



电子商务专业系列教材
D Z S W Z Y X L J C



客户关系管理

易 明
邓卫 华 编著

 华中师范大学出版社

客户关系管理

第2版

电子商务专业系列教材

客户关系管理

易 明 邓卫华 编著

华中师范大学出版社

内 容 提 要

《客户关系管理》是教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会确定的电子商务专业前沿类核心课程之一。

本书广泛吸收国内外同类教材的优点,结合电子商务专业的知识体系,将客户关系管理(CRM)定位于现代管理思想、管理技术和管理实施的结合体。它以信息技术为手段,通过对“以客户为中心”的客户关系管理系统的设计,为管理企业的战略、流程、组织和技术系统提供一个自动化的解决方案,用以提高客户价值和忠诚度,进而实现企业利润的可持续增长。因此,本书根据 CRM 研究的最新理论和实践,结合 CRM 系统应用成果,从管理思想(第 1—4 章)、管理技术(第 5—7 章)和管理实施(第 8—10 章)三方面对 CRM 作了全面的阐述,力求做到深入浅出。

本书可作为各类学校电子商务专业的教材,也可供电子商务从业人员参考。

新出图证(鄂)字 10 号

图书在版编目(CIP)数据

客户关系管理/易明 邓卫华编著. —武汉:华中师范大学出版社,2008. 6
(电子商务专业系列教材)

ISBN 978-7-5622-3742-6

I. 客… II. ①易…②邓… III. 企业管理:供销管理—高等学校—教材
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 066058 号

客户关系管理

编著:易 明 邓卫华◎

责任编辑:孟艳艳

责任校对:刘峥

封面设计:罗明波

选题策划:华中师范大学出版社第二编辑室

电话:027-67867362

出版发行:华中师范大学出版社

社址:湖北省武汉市武昌珞喻路 152 号

邮编:430079

发行部电话:027-67863040 67867076 67867371 67861549

邮购部电话:027-67861321

传真:027-67863291

网址:<http://www.ccnupress.com>

电子信箱:hscbs@public.wh.hb.cn

经销:新华书店湖北发行所

印刷:海军工程学院印刷厂

督印:章光琼

字数:340 千字

开本:787mm×960mm 1/16

印张:18

版次:2008 年 6 月第 1 版

印次:2008 年 6 月第 1 次印刷

印数:1—3 100

定价:32.50 元

欢迎上网查询、购书

敬告读者:欢迎举报盗版,请打举报电话 027-67861321。

电子商务专业系列教材编委会

主编：王学东 王伟军 桂学文

编委：(按姓氏笔画为序)

王伟军	王学东	王战平	刘 刚
李玉海	陈菁华	张大斌	张自然
严 莉	易 明	姜策群	胡伟雄
段 钊	段尧清	高劲松	桂学文
曹高辉			

前言

自 2001 年教育部首次批准浙江大学、西安交通大学、华中师范大学等 13 所高校开办电子商务专业以来,电子商务专业教育发展迅猛。据 2005 年统计,我国开办电子商务本科专业的高校达到 300 多所,开办电子商务专科专业的各类高校达到 800 多所。这显示出电子商务专业的市场认可程度是相当高的,但同时也给电子商务专业教育的从业者们提出了更高的要求,我们必须为电子商务专业的建设不懈努力。毕竟电子商务专业是一个新专业,其人才培养方案、课程体系、教学大纲等还需要不断地修订与完善。在这个过程中,专业教材的建设是一项重要内容。

早在 2001 年,在华中师范大学的大力支持下,我们就开始了“电子商务专业系列教材”的建设,经过几年的努力,以华中师范大学信息管理系电子商务教研室教师为核心的教材编写团队完成了这项工作,出版了《电子商务概论》、《电子商务物流》、《网络营销》、《电子商务安全认证系统》、《网上支付与电子银行》、《电子商务政策法规导论》、《电子商务网络建设》、《电子商务数据库》、《Web 站点设计与管理》、《CI 与网络广告》、《电子证券与投资分析》、《电子出版与网上发行》等 12 本教材,受到市场的广泛欢迎与好评,其中不少教材多次重印。

