

王广宇 著

客户关系管理

（第3版）

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT,
3rd Edition

清华大学出版社



013028170

F274
636-3

客户关系管理

Customer Relationship Management, 3rd Edition

(第3版)

王广宇 著



清华大学出版社



北航

C1637454

F274
636-3

内 容 简 介

《客户关系管理(第3版)》是客户关系管理(Customer Relationship Management, CRM)研究领域的最新成果,通过大量翔实的案例,从理论、运营、技术和行业四个方面,对客户关系管理进行了全方位的深度剖析,阐述了CRM系统提升企业核心竞争力、推动电子商务的重要作用,并结合CRM在银行、保险、证券、电信、IT、医药、物流、制造等多个行业的应用提供了全景式的方法介绍。

作为专注于“行业应用”和“方法论”层面的CRM专著,本书展现了国内外CRM领域最新的研究成果与实践经验,融合了国外先进管理理论,更结合了中国企业实际,不仅有极强的理论领先性,也具有相当的实用价值,将为国内企业领导者、管理和规划人员及对新态管理感兴趣的人士提供参考,同时亦适合用作企业管理、计算机应用、信息经济、系统工程、客户服务等专业高年级本科生和研究生的教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

客户关系管理/王广宇 著. —3版. —北京:清华大学出版社, 2013.3

ISBN 978-7-302-31130-0

I. ①客… II. ①王… III. ①企业管理—供销管理 IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第319466号

责任编辑:崔 伟 马遥遥

封面设计:赵 阳

版式设计:思创景点

责任校对:成凤进

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62796865

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm

印 张:21.75

字 数:438千字

版 次:2004年10月第1版

2013年3月第3版

印 次:2013年3月第1次印刷

印 数:21001~26000

定 价:38.00元

大数据时代的客户价值反思

客户价值量化：令人疯狂的“网络狂欢节”

“客户价值”这一术语，开始以更现实直白的方式，令我们的印象加深。

刚刚过去的2012年11月11日，成为中国互联网业界的一个“狂欢节”：按照赢家之一阿里巴巴集团公布的数据，其旗下天猫和淘宝两个网站经支付宝完成的总交易金额高达191亿元。如果你还没理解这个数字，来看看两个对比：首先比总量，2012年10月国家统计局公布全国社会消费品零售总额为18 934亿元，以此计算，“双十一”这一天，阿里巴巴的战绩占全社会零售总额的比例达30%以上；其次比实体零售业，2012年十一“黄金周”上海395家大中型商业企业的总收入为64.3亿元，8月份香港日均零售总额为9.3亿元，“双十一”这一天，阿里巴巴的战绩相当于三个上海“黄金周”，也相当于香港平日三周的实体商业零售额。

中国互联网用户的扩张速度堪称全球之最。截至2011年12月，中国共有5.13亿名互联网用户，德国为6700万，印度为1.21亿，美国为2.45亿。中国商务部的数据称，2011年中国网络购物用户达1.94亿，网上零售总额约7825亿元，年增速为53.7%，占社会消费零售总额的4.23%，而美国的这一占比已超10%。麦肯锡报告称，2011年年底中国社交媒体用户数量已突破3亿，这是世界上最活跃的互联网用户群。伴随着社交媒体用户数量激增，新的消费潮流孕育而生，这对于蒸蒸日上的中国电子商务市场来说令人兴奋，而各类企业如何利用庞大的互联网用户群则至关重要。例如，企业品牌和产品越来越需要以社交媒体作为决策的信息来源。而互联网直接催生了对客户价值的量化，如同这次“网络狂欢节”的经历，会被直接有力地告诫：立刻接近互联网用户，否则就请远离未来商业！

