

首都经济贸易大学工商管理系列教材



客户关系管理

Customer Relationship Management

赵冰 陶峻 主编



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

首都经济贸易大学工商管理系列教材

客户关系管理

赵冰 陶峻 主编



经济管理出版社
ECONOMIC & MANAGEMENT PRESS

图书在版编目(CIP)数据

客户关系管理/赵冰,陶峻主编. —北京:经济管理出版社,20010.10

ISBN 978 - 7 - 5096 - 1119 - 7

I. ①客… II. ①赵… ②陶… III. ①企业管理:销售管理 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(20010)第 192677 号

出版发行:经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝8号中雅大厦11层

电话:(010)51915602 邮编:100038

印刷:三河市海波印务有限公司

经销:新华书店

组稿编辑:张 艳

责任编辑:张 达

技术编辑:黄 钰

责任校对:陈 颖

720mm × 1000mm/16

18.25 印张 306 千字

2010年12月第1版

2010年12月第1次印刷

定价:39.00 元

书号:ISBN 978 - 7 - 5096 - 1119 - 7

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书,如有印装错误,由本社读者服务部

负责调换。联系地址:北京阜外月坛北小街2号

电话:(010)68022974 邮编:100836

首都经济贸易大学工商 管理系列教材

顾问：柯文进 王稼琼 郑海航 黄津孚 高 闯

编委会主任：戚聿东

副主任：张梦霞

委员：邹昭唏 吴冬梅 刘英骥 吴少平 宋克勤
张映红 汪秀英 李平生 于启武 赵慧军
赵 艳 蔡 红 张学平 余敬怀

总 序

大力推进教材建设 切实提高教学质量

伴随着经济全球化进程的加快，越来越多的中国企业认识到国际化经营的重要性和紧迫性，也感受到国际化经营带来的前所未有的压力。在国际化转型的过程中，一支优秀的国际化管理团队是必不可少的重要条件。

高等院校肩负着人才培养、科学研究和服务社会的使命，培养面向国际化的新型人才是高等院校义不容辞、责无旁贷的使命。国际化人才的培养是一项系统工程，而在该项系统工程的诸多要素中，编写与国际接轨的教材是其中的基础工程。首都经济贸易大学工商管理学院经过长期实践，在人才培养方面积累了较为丰富的经验。这套《首都经济贸易大学工商管理系列教材》就是由首都经济贸易大学工商管理学院策划、编写的面向国际化人才培养目标的工商管理系列教材，它涵盖了工商管理学科的主干课程。本套教材具有以下几个特点：

第一，国际化视野。首都经济贸易大学工商管理学院长期与美国、法国以及日本等国大学进行合作，每年互派多名教师进行教学、科研交流，这对于提升教师的国际化视野具有很大的帮助。本套教材的作者大都具有国外学习、研究的经历。他们比较了解世界各国实业界对工商管理人才的需求变化趋势，比较熟悉世界各国工商管理教育的现状，具有

比较开阔的国际化视野。

第二，国际化内容。本套教材的作者在广泛参考各国优秀教材的基础上，根据世界各国企业对工商管理人才需求的变化，组织教材编写，开发出适合国际化要求的教材。例如，许多教材都突出了国际化企业的管理理念、商务沟通以及竞争战略等内容，适应了国际化的教学需要。

第三，国际化教学方式。本套教材的作者在深入借鉴各国优秀教学方式、方法的基础上，根据工商管理专业的实际，采用国际化案例教学方法组织教材编写。本套教材包含了大量国际、国内企业的案例，可以供教师或学生进行案例教学或学习使用。

这套系列教材紧跟时代步伐，以提升学生国际化视野、培养学生国际化能力为目标，汇集了国际各相关领域的最新观点、内容、原理和方法，吸收了国内外教材的众多优点，既突出国内的实际管理教学情况，又力求体现国际化的特点。本套教材既适合于全国各高等学校经济管理类专业的本科生使用，同时也可以作为管理实践第一线的各类管理人员系统学习管理理论的参考书。

