

工商管理经典译丛·市场营销系列
Business Administration Classics·Marketing

客户关系管理

乌尔瓦希·毛卡尔 (Urvashi Makkar) / 著
哈林德尔·库马尔·毛卡尔 (Harinder Kumar Makkar)
马宝龙 姚卿 / 译

Customer Relationship Management

工商管理经典译丛·市场营销系列
Business Administration Classics·Marketing

客户关系管理

乌尔瓦希·毛卡尔 (Urvashi Makkar)

/ 著

哈林德尔·库马尔·毛卡尔 (Harinder Kumar Makkar)

马宝龙 姚 卿 / 译

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

客户关系管理/毛卡尔 (Makkar, U.), 毛卡尔 (Makkar, H. K.) 著; 马宝龙, 姚卿译.
—北京: 中国人民大学出版社, 2014. 5
(工商管理经典译丛·市场营销系列)
ISBN 978-7-300-19254-3

I. ①客… II. ①毛… ②毛… ③马… ④姚… III. ①企业管理-供销管理 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 093819 号



工商管理经典译丛·市场营销系列

客户关系管理

乌尔瓦希·毛卡尔 著
哈林德尔·库马尔·毛卡尔
马宝龙 姚卿 译
Kehu Guanxi Guanli

出版发行	中国人民大学出版社	邮政编码	100080
社 址	北京中关村大街 31 号		
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511770 (质管部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)	
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	三河市汇鑫印务有限公司	版 次	2014 年 6 月第 1 版
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	印 次	2014 年 6 月第 1 次印刷
印 张	17.75 插页 1	定 价	42.00 元
字 数	296 000		

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

《工商管理经典译丛·市场营销系列》

出版说明

随着我国市场经济的不断深化，市场营销在企业中的地位日益突出，高素质的市场营销人才也成为企业的迫切需要。中国人民大学出版社早在 1998 年就开始组织策划了《工商管理经典译丛·市场营销系列》丛书，这是国内第一套引进版市场营销类丛书，一经推出，便受到国内营销学界和企业界的普遍欢迎。

本丛书力图站在当代营销学教育的前沿，总结国际上营销学的最新理论和实践发展的成果，所选图书均为美国营销学界有影响的专家学者所著，被美国乃至世界各国（地区）的高校师生和企业界人士所广泛使用。在内容上，涵盖了营销管理的各个重要领域，既注意与国内营销学相关课程配套，又兼顾企业营销的实际需要。

市场营销学是实践性很强的应用学科，随着我国企业营销实践的日渐深入和营销学教育的快速发展，本丛书也不断更新版本，增加新的内容，形成了今天呈现在读者面前的这一较为完善的体系。今后，随着营销学的发展和实践的积累，本丛书还将进行补充和更新。

在本丛书选择和论证过程中，我们得到了国内营销学界著名专家学者的大力支持和帮助，原我社策划编辑闻洁女士在早期的总体策划中付出了大量的心血，谨在此致以崇高的敬意和衷心的感谢。最后，还要特别感谢为本丛书提供版权的培生教育集团、约翰威立公司、麦格劳-希尔教育出版公司、圣智学习出版公司等国际著名出版公司。

希望本丛书对推动我国营销人才的培养和企业营销能力的提升继续发挥应有的作用。

中国人民大学出版社

译者序

随着市场经济的迅速发展,全球迎来了利用信息技术将速度和知识结合起来创造价值的新经济时代,企业之间的竞争从原来的以质量、价格为中心,转变为以客户为中心。在这样的竞争形势下,企业唯有很好地培育和管理客户导向才能获得持久的客户关系,而这种关系将成为抵挡竞争对手的战略优势。在这样的背景下,我们很高兴能够及时地将《客户关系管理》一书翻译并介绍给各位读者朋友。

本书旨在介绍客户关系管理(CRM)系统的概念以及电子客户关系管理(eCRM)的规划和实施所涉及的问题,在为客户关系管理的理论知识与应用原则之间架起一座桥梁。与国内同类教材及书籍相比,本书不仅汲取了有关客户关系管理的最新理论,而且为相关从业人员提供了实际的应用指导,同时增加了许多实际案例帮助读者理解。全书通过图示给出了许多概念,既有利于读,又有益于思,便于读者领悟其中的新概念、新领域和新思想。

