

周洁如 著

客户关系管理

Customer Relationship
Management & Value
Creation

价值创造

■ 上海交通大学出版社

本书出版由上海发展汽车教育基金资助

客户关系管理与价值创造

周洁如 著

上海交通大学出版社

内 容 提 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。

图书在版编目(CIP)数据

客户关系管理与价值创造 / 周洁如著. —上海: 上海交通大学出版社, 2006

ISBN 978-7-313-04600-0

I. 客... II. 周... III. 企业管理: 供销管理
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 121537 号

客户关系管理与价值创造

周洁如 著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话: 64071208 出版人: 张天蔚

太仓市印刷厂有限公司印刷 全国新华书店经销

开本: 787mm×960mm 1/16 印张: 13.5 字数: 246 千字

2006 年 11 月第 1 版 2006 年 11 月第 1 次印刷

印数: 1—3 050

ISBN 978-7-313-04600-0/F·655 定价: 24.00 元

版权所有 侵权必究

作者的话

客户关系管理(Customer Relationship Management, 缩写 CRM), 是 20 世纪 80 年代起源于美国跨国公司的一种全新的管理模式, 到了 90 年代末期, 由于信息技术的引入, 使 CRM 的营销模式在技术解决方案方面得到了很大的充实并快速发展。由于其适应于买方市场条件、能充当有效战略管理工具, 以及其对公司发展和盈利做出重大贡献, 很快传播到其他行业和其他国家。在国外, CRM 已经在众多企业运用, 并取得了一定的效果。CRM 成为了当今学术界企业管理研究的热点之一。随着 CRM 观念的不断传播、推广, 企业界给予了极大的关注, 并投入了相当大的热情, 许多企业纷纷推行 CRM, 但结果是 CRM 项目实施状况和效果都不尽如人意, 业界对其原因也进行了一些研究, 但没有形成一致性的令人信服结论。有鉴于此, 本书以“客户关系管理与价值创造”为主题进行探索研究, 以此寻求企业实施客户关系管理战略进行价值创造的规律, 这无论是对 CRM 理论体系的充实和完善, 还是为企业的 CRM 实践提供指导都有非常重要的意义。

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, 按照“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——对研究问题进行系统分析——结论”的思路展开, 综合运用多种学科的知识及其研究方法对 CRM 的基础理论、衡量指标、价值创造原理、CRM 综合能力及其价值创造、CRM 为顾客的价值创造、CRM 为企业的价值创造、CRM 和价值创造的总体评价等进行了系统的分析和研究。全书分三篇展开: 上篇是 CRM 的基础理论, 包括第一、二、三章; 中篇是 CRM 价值创造过程和原理, 包括第四、五章; 下篇是 CRM 价值创造的指标及其度量, 分第六、七、八三章。具体研究内容如下:

第一章 绪论 本章从研究问题入手, 对目前客户关系管理及其价值创造研究现状进行了分析, 介绍了理论研究内容和框架, 并对研究方法和创新点进行了概括和总结。

第二章 CRM 基础理论综述 首先, 对“客户”、“客户关系管理”的概念进行了清晰的界定, 进而高度概括了 CRM 的理论体系: CRM 战略、CRM 系统与 CRM 策略, 最后从市场营销学、经济学和战略管理学的角度分析了 CRM 的理论渊源, 即 CRM 理论的合理性和逻辑性。

第三章 CRM 绩效的衡量指标——价值创造 本章探讨了 CRM 绩效衡量

的意义,分析了 CRM 绩效衡量的复杂性,提出了“CRM 绩效衡量指标—价值创造”,并对选择该指标的依据进行了解释和说明。通过文献回顾发现,选取“价值创造”为 CRM 绩效衡量的指标具有创新性。

第四章 CRM 利润链 对各种价值创造理论的适用条件进行了梳理,然后分析了国内外不同学者提出的 CRM 价值链模型,在此基础上提出了“CRM 价值链”的修正模型,进而提出了 CRM 利润链理论,最后对其他学者提出的价值创造模型进行了修正,提出了 CRM 价值创造的总模型。

第五章 CRM 综合能力及其价值创造 首先回顾了学术界和企业界对 CRM 项目失败原因的探讨及相关调研结果,并归纳出主要影响因素;其次,指出 CRM 的综合能力是影响企业实施 CRM 项目成功与否的关键因素,并对 CRM 能力概念进行了界定,在此基础上分析了两类不同性质的 CRM 能力:CRM 基本能力和 CRM 支持能力;再次,细化了这两类能力评估的指标体系,在此基础上用层次分析法建立了企业 CRM 综合能力评价模型;最后分析了 CRM 综合能力对价值创造影响的机理。