粘住客户：从线上到线下

仅仅把未来商业理解成为互联网创造虚拟生意，无疑过于偏颇。例如，线上到线下(Online to Offline, OTO)就被认为是下一个万亿级市场，是移动互联网时代的一座新“金矿”。OTO的核心命题是用互联网改造传统服务业，即如何应用互联网工具为传统商业服务。在移动互联网时代，OTO被赋予了新的含义，百度、阿里、腾讯等大公司纷纷布局，携程、大众点评网等专业公司开始探索，众多小公司也希望参与从中分一杯羹。李开复先生曾称：“OTO未来会改变中国，线上、线下一旦连起来，这是巨大的爆发式的力量。”

在中国，以OTO为代表的互联网对传统行业的冲击、改造与整合正在加剧。尽管从整个行业层面来看，IT和互联网投资趋冷，但OTO市场的投资热度不减。移动互联网发展速度加快，使得移动终端成为OTO发展的重要载体，而一批互联网巨头大力布局，典型应用(如团购市场)格局逐渐明朗，本地商户网络意识增强，社会化OTO营销试水启动。未来，如近触芯片(Near Field Communication, NFC)等技术应用的创新和普及，将进一步推动银行、餐饮、票务等行业的OTO进程。

从线上到线下都粘住客户，是企业的永恒愿望。因此，OTO绝不是简单的技术，它必须是用户平台。“线上到线下”意味着区域特征明晰，同时要存在社会化互动。不过，做到“线上到线下”并非易事：在线上，需要符合用户习惯，提供用户消费选择的主要入口；在线下，需要面向数以万计商家的现场服务团队。本地服务往往是由很多不一样的行业组合在一起的，商家信息化水平参差不齐，渠道建设需要付出巨大成本。因此有人总结OTO平台的营销原则为三句话：“信任决定购买”、“互动决定转化”、“服务创造口碑”，非常符合客户关系管理的基本道理。

客户对价：史上最贵IPO与最离奇收购

借助网络创造客户奇迹的最佳案例，莫过于Facebook。

对于Facebook来说，2012年可谓是历史意义非凡的一年。创立公司8年后，Facebook最终在聚光灯下登陆纳斯达克。按照IPO定价区间，Facebook市值介于770亿至960亿美元之间，这一定价令其成为美国有史以来网络公司IPO估值最高的案例，想一想，谷歌2004年IPO的估值仅有230亿美元。原因是这一年里Facebook达到无人企及的里程碑——用户突破10亿大关，而在最近一份财报中，其日活跃用户数量同比增长了28%，这传达了该公司仍然会强劲增长的信号。

为了向客户提供称心如意的服务，在上市前夕，Facebook宣布以10亿美元收购照片分享应用开发商Instagram。这是Facebook成立以来规模最大的一桩并购，但收购对象Instagram却是名不见经传的小公司。2010年秋天，Instagram由两名斯坦福大学毕业生创立，被收购时只有13名员工！用户可使用iPhone拍

摄照片，然后用Instagram软件修改和分享照片，这成功吸引到大批摄影爱好者用手机拍照并分享，因此Instagram才创办一年多用户量却已接近3000万，Facebook认为这家小公司能弥补其社交产品的移动功能不足。

这桩离奇的收购在互联网和投资业界都引起了高度关注：小公司的成功之处在于能找到自己独特的立足点。当然，避免自己的关键客户流失，才是解释此类商业行为的关键。看看另一个离奇的收购：网络设备厂商Juniper在2012年12月宣布以1.76亿美元收购创业公司Contrail Systems——这个公司两天前刚刚启动正式运营。据媒体报道，Contrail的首款产品将到2013年年中才会发布，其产品是当前最热门的软件定义网络(SDN)技术。通过SDN，用户将无需再购买思科等厂商昂贵的路由器和交换机，而只需购买廉价的硬件就能使网络更具灵活性，成本大幅下降。作为思科最大的竞争对手，Juniper收购该公司将帮助它挖走思科的客户，因为Contrail的产品经过专门设计，能够控制思科和Juniper的网络设备。

