

21世纪高等院校市场营销专业精品教材

Excellent Course of Speciality of Marketing for
High-level Universities in the 21st Century



Customer Relationship Management

客户关系管理 (第二版)

刘丽英 李怀斌 编著

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



21世纪高等院校市场营销

Excellent Course of Special

High-level University

Customer Relationship Management

客户关系管理 (第二版)



刘丽英 李怀斌 编著

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

· 大 连 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

客户关系管理 / 刘丽英, 李怀斌编著. —2 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2017.2

(21 世纪高等院校市场营销专业精品教材)

ISBN 978-7-5654-2702-2

I. 客… II. ①刘… ②李… 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 (2017) 第 026345 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连图腾彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm×240mm 字数: 375 千字 印张: 18 插页: 1

2017 年 2 月第 2 版

2017 年 2 月第 2 次印刷

责任编辑: 朱 艳

责任校对: 惠恩乐

封面设计: 沈 冰

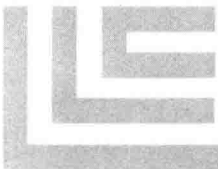
版式设计: 钟福建

定价: 32.00 元

教学支持 售后服务 联系电话: (0411) 84710309

版权所有 侵权必究 举报电话: (0411) 84710523

如有印装质量问题, 请联系营销部: (0411) 84710711



第二版前言

伴随着经济全球化继续高歌猛进和信息技术的快速发展,今天的企业正面临更加纷繁复杂的市场环境和更具主体性的消费者。越来越多的企业意识到客户是一切营销活动的最终决定因素,同时也是企业最重要的战略资源,决定着企业的成败与生存。客户关系管理已经成为理论界和实践领域备受关注的热点。运用先进的技术手段和工具,整合利用企业各种资源,最大化地把握和挖掘客户信息,从而有针对性地满足客户个性化需求,与客户建立长期稳定的信任关系,谋求顾客价值最大化和企业收益最大化之间的平衡已成为赢得竞争的利器。曾几何时,企业能够以规模、价格、质量赢得市场,但是在如今这个以客户为导向的时代,企业只有树立“以客户为中心”的经营理念并切实以其指导营销实践才能在竞争中立于不败之地。客户关系管理不再是某些企业实现领先、卓越的独门秘籍,而是每个企业参与竞争的必修课。

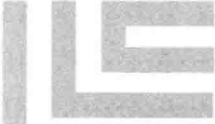
本书以客户关系的建立为逻辑主线,从理念、过程和支撑体系三个方面展开。首先解释客户关系管理兴起的背景和发展趋势,深入剖析客户关系管理的内涵,进而探索客户关系管理的理论基础,并介绍客户关系管理系统的基本构成和功能。其次,在理解核心理念的基础上,系统阐述客户关系建立的过程,即通过客户识别和客户需求、客户价值、客户关系生命周期等不同维度的客户分析,企业以定制化产品或服务满足客户个性化需求,并持续关注客户的维系和流失管理,而企业与客户互动贯穿于关系建立的整个过程。最后一部分讨论客户关系管理的实施过程以及在这一过程中组织内部业务流程、企业文化和数据仓库、数据挖掘等信息技术对实施有效性的影响与支持。此次修订凸显了“互联网+”背景下客户关系管理的研究和应用,在第1章和第7章增加云计算、移动性、社交化CRM的发展分析以及新媒介传播的刻画与其在CRM中的应用,并且在整体上更新和增加了相关案例和延伸阅读,旨在帮助读者更好地理解客户关系管理的核心理念以及把握当前CRM应用的新特点。

本书不仅可以作为国内高等院校市场营销、电子商务以及其他经济与管理类专业的教科书,也可供从事客户关系管理工作的管理者以及从业人员参考阅读。

在本书的编写过程中,我们参考和借鉴了国内外相关研究资料并力求在参考文献中完整列出,对于偶有遗漏未能标注的文献,在此深表歉意,谨向各位学者表示诚挚的敬意和感谢!由于客户关系管理理论和实践不断发展,加之作者水平

