

“十三五”高等学校电子商务专业规划教材



# 电子商务 客户关系管理 (第2版)

DIANZI SHANGWU KEHU GUANXI GUANLI

汪楠 王妍 李佳洋 主编

中国铁道出版社  
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

“十三五”高等学校电子商务专业规划教材

# 电子商务客户关系管理（第2版）

汪楠 王妍 李佳洋 主编

## 内 容 简 介

本书系统阐述了电子商务客户关系管理的基本概念和基本理论,从核心内容角度分析了电子商务客户信息管理、电子商务客户满意度管理、电子商务客户忠诚度管理、电子商务客户服务管理的内容和实施办法;从实践角度分析了电子商务客户关系管理系统的构建和电子商务客户呼叫中心的建设;从企业应用角度分析了 CRM、ERP、SCM 三者的集成技术。本书内容翔实、结构合理,注重理论与实践相结合,并配有生动的案例,有助于读者对知识的理解。

本书适合作为高等学校电子商务、市场营销、企业管理等专业本科生的教材,也可作为从事电子商务相关研究人员的参考用书。

## 图书在版编目(CIP)数据

电子商务客户关系管理 / 汪楠, 王妍, 李佳洋主编. — 2 版. — 北京: 中国铁道出版社, 2017. 1

“十三五”高等学校电子商务专业规划教材

ISBN 978-7-113-22497-4

I. ①电… II. ①汪… ②王… ③李… III. ①电子商务—供销管理—高等学校—教材 IV. ①F713.365

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 269895 号

书 名: 电子商务客户关系管理 (第 2 版)

作 者: 汪楠 王妍 李佳洋 主编

策 划: 周海燕

读者热线: (010) 63550836

责任编辑: 周海燕 彭立辉

封面设计: 一克米工作室

封面制作: 白雪

责任校对: 汤淑梅

责任印制: 郭向伟

出版发行: 中国铁道出版社 (100054, 北京市西城区右安门西街 8 号)

网 址: <http://www.51eds.com>

印 刷: 北京尚品荣华印刷有限公司

版 次: 2011 年 12 月第 1 版 2017 年 1 月第 2 版 2017 年 1 月第 1 次印刷

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 15.5 字数: 346 千

书 号: ISBN 978-7-113-22497-4

定 价: 39.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书, 如有印制质量问题, 请与本社教材图书营销部联系调换。电话: (010) 63550836

打击盗版举报电话: (010) 51873659



# “十三五”高等学校电子商务专业 规划教材编委会

编委员会主任：周宏仁

编委会主编：李 琪

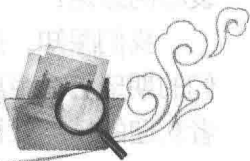
编委会委员：（按姓氏音序排列）

|     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|
| 费玉莲 | 贺盛瑜 | 洪 涛 | 李 红 |
| 李 琪 | 李红霞 | 李晓明 | 刘宪兰 |
| 秦成德 | 青虹宏 | 田海山 | 汪 楠 |
| 杨雪艳 | 张 利 | 张仙锋 | 张永忠 |

编委会秘书长：秦成德

编委会副秘书长：张仙锋

# 总序



2016年,我国电子商务的发展进入了规模与规范并举的新阶段。许多新知识、新实践不断涌现,我们的教材到了必须更新的时候。

“十三五”期间,为满足国家电子商务示范城市建设、信息化和工业化即“两化”深度融合等电子商务发展趋势对培养大批电子商务复合型专业人才——尤其是大批应用型人才的需求,组织编写与时俱进的电子商务系列教材就成为当前较为迫切和至关重要的任务。因此,我们把编写这套“十三五”高等学校电子商务专业规划教材的构想,定为我们新形势下的工作目标之一。

为了实现目标,本套教材得到了国家信息化专家咨询委员会专家们的支持和悉心指导,得到了高等学校电子商务教学指导委员会相关专家的鼎力支持和积极参与,成立了教材编委会。在编委会的组织和领导下,选择并组织了一批优秀的中青年学者和骨干教师担任系列规划教材中各本教材的第一作者,同时遴选其他优秀中青年教师参编,以便于规范、有序地开展编写工作。