再想一想，管理大师彼得·德鲁克的话：“客户是企业唯一的利润中心”，确实已经成为对互联网时代所有商业模式的精辟提炼。在互联网时代，客户和对客户需求的满足是企业的唯一资产，企业价值或许一定意义上就完全是客户价值的“对价”。如何实施客户关系管理的思考，必须要从企业的经营工具层面，走到企业业务模式和商业价值实现的“顶层设计”层面。

大数据、开放战略与大市值

互联网的再度兴起，为数据大规模增长插上了“火箭”。几乎全民都在制造数据，数据的形式也极大丰富，各种应用层出不穷，既有视频、微博等主动产生的数据，也有搜索、浏览网页等被动行为中被记录的数据。每天，数据都在呈指数级的增长：NASA(美国国家航空航天局)每天要处理约24TB的数据，而Facebook要存储大约100TB的用户数据。人们对兆(MB)比较熟悉，要知道，1024个MB是1个GB，1024个GB是1个TB，1024个TB是1个PB，1024个PB是1个EB，1024个EB是1个ZB……目前全球每年产生的数据量是ZB级，2015年则会达到35个ZB。数据之“大”，无处不在，并通过各种可能的方式影响着企业业务。Gartner预计2016年大数据对全球IT开支的推动将达2320亿美元。基于大数据，通过互联网以极低的成本为数以亿万计的用户提供所需的服务，这是一个无与伦比的商业机会。

“大数据”不光是成就了Facebook。截至2012年7月1日，Twitter的注册用户量为5.17亿，成为全球用户人数第二多的社交网站。Twitter市值也远远超过两年前预测的10亿美元级别——按投资银行Greencrest Capital的报告，推测Twitter开始筹备上市，目前估值已升至约110亿美元。再看一眼谷歌，其市值在2012年10月一度突破2490亿美元，已超越微软和沃尔玛，成为美国第三大市值上市公司，仅仅位居苹果和埃克森美孚之后。苹果？预测苹果市值何时或者是否能够

突破1万亿美元,已经成为当前的一个流行话题……

互联网时代极大地提升了企业价值增值的速度。目前来看,美国互联网四大巨头——谷歌、苹果、Facebook和亚马逊,代表着互联网商业模式的核心——搜索、智能终端、社交与电子商务。谷歌通过网络改变了用户信息获取和处理的方式,Facebook在虚拟世界重组了真实社会的人际交往行为,亚马逊改变了用户购物的方式和交易规则,苹果则重新定义了信息终端的方式。不论其业务模式有何区别,它们业务的核心都是相同的:以满足客户某种需求为中心,围绕此需求的满足为客户提供完整的软件、硬件及服务,以开放的战略通过互联网提供服务,从而最大化客户价值,最大化市场价值及股东回报。

这样的故事其实离我们并不遥远。2012年8月,在Facebook股价低迷之际,腾讯公司在香港的市值约600亿美元,从而超过了Facebook。腾讯从2011年开始的“开放平台”战略至今,从讲究“丛林法则”的弱肉强食,走向崇尚“天高任鸟飞”的“天空法则”,开放之路已逐步清晰。QQ圈子、朋友、空间、微博、微信等社交产品形成矩阵,彼此间用户的相互滴灌,又为腾讯自身设立了用户保护屏障。例如,已有3亿用户的微信,作为提供社交的平台,正迎合了现代社会人群的社交心理,已经打造出一个全新的朋友与陌生人并存的社交关系圈,突破了时间与地域的限制,让用户的社交圈不受空间与时间的限制,前景无限。

是的,互联网技术的飞速普及,对现有商业和管理模式都带来了更为巨大的冲击。技术与应用对生活与商业渗透得之快之深,超出了绝大多数人的预测和想象。随着互联网和信息化的普及,客户关系管理在深度和广度上都得到了极大的发展。本书作为修订的第3版,仍然源于读者的督促与鼓励。在前两版的基础上,此次对客户关系管理架构,包括客户数据收集和集成、数据仓库与数据挖掘、呼叫中心,以及ERP、SCM系统集成等方面都做了研究补充,也结合目前方兴未艾的云计算等新兴技术领域,在相关部分做了较大的补充修改,同时修订、更新了前版中的疏漏与已落后的数据、案例等部分内容。

