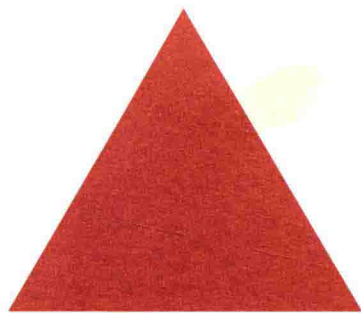


高等学校应用创新型人才培养系列教材

/ 市场营销专业



客户关系管理

(第二版)

苏朝晖 编著

高等教育出版社

人才培养系列教材

客户关系管理 (第二版)

苏朝晖 编著

KEHU GUANXI GUANLI

高等教育出版社·北京

内容提要

本书借鉴和吸收了国内外客户关系管理的最新研究成果,介绍了客户关系管理的理念与技术,着重阐述了客户关系的建立、客户关系的维护、客户关系的挽救三个关键问题,并融入“互联网+”时代的客户关系管理新思想、新举措,具体内容包括:客户的选择、客户的开发、客户的信息、客户的分级、客户的沟通、客户的满意、客户的忠诚、客户的挽回等十章。

本书深入浅出,通俗易懂,努力做到理论与实务相结合,从而增强了理论的实用性与操作性。书中援引了大量典型的案例与章节内容相匹配,便于读者更好地领会客户关系管理的真谛。

本书既适合作为高等学校工商管理类、经济类专业的教材,也可作为企业界人士的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

客户关系管理/苏朝晖编著. --2版. --北京:
高等教育出版社, 2016.9(2017.7重印)
ISBN 978-7-04-046004-9

I. ①客… II. ①苏… III. ①企业管理-供销管理-
高等学校-教材 IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第173562号

策划编辑 童宁 责任编辑 宋志伟 封面设计 李小璐 版式设计 童丹
插图绘制 邓超 责任校对 刘娟娟 责任印制 韩刚

出版发行	高等教育出版社	网 址	http://www.hep.edu.cn
社 址	北京市西城区德外大街4号		http://www.hep.com.cn
邮政编码	100120	网上订购	http://www.hepmall.com.cn
印 刷	唐山市润丰印务有限公司		http://www.hepmall.com
开 本	787 mm×1092 mm 1/16		http://www.hepmall.cn
印 张	18	版 次	2013年3月第1版
字 数	430千字		2016年9月第2版
购书热线	010-58581118	印 次	2017年7月第2次印刷
咨询电话	400-810-0598	定 价	29.50元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物料号 46004-00

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学，其核心内容就是在满足顾客需要的前提下，使企业在激烈竞争的市场环境中获得生存和发展。它研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性，具有全程性、综合性、实践性的特点。早期的营销理论，在 20 世纪 30 年代即已传播到中国。现在，复旦大学图书馆网站上仍能检索到丁馨伯编译、上海世界书局出版的《市场学原理》（1934）和侯厚吉编、上海黎明书店出版的《市场学》（1935）^①。1949 年以前，我国不少高等学校开设了市场学课程；从欧美回国的留学生中，也有一些攻读过“Marketing”。1950 年以后，由于实行计划经济体制，经济实践中否定市场经济；高校学习苏联的教育体制，在教学计划的课程设置上，“市场学”也被排斥在外。