第六章 CRM 为顾客的价值创造指标及其度量 本章提出了 CRM 价值创造过程的关键环节和指标;对顾客感知价值指标进行了系统详细地研究:分析了顾客感知价值的特性,影响顾客感知价值的因素,尤其是关键因素。对顾客满意指标进行了系统研究:界定了顾客满意,分析了顾客满意的形成过程,影响顾客满意的因素,并以案例佐证了影响顾客感知价值和顾客满意的因素。在此基础上,分析了国外如瑞典、美国和欧洲顾客满意度模型及其影响变量、度量方法,提出了一般顾客满意度的度量模型和方法。

第七章 CRM 为企业的价值创造指标及其度量 本章讨论了客户关系的类型与选择,提出了客户关系三维一体的立体概念:即关系的广度、长度和深度。这三个维度决定了客户关系的数量和质量,并提出了衡量这三个维度的具体指标;系统研究了顾客忠诚及其指标:对顾客忠诚概念的界定、分类、忠诚顾客的发展过程进行了研究,进而提出了衡量顾客忠诚的指标体系,对其经济价值进行了分析,基于顾客关系的三个维度对其综合衡量指标—顾客盈利率建立了度量模型,给出了计算方法。

第八章 CRM 与价值创造的总体评价 本章利用平衡积分卡的原理对 CRM 与价值创造进行了总体评价。在平衡积分卡原理和方法的基础上,结合国外专家对 CRM 绩效评估的研究,对利用平衡积分卡方法评价 CRM 绩效的适用性、可行性等进行了分析,并对各个维度:获取顾客知识、与顾客互动、给顾客价值、给企业价值进行了指标分析和选取,分析了其因果关系,并给出了 CRM 与价值创造的总体评价框架、步骤和方法。

第九章 结论和展望 本书以理论研究为主,结合企业 CRM 实践,对 CRM 及其价值创造问题进行了深入系统的研究,有一些创新之处。其研究的创新点体现在如下几个方面:

(1) 创新提出了衡量 CRM 绩效的指标是“价值创造”。

(2) 创新提出了 CRM 利润链的理论,并系统地阐述了这一理论以及 CRM 导致利润的过程。

(3) 提出了 CRM 综合能力的概念,并开发了评价指标体系、数学模型与方法。

(4) 创新提出了三维一体的客户关系立体概念,并对其进行了系统研究。

(5) 系统研究了 CRM 进行价值创造的指标体系及其度量,并探讨了用非财务方法总体评估 CRM 绩效的方法。

在本书的撰写中,得到了我的导师王方华教授的悉心指导和支持。当我的研究遇到瓶颈时,他的一句点拨,常令我茅塞顿开,柳暗花明;沮丧时一句鼓励的话又使我信心倍增。在此我深表谢意。我要感谢我的师母邬适融教授,师母善解人意,她对我的鼓励和关心使得本专著的撰写得以顺利完成。

在著书出版过程中,上海交通大学出版社的各位编辑也为本书的出版付出了辛勤的劳动,在此一并致谢!

由于本人的水平有限,加之时间仓促,既难免错误之处,又有一些研究的局限性。在此恳请广大读者批评指正。

周洁如

2006年10月

目 录

上篇 CRM 基础理论

第一章	绪论	3
第一节	引言	3
第二节	CRM 理论研究背景	4
第三节	CRM 理论研究的意义	8
第四节	CRM 及其价值创造研究的现状	12
第五节	研究思路和主要内容	15
第六节	研究方法和主要创新点	16
第二章	CRM 基础理论综述	19
第一节	“客户”和“CRM”概念的界定	19
第二节	CRM 战略	25
第三节	CRM 系统的特点、结构、类型及软件系统模块	27
第四节	CRM 营销策略	34
第五节	CRM 的理论依据	37
	本章小结	43
第三章	CRM 绩效的衡量指标——价值创造	45
第一节	研究 CRM 绩效衡量指标的意义	45
第二节	CRM 绩效衡量的复杂性	46
第三节	CRM 绩效衡量指标文献回顾	47
第四节	CRM 绩效衡量指标——价值创造	48
	本章小结	57