本书可以作为工商管理、市场营销等专业的高年级本科生、MBA 研究生的教材,也非常适合企业相关从业人员阅读使用。希望本书的出版能够对我国的客户关系管理教学和研究起到积极的推动作用。

本书的顺利出版离不开众多参与者的合作和努力。参加翻译及译校工作的人员有权级慧、苏书园、韩娜、步晶晶、齐鑫、石海娇、邹振兴和李胜军等,在此对他们的辛勤付出表示感谢。此外,还要感谢中国人民大学出版社的支持和帮助。由于翻译时间紧迫,译者水平有限,难免有不周之处,恳请读者批评指正。

马宝龙 姚卿

前言

本书旨在缩短客户关系管理（CRM）的理论知识与 CRM 原理的应用之间的距离，同时，努力涵盖 CRM 的各个方面，为专业管理人员和学习管理学课程的学生提供优质的资源和指导。

在当前的竞争形势下，消费者将产品视为价值传递的载体以及自我个性的延伸，企业不得不通过产品创新和价格领先将目光放得更远，以维持市场战略优势。营销人员意识到，唯有很好地培育和管理客户导向才能够获得持久的客户关系，而这种关系可以成为抵御竞争对手的战略优势。实施客户关系管理的目标是满足客户的需求，以及建立、保持和加强与他们的长期关系。降低流失率、留住客户的好处已经超出商业范畴，它创造了企业与客户的情感连接，这恰恰是成功最有力的武器。但是，要达到消费者至上的境界，我们需要理解客户在整个生命周期过程中的行为、需求和期望。

由于客户与组织的相互作用可能发生在多个接触点中的任何一个，因此我们必须将所有的接触点与唯一的客户信息连接起来。信息技术可以管理大量的客户数据，并且使数据在所有的接触点可用，从而让与客户有关的所有交易（包括销售、营销和服务等）在组织中得到有效实施。eCRM 系统捕获客户数据，这些数据用于促进客户互动。虽然市场上有多种 eCRM 解决方案，但是在组织中实施 CRM 不仅仅是计划和执行一个软件系统，而是实现组织在文化和理念上的改变。这种文化上的改变需要以人为本，并结合流程再造和合理的技术应用。人员、流程和文化的正确组合是实施 CRM 的前提。

关于本书

本书旨在阐述客户关系管理系统的概念以及计划和实施 eCRM 过程中的有关问

题。为了提供最直观的、有利于学习的 CRM 参考资料,本书引用了大量的学术研究成果,追踪最新的发展趋势。尽管每一章从某种程度上来说是建立在前一章的基础之上的,但是每一章都可以独立用于理解某些具体的概念和问题。由于内容的安排遵循了学习曲线规律,因此本书可以用于巩固 CRM 基本概念以及其他复杂的概念。此外,本书还可以供相关从业人员使用,帮助他们的组织建立客户导向文化以及构建和实施 CRM 系统。为了介绍当今趋势和热点问题,在每一章中都提供了许多企业实例。本书的写作风格、所涉及主题的广度和深度以及每一章设计的“自我测试”专栏等,令本书有较强的可读性。各章末还提供了延伸阅读材料,以便读者进一步研究相关主题。

本书结构

为了让学习过程循序渐进,本书内容划分为三个部分。下面我们快速浏览一下各章节的内容。

第 I 篇：客户关系管理的先决条件

第 I 篇(第 1~第 3 章)关注的是 CRM 的概念。第 1 章介绍理解 CRM 所必需知晓的概念和理念。对于市场的变化、以客户为中心、客户心声、客户所有权及客户价值、客户关怀、接触点、关键时刻、客户忠诚和客户拥护的讨论,为理解客户关系管理奠定了基础。第 2 章和第 3 章继续探讨有助于理解 CRM 的基础知识,并在价值创造、客户生命周期、客户终身价值和关系营销方面展开详细的讨论,这些领域是实现以客户为中心以及建立、维护和加强客户关系的核心。

