

全国首批国家级特色专业
市场营销专业本科系列教材



客户关系管理

KEHU GUANXI GUANLI

■ 主编 花拥军



NLIC2970861762



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

全国首批国家级特色专业
市场营销专业本科系列教材



客户关系管理

KEHU GUANXI GUANLI

主 编 花拥军
副主编 陈 刚 杨晓荣



NLIC2970861762

重庆大学出版社

内容提要

本书较为全面地阐述了客户关系管理的内涵及其相关理论,并以信息技术的发展为主线,对当今客户关系管理的主流技术及方法进行了翔实介绍。本书还对客户关系管理存在的主要问题和未来发展趋势作了概括性总结与分析。

本书主要分为9大部分:客户关系管理概论、客户关系管理相关理论、客户关系管理战略、客户关系管理营销策略、客户关系管理系统、客户关系管理数据分析与商业智能、客户关系管理系统与其他管理信息系统的综合、客户关系管理与企业变革、客户关系管理的绩效评价。

本书适合作为高等学校管理类、经济类以及电子商务类的本专科教材,也适合作为上述相关学科的研究生参考教材。此外,本书还适合于客户关系管理领域的研究或具体工作人员。对企业管理、信息经济、管理信息系统等方面的专业人士也具有一定的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

客户关系管理 / 花拥军主编. —重庆:重庆大学出版社, 2012. 12

全国首批国家级特色专业——市场营销专业本科系列教材

ISBN 978-7-5624-6898-1

I. ①客… II. ①花… III. ①企业管理—供销管理—高等学校—教材 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 167967 号

全国首批国家级特色专业
——市场营销专业本科系列教材

客户关系管理

主 编 花拥军

副主编 陈 刚 杨晓荣

策划编辑:沈 静

责任编辑:文 鹏 邹 忌

版式设计:沈 静

责任校对:谢 芳

责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617183 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆科情印务有限公司印刷

*

开本:787×1092 1/16 印张:13.5 字数:257 千

2012 年 12 月第 1 版 2012 年 12 月第 1 次印刷

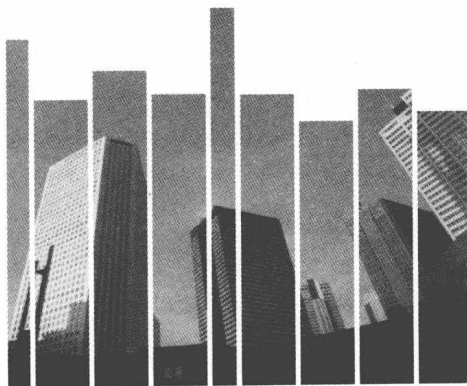
印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-6898-1 定价:27.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

全国首批国家级特色专业

市场营销专业 本科系列教材



编委会

主任

何跃

副主任

赵泉午 马智利

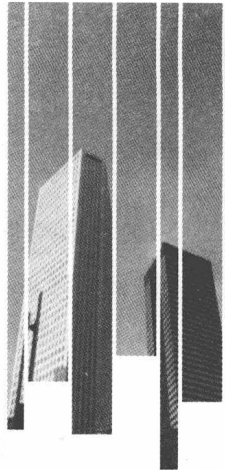
委员 (按姓氏笔画为序)

万丽娟 尹希果 王春秀 冉戎 花拥军

吴颖 吴永求 张煜 陆远权 陈碧琼

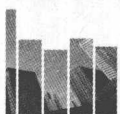
周洲 周菁华 赵红 康庄 魏峰

总序



21 世纪是中国的世纪,蓬勃发展的经济是中国腾飞和走向世界舞台的重要力量。改革开放已经经历了 30 年的风雨,这 30 年来中国经济的飞速发展,取得了举世瞩目的成就。为了适应经济全球化的发展需求,以加入世贸组织为标志,我国对外开放进入了一个全新的发展时期。面对全面开放的市场经济,要想继续维持经济的高速发展,就必须以相应的经济和管理理论作为指导。本套丛书作为全国首批国家级特色专业——市场营销专业的建设成果,分别从广告学、消费心理学、渠道建设与管理、西方经济学、计量经济学等相关学科角度,详细阐述了各个不同领域中经济管理的相关理论,并加入了具体的案例进行分析和论证,以期读者可以从中借鉴并吸收合理的、有益的成分,以此来发展具有中国特色的经济理论体系和管理学实践,从而为加速我国的现代化建设,改善企业的实际运行状况,提高整体的经济运行水平提供借鉴和参考。