中篇 CRM 价值创造过程和原理

第四章	CRM 利润链	61
第一节	价值创造理论回顾、分析与修正	61
第二节	CRM 战略过程框架	74
第三节	CRM 价值驱动模型与价值创造总模型	78
	本章小结	83
第五章	CRM 综合能力及其价值创造	85
第一节	CRM 项目失败原因探讨	85
第二节	成功实施 CRM 的关键因素	89
第三节	CRM 综合能力的界定、构成与评价模型	90
第四节	CRM 综合能力对价值创造的影响	105
	本章小结	106

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	109
第一节	CRM 为顾客创造价值原理及其指标	109
第二节	顾客感知价值	110
第三节	顾客满意及其度量	125
	本章小结	143
第七章	CRM 为企业的价值创造指标及其度量	145
第一节	客户关系的类型及其选择	145
第二节	客户关系的维度	146
第三节	顾客忠诚及其度量	159
第四节	顾客盈利率	168
	本章小结	178
第八章	CRM 与价值创造的总体评价	179

第一节	平衡计分卡模型	179
第二节	平衡计分卡对 CRM 绩效评估的适用性和可行性	182
第三节	CRM 绩效评估方法回顾	183
第四节	对以往评价指标的修正	185
第五节	CRM 绩效总体评估模型	186
第六节	各评价指标的选取	188
第七节	CRM 价值创造评估模型的建立及其方法、步骤	194
本章小结	194
第九章	结论和展望	195
第一节	结论	195
第二节	研究的局限性及未来的研究方向	199
参考文献	201

上篇

CRM 基础理论

第一章 绪论

第一节 引言

客户关系管理——Customer Relationship Management, 缩写 CRM(此后文中的“客户关系管理”皆用简称“CRM”代替), 是当今企业管理研究的热点之一, 它是 20 世纪 80 年代起源于美国跨国公司的一种全新管理模式。由于它适应于买方市场条件, 是充当有效战略管理的工具, 以及其对公司发展和盈利做出重大贡献, 很快传播到其他行业和其他国家。在国外, CRM 已经在众多企业运用, 并取得一定的效果。而我国的企业在 CRM 方面还处于起步阶段, 有些企业正在或已经开始客户关系管理方面的尝试。在全球一体化的今天, 世界范围内的企业人士, 对 CRM 的关注都在急剧加温。由于 CRM 的市场潜力很大, 据 Aberdeen Group 2002 年的市场预测, 到 2005 年, 全世界投入 CRM 的 IT 预算已达到 270 亿美元, 相对于 IT 的整体下滑, 不甚景气的现状, CRM 开发领域却是一枝独秀。

据 IDC 对美国和欧洲 300 多家大型公司的调查研究^①, 其中有 65% 的公司熟悉 CRM 技术, 28% 的公司正在开发 CRM 项目, 12% 的公司正在使用 CRM 系统。然而, 有研究显示, 目前在许多实施 CRM 项目的公司中, 失败率高达 70%^②, 许多项目纷纷下马, 续存者其实施效果又不尽如人意。一方面是 CRM 观念的广为传播、流行, 企业界对 CRM 的极大关注和投入的热情、CRM 项目的蓬勃兴起, 学术界对 CRM 形成研究热点, 另一方面却是 CRM 项目实施状况和效果的全面告急, 因此迫切需要学术界对此进行研究, 总结和解释实践经验和教训, 将其上升到理论高度, 从而对 CRM 的实践过程进行指导。因此, 一方面如何结合 CRM 的实践, 使 CRM 形成系统、全面和权威的理论, 完善理论结构, 另一方面 CRM 理论如何指导企业实践, 尤其是如何使企业的 CRM 系统充分发挥其价值创造的能力, 使

① Bob McKim, Arthur Middleton Hughes. How to measure customer relationship management success[J]. Journal of Database Marketing, Vol. 8-3:224-231.

② Werner Reinartz, Manfred Krafft, and Wayne D. Hoyer. The Customer Relationship Management Process; Its Measurement and Impact on Performance[J]. Journal of Marketing Research, 2004(8), XLI, 293-305.

