

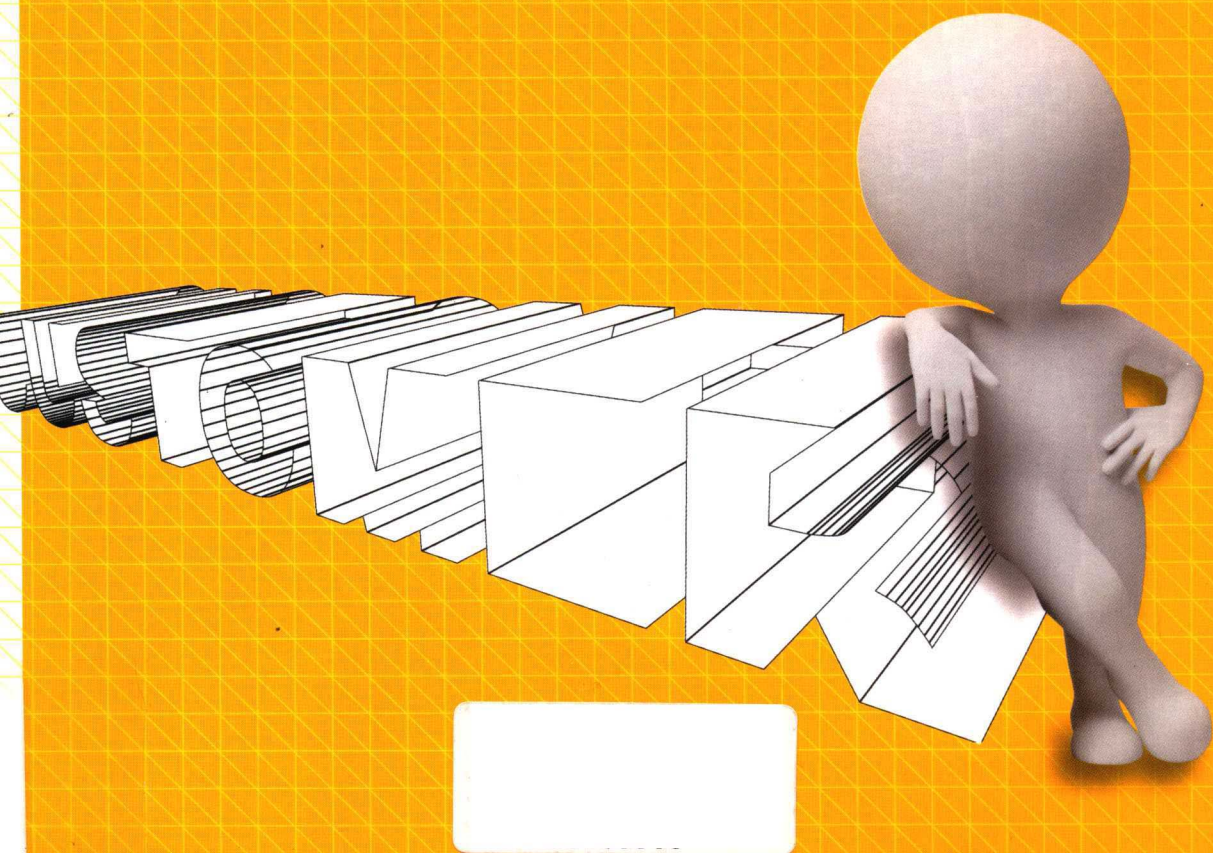
呼叫中心教育系列丛书

Customer Management and Customer Service Introduction

客户管理与客户服务导论

丛书总编辑：赵 溪

本书主编：戴启明



華藝出版社
HUA YI PUBLISHING HOUSE

呼叫中心专业教育系列丛书
(呼叫中心及相关专业适用)