广告学、消费心理学、计量经济学、渠道建设和管理等学科都是近几十年才开始引入我国的,由于我国本土的相关理论发展不甚丰富,因此引入国外研究成果,就成了我们编写本套教材的重要内容。同时,由于我国经济发展环境和过程的特殊性,许多成型的理论在我国应用的过程中出现了“水土不服”的现象,这就要求笔者必须在了解现有理论的基础上,根据中国的实际情况,对理论进行调整和修改。他山之石,可以攻玉。列宁说过:“睁开眼睛来看资产阶级科学,注意它,利用它,批判地待它。不放弃自己完整的和确定的世界观。”因此,在我国相关理论发展都尚未完全和从业人员技术水平有限的情况下,我们的经济理论界、管理人员、经营实践者都非常需要全面系统地了解当代经济运行中的广告学、西方经济学、消费心理学、计量经济学、渠道建设和管理等相关学科,



以便取其精华,去其糟粕,使我们加快发展,少走弯路。我们编纂本教材的目的,就是为适应这种形势的需要。

本套教材有以下特色:

- 一流的作者阵容。本套教材的作者都是各自领域著名的专家,长期从事国内外相关领域的教学和研究,并有相当长的实际操作经验,历经几年终结硕果。
- 实用和操作并举。本套教材各分册中,在相关理论后,都有强化案例分析,可以使读者在阅读过程中,注重能力的培养。
- 古为今用,洋为中用。本书在阐述相关理论的同时,不是照抄照搬国外的先进理论与经验,同时结合我国经济发展的具体现状,创造性地与我们实际加以联系,在做到理论借鉴的同时,增强了理论的实用性。
- 理论体系完整严谨。每个分册中,都有严谨的理论框架和丰富详实的内容作为支撑,有效改变了现有多数教材理论框架缺失严重的现状,有助于读者可以更好地理解相关内容。
- 创新特点鲜明突出。各分册有自己的创新点,如广告学教程中,对于广告的市场调查,小众媒体的广告制作,广告效果评估部分进行了创新性的阐述。计量经济学教程中,有大量的扩展知识,可以供学有余力的同学自行深入学习。

最后,由于经济学研究范围广阔,且学科交叉渗透程度不断提高,其理论和在实践中的应用也必然需要不断的发展和完善,再加上我们受知识和实践的限制,本套教材仍然有许多缺失和疏漏之处,在此,我们真诚地希望专家和广大读者不吝给予指正,以便我们不断修订和完善。

编委会
2009年5月

前言

客户关系管理(CRM)是市场经济持续深化的产物,是传统市场营销理论不断发展更新的必然结果。具体来说,消费者需求的拉动、企业管理理念的更新以及技术的推动是客户关系管理产生与发展的3个根本因素。

社会科技与经济的飞跃,不仅极大地改变了消费者的价值观,也为企业能够充分满足这种变化了的消费价值观提供有力的技术手段与工具。客户关系管理拓展了传统的市场营销理念,将营销理念发展为一对一的客户关系管理理论,并借助信息技术的最新成果,在以客户为中心的理念指导下,对企业生产流程进行再造,在充分满足客户个性化需求的基础上获得企业的发展。

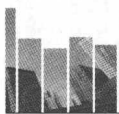
客户关系管理现已被称为企业获得或维持竞争优势的一种新资源。在各行各业广泛的实践中,客户关系管理的作用也得到了进一步的证明。鉴于此,本编写组基于客户关系管理的发展脉络,并汲取了客户关系管理的最新研究成果和实践经验,在力求理论与实践紧密结合的目标下,进行了此书的编著。

本书由重庆大学的花拥军负责全书的统筹设计、统稿及修改工作。本书的具体编写分工是:花拥军(重庆大学)编写第1章和第2章;袁颖(重庆大学)编写第3章和第4章;陈刚(兰州商学院)编写第5章和第7章;杨晓荣(北方民族大学)编写第6章;刘珊宏(重庆大学)编写第8章和第9章。

本书涉及了管理学、经济学、社会学及信息技术科学等诸多学科,工作量较大,各位编著人员投入了大量的时间与精力,在此深表感谢!