有限，书中不当之处在所难免，恳请广大读者提出宝贵意见，以便今后不断完善。

编著者
2017年1月



目 录

第1章	客户关系管理概述	/1
	学习目标	/1
	开篇案例	/2
1.1	客户关系管理的产生和发展	/2
1.2	客户关系管理的基本概念	/18
1.3	本书的内容结构	/25
	本章小结	/26
	复习思考题	/27
第2章	客户关系管理的理论基础	/28
	学习目标	/28
	开篇案例	/29
2.1	顾客价值、顾客满意和顾客忠诚	/30
2.2	关系营销	/43
2.3	数据库营销	/49
	本章小结	/53
	复习思考题	/54
第3章	客户关系管理系统	/55
	学习目标	/55
	开篇案例	/56
3.1	客户关系管理系统概述	/57
3.2	CRM系统的业务功能模块	/63
3.3	CRM系统的发展与融合	/70
	本章小结	/80
	复习思考题	/81
第4章	客户分析	/82
	学习目标	/82
	开篇案例	/83

4.1	识别客户信息	/84
4.2	理解客户差异	/90
4.3	客户需求分析	/91
4.4	客户价值分析	/94
4.5	客户关系生命周期分析	/101
	本章小结	/106
	复习思考题	/107
第5章	客户关系建立	/108
	学习目标	/108
	开篇案例	/109
5.1	大规模定制建立客户关系	/109
5.2	大规模定制建立客户关系的条件和要求	/117
5.3	大规模定制建立客户关系的营销策略	/123
	本章小结	/131
	复习思考题	/132
第6章	客户保持和客户流失	/133
	学习目标	/133
	开篇案例	/134
6.1	客户保持概述	/134
6.2	客户保持的策略和方法	/141
6.3	客户流失分析	/149
	本章小结	/159
	复习思考题	/160
第7章	客户互动	/161
	学习目标	/161
	开篇案例	/162
7.1	客户互动的基本概念	/163
7.2	新媒介时代的客户互动	/167
7.3	基于服务质量的客户互动提升	/180
	本章小结	/188
	复习思考题	/189
第8章	客户关系管理实施和组织保证	/190
	学习目标	/190

开篇案例	/191
8.1 客户关系管理的实施流程	/193
8.2 客户关系管理的组织保证	/202
本章小结	/210
复习思考题	/211
第9章 客户数据仓库	/212
学习目标	/212
开篇案例	/213
9.1 数据仓库概述	/213
9.2 数据仓库中的 OLAP	/223
9.3 客户关系管理中的数据仓库	/232
本章小结	/241
复习思考题	/241
第10章 客户数据挖掘	/243
学习目标	/243
开篇案例	/244
10.1 数据挖掘概述	/245
10.2 数据挖掘的任务和工具	/251
10.3 客户关系管理中的数据挖掘	/261
本章小结	/272
复习思考题	/273
参考文献	/274

客户关系管理概述

学习目标

- 了解客户关系管理产生的背景、发展现状和趋势；
- 掌握客户关系管理的定义和内涵；
- 理解客户关系管理的功能、潜在收益和潜在成本。

开篇案例

亚马逊——成为地球上最重视客户的企业

虽然每一家零售商都鼓吹自己奉行客户至上的理念，“顾客就是上帝”的标语牌也醒目地挂在很多商场中，但是真正能够将此铭记于心并且落实到经营中去的恐怕不多，亚马逊正是这为数不多中的一员。“成为地球上最重视客户的企业”，这是一句相当高调的表述，但亚马逊愿意在这件事情上不断地、旗帜鲜明地打出自己的口号。

亚马逊对客户的高度重视不光体现在客户至上的理念中，还体现在深入挖掘、满足客户需求的方方面面，通过以下几个小事例可见一斑。

事例一，亚马逊在美国刚推出卖鞋的业务时，他们发现很多顾客购买时尺寸大小是个问题，于是公司允许客户同一个款式购买两双不同尺码，试穿后留下最合适的一双，另外一双免费退货。这个小小的创新却实现了很好的客户体验。

事例二，在亚马逊配送商品的“运送日期”一栏上，显示的是承诺送到的日期，而不是发货日期，因为何时送到才是客户最关心的问题。

事例三，与一般电商将消费者评价按照时间排列不同，亚马逊把负面评价与正面评价共同列示，并且让客户为每一个评价的有用性打分。毫无疑问，把负面评价放在显眼的位置会影响该商品的销量，但是显然这对客户是有价值的。亚马逊的关注点不是短期某个商品卖得好，而是如何给消费者提供最好的购买体验，并在长期内赢得忠实客户。