丛书总编辑：赵 溪

客户管理与客户服务导论

主编 戴启明

副主编：崔银、何莉

编者：王晓华、张萍、沈媛

图书在版编目 (C I P) 数据

客户管理与客户服务导论 / 赵溪著. -- 北京 : 华
艺出版社, 2012. 9

ISBN 978-7-80252-400-2

I. ①客… II. ①赵… III. ①电信—邮电企业—营销
管理②电信—邮电企业—商业服务 IV. ①F626

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第226299号

客户管理与客户服务导论

责任编辑 梅 雨

责任校对 刘小青

策划校对 刘 平

创意设计 王 珊

策划推广 客户世界机构

电 话 (010) (编辑部) 84471970

(010) (发行部) 84471790

网 址 www.ccmw.net

出版发行 华艺出版社

电 话 (010) 82885151

网 址 www.huayicbs.com

印 刷 北京人教方成彩色印刷有限公司

规 格 185mm × 250mm 1/16

印 张 15

字 数 310 千

版 次 2012 年10 月第1 版

印 次 2012 年10 月第1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-80252-400-2

定 价 30.00 元

著作权所有违者必究。

本书若出现印装质量问题, 请与工厂联系。电话: (010)85979785

序一

教育应配合国家产业结构调整的方向

改革开放这三十年,已经奠定了中国作为制造业大国的国际地位,可是要成为制造业强国就不能仅把眼光停留在“中国制造”上。近几年了解到有不少城市正在进行产业转移和升级,希望“现代服务业”成为促进地区发展的新的增长动力,而这已经成为我国产业结构调整的一个重要的方向。

为配合国家产业结构的调整,国务院各部委出台了很多政策,商务部、工信部、发改委等提供了政策和资金支持以推动服务外包产业发展,教育部2010年公布了中职与高职专业和代码,在学校推动相关专业建设,全国国家级和省市级服务外包产业园区也得到迅速发展。

我认为产业发展,除了国家政策、资金支持以外,人才培养是最核心的基本要素。国际企业在中国落地现在考虑最多的并不是给多少优惠政策,而是能否提供适合需要的专业人才!因此,教育应当配合国家产业转移的方向,积极推动相关人才的培养和发展。

呼叫中心产业这些年发展非常迅猛,这同时也就凸显出呼叫中心专业人才培养能力的滞后。大学教育多关注知识、职业教育多关注技能,而以呼叫中心为代表的服务外包人才的培养关键是“服务意识”和“服务精神”,然后才是服务技能。因此要求学校进行以学生“职业素养、职业技能”培养为核心的课程改革。

最近接触到一些年轻人,他们专注于国家服务外包产业人才培养,投入了非常大的热情和精力,制定了技能考核体系,编写了系列教材,进行教师培训、学生培养,在全国发展了几百所学校进行服务外包专业建设,我从他们身上看到了朝气,看到了产业发展的力量 and 希望。

我也很高兴能够为国家服务外包产业发展做一点事,希望这个系列教材的推广应用能够推动呼叫中心专业人才的培养。

段宝林

北京大学民营企业研究院教育与人力资本研究所顾问

中国慕元培研究会顾问

2012年10月于北京

序二

夯实教育, 就是为呼叫中心赢得未来!

呼叫中心最初是作为一个“通讯增值业务”出现在计算机(Computer)和通讯(Telecommunication)的集成(Integration)应用领域, 由于它的出现, 导致了企业“客户互动管理”的革命。在技术的支撑之下, 企业对于其客户的关怀和管理变得得心应手, 效率卓著。毫无疑问, 呼叫中心在中国短短十多年的发展(从电信97工程为中国呼叫中心元年算起)将CTI技术的应用演绎得淋漓尽致, 呼叫中心也日益成为企业客户管理战略中最重要的武器。

呼叫中心在中国的发展已逐步趋向于成熟, 它已不仅仅局限在通讯增值业务的小范畴, 正日益成为一个足以影响社会经济和宏观产业发展的社会经济学名词。以呼叫中心专业外包为重要组成部分的服务外包产业正如火如荼地发展, 以呼叫中心运营机构为基础的企业客户管理体系正趋形成, 以呼叫中心为重要工具的服务科学研究领域蓬勃发展……

在我国大力发展服务外包产业的政策背景之下, 呼叫中心以其独特的产业优势得到了蓬勃的发展。为了适应国民经济对相关专业人才的迫切需求, 各地区各相关院校结合各自的基础资源做了非常积极有益的尝试, 取得了一定的进展。据不完全统计, 截止2012年6月底, 全国各地开办“呼叫中心”相关专业的大中专院校已不下100家, 在校学生规模已超万人。

