

中国信息经济学会电子商务专业委员会
全国高校电子商务专业建设协作组 推荐用书



高等院校
电子商务本科系列教材

客户关系管理

■总主编 李琪

■主编 杨路明

Business
Commerce

A stylized globe with a bright light source behind it, creating a lens flare effect. The words "Business" and "Commerce" are written in a yellow, sans-serif font across the globe. The background is a deep blue with faint white lines suggesting a network or digital space.

重庆大学出版社

中国信息经济学会电子商务专业委员会
全国高校电子商务专业建设协作组

推荐用书



高等院校
电子商务本科系列教材

客户关系管理

主 编 杨路明

副主编 薛 军 巫 宁

重庆大学出版社

内 容 提 要

本书是高等院校电子商务系列教材之一。本书从管理、技术及应用的角度对在网络环境下的客户关系管理(CRM)的基本理论、基本方法、基本应用进行了全面的论述。全书共分10章。从客户关系管理的兴起、基本概念与内涵到客户关系管理系统设计、数据管理、管理信息系统构建以及电子商务时代的企业经营;从客户关系管理战略的实施、企业再造、客户服务中心的建立到客户关系管理的扩展与应用整合、效用评价体系以及发展趋势等,进行了由浅入深的论述,并针对实际案例进行了较为深入的讨论。

本书可作为研究生、本科生、专科生系统学习客户关系管理的教材或参考书;也可供企业领导者、管理规划人员、信息管理和系统工程等专业领域的研究人员学习与参考。

图书在版编目(CIP)数据

客户关系管理/杨路明主编. —重庆:重庆大学出版社,2004.8

(电子商务本科系列教材) ISBN 7-5624-3083-7

I. 客... II. 杨... III. 计算机网络—应用—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(2004)第 076510 号

高等院校电子商务本科系列教材

客户关系管理

主 编 杨路明

副主编 薛 军 巫 宁

责任编辑:孙英姿 吴达周 版式设计:孙英姿

责任校对:任卓惠 责任印制:张立全

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (市场营销部)

全国新华书店经销

自贡新华印刷厂印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:26.5 字数:475千

2004年8月第1版 2004年8月第1次印刷

印数:1—4 000

ISBN 7-5624-3083-7/F·332 定价:29.50元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有 翻印必究

高等院校电子商务本科系列教材编委会

顾问

- 马家培 国家信息中心专家委员会名誉主任, 中国数量经济学会名誉理事长, 中国信息经济学会名誉理事长, 博士生导师。
- 祝家麟 中国计算数学学会常务理事, 国家级有突出贡献的中青年专家, 重庆市工业与应用数学协会会长, 重庆大学党委书记, 教授。
- 李 琪 全国高校电子商务专业建设协作组组长, 中国信息经济学会电子商务专业委员会主任, 西安交通大学教授, 博士生导师。

常务编委(按姓氏笔画为序)

王学东 李 琪 杨坚争 陈德人 谢 康 谢晋洋

编委(按姓氏笔画为序)

孔伟成 王学东 王喜成 司林胜 李陶深 李 琪 杨坚争
张志敏 张宽海 杨路明 陈德人 张耀辉 钟 诚 施敏华
党庆忠 秦成德 谢 康 廖成林 廖咸真 魏修建



总序

从教育部 2000 年首次批准电子商务本科专业开始,到 2003 年底为止,已有近 200 所高校获得开办电子商务本科专业的资格,该专业全国在校学生也已达几万人。但纵观电子商务本科专业的教材建设,尚有不尽人意之处。虽然自 2000 年以来,国内不少出版社已出版了单本的或系列的电子商务本科教材,但由于教学大纲不统一,编者视角各异,许多高校在电子商务教材的选用中颇感困惑,教学效果不甚令人满意。