1978 年年末，党的十一届三中全会后，我国社会经济在改革开放浪潮的席卷下，发生了极其深刻的变化，与此基本同步的是市场营销学的重新引进和广泛传播。30 多年来，市场营销学在我国经历了重新引进后的启蒙阶段（1979—1984 年）、广泛传播阶段（1984—1996 年）和深入拓展阶段（1996 年后），市场营销学及其系列课程业已在上千所高校列为必修课，在我国社会主义市场经济体制的建立和发展过程中，日益发挥着重要的作用。1980—2010 年的 30 年，我国社会主义市场经济蓬勃发展，企业面对与计划经济体制下极不相同的营销环境；以 GDP 为标志的经济总量业已跃居世界第二位；高等教育由精英教育向大众化教育转变。在包括普通高等学校和成人高校、民办高校的三千余所高等学校中，开设市场营销学课程的高校有两千余所，设立市场营销专业的高校超过一千所。2009 年，全国共有 604 所非“211”“985”本科院校及独立学院开设了市场营销专业，在校生人数 2003 年为 63 331 人，2009 年上升到 131 589 人。如果扩展到全国所有高校，则设立市场营销专业的学校数和在校生人数都会成倍增加。市场营销教育的迅猛发展有力地说明：“营销无处不在。无论是有意识的还是无意识的，任何组织与个人都在从事着各种各样的营销活

^① 注：笔者和北京工商大学兰玲教授曾亲睹丁馨伯编译、1933 年由复旦大学出版的《市场学》。

动。在当今的环境中，好的市场营销已经成为企业成功的必备条件……市场营销已经渗透到人们生活中的点点滴滴。”^①事实也说明，在社会主义市场经济条件下，市场营销理论、方法和技巧，已经广泛应用于企业、政府部门和其他非营利组织，已涉及社会生活的各个方面。随着社会主义市场经济的发展和市场营销理论的不断拓展和分化，社会需要既能在企业工作，也能在综合经济管理部门、政策研究部门、金融机构等相关部门任职的综合性、复合型、应用型人才，从事市场营销实务以及经济分析、预测、规划和管理等工作。

《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010—2020年）》强调：要着力培养信念执著、品德优良、知识丰富、本领过硬的高素质专门人才，重点扩大应用型、复合型、技能型人才培养规模。同时指出，必须加强课程教材等基本建设。基于前述时代背景和社会需求，高等教育出版社适时精心制作了应用创新型人才培养系列教材策划方案，并确定以市场营销专业为试点，在系统介绍市场营销原理的基础上，对其各分支进行更专业和深入的研究。同时，参考国内外通行的市场营销专业课程设置和培养应用创新型、复合型人才的特点与要求，初步拟订了选题计划，包括：市场营销学、市场调研、消费者行为学、国际市场营销、服务营销学、公共关系学、品牌管理、电子商务、网络营销、企业营销策划、客户关系管理、广告学、零售学、营销渠道管理、定价策略与应用、销售管理、市场营销教学案例等，涵盖了市场营销专业的主要必修课程。

本系列教材编写的基本原则是：浓缩理论，提升实践。理论阐述要做到明白、精要；实践部分要占较醒目位置，突出理论与实际结合。

本系列教材的特点主要有：

1. 结构合理。每本教材都按照严密的逻辑顺序编排有关内容，各章均以案例为引导，导入重要知识点；知识结构图为读者展示了全章重要知识点之间的逻辑结构，把握全章要点；章后的案例分析和实训安排，具有很强的实践指导性。

2. 内容实用。本系列教材的编写，强调基础理论与前沿理论兼顾，妥善处理传统内容与现代内容的关系，既充分介绍基础理论和方法，又尽量减少理论背景和观点的陈述。较多的案例分析和实训安排，强化实践教学环节，要求切实提高学生分析问题和解决问题的能力。

3. 形式新颖。本系列教材的编写体例进行了大胆探索与创新，各章有引例、知识结构图、图表、小资料（小案例、小链接）、本章小结、思考题、关键名词、案例分析、本章实训、延伸阅读等栏目，便于在教学中启迪思维，开阔视野。

4. 网络支持。我们专门在“中国教学案例网”上为广大教师、学生准备了相关课程的教学课件、教学计划、教学大纲、案例、试卷等辅助教学资源和学习资料，力求通过这些扩展内容对大家的教学和学习有所帮助，也希望该网站成为营销学教师资源共建共享的公共平台。

本系列教材的主编和参编者都是中国高等院校市场学研究会的成员，其中有多人是现任的副会长、常务理事，部分作者在20世纪80年代初即已从事市场营销学的教学与研究工

^① 菲利普·科特勒，等. 营销管理. 13版. 王永贵，等，译. 上海：格致出版社、上海人民出版社，2009.