本书参考了大量的国内外相关文献,但受篇幅限制,只能列出一些主要的参考书目,在此深表歉意。

随着企业经营管理理念的更新与信息技术的进步,客户关系管理这门学科



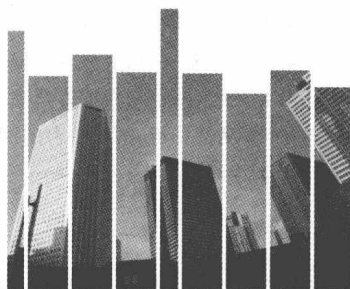
还在不断地完善,本书对客户关系的理解也还存在许多方面的不足,书中不当之处,敬请大家给出宝贵的批评与建议!

花拥军

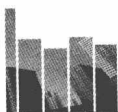
2012 年 8 月

huayongjun@cqu.edu.cn

目录

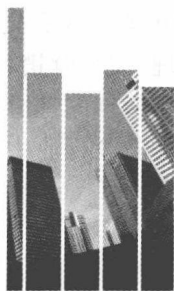


第1章 客户关系管理概论	1
1.1 客户关系管理起源	1
1.2 客户关系管理发展动力	4
1.3 客户关系管理未来发展	10
1.4 客户关系管理的定义与内涵	14
本章小结	17
复习思考题	18
第2章 客户关系管理相关理论	19
2.1 客户与客户关系	19
2.2 客户满意理论与客户忠诚理论	22
2.3 客户价值理论	35
2.4 客户生命周期理论	40
2.5 4Ps 与 4Cs 营销理论	43
本章小结	46
复习思考题	47
第3章 客户关系管理战略	48
3.1 客户关系管理战略的含义	49
3.2 CRM 战略的内容	53
3.3 CRM 战略目标的制定	55
3.4 客户关系管理战略的实施与评价	57
3.5 案例分析:上海大众的 CRM 战略实施	62
本章小结	65
复习思考题	66
第4章 客户关系管理的营销策略	67
4.1 CRM 营销策略概述	68



4.2	关系营销	72
4.3	“一对一营销”	75
4.4	网络营销与数据库营销	81
4.5	案例分析:国酒茅台的网络数据库营销	85
	本章小结	88
	复习思考题	89
第5章	客户关系管理系统	90
5.1	客户关系管理系统的类型	90
5.2	客户关系管理系统的基本功能模块	96
5.3	客户关系管理软件系统的组成	101
5.4	客户关系管理系统的实施	106
	本章小结	111
	复习思考题	112
第6章	客户关系管理中的数据分析与商业智能	113
6.1	客户数据	114
6.2	客户关系管理数据库与数据仓库	118
6.3	客户关系管理数据挖掘	122
6.4	客户关系管理商业智能	128
	本章小结	132
	复习思考题	133
第7章	客户关系管理系统与其他管理信息系统的整合	134
7.1	与电子商务	134
7.2	与供应链管理	137
7.3	与企业资源计划	141
7.4	与服务外包	147
7.5	客户关系管理中的知识管理	149
	本章小结	153
	复习思考题	154
第8章	客户关系管理下的企业组织理论	155
8.1	客户关系管理与企业核心竞争力	155
8.2	客户关系管理与企业组织再造	160
8.3	客户关系管理与企业业务流程再造	167
8.4	客户关系管理与企业文化建设	173

8.5 案例:网络时代如何提高企业核心竞争力?	176
本章小结	177
复习思考题	178
第9章 客户关系管理的绩效评价	179
9.1 客户关系管理评价的内容	179
9.2 客户关系管理的运行绩效评价	183
9.3 客户关系管理的投资绩效评价	193
本章小结	197
复习思考题	198
参考文献	199



第 1 章

客户关系管理概论

[课前导读]

客户关系管理(Customer Relationship Management, CRM)是一种以客户为中心的企业发展战略,它以信息技术为手段,通过以客户为中心的业务流程再造,提升客户的满意程度,并最终实现企业经营利润的增长。概括地说,CRM 既是一种以客户为中心的企业管理理念,又是一种管理机制,同时也是一种技术,并以软件形式表现出来。本章阐述了 CRM 产生与发展的根源及具体因素,分析了 CRM 的内涵、目的与意义,并对 CRM 目前存在的主要问题进行了概括总结,分析了 CRM 未来的发展趋势。