教育部从 2001 年以来,先后在南京审计学院、西安交通大学、华中师范大学和浙江大学等地,召开过全国高校电子商务专业建设工作会议和联席会议,并于第一次全国高校电子商务专业建设工作会议和联席会议上,成立了全国高校电子商务专业建设协作组,旨在通过协作组实现教育部与全国高校中开办电子商务本科专业的单位的紧密联系,在专业建设、教材建设、师资培训、学生学习和实习等多方面起到组织、引导和互助的作用。教育部高教司对电子商务本科专业的师资培训、教材建设等问题给予了极大的关注和指导。2003 年 3 月底,全国高校电子商务专业建设协作组在福建泉州的华侨大学,召开了电子商务专业本科教学大纲研讨会,集思广益,基本形成了电子商务本科教学大纲。

重庆大学出版社在 2002 年的首届电子商务联席会议上,就与





协作组常务理事联系,提出要组织力量编写一套电子商务本科专业的教材。到2003年3月,经协商决定:由全国高校电子商务专业建设协作组、中国信息经济学会电子商务专业委员会和重庆大学出版社三家,联合组织编写以讨论后的本科电子商务教学大纲为基础的电子商务本科专业系列教材。

从2003年3月到2004年4月,在重庆大学出版社、全国高校电子商务专业建设协作组和中国信息经济学会电子商务专业委员会的共同努力下,成立了电子商务本科系列教材编写委员会,继而从众多自愿报名和编委会推荐的学校和教师中,选出主编,采取主编负责制,召开写作大纲研讨会,反复征求各方面意见,群策群力,逐步编写出本套电子商务专业系列教材。

该系列教材有如下几点特色:

1. 在专家、学者对教学大纲进行研讨的基础上,吸收了众多学者和学校的意见,使系列教材具有较强的普遍适用性。

2. 集中了协作组和专业委员会内外在电子商务专业教学方面有丰富经验的许多教师、研究人员的宝贵意见,使系列教材有较好的系统性、科学性和实用性。

3. 从教学大纲研讨到编写大纲的讨论,再到按主编负责制进行的编写、审核等,经过一系列较为严格的过程约束,使整套教材趋向严谨和规范。

4. 注重电子商务的理论与实践相结合,教学与科研相结合,课堂教学与实验、实习相结合,把最新的科研成果、实务发展同教学内容有机地结合起来,以促进教学水平的提高。

5. 较全面地包含了我国电子商务教学中的各种课程。不仅把电子商务教学大纲中的各门必修专业课纳入了编写计划,而且还把一些选修课程也纳入了编写计划,从而使开设电子商务本科专业的学校具有更多的选择余地。

应当承认,在全国范围组织编写电子商务新学科的教学丛书,碰到的各种困难确实不少。在各方的共同努力下,有些主要困难已被克服,作为系列教材的丛书即将面世,但仍有待于逐步完善。我





们相信各教学单位和教师们,在具体授课过程中是会根据教学大纲更好地把握教学内容的。当然,大家希望本套系列教材的出版,能给开办电子商务本科专业的学校提供尽可能好的教学用书,但这有个过程,还需得到用书单位的宝贵意见,使编者们与时俱进,不断修改和完善这套系列教材。

乌家培

2004年3月5日于北京



目 录

第 1 章 客户关系管理的兴起	(1)
1.1 客户关系管理产生的背景	(2)
1.2 客户关系与客户关系价值	(6)
1.3 客户关系管理的兴起	(9)
1.4 客户关系管理的发展	(16)
1.5 客户关系管理的核心——客户忠诚	(18)
本章小结	(20)
思考题	(20)
第 2 章 客户关系管理的概念与内涵	(21)
2.1 客户、关系与管理	(22)
2.2 客户关系管理的定义和内涵	(29)
2.3 客户关系管理的理念基石	(37)
2.4 客户关系管理的核心思想	(46)
2.5 客户关系管理的作用	(49)
2.6 CRM 应用系统的分类及作用	(52)
本章小结	(55)
思考题	(56)
第 3 章 客户关系管理战略与企业再造	(57)
3.1 企业战略管理视野下的客户关系管理	(58)



