



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

atmosphere



复旦卓越·21世纪电子商务系列

客户关系

管理

吴清 刘嘉 编著

 复旦大学出版社



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

atmosphere



复旦卓越·21世纪电子商务系列

客户关系

管理

吴清 刘嘉 编著

 复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

客户关系管理/吴清,刘嘉编著. —上海:复旦大学出版社,2008.8
(复旦卓越·21世纪电子商务系列)
ISBN 978-7-309-06222-9

I. 客… II. ①吴…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(2008)第118995号

客户关系管理

吴清 刘嘉 编著

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路579号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 李华

出品人 贺圣遂

印刷 上海华文印刷厂
开本 787×1092 1/16
印张 13.75
字数 262千
版次 2008年8月第一版第一次印刷
印数 1—5 100

书号 ISBN 978-7-309-06222-9/F·1404

定价 25.00元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

内容提要

本书主要从理论与实践两个层面上，对客户关系管理的基本理论与方法进行了系统的介绍。全书分为两个部分，共十章。第一部分主要介绍CRM的基本理论知识，由一至六章组成，包括CRM的基本理论、定义与内涵、应用系统，以及CRM中的营销、销售与客户服务和数据挖掘与CRM等。第二部分主要介绍CRM系统的实施过程，由七至十章组成，包括CRM项目规划、方案选择，以及项目评估等。

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材，结构合理，注重理论与实践的结合，内容翔实，收集了大量案例，有助于读者更深入地理解。本书主要作为电子商务专业本科、专科生的基础教材，也可以作为管理类、经济类及其他相关学科的本科选修课教材与参考书，还可供各领域、各行业的实际管理工作读者阅读参考。

目 录

Contents

第一章 CRM 概述	1
第一节 客户关系管理起源与发展	1
一、客户关系管理起源	1
二、客户关系管理发展动力	2
三、CRM 未来发展趋势	5
第二节 客户、关系与管理概念	7
一、客户	7
二、客户关系	8
三、客户关系的 管理	9
第三节 CRM 的定义与内涵	10
一、CRM 定义	10
二、CRM 内涵	12
补充阅读	14
思考题	16
第二章 客户价值及生命周期	17
第一节 客户价值	17
一、客户价值含义	17
二、客户价值管理	19
第二节 客户生命周期	23
一、客户生命周期	23
二、客户生命周期管理	26
补充阅读	29

思考题	32
第三章 CRM 理论演进	33
第一节 关系营销理论	33
一、关系营销的定义	33
二、关系营销的特点	34
三、关系营销策略	35
第二节 数据库营销理论	40
一、数据库营销的定义	40
二、数据库营销的过程	41
三、数据库营销意义	44
第三节 一对一营销理论	47
一、“一对一营销”的核心理念	48
二、“一对一营销”的战略	51
思考题	55
第四章 CRM 应用系统	56
第一节 CRM 应用系统分类	56
第二节 CRM 应用系统结构	57
一、CRM 系统体系结构	57
二、CRM 网络结构	58
第三节 CRM 系统常见模块介绍	63
一、销售自动化(SFA)	63
二、营销自动化(marketing automation, MA)	64
三、客户服务与支持(CSS)管理	64
四、客户分析(CA)系统	64
思考题	65

第五章 CRM 中的营销、销售与客户服务	66
第一节 营销与 CRM	66
一、营销管理观念的变迁	66
二、管理营销活动	75
三、CRM 应用系统中的营销管理	79
补充阅读	80
第二节 客户服务与 CRM	83
一、客户服务概述	83
二、呼叫中心	87
三、CRM 应用系统中的客户服务	89
补充阅读	90
第三节 销售与 CRM	92
一、销售自动化	92
二、CRM 中的销售管理	96
补充阅读	97
思考题	101
第六章 数据挖掘与 CRM	102
第一节 数据挖掘	102
一、数据挖掘的基本内涵	102
二、数据挖掘的分析方法	103
三、数据挖掘的常用的经典算法	104
四、数据挖掘的工作流程	106
第二节 数据挖掘在 CRM 中的应用	109
补充阅读	112
思考题	115
第七章 CRM 实施概述	116
第一节 理解 CRM 实施	116