第 II 篇：理解客户关系管理

第 II 篇(第 4~第 7 章)着眼于洞察 CRM 以及以客户为导向的质量和忠诚管理方面的相关概念。第 4 章将 CRM 视为整合了企业的销售、营销和服务功能并帮助实施关系营销理念的系統。第 5 章引入忠诚、忠诚管理和客户忠诚度计划的概念,解释设计与实施客户忠诚度计划的步骤、忠诚度计划的利益和类型等。

第 6 章介绍服务质量与服务能力计划对于企业和服务提供系统提高质量参数及质量标准的重要性,以及服务能力计划的制定方法。第 7 章详细介绍质量、质量管理、质量管理体系、以客户为中心、领导、全员参与、过程方法、管理的体系方法、持续改进、基于事实的决策方法和互利的供应商关系等概念,这些概念是质量管理体系的核心原则和理念。

第Ⅲ篇：计划和实施客户关系管理

第Ⅲ篇（第8～第13章）关注如何在组织中计划和实施CRM。这一部分全面关注成功实施CRM所需的应用知识。第8章涉及销售队伍自动化（SFA）的简介、目标及特点。通过企业实例，介绍成功的SFA带来的战略优势及其形成过程中的关键影响因素。第9章解释eCRM的含义、重要性、范围和意义。通过深入研究两个商业应用实例，介绍eCRM解决方案的特点和规则。

第10～第12章探讨在企业中实施CRM的相关问题，就正确地选择、开展业务流程再造以及组织内部所有功能和操作领域的校准等问题展开全面的讨论。这些章节对于希望在组织中实施以客户为导向的CRM项目的管理团队和高层管理者具有重要的意义。第13章在讨论CRM的未来的同时，探讨两项新兴技术——软件即服务（SaaS）和云计算——的核心概念以及它们对CRM部署的影响。SaaS已经迅速崛起，成为一种技术可靠、性价比高的商业运作平台。诸如宽带普及率的提高、网络技术和工具的优越性、硬件安装成本的降低、中小型企业日益增多和客户思维方式的不断变化，使得这种商业模式的转变成为可能。除此之外，第13章通过一系列实例研究客户访问的新技术以及公司采用这些技术的方式，从而帮助公司实现客户价值的提升。

最后，我们以七个企业案例研究作为本书的结束，这些案例让我们在真实的环境中了解CRM实施过程中会遇到的实际问题。这些案例能够巩固读者在前面的章节中学习到的概念性知识，并且能够为读者实施CRM做好准备。

我们二人作为一个作者团队，恰巧在生活中也有交集——一个来自管理学学术界，另一个来自IT行业。我们竭尽全力从众多的主题、信息源和个人经历中汲取素材，以使本书更具有现实意义和时代意义。撰写本书不仅让我们增长了知识，而且使我们更加重视人际关系。我们希望本书通过公司实例和新近案例的更新而始终处于研究领域的最前沿，为读者广泛揭示当前的重要议题。我们感谢为快速发展的CRM领域作出过贡献的诸多研究者、实践者以及专家。

毋庸置疑，我们非常重视读者的反馈意见，如果您想与我们联系，可以发邮件至 urvashimakkar@gmail.com 和 harindermakkar@gmail.com。

乌尔瓦希·毛卡尔

哈林德尔·库马尔·毛卡尔

教师反馈表

美国麦格劳-希尔教育出版公司 (McGraw-Hill Education) 是全球领先的教育资源与数字化解决方案提供商。为了更好地提供教学服务, 提升教学质量, 麦格劳-希尔教师服务中心于 2003 年在北京成立。在您确认将本书作为指定教材后, 请填好以下表格并经系主任签字盖章后返回我们 (或联系我们索要电子版), 我们将免费向您提供相应的教学辅助资源。如果您需要订购或参阅本书的英文原版, 我们也将竭诚为您服务。