3.2	客户关系管理与企业组织再造	(69)
3.3	客户关系管理与业务流程再造	(73)
3.4	CRM 与客户满意	(82)
3.5	CRM 与客户忠诚	(90)
	本章小结	(94)
	思考题	(96)
第 4 章	客户关系管理系统设计与实施	(97)
4.1	CRM 的系统结构模型	(99)
4.2	CRM 的软件系统模型	(108)
4.3	CRM 系统实施	(123)
	本章小结	(144)
	思考题	(145)
第 5 章	CRM 中的数据管理	(146)
5.1	CRM 的客户数据	(147)
5.2	CRM 数据库的构建	(152)
5.3	数据仓库技术在 CRM 中的应用	(160)
5.4	CRM 数据仓库中的数据集成	(177)
5.5	数据挖掘技术在 CRM 中的应用	(184)
5.6	CRM 的决策支持系统和人式智能	(205)
	本章小结	(208)
	思考题	(209)
第 6 章	CRM 中的客户服务中心	(210)
6.1	客户服务中心概述	(211)
6.2	客户服务中心的发展历程	(216)
6.3	客户服务中心的作用	(223)
6.4	客户服务中心的设计与建设	(226)
6.5	客户服务中心案例	(241)
	本章小结	(247)





思考题	(247)
第 7 章 CRM 与管理信息系统	(248)
7.1 workflow 管理模型	(249)
7.2 基于 workflow 的管理信息系统	(267)
7.3 CRM 应用的业务流程设计和自动化	(272)
7.4 CRM 应用的基本功能模块和设计原理	(285)
7.5 CRM 产品简介	(309)
本章小结	(312)
思考题	(313)
第 8 章 CRM 扩展与应用整合	(314)
8.1 CRM 与电子商务的融合	(315)
8.2 CRM 与供应链管理	(322)
8.3 CRM 与企业资源计划	(329)
8.4 知识管理:CRM 应用的延伸	(342)
本章小结	(351)
思考题	(352)
第 9 章 CRM 的企业效用及评价体系	(353)
9.1 CRM 与企业竞争力	(354)
9.2 CRM 与企业文化建设	(359)
9.3 CRM 的运行绩效评价	(368)
9.4 CRM 的成本效益分析	(375)
本章小结	(379)
思考题	(380)
第 10 章 CRM 解决方案及其行业应用与 CRM 的发展趋势	(381)
10.1 CRM 在电信行业的应用	(382)
10.2 CRM 在 IT 行业的应用	(384)
10.3 CRM 在金融行业的应用	(387)





10.4 CRM 在制造业行业的应用	(393)
10.5 客户关系管理的发展趋势	(399)
本章小结	(407)
思考题	(407)
参考文献	(408)



第1章

客户关系管理的兴起

课前导读

众所周知,企业的存在受利益驱动机制的影响,利润是企业生存的前提和基础,而顾客则是利润的源泉。许多企业成功的案例也向我们证明了拥有良好的客户关系对企业生存的重要意义。基于此,顾客导向的经营哲学得到了越来越多企业的认同。客户关系管理(Customer Relationship Management, CRM)作为正在兴起的一门学科,由于其提出的一系列旨在改善企业与客户之间关系的新理念而受到了广泛的关注。本章将从客户关系管理的产生入手,对客户关系管理产生的背景及发展动因、发展趋势进行分析,就客户关系及客户关系价值进行探讨,并分析客户关系管理对电子商务发展的影响,最后探讨客户关系管理的核心——客户忠诚的有关内容。

教学目标

- 了解客户关系对于企业生存与发展的意义。
- 掌握客户关系价值、客户终身价值的内涵,并了解客户关系价值的衡量方法。
- 通过营销观念变迁过程的描述,使学生了解客户关系管理产生的背景,并对客户关系管理发展的驱动因素及未来发展趋势有一定了解。