教材建设是一个永不停息的过程,随着电子商务的发展和对电子商务研究的深入,教材的内容也需要不断吸收新的研究成果,以反映学科发展的内容,适应市场的需求。于是我们又开始了“电子商务专业系列教材”的修订与增补这项浩繁的工作。我们认为,电子商务专业是在网络经济时代到来后适应商务运作的变化而产生的以商务的电子化为主体,融入经济学、管理学、计算机科学、信息科学等知识而形成的一个综合性的专业,它是打破学科界限、按照市场人才需求而形成的职业性专业。在专业知识上,电子商务职业要求从业者具有多学科知识,而这些知识的体系化表现为以多学科知识为基础和在某一知识模块中多学科知识的融合。基于这种思想,本次电子商务专业系列教材的修订与增补,按照知识基础与知识模块设计了五大系列,即电子商务理论与基础(包括《电子商务概论》、《电子商务政策法规导论》、《国际电子商务》、《管理学》、《电子商务专业英语》),电子商务流程(包括《电子商务物流管理》、《网上支付与金融服务》、《网络营销》),电子商务技术(包括《电子商务网络建设》、《电子商务数据库》、《Web 站点建设与管理》),电子商务集成与应用(包括《电子商务系统分析与设计》、《电子



商务安全认证系统》、《电子商务案例分析》、《电子商务项目管理》、《客户关系管理》)和实验(包括《电子商务实验》)共 17 本教材。

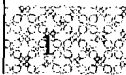
该系列教材的编写立足于“新”，即反映电子商务的新理论、新知识、新技术；规范于“质”，即反映电子商务活动的信息流、物流和资金流的运作机理；重在于“用”，即强调电子商务的操作技能与应用。

该系列教材适合于各类学校的电子商务专业的教学之用，也可供电子商务从业人员参考。

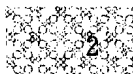
编委会

2008 年 6 月

目 录	
第 1 章 客户关系管理概述	1
1.1 客户关系管理产生的背景	1
1.2 客户关系管理的内涵	7
1.3 客户关系管理与企业竞争力发展	15
第 2 章 客户关系管理的理论基础	22
2.1 客户关系与关系营销	22
2.2 客户终身价值与客户让渡价值	33
2.3 客户满意与客户忠诚	41
第 3 章 客户识别与客户获取	53
3.1 客户识别	53
3.2 客户获取	59
3.3 客户沟通	66
第 4 章 客户保持与客户关系恢复	76
4.1 客户保持	76
4.2 客户抱怨管理	82
4.3 客户关系恢复	91
第 5 章 客户关系管理系统	97
5.1 客户关系管理系统的结构	97
5.2 客户关系管理系统的类型	101
5.3 客户关系管理系统及其发展趋势	111
第 6 章 CRM 系统中的数据管理技术	119
6.1 数据库技术	119
6.2 数据仓库技术	124
6.3 在线分析处理技术	144
6.4 数据挖掘技术	163



第 7 章 呼叫中心技术	171
7.1 呼叫中心概述	171
7.2 呼叫中心的关键技术	182
7.3 呼叫中心技术在 CRM 中的应用	190
第 8 章 客户关系管理实施	196
8.1 客户关系管理战略	196
8.2 客户关系管理战略实施	204
8.3 客户关系管理项目实施	209
8.4 客户关系管理项目的风险控制	218
第 9 章 CRM 与 ERP,SCM 的整合	226
9.1 ERP 与 SCM 概述	226
9.2 CRM 与 ERP 的整合	242
9.3 CRM 与 SCM 的整合	246
第 10 章 客户关系管理的行业应用	251
10.1 航空业的客户关系管理应用.....	251
10.2 房地产行业的客户关系管理应用.....	256
10.3 制造业的客户关系管理应用.....	263
10.4 物流业的客户关系管理应用.....	269
参考文献	277
后记	280