★ 基本信息					
姓		名		性别	
学校			院系		
职称			职务		
办公电话			家庭电话		
手机			电子邮箱		
通信地址及邮编					
★ 课程信息					
主讲课程		课程性质		学生年级	
学生人数		授课语言		学时数	
开课日期		学期数		教材决策者	
教材名称、作者、出版社					
★ 教师需求及建议					
提供配套教学课件 (请注明作者 / 书名 / 版次)					
推荐教材 (请注明感兴趣领域或相关信息)					
其他需求					
意见和建议 (图书和服务)					
是否需要最新图书信息	是、否	系主任签字/ 盖章			
是否有翻译意愿	是、否				



**Higher
Education**

网址: <http://www.mcgraw-hill.com.cn>

麦格劳-希尔教育出版公司教师服务中心
北京市清华科技园科技大厦 A 座 906 室
北京 100084
电话: 010-62790299-108
传真: 010-62790292

教师教学服务说明

中国人民大学出版社工商管理分社以出版经典、高品质的工商管理、财务会计、统计、市场营销、人力资源管理、运营管理、物流管理、旅游管理等领域的各层次教材为宗旨。

为了更好地为一线教师服务，近年来工商管理分社着力建设了一批数字化、立体化的网络教学资源。教师可以通过以下方式获得免费下载教学资源的权限：

在“人大经管图书在线”（www.rdjg.com.cn）注册，下载“教师服务登记表”，或直接填写下面的“教师服务登记表”，加盖院系公章，然后邮寄或传真给我们。我们收到表格后将在一个工作日内为您开通相关资源的下载权限。

如您需要帮助，请随时与我们联系：

中国人民大学出版社工商管理分社

联系电话：010-62515735，62515749，82501704

传真：010-62515732，62514775

电子邮箱：rdcbjsjg@crup.com.cn

通讯地址：北京市海淀区中关村大街甲 59 号文化大厦 1501 室（100872）

教师服务登记表

姓 名	☐ 先生 ☐ 女士		职 称		
座机/手机			电子邮箱		
通讯地址			邮 编		
任教学校			所在院系		
所授课程	课程名称	现用教材名称	出版社	对象（本科生/研究生/MBA/其他）	学生人数
需要哪本教材的配套资源					
人大经管图书在线用户名					
院/系领导（签字）： 院/系办公室盖章					

目 录

第 I 篇 客户关系管理的先决条件

第 1 章 客户关怀	003
1.1 概 述	003
1.2 印度市场的变化	004
1.3 重心转移——从产品到客户	005
1.4 客户心声	005
1.5 客户所有权与客户价值	006
1.6 客户关怀	006
1.7 了解你的客户	007
1.8 客户接触点与关键时刻	009
1.9 客户忠诚和客户拥护	012
1.10 客户关系	013
第 2 章 客户生命周期和客户终身价值	016
2.1 概 述	016
2.2 市场导向	017
2.3 价值创造	019
2.4 客户生命周期	021
2.5 客户终身价值	033
第 3 章 关系营销	045
3.1 概 述	045
3.2 从传统营销到关系营销	046
3.3 关系营销：组织普遍采用的方法	047
3.4 客户情感管理：关系营销的工具	048
3.5 消费者细分和服务细分中的关系营销	049
3.6 通过关系营销建立品牌	050
3.7 服务水平协议	053

第Ⅱ篇 理解客户关系管理

第4章 客户关系管理	061
4.1 概 述	061
4.2 客户关系管理的定义	061
4.3 客户关系框架	063
4.4 客户关系管理的范围及演进	065
4.5 客户关系管理的核心模块	066
4.6 技术与客户关系管理	067
4.7 客户关系管理的层次	070
第5章 客户忠诚管理	073
5.1 概 述	073
5.2 客户忠诚管理简介	074
5.3 忠诚度计划	079
5.4 设计并管理忠诚度计划	081
5.5 忠诚度计划的类型	083
5.6 忠诚度计划失败的原因	084
第6章 服务质量与服务能力计划	089
6.1 概 述	089
6.2 服务质量与客户关系管理	089
6.3 服务能力的概念	090
6.4 服务能力计划流程	090
6.5 服务能力计划中的排队论	092
6.6 排队系统分析	094
第7章 客户驱动型质量及质量管理体系	099
7.1 概 述	099
7.2 质量及其与客户关系管理的联系	100
7.3 理解客户驱动型质量	100
7.4 质量管理	101
7.5 质量方针	102
7.6 质量目标	103
7.7 质量管理体系	103
7.8 质量管理体系标准	104
7.9 质量管理原则	105
7.10 质量体系文件	109
7.11 实施质量管理体系	112