1.1 客户关系管理产生的背景

1.1.1 客户关系管理是社会经济发展的产物

按照经济发展阶段理论,从经济学角度看,人类社会的发展经历了传统的农业社会、工业社会以及后工业社会三个历史阶段。在传统的农业社会,由于生产方式的落后和生产力水平低下,劳动产出除了满足人们的基本生存需要之外仅有少量剩余,因此商品交换不发达,市场发育也不甚成熟。进入工业社会,以蒸汽机发明为代表的科学技术迅速发展,机器生产代替了手工生产,生产方式的变革使生产效率大为提高,社会生产力水平实现了质的飞跃,人们生产的产品除了满足基本生活的需要之外还有大量剩余,因此商品交换成为一种普遍现象,市场发育逐渐成熟,生产者之间的竞争也逐步形成,而且这种竞争关系随着市场的日益成熟和新技术的不断涌现而日趋激烈,买方市场形成,消费者在交易中掌握了越来越多的主动权,其地位日益提升。在这种形势下,通过市场调研了解消费者需求,进而在满足需求的前提下实现企业利益最大化的市场营销理论得到了绝大多数企业的认可,并成为这一时期指导企业经营管理的主导思想之一。按照福克斯(V. Fuchs, 1968)和贝尔(D. Bell, 1974)提出的后工业时代理论,从上个世纪 60 年代起,美国等发达国家已逐步进入后工业社会(福克斯又称之为服务经济的社会)。这一时代以服务经济的迅猛发展和经济的信息化为主要特征。经济的信息进程一方面极大地提高了各个生产领域的生产效率,另一方面又为消费者提供了更多的选择权,使企业更难以在竞争中长久地保持优势。在这种形势下,如何维系顾客并与之建立一种持久的合作关系引起了人们的普遍重视。围绕这一企业关心的现实问题而展开的服务营销、客户满意、客户忠诚以及客户关系管理等研究逐步深入,并成为新形势下指导企业经营管理的主导思想。因此,从以上分析我们可以看出,客户关系管理是随着社会经济的发展而发展起来的一门学科,它是应社会经济发展的需要而产生的。

1.1.2 客户关系管理的产生源于客户关系时代的企业需求

全球经济一体化进程的加速使企业面临着越来越激烈的市场竞争,不断寻求





自身的竞争优势,从而能够在激烈的市场竞争中脱颖而出是所有企业追求的目标。从某种意义上讲,企业生存和发展的过程就是不断寻求并确立其竞争优势的过程。最初的竞争优势着重于新产品的开发与研究,企业试图通过为客户提供质优价廉的新产品在市场竞争中确立优势地位;而后企业又试图通过完善而周到的售后服务在市场竞争中胜出。但严酷的现实使企业很快认识到:新技术的发展使新产品的生命周期越来越短,而售后服务的易于模仿性又使仅仅依靠售后服务的优势在市场竞争中胜出几乎成为不可能。研究成功企业的成长历程,我们会发现他们之所以能够在市场竞争中长盛不衰,最根本的原因在于拥有一批自始至终信任并支持他们的忠诚客户——这样一种客户资源是任何企业无法轻易模仿的独有优势。因此,有学者指出,我们已经进入了客户关系时代。由于认识到良好的客户关系在企业生存和发展中的重要作用,一些有远见的企业已经不再将传统的财务指标作为企业业绩的惟一评价标准,而是将顾客满意、顾客忠诚等作为新的指标纳入企业成长和业绩评价系统。为顾客提供高质量的服务,不断提高顾客的满意度和忠诚度,已成为新形势下企业营销的一项重要工作。

以下这些经常被引用的专家学者的研究成果,证实了维系良好的客户关系对于企业生存与发展的意义:

- 吸引新客户的成本是留住一个老客户的4~6倍。
- 客户流失率每减少2%就相当于降低10%的成本。
- 一位不满意的客户会将他的不满告诉8~10人。
- 忠诚于企业的客户每增加5%,就可提升其利润的25%~95%。
- 向新客户推销的成交机会只有15%,但是向老客户推销的成交机会却有50%。
- 如果事后补救得当,70%的不满客户仍会继续与企业保持往来。

