



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

客户关系管理

← Kehu Guanxi Guanli

■ 齐佳音 万岩 尹涛 编著



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

客户关系管理

齐佳音 万岩 尹涛 编著

（C）2006 北京邮电大学出版社

内容简介：本书系统地介绍了客户关系管理的基本概念、理论、方法和应用。

本书可作为高等院校工商管理专业及相关专业的教材，也可供从事客户关系管理工作的管理人员参考。

本书可作为高等院校工商管理专业及相关专业的教材，也可供从事客户关系管理工作的管理人员参考。

本书可作为高等院校工商管理专业及相关专业的教材，也可供从事客户关系管理工作的管理人员参考。

本书可作为高等院校工商管理专业及相关专业的教材，也可供从事客户关系管理工作的管理人员参考。

本书可作为高等院校工商管理专业及相关专业的教材，也可供从事客户关系管理工作的管理人员参考。

本书可作为高等院校工商管理专业及相关专业的教材，也可供从事客户关系管理工作的管理人员参考。

本书可作为高等院校工商管理专业及相关专业的教材，也可供从事客户关系管理工作的管理人员参考。

本书可作为高等院校工商管理专业及相关专业的教材，也可供从事客户关系管理工作的管理人员参考。

本书可作为高等院校工商管理专业及相关专业的教材，也可供从事客户关系管理工作的管理人员参考。

本书可作为高等院校工商管理专业及相关专业的教材，也可供从事客户关系管理工作的管理人员参考。

本书可作为高等院校工商管理专业及相关专业的教材，也可供从事客户关系管理工作的管理人员参考。

本书可作为高等院校工商管理专业及相关专业的教材，也可供从事客户关系管理工作的管理人员参考。

本书可作为高等院校工商管理专业及相关专业的教材，也可供从事客户关系管理工作的管理人员参考。

北京邮电大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书从理论层、技术层、系统层和实践层四个方面来设计客户关系管理的教学内容。全书共分为12章。第1章到第5章是客户关系管理理论层次的知识体系,这其中又以第3章、第4章和第5章为重点。第6章到第8章是客户关系管理技术层次的知识体系,这其中第6章的数据管理是基础,第7章的数据挖掘是重要技术工具,第8章的客户知识管理是技术应用。第9章到第11章是客户关系管理系统层面的知识体系,这其中第9章主要从企业CRM系统建设的角度做了完整介绍,第10章主要是从理论层面对CRM系统应用集成做了剖析,第11章对CRM系统的发展趋势做了展望性的描述分析。第12章单独构成了客户关系管理实践层面的知识,是对之前关于客户关系管理理论层、技术层以及系统层知识的综合应用。本书可作为大学本科和研究生的教科书和参考书。

图书在版编目(CIP)数据

客户关系管理/齐佳音,万岩,尹涛编著. —北京:北京邮电大学出版社,2009
ISBN 978-7-5635-1659-9

I. 客… II. ①齐…②万…③尹… 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(2009)第024354号

书 名: 客户关系管理

作 者: 齐佳音 万 岩 尹 涛

责任编辑: 张珊珊 陈岚岚

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路10号(邮编:100876)

发 行 部: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京忠信诚胶印厂

开 本: 720 mm×1 000 mm 1/16

印 张: 28.5

字 数: 504千字

印 数: 1—3 000册

版 次: 2009年4月第1版 2009年4月第1次印刷

ISBN 978-7-5635-1659-9

定 价: 45.00元

• 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 •

序

做生意吗？那太简单了——叫别人掏钱包。

法国小说家 小仲马(Alexandre Dumas)

客户关系管理从兴起至今已有 10 余年的时间,本书的编者从事客户关系管理的教学科研工作也有 8 余载。这期间,编者的研究团队承担了客户关系管理方面的国家自然科学基金 3 项(编号:70701005,70371056,70471036),其他省部级课题 3 项,企业咨询课题 30 余项;出版客户关系管理方面的中文学术专著 3 本,与国际学者合作共同撰写英文学术专著 1 本,发表该领域的学术论文 100 余篇。这期间,编者的研究团队承担了工商管理硕士(MBA)的客户关系管理教学 400 余课时,本科生的客户关系管理教学 100 余课时,硕士研究生和博士研究生的客户管理前沿的教学 100 余课时。可以说,这些研究工作和教学工作为本教材的编写奠定了理论知识基础和教学实践基础。