呼叫中心及其相关专业的发展形势是可喜的, 未来空间未可限量, 但发展初期各院系运作过程中也暴露出不少的问题, 亟待从根本层面加以解决。一方面, 各地院校目前在相关专业的培养过程中普遍缺乏专业化的指导, 相关课程大纲及教辅材料严重缺乏, 导致培养出来的学生距离呼叫中心运营机构实际的用人要求存在较大的偏差; 另一方面, 万人的培养规模与呼叫中心超百万人的产业规模相比仍有较大差距。这些问题都有待从全社会的角度、整合产业各方面资源加以梳理和解决。

为了更好地帮助相关院校办好呼叫中心专业, 提供体系化的专业建设、辅导和运营支撑服务已成为全社会和全产业的迫切需求。为此, 工信部中国电子信息产业发展研究院“全国服务外包考试管理中心”正式授权呼叫中心产业权威的第三方服务平台——客户世界机构在教学体系梳理、教材编写、师资培训等方面提供指导, 集合呼叫中心产业资源, 积极配合各地大中专院校“呼叫中心”专业的建设及发展。

大中专院校“呼叫中心”专业建设的工作是一项科学化、系统化、长期性、发展性的工作,涉及学历教育、实习实训、技能鉴定、就业辅导、岗位晋升等全培育过程,牵涉教育部门、职业管理部门、技术归口行业、实际用人单位等各方面的政策和资源。本着高起点、全流程、重实效的专业建设原则,我们将涉及学校教育相关工作的重点确立为如下几个方面:

1. 教学大纲的编写和适应性调整;
2. 主干课程教材的编写审定出版;
3. 师资培训和不间断的在岗辅导;
4. 教辅材料的持续开发和导入;
5. 实训平台的建立/实训业务的嫁接;
6. 就业帮助和辅导。

十年树木,百年树人!呼叫中心专业建设和人才培养的工作任重道远,关系到呼叫中心产业的未来。丛书编撰工作务求紧密结合理论和实践,为产业的发展夯实基础,构建未来!

赵 溪

2012年9月于北京

赵溪先生是客户世界机构 (CCMWorld Group)的创办人及总裁,CC-CMM 呼叫中心能力成熟度模型国际标准的发起人及其旗下认证机构的主席;同时担任中国呼叫中心产业能力建设管理规范工作组副组长;是中国呼叫中心协会CNCCA 的创办人以及亚太呼叫中心联盟APCCAL 的发起人。

赵溪先生毕业于南京航空航天大学,在本校有长达6年的教学及基础理论研究的经历,长期致力于我国呼叫中心和客户管理领域的研究发展工作。2010年10月,在维也纳举办的第十三届世界呼叫中心大会(Call Center Convention)向赵溪先生颁发唯一的“年度特别大奖”;作为全球产业的终身成就,其本人入选“呼叫中心名人堂”(Hall of Fame)。2012年应邀担任ContactCenterWorld 全球最佳呼叫中心评选“国际评审”。

前 言

客户管理是兴起于服务经济时代的一种现代管理理念。其核心思想是将企业的客户（最终客户、分销商和合作伙伴）视为最重要的企业资产，通过深入的客户分析和完善的客户服务来满足客户的个性化需求，提高客户满意度和忠诚度，进而保证客户终生价值和企业利润增长的实现。客户管理的基本过程是对客户信息进行分析处理并做出决策的过程。是经营者在现代信息技术的基础上收集和分析客户信息，把握客户需求特征和行为偏好，有针对性地为客户提供产品或服务，发展和管理与客户之间的关系，从而培养客户的长期忠诚度，以实现客户价值最大化和企业收益最大化之间的平衡的一种企业经营战略。

客户管理的对象和内容是：客户、客户关系、营销过程 and 客户服务。首先，是客户状态管理。企业进行客户定位和客户识别，深入分析和了解处于动态过程中的客户状况，弄清谁是企业的客户，他们分布在哪里，谁是企业最好的客户，最好客户有何主要特征，他们为什么选择企业的产品，他们对于企业的产品和服务以及取得这些产品、服务的方式有何偏好等问题。这是整个客户管理的基础。