作，在教学经验的积累、营销理论前沿动态的了解、市场调查与预测的咨询活动等方面，具有较强的实力和优势。

我们相信，这套教材的问世，将为中国市场营销学教育的发展作出积极的贡献。

对教材中的不足与不当之处，敬请广大读者和教师向作者提出批评与指正，以便再版时修正和完善。

吴健安

2011年11月于昆明

(作者为中国高等院校市场学研究会顾问、云南财经大学教授)

第二版前言

随着市场竞争的加剧，人们越来越深刻地认识到，市场竞争就是企业争夺客户的竞争，企业要实现赢利必须依赖客户，要想在激烈的市场竞争中保持优势，保持长期稳定的发展，就必须重视客户关系。然而，许多企业都把工作重心放在不断开发新客户上，不惜花费大量资源和代价去拼命争夺新客户，但却在客户关系管理方面缺乏系统的规划和必要的手段，也缺乏保留客户实现客户忠诚的策略，因此，开发出来的客户很快就流失了。此外，当前互联网对客户关系管理的影响越来越深刻，然而相关理论却严重落后于实践。

此次出版的第二版，从全书的结构到章节的布局，从理论到案例，都在第一版的基础上做了进一步的补充与完善。笔者在借鉴和吸收国内外客户关系管理的最新研究成果的基础上，介绍了客户关系管理的理念与技术，着重阐述了客户关系的建立、客户关系的维护、客户关系的挽救等三个关键问题，并融入互联网+时代的客户关系管理新思想新举措，具体内容包括：客户的选择、客户的开发、客户的信息、客户的分级、客户的沟通、客户的满意、客户的忠诚、客户的挽回等十章。

本书深入浅出，通俗易懂，并且与工商企业的活动紧密联系，努力做到理论与实务相结合，从而增强了理论的实用性与操作性。书中援引了大量典型的案例与章节内容相匹配，便于读者更好地领会客户关系管理的真谛。书中给出2个综合实践作业，任课老师可根据实际情况选择都做或者选做，建议实践汇报集中在期末几周进行。

本书是在前人研究的基础上进行的创新，参阅、引用的资料和信息已尽可能在资料来源和参考文献中列举，如有不慎遗漏在此深表歉意。另外，由于本人水平有限，书中难免有不足甚至错误之处，恳请读者不吝赐教和批评指正，意见与建议请发至 822366044@qq.com，期待读者的反馈。

本书既适合作为高等学校工商管理类、经济类的教材，也适合从事服务业工作的朋友阅读。再次感谢所有曾经给过我支持和帮助的人！

苏朝晖
2016年3月

第一版前言

近些年来,随着市场竞争的加剧,人们越来越深刻地认识到,市场竞争就是企业争夺客户的竞争,企业要实现赢利必须依赖客户,要想在激烈的市场竞争中保持优势,保持长期稳定的发展,就必须重视客户关系。

然而,目前我国许多企业都把工作重心放在不断开发新客户上,不惜花费大量资源和代价去拼命争夺新客户,但却在客户关系管理方面缺乏系统的规划和必要的手段,也缺乏保留客户和实现客户忠诚的策略,因此,开发出来的客户很快就流失了,即便是对忠诚的客户也不善于进一步挖掘其价值,这些都给我国企业带来了很大的损失。

正是在这样的背景下,笔者博采众长,借鉴和吸收了国内外客户关系管理理论研究的最新成果,运用管理学、营销学、社会学、心理学、行为学等相关理论,系统地阐述了客户关系管理的理念、技术、策略。

本书与工商企业的活动紧密联系,努力做到理论与实务相结合,从而增强了理论的实用性与操作性,并且深入浅出,通俗易懂。书中援引了大量典型的案例与章节内容相匹配,案例穿插在相应的理论中,运用案例来说明、论证理论,两者相得益彰,便于读者更好地领会客户关系管理的真谛。

