

<<面向供应链的客户关系管理>>

图书基本信息

书名：<<面向供应链的客户关系管理>>

13位ISBN编号：9787504726124

10位ISBN编号：7504726125

出版时间：2007-12

出版时间：中国物资

作者：胡理增

页数：420

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>

<<面向供应链的客户关系管理>>

前言

自从1997年“客户关系管理”的概念被提出至今，理论研究只经历了短短的10年；第三方物流企业的发展在西方也只有20年的历史；中国仅仅从2001年起开始受到重视。所以，结合物流企业的客户关系管理研究，尤其是基于供应链管理的研究，从总体上讲，还处于起步阶段。

本书是这一问题研究的初步成果，是作者对完成的博士学位论文“面向供应链管理的物流企业客户关系管理研究”扩充而成的。

研究这一问题基本指导思想是：面对现实，把握趋势，加强理论研究的系统性，突出行业应用的可行性。

从一般意义上讲，客户关系管理有它自身明确的研究范围；然而，在实施时因不同行业客户关系的特殊性而表现出不同的特性和实施对策。

鉴于目前客户关系管理理论研究缺乏系统性，物流企业粗放式经营，客户关系管理在物流行业层面的研究比较缺乏，物流客户关系管理的应用技术有待改进这一现实，以及物流企业及其客户关系管理所表现出的发展趋势，本书提出了如下研究思路：首先要加强客户关系管理（CRM）理论体系的研究，构建具有系统性的理论框架——八大理念、八大理论、三大应用技术、三大管理机制；然后，以此为依据进行行业拓展，对物流企业客户关系的行业特性进行考察，对物流市场的需求状况、物流企业实施客户关系管理的现状及其发展趋势等进行研究；最后，提出物流企业实施客户关系管理的对策建议。

全文的研究思路如下图所示。

本书旨在为物流企业实施客户关系管理提供理论支持和政策建议。

根据客户关系管理是管理理念、管理机制、管理技术这一认识，本书按照上图的思路进行研究。

“一般理论篇”系统地研究了客户关系管理的八大理论；“技术篇”系统地研究了客户关系管理的三大技术；“物流行业篇”对客户关系管理机制的研究是结合了物流企业的行业特点而进行的。

<<面向供应链的客户关系管理>>

内容概要

本书是作者对完成的博士学位论文“面向供应链管理的物流企业客户关系管理研究”扩充而成的。本书旨在为物流企业实施客户关系管理提供理论支持和政策建议。

根据客户关系管理是管理理念、管理机制、管理技术这一认识，本书按照上图的思路进行研究。

“一般理论篇”系统地研究了客户关系管理的八大理论；“技术篇”系统地研究了客户关系管理的三大技术；“物流行业篇”对客户关系管理机制的研究是结合了物流企业的行业特点而进行的。

“物流行业篇”除了研究物流企业的客户关系管理的机制之外，还研究物流企业的客户关系管理的技术，物流企业客户关系的行业特性、物流市场的需求状况、物流企业客户关系管理活动的现状及其发展趋势，并从客户关系管理的三个内容这一角度系统地提出了我国物流企业实施客户关系管理的对策。