其次，是客户关系管理。企业要与客户保持密切的联系，发展良好的客户关系，运用渠道管理策略对客户进行全面有效的覆盖，运用心理学的技术对客户行为施加合理的影响，节约客户成本，提高客户价值。

再次，是营销过程管理。企业要在全面准确了解客户需求的基础上，设计合理的营销方案，开发和生产适销对路的产品与服务，并通过合适的渠道，在合适的时间与合适的地点，以合适的方式，将产品和服务提供给自己的客户。

最后，是客户服务。服务就是企业为客户全部的消费过程提供支持和帮助的劳动过程，包括满足客户需要，解答客户疑问，给予客户知识上、技术上和情感上的支持，解决客户投诉的问题等等。在服务密集型企业，服务是企业的核心产品；在产品密集型企业，服务业务日益成为企业的核心竞争力，这是当代市场经济发展的普遍趋势。因此，服务是最好的营销，也是最终极的客户管理。

客户管理的策略体系和目标指向包括5个关键的步骤和阶段。这五个步骤既是客户管理的基本内容，又是相应的策略手段，更是客户管理的阶段性乃至终极性目标：

一是建立客户联络。就是企业与客户之间要建立和保持着密切的联系和顺畅的信息交流。客户联络管理是客户管理的基础和前提。企业只有与客户建立了密切的联系，才能发展客户关系，向客户提供其需要的产品和服务，挖掘和扩大客户价值。

二是发展客户关系。客户关系存在于企业与客户的接触、联络、竞争、合作等方方面面，贯穿在客户购买、使用和评价企业的产品和服务的全过程之中。通过客户管理，供应商将客户关系水平不断向前推进，从交易关系到合作关系和彼此信任与承诺的建立，并进

而达到战略合作的理想阶段。

三是营造客户体验。客户体验是客户根据自己与企业的互动产生的印象和感觉。一个企业如果试图向其客户传递理想的客户体验，势必要在产品、服务、人员以及过程管理等方面有上佳的表现。营造客户的美好体验，因此成为客户管理的一个重要目标。

四是赢得客户忠诚。客户忠诚是指客户对企业的产品或服务的依恋或爱慕的感情。忠诚客户是企业保留的老客户队伍，是企业长期拥有的最佳客户资产，是企业持续发展的市场基础。加强客户忠诚管理，对于企业的生存和发展来说具有十分重要的意义。

五是经营客户价值。企业的任务就是为客户创造价值。客户管理不仅是要让客户满意，赢得客户的忠诚，还要把创造客户价值作为核心的乃至终极的目标。企业如何将最好的资源配置给最重要的客户，如何对基本客户实施最合适的服务，从而实现客户价值的最大化和企业效益的最大化，是客户管理最关键的内容。经营客户价值才是最终实现企业与客户双赢的正确道路

客户管理实现的条件是企业的组织优化和流程优化。企业实施客户管理战略，一方面，必须实行自上而下的组织结构的重建：构建以客户为中心的企业组织，在最高决策层有专人负责客户管理工作，生产、营销、销售、管理、服务、技术、人力资源、财务等各部门都要正确理解、严格坚持以客户为中心、客户至上的理念，并能以统一的标准对客户负责。另一方面，企业还要完善工作流程：建设客户管理信息平台，实施客户管理系统，依照客户信息资料收集、客户信息分析、客户信息交流与反馈、客户服务等环节进行动态的、流畅的、循环的管理。要对员工进行相关的培训，使之理解和遵守客户管理的要求，掌握客户管理的基本知识与能力，共同做好客户管理工作。

总之，客户管理不是一个简单的方案和工具，而是一种全新的经营管理理念，企业只有真正重视客户资产的价值，真正做到以客户为中心、以客户为导向，才能在激烈的现代市场竞争中立于不败之地。客户管理工作要做好客户管理工作，则必须深入学习相关的理论知识，掌握相应的技术，并在实践中长期摸索和积累才能取得成功。