本书各章的实训组织、实训步骤虽然基本相同,但实训目的、实训内容因各章的主题不同而各有不同。课时允许的话可让全班完成各章的实训,否则,可分组分工完成各章的实训,每个小组至少完成1章的实训。考虑到教学的连续性以及给学生充足的时间做准备,建议将实训汇报集中在期末几周进行。

本书是在前人研究的基础上进行的创新,参阅、引用的资料和信息已尽可能在资料来源和参考文献中列举,如有不慎遗漏在此深表歉意。由于本人水平有限,书中难免有不足甚至错误之处,恳请读者不吝赐教和批评指正,意见与建议请发至 zhaohui@hqu.edu.cn,期待读者的反馈。

最后,感谢所有曾经给过我支持和帮助的人!

苏朝晖

2012年12月

- • • 001 第一篇 导论
- 003 第一章 客户关系管理的理念
- 004 第一节 客户关系管理的产生
- 011 第二节 客户关系管理的理论基础
- 018 第三节 客户关系管理的内涵
- 025 第四节 客户关系管理的思路
- 033 第二章 客户关系管理的技术
- 034 第一节 客户关系管理系统
- 041 第二节 数据管理技术在客户关系管理中的应用
- 043 第三节 呼叫中心技术在客户关系管理中的应用
- 050 第四节 互联网技术在客户关系管理中的应用

- • • 057 第二篇 客户关系的建立
- 059 第三章 客户的选择
- 060 第一节 为什么要选择关系客户
- 066 第二节 选择什么样的关系客户
- 071 第三节 关系客户选择的指导思想
- 083 第四章 客户的开发
- 084 第一节 营销导向的开发策略
- 102 第二节 推销导向的开发策略
- 119 本篇实践 ××企业客户关系的建立案例分析

• • •	121	第三篇 客户关系的维护
	123	第五章 客户的信息
	124	第一节 客户信息的重要性
	127	第二节 应当掌握的客户信息
	128	第三节 收集客户信息的渠道
	131	第四节 运用客户数据库管理客户信息
	143	第六章 客户的分级
	144	第一节 为什么要对客户分级
	147	第二节 如何分级
	149	第三节 如何管理各级客户
	163	第七章 客户的沟通
	165	第一节 客户沟通的作用与内容及策略
	167	第二节 企业与客户沟通的途径
	172	第三节 客户与企业沟通的途径
	174	第四节 如何处理客户投诉
	183	第八章 客户的满意
	184	第一节 客户满意的概念与意义
	187	第二节 影响客户满意的因素
	193	第三节 如何让客户满意
	209	第九章 客户的忠诚
	211	第一节 客户忠诚的含义与意义
	215	第二节 影响客户忠诚的因素
	221	第三节 实现客户忠诚的策略
	243	本篇实践 xx企业客户关系的维护案例分析
• • •	245	第四篇 客户关系的挽救
	247	第十章 客户的挽回
	248	第一节 客户流失的原因
	251	第二节 如何看待客户的流失
	252	第三节 区别对待不同的流失客户
	254	第四节 挽回流失客户的策略
	262	本篇实践 xx企业客户关系的挽救案例分析
	263	综合案例 报刊发行商怎样建立与维护客户关系
	269	综合实践 xx企业客户关系管理策划
	271	参考文献

第一篇 导 论

“客户”是指愿意购买产品或服务的个人或组织。处于供应链上的企业相互之间也是互为客户，也就是说，“你是我的客户，我是你的客户”。另外，客户不单单指产品或服务的最终接受者或使用人，渠道商或物流商或中间商也可以是客户。例如，一家专门从事家具制造的企业，并不直接销售自己的产品，那么，与它建立客户关系的多是家具销售商，这些家具销售商就是这家家具制造企业的客户。