本书的问世,要特别感谢金陵华软的各位同事和朋友,感谢你们提供的无私的协助。衷心感谢清华大学出版社的编辑及其他人士为本书付出的辛勤工作。感谢我的家人。

是为第3版序。

王广宇
2013年1月

以用户为中心，其余皆可水到渠成

信息技术正在改变世界。未来学家托夫勒曾指出，当我们研究未来趋势时，不能再用一种“经济的未来”的眼光，而必须从“未来的经济”角度去探讨——因为现有的经济体系已趋于瓦解，而未来经济将会有一套新的游戏规则。

这本完成于5年以前的书籍，原本以为会随着时间的流逝而读者日稀(5年实在是挺漫长的，尤其对于今天的时代，读者看完此序，相信就会有感受)。但从第1版问世至今，持续收到许多读者的来信(包括指正第1版里众多令人汗颜的错误)，也被富有责任心的出版社编辑屡屡督促，加之我在转型后的工作中，仍会与一些企业领袖或创业者讨论其商业模式——大量人士看来对客户关系管理仍然热衷。

我本人也逐渐有了些新的感受和体验，特别受益于近期对几家企业的个案思考。例如，最近互联网业界引发最热烈讨论的，莫过于Twitter的融资了。在其最近一轮融资中，这家2006年3月上线、无任何收入和盈利的微博客服务提供商，以10亿美元的估值，获得了1亿美元的投资。先对互联网创新的追捧(乃至于疯狂)、金融风暴对VC/PE的重创、经济复苏的反转争议等，做足准备——Twitter的融资及规模仍然令人咋舌、不可思议。

第二天我看到《华尔街日报》对其中一家投资人的访问。那位先生这样解释怎么算出Twitter的10亿美元估值：“我们建了个模型……得到的判断是，Twitter的收入应该介于Google和Facebook之间。Google能从每个用户身上实现30美元收入，Facebook的水平是每用户2美元。如果你观察一下Twitter的用户群，对其收入做一个相当保守的估计，我想我们应该能在10亿美元的倍数上安全退出……”这一分析很有意思。看一组数字：国外媒体年初报道，Twitter预计该公司在2009年第3季度将首次获得营收(40万美元)，2010年年底将增长至1.4亿美元；预计2009年年底时用户将达到2500万(这一预计显然保守了，7月份就被突破)，每名用户每年成本为略高于1美元；预计2013年用户将达到10亿，营收为15.4亿美元，净利润为11亿美元！另有一组数字：调研公司尼尔森(Nielsen

Online) 2009年7月发布的数据, Twitter 6月在美国市场的独立用户访问量为2100万, 同比增长高达1928%。当然, 这一调研中排名社交类网站首位、发展势头更强劲的还是Facebook。

2004年2月4日才上线的Facebook, 最早由哈佛大学的几位学生创建, 在随后两个月内扩展至波士顿地区的其他高校(如麻省理工学院)以及斯坦福大学、纽约大学和所有的常春藤名校。Facebook几乎提供了大学生需要的所有日常生活体验, 如列出了最酷的人、最怪异的想法以及最流行的音乐等。2006年9月11日起, Facebook的用户不再仅限于学生, 任何用户输入有效电子邮件和自己的年龄段都可加入。2007年5月24日, Facebook推出开放平台——向公司外的第三方软件开发者开放API(应用编程接口), 允许将其开发的产品和应用在开放平台上推广, 这一举措极大地扩展了Facebook的功能。据2009年1月美国网络流量调查公司Compete公布的数据, Facebook当月美国用户访问数已达6850万。而Facebook的CEO Mark Zuckerberg在其博客中称, 当月全球用户已覆盖全球包括南极洲达1.5亿, 其中近一半每天都在使用Facebook, 他戏称: “若Facebook是一个国家, 将是世界上人口第八多, 略多于日本、俄罗斯和尼日利亚。”