事例四，根据中国消费者的消费习惯和购物特点，中国成为亚马逊第一个建立自有配送团队的国家。亚马逊中国也是第一个为国内消费者推出移动POS机服务、下单前察看配送时间以及预约送货等创新的电商企业。

亚马逊“以客户为中心”的理念还体现在它的组织架构上，在亚马逊，各主要部门都有与客户服务（Customer Service）相关联的接口，用户的投诉和意见每天被各部门审查并及时处理。对于用户投诉严重的商品或者类目，客户服务部门有权力暂停上架和售卖。

据说贝索斯（亚马逊的老板）在每次开会的时候，都会在旁边放一把椅子，这把空椅子代表着永远不能过来开会但又是最重要的一个参会者——客户。

资料来源 刘湘明. 全力成为最以顾客为中心的公司 [EB/OL]. [2011-05-23]. <http://www.techweb.com.cn/business/2011-05-23/1039115.shtml>.

1.1 客户关系管理的产生和发展

1.1.1 客户关系管理兴起的背景

当今世界经济的全球市场一体化、企业生存数字化、商业竞争国际化趋向势不

可当,以互联网、知识经济、高新技术为代表,以满足消费者需求为核心的新经济迅速发展。激烈的市场竞争让营销者越来越清楚地意识到客户才是企业生存之本,客户关系在企业经营中具有重要的战略地位。而信息技术的突飞猛进一方面使得企业充分全面地认知、了解和接触客户成为可能,进而将这种对客户的认知应用到决策中,发展与客户的特殊关系;另一方面也深刻地影响着客户的消费行为,为企业管理客户关系带来挑战。商业环境的演变成为催生客户关系管理(Customer Relationship Management, CRM)的重要动因。

1) 竞争日趋激烈,竞争方式发生变化

随着生产力的发展,社会生产能力过剩,商品极大丰富,客户选择空间及选择余地显著增大。工业经济时代,通过提高生产效率、产品质量,降低生产成本等方式建立市场竞争优势的发展思路与时代脱节,举步维艰。在当今快速发展和高度竞争的市场空间中,产品不断更新换代,新产品层出不穷,许多产品的品质区别越来越小,某些产品,比如电视机,从外观到质量,都很难形成明显差异,更难分出高低,单纯依靠产品已经很难延续持久的竞争优势。这种产品的同质化使得品质不再是客户消费选择的重要标准,越来越多的客户更加看重附加在有形产品上的服务的多少和质量,从商品竞争到服务竞争几乎成了制造企业在竞争环境中满足客户个性化需求的必经之路。

与此同时,服务经济迅速发展,服务业日益成为世界经济的主导。目前全球服务业增加值占国内生产总值的比重超过了60%,主要发达国家超过了70%,比如美国的服务业在2004年所创造的价值占国内总产值的比重就超过了80%,吸收的就业人数占总就业人数的80%。

与有形的实物产品不同,服务产品(既包括典型服务业的产品也包括附属在有形产品上的服务)从本质上讲是无形的,这一基本属性给企业的营销带来巨大挑战。无形的服务增加了客户的不可感知性,因此服务产品的营销更强调企业与客户的沟通。而且,服务产品是过程性的,企业的每一次服务产品传递都有可能因为员工、客户等因素而变得不同。这些特性使得意欲在服务竞争中取胜的企业必须更加接近客户、了解和把握客户的需求、与客户建立更为紧密的关系,也使企业在传递服务产品过程中主动地满足客户的个性化需求成为可能。

因此,竞争方式从商品竞争向服务竞争的转变成为客户关系管理产生的根本动因,这一点在目前客户关系管理应用实践中得到印证。随着银行、电信、航空和保险等行业的全球管制放松,这几个领域的竞争日益激烈,作为典型的服务行业,客户关系管理很快在这些行业实施,成为目前客户关系管理应用最为广泛的领域。

2) 关系营销理念的兴起

进入20世纪90年代,随着知识经济时代的来临和信息技术的广泛应用,企业营销理念和策略发生了深刻的变化。客户的个性化需求受到前所未有的关注,客户满意和客户忠诚成为企业追求的目标,关系营销理念应运而生。“关系营销”的概

念是贝里（Berry）首次提出的，他将关系营销定义为“培养、维护和强化客户关系”，之后，他进一步把关系营销定义为“通过满足客户的想法和需求进而赢得客户的偏爱和忠诚”。自此，关系营销理念的研究和实践逐渐得到学界和企业界关注。