企业实施 CRM 战略达到预期的目标,这是一个急需而且值得研究的课题。

第二节 CRM 理论研究背景

一、客户资源对企业的重要性

在当今买方市场环境下,市场竞争越来越激烈,因此获得和维持竞争优势便成了企业生存和发展的基础。资源能力学派认为:在今天形成企业竞争优势和核心竞争力的再也不是那些有形的机器设备、厂房、资本、产品等物资资源,而是管理、人才、技术、市场、品牌形象、客户等无形资源,其中客户资源对企业具有重要的价值,是企业最重要的战略资源之一。拥有客户就意味着企业拥有了在市场中继续生存的理由,而保留住客户是企业获得可持续发展的动力源泉。当前企业的核心任务一方面是提升企业核心竞争力适应客户需求的变化,以提高市场竞争力,另一方面以先进的管理思想为指导,采取科学的技术手段,科学地处理企业与客户之间的关系来维持老客户,提高客户的价值。

客户资源对企业的价值,主要体现在:

1. 成本领先优势和规模优势

客户能够提供成本优势,从而也就提供利润优势。为新客户服务花费的费用比老客户昂贵得多,因为为新客户服务需要更高的初始成本,如果公司能够增加回头客的比例,那么总成本会呈现出戏剧性的下降趋势。另外如果企业的忠诚客户在企业的市场中占据相对较大的份额,那么就会为企业带来相应的壁垒,形成规模优势,这也会降低企业的成本。由于顾客有从众心理,企业拥有大量的客户群也会成为他们考虑的重要因素。

2. 品牌价值

客户不仅是企业收入的来源,而且是提高市场价值的宝贵财富,这主要是通过品牌价值表现出来。品牌价值是一个企业与其消费者或与起决定作用的客户之间相互发生联系的产物,品牌因客户的认可而存在。没有客户认可,企业便不能创造或维持品牌的价值。较大的市场份额本身代表着一种品牌形象,另外客户的口碑对企业的品牌形象也有重大作用。

3. 客户信息价值

客户信息对企业来讲是最为重要的价值,它会直接影响到企业对客户消费行为的把握,影响企业的经营行为。企业通过对消费者的需求、购买行为、消费习惯等信息的分析,提供个性化的产品服务组合以及相应的企业关怀,从而让客户满意以至忠诚。

二、CRM 理论的产生和发展

客户关系管理就其渊源,它是现代市场营销理念发展的产物,与企业持续发展的需求以及信息技术的推动密不可分。著名营销学家 Philip Kotler 总结了营销观念发展的五个阶段,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念及社会营销观念(见图 1-1)。20 世纪 30 年代,是以生产和产品为核心的营销观念阶段;40~50 年代,是以推销为核心的营销观念的阶段;50~60 年代,以顾客为核心的营销观念阶段;70 年代,社会营销观念开始兴起,即从有利于社会的角度出发开展营销活动;80 年代,服务营销则成了营销思想发展的核心;到了 80 年代末 90 年代初,在西方国家企业界又兴起了关系营销的新型营销观念,尤其到了 90 年代后期又出现了客户关系管理的新型营销观念。生产观念、产品观念和推销观念的共同之处在于没有真正重视客户的需求,仅把交易看作是营销的基础而一味追求交易的利润最大化,没有把与客户建立和保持广泛密切的关系摆在重要位置。《大营销》(Megamarketing)研究的是企业在全世界市场进行营销的问题,它强调了企业必须在买卖双方的共同利益和目标下,为达到彼此间互助互利、和谐一致而采取合理的态度和行为。前三种观念代表以产品为中心的传统商业模式,而市场营销观念、社会营销观念则是以客户为中心的现代商业模式。当今世界正经历着从以产品为中心向以客户为中心的经营观念转移。

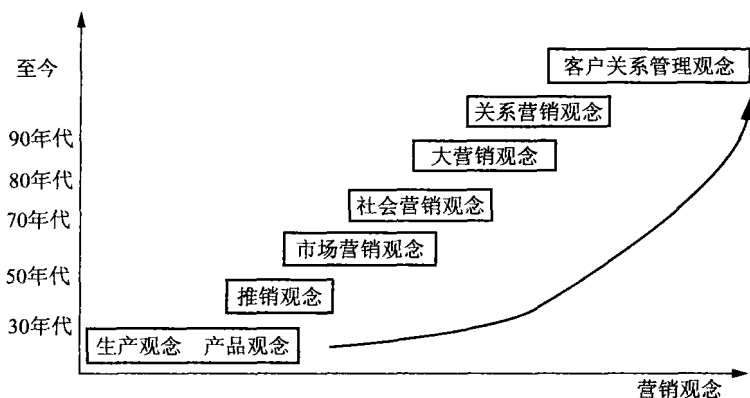


图 1-1 营销观念的发展

关系营销是由美国学者巴巴拉·本德·杰克逊于 1985 年提出,但直至 20 世纪 90 年代,它随着大市场营销理念的发展而产生,而后受到了越来越多的关注,并且在以上各个阶段营销思想的基础上对营销过程和营销方式进行了整合。业界是这样定义关系营销的:以系统论为基本思想,将企业置身于社会经济大环境

