

信息管理与信息系统专业
核心课程精品教材系列

THE THEORY AND SOFTWARE OF CRM

客户关系管理 理论与软件

IMIS

陈明亮 主编

浙江大学出版社

F274-39
C513

信息管理与信息系统专业核心课程精品教材系列

F274-39
C513:1

客户关系管理 理论与软件

陈明亮 主 编

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

客户关系管理理论与软件 / 陈明亮主编. — 杭州: 浙江大学出版社, 2004. 8
(信息管理 with 信息系统专业核心课程精品教材系列)
ISBN 7-308-03851-3

I. 客... II. 陈... III. ①企业管理: 供销管理 - 理论 - 高等学校 - 教材 ②企业管理: 供销管理 - 应用软件 - 高等学校 - 教材 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 087504 号

丛书策划 樊晓燕
封面设计 俞亚彤

责任编辑 樊晓燕
出版发行 浙江大学出版社
(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)
(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
排 版 浙江兴邦印务有限公司
印 刷 浙江省良渚印刷厂
开 本 787mm×960mm 1/16
印 张 19
字 数 330 千
版 次 2004 年 9 月第 1 版 2004 年 9 月第 1 次印刷
印 数 0001—3000
书 号 ISBN 7-308-03851-3/F·537
定 价 28.00 元

信息管理与信息系统专业核心课程精品教材系列

编 委 会

主 任 吴晓波

副主任 陈畴镛 周根贵 琚春华

编 委 王晓耘 卢向南 叶 枫

李小东 邵 雷 凌 云

序 Xu

关于信息化与后工业社会的话题已经被世人热烈地讨论了二十余年,正式的“信息管理与信息系统”专业在我国大学中的设立亦已是最近十来年的事。而近三年来,该专业却是我国大学本科乃至专科专业中发展和普及最快的专业之一。它表明了一个重要的事实:信息化在我国的新型工业化进程中正在扮演一个极其重要的角色。我国社会、经济的迅速发展对于既掌握信息技术,同时又拥有管理知识,能够运用信息技术于管理实践的复合型人才的需求正日益高涨。

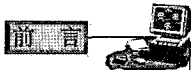
信息管理与信息系统是一门具有交叉性的复合型学科,它融合了计算机科学、信息技术、管理学、经济学、系统科学、运筹学、组织行为学等学科的知识,它强调运用定性与定量相结合的方法及相关学科的研究手段,深入研究并解决各类社会系统中的信息管理问题。该专业直接以满足信息化建设人才与新型复合型管理人才的需求为目标,培养具有现代管理科学理论知识,具备较强的计算机及网络技术运用能力的,适合在经济管理部门、各类企事业单位从事信息系统建设和管理以及从事相应科学研究等工作的复合型高级专门人才。1998年教育部调整学科专业目录,把原有的管理信息系统、经济信息管理、科技信息、图书情报检索、信息学及林业信息管理等专业改为“信息管理与信息系统”专业,作为管理学门类中“管理科学与工程”一级学科之下的

一个二级学科,使之在培养目标、内容和方向上均得到了进一步的凝练和提升。此后,由于社会、经济信息化进程的加速,该专业得到了快速的催生和发展。

众所周知,信息技术是当代发展最快的技术之一,相应的管理应用及经济、法律体系亦正面临着深刻的变化,因此,相关的教材亦面临技术基础多变和快速更新的挑战。为促进和支持该专业的发展,浙江大学出版社及时组织了有关专家在充分讨论和酝酿的基础上,精心组织出版了这套“信息管理与信息系统专业核心课程精品教材”。本人作为教育部高校管理科学与工程类教学指导委员会成员,参与了全国高校“信息管理与信息系统专业核心课程及其教学大纲”的修订工作。在组织本系列教材的编写时,亦强调了与教育部教学指导委员会规范化要求的一致与契合。本系列教材的编著者均有长期从事该专业教学和科研的经验,他们的前期工作经验使本系列教材的质量有了可靠的保证。相信这套教材的出版能为高校信息管理与信息系统专业教学水平的提高和规范化发展起到积极的推进作用。

吴晓波

2004年8月于求是园



前 言

客户关系管理(CRM)是企业在激烈的市场竞争中取胜的重要法宝,这一点已成共识。越来越多的企业已经、正在和准备实施 CRM 战略,越来越多的供应商在提供 CRM 软件、实施、咨询和培训。一句话:CRM 的发展如火如荼,CRM 的市场前景无限。为了适应场市的需求,越来越多的高校在相关专业的课程设置中增加了“客户关系管理”课程。但是这门课的教材建设相对滞后。滞后的原因中有两点是容易理解的:第一,这是一门新课程,不论是师资的培养还是教材的建设都需要一个积累过程;第二,CRM 是信息技术发展到今天这样一个水平时才兴起的一个崭新的领域,本身的发展也需要一个积累过程。

我们在客户关系管理方面积累了一定的教学经验和研究基础,一直希望为这门课的教材建设尽一份绵薄之力。“信息管理与信息系统专业核心课程精品教材系列”将《客户关系管理理论与软件》一书作为“客户关系管理”课程的教材列入建设范畴,为我们实现这个愿望提供了一个契机。

