

21

世纪通信企业管理丛书

客户关系管理 与主题分析



● 吕廷杰
尹 涛 编著
王 琦

人民邮电出版社
POSTS & TELECOMMUNICATIONS PRESS

21 世纪通信企业管理丛书

客户关系管理与主题分析

吕廷杰 尹 涛 王 琦 编著

人民邮电出版社

图书在版编目(CIP)数据

客户关系管理与主题分析/吕廷杰编著；—北京：人民邮电出版社，2002.11
(21 世纪通信企业管理丛书)

ISBN 7-115-10810-2

I. 客... II. 吕... III. 电信—邮电企业—销售管理 IV. F626

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 084355 号

内 容 提 要

本书详细地阐述了客户关系管理(CRM)的基本理论及其具体应用,在基本理论方面,除了叙述 CRM 的基本概念外,还着重介绍了 CRM 的实施与技术应用、管理框架、客户分析和竞争分析等几方面的内容;在具体应用方面,介绍了 CRM 在电子商务中的应用以及电信业、邮政业和银行业的 CRM 系统解决方案。

本书集理论与实践为一体,可以作为大学经济、管理类各专业以及其他相关专业高年级学生和研究生 的参考教材,也可用作有关企业管理、营销人员的参考书。

21 世纪通信企业管理丛书 客户关系管理与主题分析

◆ 编 著 吕廷杰 尹 涛 王 琦
责任编辑 徐享华

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
读者热线 010-67129258
北京汉魂图文设计有限公司制作
北京顺义振华印刷厂印刷
新华书店总店北京发行所经销

◆ 开本: 800×1000 1/16
印张: 19.25
字数: 409 千字 2002 年 11 月第 1 版
印数: 1-5 000 册 2002 年 11 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-115-10810-2/TN · 1943

定价: 35.00 元

本书如有印装质量问题,请与本社联系 电话: (010) 67129223

21 世纪通信企业管理丛书

编委会

主 任：杜肤生

副 主 任：吕晓春

委 员：（以姓氏笔画为序）

王良元 庄士钦 吕廷杰 吕晓春

朱祥华 朱枫涛 肖金学 杜肤生

杨海荣 杨瑞桢 贾年英 梁雄健

舒华英 蔡淑溶

丛书主编：庄士钦

丛书前言

随着中国加入世贸组织，我国通信业不但有新的发展机遇，而且也面临着严峻的挑战。因此，如何抓住机遇应对新的挑战将成为中国通信运营各级领导和管理人员十分关注的重要问题。为了适应中国通信业面临的新的竞争环境，努力提高干部、员工的素质，根据信息产业部领导的指示精神和中国通信运营商的要求，我们邀请北京邮电大学等高等院校的著名教授和中国电信、中国邮政、中国移动、中国网通、中国联通、中国卫星、铁通及外资企业的通信、管理专家编写了适合中国通信企业领导和管理干部学习、培训的系列教材，同时为借鉴国外通信业先进的管理经验，还引进了国外通信企业管理类精品图书并请国内专家翻译，共同打造本套丛书，以解燃眉之急。

本套丛书目前共有 11 本，由近 30 位专家参与工作，具有鲜明的时代性、实用性和超前性。

- 《电信竞争与入世对策》针对中国入世现实，在分析了国内外电信竞争规律和特征的基础上，提出了应对入世的对策。

- 《现代通信企业管理》针对异常激烈的通信业竞争局面及消费者对公众通信企业的服务内容、服务方式、服务质量、经营理念、管理模式以及服务意识提出了较高要求等情况，阐述了通信企业如何加强基础工作，实施科学管理，依靠科技进步和管理创新，来赢得竞争优势。

- 《通信企业生产运作管理》针对通信企业生产运作的特点，分层次阐述了通信企业生产运作的战略决策、系统设计决策、系统运行决策等理论，并辅以实例，以期能帮助通信企业提高生产运作水平，增强企业的核心竞争力。