第1章 客户关系管理概述

客户关系管理 (Customer Relationship Management, 简称 CRM) 由美国加纳特公司 (Garter Group Inc.) 于 20 世纪 90 年代中期正式提出。随后, 伴随着 Internet 的广泛应用和电子商务浪潮的冲击, 全球的 CRM 市场在诸多条件的刺激下一直处于爆炸性的快速增长之中, 同时 CRM 的学术研究也得到了进一步的发展。

1.1 客户关系管理产生的背景

1.1.1 经济背景: 消费者主权复归

消费活动和生产活动是人类社会两类基本的经济活动, 由此而来的一组基本的社会经济关系就是消费者和生产者的关系。消费者为了满足自身的需求而消费, 生产者为了满足消费者的需求而进行生产。因此, 消费与生产之间的关系是: 消费是目的, 生产是手段。规范分析下, 消费者应该在经济活动中具有主宰的权利, 即所谓的消费者主权。消费者主权通过一个链条明显表示出来就是: 消费者——人类需求——消费——生产——生产者。

然而, 消费者主权是规范性结果。在各个时期中, 现实性表现并不皆然。在原始的农业经济时代, 生产者与消费者合而为一, 因此生产什么完全是依据消费者个人的意愿, 这一时期可以看作消费者主权经济形成的时期。后来随着这种原始农业经济的纵深发展, 消费者主权在弱化, 生产者主权逐渐在社会上占据了主导地位。由于社会生产能力和资源利用能力的制约, 用于满足消费者需求的商品相对稀缺, 因此使生产者在经济活动中占有绝对的主宰地位, 他们完全可以根据自身的资源状况组织生产, 从而使原规范关系链转化为生产者——生产——消费——人类需求——消费者。

进入工业经济时代的中后期, 生产者已经有了很大的“分工”(差异化), 分别为不同层次的人类需求提供产品, 一、二、三次产业是在大类上描绘了生产者的分工, 这种分工源于人类需求层次的递进: 一次产业满足生存需要, 二次产业满足扩大化的生理需要, 三次产业满足生理需要中的更高阶需要。各大类中更有和人类需求层级相对应的行业分工体系。在生产者有了层级化分工之

后,较低级层次上的行业内生产者所提供的产品大多不是稀缺的,因此就不再适用以“稀缺”理论来分析生产者主权的产生,只有特别高级层次或低层次上特别创新的需求满足形式可能因稀缺性而导致生产者主权。应该说,工业社会积累了很强大的物质生产手段,就一般消费品而言,其稀缺性(对于人的相应需求而言)已经得到了最大限度的降低。在此情况下出现的生产者主权现象,最大原因在于信息的不对称问题没得到解决。生产者从经济理性角度,自然很想完全了解消费者需求,由此我们可以看到各企业都很注重市场调研——这实际上是降低生产者和消费者之间信息不对称程度的手段与过程。但因信息手段原因,仍然只能按自己的意愿或自我推断安排生产;消费者也因同样的信息原因,只能被迫在有限的生产者事先提供的产品中进行选择,被动消费。于是,工业经济只能是生产者主权经济。然而,生产者主权经济降低了消费者的满足程度,相对于可满足程度而言,这是一种社会性浪费,也是有悖人性的。同时,生产者主权经济对生产者也是不利的:产销不对路,花费巨大的市场调研与广告费用,使生产者蒙受沉重的损失。

由此,工业经济时代因信息不对称问题导致生产者主权的存在,必将因信息不对称问题的解决而促使消费者主权的复归。消费者主权的复归,使人性需求的满足程度得到了极大提高。消费者真正主导生产,会使每一生产活动的初始目的一开始就非常明确,随后发生的一系列活动都被初始化为有效的过程,生产的结果与社会需求相吻合,需要什么才生产什么。同时,对生产者而言,需求风险(消费者需求变化给生产者带来损失的可能性)也会降低。消费者主权的复归,是信息时代的产物,这是个过程。在此过程中,生活方式和生产方式以同步发生变化,且以二者的变化结果来实现和促进消费者主权的复归。

1.1.2 管理背景: 客户中心论

在人类所从事的各项活动中,管理是其中最重要的活动之一。自从科学管理理论出现以来,对管理含义的解释就从来没有停止过,不同的管理学派从各自的观点和角度出发对管理的含义给出了不同的解释。在国内,目前得到大多数学者认同的定义是:管理就是在特定的环境下,对组织所拥有的各种资源进行计划、组织、领导和控制,保证以有效的方式实现组织既定目标的过程。