本套规划教材是在原“十二五”规划教材基础上,参照电子商务专业最新的培养目标和计划改编而成的,内容涵盖电子商务的核心课程及重点选修课;读者对象以应用型人才为主,包括高等学校电子商务及经管类专业的本科生及高职高专院校相关专业学生,以及对电子商务感兴趣的工作人员。

本套规划教材内容主要包括电子商务导论、电子商务经济学、电子商务网站开发、电子商务网页设计、电子商务安全、电子支付与结算、电子商务物流、电子商务管理、电子商务营销、电子商务客户关系管理、电子商务案例分析、电子商务创业与实训、移动商务、网络贸易、电子商务法律与案例、电子商务服务、电子商务系统分析与设计等。其主要特点包括:①为新形势下顺应电子商务发展的新需求而设计——整套教材的内容衔接合理、大纲设计完善、内容组织具有新意;②内容涵盖电子商务基础、电子商务支撑体系、电子商务服务和应用三大层面,知识体系符合电子商务专业的培养目标;③突出对应用型人才培养的特色,从书目的选取,到大纲的制定,再到具体编写过程都强调以学生“易理解、易操作”为原则,在编写中较多地采用了案例讨论、实验指导等方法;④在内容逻辑、形式和体例上力求科学、合理、严密和完整,使之系统化和实用化。

自该套规划教材编写工作启动以来,在编委会各位专家、各本教材第一作者以及参编人员的共同努力下,在中国铁道出版社的支持下,本套教材修订后将陆续面世。在此,

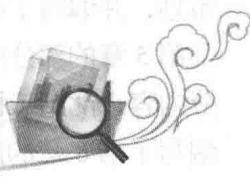
我们对参与各项工作和在该项工作中给予支持的各位领导、专家、教师和朋友们表示衷心的感谢！

我们深知，虽然我们对本套规划教材的组织和编写倾注了最大努力，但离读者对我们的期望仍有距离，在此，也衷心希望各位读者不吝赐教，促使本套教材真正成为受读者欢迎的精品教材！

“十三五”高等学校电子商务专业规划教材编委会

2016年8月

## 前言 (第2版)



互联网的快速发展将整个世界经济带入了一个从未有过的高速增长期,电子商务在网络技术的催生下逐渐深入人心,电子商务大潮也在急速改变传统的商业模式。电子商务系统是一种商家与客户进行交流的新方式,但电子商务带来的冲击是革命性的,对传统企业提出了严峻的挑战:要求企业管理者以全新的思维来看待未来的客户、未来的竞争对手、未来的技术工具。

电子商务的迅速发展给企业的客户关系管理带来了无限的发展空间。电子商务客户关系管理不同于传统客户关系管理,主要是指企业在网络环境下获取信息和进行交流,对客户信息进行收集和整理;充分利用数据仓库和数据挖掘等先进的智能化信息处理技术,把大量客户资料加工成信息和知识,用以提高客户满意度和忠诚度;运用客户关系管理系统和客户管理理念为客户提供优质服务;采用企业应用集成技术(EAI),使客户关系管理(CRM)与企业资源规划(ERP)、供应链管理(SCM)进行有效整合,实现企业利润最大化。

随着电子商务的逐渐成熟发展,客户关系管理实践不断拓展,然而,纵观电子商务客户关系相关的书籍,还缺乏一个统一规范的理论体系。本书紧紧围绕电子商务环境,系统地讨论了电子商务环境下客户关系管理的基本理论、核心内容、关键技术、系统构建方法和实际应用;系统介绍了电子商务客户关系管理系统的中心组件及其构建,以及电子商务客户呼叫中心技术。本书最大特色就是建立了较为完善的客户关系管理知识体系框架,重新对相关概念进行再思考与梳理,并且融合了CRM最新研究与发展成果,使CRM的内容更加丰富和完善,体系更加完整。

本书每章的“教学目标”“小结”“关键术语”有助于学生把握知识要点和明确学习目标;“典型案例分析”引导学生了解企业实际应用案例,将理论与实际相结合;每章末配有习题,不仅帮助学生更好地理解每个知识点,同时还可以帮助学生提高实践和应用能力。

本书的编写团队有较丰富的电子商务和客户关系管理经验,所编写的《电子商务客户关系管理》(第1版)于2011年12月出版,到2016年7月,已经印刷3次。由于电子商务的发展给客户关系带来不小的变化,为了适应形式的发展,我们参考了近期的国内外相关文献,更新了第1版中的企业应用案例,完成了《电子商务客户关系管理》(第2版)的编写工作。