客户还可以分为直接客户和间接客户。直接客户是指直接给企业带来利润的客户，间接客户是指不直接给企业带来利润的客户。要清楚的是，有时候间接客户虽然没有直接带来利润，但是企业如果没有间接客户，那么直接客户也很可能不愿意给企业带来利润。例如，许多互联网公司为客户提供免费服务，而利润则来自直接客户——广告主，广告主正是看中互联网公司的人气才愿意投放广告，如果没有众多网民的捧场，广告主很可能不愿意提供订单。

客户关系管理是一个既古老又新鲜的话题。

作为古老的话题，实际上自从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因素之一。例如，古时候的货郎、商人都意识到，对于那些常来常往的客人，如果能熟记他们的称呼、爱好和购买习惯，给予朋友般的亲切接待，并且投其所好地满足他的需要，就容易使他们成为忠诚的客户。

作为新鲜的话题，是因为现代的客户关系管理不同于传统的客户关系管理，现代客户关系管理的产生源于当前需求的拉动和技术的推动带来的新挑战、新思维。

引例

宝洁与沃尔玛的合作实现了双赢^①

宝洁公司与沃尔玛公司的合作堪称企业与关键客户合作的典范。沃尔玛公司成为宝洁公司的主要零售商后，两家公司的高层主管经过会晤，提出双方的主要目标和关注焦点始终应该是：不断改进工作，提供良好的服务和丰富优质的商品，保证客户满意。

此后，宝洁公司安排了一个战略性的客户管理小组与沃尔玛公司总部的工作人员一起工作，双方共同制定了长期合约。宝洁公司还向沃尔玛公司透露了各类产品的成本价，保证沃尔玛公司有稳定的货源，并享受尽可能低的价格。双方还共同讨论了运用计算机交换每日信息的方法，宝洁公司每天将各类产品的价格信息和货源信息通过计算机传给沃尔玛公司，而沃尔玛公司每天也通过计算机把连锁店的销售和存货信息传给宝洁公司。

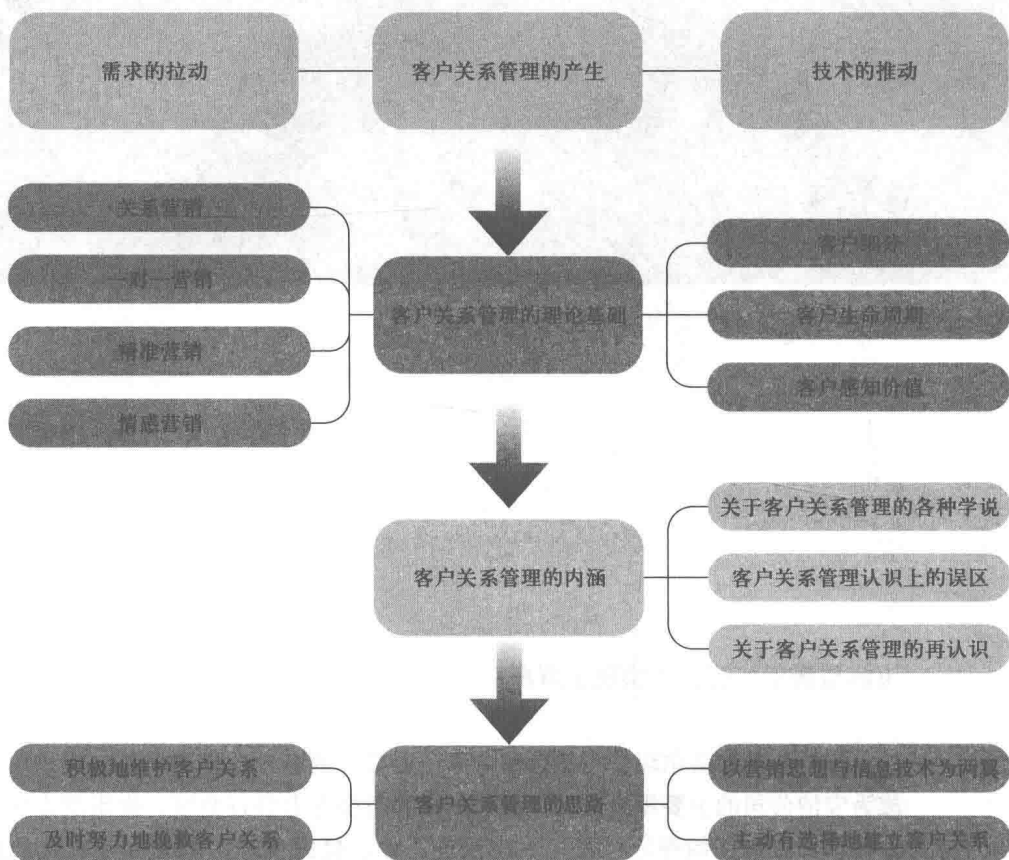
宝洁公司与沃尔玛公司的这种合作关系，一方面让宝洁公司更加高效地管理存货，因而节约了300亿美元左右的资金，而且毛利增加了约11%。另一方面，这种合作关系也使沃尔玛公司能自行调整各商店的商品构成，做到价格低廉、种类丰富，从而使其客户受益。