安徽省青年政治学校的部分教师，在客户世界机构的支持和指导下，结合自己的教学实践与企业实践的经历，编写的这本《客户管理与客户服务导论》，是对客户管理理论的一个比较系统的阐述。它可以作为相关职业院校的教材，也可供相关培训机构作为培训指导用书。希望它能给使用单位提供良好的参考作用，更希望它在使用的基础上不断修正和完善其体系和内容。

倪八斌

安徽省青年政治学校校长
安徽省职业与成人教育学会中职分会副会长

2012年9月30日

目 录

第一章 绪 论	01
第一节 客户管理的产生与发展	01
一、客户管理的产生	01
二、客户管理系统的形成	03
三、客户管理理念的确立	06
第二节 客户管理的对象、内容和程序	08
一、客户管理的对象	08
二、客户管理的主要内容	11
三、客户管理的基本程序	12
第三节 客户管理的原则、策略和作用	13
一、客户管理的原则	14
二、客户管理的策略	14
三、客户管理的作用	16
第二章 客户定位与客户识别	18
第一节 客户定位	18
一、客户的概念	18
二、客户的类型	20
三、客户定位	22
第二节 客户识别	24
一、客户分级分类的概念	24
二、客户分级分类的方法	27
三、客户分级分类的管理	31
第三节 核心客户管理	32
一、核心客户及其特点	32
二、核心客户管理的主要内容	33
三、实施核心客户管理的步骤	37

第三章 客户管理的目标	39
第一节 建立客户联络	39
一、客户联络的涵义	39
二、客户联络渠道	41
三、客户联络的步骤	43
第二节 发展客户关系	44
一、客户关系发展阶梯	44
二、如何衡量发展客户关系的能力	46
三、如何发展客户关系	48
第三节 营造客户体验	50
一、客户体验的概念	50
二、客户体验的基本特点	51
三、客户体验管理	52
第四节 赢得客户忠诚	55
一、客户忠诚的概念	55
二、客户忠诚管理的意义	56
三、赢得客户忠诚的方法	57
第五节 经营客户价值	60
一、客户价值的涵义	60
二、客户价值的理论模型	61
三、如何经营客户价值	63
第四章 客户心理管理	66
第一节 客户心理概述	66
一、客户心理过程	66
二、客户个性心理	71
第二节 客户的需求与动机分析	75
一、客户需求分析	75
二、客户的购买动机分析	79
第三节 客户心理管理	82
一、客户认知管理	83
二、客户情绪管理	85
三、客户态度管理	87
四、客户行为管理	88

第五章 客户价值营销	91
第一节 市场营销概述	91
一、市场营销的定义	91
二、市场营销的核心概念	92
三、现代市场营销观念	94
第二节 市场营销策略体系	101
一、市场营销策略的定义	101
二、市场营销策略的影响因素	103
三、市场营销策略体系的架构	104
第三节 客户价值营销	108
一、客户价值的涵义	108
二、客户价值营销的意义	110
三、如何经营客户价值	111
第六章 客户管理的公共关系策略	114
第一节 公共关系概述	114
一、什么是公共关系	114
二、公共关系的职能	115
三、公共关系的特征	116
第二节 公共关系营销策略	118
一、公共关系营销策略概述	118
二、公共关系营销策略的实施	120
第三节 客户危机管理	125
一、危机管理概述	125
二、客户危机管理的原则	127
三、客户危机管理策略	129
第七章 客户沟通渠道	134
第一节 沟通与客户沟通	134
一、沟通及其特征	134
二、客户沟通的基本原则	139
三、客户沟通的目标	140
第二节 客户沟通渠道	140