- 《现代通信企业市场营销管理》针对入世后的中国通信企业的特点，分析了在外资涌入国内通信市场的条件下，企业应当如何新的市场环境中自主地开展竞争，把握市场消费需求，分析、开拓市场，实现营销目标。本书还结合时代特征引入了一系列新的营销理念，并结合实践进行剖析、应用，以提高企业的经济效益和社会效益。

- 《客户关系管理与主题分析》为通信企业引进了客户关系管理理论，以指导通信企业从市场营销、服务与技术支持等与客户有关的领域建立企业与客户之间的新型管理机制，一方面以先进的技术和优质的服务吸引和保持更多的客户，另一方面通过对业务流程的再造与实行科学管理来降低企业成本，提高企业综合实力。

- 《现代通信企业人力资源开发与管理》针对入世后通信企业人力资源面临的严峻挑战，阐述了人力资源理论和人力资源开发与管理的运作方式，介绍了业务流程再造、工作分析、岗位再设计等内容。书中强调“因事择人，人尽其才”，注重薪酬改革，建立培训、激励、创新的机制和人的潜能开发机制，以提高人的工作能力，增强企业活力，并激发人的创造力，

提高工作绩效。

- 《组织行为学概论》(修订版)从组织构成的角度着手,分析了一定社会环境下组织内的个体、群体、领导的心理和行为特征及组织的结构特征,运用现代领导理论,提高领导者预测、引导、管理、激励及综合分析能力,提高领导行为有效性;运用现代组织理论,实现激励个体、协调群体、提高领导力、变革组织、促进发展的目的。

- 《公司理财》从加强企业财务管理的基础入手,重点探索通信企业的资本运作,如企业筹资、投资、运营、增长及财务分析等,以帮助企业实现资本增值。

- 《现代通信技术概论》可以帮助通信企业的领导和管理人员掌握现代通信技术及其发展趋势,依靠科技进步实施科技创新,并最终推动通信业的发展。

- 《电信业战略管理》从战略的高度,应用战略管理模型的理论、实践和方法,主要评价了电信业战略管理的现状,讨论了电信需求、供给以及期望产出的决定因素,并对电信业战略管理的发展方向作了合理的推测。本书对电信企业如何在不断变化的竞争市场中实现可持续发展,提供了清晰的认识和有益的指导。

- 《新电信市场成功策略》从目前电信业整体运营环境出发,分析了美国乃至全球的电信企业在面临解除管制、资费策略等方面成功的竞争方法,多角度地阐述了电信企业在新市场环境中的成功策略,并提供了相应的计算机辅助工具以及一些参考案例来加以说明。本书可帮助电信企业选择最可能成功的战略、减小市场风险、优化企业运营效果,从而更有可能成功赢得市场竞争。

本套丛书既有较高的理论水平,又注重理论和实际的结合,列举了大量的案例展开讨论,增强了可操作性和指导性。随着国内外经济形势的发展,尤其是中国通信业新的竞争格局的形成,通信企业的管理将出现不同程度的革新。我们将跟踪管理的发展动态,从组织国内编写和引进国外精品图书两方面及时对本套丛书进行充实和扩充。

本套丛书还可用作大学本科、专科及干部管理院校的教学、培训用书。

从书中各部作品的作(译)者虽都有较高的学术水平和管理实践经验,但由于时间有限,编写(翻译)较仓促,书中错误在所难免,敬请广大读者批评指正。

丛书主编 庄士钦
2002年8月于北京

前 言

在当今激烈竞争的商业环境中，竞争对手的增加、业务的多样化和全球化已使企业间的竞争急剧增强。企业只有不断地通过各种渠道同客户进行有效的互动交流，并且从这种互动中获取知识，了解客户，提高客户满意度来获得利润，才能在竞争中立于不败之地。

尤其是新经济时代的到来，客户是企业至关重要的成功因素和利润来源，谁把握了客户谁就拥有了市场，使得企业的战略正从“以产品为中心”向“以客户为中心”较变。企业应如何了解客户的需求，如何细分不同客户，改善客户关系，提高客户满意度？这就是本书将要向广大读者阐述的客户关系管理（CRM）理念及其应用。