一、CRM 实践的含义	116
二、CRM 实践与 CRM 实施	118
第二节 CRM 项目实施目标与原则	119
一、实施目标	119
二、CRM 实施的原则	123
第三节 CRM 实施要点	124
一、业务驱动 CRM 实施	124
二、人的因素	125
三、项目小组管理	126
四、分步实施及持续推广	127
五、数据质量与集成	127
补充阅读	128
思考题	130
第八章 CRM 项目规划与执行	131
第一节 CRM 项目规划	131
一、业务流程规划	131
二、CRM 实施的复杂度估算	144
第二节 CRM 项目执行	147
一、建立 CRM 项目团队	147
二、CRM 实施基本环节	153
补充阅读	159
思考题	171
第九章 CRM 产品方案选择	172
第一节 业务功能定义	173
第二节 选择技术	175
一、从宏观角度考虑	175
二、从微观角度考虑	177

第三节 选择供应商	179
第四节 是否选择 ASP	181
一、使用 ASP 的 CRM 优点	181
二、使用 ASP 的 CRM 缺点	184
补充阅读	185
思考题	190
第十章 CRM 项目评估	191
第一节 CRM 的总拥有成本(TCO)	191
一、TCO 简介	191
二、CRM 项目中的 TCO	193
第二节 CRM 的 ROI 评估	197
一、ROI 定义	197
二、CRM 实施的 ROI 分析	198
三、ROI 的要素分析	199
补充阅读	203
思考题	207
参考文献	208

第一章

CRM 概 述

第一节 客户关系管理起源与发展

一、客户关系管理起源

市场营销早已成为推动商业活动前进的发动机,而市场营销学作为一门独立的学科也已经有了近百年的历史,市场营销理论深刻地影响了企业的经营理念,以及人们的生活方式。客户关系管理(customer relationship management,简称 CRM)的理论基础,即来源于西方的市场营销理论。CRM 是随着市场经济的不断深化,市场营销的不断发展更新而诞生的产物。

回顾商业发展的历史,客户关系对我们来说似乎并不陌生。实际上,自人类有商务活动以来,客户关系就一直是商务活动中的一个核心问题,也是商务活动成功与否的关键之一。世界级 CRM 专家 Swift 在 2001 年 NCR 的 Teradata 数据仓库年度大会中,谈到“CRM 在中国已经有 5 000 年的历史了”。在千年以前的中国,那些走街串巷的小商贩们深谙客户关系管理的精髓,他们可以记住周围很多客户的需求与喜好,并依据此来给客户送上合乎他们心意的产品。随着科学的进步与发展,信息技术的发展帮助了这些从业人员,使其更省力地记录更多的客户信息,并能更快地处理它们,同时还可以挖掘出某些有用的隐含信息,来更有效率地服务于更多的客户。

实际上,客户关系管理是在早期数据库营销,以及后来的关系营销及一对一营销等基础之上发展起来的。在 20 世纪 80 年代的数据库营销阶段,企业意识到丰富的客户数据信息能为自己带来丰厚的收益,于是纷纷建立客户数据库,同时进行“接触管理”(contact management),即专门收集整理客户与公司联系的全部信息,并存储在客户数据库中,这就是最早期 CRM 的雏形。到 90 年代后,企业意识到营销的关键在于通过长期引导客户行为,强化企业与客户的联系,建立并有效地管理客户与企业的关系。越来越多的企业意识到,只有“以客户为中

心”的发展战略才能顺应当前经济发展的要求。随着各种现代生产管理思想和生产技术的提升,产品同质化的现象越来越严重,毕竟,在技术文明高度发达、网络信息不断更新发展的今天,每个企业都能够快速地利用不断更新的技术知识。通过产品差别来塑造企业的核心竞争力,已经变得越来越困难。Internet的发展更是使市场营销得到了迅猛的发展。面对全球的产品过剩、产品同质化和产品的多样化,消费者有了更多的选择余地。这就形成了买方市场,也迫使企业的认识从产品价值转到了客户价值,开始意识到客户的个性化需求的重要性。企业的运营只有彻底围绕“以客户为中心”才能满足客户的个性化需求,从而真正地赢得客户。在这样的需求下,CRM理论得到了进一步发展,并不断走向成熟。总体而言,客户关系管理(CRM)的产生与发展与客户价值选择的变迁、企业战略中心的转移、营销观念的发展和科学技术的进步有着密切的、不可分割的联系。

最终消费者,随着社会物质和财富的不断丰富,其消费价值选择的变迁经历了理性消费时代、感觉消费时代和感情消费时代三个阶段,消费者的价值选择标准也从“好”与“差”转变到“喜欢”与否,再到“满意”与否。