一、客户沟通渠道概述	142
二、传统客户沟通渠道分析	144
三、现代客户沟通渠道分析	145
第三节 呼叫中心与客户沟通	149
一、呼叫中心概述	149
二、呼叫中心是企业的综合信息流平台	153
三、呼叫中心是渠道优化的关键载体	155
四、呼叫中心在客户沟通中的作用	156
第八章 客户服务	159
第一节 客户服务的概念	159
一、客户服务及其特征	159
二、客户服务的类型	160
三、客户服务的作用	161
第二节 打造优质的客户服务	163
一、树立良好的客户服务意识	163
二、确定优质客户服务的标准	165
三、优化服务流程	167
第三节 实施客户满意经营战略	169
一、客户满意的涵义及其特点	169
二、客户满意的层次分析	170
三、客户满意对企业发展的意义	171
四、如何实施客户满意经营战略	172
第九章 客户服务管理	176
第一节 客户服务人力资源管理	176
一、人力资源管理与人力资源规划	176
二、客户服务的人力资源职位分析与素质要求	179
三、客户服务的人力资源招聘和培训	183
第二节 客户服务的质量管理	188
一、客户服务质量管理概述	188
二、客户服务质量的测定	189
三、客户服务质量差距的管理	191
四、提高客户服务质量的对策	194

第三节 客户服务的绩效管理	195
一、绩效、绩效管理的含义	195
二、客户服务绩效管理	196
三、客户服务绩效考核	198
第十章 客户服务人员心理压力管理	203
第一节 客户服务人员心理压力概述	203
一、压力与心理压力	203
二、压力对身心健康的危害	204
三、适度压力的积极作用	206
四、客户服务人员心理压力来源分析	207
第二节 客户服务人员压力调适技巧	208
一、压力应对	208
二、压力管理	209
三、客户服务人员心理压力调适技巧	210
第三节 客户服务人员的情绪管理	213
一、情绪的奥秘	213
二、客户服务人员情绪管理理论	214
三、客户服务人员情绪管理的步骤与技巧	219

第一章 绪 论

客户管理是兴起于服务经济时代的一种现代管理理念，它在20世纪80年代伴随服务营销观念而诞生，并随着信息技术的不断成熟而迅速发展。客户管理理念引导企业准确地识别客户，建立与客户的密切联系，维持与客户的持续互动，实现客户满意，赢得客户忠诚，促进企业管理由内部控制向外部协调的扩张与延伸。它帮助企业解决了为谁提供产品和服务、提供哪些产品和服务、如何提供这些产品和服务等生产经营管理的核心问题，建立和发展企业与客户共生双赢的关系，从而最大限度地挖掘和创造客户价值。

第一节 客户管理的产生与发展

客户管理是指经营者在现代信息技术的基础上收集和分析客户信息，把握客户需求特征和行为偏好，有针对性地为客户提供产品或服务，发展和管理与客户之间的关系，从而培养客户的长期忠诚度，以实现客户价值最大化和企业收益最大化之间平衡的一种企业经营战略。

客户管理的核心思想是将企业的客户（最终客户、分销商和合作伙伴）视为最重要的企业资产，通过完善的客户服务和深入的客户分析来满足客户的个性化需求，提高客户满意度和忠诚度，进而保证客户终生价值和企业利润增长的实现。它在20世纪80年代伴随企业对客户服务的关注而产生，经由客户关系管理软件系统的广泛运用，日益发展为一个以应用客户价值为核心导向的新的营销理念。

一、客户管理的产生

历史上，企业营销的观念先后经历了从生产观念、产品观念、推销观念、营销观念再到整合营销观念的重大转变。营销观念每前进一步，客户在企业的经营管理活动中所处的地位都会得到相应的提高。市场营销理论从4P（产品、价格、渠道、促销）到4C（客户需求和欲望、成本、便利、沟通）再到4R（关联、反应、关系、回报）的演变真实地反映了以客户为中心的发展趋势，尤其在当今快速发展和高度竞争的市场空间中，单纯依靠产品已很难延续持久的竞争优势，而忠诚的客户关系却具有相对稳定性，能够消除环境变化给企业带来的冲击，因此许多企业开始将客户的管理工作作为一项长期的战略任务，以寻求



独具特色的竞争优势。企业不再把客户看作是创造利润的机器，他们开始寻找机会与每一个客户保持更亲密的个性化关系。

最早发展客户关系管理的国家是美国，在1980年初便有所谓的“接触管理”的思想，即专门收集客户与公司联系的所有信息；1985年，巴巴拉·本德·杰克逊提出了关系营销的概念，使人们对市场营销理论的研究又迈上了一个新的台阶；到1990年则演变成包括电话服务中心支持资料分析的客户关怀。1999年，高德纳咨询公司（Gartner）提出了CRM概念（Customer Relationship Management 客户关系管理）。