CRM 首先强调的是以客户为中心的思想，这种思想必须渗透到企业管理的每个环节。没有管理体系的主动适应和调整，再好的软件也没用。只有深入研究自己企业的特点，建设适合自己企业特点的 CRM 系统，才能对企业的发展有所帮助。CRM 系统需要其他系统的相互协作，同时也需要广大员工的积极配合，它涉及到企业的文化、技术、信息、领导艺术、组织结构和人才等方面的相互协调。CRM 理念要求企业必须完整地认识客户生命周期，提供与客户沟通的有效的统一平台，提高员工与客户接触的效率和客户反馈率，从而提高客户的忠诚度及满意度；降低企业经营成本，从而提升企业客户的价值，提高企业利润收入。

目前，国内关于 CRM 的书籍大多集中于对 CRM 理念的阐述，对如何应用 CRM 理念却介绍得不多。本书的主要内容是深刻阐述 CRM 理念的基础上，着重论述企业应如何建设适合自己特点的 CRM 系统。为了能达到上述效果，本书在前 5 章所介绍的内容都附加了相应的案例。在后面几章中，电信业、邮政业和银行业的 CRM 解决方案是作者对相关企业进行调查和从事相关研究的基础上提出来的。这些解决方案对广大读者在掌握前面章节知识的基础上，如何综合应用客户关系管理知识可提供一定的借鉴作用。

最后，作者特别感谢北京邮电大学硕士研究生杨宁（第 4 章）、吴海军（第 5 章）两位同志为本书相应章节所作的贡献。CRM 在我国的应用才刚刚起步，希望本书能对我国的企业信息化建设有帮助，同时也希望与广大有志于客户关系管理研究的社会各界朋友们进行更加广泛的交流。

作者

2002 年 8 月于北京

目 录

第 1 章 客户关系管理 (CRM) 概述	1
1.1 CRM 涵义	2
1.2 CRM 发展的历史和未来	3
1.3 CRM 产生的必然性	4
1.4 CRM 的市场分析	6
1.5 CRM 产品分析与比较	6
1.5.1 CRM 产品分析	6
1.5.2 CRM 产品比较	8
1.5.3 未来的 CRM 产品的特点	13
参考文献	14
第 2 章 客户关系管理框架	15
2.1 客户关系管理在企业中的定位	15
2.2 客户关系管理系统结构	16
2.2.1 CRM 体系结构简述	16
2.2.2 CRM 的流程	17
2.3 CRM 组织结构	21
2.4 客户关系管理的功能组成	24
2.4.1 CRM 的一般功能组成	24
2.4.2 不同类型的 CRM 的功能组成	26
2.5 主流的 CRM 总体解决方案	31
2.6 产品功能介绍	33
2.6.1 产品核心功能分析	33
2.6.2 KH 公司的 CRM 产品介绍	34
第 3 章 客户关系管理的实施与技术应用	40
3.1 影响 CRM 项目成功的因素	40
3.1.1 人的因素	41
3.1.2 数据的因素	43
3.1.3 管理的因素	43

3.1.4	软件的因素	43
3.1.5	硬件的因素	43
3.2	项目实施方法	44
3.2.1	工程项目小组	45
3.2.2	责任	46
3.2.3	实施策略	47
3.2.4	应用项目实施	48
3.2.5	约束和假设	49
3.2.6	风险管理	49
3.2.7	范围控制	49
3.2.8	CRM 成功实施步骤	50
3.3	CRM 的技术体系	55
3.3.1	企业应用集成和业务流程自动化	55
3.3.2	CRM 技术层次架构	55
3.3.3	CRM 技术逻辑架构	57
3.3.4	CRM 使用对象	57
3.4	数据仓库技术应用	58
3.4.1	数据仓库原理	58
3.4.2	数据仓库的设计	62
3.4.3	数据仓库的应用	74
3.5	数据挖掘技术应用	77
3.5.1	什么是数据挖掘	77
3.5.2	数据挖掘的分类	79
3.5.3	数据挖掘的常用算法	86
3.5.4	数据挖掘的过程模型	95
3.5.5	数据挖掘的应用	100
3.5.6	联机分析处理分析	102
3.5.7	案例分析	103
参考文献		106
第4章	客户分析	108
4.1	客户细分分析	108
4.1.1	客户细分的必要性	108
4.1.2	客户的主要类型	109
4.1.3	从企业产品的角度看客户细分	110