。

<<面向供应链的客户关系管理>>

书籍目录

一般理论篇 第一章 客户关系管理概述 第一节 CRM的产生背景及演变 第二节 CRM的概念
 第三节 CRM的理论基础 第四节 CRM的技术体系及其功能 第五节 CRM的工作流程 第六
 节 CRM的核心理念 第七节 CRM发展现状与前景 第二章 客户关系生命周期和价值理论 第一
 节 客户关系生命周期理论 第二节 客户价值理论 第三章 客户满意理论和忠诚理论 第一节 客
 户满意理论 第二节 客户忠诚理论 第四章 客户成本理论和流失理论 第一节 客户成本理论
 第二节 客户流失理论 第五章 客户抱怨处理和客户识别理论 第一节 客户抱怨处理理论 第
 二节 客户识别理论 技术篇 第六章 CRM业务管理系统 第一节 CRM应用系统功能 第二节 销售
 自动化 第三节 营销自动化 第四节 客户服务自动化 第七章 客户互动中心 第一节 客户互
 动中心概述 第二节 客户互动中心解决方案 第八章 商业智能与数据挖掘技术 第一节 商业智
 能概述 第二节 数据挖掘技术概述 第三节 关联规则 第四节 决策树 第五节 人工神经网络
 第九章 客户数据仓库的设计和利 第一节 数据仓库的设计 第二节 客户信息的采集
 第三节 客户分析的内容 第四节 潜在客户的寻找与管理 第五节 重点客户的识别 第六节 客
 户流失预警管理 第七节 客户信用分析 物流行业篇 第十章 物流企业客户关系管理概述 第一
 节 物流企业概述 第二节 物流企业客户关系管理活动现状 第三节 物流企业客户关系管理的理
 论研究现状 第四节 物流企业客户关系的特殊性及其管理要求 第五节 物流企业实施客户关系
 管理的对策 第十一章 物流企业客户关系管理机制 第一节 建立相应的管理机构 第二节 实现
 信息共享 第三节 开放式供应链背景下的业务流程重组 第十二章 成功实施L—CRM应用系统
 第一节 遵循科学的实施步骤 第二节 实施CRM项目的几个关键任务 第三节 确定CRM应用系统
 的功能 第四节 CRM应用系统的评价 参考文献附录一 各章思考题与练习题附录二 上机实验指导书

<<面向供应链的客户关系管理>>

章节摘录

良好的品牌形象是品牌忠诚建立的基础。

品牌形象是品牌认知与品牌联想的结果，是客户了解和使用公司产品过程中对品牌所形成的概念。基于品牌理性形象的良好态度是品牌忠诚形成的必要条件，基于品牌感性形象的偏爱则是品牌忠诚形成的充分条件。

在品牌忠诚的形成最初阶段，客户通过比较诸多品牌已有的知名度和美誉度的差异，经综合评定，选择一个喜爱的品牌作为购买对象的过程。

这是一个对品牌形象的接受过程，也是客户购买前决策的过程。

这一过程包括三个方面：客户在体内外环境因素的刺激下，意识到现实的生存状态与理想的生活标准之间的差距，从而产生了购买动机。

在购买动机的推动下客户有意识地搜寻有关产品大类和不同品牌的商品信息。

信息的搜寻分为内外两个方面：内部的信息搜寻来源于过去的购买经验和记忆中已有的品牌宣传信息。

外部的信息搜寻来源于公司促销宣传，舆论指导者的意见等。

客户根据所确立的选择标准，依个人的喜爱决定自己所欲购买的品种。

2. 品牌认同。

客户满意的消费体验是品牌忠诚建立的基础。

公司产品初次的使用经验直接影响着品牌忠诚的形成。

客户通过试用是否感到满意至关重要。

影响客户对产品实际绩效认知的因素有如下几点：客户的过去经验态度、情感和对产品或品牌的预期；企业宣传程度与产品实际的品质与功效；客户对公司产品的区别性、一贯性、一致性的归因过程等。

如果产品实际绩效大于客户对产品的预期，产品质量、产品功能满足了客户需要，特别是在公司所提供的个性化服务中，如果与客户之间产生了人际间的情感交融，品牌形象反映了客户的自我概念，品牌市场地位强化了客户的自我身份，客户将感到满意，并自发地形成对公司产品质量和服务、经营观念等的正面的评价，对品牌建立起初步的信任。

此即品牌忠诚形成第二阶段：品牌认同。

至此，品牌走入客户的生活与客户融为一体，公司与客户之间建立起良好的消费关系。

3. 品牌偏好。

客户强有力的品牌偏好，这是品牌忠诚衡量标准。

品牌认同经过与他人的信息交流和广告以及其他营销手段的强化，就会引发再次购买行为。

当客户又获得高度满意时，先前的肯定态度又得到进一步的强化，从而增加重复购买和重复使用的动机和行为。

通过重复购买和重复使用，养成了客户的消费习惯，促成了强有力的品牌偏好。

<<面向供应链的客户关系管理>>

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>