关系营销是以系统论的思想，将企业置于社会经济大环境中来考察其营销活动，把营销活动看成一个与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构和公众产生互动作用的过程，其核心是建立和发展这些良好关系，从而更好地为客户服务。关系营销与传统交易营销的区别在于关系营销关注客户保持，高度重视客户服务、客户承诺、客户联系，所有部门都关心质量。可以说，关系在复杂市场和成熟市场中扮演着越来越大的作用，关系价值往往远高于交易价值，关系直接与企业的收入流密切相关，关系的重要性远大于市场份额成为市场竞争优势和杰出绩效的真正驱动因素。关系营销首次强调了客户关系在企业战略和营销中的地位与作用，认为运用各种工具和手段，培养、发展和维持与客户之间长期的亲密关系，实现有效的客户挽留是企业营销的重中之重，所以很多学者认为关系营销是客户关系管理的理念基石。

3) 现代信息技术的发展

技术进步是客户关系管理兴起并得到飞速发展的一个主要因素。众所周知，20世纪90年代是信息系统领域发生巨变的年代。互联网技术的出现把地球变成一个可以实时沟通的村落，加速了经济全球一体化的进程，竞争突破地域的限制，延伸到世界的每一个角落。在这个信息技术引导的时代，企业由于市场竞争的压力必然要重视客户关系管理，而技术的进步也使企业面对客户的个性化服务成为可能。计算机技术、通信技术和网络技术的飞速发展使得以客户为中心的营销理念不再停留在理论阶段，可以实实在在地落在营销实践中，正是信息技术的发展使得围绕客户展开的各种信息应用成为可能。

在客户关系管理领域，许多融合多个技术领域发展前沿的革新性技术，如数据仓库、联机分析处理、数据挖掘和其他互补技术等，使得营销人员可以从大量繁杂的客户数据中找出有用的信息，分析客户特征和偏好，预测客户需求和行为，从而积累丰富的客户知识。比如，数据挖掘和市场细分技术的发展使得企业可以更方便、更有效地识别客户，控制与客户的接触过程；可以通过对客户数据的分析，更好地理解客户特性，根据客户特性，有针对性地采取营销活动，这样不仅可以节约大笔的营销费用，还能更好地实现营销目的。如果没有这些技术，要想实现有针对性的营销谈何容易。同时，技术的进步为企业更有效地管理内部流程创造了条件。流程设计技术帮助企业设计自动化处理系统，提高生产能力和职员反应能力，同时提供更高水平的客户服务。

总之，如果一家企业能够比竞争对手更好、更快和更廉价地利用各种信息技术来分析客户的需求并提出相应的满足方案，则能够比竞争对手确立更大的竞争优势。凭借先进的信息技术，这些企业不断增加客户的满意度，缩短处理周期和反应时间，降低成本，开发革新性的产品和服务。

4) 客户消费行为的新特征和客户角色的改变

市场环境的改变不但影响企业的营销行为,也促使客户的消费行为出现了一些新的特征:

(1) 信息时代的客户追求并易于接受新奇思想和事物,喜欢张扬个性,希望购买的产品或服务都要根据自己的偏好和需要量身定做。客户超越理性消费的模式,更加强调个性化的客户经历和客户体验。客户判断企业的产品,不再以产品的特性为标准,而是依据产品能否给予他们所需要的体验。传统模式下,企业仅仅将注意力集中于客户与公司接触点上,现在企业必须关注一个更广泛的概念——客户情境,即包括客户对产品或服务的选择、购买和使用的整个过程,卓越的客户体验已经成为客户忠诚度的决定因素之一。

(2) 主动要求参与企业新产品研究和开发(Research and Development, R&D)、制造和营销,渴望能与企业坦诚平等地对话,成为企业有帮助的合作者,这是电子商务时代客户消费行为最突出的特点。

(3) 客户由于能从网络上方便地获取产品或服务的相关信息,因此拥有的关于产品或服务的知识也越来越多,与企业进行条款和价格方面的谈判能力大大增强,有些客户甚至评估他们自己对企业的终身价值,并利用这些知识要求享有更好的交易条件。

(4) 各类搜索引擎也让客户成为信息更加完全的消费者,传统模式下的广告效果不再明显,客户对随时可以获取的企业口碑却深信不疑,如果企业在某一环节稍有疏忽,都可能导致客户流失。