4.1.4 怎样细分客户	111
4.1.5 案例	112
4.2 客户满意度分析	116
4.2.1 客户满意度的概念	116
4.2.2 客户满意度的影响因素	117
4.2.3 客户满意度的研究程序	119
4.2.4 客户满意度的评价算法	123
4.2.5 如何提高客户满意度	125
4.2.6 案例：华为公司如何构建服务客户满意度	128
4.3 客户忠诚度分析	131
4.3.1 客户忠诚的概念	131
4.3.2 客户忠诚度的影响因素	134
4.3.3 客户忠诚度的评价算法	135
4.3.3 如何获得客户忠诚度	137
4.3.4 案例	146
4.4 客户流失分析	147
4.4.1 网络时代的新规则：“锁定比吸引更重要”	147
4.4.2 客户流失的原因	148
4.4.3 如何避免和处理客户流失	150
4.4.4 案例	153
4.5 客户欺诈和客户欠费	154
4.5.1 如何看待客户欺诈和客户欠费现象	154
4.5.2 如何预防、处理客户欺诈和客户欠费	155
4.5.3 案例：山东联通如何清理用户欠费	158
4.6 客户信誉度及评价算法	159
4.6.1 客户信誉度分析方法	159
4.6.2 客户信誉度评价算法介绍	161
4.6.3 案例	161
4.7 客户消费行为分析	162
4.7.1 客户消费行为的动机	162
4.7.2 客户消费行为的特点	166
4.7.3 客户消费行为的外在影响因素	167
4.7.4 案例	169
参考文献	170

第5章 竞争分析	171
5.1 个性化服务分析	171
5.1.1 个性化服务的理念	171
5.1.2 个性化服务在网络时代的重要性	173
5.1.3 个性化服务的策略	176
5.1.4 案例分析: 软件服务个性化	179
5.2 “一对一营销”分析	180
5.2.1 什么是“一对一营销”	180
5.2.2 为什么要实行“一对一营销”	180
5.2.3 如何实现“一对一营销”	180
5.2.4 案例分析: 证券公司的“一对一营销”	192
5.3 投资回报率分析	194
5.3.1 实施电子商务的投资回报	194
5.3.2 如何认识 CRM 的投资回报	196
5.3.3 CRM 的价值	204
5.3.4 案例分析: 美国航空公司成功实施电子商务	206
5.4 如何寻找利润区	209
5.4.1 什么是利润区	209
5.4.2 如何寻找利润区	210
5.4.3 CRM 的战略性实施	211
5.4.4 以 CRM 为核心的利润模型	213
参考文献	216
第6章 CRM 与电子商务融合	217
6.1 电子商务与决策支持系统	217
6.1.1 决策支持系统的概念	217
6.1.2 决策支持系统架构	219
6.1.3 基于 Web 数据仓库的建设	221
6.1.4 数据仓库与电子商务	222
6.1.5 电子商务中的决策支持系统	224
6.2 电子商务中信息的整合	226
6.2.1 呼叫中心与因特网的整合	226
6.2.2 CRM 与企业资源计划的整合	230
6.2.3 供应链管理与 CRM 的整合	234

6.3 智能代理与电子商务	238
6.3.1 智能代理概念	238
6.3.2 智能代理的类型	239
6.3.3 智能代理的基本结构	240
6.3.4 智能代理的应用	242
6.3.5 智能代理在电子商务中的应用	243
6.4 利用 Web 开展个性化服务	246
6.4.1 批量定制成为可能	246
6.4.2 电子商务个性化服务的方式	247
6.4.3 个性化电子商务应用战略	251
6.4.4 个性化服务应注意的方面	253
参考文献	254
第 7 章 电信行业解决方案——大客户业务支撑系统（参考）	256
7.1 项目背景	256
7.2 系统建设目标	256
7.3 系统框架	257
7.3.1 系统结构	257
7.3.2 技术框架	259
7.3.3 系统数据流图	259
7.4 系统功能	261
7.4.1 数据采集	261
7.4.2 大客户业务活动分析	262
7.4.3 大客户价值分析	263
7.4.4 大客户销售分析	263
7.4.5 大客户信任程度分析	264
7.4.6 大客户关注点分析	265
7.5 技术解决方案	266
7.6 系统建设的方法论	269
7.6.1 背景	269
7.6.2 解决办法	270
第 8 章 CRM 在邮政行业的解决方案	271
8.1 项目背景	271
8.2 系统建设目标	272