从企业管理的发展历程来看,其管理理念的变迁大致经历了产值中心论、销售中心论、利润中心论和客户中心论四个阶段,如表1-1所示。随着市场环境的变化,企业管理理念逐渐从单纯关注内部管理转向内外兼顾,管理的重心从企业内部生产逐渐向企业外部的市场和客户转移。满足客户个性化的需求、提高客户让渡价值以提升客户忠诚度,成为企业经营的新思路。“以客户为中心”,成为当今企业管理的核心理念。

表1-1 企业管理理念的演变过程

演变阶段	企业关注的重点	企业采取的相应活动
产值中心论	产量	扩大生产规模
销售中心论	销售额	大型促销、质量控制
利润中心论	利润	成本控制
客户中心论	客户满意度、忠诚度	客户关系管理

二、客户关系管理发展动力

客户关系管理从它出现的那一刻开始,就得到了许多媒体的关注。国内外的著名软件公司都纷纷推出了以客户关系管理为命名的应用软件。客户关系管理系统的大量涌现也推动了企业对客户关系管理的认识,越来越多的企业开始实施了这些客户关系管理的信息管理系统。综合各种原因,总的来讲,客户关系

管理的兴起与下列三方面因素有密切的联系。

1. 需求因素的拉动

20 世纪 80 年代到 90 年代中期,企业在信息化方面做了大量的工作,取得了很大的经济效益;企业利用各种技术优化内部各种流程,ERP 即企业资源计划系统及供应链系统都是为了实现在产、供销环节的自动化,从而提高内部运转效率,减少人为的错误,尤其是对库存管理,使库存的周转期得以大大地缩短,提高了企业内部的整体运转效率。但是当 ERP 实施完成之后,企业通过这种靠内部集成提高效率的手段也就达到局限。随着市场营销的不断深化,竞争压力也越来越大,企业在产品质量、供货及时性等方面已经没有什么潜力可以挖掘了,必须寻找新的手段以寻求新的竞争优势。对与客户有关的企业经营活动,如在销售、服务和营销活动方面,传统的 ERP 系统还无法提供一个有效的整合手段,并不能解决这样的问题:① 客户信息分散。在典型的 ERP 系统中,围绕客户的信息分散在各个模块当中。通过这些零散的信息无法对客户有全面的了解,各部门难以在统一的信息基础上面对客户。② 信息不准确导致营销活动效率低下问题。由于企业内部没有一个专门针对客户信息的采集、存储、处理和输出的有效并能及时更新的客户数据库,客户信息的准确性和完整性得不到保证,营销人员针对客户的营销活动的成功率也自然要大打折扣。③ 销售人员花在一般性事务管理上的时间太多。相对于企业其他部门,没有实施 CRM 系统企业的销售人员的时间管理和潜在客户管理等往往还处于原始状态,其花费在事务管理上的时间很多,而真正花费在销售上的时间则很有限,这就需要有专门的软件来帮助其提升工作效率,以减少内部资源的浪费。这是 CRM 应运而生的需求基础。

2. 技术的推动

在 80 年代末 90 年代初,客户关系管理观念刚兴起时,由于维系管理、培养客户关系的难度大、成本过高而难以实施,导致客户关系管理仅停留在理论层次上,在商业实践中并不多见。而近年来计算机、通讯技术、网络应用的飞速发展,使得上面的想法不再停留在梦想阶段,越来越高的办公自动化、员工应用计算机能力、企业信息化水平、企业管理水平都有利于客户关系管理的实现。

正如工业革命促进了大规模营销的出现,信息技术的进步推动了客户关系管理的发展,使构筑“一对一的关系”成为可能。运用现代信息技术,如数据仓库技术、知识发现技术和数据挖掘技术等,企业可以根据客户的资料、购买历史等信息来预测客户的未来行为。比如,哪些客户最可能会购买你的产品、哪些客户可能会转向你的竞争对手,并据此采取相应的措施来满足客户的需求,从而很好地发展客户关系。同时,技术进步增强了生产的柔性,使得制造商和服务企业能够定制化地设计产品和服务,满足单个客户而不是群体客户的需求。事实上,这

些技术的出现引发了新的营销变革,在这场变革中,选择权又转移到客户手中。未来成功的企业必须能够智能化地运用顾客信息,传送顾客满意的服务方案,实现有效的客户挽留,从而构筑与客户之间的长期关系。因此,理解并管理与客户之间的密切关系也就成为了企业成功与否的关键。