管理,是一种有目的的社会运动或活动。通过管理,社会或组织能够有效地实现自己的目标。对于企业这种特殊的组织而言,与管理密切相关的一个概念就是经营。诺贝尔经济学奖获得者罗纳德·科斯教授曾经对经营与管理作了一个比较精彩的界定,他认为:“经营意味着预测与签订契约,利用价格机制进行操作。管理则意味着仅仅对价格变化作出反应,并在其控制下重新安排生

产要素。”虽然罗纳德·科斯教授对经营与管理的界定是从契约、价格应变角度出发的，但把握了本质，即经营是与市场打交道，它利用价格机制使自己的产品和劳务在市场上获得有利于自己的利益；而管理则是一个组织内部如何利用行政命令机制调配组织有限资源而获得最佳配制效率的过程，管理不与市场打交道，尽管它要对市场上的价格作出一定的反应。然而，企业这种特殊组织在配置资源时不可能完全与市场隔离，经营是必须的，所以广义的管理应当包含经营。

企业经营理念是随着市场经济的发展和社会经济环境的变化而不断演变的，到目前为止已经过了以下几个阶段。

第一阶段是“产值中心论”阶段。其基本条件是市场状况为卖方市场，总趋势是产品供不应求。当时，制造业处于鼎盛时期，企业只要生产出产品就不愁卖不出去。因此，这一阶段企业管理的中心就是产值管理。

第二阶段是“销售额中心论”阶段。由于现代化大生产的发展，“产值中心论”的管理受到了严重的挑战，特别是经过了1929—1933年的经济危机和大萧条时期，产品的大量积压使企业陷入了销售危机和破产威胁，企业为了生存纷纷摒弃了产值中心的观念，此时企业的管理实质上就是销售额的管理。为了提高销售额，企业在外强化推销观念，开展各种促销活动来促进销售指标的上升，对内则采取严格的质量控制来提高产品质量，以优质产品和高促销手段来实现销售额的增长，这就引发了一场销售竞争运动和质量竞争运动。

第三阶段是“利润中心论”阶段。由于销售竞争中的促销活动使得销售费用越来越高，激烈的质量竞争又使得产品的成本越来越高，这种“双高”的结果虽然使企业的销售额不断增长，但实际利润却不断下降，从而与企业追求的最终目标——利润最大化背道而驰。为此，企业又将其管理的重点由销售额转向了利润的绝对值，从而使管理的中心从市场向企业内部渐移，管理的目标移向了以利润为中心的成本管理，即在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，企业管理由此进入了利润中心时代。

第四阶段是“客户中心论”阶段。由于“利润中心论”的管理一方面过分强调企业利润而忽略了客户需求，这种以自我为中心的结果最终会导致客户的不满和销售滑坡。另一方面，企业的成本是由资源的消耗或投入组成的，不可能无限制地去削减，当企业对利润的渴求无法或很难再从削减成本中获得时，当企业面临客户的抱怨声声甚至弃之而去时，他们自然就将目光转向了客户，更多地了解和满足客户的需求，并企图通过满足客户的需求来维护其利润。由此，企业开始从内部挖潜转向争取客户，这时客户的地位被提升到了前所未有的高度，企业管理由此进入了以客户为中心的阶段。

纵观企业经营管理的发展历程,随着市场环境的变化,企业经营管理理念逐渐从单纯关注内部管理转向内外兼顾,从“以产品为中心”转向“以客户为中心”,形成了当今企业管理的核心理念。“客户中心论”实质上就是以客户需求为中心,通过不断地提高客户满意度来获取利润,实现企业与客户的“双赢”。