我们诚挚地欢迎全国同行专家学者、广大学生和读者提出批评和指导意见。

首都经济贸易大学工商管理学院院长 戚聿东

2010年9月26日

目 录

第一部分 客户关系管理的基本原则	1
第一章 客户关系管理的产生背景	3
第一节 客户关系管理的起源	3
第二节 技术革命和客户革命	5
一、技术革命	5
二、客户革命	6
第三节 关系营销理论	7
一、关系营销理论的概述	7
二、关系营销的特点	7
三、关系营销的核心——客户关系管理	8
第四节 客户关系管理的定义和内涵	9
一、客户和客户关系	9
二、客户关系管理的内涵	11
三、CRM 述评及研究发展方向	12
词汇表	13
小结	13
延伸阅读	14
参考文献	15
第二章 企业战略层面的客户关系管理	17
第一节 客户关系管理与企业核心竞争力	18
一、企业核心竞争力的概述	19
二、CRM 是打造企业核心竞争力的“利器”	20
三、CRM 如何打造企业的核心竞争力	21
第二节 客户关系管理与企业业务流程重组	23
一、业务流程重组的基本原理	23
二、CRM 环境下企业业务流程重组面临的挑战	25
三、CRM 系统中的业务流程重组	27
词汇表	30
小结	30

2 客户关系管理

延伸阅读	31
参考文献	32
第三章 企业业务层面的客户关系管理——以呼叫中心为例	33
第一节 呼叫中心的起源和发展	35
第二节 呼叫中心的概念及基本结构	35
一、呼叫中心的概念	35
二、呼叫中心的基本结构	36
第三节 基于 CRM 的呼叫中心	36
一、基于 CRM 的呼叫中心系统工作模式	36
二、呼叫中心的作用	37
三、典型呼叫业务流程简介	39
第四节 呼叫中心的建设与管理	40
一、呼叫中心的建设模式	40
二、呼叫中心的绩效管理	42
词汇表	44
小结	44
延伸阅读	45
参考文献	47
第四章 客户关系管理实施与测评	49
第一节 客户关系管理的实施	52
一、CRM 项目管理简述	53
二、CRM 项目实施目标、原则及流程	54
三、CRM 项目实施的企业现有基础	60
四、影响 CRM 项目实施效果的因素	61
第二节 客户关系管理的效果测评	67
一、实施 CRM 效果测评的必要性	67
二、CRM 效果测评现状	68
三、CRM 效果测评指标体系设计	68
词汇表	72
小结	73
延伸阅读	74
参考文献	76
第二部分 客户关系管理的技能	77
第五章 客户期望	79
第一节 客户期望的概念及内涵	80

第二节 客户期望的分类	81
一、根据期望的清晰化程度, Jukka Ojasalo 将客户期望分为: 模糊期望、隐性期望和显性期望	81
二、根据客户对期望的要求程度, Berry、Parasuraman 和 Zeithaml 将客户期望分为: 合意期望、容忍区域和理想期望	82
三、日本质量管理专家卡诺提出了三种类型的客户期望, 即基本型期望、价格关联型期望和超值满足型期望	83
第三节 客户期望的特性	83
一、个体性	83
二、动态性	83
三、层次性	84
第四节 影响客户期望的因素分析	85
一、企业的承诺	86
二、客户的购买经验	86
三、客户的口头宣传	86
四、客户的个人需要	86
五、客户的选择范围	87
第五节 客户期望管理	87
一、客户期望管理的原因	87
二、客户期望管理的策略	88
词汇表	90
小结	90
延伸阅读	91
参考文献	93
第六章 客户信任	95
第一节 客户信任的基本概念	96
一、客户信任的内涵	96
二、客户信任的分类	97
第二节 客户信任的形成过程	98
第三节 培育客户信任的策略	100
一、加快营销观念转变, 树立客户信任新思想	100
二、加快组织结构重组, 建构快速响应新流程	101
三、改革传统沟通模式, 拓展客户沟通新渠道	101
四、实施客户信任营销, 建设客户服务新体系	102
五、推行客户信任评价, 营造信任评价新环境	103

词汇表	103
小结	104
延伸阅读	104
参考文献	105
第七章 客户价值	107
第一节 客户价值的内涵	108
一、客户价值的理论综述	108
二、客户价值的两个方面	109
三、客户价值的定义	110
第二节 客户价值的特性	110
一、客户价值的多样性	110
二、客户价值的层次性	111
三、客户价值的动态性	112
第三节 客户价值的分类	112
第四节 客户价值分析——客户价值的驱动因素	114
一、评估价值	115
二、关系价值	115
第五节 客户价值分析在客户关系管理中的应用	116
一、建立客户关系管理系统	117
二、进行客户价值管理	118
词汇表	119
小结	120
延伸阅读	121
参考文献	122
第八章 客户满意	123
第一节 客户满意的内涵	124
一、客户满意的定义	124
二、客户满意的类型	125
第二节 客户满意的重要性	125
第三节 影响客户满意的因素分析	126
第四节 客户满意度调查分析	128
一、度量客户满意度的价值	128
二、进行客户满意度调查	128
三、正确理解客户满意度评测结果	133
词汇表	134