呈献给读者的这本书共 5 篇 14 章。在清晰地提示了 CRM 内涵的基础上,较为系统、详细地阐述了支持 CRM 战略的基础理论、软件、相关技术及实施方法论。

本书最大的一个创新和特点是提供了一个 CRM 基础理论体系。基础理论是 CRM 的基石,没有理论的支撑,CRM 就成了无源之水、无本之木。本书认为客户生命周期理论、客户价值识别理论和客户忠诚培育理论是 CRM 的三大基础理论。这是本书作者的最新研究成果向教材的一个渗透。主编陈明亮多年来一直致力于 CRM 基础理论的研究,自 1999 年做博士论文开始一直延续至今,主持了相关的国家自然科学基金资助课题、中国博士后科学基金资助课题、教育部人文社科专项课题、浙江省社科规划重点课题各 1 项(课题编号分别是 70372020, 2002032233, 03JD630063, Z03GL11)。这些课题的部分研究成果经提炼后即成为本书的 CRM 基础理论,成为第 3,4,5,6 章的主要内容。

本书的另外一个特点是,在内容的设计上综合体现了多所高校多位作者的教学经验。本书的作者来自浙江大学、杭州电子科技大学、中国计量学院、浙江理工大学四所高校,都有多次讲授“客户关系管理”的教学经验,能





很好地把握学生对这门课的需求。本书内容的设计正是在经验共享的基础上完成的。

本书是作为信息管理、电子商务、市场营销、企业管理等相关专业的本科生、专科生和研究生教材编写的。本书也希望能为 CRM 研究和实践人员提供有益的见解,如希望本书提出的 CRM 三层体系结构内涵认知模型和 CRM 八大理念能对所有读者正确认识 CRM 有所裨益;希望本书从 CRM 的任务出发提出的 CRM 理论脉络能为 CRM 基础理论研究人员寻找有价值的研究方向提供线索;希望本书提出的 CRM 三大基础理论能为 CRM 咨询、实施人员和 CRM 软件研发人员提供有力的理论武器;希望本书从供应商和行业两个角度对 CRM 软件解决方案的介绍能为企业 CRM 软件选型小组成员提供帮助;希望本书从被实施企业、咨询公司、供应商三类实施主体视角对 CRM 软件实施方法论的介绍能为三类实施主体的项目实施成员提供有益的指导。

本书由陈明亮任主编。第 1,2,3,4,5,6,7,8,13 章由陈明亮编写;第 10 章由汤易兵编写;第 11,12 章由钱锋编写;第 9,14 章由王卫红、汤易兵、李晓燕、王正成、余晓共同编写。

本书在写作和出版过程中得到了许多支持和帮助:浙江大学管理学院吴晓波教授审阅了全文,对本书的框架和具体内容提出了不少具有建设性的修改意见;英克科技杭州分公司总理王锐先生为本书 CRM 实施案例的收集提供了大力支持;浙江大学管理学院李小东副教授对本书的出版给予了热情的帮助和指导,在此谨致衷心的感谢。

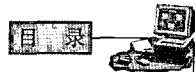
另外,本书的编写除参考了一些公开发表的论文、专著外,还参考了部分 CRM 软件供应商、咨询公司等在其网站上公开发布的一些资料。部分企业也为本书提供了一些内部资料。在此一并致以诚挚的谢意。

希望读者对本书错误之处批评指正!

作 者

2004 年 6 月于杭州





目 录

第 1 篇 导 论	1
第 1 章 CRM 概述	3
1.1 CRM 的起因——客户资源是公司最重要的资产	4
1.1.1 何为客户资产	4
1.1.2 为什么要将客户资源作为资产管理	4
1.1.3 客户资源竞争策略	4
1.2 CRM 的概念与内涵	6
1.2.1 CRM 的概念	6
1.2.2 CRM 的内涵	7
1.3 CRM 的起源与发展动力	9
1.3.1 CRM 的起源	9
1.3.2 CRM 的发展动力	9
1.4 企业实施 CRM 的期望价值	11
1.4.1 实现经营战略的转变	11
1.4.2 提高有价值客户的保持率	11
1.4.3 提高客户的增值潜力	12
1.4.4 整合、共享客户信息	12
本章小结	12
第 2 章 企业管理信息化及 CRM 在其中的地位	13
2.1 企业信息化概貌	14
2.2 其他企业管理软件介绍	14
2.2.1 ERP	15
2.2.2 SCM	17
2.2.3 EC	19
2.2.4 BI	20
2.2.5 KMS	21
2.2.6 OA	24
2.3 CRM 在管理信息化中的地位	25





