节 客户关系的类型及其选择 第二节 客户关系的维度 第三节 顾客忠诚及其度量 第四节 顾客盈利率 本章小结 第八章 CRM与价值创造的总体评价 第一节 平衡计分卡模型 第二节 平衡计分卡对CRM绩效评估的适用性和可行性 第三节 CRM绩效评估方法回顾 第四节 对以往评价指标的修正 第五节 CRM绩效总体评估模型 第六节 各评价指标的选取 第七节 CRM价值创造评估模型的建立及其方法、步骤 本章小结 第九章 结论和展望 第一节 结论 第二节 研究的局限性及未来的研究方向参考文献

<<客户关系管理与价值创造>>

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>