

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

李怀斌 刘丽英 编著

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



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

李怀斌 刘丽英 编著

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

· 大 连 ·

© 李怀斌 刘丽英 2013

图书在版编目 (CIP) 数据

客户关系管理 / 李怀斌, 刘丽英编著. —大连: 东北财经大学出版社, 2013. 6

(21 世纪高等院校市场营销专业精品教材)

ISBN 978-7-5654-1207-3

I. 客… II. ①李… ②刘… III. 企业管理-供销管理
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 128236 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)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

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: 329 千字 印张: 16 3/4 插页: 1
2013 年 6 月第 1 版 2013 年 6 月第 1 次印刷

责任编辑: 朱 艳 王芃南 况淑芬 责任校对: 赵 楠 刘 洋
封面设计: 沈 冰 版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-1207-3

定价: 28.00 元



前 言

新世纪的第一个十年见证了企业竞争环境的日益复杂和动荡。经济全球化继续高歌猛进,世界范围内经济、金融、技术的全球性交融的扩展与深化将中国企业推向更宽阔的舞台,同时也置身于更加残酷的竞争环境。金融危机之后,跨国公司加快了中国市场的布局,我国企业如何提升自身竞争优势,在这场激烈的贴身肉搏中占据有利位置、取得最终的胜利?答案只有一个——客户。

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,包括顾客价值、顾客满意和顾客忠诚、关系营销和数据库营销,并介绍客户关系管理系统的基本构成和功能。在理解核心理念的基础上,系统阐述客户关系建立的过程,全面了解客户是企业与其建立关系的起点,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,而企业与客户的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。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实践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

2013年4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	/ 11
1.3 本书的内容结构	/ 18
本章小结	/ 19
复习思考题	/ 20
第2章 客户关系管理的理论基础	/ 21
学习目标	/ 21
开篇案例	/ 22
2.1 顾客价值、顾客满意和顾客忠诚	/ 22
2.2 关系营销	/ 35
2.3 数据库营销	/ 42
本章小结	/ 46
复习思考题	/ 46
第3章 客户关系管理系统	/ 48
学习目标	/ 48
开篇案例	/ 49
3.1 客户关系管理系统概述	/ 50
3.2 CRM 系统的业务功能模块	/ 55
3.3 CRM 系统的发展与融合	/ 62
本章小结	/ 73
复习思考题	/ 74
第4章 客户分析	/ 75
学习目标	/ 75
开篇案例	/ 76
4.1 识别客户信息	/ 77

4.2	理解客户差异	/ 83
4.3	客户需求分析	/ 84
4.4	客户价值分析	/ 87
4.5	客户关系生命周期分析	/ 93
	本章小结	/ 98
	复习思考题	/ 99
第5章	客户关系建立	/ 100
	学习目标	/ 100
	开篇案例	/ 101
5.1	大规模定制建立客户关系	/ 101
5.2	大规模定制建立客户关系的条件和要求	/ 108
5.3	大规模定制建立客户关系的营销策略	/ 114
	本章小结	/ 122
	复习思考题	/ 123
第6章	客户保持和客户流失	/ 124
	学习目标	/ 124
	开篇案例	/ 125
6.1	客户保持概述	/ 125
6.2	客户保持的策略和方法	/ 132
6.3	客户流失分析	/ 139
	本章小结	/ 150
	复习思考题	/ 150
第7章	客户互动	/ 151
	学习目标	/ 151
	开篇案例	/ 152
7.1	客户互动的基本概念	/ 153
7.2	客户互动的媒介工具	/ 157
7.3	基于服务质量的客户互动提升	/ 163
	本章小结	/ 171
	复习思考题	/ 172
第8章	客户关系管理实施和组织保证	/ 173
	学习目标	/ 173
	开篇案例	/ 174
8.1	客户关系管理的实施流程	/ 176

8.2 客户关系管理的组织保证	186
本章小结	194
复习思考题	194
第9章 客户数据仓库	195
学习目标	195
开篇案例	196
9.1 数据仓库概述	196
9.2 数据仓库中的 OLAP	204
9.3 客户关系管理中的数据仓库	213
本章小结	221
复习思考题	222
第10章 客户数据挖掘	223
学习目标	223
开篇案例	224
10.1 数据挖掘概述	224
10.2 数据挖掘的任务和工具	231
10.3 客户关系管理中的数据挖掘	241
本章小结	252
复习思考题	253
参考文献	254

第1章

客户关系管理概述

学习目标

- 了解客户关系管理的产生背景、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，更加体现在深入挖掘、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 <http://www.ebrun.com/20120629/49376.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,而且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来判断。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,因此拥有关于产品或服务知识也越来越多,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

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,如果能熟记他们的称呼、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

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

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	客户被看做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的人, 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

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。

1.1.3 客户关系管理发展的现状与趋势

1) 客户关系管理应用的现状

(1) CRM 市场持续发展

从全球市场来看, CRM 应用市场 2010 年强劲复苏, 并保持持续发展的态势。2010 年全球 CRM 应用市场收入为 165 亿美元, 比上年同期增长 6.2%。市场研究机构 IDC 发布的最新《全球客户关系管理 (CRM) 应用跟踪半年报》显示, 全球 CRM 应用软件市场 2011 年继续在这个上升的轨道上运行, 上半年的增长异常迅猛, 营收规模达到创纪录的 92 亿美元, 同比增长率达到 13.3%, 比 2010 年同期的增长率高出三分之一。^①

该报告预测, 2011 年全球客户关系管理应用软件市场收入将达到 182 亿美元, 比 2010 年增长 11%。其中, CRM 的四大功能市场中的客户服务、营销应用和销售应用市场在 2011 年的增长速度将高于平均水平, 达到两位数, 而呼叫中心市场, 在 2010 年经历了轻微下跌后, 2011 年也会有比较明显的改善。