客户行为的这些新特征促使客户角色发生了巨大的改变。客户正走出传统角色,作为价值消费者的同时,成为价值的创造者。表1-1通过4个阶段和几个关键维度,描述了客户角色的演化过程。^①

可见,伴随着企业生产和经营方式的不断进步,客户的地位经历了由被忽略到逐渐被重视,进而得以不断提升的变化过程,客户扮演着越来越重要的角色。特别是在电子商务模式下,客户可以与企业进行积极的对话,甚至可以控制这些对话,客户正成为一个创造价值的伙伴。这些变化使企业面临前所未有的挑战,正确认识客户角色的改变,对于企业适应新环境,实施有效的企业战略,在复杂多变的市场环境中获取持续竞争优势具有重要的意义。

1.1.2 客户关系管理的产生和应用现状

1) 客户关系管理的产生

客户关系管理的产生也许要追溯到很久以前,客户关系管理的实践并不鲜见。杂货店老板很清楚,对于那些常来的客人,如果能熟记他们的姓名、爱好和购买习惯,在他们每次来购物的时候,给予朋友般的亲切接待,并按其所需提供商品,会

^① 孟庆良. 客户价值驱动的客户管理研究 [D]. 南京: 南京理工大学, 2006: 3.

表 1-1

客户角色和地位的演进

	客户作为被动的观众			客户作为积极的参与者
时间	20 世纪 70 年代—80 年代初	20 世纪 80 年代末—90 年代初	20 世纪 90 年代	2000 年以后
客户角色	客户被看作是扮演一个预先假设角色的被动购买者			价值的共同创造者
可管理的中间部分	客户是一个统计数据 的平均值, 购买者群体是由企业预先确定的	客户是一项交易中的 单个统计数据	客户是一个人, 培养信任和建立关系	客户不仅是一个单个人, 而且是一个日益涌现的社会文化结构的一部分
企业与客户 的互动、 产品和 服务的发展	传统的市场调研和问卷调查方式; 产品和服务开发出来后没有多少反馈	从销售转向通过呼叫中心等帮助客户; 从客户中识别问题, 然后根据这些反馈重新设计产品和服务	通过观察使用者为客户提供帮助; 从领先使用者那里确定解决方案; 根据对客户的深入理解重新构建产品和服务	客户是个人体验的共同开发者; 企业和领先客户在教育、建立期望和创建市场对产品和服务的接受程度方面扮演同样的角色
沟通过程	单向沟通	双向沟通	双向沟通和接触	多层次的接触和沟通

起到非常好的效果, 使他们成为最忠诚的客户。然而客户关系管理作为一个概念首先由美国的咨询公司 Gartner Group 于 1997 年正式提出。

CRM 源于 20 世纪 80 年代初的“接触管理”, 即对客户与公司联系的所有信息进行搜集和整理。随着技术的进步以及直接邮寄和电话营销等方式的发展, 逐渐形成了多种新的客户沟通方式。信息系统技术如数据库技术的运用, 使得企业可以很容易地选择目标客户, 采用邮件或电话的方式实现有针对性的沟通。在向客户关系管理迈进的道路上, 接触管理的出现意义深远, 因为它把供应商和客户的关系朝着个人接触的方向推进了重大的一步。

到 20 世纪 90 年代初期, “接触管理” 演变成了包括电话服务中心、客户数据库以及具有数据分析能力的客户服务功能在内的“客户关怀”, 随后企业关注的重点从赢得新客户和处理基础营销工作转移到对企业与客户间的关系进行有效管理和实现客户保持的工作上来。在营销和管理领域中, 客户关系管理的理念和基础理论不断发展和完善。随着 CRM 管理思想的成熟和信息技术的发展, 当时许多美国企业为了满足日益激烈的竞争的需要, 开始开发销售自动化系统 (Sales-Force Automation, SFA) 和客户服务系统 (Customer-Service System, CSS)。随后一些公司开始把 SFA 和 CSS 两个系统合并起来, 再加上营销销售策划 (Marketing)、现场服务 (Field Service)、计算机电话集成技术 (Computer Telephony Integration, CTI) 形成集销售和服务于一体的呼叫中心, 这就是 CRM 的雏形。1995 年, Siebel 公司发