8.2.1	近期目标	272
8.2.2	长远目标	272
8.3	系统设计要求	273
8.4	系统体系结构	273
8.4.1	核心部分	273
8.4.2	外围部分	274
8.5	邮政信息服务业务 CRM 系统流程分析	275
8.6	系统功能	276
8.6.1	系统信息源	276
8.6.2	系统功能	277
8.7	软件选型	278
8.8	系统框架	278
8.9	系统流图	280
8.10	系统应用	281
第 9 章	银行业 CRM 解决方案	283
9.1	银行业务系统现状分析	284
9.2	银行分析型 CRM	285
9.2.1	分析型 CRM 的功能	285
9.2.2	分析型 CRM 的核心技术实现	286
9.3	银行企业应用集成和业务流程自动化	288
9.3.1	使用对象	288
9.4	银行 CRM 系统实施设计	289
9.4.1	银行 CRM 项目实施构想	289
9.4.2	银行 CRM 项目实施重点	291

第1章 客户关系管理 (CRM) 概述

企业经营的宗旨是争取与维系客户

——李维特 (7.120777)

有不少企业对他们的客户既茫无头绪，又不知道其客户同他们的买卖关系能维持多久，而同行中的竞争者则虎视眈眈，千方百计地想把他们排挤出去，所有这些因素使他们的处境很不安定，我们每天都能看到以倒闭而告终的企业。

作为一个企业，你了解自己的客户吗？也许有的企业会说，我们已经掌握了大量的客户数据。是的，但这些企业可能还没有发现正是因为这些大量的客户数据，才使得企业不知所措，也才使得企业不十分了解自己的客户！公司的市场人员、销售人员和服务人员一定正在为大量的客户数据而发愁呢！为什么会这样呢？因为我们拥有的海量的客户数据中蕴涵着客户的真正需求，就像埋藏在地下的财宝一样，它们存在于公司的各个分散的业务系统中，存在于每个员工的记忆中，存在于……。它们需要我们去挖掘！而这一切就是客户关系管理研究的精髓所在！

刚刚过去的几年时间里，在中国大地上，新的概念、新的思想就像雨后春笋一样，洗刷着每个 IT 从业人员的头脑，令人目不暇接。一时间，世界好像变化得非常得快，经济全球化、自由化以及工业合并的浪潮迅速席卷全球，强烈地改变着整个世界的商业模式；Internet、Web、E-business 和 E-commerce 的先后出现，快速地改变着人们的生活习惯和企业的经营模式；还没等企业资源计划 (ERP) 的概念在中国落稳脚跟，SCM、BPR、CRM 等新概念和新思想便以不可阻挡的趋势迅速而彻底的引起了全球经营思想的变革；而同时，新兴技术也层出不穷，新的商业模式正逐渐建立，由此带来的新的管理方法、新的运营模式、新的营销手段、新的商业渠道也日益呈现在人们面前。

在我们的商业世界中，技术进步使我们可以大量存储客户购买行为信息，但我们对客户的理解却相对缺乏。

在我们的商业世界中，客户信息分析技术在突飞猛进，但客户忠诚度却呈螺旋式下降。

尽管技术出现了几何级的发展，当今世界的复杂性使企业淹没在客户信息的洪流中，这种复杂性已经远远超越了我们把握并运用客户信息的能力。

我们并非置身于信息时代，而是置身于一个被信息充斥的时代……

激烈的市场竞争，让我们深深地感受到只有客户才是我们唯一的利润源泉……；然而我们又有几分能力去战胜海量的客户信息？

在今天如此复杂、如此规模的社会重负之下，我们多么希望重温过去街边小店曾经拥有的忠诚和亲密关系，需要具备比现在的企业更为广泛和深远的信息能力。

漫长与寂寞的发展之路，使我们深深地感到，竞争就是客户的竞争，而客户的竞争就是信息能力的竞争……

1.1 CRM 涵义

从管理科学的角度来考察，CRM(Customer Relationship Management)源于市场营销理论；从解决方案的角度考察，CRM 是将市场营销的科学管理理念通过信息技术的手段集成在软件上面，得以在全球大规模的普及和应用。