电子商务的开展也正逐渐改变着企业做生意的方式,特别是 Internet 的引入和应用,为人们提供了一个全新的、快速的信息交流平台,信息的传递从传统的电话、传真等单一功能的通信设备变为可适时交互的(包括声音、文字、图像、电脑文件等信息载体)、跨地域的通信交流平台,人类首次可以足不出户地获得分布在全世界各地的各类多媒体信息,并且更重要的是还可以利用个人计算机对这些信息进行有效存储、处理和分析。毫无疑问,信息是我们日常生活工作中唯一可以依靠的决策依据,“知识就是力量”在 Internet 时代被充分地体现出来。如今的企业面对的是更聪明、更主动、更没有牵挂的客户群体。在这场赛跑中,作为一个组织的企业在对 Internet 这种新技术的消化和吸收方面不能滞后于个人。企业如果不及时做出适当的战略性调整,最终将离客户越来越远,从而成为 Internet 时代的牺牲品。企业可以通过 Internet 开展营销活动,向客户销售产品、提供售后服务、收集客户信息,而且成本日渐降低。客户信息是客户关系管理的基础,在这方面,数据仓库、商业智能、知识管理等技术的发展,使收集、整理、加工和利用客户信息的质量大为提高。而通讯成本的下降、计算机电话集成技术(CTI)的产生,大大推动了呼叫中心的发展,使得企业可以由一个统一的平台面对客户。这些技术的发展和广泛应用,促使客户关系管理由概念走向了实用。

3. 经济利益的驱动

经济利益主要是指客户关系管理所能给企业带来的利好。实施客户关系管理,企业可以有效地培养客户忠诚度、实现客户挽留和最大化客户终身价值。采用客户关系管理,企业可以运用客户知识来有效地构筑与客户的长期关系,维持客户忠诚,从而实现较高的投资回报率。同时,较高的客户忠诚度无疑可以提高客户挽留的成功机会。许多研究表明,吸引一个新客户的成本是挽留一个老客户的 5~10 倍,无疑通过维系客户关系来保留老客户是企业的明智之选。同时,随着对营销工作认识的深化,企业愈加认识到客户天生是不平等的,并非所有客户的价值都相等。以下是美国学者杰伊·柯里和亚当·柯里研究分析得出的一些有趣发现:

- 前 20% 的客户带来了 80% 的收益。
- 营销预算中,有相当大的比例是花费在了非目标客户身上。
- 在所有客户中,有 5%~30% 的客户具有在金字塔中升级的潜力。
- 要想让客户在金字塔中向上攀升,客户的满意度十分重要。

● 在客户金字塔中上升两个百分点,可能意味着收益增加 10%以上,以及利润增加 50%以上。

争取一名新客户所花的钱是保持一名老客户的 5~10 倍,这样的发现启示我们,应合理地将更多营销费用分配于老客户和有望成为忠诚客户的客户身上。

此外,失去高价值的客户为企业带来的损失十分惨重,而且客户一旦流失,很难再回来。采用适当的建模技术或数据挖掘分析客户历史数据,识别顾客可能购买的产品类型,从而有效地识别扩大销售的机会,使客户购买的产品种类更广、数量更多,力图在客户生命周期内最大化为公司创造价值。

三、CRM 未来发展趋势

1. CRM 理念的发展

CRM 从其出现至今一直处于发展变化之中。在未来的发展中,一个明显的趋势是 CRM 的关系理念将不断地出现在社会生活的各个领域。CRM 中的 C,即客户(customer)的内容将随着企业战略眼光的提升而被赋予更广泛的含义,CRM 的关系理念也将不断扩充到各个社会生活领域。越来越多的企业发现自身处于复杂的市场环境中,与企业发生关系的对象(包括现实的和潜在的)都会对企业的发展起着相应的作用。于是,一些企业将客户关系管理提升到全面的企业关系管理层次,将企业与员工、与合作伙伴、与股东、与政府组织等一系列对象的关系均被纳入到关系管理中来,成为 XRM。这样 CRM 则被扩展,并被细分以适应不同群体和应用。XRM(extended relationship management)也已经被提出,称为拓展关系管理,XRM 包含了渠道关系管理、员工关系管理、客户间关系管理和供应商关系管理等更具有方向性的管理。

另一个趋势是,CRM 的关系理念的应用领域也在不断地扩充,已经不仅仅是企业,在很多的公共服务领域、很多的非营利组织也越来越关注“关系管理”的内涵,并使用相应的关系管理工具。