中来考察企业的市场营销活动。认为企业营销是一个与消费者、竞争者、供应商、分销商、政府机构和社会组织发生互动作用的过程,正确处理与这些个人和组织的关系是企业营销的核心,是企业成败的关键。关系营销提倡企业与客户之间长期的关系,首次强调了客户关系在企业战略和营销中的地位与作用,而不是单从交易利润的层次上考虑。

关系营销是客户关系管理的雏形。20世纪90年代末期,由于信息技术的引入,使客户关系管理的营销模式在技术解决方案方面得到了很大的充实并得到快速发展。至于是谁最先提出了客户关系管理的概念,目前为止各家众说纷纭,其中比较常见的说法有两种:一种认为客户关系管理(CRM)这个词是由 Aberdeen 公司的 Hugh Bishop 提出的,而且至今为止他还在这个领域进行研究和实践;另一种观点认为客户关系管理的概念是由 Gartner Group 首先在媒体上公开发表提出来的,Gartner Group 的专家在这方面做了不少有益的探索。CRM 的出现使得以客户为中心的经营理念从空洞的口号变为能够进行量化的操作,把抽象的理论运用到企业的实践运营中来。CRM 作为新的管理思想,延续了关系营销的核心思想,但绝不限于此。CRM 更强调对现有客户关系的保持与提升,从而达到长期的客户满意,甚至客户忠诚;CRM 不但考虑了如何产生营销策略,而且包括了如何让营销策略通过卓有成效的方式作用于客户。在操作层面上,CRM 真正强调和实现了信息技术与营销、销售与服务活动的集成。数据仓库技术、数据挖掘技术、OLAP 技术等成熟的信息技术在 CRM 系统中起到了技术支撑平台的作用,CRM 在它们的集成作用下,基本摒弃了市场营销领域靠经验决策的做法,极大地提高了决策的科学性和准确性。无论是学术还是理论界,都认同了这样的趋势:企业应从追求短期利润最大化和强调市场交易转变为追求长期利润最大化和强调交换双方的关系利益。

三、CRM 发展的动力

下列因素催生了客户资源在企业中日益显现的重要性,从而加快了客户关系管理的进程。

1. 顾客行为的变化

随着经济的发展、技术的进步、产品的不断推陈出新,使得消费者的思维方式、生活方式和行为方式不断发生变化,因而消费者的需求和购买方式也不断变化着,尤其是信息技术的飞速发展,带来了客户消费行为历史性和根本性的变革。面对顾客需求的多变与复杂性,企业间竞争日益激烈,企业必须积极采取措施应对消费观念和行为不断变化的客户,密切注视消费者变化的需求,时刻准备着与消费者的沟通与互动,因而这种市场对企业的客观要求对客户关系管理的发展起

了推动作用。

2. 需求的拉动

首先,在企业内部,企业的销售、营销和客户服务部门面对多样化的客户越来越难以获得所需的客户互动信息;其次,来自销售、客户服务、市场、制造、库存等部门的信息分散在企业内各个部门,这些零散的信息使得企业无法对客户有全面的了解,各部门难以在统一的信息基础上面对客户。这需要各部门对有关客户的各项信息和活动进行集成,组建一个以客户为中心的机构,实现对与客户有关的活动的全面管理,以实现日常业务的自动化和科学化。另一方面,在竞争日益激烈的买方市场环境下,在控制权逐渐从供应商向顾客手中转移的同时,选择权也日益转移到顾客手中,顾客角色正在发生巨大变化,顾客不再是被动的和单纯的交易者,已经发展成为企业增强网络的关键组成部分,他们参与企业产品与服务的开发,是企业的合作者,与企业一起创造价值,他们迫切需要与企业建立良好的持久的关系以创造更优的价值。