CRM 是一种不同于直接营销的客户联系方式，也不同于我们目前在网上进行的销售。它需要新的方式和方法与客户进行联系。CRM 是一种连续的营销沟通、实时的营销活动，是对早期数据库和直接营销的一大飞跃。

作为解决方案的 CRM，它集合了当今最新的信息技术，它们包括：因特网和电子商务、多媒体技术、数据仓库和数据挖掘、专家系统和人工智能、呼叫中心等等。作为一个应用软件的 CRM，凝聚了市场营销的管理理念。市场营销、销售管理、客户关怀、服务和支持构成了 CRM 软件的基石。

关于 CRM 的涵义，不同的研究机构有着不同的表述。下面给出关于 CRM 的一些十分经典的定义。

Gartner Group 认为，所谓的 CRM 就是：为企业提供全方位的管理视角，赋予企业更完善的客户交流能力，最大化客户的收益率。

麦克维什公司 (Market Vision) 营销部副主席马克·瑞杰把 CRM 称为“通过让客户受益从而带动利润增长的客户营销战略”。他指出，在一个不断学习，并最终取得成功的过程中，最关键的一点是客户从中受益。

IBM 公司所理解的 CRM 包括企业识别、挑选、获取、发展和保持客户的整个商业过程。IBM 的 CRM 系统包括关系管理、流程管理和接入管理。

Hurwitz group 认为，CRM 的焦点是自动化并改善与销售、市场营销、客户服务与支持等领域的客户关系有关的商业流程。CRM 既是一套原则制度，也是一套软件和技术。它的目标是缩减销售周期和销售成本、增加收入、寻找扩展业务所需的新的市场和渠道以及提供客户的价值、满意度、赢利性和忠诚度。CRM 在整个客户生命周期中都以客户为中心，这意味

着 CRM 将客户当作企业运做的核心。CRM 应用还将多种与客户交流的渠道(如面对面、电话接洽以及 Web 访问)协调为一体,这样,企业就可以按客户的偏好使用适当的渠道与之进行交流。

可见,关于 CRM 的定义可谓是众说纷纭,但不管从营销学的角度还是从管理学的角度,都离不开以客户为中心的思想。本书作者认为,CRM 是一种方法,它贯穿于企业内部与客户联系的经营和管理的各个方面,这种方法以现有信息技术为实现手段,综合了企业各种非技术因素而形成的把握和运用客户信息的能力。

CRM 首先是一种管理理念,其核心思想是将企业的客户(包括最终客户、分销商和合作伙伴)作为最重要的企业资源,通过完善的客户服务和深入的客户分析来满足客户的需要,保证实现客户的终生价值。

CRM 也是一种旨在改善企业和与客户之间关系的新型管理机制,它实施于企业的市场营销、销售、客户与技术支持等与客户相关的领域。通过向企业的销售、市场和客户服务的专业人员提供全面、个性化的客户资料,并强化跟踪服务、信息服务能力,使他们能够协同建立和维护一系列与客户和生意伙伴之间卓有成效的一对一关系,从而使企业得以提供更快捷和周到的优质服务,提高客户满意度,吸引和保持更多的客户,进而增加营业额。另外,通过信息共享和优化商业流程来有效地降低企业经营成本。CRM 的实施,要求以客户为中心来构架企业的业务流程,完善对客户需求的快速反应以及管理者的决策的组织形式,规范以客户为核心的工作流程,建立客户驱动的产品、服务设计,进而培养客户的品牌忠诚度,提高客户的价值保留,从而扩大可赢利份额。