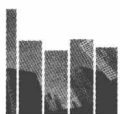
[教学目标]

- 认识客户关系管理产生根源及具体因素;
- 了解客户关系管理演变过程;
- 理解客户关系管理定义及内涵;
- 理解企业实施客户关系管理的意义;
- 了解客户关系管理存在的主要问题;
- 了解客户关系未来的发展趋势。

1.1 客户关系管理起源

客户关系管理(CRM),最早是由 Gartner Group Inc^① 在 1999 年提出的。Gartner Group Inc 认为客户关系管理的作用就是使企业在客户服务、市场竞争、销

① Gartner Group Inc:全球权威的 IT 研究与顾问咨询公司,成立于 1979 年,总部设在美国康涅狄格州斯坦福。其研究范围覆盖全部 IT 产业,就 IT 的研究、发展、评估、应用、市场等领域,为客户提供客观、公正的论证报告及市场调研报告,协助客户进行市场分析、技术选择、项目论证、投资决策。



售及售后服务等方面建立一套彼此协调的关系机制。

从 CRM 的起源来看,它是市场经济持续深化的产物,是市场营销理论不断发展更新的必然结果。从 CRM 的发展历程来看,它先后经历了接触管理、关系营销、客户关怀及现代的 CRM 等阶段。20 世纪 90 年代末期,CRM 被提升到管理的理念和战略的高度。目前,CRM 已形成了一套较为完整的理论体系,并在很多行业中获得了广泛的实践应用。

1) 接触管理

接触管理(Contact Management)又称为触点管理,20 世纪 80 年代在美国出现。接触管理的主要内容是指企业应决定在什么时间(When)、什么地点(Where)、应如何与客户或潜在的客户进行接触(How),具体包括了采取什么接触点、采取何种形式,以及如何围绕客户接触过程与接触结果而展开管理活动以达预期的沟通目标。概括地说,接触管理理论的核心思想就是:企业应该在正确的接触点上、以正确的方式、向正确的客户提供正确的产品和服务。

接触管理理论也是伴随着相应的管理理念而产生的。在接触管理理论产生以前,通常认为消费者都会主动地寻找产品或服务的信息。这时,企业的主要任务就应该是如何宣传自己的产品或服务,即向消费者提供产品或服务的相关信息。而随着市场经济及科学技术的迅速发展,资讯与媒体工具在种类与规模上得到了空前的扩展,这反而导致消费者陷入了纷繁的信息干扰之中,面对大量的企业产品或服务的相关信息,不知该如何判断与选择。面对这样的情境,企业认识到自己的主要任务已不再是如何向消费者宣传与提供产品或劳务的信息,而是应该决定采取什么样的方式、选择什么样的恰当时间去与消费者接触,只有这样,企业才能更好地进行市场营销。基于这种市场情景的变化及企业经营管理理念的更新,接触管理理论得以产生。

在接触管理理论阶段,企业收集整理客户与公司联系的全部信息,并储存在客户数据库中,这形成了最早期的 CRM 的雏形。此阶段还值得一提的是,为提高经营效率、降低经营成本,美国的许多企业采取了企业资源计划(Enterprise Resource Planning,ERP)对业务流程进行了再造。ERP 在提高企业内部业务流程自动化的同时,也成了企业实施接触管理的有利工具。

2) 关系营销

1985 年,巴巴拉·本德·杰克逊(Barbara B. Jackson)提出了关系营销(Relationship Marketing)。他认为,关系营销就是把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程,其核心是建立和发展与这些公众的良好关系。

关系营销是对当时市场营销理论的有力拓展。当时的市场营销理论认为,市场营销实质上就是一个利用企业内部可控因素来影响外部环境的过程,而内部的可控因素可以归纳为4Ps组合,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)及促销(Promotion)4个方面,企业市场营销活动的核心即在于如何制订并实施这4Ps的有效组合。

4Ps组合理论奠定了现代营销理论的核心基础。然而,这种基于企业内部可控营销因素的理论却还没有充分认识到企业与外部沟通的重要性。

任何一个企业都只是整个经济社会中的一个成员,都不可能脱离社会而独立地存在与运行,都必须同外部发生各种关联。如企业都需要从社会诚聘英才、从银行等金融机构获得融资、与其他企业进行买卖及合作、与政府及公益机构进行各种往来,等等。