2. CRM 应用系统发展趋势

经过近十年来的发展,CRM 在软件设计和功能模块上已经取得了非常大的进展,各个模块之间的集成也越来越紧密,软件提供商之间的兼并和市场调整也促进了优势技术的互补,Web service 和 XML 技术也更加成熟。在今后的几年,CRM 应用技术将主要有以下发展方向^[1]:

(1) 无线移动应用将是主要的发展。无线通讯行业的飞速发展带动相关应用系统的无线应用,CRM 无线应用成为未来 CRM 应用的主要趋势之一。中国目前 13 亿人口,有 4 亿个手机用户,平均每人每年更新一部手机,成为全球手机最大的消费市场。随着 3G 时代的到来将会给无线应用带来更广阔的空间,功

能也会越来越强大。

(2) 托管服务 ASP 方面的技术将会得到进一步发展。ASP 自 90 年代出现以来,已经走过了一段漫长的路程,以往限制 ASP CRM 系统能力的一些因素已经正在被改进,应用逐步走向成熟。CSO Insights 的一项调研显示,与预置型相比,托管型 CRM 有不少显著的优势。调查报告中称:超过 38% 的托管型 CRM 用户感觉到绩效有了显著的改善,超过 59% 的托管型 CRM 工具在 3 个月内(甚至更短)就能实施完毕,75.6% 的托管型 CRM 项目都可以在预算范围内完成,超过 66% 的托管型 CRM 用户会成为厂商的回头客,或向其他公司推荐该厂商,而以上的这些数据要远远高于预置型 CRM。托管型 CRM 越来越多地受到中小企业的欢迎。影响托管型 CRM 的诸多因素,如个性化定制、数据安全问题、与企业其他应用的集成问题等都吸引着各厂商投入资源寻找着相应的解决方法。2008 年 4 月 Oracle 推出了托管型 CRM 15 版本,该版本在个性化定制方面提供了创建先进的、具有定制功能的仪表板功能,来满足具体的业务需求和个人机构的特性,并且提供移动 CRM 访问的功能。有理由相信在未来,托管型 CRM 将会在 CRM 市场上占据越来越大的份额。

(3) 智能分析性 CRM 应用将更加深入和贴近企业的业务需要。客户关系管理(CRM)的发展趋势之一就是分析功能的深化,它将扩展企业对客户的理解,为企业战略决策提供重要的数据基础。通过流程型 CRM 的应用,在企业上下将 CRM 的概念和基础数据的采集从无到有地建立了起来。但是,在大量的客户数据积累起来之后,对数据的分析将成为重担。如何利用业务系统,以及渠道系统收集的客户信息进行深层次的分析和挖掘,提升操作型 CRM 系统的业务价值,以便更好地服务于企业业务发展目标,成为很多已经实施操作型 CRM 企业面临的下一个问题。以数据仓库技术、数据挖掘等为基础的分析型 CRM 技术越来越多地被企业所采用,而分析型 CRM 提供商也在不断地改善其功能以贴近越来越多的企业需求。

(4) 加强与各个企业应用系统(ERP/SCM 等)的通用整合能力。CRM 注重改进企业和客户关系,ERP 注重企业的内部作业流程,SCM 注重协调企业和上下游的供应链关系,CRM 与 ERP、SCM 的集成将会更有利于提高企业的核心竞争力。CRM 与 ERP 通过不同途径去实现客户的价值,所以能把企业前台管理与后台管理完全融合在一起的公司才将最终取得成功。CRM 与 SCM 的集成范围一般包括销售管理、采购管理、客户管理等多方面,能使企业更有效地管理供应链,从而实现成本的节约和服务的改善,进而使大规模定制成为可能,实现需求和供应链上的资源的最优化配置,获得长久的竞争优势。

CRM 系统不仅反映企业的业务流程和信息结构,它还需要与内部和外部的业务系统进行集成。也就是说,CRM 应当提供一种集成的客户视图,收集不同

种类来源的客户信息,并能够提供对所有应用系统的统一访问。而集成是一项关键而复杂的任务,是企业在实施 CRM 的过程中所遇到的最困难的任务之一,也是导致 CRM 实施失败的一个重要因素。因此,加强与其他系统的集成能力将是未来的 CRM 发展方向。