客户管理的产生可以归结为客户价值实现过程需求的拉动、管理理念的更新、信息技术的推动三个方面共同作用的结果。

需求的拉动来自两个方面的合力：一方面是随着生产技术和生产规模的扩大，客户的需求层次日益提高，他们不仅需要企业为之提供高质量的产品，而且要求企业为之提供优质的服务，同时客户的选择权利和空间越来越大，选择的渠道越来越多，因而对于迟滞的服务也日益失去耐心；另一方面，企业发现自己需要提供符合客户期望的服务过程来促进产品的交易达成，良好的服务能够给客户带来满足感、增加客户再次购买的意愿、提升客户的满意度、留住客户并给企业带来极大的利润，而这些又以企业对客户的需求信息做出迅速、准确的反应为前提，越来越多的企业要求提高销售、营销和服务的日常业务的自动化和科学化。

企业管理思想和理论经过了近一个世纪的发展和演变，从泰罗的“科学管理原理”、梅奥的霍桑试验、波特的“竞争战略”系列、海默的企业流程重组、圣吉的“第五项修炼”到今天的企业核心竞争力的培育。企业管理理念随着市场环境的演变经历了5个阶段：产品中心——销售额中心——利润中心——客户中心——客户满意中心。最初企业所处地市场环境为卖方市场，只要生产出产品就能卖出去，故企业管理的目标是如何更快更好地生产出产品，即产品中心论。后来市场出现了竞争，企业生产出的产品卖不出去就无法实现资本循环。为了实现资本向货币的转换，取而代之的是销售额中心论，强化促销、追求销售额。随着市场竞争的激烈化，企业发现，在单独追求高销售额的同时，由于生产成本和销售费用越来越高，利润反而下降。因此企业转而追求利润的绝对值，通过在再生产和营销部门的各个环节上最大限度地削减生产成本和压缩销售费用来实现利润最大化。但众所周知，成本是由各种资源构成的，不可能无限制地削减，当企业对利润的渴求无法或很难再从削减成本中获得时，他们自然就将目光转向了客户。为此，企业开始从内部挖潜转向争取客户，进入以客户为中心的管理。由于客户的满意成为企业效益的源泉，这样客户的满意程度就成为当今企业管理的中心和基本观念，由此推动了企业的组织结构与工作流程的重组与创新。

计算机、通讯技术、网络应用的飞速发展是客户管理产生的技术基础。客户信息是客户关系管理的基础。数据仓库、商业智能、知识发现等技术的发展使得收集、整理、



加工和利用客户信息的质量大大提高。电子商务在全球范围内开展得如火如荼,正在改变着企业做生意的方式。通过因特网,可开展营销活动、向客户销售产品、提供售后服务、收集客户信息,重要的是,这一切的成本是那么低。办公自动化程度、员工计算机应用能力、企业信息化水平、企业管理水平的提高都有利于客户关系管理的实现,信息技术的广泛应用促进了企业组织结构和工作流程的重组,使原来各自为战的生产、销售、营销、财务、服务部门和人员整合为一个整体,通过即时的信息沟通能够更好、更快地提供客户期望的服务,客户管理最终成为现实。

二、客户管理系统的形成

客户管理的实施更多是基于一个被称之为CRM (Customer Relationship Management) 的客户关系管理系统,CRM是信息技术、软件系统集成的管理办法和应用解决方案的总和。CRM作为一整套解决方案,它集成了当今最新的信息技术,包括Internet和电子商务、多媒体技术、数据仓库和数据挖掘、专家系统和人工智能、呼叫中心以及相应的硬件环境,同时还包括与CRM相关的专业咨询等。它既是帮助企业组织管理客户关系的方法和手段,又是一系列实现销售、营销、客户服务流程自动化的软件乃至硬件系统,为企业的销售、客户服务和决策支持等提供了一个智能化的解决方案,使企业有一个基于电子商务的面向客户的系统,从而顺利地实现由传统企业模式到以电子商务为基础的现代企业模式的转化。