启示：

宝洁公司与沃尔玛公司的亲密合作是建立在信息技术和营销思想基础之上的。可见，企业借助先进的技术手段和营销理念可以有效地提升和维护客户关系。

^① 李伟，“宝洁——沃尔玛模式”看渠道创新合作策略，现代家电，2004（10）。

本章知识逻辑图



人们对客户关系管理的认识不是一蹴而就的，从其产生到运作都经历了一个曲折的过程。随着与客户关系管理实践联系越加密切，人们逐渐对客户关系管理有了清晰的认识。

第一节 客户关系管理的产生

一、需求的拉动

(一) 客户的重要性

客户的重要性体现在客户对企业的价值上，它不单指客户的购买为企业带来的利润贡献，而应该指客户为企业创造的所有价值的总和。

客户的重要性体现在以下几个方面。

1. 利润源泉

企业的命运是建立在与客户长远利益关系基础之上的。企业如船，客户似水，水能载舟亦能覆舟。客户可以给企业带来利润，使企业兴旺发达，同时也可以使企业破产倒闭。只有客户购买了企业的产品或者服务，才能使企业的利润得以实现，因此客户是企业利润的源泉，是企业的“摇钱树”，是企业的“财神”，管好了客户就等于管好了“钱袋子”。

通用电气变革的带头人韦尔奇说：“公司无法提供职业保障，只有客户才行。”著名的管理学大师彼得·德鲁克说：“企业的首要任务就是‘创造客户’。”沃尔玛创始人萨姆·沃尔顿说：“实际上只有一个真正的老板，那就是客户。他只要用把钱花在别处的方式，就能将公司的董事长和所有雇员全部都炒鱿鱼。”

企业利润的真正来源不是品牌，品牌只是吸引客户的有效工具，再强势的品牌如果没有客户追捧，同样是站不住脚的，这可以解释为什么有些知名品牌异地发展遭遇挫折——不是品牌本身出了问题，问题是出在品牌没有被异地的客户接受。可见，客户是企业生存和发展的基础，客户起的作用是决定性的，一个企业不管它有多好的设备、多好的技术、多好的品牌、多好的机制、多好的团队，如果没有客户及客户的忠诚，那么一切都将为零。

2. 聚客效应

自古以来，人气就是商家发达的生意经。一般来说，人们的从众心理都很强，总是喜欢锦上添花，追捧那些“热门”企业。企业如果拥有庞大的忠诚客户群，这本身就是一个很好的广告、很有力的宣传、很有效的招牌，在“从众心理”的驱使下，能够吸引更多的新客户加盟。

所以，形象地说，客户是“播种机”，因为满意和忠诚的客户会带来其他新的客户。也就是说，已经拥有较多客户的企业将容易吸引更多的新客户加盟，从而使企业的客户规模不断扩大。