本书由沈阳大学的汪楠、王妍、李佳洋主编。具体编写分工：汪楠负责全书的整体策划，并编写了第1章和第7章；王妍负责全书的案例整编，并编写了第3章、第4章及第5章的部分内容；李佳洋负责全书的统稿，并编写了第2章、第6章及第8章的部分内容；沈阳工程学院的马黎编写了第5章和第7章的部分内容；沈阳工程学院的孟骅编写了第8章的部分内容并完成本书电子教案的制作；此外，沈阳大学的潘峰、曹辉、于洁、方新儒、成鹰等参与了本书的教学课件、课后习题答案等教学资源的整理和制作工作。

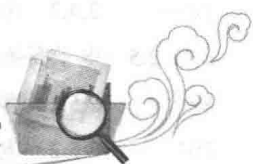
除上述编者外，还有众多对本书的编写工作给予过指导和帮助的学者、老师，以及参考书籍和资料的作者，在此表示衷心的感谢！

限于时间和编者水平，本书仍难免存在诸多不足，希望广大读者不吝赐教。

编者

2016年9月

# 目录



|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 第 1 章 电子商务客户关系管理概述 .....             | 1  |
| 1.1 客户关系管理的基础 .....                  | 1  |
| 1.1.1 客户关系管理的定义 .....                | 1  |
| 1.1.2 客户关系管理的作用 .....                | 3  |
| 1.1.3 客户价值 .....                     | 4  |
| 1.1.4 客户服务 .....                     | 6  |
| 1.1.5 客户保持 .....                     | 7  |
| 1.2 电子商务环境客户特征 .....                 | 9  |
| 1.2.1 电子商务环境特点 .....                 | 9  |
| 1.2.2 电子商务环境下客户心理特征 .....            | 14 |
| 1.3 电子商务客户关系管理 .....                 | 16 |
| 1.3.1 电子商务客户关系管理的特点 .....            | 16 |
| 1.3.2 电子商务客户关系管理的内容 .....            | 19 |
| 1.3.3 电子商务客户关系管理新趋势——微商时代的 CRM ..... | 22 |
| 1.4 典型案例 .....                       | 24 |
| 小结 .....                             | 25 |
| 习题 .....                             | 25 |
| 第 2 章 电子商务客户信息管理 .....               | 28 |
| 2.1 客户信息管理的基本概念 .....                | 28 |
| 2.1.1 客户信息 .....                     | 28 |
| 2.1.2 客户信息管理的内容 .....                | 30 |
| 2.2 电子商务客户信息收集 .....                 | 30 |
| 2.2.1 电子商务客户信息收集的途径 .....            | 30 |
| 2.2.2 电子商务客户信息收集的方法 .....            | 33 |
| 2.3 客户资料库的创建 .....                   | 36 |
| 2.3.1 运用客户数据库管理客户信息 .....            | 36 |
| 2.3.2 建立客户资料库 .....                  | 38 |
| 2.4 电子商务客户信息整理 .....                 | 41 |