CRM的核心内容主要是通过不断改善与管理企业销售、营销、客户服务和支持等与客户关系有关的业务流程并提高各个环节的自动化程度来缩短销售周期、降低销售成本、扩大销售量、增加盈利、抢占市场份额、寻求新机会,最终从根本上提升企业的核心竞争力,使企业在当前激烈的竞争环境中立于不败之地。

客户关系管理系统是一个大型IT概念,简单地说,是企业应用信息技术来获取、保持和增加可获利客户的一对一营销过程。

良好的CRM软件系统一般具有以下特点:

- 1、灵活的工作流程管理。提供的工作流程模块具有功能强大、使用灵活、操作简单等特点,它不但可以定义修改工作流程,并且可以监控工作的流转情况和重定义流程,同时还可以对流程的运转进行在线日志管理以便查询和工作效率评价。

- 2、具有预见性的客户智能分析。CRM可以采用数据仓库、联机分析处理技术、数据挖掘技术,通过对大量的现有客户信息分析来预测未来行动,帮助企业在适当的时机向客户销售适当的产品和服务。客户智能分析系统一般包括客户分类分析、市场活动影响分析、客户联系时机优化分析、增量销售和交叉销售分析。

- 3、完善的应用系统安全技术。具备一套完整的应用系统安全技术,包括系统的多项



身份认证技术、权限策略、授权机制、数据加密以及数字签名等技术。这些技术被灵活应用于CRM应用系统和各个模块之中。

4、与Microsoft Office 完全兼容并自动转换格式。能与Microsoft Office 有效兼容，并且提供的客户资料、销售合同、联系概要可自动生成用户选定的Word 文档或Excel 表格，提供的所有报表和智能分析结果，也可自动地进行Word 文档转换。

5、与因特网的结合。与客户交互的所有模块都基于因特网，使企业的各种业务运作都可“随时随地”处理。

6、可扩展性。由于采用企业应用集成技术和数据仓库技术，系统具有良好的可扩展性。

市场营销、销售管理、客户关怀、服务和支持等构成了CRM 软件模块的基石。不同软件开发商提供的CRM 软件功能有所区别，但基本功能是大体相同的。它主要包括客户管理、联系人管理、时间管理、潜在客户管理、销售管理、电话营销、营销管理、客户服务等，有的软件还能与呼叫中心、合作伙伴关系管理、商业智能、知识管理、电子商务功能相互融合。

客户管理的主要功能包括：

1、客户基本信息；与此客户相关的基本活动和活动历史；联系人的选择；订单的输入和跟踪；建议书和销售合同的生成。

2、联系人管理。主要功能包括：联系人概况的记录、存储和检索；跟踪同客户的联系，如时间、类型、简单的描述、任务等，并可以把相关的文件作为附件；客户的内部机构的设置概况。

3、时间管理。主要功能包括：日历；设计约会、活动计划，有冲突时系统会提示；会议、电话、电子邮件、传真；备忘录；进行团队时间安排；查看团队中其他人的安排以免发生冲突；把时间的安排通知相关的人；任务表；预告/提示；记事本。

4、潜在客户管理。主要功能包括：业务线索的记录、升级和分配；销售机会的升级和分配；潜在客户的跟踪。

5、销售管理。主要管理商业机会，帐户信息及销售渠道等方面，它支持多种销售方式，确保销售队伍总能把握最新的销售信息。主要功能包括：组织和浏览销售信息，如客户、业务描述、联系人、时间、销售阶段、业务额、可能结束时间等；产生各销售业务的阶段报告，并给出业务所处阶段、还需的时间、成功的可能性、历史销售状况评价等信息；对销售业务给出战术、策略上的支持；对地域（省市、邮编、地区、行业、相关客户、联系人等）进行维护；把销售员归入某一地域并授权；地域的重新设置；根据利润、领域、优先级、时间、状态等标准，用户可订制关于将要进行的活动、业务、客户、联系人、约会等方面的报告；提供类似BBS 的功能，用户可把销售秘诀贴在系统上，还可以进行某一方面销售技能的查询；销售费用管理；销售佣金管理。