3. 信息价值

客户的信息价值是指客户为企业提供信息，从而使企业更有效、更有的放矢地开展经营活动所产生的价值。

这些信息的主要来源是：企业在建立客户档案时由客户无偿提供的信息，以及企业与客户进行双向、互动的沟通过程中客户以各种方式（如抱怨、建议、要求等）向企业提供的各类信息。这些信息包括客户需求信息、竞争对手信息、客户满意程度信息等。

企业是为客户服务的，检验服务优劣好坏的唯一标准就是客户评价。客户的意见、建议为企业的正确经营指明了方向，也为企业节省了收集信息的费用，而且为企业制定营销策略提供了真实、准确的一手资料。所以，形象地说，客户是“整容镜”，客户给企业提供的信息是一笔巨大财富。

4. 口碑价值

客户的口碑价值是指由于满意的客户向他人宣传本企业的产品或者服务，从而吸引更多新客户的加盟，而使企业销售增长、收益增加所创造的价值。所以，形象地说，客户是“宣传队”，他们会对其他人诉说正面或者负面的评价，从而影响他人对企业的兴趣和期望。

研究表明，在客户购买决策的信息来源中，口碑传播的可信度最大，远胜过商业广告和公共宣传对客户购买决策的影响。因此，客户主动的推荐和口碑传播会使企业的知名度和美

誉度迅速提升，充分发挥和利用客户的口碑价值，还可以降低企业的广告和宣传费用。

5. 对付竞争的利器

在产品与服务供过于求，买方市场日渐形成的今天，客户对产品或者品牌的选择自由越来越大，企业间的竞争已经从产品的竞争转向对有限的客户资源的争夺，尽管当前企业间的竞争更多地表现为品牌竞争、价格竞争、广告竞争等方面，但实质上都是在争夺客户。业务流程重组的创始人哈默先生（Michael Hammer）曾说：“所谓新经济，就是客户经济。”

另外，技术、资金、管理、土地、人力、信息等，可以很快很容易被竞争对手模仿或者购买，然而，企业拥有的“客户”却很难被竞争对手模仿或者购买，客户忠诚一旦形成，竞争对手往往要花费数倍的代价来“挖墙脚”（挖客户）。因此，从根本上说，一个企业的竞争力有多强，不仅要看技术、看资金、看管理，更为关键的是要看它到底拥有了多少忠诚的客户，特别是拥有多少忠诚的优质客户。

在小咖啡店买杯咖啡只要 0.5 美元，而在星巴克却要 3 美元！这是为什么？星巴克也没有强迫他人购买，购买者都是心甘情愿的，因为他们觉得“值”——这就是理由。所以，企业如果能够拥有较多的，以较高乐意度、较高价格去购买企业的产品或者服务的客户，企业就能在激烈的竞争中站稳脚跟，立于不败之地。

此外，如果企业拥有的客户越多，就越可能获得规模效应，就越可能降低企业为客户提供产品或者服务的成本，这样企业就能以等量的费用比竞争对手更好地为客户提供更高价值的产品或服务，提高客户满意度，从而在激烈的竞争中处于领先地位，有效地战胜竞争对手。同时，如果企业拥有的客户众多，还会给其他企业带来较高的进入壁垒——“蛋糕”（市场份额）就那么大，企业拥有的客户多了，意味着其他企业占有的客户就少了。可以说，忠诚、庞大的客户队伍将是企业从容面对市场风云变幻的基石。

总之，客户是企业的衣食父母，是企业的命脉，是企业永恒的宝藏，给企业带来了巨大的利益。市场竞争其实就是企业争夺客户的竞争，企业要实现赢利，必须依赖客户。客户的存在是企业存在的前提，没有客户，企业就会垮台。为此，企业要想获得持续的竞争优势，就必须转型为客户导向型的企业，怎样吸引客户、留住客户就成为企业越来越关注的问题。

