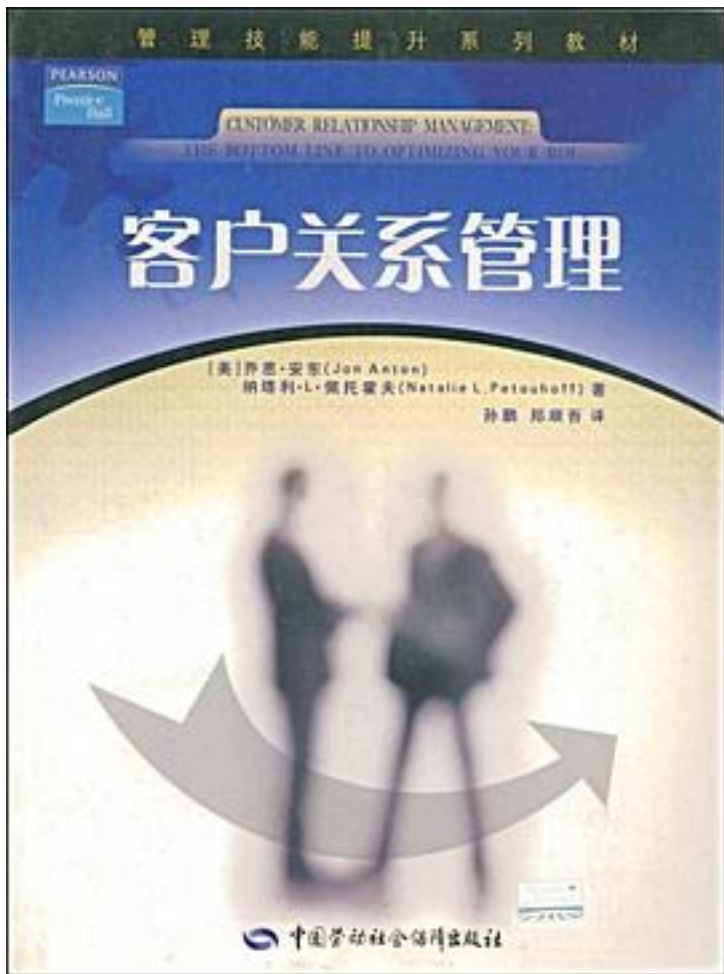


客户关系管理



[客户关系管理_下载链接1](#)

著者:霍亚楼

出版者:

出版时间:2009-8

装帧:

isbn:9787811344134

《客户关系管理》介绍了：企业从诞生之日起，就打上了环境、竞争对手和顾客的烙印，恰如现在，随着华尔街金融风暴席卷全球，每个企业都身不由己地被卷入其中，所不

同的只是程度深浅而已。金融危机大有使企业哀鸿遍野、人人自危之势。毋庸置疑，在如此的宏观环境中，企业间竞争程度之激烈，即使用惨烈来形容也不为过，因为稍有不慎，即面临灭顶之灾。也只有在此时，企业穷明白，原来上帝只有一个，那就是客户！从这种意义上说，“顾客就是上帝。”就成了最经典简洁的概括。事实上，客户关系管理理论和实践也正是在企业激烈的竞争环境中应运而生，并随着信息技术的发展、扩散而不断地发展和完善的。但对企业而言，这种概而论之的观点虽意义重大，却缺少更多的操作层面的支持。为满足当前企业对客户关系管理一线人才的需求，结合高校市场营销专业注重动手能力、操作能力的教学特点，我们特此编写了本教材。

本教材主要有以下特色：立足国内外企业客户关系管理实践，以培养具有较强操作能力和动手能力的本科学生为目标，结合CRM（客户关系管理）软件和其他软硬件系统的运用，突出案例教学，使理论与实践相结合，把理论融入实践当中，融入案例当中。力求通过本教材的学习，使学生具备较强的客户关系管理操作能力和相关的理论基础。

本教材的内容共分两部分：第一部分是客户关系管理的基础知识，包括基本概念、客户关系管理与业务流程再造以及客户关系管理战略制定；第二部分是客户关系管理实践中所用到的分析方法、步骤以及相关系统、软件的应用，主要包括客户分析、客户关系管理（CRM）系统、CRM系统中呼叫中心的建立以及数据仓库及数据挖掘技术的应用、客户关系管理中的营销策略、客户关系的生命周期等内容，最后介绍了CRM在典型行业中的应用实践。为了便于教学和学生自主学习，在内容组织上，做到章前有“学习目标”，章后有“本章要点”、“实践实训”、“综合练习”，形成了“讲练结合”的模式，突出了《客户关系管理》的实用性。

作者介绍:

目录:

[客户关系管理_下载链接1](#)

标签

评论

[客户关系管理_下载链接1](#)

[客户关系管理_下载链接1](#)