还要提及Google。即使资本市场受金融风暴重创, Google的市值在2009年11月仍维持在1690亿美元以上, 高居全美科技类公司前三甲, 仅次于微软和苹果, 而远远高于IBM、思科、HP、Oracle和Intel(另外请想象一下, 市值曾高达2500亿美元的北电网络, 此刻市值仅有2838.25万美元)。Google创建于1998年9月, 2004年8月才IPO(首次公开募股), 且只有一项产品——搜索引擎, 两位创始人拉里·佩奇和赛吉·布林也是在斯坦福大学的宿舍内开启了这家公司的历史。Google在宣扬“不作恶”信条的同时, 提出的使命是整合全球信息, 使人人皆可访问并从中受益。从创建开始, Google即以提供最佳的用户体验为中心任务, 以其实用性及便利性赢得了众多用户的青睐。它的一贯态度是, 如果要做的更改不会给网站访问者带来任何好处, 则将坚定不移地予以拒绝。例如, 界面清晰易用、网页加载迅速、搜索结果的排名绝对不出售给任何人、网站广告必须相关, 不能影响用户的体验……秉着用户第一的理念, Google赢得了最忠实的网上用户群体, 几乎完全是在用户的交口称颂下, 成为全球最知名的品牌之一。

以上三家纯粹的互联网公司, 可能与CRM的距离似乎还稍远了点。在Siebel Systems于2006年被Oracle收购后, Salesforce.com——一家1999年成立、2004年7月才IPO的新兴CRM软件公司, 仿佛成为CRM厂商里新的“模范生”。Salesforce提供的SaaS服务是所谓“云计算”的范例之一, 即用户可以通过网络从远程数据中心访问应用程序和数据, 全球已有63 200多家公司依靠Salesforce管理其销售、市场营销、客户服务和其他关键业务职能。这一模式之所以获得超常规的发展, 部分原因是当前经济环境迫使许多企业采取各种措施削减成本, 但更为重要的原因是在线软件服务真正切合了用户的需求: 为各种规模的

公司提供完全可自定义的集成CRM程序；易于学习，易于使用；提供按需的Force.com平台，能够在数周或数天内正式运转；前所未有的运行速度；真正实现有形的投资回报……Salesforce在2008年销售额增长了44%，预计2009年销售额能达130亿美元。全球客户仍在快速增长，2009年第一季度其欧洲客户已接近1万名，增幅是上年同期的70%。Salesforce的CEO柯林斯称，“我们认为，云计算会是正确的答案，没人能免受当前经济危机的打击，但我们的商业模式比传统的软件行业更有弹性”。

Google、Facebook、Twitter、Salesforce，他们真正的成功都始于最近5年（所以也请读者原谅本书第1版中完全没有这几家企业的踪影），而对上述企业的核心认知，某种程度上，最终都集中到了用户层面上。Google的核心价值观被归纳为“Focus on the user, and all else will follow”（以用户为中心，其他一切水到渠成），高度重视用户体验故大获成功。Facebook坐拥海量用户，备受市场青睐，2007年11月微软出资2.4亿美元获得其1.6%股权，意味着Facebook在上市前价值已高达150亿美元。Salesforce瞄准中小企业市场需求，以SaaS模式直取客户，一路高歌猛进。Twitter呢？因此估计也差不多吧！