小结	134
延伸阅读	135
参考文献	138
第九章 客户忠诚	139
第一节 客户忠诚的概念	140
一、客户忠诚的定义	140
二、产生客户忠诚的因素	141
第二节 客户忠诚的分类	141
第三节 客户忠诚的度量	143
第四节 客户忠诚的价值分析与维持	144
一、客户忠诚的价值分析	144
二、客户忠诚的维护	145
第五节 客户满意与客户忠诚的关系	145
一、高度竞争行业	146
二、低度竞争行业	147
词汇表	147
小结	147
延伸阅读	148
参考文献	149
第十章 客户抱怨	151
第一节 客户抱怨的概念	152
第二节 正确面对客户抱怨	153
第三节 客户抱怨的动机以及客户抱怨行为分类	156
一、客户抱怨的动机	156
二、客户抱怨行为的分类	156
第四节 客户抱怨行为影响因素分析	159
一、促使客户采取直接抱怨行为的变量	159
二、影响客户的抱怨价值感知、成功可能性感知以及抱怨意志的前因变量	160
第五节 预防和处理客户抱怨的对策	161
一、客户抱怨的预防措施	161
二、客户的抱怨补救	162
第六节 客户抱怨与客户满意、客户忠诚	165
词汇表	166
小结	166
延伸阅读	167

参考文献	171
第三部分 客户关系管理的操作	173
第十一章 数据仓库与客户关系管理	175
第一节 相关知识要点	175
一、数据仓库的基本概述	175
二、CRM 中的数据仓库	180
第二节 实训操作	185
延伸阅读	221
第十二章 数据挖掘与客户关系管理	225
第一节 相关知识要点	225
一、数据挖掘的定义	226
二、数据挖掘在 CRM 中的应用	227
第二节 实训操作	231
一、PolyAnalyst 简介	232
二、问题定义	233
三、导入数据	234
四、数据预处理	236
五、初步分析	239
六、利用决策树进行直销数据挖掘	241
七、决策树模型检验	247
延伸阅读	249
第十三章 WiseCRM 系统应用示范	253
第一节 相关知识要点	253
一、软件主要功能	253
二、系统配置需求	255
第二节 实训操作	256
一、软件基本功能使用	256
二、客户与联系人管理	262
三、业务活动管理	268
四、销售分析与报表设计	278
延伸阅读	285
后记	289

第一部分

客户关系管理的基本原则

第一章 客户关系管理的产生背景

学习目标

本章将使你了解：

1. 客户关系管理的起源
2. 技术革命与客户革命
3. 关系营销理论
4. 客户、关系及客户关系的概念
5. 客户关系管理的内涵

案例——客户关系管理的魅力

在20世纪80年代，生产塑胶的道化学公司在塑胶市场的竞争优势并不突出。道化学公司所做的市场调查表明，它在客户满意和客户忠诚方面都落后于杜邦和通用橡胶公司，仅处在第三位，但是客户对于这三家公司的服务均表示满意。这个发现使道化学公司迅速地改变了它的经营策略，不再局限于提供优质产品、按时交货和提供及时的服务，而开始追求与客户建立更加密切的伙伴型关系。道化学公司称，自己不仅出售产品和服务，还出售客户“成功”。公司的一位高级经理说：“不论客户使用塑胶是去做安全套还是复杂的飞机设备，我们都要去帮助他们在市场上取得成功。”这种基于“双赢”的伙伴型关系策略，很快使得道化学公司成为橡胶行业的霸主。

资料来源：王广宇：《客户关系管理方法论》，清华大学出版社，2004年。

第一节 客户关系管理的起源

最早发展客户关系管理的国家是美国，在1980年初便有所谓的“接触

4 客户关系管理

管理” (Contact Management), 即专门收集客户与公司联系的所有信息; 1985年, 巴巴拉·本德·杰克逊提出了关系营销的概念, 使人们对市场营销理论的研究又迈上了一个新的台阶; 到1990年则演变成包括电话服务中心支持资料分析的客户关怀 (Customer Care); 1999年, Gartner Group Inc 公司提出了客户关系管理 (Customer Relationship Management, CRM) 概念。