第Ⅲ篇 计划和实施客户关系管理

第 8 章 客户关系管理和销售队伍自动化	119
8.1 概 述	119
8.2 销售队伍自动化系统	120
8.3 销售队伍自动化系统的目标	121
8.4 销售队伍自动化系统的功能	122
8.5 销售队伍自动化系统的战略优势	126
8.6 销售队伍自动化系统成功的关键	128
第 9 章 电子客户关系管理	132
9.1 概 述	132
9.2 什么是电子客户关系管理	133
9.3 电子客户关系管理的优点	134
9.4 电子客户关系管理的数据处理	136
9.5 市场上的电子客户关系管理系统及其应用	137
9.6 电子客户关系管理解决方案的具体要求	144
第 10 章 客户关系管理的计划和实施	172
10.1 概 述	172
10.2 客户关系管理项目的范围和意义	173
10.3 客户关系管理实施中的业务流程再造	173
10.4 客户关系管理实施的流程	174
第 11 章 让客户关系管理取得成功	186
11.1 概 述	186
11.2 成功实施客户关系管理的因素	187
11.3 业务流程再造	191
11.4 数据质量管理	196
11.5 保护客户数据：信息安全管理系统	199
11.6 客户关系管理中的道德问题	203
第 12 章 客户关系管理的 IT 解决方案及其集成	209
12.1 概 述	209
12.2 电子客户关系管理项目实施路线图	210
12.3 集成客户关系管理系统	215
12.4 集成 CRM 与 SCM	216
12.5 集成 CRM 与 SRM	218
12.6 企业资源计划	219

第 13 章 客户关系管理的未来	226
13.1 概 述	226
13.2 新兴技术和客户关系管理	227

案 例

关于客户关系管理的案例研究	241
概 述	241
分析一个案例	242
完成案例研究的步骤	242
案例 1 翠鸟国际实施 CRM: 制造商和分销商通过动态 CRM 改进渠道管理	243
案例 2 Sia Lifestyle 公司的客户生命周期管理	248
案例 3 富士通外包: 富士通西门子计算机公司的 eCRM 系统解决方案	253
案例 4 HDIL 公司实施 ERP	256
案例 5 以瑞典银行和瑞典北欧斯安银行为例说明 eCRM 在银行业的重要性	259
案例 6 亚洲涂料有限公司通过实施 CRM 实现业务转型	263
案例 7 Bharti Airtel 公司: CRM 的意义	266

第 I 篇 客户关系管理的 先决条件

第 1 章 客户关怀

第 2 章 客户生命周期和客户终身价值

第 3 章 关系营销

第1章

客户关怀

学习目标

学习本章后，读者将会理解：

- 印度市场的变化，包括人口特征、客户概况、客户期望以及重心由产品到客户的转变
- 客户所有权与客户价值的概念
- 客户关怀“三步走”过程的实施，包括倾听、回应和改进
- 借助公司案例理解客户忠诚和客户拥护的重要意义
- 借助公司案例理解客户接触点和关键时刻的重要性

1.1 概 述

与客户保持可持续互动这一概念并非新鲜事物。多年来，众多公司一直竭力与客户建立联系。然而，早期的重点主要集中在销售产品或服务上，而非留住客户。当前，后自由化激烈竞争的局面迫使营销人员或组织在全球范围内摒弃过时的产品导向而采用客户导向。任何一个组织都不能接受以失去珍贵的客户为代价的“营销短视”（marketing myopia）。