第二节 客户、关系与管理概念

在了解客户关系管理是什么之前,我们有必要先分别谈客户、关系与管理的各自含义。

一、客户

客户是客户关系管理这个词的核心主体,我们要想全面地了解客户关系管理,必须要清晰地明白客户到底包含了哪些内容。

客户在新华字典上的解释是:顾客,客商,买货的一方。一般意义上,客户指任何接受或可能接受商品或服务的对象。也就是说,对于那些现在还没有购买,但是可能购买的人群,即潜在客户,也可以认为是客户中的一部分,对于此部分顾客关系的管理被称为潜在客户关系管理,也属于客户关系管理的范畴。

从价值链的角度分析,一个特定企业往往处于价值链的中间位置,则居于其后的都是它的客户,价值链的最后环节——企业产品与服务的最终消费者就是企业的最终客户,其余的中间商则是企业的中间客户。因此,企业的一些合作伙伴,如分销商、零售商,以及下游厂商也都属于企业客户,这些合作伙伴也是购买了企业的产品或服务,而且往往他们购买的数量要远高于个人客户,是其非常重要的客户。

最终客户与企业之间的关系不是一种简单的经济关系,两者之间既有直接的交换关系,也有间接的交换关系。客户不仅是从企业简单地获得产品与服务,更重要的是要获得心理上的满足,在客户获得心理满足的同时,客户会给企业以回报,对企业进行心理支持,如给予企业更高的评价、向周围的人群传播成功消费的体验。客户对企业的心理支持越多,企业就越容易获取新客户,而老客户对企业的其他产品的接受程度也就越高,价格承受能力也越强。

企业的客户既可以是自然人也可以是组织,即普通消费者与组织消费者,两类消费者的消费行为在许多方面是不同的,应采取不同的客户关系策略。从企业与客户的接触方式来看,客户可以分为直接客户和间接客户。一些企业采取同价值链的各个环节都接触的策略,于是其中间客户与最终客户都是其直接客户;而另一些企业实施只同特定的中间商接触的策略,于是其他中间商与最终客

户都成为其间接客户。

关于客户还有一个问题,在管理学中,经常会提到“内部客户”这样的名词。那么“内部客户”究竟指的是什么,是否也属于客户的范畴之内呢?

一般而言,内部客户和外部客户的区别在于企业同其客户之间关系的紧密程度的不同。企业内部客户,即为处于价值链中下游方向而与企业之间有着紧密联系的客户;外部客户,则是同企业没有深入的联系的客户群,目前企业的中间商与最终消费者都属于外部客户。

当企业同外部客户建立战略联盟,通过资产联结、知识联结等各种方式形成比较稳固的关系时,外部客户就转化为内部客户。成为企业的内部客户的标志是实现企业与其客户共同的目标客户信息与知识的共享,企业与其内部客户实施统一的客户关系管理战略,两者在客户关系管理方面成为一个整体。企业进行客户关系管理的最终目的是实现与企业的最终客户的良好关系,企业应使处于同一价值链上的其他企业达成共识,将中间客户都转化为内部客户,将目标都指向于最终客户,从而实现价值链上运作目标的统一。

另外,在一些场合,“内部客户”也指企业内部的部门或员工,而“外部客户”则指供应链上有业务关系的下游企业,或为之提供产品/服务的客户。在企业内部的各部门,各职级、职能、工序和流程间也同样存在着提供产品和服务的关系,因而也应该存在客户关系管理。在现代企业中,IT部门是最常见的服务部门,它几乎要为所有的部门和业务环节提供服务,那些接受服务的对象显然就是内部客户,客户关系管理显然也应该包含对内部客户关系的管理。

综上所述,我们认为客户是任何接受或可能接受商品或服务的对象。对象不仅仅指最终消费者,处于供应链下游的批发商、零售商是制造商的客户,虽然它不消费这些产品,但也属于客户的范畴;同时客户也不仅仅指外部客户,内部客户也需要企业更多的关注。

二、客户关系

新华字典中对“关系”一词的解释是:人和人或人和事物之间某种性质的联系。在社会学中,“关系”有其特定的含义,关系是随着人类社会的诞生而出现,也随着人类社会的发展而发展,不以人的意志为转移,是客观存在的。只要有人的存在与交往,就存在着关系的发生、发展、结束等变化,人与人的关系具有非常丰富而又复杂的内涵。当然,在传统营销学领域,在企业与客户之间,最常见的关系就是通过购买消费行为而形成的联系。一般而言,客户关系是指在市场中由于消费、买卖等活动而形成的一种关系,产生于客户的购买,终止于产品使用生命周期的结束。一旦建立这样的关系,则意味着双方都必须兑现自己的承诺,即一方提供使对方满意的产品或服务,另一方提供对方满意的货币价值。这是