1.1.3 技术背景：两大技术准备

“技术”一词出自希腊文 Techne (工艺、技能) 与 logos (词、讲话) 的组合,意指对造型艺术和应用技术进行论述。1615 年,美国出现了“technology”一词,有学者说,英国经济学家贝克曼于 1772 年最先在文献中使用了这一术语。长期以来,不同领域的专家从不同的角度给技术下过百种之多的定义,虽然在一定程度上阐明了技术某一方面的特征,但不能揭示出技术的本质,所以到目前为止还没有一个被大家公认的准确定义。有的学者认为,技术有狭义和广义之分,狭义的技术称为物质技术,是人类有目的地改变自然界而形成的知识系统;广义的技术是人类有目的地改变现实世界,包括自然界、人类社会和人类思维而形成的知识系统。《辞海》给技术下的定义是:“技术是根据生产实践经验和自然科学原理而发展成的各种操作方法和技能。广义地讲,还包括相应的生产工具和其他物质设备,以及生产工艺过程或生产程序和方法。”客户关系管理的产生和发展离不开技术的支撑,而且技术的不断革新也给客户关系管理的发展注入了强大的催化剂。

1. 信息技术

信息技术是收集、处理、存储和传递信息的技术,是扩展人类的信息器官(感觉器官、神经系统、思维器官和效应器官)功能的一类技术。到目前为止,人类历史上发生了五次信息技术的革命。

(1) 语言的产生

在漫长的原始社会,人类过着野蛮、愚昧的生活,只能用身体的器官如手势、声音等传递信息。随着经验的积累,人类逐渐具有了抽象思维能力,并在此基础上产生了语言。语言的产生,使人类获得了交流信息的手段。语言是人类最伟大的发明,被称为信息第一载体。

(2) 文字的出现

由于生产的发展和社会交流的需要产生了文字,文字是记录语言的符号体系,是语言的辅助工具。文字的发明和使用,突破了有声语言在时间和空间上的局限性,人类可以超时间、超地域地传递和交流信息,而且可以将口头传递的信息记录存储起来,为人类文化遗产的积累提供了基础。

(3) 造纸术和印刷术的发明

文字产生以后,最初人们是把文字记录在龟甲、兽骨、金石、竹简、木简或绢帛上。随着文字的使用范围越来越广,这些载体无法适应社会发展的需要。大约在公元105年,我国的蔡伦发明了造纸术。纸张的发明,极大地促进了文字信息的交流,造纸术在全世界的传播使信息得以长距离的传递。随之而来的邮局的兴起,为工业时代的通信开辟了渠道。公元11世纪,我国的毕昇发明了活字印刷术,1450年前后德国的谷登堡发明了铅活字和木质印刷机,使印刷的效率和质量有了很大提高。印刷术的最大特点是能大量地、经济地生产纸质文献,便于文献广泛传播和长期保存。

(4) 电报、电话、电视的问世

1837年,美国的莫尔斯发明了有线电报,从巴尔的摩到华盛顿的电报线路于1844年建成,同年5月,莫尔斯拍发了世界上第一份电报。1872年美国的贝尔和华生制成了最早的电话机,1877年,第一份用电话发出的新闻稿被传到波士顿,标志着电话被公众采用。第一套电视系统是德国人尼普科在1929年发明的,第二年电视机投放市场,正规的电视广播于1941年在美国出现。电信技术的发展,促使电报、电话、电视等电子传播工具的出现,使人类的信息交流迈进了一个新的纪元。

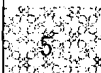
(5) 电子计算机和现代通信技术的结合

第一台电子计算机于1946年在美国宾夕法尼亚大学研制成功,从此计算机技术作为信息技术的核心技术得到了迅速发展,使人类社会发生了深刻的变革。计算机的发明和应用,从根本上改变了人类收集、处理、存储和传播信息的能力。由计算机技术与现代通信技术相结合而建立的信息网络,意味着整个社会已连成一“网”,信息快捷、低成本的获取与处理使得生产者与消费者可以进行一对一的交流,生产者完全可根据消费者个性化的需求进行生产,消费者主权也最终真正得以实现。