布了第一个真正意义上的CRM应用系统Siebel95,这是第一款真正意义上的CRM产品,其功能已超越了单独的销售自动化、营销自动化、客户服务自动化,实现了运用IT技术对客户关系进行统一管理。CRM经过十多年的不断发展演变趋向成熟,最终形成了一套完整的管理理论体系。

2) 客户关系管理应用的现状

(1) CRM市场稳步发展

从全球市场来看,CRM应用市场自2010年强劲复苏以来,一直保持稳步发展的态势。Gartner关于2013年CRM软件应用市场的调查显示,全球CRM软件市场总营业收入为204亿美元,比2012年总营业收入180亿美元,增长了13.7%。2014年,在全球经济放缓的背景下,CRM应用市场的增速虽然下滑,但依然实现总营业收入232亿美元。

从地区发展的角度看,北美收益颇丰(占52.3%),且北美与西欧支出继续呈现两位数增长。这两个地区占全部客户关系管理软件支出的78.6%,两者在2014年均实现了两位数的增长。这两个地区面向云计算/软件即服务部署的基础架构较为成熟,维系与获取客户仍是大型供应商重点拓展以及内部软件升级的主要推动力。新兴亚太市场增速最快,2014年增速为18.7%。中东与北非以及成熟的亚太地区持续发展,实现了良性增长,而撒哈拉以南非洲的增长最为缓慢。

从应用行业的角度看,出于改善以及提供一致的客户服务这一首要诉求,通信、媒体以及IT服务行业贡献了CRM系统的大部分份额,占23%。制造行业在CRM的投资紧随其后,他们更注重产品以及渠道的管理。银行业和安全相关行业是第三大CRM应用行业,客户服务以及金融产品销售是他们关注的核心功能。

与此同时,国内市场的CRM应用正经历从初级走向高级的逐渐成熟阶段。目前,大多数国内企业只是在CRM中记录客户档案,集成客户在企业所有业务中的消费记录、回访记录、投诉记录、交互记录、跟单记录、合同记录等。初级应用的企业还在实施呼叫中心接待客户支持和投诉,实施销售跟单管理系统来管理销售团队的销售过程。中级应用的企业已经开始着眼于系统集成,以客户为中心把客户在各个部门进行业务交易的数据信息集成在一起。而高级应用的企业则试图通过建设数据仓库,积累、分析客户数据,把握对企业经营有用的客户知识。未来,随着CRM市场的逐渐成熟,CRM的应用也将从初级逐步走向高级。其中,在行业应用上,主要体现在电子、IT、金融、电信、流通、电商、医疗、机械制造等,根据未来发展趋势,今后市场重点领域将会扩展到餐饮酒店服务、汽车、新能源等行业。

(2) CRM市场竞争平稳,五大供应商占据半壁江山

与CRM应用市场总量持续发展的态势相对应,供应商市场竞争格局在一系列变化中趋于平稳。2009—2012年CRM市场兴起一场并购浪潮,以甲骨文收购Eloqua、Salesforce.com收购Buddy Media,以及IBM收购Unica和Coremetrics为代表的收购案达50余起。高价收购相关的专业技术,成为许多供应商在竞争日益激烈的CRM市场环境中增强自身竞争力的重要举措。此后,市场整合不断展开,大型

供应商充分利用收购来拓展新市场份额，并加强当前产品组合的深度。2014年，五大CRM软件供应商占据市场五成的市场份额，总收入为117亿美元，与2013年基本一致。

与CRM软件供应商竞争格局基本平稳不同的是，五大供应商近几年的市场份额变化各异。2011年，甲骨文公司虽然依靠亚太地区的市场扩展依然占据着CRM市场占有率第一的位置，但是紧随其后的SAP以及Salesforce.com公司来势汹汹，市场份额的差距不断缩小。2012年风云变幻，随着市场对软件即服务（SaaS）的需求持续强劲，Salesforce.com成功赶超，成为最大的专业CRM厂商，SAP屈居次席，紧随这两家公司之后的是甲骨文、微软和IBM。此后，这一竞争排序相对稳定。如表1-2所示，2014年各大CRM供应商市场份额排序并没有变化，但是经过两年的快速增长，Salesforce的领先优势日趋明显，与SAP的市场占有率差距超过6个百分点。另一个表现抢眼的供应商是微软，该公司在2013年和2014年的营业收入增长均超过20%。

表1-2 2014年五大CRM供应商的营业收入增长及市场份额 单位：百万美元

公司	2014年营业收入	2013年营业收入	2014年市场占有率(%)	2013年市场占有率(%)
Salesforce	4 268.5	3 330.2	18.4	16.3
SAP	2 809.4	2 621.3	12.1	12.8
甲骨文	2 115.2	2 060.8	9.1	10.1
微软	1 438.6	1 181.8	6.2	5.8
IBM	873.1	792.1	3.8	3.9
其他	11 681.9	10 474.7	50.4	51.1
总计	23 186.7	20 460.9	100	100

资料来源 GARTNER. 2014年客户关系管理软件市场增长13.3% [EB/OL]. [2015-06-15]. <http://www.c114.net/news/211/a903013.html>.