2006 年本书的编者参加了“普通高等教育‘十一五’国家级教材规划选题”的申报工作,递交的《客户关系管理》教材申请有幸得到批准。

编者非常重视这次教材的编写工作,做了详细的编写规划。第一阶段:资料搜集及研读阶段。花了 2 个月的时间,搜集和阅读了客户关系管理方面已经有的书籍,特别是教材类书籍,采集各家之所长,形成教材的知识体系以及章节组织计划;花了 2 个月的时间,搜集和阅读了国外优秀经济管理类教材,期冀在教材的编写中能够吸收西方教材的精华;花了 5 个月的时间,搜集和研读了 2000—2008 年主要的客户关系管理方面的研究文献,寄希望于在教材的撰写中能够纳入和体现本领域的研究进展;花了 1 个月的时间,搜集和整理企业实施客户关系管理的案例,试图在教材中更多地使用案例来阐述事理;另外,浏览了众多的客户关系管理的咨询公司网站以及系统开发商网站,旨在较为准确地把握业界的趋势和方向。第二阶段:初稿撰写阶段。通过分工合作的方式,本书的三位编者分别组织相应章节的初稿编写。其中,齐佳音负责第 1、2、3、4、9、10、11、12 章的编写工作;万岩负责第 6、7、8

章的编写工作;尹涛负责第5章的编写工作。这一阶段的工作历时8个月。

第三阶段:多次修订工作。在这一阶段,经过大大小小6次的反复删改,从逐字逐句斟酌到文献标注格式规范,前前后后经历了6个月的时间。

经过两年左右的辛苦工作,如今这本教材终于要面世了,心里却有一种忐忑不安的感觉——总觉得还有一些未尽善之处,如果再修改还会更完善一些,但是时间不容再拖延,修改永无止境,所以,只好作罢,留待读者提出中肯的批评意见,编者将在再版中加以完善。

编者

前言

本教材的编写原则如下。

知识体系完整。教材内容选材力图从管理理论、技术支撑、系统建设、企业实施四个层面来进行选材,并加强内容之间的逻辑联系。

体现学科进展。在客户关系管理的上述四个知识层面的阐述上,广泛搜集学术研究人员、管理咨询商、系统开发商以及企业应用方面的最新进展,并在教材的组织中最大程度地予以体现。

侧重理论知识。由于本书定位为普通高等教育的国家级教材,主要的读者对象为高等院校的本科生,为了更好地适应教育部对本科生教育的培养目标,本教材将撰写的重点定位于理论知识的阐述,具体体现为理论模型、方法、技术与系统。

精选案例与习题。从国外的优秀经济管理类教材来看,一个非常大的特点就是有大量优秀的案例,并且在章节之后附有启发性很强的习题。为了增加教材的可读性和启发性,本教材花了很大的精力来精选案例和习题。