以用户为中心，其余皆可水到渠成。身为作者，作品一旦面对众多读者，其实也有同样的动力与责任。因此本书的第2版也终于推出了，同样期待您的关注、批评和指正。

相比第1版，第2版中主要有以下的变化：

- 修订了对客户关系管理的分析与理解，包括定义、技术与实施方法等章节进行了较多的完善；其中也重新编写了部分章节，如第15章“CRM与软件在线服务(SaaS)”、第18章“CRM行业经验”等。
- 更新了部分资讯和数据，对各类引用数据，基本上采用了近3年以来的产业数据，或者提供了最新可获得的参考资讯和图表。
- 补充及增加了若干案例，包括对原有多数案例都进行了补充分析或说明，同时新编写了Google、Crocs鞋业、Salesforce、中国移动Mobile Market等13个案例，使全书案例总计达到58个，更具典型参考意义。
- 纠正了第1版中的一些谬误，包括专有名词、引文和拼写的错误。

最后要说明的是，本书的读者除各行业企业的领导和管理者，负责销售、市场营销、服务、IT或CRM项目的中层经理、工作人员外，也被广泛用作高校教材，供信息管理、客户服务、市场营销、计算机和软件工程等专业的研究生和本科生学习。借此机会要感谢中国科学院研究生院的老师们，从2004年起邀请我讲授《客户关系管理》，每年都有许多同学关注并选修这门课，也被评选为最受学生欢迎的优秀课程。他们的支持，使我不仅意识到坚持是人生的重要原则，而且在专业上也给我许多启迪，督促我深入思考，没有放弃研究。本书第2版同时提供了高校教师专用课件(PPT)，其实是得益于他们的帮助。

客户关系管理——助企业永续“在线飞行”

IT改变世界。

处于变革浪潮中的企业，面对的是一个信息产生、采集、反馈、整合及决策都空前加速的时代。企业当前在运营管理中面临的挑战，正如同航空飞行业界在20世纪前期所遇之境地——在当时喷气发动机技术问世后，飞行模式面对彻底的变革，被迫创新并发展出“在线飞行”模式——这意味着飞行员必须借助于计算机系统增强自己的飞行能力，应对迅速变化的外界信息。例如，机前监视器或头盔面罩上映射的经过中央(计算机)控制系统辨别和加工过的环境数据，可以让飞行员实时掌握飞行状况，发现不明障碍物或攻击目标；整合了机械、通信与信息技术的中央控制系统，还可以进一步帮助飞行员分析、建议和执行合适的措施；而当飞行员发出指令后，这一系统将接收、分解指令并瞬间转换为飞机各个部件成百上千种操作以完成飞行。瞬息万变的商业环境中，也同样要求企业领袖担承优秀机长的重任——企业管理层必须将自身与企业结合为一个统一的飞行体。只有实现“在线飞行”的企业才能与外部动态环境日益适应，管理者才能控制企业“飞行”速度和路线，才能把握住市场脉搏并在竞争中制胜。

现代企业追求“在线飞行”的过程，也将是一个不断聚集并执行“客户为本”战略的过程。发展“客户导向”的企业电子化运营解决方案，通过先进的计算机系统应用，推动管理变革，增进企业自身对于客户资源的理解，在经营中充分、灵活地满足客户的需求，不仅能提高客户的忠诚度和满意度，更能体现为稳定的市场份额和超额的经营利润，最终让企业在迎接网络经济时代的过程中居于主动位置。这样一种涵盖企业判断、选择、争取、发展和保持客户的全商业过程，从理念到技术，从产品工具到应用方案都被证明可以有效提高企业运营效率的解决方案——客户关系管理(Customer Relationship Management, CRM)，在网络经济和电子商务日益成熟的时代闪耀登场了。