国内CRM供应商也数量众多，当前正处于形成领导品牌的关键时期。从20世纪90年代末期开始，CRM就受到了各行各业的关注，据中国软件网调查，截至2012年，国内CRM供应商共计600余家，主要分布在北京、上海、广州地区。其中，比较知名的用友、金蝶、八百客、XTools等，但尚未出现取得绝对领先地位的品牌。

（3）强调CRM与企业信息管理系统融合

随着企业的营销理念从以产品为中心向以客户为中心的转变以及企业管理的视角从“内视型”向“外视型”的转移，现在企业信息化建设的内容也随之发生了变化。企业不仅仅专注企业内部的信息化建设，同时还须关注企业内外部资源整合的

信息化建设,以达到内外资源拥有最佳利用效果,信息畅通无阻。

毋庸置疑,CRM帮助企业更加贴近、了解客户和市场,是企业参与激烈市场竞争,实现客户满意的前沿阵地。然而,如果因职能划分不同而将CRM与企业信息管理系统割裂开,那么相关的产品信息、生产进度、库存情况和财务结算信息等企业后台的动态信息,就无法及时地传递到CRM系统中,业务层、数据流方面存在的断层很难为客户提供整个交易过程中的全程跟踪服务,客户交易很难做到实时响应,这样就很难使客户满意,客户满意度无法保证。

因此,针对这一市场需求,无论是在线CRM还是传统的CRM项目都在不断扩展,力求实现与ERP、SCM等企业信息管理系统的融合,并逐渐成为企业的信息化支撑平台。整合后的系统可以让外部资源更好地服务企业的内部资源,企业的管理信息可以由单纯的数据收集、整理转为智能的商业分析决策,完成前段客户信息联系管理与后台业务活动同步进行,达到企业管理系统由传统的事务处理到自动化的自我服务的转变,为企业提高核心竞争力、扩大市场份额、利润最大化奠定坚实的基础。

例如,在企业生产经营过程中,ERP和“一对一”客户关系管理相互渗透、相互支持,并围绕企业的长期战略进行客户信息管理和业务流程管理的协同。通过它们之间的协同,有关客户信息能够立刻传输到ERP,ERP在接收到客户信息之后经过处理又反馈到前台客户界面上,形成通畅的信息沟通渠道,从而保障了企业能有效利用内外部资源形成更强大的市场竞争力。国内管理软件厂商用友正是预见到了这一趋势,推出了可与ERP、BI等其他管理软件全面整合的新一代智能化CRM——用友CRM,很快即在市场上取得了较好的反响。

1.1.3 客户关系管理应用的发展趋势

1) 基于云计算的CRM

(1) 什么是云计算

自2006年8月Google首席执行官埃里克·施密特首次提出“云计算(Cloud Computing)”的概念,到公有云、私有云、混合云等各种云计算应用模式的商业实现,再到支持各种大数据应用的云数据中心的设立,云计算已经成为目前新兴产业中最热门的领域之一。云计算浪潮已席卷全球。这种IT行业的新模式已逐渐为世人所熟悉,并作为一种新型的服务逐渐渗透进人们的日常生活和生产工作中,深刻地改变着人类生活与生产的方式。

经过十多年的发展,无论是专家学者,还是云计算运营商或是相关资讯公司,对云计算的看法取得了基本的一致性,但是在具体的概念界定方面仍存在差异。

目前受到较为广泛认同,并具有权威性的云计算定义,是由美国国家标准和技术研究院(NIST)于2009年提出的,即“云计算是一种可以通过网络接入虚拟资源池以获取计算资源(如网络、服务器、存储、应用和服务等)的模式,只需要投入较少的管理工作和耗费极少的人为干预就能实现资源的快速获取和释放,且具有