客户关系的重要性引发了企业对于客户关系管理的需求。如果说过去企业更多地是将其客户作为一个整体看待,那么现在企业则认识到了客户需求的差异性以及满足客户个性化需求的重要性。因此,了解更多的客户信息,与客户进行双向式的沟通,为他们提供更具针对性的服务,以不断增加其重复购买率,争取使之成为企业的忠诚客户,才是企业经营的关键所在。为此,有效地管理客户关系就成为企业的一种现实需求。由于互联网技术和计算机技术的发展为企业实现有效的客户关系管理提供了强有力的技术支撑,从而使之成为客户关系时代最切合企业需求的经营理念。



1.1.3 营销观念的变迁是客户关系管理产生的理论基石

随着客户关系时代的来临,适用于有形产品生产和交换的传统资本主义经济理论受到了极大的挑战,以市场为中心的营销理念不再适应新形势的发展,如何满足客户个性化的需求成为企业营销工作的重中之重。与此相适应,CRM 在企业营销观念从市场中心向客户中心转变的过程中,以强大的网络技术和计算机技术为支撑,为企业提供了营销整体解决方案。所以,CRM 的产生和发展与营销观念的变迁密不可分。

自 1950 年美国的尼尔·鲍敦提出市场营销组合的概念以来,市场营销组合理论曾经被无数企业奉为经营宝典。1960 年,杰罗姆·麦卡锡(Jerome McCarthy)将之表述为产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion),即 4P 之后,它更是盛行一时。市场营销组合理论强调企业为了占领目标市场,满足客户需求,必须对其可控因素即 4P 进行有效的整合和协调。在以市场为中心的时代,这一理论为企业提供了操作性很强的市场运营方法。但是,我们不能忘记,4P 理论适用的先决条件是巨大的市场、无差别的顾客和某种程度上的标准化产品,如果忽略了这一点,4P 理论的运用将无法收到应有的效果。上个世纪 90 年代以来,随着社会经济的发展和消费者收入水平的提高,人们的消费观念和购买行为发生了极大的变化,消费者变得越来越精明和成熟,对产品的要求也日趋个性化,标准化的产品已不再受欢迎,而科学技术的发展也为满足客户的个性化需求提供了一定的技术保证。因此,再以 4P 理论来指导企业的营销实践显然已经有些不合时宜,4P 理论在现代营销理论中的主导地位越来越受到挑战。在这种形势下,以客户导向为基础的 4C 营销新组合理论应运而生。

所谓 4C 理论,是指以满足客户需要和欲望(Consumer),掌握客户愿意付出的成本(Cost),为客户提供尽可能多的便利(Convenience),加强与客户的沟通(Communication)为核心的市场营销组合策略。与 4P 理论不同的是,4C 理论将客户导向贯穿于企业整个交易过程。从满足客户的需求作为企业的第一经营要旨,到站在客户角度的新的成本概念的提出,以及尽可能为客户提供便利,与客户之间建立互动式的沟通,4C 理论始终将客户放在企业经营的主导位置。如果说 4P 理论是用产品、定价、渠道和促销手段“控制”客户,那么 4C 理论则是主动接受客户的“控制”,让客户根据自身的意愿、成本、便利程度和信息沟通情况进行交易决策,以此激励客户完成交易。从 4P 理论到 4C 理论,事实上是客户导向在营销理念变更





中不断强化的体现。

但是我们也应当看到,虽然4C理论与4P理论相比有了很大的进步和发展,但其不足依然十分明显。如:从总体上讲4C理论并没有体现企业是在主动满足客户需求,而更多的是对客户需求的被动适应。还有,4C理论仍然没有体现既赢得客户,又长期地拥有客户的关系营销思想。最后,4C理论虽然提出以客户需求为导向,但企业毕竟是营利性组织,在满足客户需求方面必然要考虑成本问题,而且4C理论对于客户需求的合理性问题并未给出答案。