按照客户关系管理知识体系的四个层次,即理论层、技术层、系统层和实践层,本教材各章的组织结构见图1。

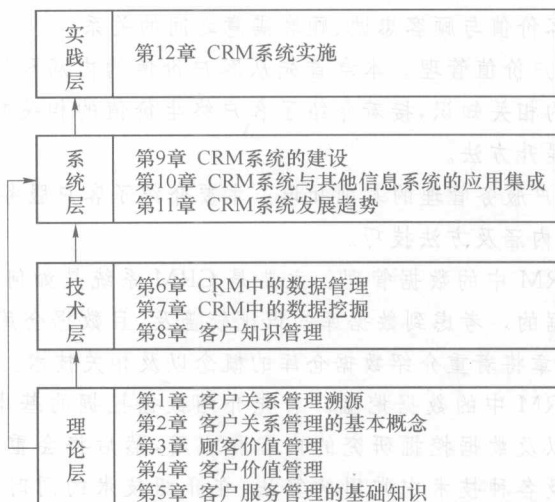


图1 本书的章节组织图

第1章到第5章是客户关系管理理论层次的知识体系,这其中又以第3章、第4章和第5章为重点。

第6章到第8章是客户关系管理技术层次的知识体系,这其中第6章的数据管理是基础,第7章的数据挖掘是重要技术工具,第8章的客户知识管理是技术应用。

第9章到第11章是客户关系管理系统层面的知识体系,这其中第9章主要从企业CRM系统建设的角度做了完整介绍,第10章主要是从理论层面对CRM系统应用集成做了剖析,第11章对CRM系统的发展趋势做了展望性的描述分析。

第12章单独构成了客户关系管理实践层面的知识,是对之前关于客户关系管理理论层、技术层以及系统层知识的综合应用。

各章内容简介如下。

第1章:客户关系管理溯源。追溯了客户关系管理产生的背景和过程、外部市场的扰动、企业内部营销观念及管理的演进,关系营销的发展以及越来越激烈的服务竞争是客户关系管理产生的内因,而信息通信技术的高速发展为客户关系管理的产生提供了必要的技术条件。

第2章:客户关系管理的基本概念。介绍了客户关系管理中所涉及的相关基础概念以及知识体系,并对本书后续的各个章节的逻辑结构做了简要介绍。

第3章:顾客价值管理。主要内容涵盖了顾客价值的概念、驱动因素、评测方法以及顾客价值与顾客忠诚、顾客满意之间的关系。

第4章:客户价值管理。本章首先从客户价值的内涵和评价方法出发,阐述客户价值的相关知识,接着介绍了客户终生价值的相关知识,最后分析了客户价值的提升方法。

第5章:客户服务管理的基础知识。主要介绍了客户服务与客户服务管理的相关概念、内涵及方法技巧。

第6章:CRM中的数据管理。主要是CRM系统是如何收集、存储、分析以及展示数据的。考虑到数据库知识比较普及,且数据仓库在CRM系统中应用广泛,本章将着重介绍数据仓库的概念以及相关技术。

第7章:CRM中的数据挖掘。首先介绍数据挖掘的基本概念、数据挖掘系统的结构以及数据挖掘研究的内容和应用,然后将会重点介绍数据挖掘的主要技术及各种技术中常用的算法,在介绍技术的同时将会穿插各种技术在CRM中应用的实例。

第8章:客户知识管理。主要内容有客户知识管理的定义、流程、能力、

系统以及实施与跟踪。

第9章:CRM系统的建设。着重讨论以下问题:CRM系统需求分析;CRM系统选型;CRM系统实施,包括实施方案和实施过程控制;CRM系统评估。

第10章:CRM系统与其他信息系统的应用集成。从理论的角度介绍了信息系统集成中的知识点,并在此基础上重点分析了客户关系管理系统与企业内信息系统以及企业间信息系统的集成模型和方法。企业内部重点介绍CRM与ERP系统的集成,现阶段企业间重点介绍了CRM与SCM系统的集成。

第11章:CRM系统发展趋势。本章通过对近20年来CRM系统学术研究以及实践应用的跟踪,介绍CRM系统的演变趋势,并对CRM的前沿应用——mCRM(mobile CRM)和uCRM(ubiquitous CRM)做简要介绍。

第12章:CRM系统实施。重点探讨了CRM系统实施的若干关键问题,包括实施流程、关键成功因素、后评估等,并在上述理论分析的基础上,从案例的角度予以说明。

本教材受到国家自然科学基金(70701005)、高等学校博士学科点专项科研基金(20070013014)、北邮-IBM开放基金资助以及北京邮电大学出版社“普通高等教育‘十一五’国家级教材规划”项目资助。

编 者

致 谢

本教材在编写的过程中得到了北京邮电大学出版社副总编周明老师热情的帮助和鼓励,在此向周明老师致以真诚的感谢。

编者要深深地感谢北京邮电大学舒华英教授,作为良师益友,舒教授言传身教给编者为人师的责任与品德!