|                              |           |
|------------------------------|-----------|
| 2.4.1 电子商务客户信息整理的必要性 .....   | 41        |
| 2.4.2 电子商务客户信息整理的步骤 .....    | 42        |
| 2.5 电子商务客户信息分析 .....         | 43        |
| 2.5.1 客户信息分析的意义 .....        | 43        |
| 2.5.2 电子商务客户信息分析的内容及方法 ..... | 44        |
| 2.6 电子商务客户信息安全管理 .....       | 48        |
| 2.6.1 电子商务客户信息安全风险 .....     | 49        |
| 2.6.2 电子商务客户信息安全措施 .....     | 53        |
| 2.7 典型案例 .....               | 55        |
| 小结 .....                     | 56        |
| 习题 .....                     | 57        |
| <b>第3章 电子商务客户满意度管理</b> ..... | <b>58</b> |
| 3.1 客户满意 .....               | 58        |
| 3.1.1 客户满意的定义 .....          | 58        |
| 3.1.2 客户满意的重要性 .....         | 59        |
| 3.1.3 客户满意的分类 .....          | 60        |
| 3.1.4 电子商务客户满意的影响因素 .....    | 61        |
| 3.2 电子商务客户满意度的衡量 .....       | 63        |
| 3.2.1 客户满意度衡量的意义 .....       | 63        |
| 3.2.2 电子商务客户满意度衡量的指标体系 ..... | 64        |
| 3.2.3 电子商务客户满意度衡量方法 .....    | 68        |
| 3.3 提升电子商务客户满意度的方法 .....     | 71        |
| 3.3.1 把握客户期望 .....           | 71        |
| 3.3.2 提高客户感知价值 .....         | 72        |
| 3.4 典型案例 .....               | 80        |
| 小结 .....                     | 82        |
| 习题 .....                     | 82        |
| <b>第4章 电子商务客户忠诚度管理</b> ..... | <b>84</b> |
| 4.1 电子商务客户忠诚 .....           | 84        |
| 4.1.1 客户忠诚的含义 .....          | 84        |
| 4.1.2 客户忠诚的重要性 .....         | 85        |
| 4.1.3 电子商务客户忠诚的分类 .....      | 86        |
| 4.1.4 电子商务客户满意与客户忠诚 .....    | 89        |
| 4.2 电子商务客户忠诚的衡量 .....        | 92        |
| 4.2.1 电子商务客户忠诚的影响因素 .....    | 92        |

|                               |            |
|-------------------------------|------------|
| 4.2.2 电子商务客户忠诚度评价指标 .....     | 95         |
| 4.3 建立和提高电子商务客户忠诚度 .....      | 95         |
| 4.3.1 建立电子商务客户忠诚 .....        | 96         |
| 4.3.2 提高电子商务客户忠诚的策略 .....     | 98         |
| 4.3.3 客户忠诚计划 .....            | 105        |
| 4.4 典型案例 .....                | 109        |
| 小结 .....                      | 111        |
| 习题 .....                      | 112        |
| <b>第5章 电子商务客户服务管理 .....</b>   | <b>114</b> |
| 5.1 电子商务客户服务管理规划 .....        | 114        |
| 5.1.1 电子商务客户服务 .....          | 114        |
| 5.1.2 电子商务客户服务环境分析 .....      | 117        |
| 5.1.3 电子商务客户服务的流程 .....       | 119        |
| 5.2 电子商务客户服务管理的内容 .....       | 121        |
| 5.2.1 售前客户服务策略 .....          | 121        |
| 5.2.2 售中客户服务策略 .....          | 122        |
| 5.2.3 售后客户服务策略 .....          | 123        |
| 5.2.4 客户投诉处理策略 .....          | 124        |
| 5.3 客服人员管理 .....              | 126        |
| 5.3.1 客服团队的组织与设计 .....        | 126        |
| 5.3.2 客服人员的素质要求 .....         | 128        |
| 5.3.3 发挥客服人员的潜力 .....         | 130        |
| 5.4 大客户管理 .....               | 132        |
| 5.4.1 客户的分级 .....             | 132        |
| 5.4.2 大客户管理的意义 .....          | 133        |
| 5.4.3 大客户服务管理 .....           | 136        |
| 5.5 网络客户服务的方法与技巧 .....        | 140        |
| 5.5.1 网络客户服务礼仪 .....          | 140        |
| 5.5.2 网络客户服务沟通技巧 .....        | 141        |
| 5.5.3 处理投诉技巧 .....            | 143        |
| 5.6 典型案例 .....                | 144        |
| 小结 .....                      | 145        |
| 习题 .....                      | 146        |
| <b>第6章 电子商务客户关系管理系统 .....</b> | <b>148</b> |
| 6.1 电子商务客户关系管理系统体系 .....      | 148        |