随着企业经营理念的深入,企业认识到,外部机构与环境不但影响着企业的营销活动,而且,许多的外部因素也可被企业应用,从而成为市场营销活动中的一些有利的因素。有效地与外部机构和环境建立起良好关系并进行管理,这也关系到企业的生存与发展。

关系营销发展的驱动来自于信息技术的发展,信息技术为企业实行关系营销提供了低成本、高效率的沟通工具。当时,很多企业利用信息技术的新成果建立客户数据库进行客户关系管理,具体包括了客户关系的建立、维护与发展。

3) 客户关怀

随着市场竞争的加剧及营销理念的进一步发展,企业营销活动扩展到了产品或服务的售后范围。此时,许多企业开始将注意力更多地放在客户身上,注意如何从客户角度出发,关心并满足客户的最大化的需求。企业也已认识到,这种关怀可使客户为企业发展带来更多的好处,客户关怀(Customer Care)理论因此应运而生。

客户关怀是服务质量标准化的一种基本方式,它涵盖了公司经营的各个方面,从产品或服务设计到它如何包装、交付和服务。客户关怀强调对从设计、生产一直到交付及服务支持的交换过程中的每一元素关注的重要性。1985年,汤姆·彼得斯(Tom Peters)和南希·奥斯汀(Nancy K. Austin)对客户关怀进行了诠释,他们认为,客户关怀的本质即是能为客户所感知到、体会到和以一致方式交付的服务和质量。

在客户关怀阶段,企业主要是在客户关系数据库的基础之上,应用电话服务中心来支持客户的资料分析,具体内容涵盖了信息服务、产品与服务质量、售后服务及相关建议等许多方面。



4) CRM

20 世纪 90 年代中期,企业越来越意识到客户服务对企业的重要性,企业对 CRM 也日益重视。而这个时期信息技术突飞猛进,不但给企业的经营活动及经营理念带来了全新的变革,也给企业实施具备整体交叉功能的 CRM 解决方案奠定了坚实的技术基础。CRM 具备了功能整合的优势,可把市场需求分析、销售跟踪、客户服务、数据处理等功能融为一体。而在这之前,由于受信息技术及管理技术的制约,CRM 的功能较为单一,各部门或各营销功能之间的融合非常欠缺。

到 20 世纪 90 年代末期,科技与信息技术更是发展到了一个前所未有的新高度,互联网的应用与影响也越来越明显,整个社会进入了互联网时代,数据仓库、商业智能、知识发现等客户信息处理技术也得到了长足的发展。结合新经济的需求和新技术的发展,1999 年, Gartner Group Inc 明确提出了 CRM 概念。此后,CRM 市场一直处于爆炸性增长状态,并被提高到企业管理的理念与战略的高度。

进入 21 世纪后,CRM 随着企业战略层次的提高而被赋予了更广泛的内容。不仅仅是在企业,CRM 的理念也不断地扩展到社会的其他很多领域,如公共服务领域、政府管理领域及非营利性组织领域等,应用范围日益广阔。

1.2 客户关系管理发展动力

CRM 产生的根源在于社会生产力的发展。从人类社会的产生直到当今发达的信息社会时代,生产力的每一次发展都促使社会各个方面发生了深层次的变革。

在生产力发展的较低阶段,消费者需求层次较低,消费者所需要的产品或服务也较为简单,企业面临的市场竞争压力也比较少,简单的生产即可满足消费者的需求,这时企业的经营与管理理念也处于相应的较低层次。或者也可以说在生产力发展的较低阶段,消费者还处于市场的被动地位,只是企业产品或劳务的被动接受者。

19 世纪开始的工业革命,使社会生产力得到了前所未有的解放,整个世界的经济水平及结构都发生了天翻地覆的变化。尤其是近年来,在世界范围内兴起了一次又一次的信息技术革命,其影响之广泛、意义之深远,是以往任何一次技术革命所不可比拟的。

在社会生产力的深刻变革下,消费者的需求层次、内容及具体要求也都发生着相应的深刻变化。企业作为产品及服务的提供者,无论是从主动还是被动的角度出发,都必须迎合社会生产力的发展,不断地更新管理理念与经营模式,及时采取最新的技术成果,在满足消费者日益提高的消费需求的同时,赢得企业的生存与