在本教材编写的过程中,北京邮电大学吕廷杰教授给予编者无私的指导,没有吕教授的指导,本教材很难与读者见面。

在本教材的编写过程中,编者的研究生付出了巨大的劳动,可以说没有这些研究生辛勤的汗水,很难在两年的时间内完成本教材的编写。参与本教材工作的研究生分别是:谭静、王朝、刘海川、史双、刘荣、高红、谭琨、张莹、徐银、张一文、彭蕾、朱超、吴垠、马君等。这里编者要特别感谢谭静同学,该研究生以持之以恒的耐力、饱满的工作热情、良好的组织协调能力,为教材编写做出了突出贡献。

编者还要深深感谢客户关系管理研究领域的诸多学者以及业界从业人员,正是由于这许多人的努力促进了客户关系管理的研究进展和产业繁荣,也为本书积累了丰富的素材。编者在书中尽可能做到文献引用标注明确,但是由于文献众多、编写过程较长造成文献引用校对较为困难,书中难免有文献引用未标注的纰漏。在此,编者对所有为本教材提供素材的作者表示最诚挚的感谢!也欢迎文献引用有纰漏的作者可以直接与编者联系,编者将在再版中予以完善和更新。

编者要向广大的读者致以由衷的感谢!编者诚恳地欢迎各位读者能够积极主动地反馈宝贵意见,真心地希望在读者严格的要求下不断完善教材的编写工作。

编者还要对其他对本教材的问世做出贡献的人士表示感谢,他们是北京邮电大学出版社的工作人员、编者授课中的各类学生。

最后,编者要特别感谢北京邮电大学出版社、国家自然科学基金、教育部博士点基金以及北邮-IBM 开放基金对本教材的资助!

编 者

目 录

第 1 章 客户关系管理溯源

1.1 营销管理发展历程	2
1.1.1 市场营销定义的演进	2
1.1.2 市场营销观念的演进	3
1.1.3 市场营销策略的演进	4
1.2 关系营销的出现	5
1.2.1 关系营销的定义	5
1.2.2 关系营销的营销组合策略	6
1.2.3 关系营销的原理	6
1.2.4 关系营销的核心——客户关系管理	7
1.3 市场扰动日益加剧	8
1.4 信息通信技术发展	9
1.5 服务竞争战略	9
1.6 客户关系管理的出现	10
本章小结	12
思考题	12
本章参考文献	13

第 2 章 客户关系管理的基本概念

2.1 客户的界定	14
2.2 关系的界定	15
2.3 客户关系的界定	16
2.3.1 客户关系的内涵	16
2.3.2 CRM 中的客户关系	17
2.4 管理的界定	18
2.5 客户关系管理的界定	18
2.5.1 客户关系管理的相关定义	18

2.5.2 客户关系管理的内涵	20
2.6 客户关系管理的知识体系	21
本章小结	22
思考题	22
本章参考文献	23

第3章 顾客价值管理

3.1 顾客价值的内涵	25
3.1.1 顾客价值理论提出的背景	25
3.1.2 顾客价值的概念	28
3.1.3 顾客价值的特征	29
3.1.4 顾客价值理论	30
3.2 顾客价值的驱动因素	31
3.2.1 驱动因素	31
3.2.2 识别方法	32
3.3 顾客价值的评测方法	35
3.3.1 价值层次模型	35
3.3.2 卡诺模型	45
3.3.3 服务质量测量量表	50
3.3.4 盖尔的顾客价值测量方法	53
3.3.5 顾客价值屋模型	56
3.4 顾客满意的观念	61
3.4.1 顾客满意度	63
3.4.2 顾客满意指数及模型	65
3.4.3 顾客满意度与顾客满意指数的区别	69
3.5 顾客忠诚的概念	70
3.5.1 顾客忠诚的分类	73
3.5.2 顾客忠诚的度量	75
3.6 顾客价值、顾客满意、顾客忠诚之间的关系	77
3.6.1 顾客价值与顾客满意	77
3.6.2 顾客满意与顾客忠诚	78
3.6.3 顾客忠诚与顾客价值	80
3.6.4 服务利润链理论	80
本章小结	83