2. 制造技术

近200年来的工业社会为人类创造和积淀下来的最重要、最大的成就就是物质制造技术与能力。这一成就体现在机器、电能和工艺上。尤其在现代社会,制造技术和信息技术的紧密结合为生产者提供消费者所需产品做好了物质准备。这个时候,使消费者需求中的个性需求得到最大限度的满足也成为了可能。具体而言,制造技术主要包括:基础技术——计算机集成制造技术、协同技术——并行工程技术、统一技术——标准化技术、虚拟技术——快速原型与仿真技术。

(1) 基础技术——计算机集成制造技术



以计算机为代表的新一代信息技术的崛起和高度发展,已经从根本上改变了制造技术的面貌与水平,并引发了生产组织结构和运行模式革命性的变化与飞跃。计算机集成系统以充分的信息交流与共享,促进了制造系统或企业组织的优化与运行的优化,其目的在于满足高新技术和多变产品的需要,通过信息集成实现企业内部技术、组织、人员的全面集成,以提高自动化和生产的灵活性程度。然而,必须强调的是,“集成”固然以信息沟通为前提,但“集成”并不止于此,除了沟通信息以外,还需理解信息,以及基于完善的系统模型对信息的实时处理与反馈操作。计算机集成构造了一种“信息键”,它将制造系统的各部分连接成一个整体。这种信息键的连接,不仅没有限制系统的自由度,而且在保证系统总体效益和长期效益的基础上,使系统的各组成单元有了充分的独立性和自主决策能力,从而极大地增强了整个系统的柔性、容错性、抗环境扰动或突发事件的鲁棒性和动态响应能力。这对于处在多变和激烈竞争的市场环境下的现代制造企业来讲,具有重要意义。

(2) 协同技术——并行工程技术

随着技术的进步,新产品开发的概念已演变了五代:第一代是“技术推动”,第二代是“需求拉动”,第三代是“推拉联合”,第四代是“功能和过程集成”,第五代是“系统集成和网络模式”。第一、二、三代属于顺序工程(Sequential Engineering)范畴,第四、五代属于并行工程范畴。并行工程就是并行地设计产品及其相关过程的系统方法,它要求在产品开发阶段,集中涉及产品研制各部门的工程技术人员,共同设计产品及其制造过程,并对产品的各种性能和制造过程进行计算机仿真,生成“软样品”或“快速出样”,分析和评估后改进设计,以取得最优方案,一次成功。并行工程对制造业的影响主要体现在:缩短产品投放市场的生产周期,建立全方位的管理体系,降低成本,增强市场竞争力。

(3) 统一技术——标准化技术

“科学管理之父”泰罗创造科学管理原理时,就主张一切管理问题都应当而且可以用科学的方法去解决,实行各方面工作的标准化。在企业内各子系统之间,通过制定各种技术标准和管理标准建立生产技术上的统一性,以保证企业整体管理系统的发挥。尤其是通过开展管理业务标准化,可把各职能部门的业务活动内容、责任、工作程序及相互间的业务衔接关系等用标准的形式加以确定,实现管理工作的规范化、程序化、科学化,促进各部门按质按量完成任务,为整个管理系统整体功能的发挥奠定基础。标准化不仅使本部门内部各职能环节有机地联系为一体,也可与外部相关部门相协调,使本部门获得合格的原材料、外构件、配套产品等,又使本部门具有适应市场变化的能力,从而为

部门与部门之间的横向联合创造条件。

(4) 虚拟技术——快速原型与仿真技术

① 快速原型技术

快速原型技术是 20 世纪 80 年代末才出现的一种新技术。它完全是顺应快速开发产品的客观需要而产生的,其最大优点就在于它无需模具或任何加工,仅凭 CAD 的三维实体造型的层析数据,便能通过快速成型设备而迅速制取与三维实体完全一致的实体样件。这对新产品的开发与设计特别重要。目前,这项技术还只用于尺寸较小的样件,而且所用的成型材料中,有的在成型过程中还会产生有毒气体。因此,尽管快速原型技术有着许多卓越的优点,但是它也存在着如上所述的缺点,这就说明它仍然需要改进、发展和提高。