|            |                             |            |
|------------|-----------------------------|------------|
| 6.1.1      | 客户关系管理系统的组成及分类              | 148        |
| 6.1.2      | 电子商务客户关系管理系统的体系结构           | 150        |
| 6.1.3      | 电子商务客户关系管理系统的影响因素           | 160        |
| 6.2        | 应用服务托管型 CRM                 | 163        |
| 6.2.1      | 应用服务托管——ASP                 | 163        |
| 6.2.2      | 托管型 CRM                     | 166        |
| 6.3        | 客户智能                        | 167        |
| 6.3.1      | 商务智能                        | 167        |
| 6.3.2      | 客户智能理论                      | 171        |
| 6.4        | 典型案例                        | 176        |
|            | 小结                          | 177        |
|            | 习题                          | 178        |
| <b>第7章</b> | <b>电子商务客户呼叫中心</b>           | <b>180</b> |
| 7.1        | 呼叫中心概述                      | 180        |
| 7.1.1      | 呼叫中心的定义                     | 180        |
| 7.1.2      | 呼叫中心的发展历程                   | 181        |
| 7.1.3      | 呼叫中心的分类                     | 183        |
| 7.1.4      | 呼叫中心的价值                     | 185        |
| 7.2        | 呼叫中心的建立                     | 188        |
| 7.2.1      | 呼叫中心的实施阶段                   | 188        |
| 7.2.2      | 呼叫中心的组件                     | 189        |
| 7.2.3      | 呼叫中心的工作流程                   | 196        |
| 7.3        | 呼叫中心是 CRM 系统的重要组件           | 198        |
| 7.3.1      | 呼叫中心对客户关系管理的支撑              | 198        |
| 7.3.2      | 智能化呼叫中心                     | 199        |
| 7.4        | 典型案例                        | 201        |
|            | 小结                          | 203        |
|            | 习题                          | 204        |
| <b>第8章</b> | <b>电子商务客户关系管理系统与企业信息化集成</b> | <b>206</b> |
| 8.1        | 电子商务客户关系管理与 ERP             | 206        |
| 8.1.1      | ERP 的出现与发展                  | 206        |
| 8.1.2      | ERP 的内涵                     | 210        |
| 8.1.3      | 电子商务 CRM 与 ERP 集成           | 213        |
| 8.2        | 电子商务客户关系管理与 SCM             | 216        |
| 8.2.1      | SCM 的产生与发展                  | 216        |

---

|       |                             |     |
|-------|-----------------------------|-----|
| 8.2.2 | SCM 管理 .....                | 218 |
| 8.2.3 | 电子商务 CRM 与 ERP、SCM 集成 ..... | 220 |
| 8.3   | EAI 与电子商务客户关系管理 .....       | 223 |
| 8.3.1 | EAI 的基础知识 .....             | 223 |
| 8.3.2 | 电子商务环境 EAI 的应用 .....        | 226 |
| 8.4   | 典型案例 .....                  | 229 |
| 小结    | .....                       | 231 |
| 习题    | .....                       | 231 |
| 参考文献  | .....                       | 233 |

# 第 1 章 电子商务客户关系管理概述

## 学习目标

通过本章的学习，了解客户关系管理理论的产生背景、定义和内容；了解电子商务环境下客户的特征；重点掌握电子商务客户关系管理的特点和内容。

## 引言

随着互联网的迅猛发展、市场的不断成熟，世界经济进入了电子商务时代，以生产为中心、以销售为目的的市场战略目标，逐渐被以客户为中心、以服务为目的的市场战略目标所取代，产品质量已不再是企业在市场竞争中生存下去的唯一因素，客户的需求变得日益复杂和重要。生产企业、供应商及客户连成一体价值链成为企业之间竞争的核心，以客户为中心的客户关系管理（Customer Relationship Management, CRM）成为电子商务时代制胜的关键。

## 1.1 客户关系管理的基础

客户关系管理是为适应企业经营模式“以产品为中心”到“以客户为中心”的战略转移而迅猛发展起来的新的管理理念。它把追求客户满意和客户忠诚作为最终目标。CRM 系统是在以客户为中心的销售、营销、服务的基础上，提高客户的满意度和忠诚度，从而给企业带来长久利益的一种应用和理念。

### 1.1.1 客户关系管理的定义

客户关系管理的思想起源于美国，在 1980 年初产生的“接触管理（Contact Management）”专门收集客户与公司联系的所有信息。1990 年前后演变成电话服务中心支持资料分析的“客户关怀”，当时许多美国企业为了满足竞争日益激烈的市场需要，开发“销售能力自动化系统”，随后又着力发展“客户服务系统”。1996 年后，一些公司开始把上述两个系统合并起来，在此基础上增加了营销策划和现场服务，再引入计算机电话集成技术，形成销售和服务于一体的呼叫中心。特别是 Gartner Group 首次提出 CRM 的概念，加速了 CRM 的产生和发展，最终形成了一套管理理论体系。