思考题	83
本章参考文献	84
第4章 客户价值管理	
4.1 客户价值的界定	91
4.1.1 客户价值的内涵	91
4.1.2 相近概念比较	92
4.2 客户价值评价	93
4.2.1 客户价值的评价标准	93
4.2.2 客户价值评价指标体系设计原则	95
4.2.3 客户价值评价思路	95
4.2.4 客户价值评价指标体系构建方法	98
4.2.5 客户价值指标体系计算过程	100
4.3 客户终生价值计算	107
4.3.1 经典的 CLV 计算模型	107
4.3.2 基于全生命周期的 CLV 模型	107
4.3.3 基于马尔科夫链的 CLV 模型	112
4.3.4 引入 Pareto/NBD 的 CLV 模型	114
4.3.5 总结	117
4.4 客户价值提升方法——客户忠诚计划	120
本章小结	123
思考题	124
本章参考文献	124
第5章 客户服务管理的基础知识	
5.1 客户服务的概念	127
5.1.1 竞争中的服务概念	127
5.1.2 客户服务的变化	129
5.2 客户服务管理的内涵	132
5.2.1 客户服务管理的目标	132
5.2.2 客户服务等级管理	132
5.2.3 客户服务质量管理	134
5.2.4 客户投诉管理	136
5.2.5 服务承诺管理	140

5.3 客户服务的组织结构	142
5.3.1 客户服务涵盖的部门	142
5.3.2 客户服务部组织结构的设计原则	143
5.3.3 客户服务部组织结构的设计模式	144
5.4 客户服务的基本方法	145
5.4.1 接触服务的基本方法	145
5.4.2 展示服务的基本方法	148
5.4.3 承诺服务的基本方法	152
5.5 客户服务管理技巧	155
5.5.1 确定服务战略	155
5.5.2 向员工授权	158
5.5.3 设计服务流程	159
本章小结	161
思考题	162
本章参考文献	162
 第 6 章 CRM 中的数据管理	
6.1 数据仓库概述	165
6.1.1 数据仓库的概念	165
6.1.2 数据仓库与数据库	167
6.1.3 数据仓库的组成	169
6.2 多维数据模型与 OLAP	170
6.2.1 OLAP 发展背景及特点	170
6.2.2 多维数据模型及相关概念	173
6.2.3 OLAP 基本多维分析操作	174
6.2.4 多维数据模型的分类	175
6.2.5 多维数据模型的实现	180
6.2.6 数据仓库与 OLAP 的关系	183
6.3 CRM 数据仓库的架构	187
6.3.1 数据仓库系统的结构	187
6.3.2 数据仓库的数据组织结构	190
6.3.3 元数据的组织	192
6.4 CRM 数据仓库的实施	199
6.4.1 数据仓库开发模型	199

6.4.2 数据仓库实施方法及步骤	201
6.4.3 数据仓库的开发应用过程	208
6.4.4 数据仓库的开发实例	209
本章小结	222
思考题	223
本章参考文献	223

第 7 章 CRM 中的数据挖掘

7.1 数据挖掘概述	226
7.1.1 数据挖掘的基本概念	226
7.1.2 数据挖掘系统的结构	229
7.1.3 数据挖掘研究的任务	230
7.1.4 数据挖掘的应用	233
7.1.5 数据挖掘与其他技术的对比	237
7.2 分类技术及其在 CRM 中的应用	239
7.2.1 分类模型的概念	239
7.2.2 分类技术的算法简介	239
7.2.3 分类技术在 CRM 中的应用	243
7.3 聚类技术及其在 CRM 中的应用	247
7.3.1 聚类技术的概念	247
7.3.2 聚类技术的算法简介	248
7.3.3 聚类技术在 CRM 中的应用	252
7.4 关联技术及其在 CRM 中的应用	256
7.4.1 关联技术的概念	256
7.4.2 关联技术的算法简介	258
7.4.3 关联技术在 CRM 中的应用	261
7.5 人工神经网络技术及其在 CRM 中的应用	265
7.5.1 人工神经网络技术的概念	265
7.5.2 人工神经网络技术的算法简介	266
7.5.3 人工神经网络技术在 CRM 中的应用	268
本章小结	270
思考题	270
本章参考文献	270