鉴于上述问题,近年来,美国Don E. Schultz提出了4R理论,即以与客户建立关联(Relance)、提高市场反应速度(Response)、重视关系营销(Relationship)、客户回报(Reward)为核心的全新营销理论。与4C理论相比,4R理论的最大特点是变被动适应客户需求为主动与客户建立一种双赢关系,把企业与客户联系在一起,形成竞争优势。

根据以上营销理论发展变化的轨迹,我们可以发现,营销理论发展的过程事实上就是客户导向不断增强的过程。我们可以将这种变化归纳为以下几个转变:

(1) 从以市场为中心向以客户为中心的转变

从4P理论到4C理论再到4R理论,其最根本的变化在于客户地位的逐步提升。如果说4P理论的逻辑是从企业角度出发,考虑如何在充分整合企业可控因素的基础上满足市场需求,而4C理论是企业竞争不断加剧的形势下为了生存而做出的被动选择,那么,到了4R理论盛行的时代,则是企业完全认识到了客户导向的重要性而做出的战略调整,这是一种主动性的变化,同时也是对客户导向最为全面的诠释。

(2) 从以市场为中心向以关系为中心的转变

在以市场为中心的时代,企业生存的关键在于是否能够准确把握市场需求变化的脉搏,而进入客户导向时代,企业生存的关键则在于是否能够拥有一批始终如一支持企业并与企业共同发展的客户。一旦客户产生需求,他们就会主动将其需要告诉与其有关系的企业,让企业根据其需要提供一对一的服务。而企业要拥有这样一批忠诚客户,就需要与客户建立一种相互促进,在互动中取得双赢的战略伙伴关系,最终这种关系将成为企业的一笔无形资产,在其长期的发展中起到重要的作用。

(3) 从大规模无差异营销向个性化营销的转变

在市场中心时代,企业往往是在市场调研的基础上,根据市场需求组织生产,



然后将有关产品和服务的信息传递给目标客户。但随着客户个性化消费的趋势日益增强,这一延续多年的程序不再有效,现实情况往往是消费者主动提出其面临的问题,然后要求相关企业为其提供个性化解决方案。这样一来,就要求企业从过去实行的无差异营销转变为个性化营销。

(4)从满足目标客户需要到满足有价值的客户需要的转变

营销学发展过程中提出的最具煽动力的口号莫过于“顾客是上帝”,但是事实上,企业无法满足所有顾客的需求。而且,作为营利性组织,企业更关注的是那些会为其长期发展带来益处的顾客的需求,而将这部分顾客作为营销策略实施的重点是企业的必然选择。因此,在客户导向时代,企业的新选择是选择有价值的客户,并与之建立战略伙伴关系。

从上述对营销观念变迁过程的分析中,我们可以发现,营销观念变迁的过程,也就是客户地位不断加强的过程。正是为了适应这一变化,企业才产生了更好满足客户需要,以期与其保持一种长期的战略合作伙伴关系的需求。事实上,这一思想在关系营销中即有所体现,只是受技术限制无法大规模实施,一旦技术条件成熟,这一思想的大规模运用就成为必然。因此,当互联网技术和计算机技术日益成熟时,通过为客户提供更高的价值以提高客户忠诚度,进而实现企业长远发展的客户关系管理的产生也就成为一种历史发展的必然。

1.2 客户关系与客户关系价值

1.2.1 客户与客户关系

随着客户关系时代的来临,人们对于客户的认识也在不断加深。从传统意义上讲,客户一般是指那些购买企业产品或服务的人或组织,客户关系中的客户则不仅包括传统意义上的客户,而且包括那些将要购买或可能购买企业产品或服务,以及对企业产品或服务有潜在兴趣的人和组织。从购买目的上讲,它不仅包括为个人消费而进行购买的消费者,还包括为营利目的而实施购买的组织。也就是说,分销商也属于企业客户,属于应该实施客户关系管理的范围。由于人们习惯上将对分销商等营利组织的关系管理归于伙伴关系管理(Partner Relationship Management, PRM)的范畴,因此本书所指的客户可界定为企业的现实客户和潜在客户。