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 供应商诸侯割据

与 CRM 应用市场持续发展的态势相适应, CRM 供应商的增长也非常迅速, 并呈现诸侯割据的竞争格局。

2010 年, 全球有 19 个厂商的 CRM 软件总收入超过 1 亿美元, 占到超过 35% 的市场份额。甲骨文公司、SAP 公司和 Salesforce.com 公司 3 家供应商, 2010 年 CRM 全球软件市场收入均超过 10 亿美元。2010 年甲骨文公司凭借 11.8% 的全球市场份额获得了头把交椅, 而 Salesforce.com 公司表现最强劲, 与去年同期相比增长了 27.4%, 位列前三。

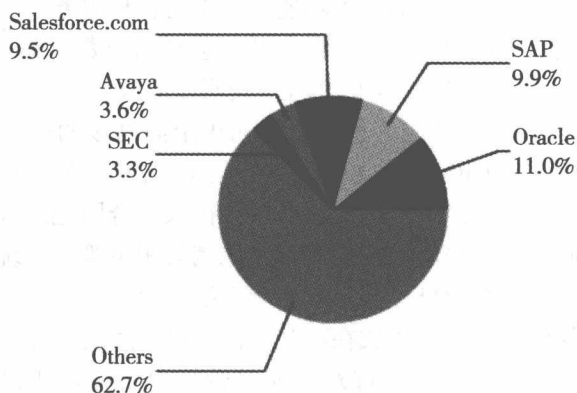
2011 年, IDC 追踪调查了全球超过 190 个分立的 CRM 供应商, 发现他们营业收入总额的增长速度在 2011 年下半年开始减缓。最终, 2011 年 CRM 市场营业收入增长率达到了 11.2%。

^① 资料来源 http://news.ccidnet.com/art/1032/20111227/3473399_1.html。

甲骨文公司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 Salesforce.com 公司正紧紧追随在甲骨文身后,这要归功于北美和日本地区的强势增长率。而 SAP 则把其重点放在了欧洲、中东、非洲以及拉丁美洲,并收到了显著效果。除去以上 3 家厂商外,剩下 63% 的市场份额被其他的中小型厂商分割,而市场占有率相对领先的世界五大 CRM 厂商总共只占了 37.3% 的比例,如图 1-1 所示。



Top Five Worldwide CRM Applications Vendors,
SW Revenue Market Share, 2011



Total: \$19.1 Billion

图 1-1 2011 年全球 CRM 供应商市场份额分布

资料来源 http://www.ctiforum.com/factory/f05_11/www.salesforce.com/salesforce12_0602.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,比较知名的有用友、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

随着信息化水平的推进和提高,企业希望自己的 CRM 系统能与企业资源计划 (Enterprise Resource Planning, ERP)、电子商务及专业服务自动化应用程序完美契合,以获得集成度更强、运作效率更快的业务流程体系,再以这种宏观视角与客户互动,同时他们更希望报告能够更加全面,而不再被详细的职能划分切割得支离破碎。目前,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融合,并逐渐成为企业的信息化支撑平台。

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。2010 年,用友推出企业全面信息化解决方案 U8 All-in-One,用友 CRM 作为其重要的组成部分,与 ERP 实现了全面整合,受到了广大客户的青睐。

2) 客户关系管理应用的发展趋势

(1) 基于云计算的 CRM

继个人计算机变革、互联网变革之后,云计算被看做 IT 行业的第三次浪潮,是中国战略性新兴产业的重要组成部分。它将带来生活、生产方式和商业模式的根本性改变,成为当今全社会关注的热点。目前,我国云计算的技术储备和产业转换不断取得突破,从事云计算相关的研发、制造、集成和制造服务的企业数量越来越多,重点行业也已经开始起步,云计算产业链在逐步形成。研究显示,中国云计算产业在 2011 年的总体产业规模,已经超过了 1 640 亿元,其中基础设施层占 40.6%,应用服务层占 17%。整个“十二五”期间,我国的云计算领域的产业链规模预计可达 7 500 亿~10 000 亿元。2011—2016 年,云服务市场规模将持续高速增长,2016 年将达到 2 783.5 亿元。

基于软件即服务(Software-as-a-Service, SaaS)的 CRM 是目前为止在企业里使用最为广泛的云服务模式之一,市场规模也出现了较高的增长,2011 年中国 SaaS 市场规模达到 584.3 亿元,增长率为 30.2%。

基于云计算的 CRM 系统具有空间弹性扩展、资源共享、按需定制付费等优点。一方面它使企业用户以低成本、低门槛和低风险的方式使用软件服务,即可通过互联网使用信息系统,而无须进行基础设备、人员维护等方面的额外投入;另一方面云计算 CRM 系统建立在开源的平台上,能够很好地整合各项资源,增减企业所需的服务,实现符合企业实际业务的个性化定制。对于占企业总数 99% 的中小企业来说,云计算 CRM 优势尤为明显,而这些中小企业占到 CRM 用户的八成。可以预见,未来,云计算或将催生 CRM 产业一系列新的变革。

(2) 社交型 CRM

传统 CRM 战略注重企业网站、呼叫中心以及实体地点等渠道的管理解决方案。随着社交媒体的兴起,企业可以通过社交网络、搜索和知识站点、移动设备或者客户选择的任何途径,与客户进行实时交流。客户遇到问题后,不再拨打求助热线——他们通过发送 Twitter 消息来反映问题,或者在 Face book 上与朋友讨论问题。