CRM 又是一种管理软件和技术,它将最佳的商业实践与数据挖掘、数据仓库、一对一营销、销售自动化以及其他信息技术紧密结合在一起,为企业的销售、客户服务和决策支持等领域提供一个业务自动化的解决方案。同时它也是一个基于电子商务的面对客户的系统,可顺利实现由传统企业模式到以电子商务为基础的现代企业模式的转化。

总之,CRM 的核心思想就是以客户为中心。CRM 的宗旨就是改善企业与客户之间的关系,使客户时时感觉到企业的存在,企业随时了解到客户的变化。CRM 要求企业从传统的“以产品为中心”的经营理念解放出来,确立“以客户为中心”的企业运做模式,从而提高客户的忠诚度,为企业带来丰厚的利润和上升空间。可见,CRM 就是指企业通过富有意义的交流沟通,理解并影响客户行为,最终实现提高客户保留、客户忠诚和客户创利的目的,是一个将客户信息转化成积极的客户关系的反复循环过程。

1.2 CRM 发展的历史和未来

了解了 CRM 的准确涵义,下面看一看 CRM 发展的历史和未来。

CRM 始于销售行为自动化(SFA),销售自动化又源于旨在提供销售人员记录和跟踪

潜在客户信息的工具的销售对象管理。销售人员希望记录其与潜在客户交流要点以便进一步沟通。通过把这些信息和他们的个人日志集成,能使他们更有效地管理自己的时间并安排与客户的交流。后来有些企业开始考虑如何把这样的信息应用于整个销售组织,而不仅仅是销售人员个人。利用销售人员输入到 SFA 的信息来辅助销售预测,便可以更好地控制整体业务,这样便产生了 CRM。

在 1990 年左右,为了满足市场的需要,许多公司开始开发 SFA,随后又着力于客户服务系统(CSS)的开发和推广。到了 1996 年一些公司把 SFA 和 CSS 两个系统合并起来,并加上市场营销(Marketing)和现场服务(Field Service)。在这个基础上再结合计算机电话集成技术(CTI),形成集销售(Sales)与服务(Service)为一体的呼叫中心(Call Center),这样就形成了今天的 CRM 系统。

从 1999 年以来,随着电子商务的兴起,CRM 向智能化 CRM(iCRM)和 eCRM 方向发展。iCRM 能使公司通过跟踪客户以前的行为来反映和响应潜在的需求;当客户需要的时候以及在客户了解需求之前,为客户提供服务。

iCRM 系统是以客户为中心的系统,利用具有呼叫中心的 iCRM 系统,企业可以建立与客户之间的“学习关系”,既从与客户的接触中了解到他们的姓名、通信地址、个人喜好和购买习惯等,并在此基础上进行“一对一”的个性化服务。针对不同的客户建立不同的联系,并能够根据其特点提供个性化服务,是 CRM 解决方案的核心思想之一。

iCRM 不仅被用于传递相关的信息,而且也允许公司在客户需要接触的时候与他们及时取得联系。客户将围绕他们的需求进行有意义的交谈,而并不谈论公司希望干什么。同时,iCRM 也将转变 WAP 世界,直接向客户的无线设备传递个性化的服务,从而提供了更多的机会。

eCRM 是一种具备嵌入式 Internet 或电子商务技术的 CRM 解决方案,可通过网络来完成对客户资源的管理及与客户的互动交流。eCRM 一出现就迅速受到重视不是偶然,因特网应用扩大后,特别是电子商务的兴起,更多的交易是通过网络进行。然而这也就出现一个问题,就是由于随着时空的缩小在很大程度上淡化了个人的个性,因此应如何针对不同个性的顾客做出有效的反应,并使顾客认为自己受到最大程度的尊重。eCRM 理念正是基于这种对客户的尊重,要求企业完整地认识整个客户生命周期,提供与客户沟通的统一平台,提高员工与客户接触的效率和客户反馈率。eCRM 贯穿了传统 CRM 解决方案以至于不可能将其单独分离。

1.3 CRM 产生的必然性

记得小时候,在商店里,售货员可以轻易了解我的需求并及时响应,由于人口少,商