知识扩展 1-1

客户资产与客户的终生价值

客户资产（customer equity）就是将企业与客户的关系视作企业的一项可经营的资产，并认为企业的客户资产就是企业所有客户终身价值的折现现值的总和。客户资产包括公司与顾客、分销商和合作伙伴所形成的相互信任、合作的关系，是一种能为公司运用、产生长期现金流量的风险资产。

客户的终生价值（customer lifetime value, CLV）是指一个客户一生所能给企业带来的价值，它是以客户带来的收益减去企业为吸引、推销、维系和服务该客户所产生的成本来计算的，并且要将这个现金量折为现值。

客户带来的收益包括客户初期购买给企业带来的收益、客户重复购买带来的收益、客户增量购买及交叉购买给企业带来的收益、由于获取与保持客户的成本降低及提高营销效率给企业带来的收益、客户向朋友或家人推荐企业的产品或服

务给企业带来的收益、客户对价格的敏感性降低而给企业带来的收益等。

客户终生价值既包括历史价值，又包括未来价值，它随着时间的推移而增长。因此，企业千万别在意客户一次花多少钱，购买了多少产品或者服务，而应该考虑他们一生可能给企业带来多少财富。

例如，可口可乐公司预测其一位忠诚客户 50 年中能给公司带来的收益是 1.1 万美元，AT&T 公司预测其一位忠诚客户 30 年能给公司带来的收益是 7.2 万美元，等等。

（二）客户信息管理的重要性

客户关系管理起源于 20 世纪 80 年代初的“接触管理”，即专门收集整理客户与企业相互联系的所有信息，借以改进企业经营管理，提高企业营销效益。后来，企业在处理与外部客户的关系时，越来越感觉没有信息技术支持的客户关系管理力不从心。很多企业虽然在信息化方面做了大量的工作，但来自销售、客户服务、市场、制造、库存等部门的信息分散在企业内，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。

IBM 调查显示，大多数组织，特别是中小规模商业组织都会收集客户数据，但这些数据通常分别存储在不同的部门，没有很好地在公司内进行整合与共享。越来越多的企业要求提高销售、营销和服务各种日常业务的自动化和信息化，需要各部门将面向客户的各项信息和活动进行集成，实现面向客户的动态的全面管理。

（三）客户关系管理的作用

1. 降低企业维系老客户和开发新客户的成本

客户关系管理使企业与客户保持良好、稳定的关系，那么客户对企业及其产品或者服务就会有一个比较全面的了解和信任，而且有一定的感情基础，这就为企业节省了一大笔向老客户进行宣传、促销等活动的费用。另外，企业可以对这些稳定的老客户开展一对一的营销，营销措施可以更准确、更到位，成功率也会更高，并且事半功倍。

此外，好的客户关系会使老客户主动为企业进行有利的宣传，通过老客户的口碑效应，企业能更有效地吸引新客户加盟，同时减少企业为吸引新客户所需支出的费用，从而降低了开发新客户的成本。

可口可乐公司曾经宣称，如果今天其工厂被一把火烧了，第二天便可另起炉灶，接着生产，继续供应可口可乐。可口可乐为什么这么“牛”？正是因为它拥有着数以亿计的忠诚客户的翘首以盼。也正因为如此，可口可乐用于维系老客户和开发新客户的成本可以相当低。

2. 降低企业与客户的交易成本

客户关系管理使企业和客户之间较易形成稳定的伙伴关系和信用关系，这样交易就容易实现，并且可能由过去逐次逐项的谈判交易发展成为例行的程序化交易，这将大大降低搜寻成本、谈判成本和履约成本，从而最终降低企业与客户的整体交易成本。

例如，像 IBM 这样具有强大技术与经济实力的公司，当其在 1983 年 11 月 1 日推出业界期待已久的家用计算机 PC Jr. 时，尽管花去几千万美元的广告与促销费用，但由于没有得到零售商客户的支持，仍不得不在 1985 年 3 月 19 日宣布停止生产 PC Jr. 计算机。