发展。

社会生产力的发展是 CRM 产生的根源。具体来说,CRM 的产生也是消费者需求拉动、企业管理理念更新、技术推动这 3 方面合力的结果,如图 1.1 所示。



图 1.1 CRM 产生因素

1) 消费者需求拉动

消费观念(Consumption Concept)是消费者对自己的可支配收入如何支配的指导思想和态度,以及消费者对商品价值追求的取向。也可以说,消费观念是消费者主体在进行或准备进行消费活动时,对消费对象、消费行为方式、消费过程及消费趋势的总体认识评价与价值判断。

随着社会生产力的迅速发展,尤其是近些年信息技术的飞跃式爆发,社会经济水平与结构都发生了巨大的变化,消费者价值观念也随之发生了深刻的改变。

由于消费者在社会生产中已不仅仅是企业产品或服务的被动接受者,而已是决定企业生存与发展的主宰力量。这时,企业就不仅仅需要按照消费者的价值观来决定应该生产什么样的产品、提供什么样的服务,企业的经营理念及具体的经营方式也必须以消费者价值观为核心而建立或运行。

纵观消费者价值观的变迁,可以划分为理性消费时代、感觉消费时代及感性消费时代 3 个阶段,如图 1.2 所示。

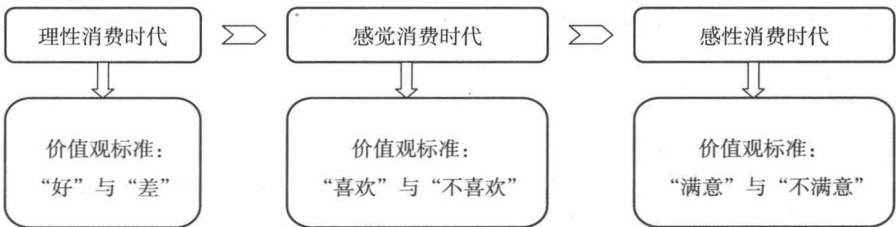
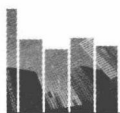


图 1.2 消费者价值观的变迁



第一个阶段:理性消费时代。

在这个阶段,生产力水平较低,社会经济处于较低的发展水平,市场还处于卖方市场,企业面对供不应求的市场,不需要考虑消费者的需求。而消费者受经济条件的约束,对产品的要求也较低,还停留在产品价格低廉且经久耐用的层次。简单地说,“好”与“差”是这个阶段消费者价值选择的基本标准。

第二个阶段:感觉消费时代。

在这个阶段,社会经济已经有了长足的进步,人们生活水平有了极大的改善与提高。经济进步使得消费者价值观发生了很大的变化,消费观念从理性消费时代“物美价廉”的需求层次上升到了“重品牌、重样式、重使用”的消费需求层次。消费者开始注意同类产品在质量上的差异,并对创新的产品表现出极大的兴趣,宁愿花高一点的价钱去购买质量较高和比较新型的产品。“喜欢”与“不喜欢”成为这个阶段的购买标准。

第三个阶段:感性消费时代。

在这个阶段,社会经济已经发展到了一个较高的水平,人们的需求已不仅仅停留在物质层面,在文化、精神等非物质方面也有了较高的追求。消费者的需求已经跳出了产品与质量的层面,越来越重视在消费过程中心灵上的满足感。消费者购买商品所看重的已不是商品数量的多少、质量的好坏以及价钱的高低,而是为了一种感性上的满足,一种心理上的认同。“满意”与“不满意”成为了这个时代的消费价值选择标准。

消费价值观的变迁催生了 CRM 的产生与发展。消费者的需求不仅呈现出高水平、多样化与个性化的特性,更是涉及文化、意识及精神领域层次。这种消费价值观的变迁决定了企业必须以客户的需求为核心,并将 CRM 作为企业经营管理的主要理念与模式。

2) 企业管理观念更新

企业管理观念大致经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念 5 个阶段。其中,前 3 种观念统称为传统的营销观念,后两种则统称为现代营销观念。

(1) 生产观念

生产观念产生于 19 世纪末 20 世纪初,它的主要思想是:以产定销、以量取胜。在这种观念指导下,企业的主要任务就是如何提高生产效率,增加产量,降低成本,生产出让消费者买得起、买得到的产品。生产观念的具体表现是:企业生产什么,就卖什么。生产观念产生的社会背景是生产力水平较低,商品市场呈供不应求的状态,为卖方市场。