#### 小资料

Gartner Group：成立于 1979 年，总部设在美国康涅狄克州斯坦福。它是第一家信息技术研究和分析的公司，为有需要的用户提供专门的技术服务。目前，Gartner 已经成为了一家独立的咨询公司。其服务主要是满足中型公司的需要，为每一位用户提供一站式信息技术的咨询服务。其业务已经覆盖到 IT 行业的所有领域。

企业管理理念上“以客户为中心”和“管理外视化”的两大理念促使了客户关系管理的产生。首先，随着产品同质化程度越来越高，产品差别越来越小，企业想从产品中找寻竞争优势越来越困难，使得企业必须寻找新的竞争点，卖方市场转向买方市场成为必然。客户成熟度越来越高，企业对产品对服务的期望也在不断提升。所以，企业必须从“以产品为中心”的模式转向“以客户为中心”的模式。研究客户的需求，提高对客户的服务水平，以此留住客户，使其为企业创造更多的利润。

目前，在互联网时代下，客户的重要性更加凸显出来。正如 Jeff Bezos（杰夫·贝索斯，亚马逊首席执行官）所说，“以前，如果我们的服务让一个客户觉得不满意，他可能会告诉他的五个朋友，而现在，通过因特网，他可能会告诉五千个人。”

其次，伴随着向“以客户为中心”模式的转移，企业管理视角从着眼于企业内部资源管理的“内视型”传统管理模式，转换成以信息技术为基础的企业内外资源整合的“外视型”管理模式。随着互联网技术的飞速发展，各种先进通信技术、网络技术，尤其是近年来电子商务的高速发展，使得企业进入市场的成本和风险降低，换句话说，企业面临的竞争更加严峻和复杂。在竞争中，企业必须内外兼顾，在客户市场寻找竞争优势点。另外，通信技术的高速发展带来了通信成本大幅降低，网络和电话相结合使得企业可以以较低的成本接触客户，对客户进行营销和维系。客户关系管理的概念在这种大环境下应运而生。具有代表性的客户关系管理的概念有以下4种描述：

### 1. Gartner Group 下的定义

最早提出客户关系管理概念的 Gartner Group 将客户关系管理定义为：为企业提供全方位的客户视角，赋予企业更完善的客户交流能力和最大化的客户收益率所采取的方法。客户关系管理的目的在于建立一个系统，使企业在客户服务、市场竞争、销售及售后支持等方面形成彼此协调的全新的关系。

### 2. IBM 下的定义

IBM 认为：客户关系管理包括企业识别、挑选、获取、发展和保持客户的整个商业过程。IBM 把客户关系管理分为三类：关系管理、流程管理和接入管理。

（1）关系管理代表着真正理解客户行为、期望、需要、历史和与企业全面相关的 CRM 功能。关系管理的基本特点是使用数据挖掘技术、数据仓库和复杂的分析功能，它贯穿于 CRM 解决方案中关系管理的全过程，并具有全面的客户观念和客户忠诚度衡量标准。它代表着与销售、服务、支持和市场相关的业务流程的自动化管理。

（2）流程管理代表着灵活性。由于商业条件或竞争压力的变化，业务流程必须要做出相应的改变。另外，商业规则也会由于组织机构的不同而对 CRM 流程产生不同影响。因此，结合业务规则和业务的能力是成功部署 CRM 的关键。

（3）接入管理代表着自动化机制，主要用来管理客户和企业进行交互的方式，目的在于支持全功能服务、辅助自动服务以及完全的自助服务等客户交互方式。

### 3. Carlson 下的定义

卡尔松营销集团（Carlson Marketing Group）对客户关系管理的定义是：通过培养公

公司的每一位员工、经销商或客户对该公司积极的偏爱或偏好，留住他们，并以此提高公司业绩的一种营销策略。卡尔松的定义不仅包括经销商和客户，还包括企业内部员工，从营销角度保证其满意度，是维系企业长期利润和长期发展的必要手段。

#### 4. Hurwitz Group 下的定义

Hurwitz Group 认为客户关系管理的焦点是自动化，它改善与销售、市场营销、客户服务和支持等领域的客户关系有关的商业流程。客户关系管理既是一套原则制度，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市场和渠道，以及提高客户的价值、满意度、赢利性和忠诚度。