3. 竞争的压力

现代企业所面临的市场竞争无论在广度还是深度上都在进一步扩大,市场范围已经从区域扩展到全球,不仅仅包括行业内部已有的或潜在的竞争对手,在利益机制驱动下,许多提供替代产品或服务的竞争者、供应商和客户也加入了竞争者的链条。且随着产品的同质性越来越强,生命周期越来越短,竞争也越来越激烈、灵活,因此竞争的压力越来越大。很多企业在产品质量、供货及时性等方面已经没有多少潜力可挖。低成本、高质量的产品不足以是保证企业立于不败之地的法宝,如何有效地避免客户的流失,强化企业与客户的关系已成为竞争的标准。竞争的观念逐渐由以利润为导向发展到以客户、保持持续竞争力为导向。因此企业开始意识到良好的客户关系在客户保留中所起的关键作用,并着手提升客户对企业的忠诚。越来越多的企业认识到实施客户关系管理将大大有利于企业赢得新客户、保留老客户,提高客户利润贡献度,从而提高企业的核心竞争力。

4. 信息技术的推动

计算机、通讯技术、网络应用的飞速发展使得关系营销的理念发展到一个新的阶段,在某种程度上催生了客户关系管理的发展。随着企业办公自动化程度、员工计算机应用能力、企业信息化水平、企业管理水平的不断提高,为客户关系管理的实现创造了现实的条件。电子商务改变了企业做生意的方式,通过因特网即可开展丰富多彩的营销活动:如向客户销售产品,提供售后服务,收集客户信息等,更重要的是这一切的成本很低。由于客户信息是客户关系管理的基础,所以随着信息技术中数据仓库、商业智能、知识发现等的发展,使得收集、整理、加工和利用客户信息不仅更加容易而且也使质量得以大大提高,使企业在客户关系管理

上的投入不仅可能而且时机成熟。另外,随着通讯技术的发展,各类企业的通讯成本将会不断降低,这将推动电话和网络进一步发展,进而推动类似于呼叫中心等客户关系管理模块的发展。而电话和网络的结合,也使得企业可以以统一的平台面对客户和管理客户。因特网迫使每一个人改变生活行为方式,它将主动权从经营者手中转移到客户手中,使企业的顾客距其竞争者仅点击一下鼠标之遥。虽然信息技术不是客户关系管理的全部,甚至不是决定性的要素,但客户关系管理所涉及到的全部方法,无论是收集、分析信息、建模,还是数据挖掘或者数据仓库,都是基于信息技术来展开的。

综上所述,客户决定着企业的一切:经营模式、营销模式、竞争策略。客户的一举一动都应该引起企业的特别关注,否则即使企业的产品再好,企业也有可能失去稍纵即逝的发展机遇。客户就是市场,是企业竞争的唯一导向。如何才能在强者如云的竞争环境中捕捉到客户的有效需求、维持长期的合作关系呢?企业迫切需要一个崭新的经营指导思想和一个可操作的指导方法来帮助提升处理客户关系的能力。这些都是“客户关系管理”理论所要解释的内容。

第三节 CRM 理论研究的意义

一、研究 CRM 的重要意义

著名的管理大师彼得·得鲁克(Peter·Drucker)说过:“企业经营的真谛是获得并留住顾客”。客户是企业存在的基础,与公司长期利润相关的唯一因素往往是客户忠诚,而不是销售量、市场份额。据美国专家 Fredrick Reichheld 研究,美国的公司每五年就要损失一半顾客,这一损失足以使公司的增长率降低 35%。在经济全球化、企业间竞争越发激烈的情况下,任何一家公司都无法承担失去顾客的损失。Deloitte 咨询公司的近期报告指出,客户忠诚是影响全球股票价值的一个关键因素,顾客利润率主要来源于老顾客的保留,因此,高度忠诚的客户是企业最重要的资产。越来越多成功企业的实践证明,企业成功的关键在于关注顾客需求,为顾客提供适销对路的产品与服务,有效地管理与顾客的关系,以确保顾客有较高的满意度,从而有较高的忠诚度,对企业的产品和服务保持持续的购买行为,因此研究客户关系管理对我国企业实施客户关系管理具有十分重要的现实探索意义。

1. CRM 有利于提高企业的盈利能力

一方面实施 CRM 可以降低企业的经营成本。有资料表明,企业用于增加一个新客户的成本是维护一个老客户成本的 5~8 倍。哈佛商学院曾经在 1990 年对