② 仿真技术

仿真就是应用计算机对复杂的现实系统进行抽象和简化,形成系统模型,然后在分析的基础上运行此模型,从而得到系统的统计性能。由于仿真是以系统模型为对象的研究方法,不干扰实际生产系统,同时仿真还可以利用计算机的快速运算能力,用很短时间模拟实际生产中需要很长时间的生产过程,因此可以缩短决策时间,避免资金、人力和时间的浪费。计算机还可以重复仿真,优化实施方案。

1.2 客户关系管理的内涵

1.2.1 客户关系管理的定义

尽管客户关系管理已越来越受重视,并被公认为是提升企业竞争力的重要途径,但是目前并没有一个被广为认可的定义。下面主要介绍一些著名机构和学者对客户关系的理解。

1. 加纳特公司

美国加纳特公司在首先提出了企业资源计划(Enterprise Resource Planning,简称 ERP)后,又成为 CRM 的首创者。

他们认为,CRM 产生的背景是和新经济与新技术的发展相关的。新经济的挑战包括经济环境的自由化,它打破了国家的垄断、行业的垄断及对资源的垄断,导致了竞争更加激烈、产品的生命周期更短、客户的需求更加个性化。企业如何保持竞争能力并求得发展,这是企业必须面对的问题。考察企业的生存环境,可以清楚地看到下述条件至关重要:(1)拥有最好的产品,思考为什么样的客户提供最好的产品。产品的好坏是由客户来评判的,并不是由企业来

评判的。(2) 经营效率高,使得企业在交付产品与服务的时候能够比竞争对手的价格更低。企业应思考如何管理企业内部的流程才能使企业的经营效率提高。(3) 与客户建立亲密的关系,使客户对企业的依赖达到不可分离的地步。能够做到这三点,所付出的代价是非常高的,这三个部分都是与企业的客户密切相关的。对企业而言,客户是最宝贵的资源,失去了客户就失去了一切。失去了老客户,就意味着业务无法进行;失去了新的客户(潜在客户),就意味着停滞不前,无法向前发展。

加纳特公司指出,CRM 是迄今为止规模最大的 IT 概念,它将看待客户的概念从独立分散的单个部门提升到了企业的层面。所谓的客户关系管理就是:为企业提供更全方位的管理视角,赋予企业更完善的客户交流能力,最大化客户的收益率。加纳特公司同时指出,对计划实施 CRM 的企业来讲,CRM 首先是一项通过分析客户、了解客户、提高客户满意度来增加收入以及优化盈利的商业模式,技术与解决方案只是实现这个商业模式的手段。

2. IBM 公司

蓝色巨人 IBM 公司,对企业实施 CRM 作过多年的探索。从 20 世纪 90 年代中期开始,IBM 公司就开始在全球范围内实施“以客户为中心”的市场发展战略。

IBM 公司对 CRM 的定义包括两个层面的内容。首先是企业的商务目标。企业实施 CRM 的目的就是通过一系列的技术手段了解客户目前的需求和潜在客户的需求。CRM 不是一个“看上去很美”的空洞目标,它是由一系列技术手段作为支持的。其次,企业要整合各方面的信息,使得企业对某一个客户的信息了解达到完整性和一致性,这就要求企业对分布于不同的部门、存在于客户所有接触点上的信息进行分析和挖掘,分析客户的所有行为,预测客户下一步对产品和服务的需求,将分析的结果反馈给企业内的相关部门,然后相关部门根据客户的需求,进行一对一的个性化服务。

IBM 所理解的客户关系管理包括企业识别、挑选、获取、发展和保持客户的整个商业过程。IBM 把客户关系管理分为 3 类:关系管理、流程管理和接入管理。关系管理代表着真正理解客户的行为、期望、需要、历史以及客户与企业的全面关系。关系管理的基本特点是使用数据挖掘技术、数据仓库和复杂的分析功能,它贯穿于 CRM 解决方案的全过程,并具有全面的客户观念和客户忠诚度的衡量标准。CRM 的流程必须灵活实施,随着商业条件或竞争压力的变化,业务流程必须作出相应的改变。另外,商业规则也会由于组织机构的不同而对 CRM 流程产生不同的影响。因此,结合业务规则和业务能力是成功部署 CRM 的关键。接入管理代表着自动化机制,主要用来管理客户和企业