客户关系管理的产生源于营销理论的发展, 市场形态在经济发展的历程中不断演变, 迫使企业必须对自身的管理和营销观念做出调整以更好地适应外部环境的变化。营销管理的发展经历了生产观念、产品观念、销售观念、市场营销观念、社会营销观念、大市场营销观念和其他营销观念 (以关系营销为代表) 的过程, 如图 1-1 所示。

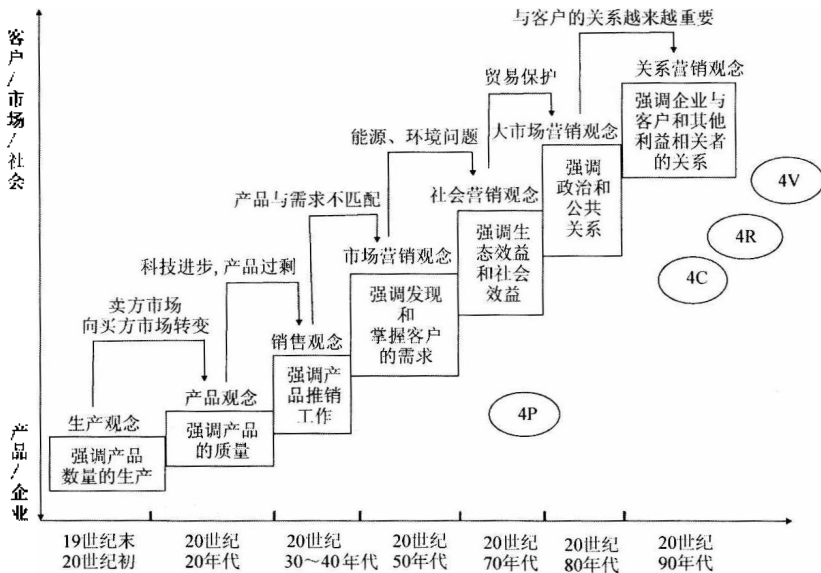


图 1-1 营销管理的发展过程

生产观念 (Production Concept) 流行于 19 世纪末 20 世纪初, 那时大多数国家处于工业化初期, 社会生产力水平相对落后, 商品供不应求, 组织的营销工作重点在于提高生产率。到 20 世纪 20 年代, 西方资本主义国家开始由卖方市场向买方市场过渡, 客户对产品结构提出了更高的要求, 在这样的环境下产生了产品观念 (Product Concept), 企业开始把注意力放在产品的质量上, 而不太关注市场的需求和变化。20 世纪 30 ~ 40 年代, 随着科技的进步, 政治的日趋稳定, 管理方式的变革和大规模生产的推广, 组织产量产

能的迅速增加，出现了产品过剩的局面，组织之间的竞争也日益激烈，销售观念（Selling Concept）开始盛行。销售观念也叫推销观念，更加注重把生产出来的产品销售出去，而不关注应该生产什么样的产品。

市场营销观念（Marketing Concept）又称为以客户为中心的营销观念，形成于20世纪50年代，这种营销观念以客户为中心，把营销管理的重点放在了发现和把握客户的需求上，并以比竞争对手更为有效的方式去提供适合这些需求和欲望的产品。但由于一些组织单纯地强调满足市场需求，缺乏对自身条件和市场环境的分析，到20世纪70年代，西方资本主义国家陆续出现了能源短缺、环境污染等一系列问题。在这样的环境下，产生了强调社会责任、以社会利益为中心的社会营销观念（Society Marketing Concept）。20世纪80年代以后，世界经济进入了一个发展迟缓、缺乏生气的时期，新的贸易保护主义开始抬头，在这种情况下，菲利普·科特勒提出了大市场营销的观念，开始关注如何在全球市场中进行营销、如何有效地调配资源，强调用政治权力和公共关系等力量来促进全球经济贸易的发展，在全球化发展的范围内进行“货比三家”的选择。为了最大化企业及其利益相关者的利益，关系营销（Relationship Marketing）应运而生，伴随着关系营销的出现，客户成为企业关注的焦点。关系营销的核心思想是维持企业与客户之间的长期关系，它首次强调了保持长期稳定的客户关系在企业战略和营销中的地位与作用。

第二节 技术革命和客户革命

一、技术革命

现代信息技术的发展是CRM兴起的技术保障。众所周知，20世纪90年代是信息系统领域发生巨大变革的年代。在客户关系管理领域，也引入了许多革新性的新技术。多个技术领域的结合，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，从而积累客户知识。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