著名的创新型企业亚马逊(Amazon)和雅虎(Yahoo!)的先后崛起，可谓是

Internet带来的一连串奇迹。这些企业令人叹为观止地保持了销售收入和利润的持续超高速增长,而他们创造奇迹的秘密之一,就在于成功实施了各类CRM项目或系统,帮助企业聚集客户的需求,建立自动化的业务处理流程,极大地提高客户满意度和忠诚度。这些例子证明,先进的管理理念和技术,不仅能彻底改变企业的运营模式,也直接导致企业竞争力的强弱。今天,事实上,无论在国外还是国内,无论是跨国公司还是中小企业,在各个行业——银行、保险、证券、电信、地产、零售、民航、医疗、快速消费品等,都对CRM解决方案产生了迫切的需求,CRM也日益成为经济管理学界和商界人士共同关心的热门课题。

作为一本系统化地研究客户关系管理的理论与实务,探讨最新CRM技术架构,揭示行业CRM应用方法的著作,本书旨在通过大量应用案例,揭示完整的CRM系统和方法论,可以使读者触类旁通,尽快成为CRM领域的专业人士。

本书的读者对象是各行业企业领导、管理人员、市场营销或CRM经理、项目设计与实施人员,广大CRM研究与兴趣爱好者。本书也可作为高校信息管理、客户服务、市场营销、计算机和软件工程等专业研究生和本科生教材。

第一篇 理论研究

第1章 背景：谁不拥抱客户，谁将必败无疑	3
1.1 “以客户为中心”的时代	4
1.1.1 呼唤创新的时代	5
1.1.2 网络经济：引发变革	7
1.1.3 “以客为本”的发端	9
1.2 管理变革与客户战略	10
1.2.1 新态企业管理的信息化图谱	10
1.2.2 立足客户战略，重塑商业模式	12
1.3 企业“E”化与客户导向	13
1.3.1 “准电子商务”与企业“E”化	13
1.3.2 聚焦客户导向，推动信息化革新	16
1.4 呼唤客户关系管理	18
1.4.1 服务：新生存法则	18
1.4.2 价值：呼唤CRM	18
第2章 基础：客户营销与客户关系	21
2.1 客户资源研究	22
2.1.1 谁是我们的客户	22
2.1.2 客户让渡价值	23
2.1.3 客户价值链	23
2.1.4 以客户价值为轴，扩展竞争优势	24

2.2	客户关系营销	25
2.2.1	重新认识“客户关系”	25
2.2.2	客户关系的类型及其选择	26
2.2.3	客户关系的PDCA改进	28
2.2.4	“4P+4C”: 重构客户关系营销体系	29
2.3	客户定位与细分	33
2.3.1	如何开展客户定位	33
2.3.2	如何开展客户细分	34
2.3.3	如何规避客户流失	35
2.4	客户接触点与维护	36
2.4.1	如何寻找客户接触点	36
2.4.2	接触点信息的动态维护	38
2.4.3	接触点管理: 从顶层出发	38
2.5	客户满意度与忠诚度	39
2.5.1	客户满意度研究	39
2.5.2	客户忠诚度研究	40
2.5.3	如何创造持久的客户热情	42
第3章	定义: 理念、模式与方法	45
3.1	客户关系管理的定义及内涵	46
3.1.1	为什么会产生客户关系管理	46
3.1.2	客户关系管理的定义	47
3.1.3	CRM内涵之一: 新管理理念	48
3.1.4	CRM内涵之二: 新商业模式	50
3.1.5	CRM内涵之三: 新技术系统	51
3.2	基于Internet和电子商务的客户关系管理系统	53
3.2.1	CRM系统的基本架构	53
3.2.2	CRM系统的主要特征	54
3.2.3	适应Internet对CRM的要求	56
3.2.4	基于电子商务的CRM系统	59
3.3	客户关系管理价值研究	61
3.3.1	整合企业资源	61
3.3.2	促进市场增值	62
3.3.3	CRM: 先进企业竞争制胜的法宝	63