上述几种“客户关系管理”的定义就其本质而言，是在特定环境下对 CRM 的界定，都属于 CRM 的范畴，但是表述得都不尽完善。本书认为 CRM 是一种管理理念，是一种管理技术，是理念与技术的协调统一。

本书给出 CRM 的内涵：CRM 利用信息技术收集、分析每一个客户的基本信息，真正了解客户最切实的需求，将客户需求传递给企业的营销、销售、服务等部门，帮助企业做出正确的决策；与此同时，CRM 通过观察和分析客户的行为、企业的收益情况，找出其中的联系和规律，优化企业与客户的关系，提升客户满意度和忠诚度，提高企业核心竞争力，使双方的利润达到最大化。

客户关系管理是理念和技术支撑下的企业战略，如图 1-1 所示。其理念和技术缺一不可，相辅相成，同等重要。

(1) 客户关系管理是一种管理理念，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求，保证实现客户的终生价值。



图 1-1 客户关系管理示意图

客户关系管理又是一种旨在改善企业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、服务与技术支持等与客户相关的领域。

(2) 客户关系管理也是一种管理技术。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，从而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。

(3) 客户关系管理并非是单纯的信息技术或管理技术，它更是一种企业商务战略，目的是使企业根据客户分段进行重组，强化使客户满意的行为，连接客户与供应商之间的过程，从而优化企业的可赢利性，提高利润并改善客户的满意程度。

#### 1.1.2 客户关系管理的作用

客户关系管理是指将人力资源、业务流程与专业技术进行有效的整合，最终与客户建立起基于学习型关系基础上的一对一营销模式。企业可以按照客户的喜好使用适当的

渠道及沟通方式与之进行交流，并能从根本上提高员工与客户或潜在客户进行交流的有效性。客户关系管理代表了企业为发展与客户之间的长期合作关系，为提高企业以客户为中心的运营性能而采用的一系列理论、方法、技术、能力和软件的总和。

### 1. 降低企业维系客户的管理成本

企业和客户保持良好、稳定的关系，客户对企业及其产品和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，这样对于稳定的老客户开展“一对一”的营销，营销实施措施更准确、更到位，成功率也会更高。同时，企业可以通过老客户的口碑效应，更有效地吸引新客户加盟，可以减少企业为吸引新客户所需支出的费用，由此，降低新客户开发成本。

### 2. 降低企业与客户的交易成本

稳定的客户关系，可使企业和客户之间交易形成合作伙伴关系和信用关系，使得谈判交易的方式转化为程序化交易方式，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。

### 3. 帮助企业制定市场应对策略

客户是企业考察市场的第一领域，在激烈的竞争环境下，企业主体必须重视市场变化和市场走向，对客户购买行为、购买心理、购物量等信息进行分析，可以明确得到客户数量提升、客户流失、客户对新产品和新策略满意度等信息，从而促使企业做出相应的应对策略，提高企业市场灵敏度。

### 4. 帮助企业进行人员的绩效评估

销售额是传统评估销售人员的唯一标准。在客户关系管理理念中，对销售人员评估不仅仅从销售额上反映，还须考核客户满意度、客户忠诚度以及客户服务质量等指标。将客户满意放在第一位，是对员工有效绩效评价的正确方式，而评价的数据来源于客户信息数据。

### 5. 帮助企业增强客户服务的准确性

通过有效的客户关系管理，可以细分客户，明确客户的需求，实现个性化的“一对一”服务，使服务质量和效果得到最大化提升，实现客户保持。

### 6. 帮助企业提高客户满意度和忠诚度

稳定的客户关系，可以使企业掌握第一手资料，并在第一时间发现客户需求或潜在需求的变化，及时调整营销和经营策略，缩短新产品的研发周期，提高客户满意度和忠诚度。制定企业运营策略的唯一目标是利润最大化，客户满意度和忠诚度最大化是实现利润最大化的主要渠道。

#### 1.1.3 客户价值

客户关系管理的核心是客户价值管理，也就是客户终生价值（Customer Life-cycle Value, CLV）管理。客户的终生价值是从客户角度来看，客户在其一生中为了享受和使