第 8 章 客户知识管理

8.1 客户知识的概念	273
8.1.1 客户知识的定义	273
8.1.2 客户知识的分类	275
8.2 客户知识管理的概念	276
8.2.1 客户知识管理的定义	276
8.2.2 CKM 与 CRM 和 KM 之间的关系	277
8.3 客户知识管理的框架	279
8.3.1 客户知识获取	280
8.3.2 客户知识转化	288
8.3.3 客户知识共享	294
8.3.4 客户知识应用	295
8.3.5 客户知识创造	297
8.4 管理客户知识的能力	302
8.4.1 客户知识管理能力的概念	302
8.4.2 客户知识管理能力的组成	303
8.5 客户知识管理系统	304
8.5.1 客户知识管理系统的目标和要求	304
8.5.2 客户知识管理系统的技术	305
8.5.3 客户知识管理系统的架构	306
8.6 客户知识管理的实施与跟踪	307
8.6.1 客户知识管理的实施方式	307
8.6.2 客户知识管理的评估方式	309
本章小结	311
思考题	311
本章参考文献	311

第 9 章 CRM 系统的建设

9.1 CRM 系统需求分析	317
9.1.1 CRM 系统的种类和功能	317
9.1.2 CRM 系统需求分析	327
9.2 CRM 系统选型	328
9.2.1 CRM 系统供应商和产品	329

9.2.2 CRM 系统的技术评价指标	330
9.3 CRM 系统的实施	332
9.3.1 数据采集和维护	332
9.3.2 人员培训	334
9.4 CRM 系统的评估	336
本章小结	339
思考题	339
本章参考文献	339
 第 10 章 CRM 系统与其他信息系统的集成	
10.1 信息系统集成概述	342
10.1.1 信息系统集成的内涵	342
10.1.2 信息系统集成解决的问题	342
10.2 信息系统集成的层次	343
10.2.1 网络集成	344
10.2.2 数据集成	345
10.2.3 应用集成	348
10.3 企业应用集成	349
10.3.1 企业应用集成层次	349
10.3.2 企业应用集成模式	350
10.4 面向服务架构	354
10.4.1 SOA 的定义	355
10.4.2 SOA 的特征	356
10.4.3 SOA 与传统的软件架构的比较	357
10.5 Web Service	357
10.5.1 Web Service 简介	357
10.5.2 Web Service 和 SOA 之间的关系	359
10.6 CRM 系统与企业内信息系统的集成	359
10.6.1 Intranet 信息系统集成	359
10.6.2 CRM 与 ERP 的应用集成	360
10.7 CRM 系统与企业间信息系统的集成	364
10.7.1 基于 Internet 的信息集成系统	364
10.7.2 基于 Web 服务的跨企业信息系统集成	364

10.7.3 以供应链信息系统为依托的 CRM 系统与企业间信息系统应用集成	367
本章小结	373
思考题	373
本章参考文献	373
第 11 章 CRM 系统发展趋势	
11.1 企业信息系统的变革——从 ERP 到 CRM	376
11.1.1 企业资源规划	377
11.1.2 从 ERP 到 CRM	379
11.1.3 CRM 系统的优势	379
11.2 CRM 系统的整合过程	380
11.2.1 CRM 系统整合趋势概况	381
11.2.2 eCRM	384
11.2.3 mCRM	389
11.3 CRM 的前沿应用	395
11.3.1 mCRM 主要功能介绍	395
11.3.2 mCRM 应用分析	397
11.2.3 uCRM 简介	398
本章小结	400
思考题	400
本章参考文献	400
第 12 章 CRM 系统实施	
12.1 CRM 的应用情况	403
12.1.1 CRM 的应用发展概况	403
12.1.2 CRM 的行业适用性	403
12.2 CRM 的实施	405
12.2.1 CRM 实践、项目、软件项目的关系	405
12.2.2 CRM 的实施步骤	406
12.2.3 CRM 项目实施成功因素分析	417
12.3 CRM 后评估综述	419
12.3.1 CRM 系统后评估的概况	420
12.3.2 CRM 系统后评估的研究	422