第二篇 运营变革

第4章 客户关系管理与企业核心竞争力	67
4.1 企业核心竞争力研究	68
4.1.1 核心竞争力	68
4.1.2 如何界定企业核心竞争力	70
4.1.3 企业核心竞争力的建设要点	71
4.2 CRM如何培育“核心竞争力”	74
第5章 客户关系管理与企业组织重构	79
5.1 企业组织重构研究	80
5.1.1 组织重构	80
5.1.2 企业组织重构方法及其新发展	82
5.2 扩展CRM, 推动企业组织重构	83
5.2.1 CRM与结构化组织	83
5.2.2 CRM提升组织的可扩展性	84
5.2.3 CRM与组织重构的要点	85
第6章 客户关系管理与业务流程再造	91
6.1 业务流程再造研究	92
6.1.1 BPR理论及其新发展	92
6.1.2 企业业务流程的挑战	93
6.2 CRM与业务流程再造	94
6.2.1 CRM系统参与业务流程再造	94
6.2.2 CRM与业务操作流程的再造	94
6.2.3 CRM与客户合作流程的再造	96
6.3 CRM的营销自动化	98
6.3.1 营销创新: 一对一与注意力	98
6.3.2 CRM系统中的营销自动化	100
6.4 CRM的销售自动化	105
6.4.1 销售管理与网络化趋势	105

6.4.2 CRM系统中的销售自动化	106
6.5 CRM的客户服务与支持	111
6.5.1 主动、全面、创新的服务	111
6.5.2 CRM系统中的客户服务与支持	113
第7章 客户关系管理与企业文化建设	117
7.1 树立客户导向的企业文化	118
7.1.1 从情景管理看企业文化	118
7.1.2 企业文化的主要功能	119
7.2 CRM如何改进企业文化	119

第三篇 技术系统

第8章 CRM系统之呼叫中心	127
8.1 呼叫中心及其发展	128
8.1.1 呼叫中心	128
8.1.2 CTI技术:呼叫中心的基础	130
8.2 呼叫中心:CRM的核心功能组件	132
8.2.1 呼叫中心的核心价值	132
8.2.2 CRM中的呼叫中心架构	134
8.2.3 建设呼叫中心的挑战	135
8.2.4 未来的呼叫中心发展规律	136
第9章 CMR系统之数据仓库	141
9.1 数据仓库及其发展	142
9.1.1 数据库技术	142
9.1.2 数据仓库及应用	145
9.2 CRM与数据仓库建设	148
9.2.1 CRM系统中数据仓库的功能	148
9.2.2 客户数据仓库的建设	150
9.2.3 知识数据仓库的建设	151

第10章 CRM系统之商业智能	155
10.1 管理信息系统及其应用	156
10.1.1 管理信息系统的产生和发展	156
10.1.2 MIS系统建设的关键	158
10.1.3 MIS系统的开发方法和策略	159
10.1.4 MIS的架构研究	162
10.2 CRM与商业决策分析智能	163
10.2.1 基于MIS的决策支持智能化	163
10.2.2 决策支持与商业智能	164
10.2.3 CRM系统中的BI应用	165
第11章 CRM系统之移动互联应用	171
11.1 移动互联应用：推动CRM创新	172
11.1.1 “移动+互联”等于什么？	172
11.1.2 移动CRM应用需求凸现	173
11.1.3 移动CRM：强化实时响应能力	174
11.1.4 移动互联应用：CRM竞争的新关键词	175
11.2 CRM移动互联应用的关键	176
11.2.1 流程转换与CRM移动互联应用	176
11.2.2 CRM移动互联应用的架构要点	176
第12章 CRM系统之企业应用集成	181
12.1 CRM系统中的信息技术管理	182
12.2 EAI及其应用	184
12.2.1 EAI的发展历史	184
12.2.2 EAI的定义	185
12.2.3 EAI的应用与前景	186
12.2.4 CRM系统中的EAI应用	187
第13章 CRM与企业资源规划	193
13.1 ERP的发展及其应用	194
13.1.1 ERP的发展历程	194
13.1.2 ERP的应用	196
13.1.3 ERP市场与应用现状	198