第2篇 理论	27
第3章 CRM理论脉络与CRM中的管理思想	29
3.1 CRM理论脉络	30
3.1.1 CRM任务	30
3.1.2 基于CRM任务看CRM理论的脉络	30
3.2 CRM中的管理思想——CRM基本理念和观点	32
3.2.1 引言	32
3.2.2 CRM八大理念	33
本章小结	41
第4章 客户生命周期理论	43
4.1 为什么要研究客户生命周期理论	44
4.2 生命周期理论的基本观点	44
4.3 客户生命周期阶段的划分	45
4.4 客户生命周期模式描述	47
4.4.1 选取交易额和客户利润作为特征变量	47
4.4.2 交易额和客户利润变化趋势分析	47
4.4.3 客户生命曲线	51
4.5 客户生命周期模式分类	51
4.5.1 模式I—早期流产型	53
4.5.2 模式II—中途夭折型	53
4.5.3 模式III—提前退出型	53
4.5.4 模式IV—长久保持型	54
4.6 最优客户生命周期模式	55
本章小结	56
第5章 客户价值识别理论	58
5.1 客户价值的判别标准——客户全生命周期利润(CLP)	59
5.1.1 收益流不能作为判别客户价值的标准	59
5.1.2 CLP是判别客户价值的惟一标准	60
5.2 CLP预测方法之一: Dwyer法	60
5.2.1 Dwyer法的预测原理	60
5.2.2 Dwyer法的缺陷	62
5.3 CLP预测方法之二: 客户事件法	62
5.3.1 客户事件法的预测原理	62





5.3.2 事件预测法的缺陷	64
5.4 CLP 预测方法之三:拟合法	64
5.4.1 拟合法的预测原理	64
5.4.2 拟合法的预测模型	67
5.4.3 拟合法预测的基础——客户历史利润计算	73
5.4.4 拟合法的适用条件	77
5.4.5 拟合法的特点	77
5.5 CLP 的构成	78
5.5.1 CLP 由当前客户价值和客户增值潜力构成	78
5.5.2 客户当前价值(CCV)	78
5.5.3 客户增值潜力(CPV)	78
5.6 基于 CLP 的客户细分方法——客户价值细分	79
5.6.1 客户价值矩阵	79
5.6.2 客户金字塔	80
5.7 基于价值细分的客户资源配置与保持策略	81
本章小结	82
第 6 章 客户忠诚理论	84
6.1 客户忠诚的度量指标	85
6.2 客户忠诚的决定因素	86
6.2.1 客户忠诚的决定因素	86
6.2.2 客户忠诚决定因素识别的理论基础	87
6.3 客户忠诚模型	90
6.4 客户忠诚的表现形式	91
6.5 客户忠诚的进化机理	91
6.6 客户关系修复	95
6.6.1 关系问题的反应行为及其与退出倾向的关系	95
6.6.2 关系问题反应行为的影响因素	96
6.6.3 客户生命周期与客户关系退出行为模式	97
6.6.4 客户关系的修复	99
本章小结	100
第 3 篇 软件	101
第 7 章 现有 CRM 软件的典型功能	103
7.1 当前业界对 CRM 软件功能的主流认识	104
7.2 当前 CRM 软件的典型功能	104





7.2.1	客户信息管理(CIM)	104
7.2.2	销售自动化(SFA)	106
7.2.3	营销自动化(MA)	107
7.2.4	客户服务与支持(CSS)管理	108
7.2.5	客户分析(CA)系统	108
7.3	现有 CRM 软件功能的不足	109
	本章小结	109
第 8 章	CRM 软件主要供应商及其解决方案	110
8.1	中国 CRM 软件市场供应商概况	111
8.2	2002 和 2003 年中国 CRM 软件市场份额结构	116
8.3	主要 CRM 软件厂商及其解决方案介绍	117
8.3.1	TurboCRM	117
8.3.2	Siebel	121
8.3.3	SAP	123
8.3.4	Oracle	126
8.3.5	东软软件	131
8.3.6	联成互动	135
8.3.7	合力金桥软件	138
8.3.8	创智	140
8.3.9	用友	142
8.3.10	金蝶	144
	本章小结	149
第 9 章	CRM 行业解决方案	150
9.1	保险行业 CRM 解决方案	151
9.2	医药行业 CRM 解决方案	155
9.3	汽车贸易行业 CRM 解决方案	160
	本章小结	165
第 10 章	CRM 系统设计基础	166
10.1	CRM 系统功能模块设计	167
10.1.1	个性化桌面	167
10.1.2	系统配置	168
10.1.3	基础信息	168
10.1.4	知识库管理	169
10.1.5	价格管理	169
10.1.6	市场管理	170



10.1.7	销售管理	170
10.1.8	客户服务	173
10.1.9	客户关怀	173
10.1.10	分析决策	174
10.2	CRM 系统主要业务流程	178
10.2.1	销售业务流程	178
10.2.2	市场营销业务流程	179
10.2.3	客户支持与服务的业务流程	180
10.3	数据表设计	181
10.3.1	基本数据表设计	182
10.3.2	其他后台管理和动态信息表	183
	本章小结	184
第 4 篇 相关技术		185
第 11 章 呼叫中心		187
11.1	呼叫中心的基本概念、产生与发展	188
11.1.1	呼叫中心的基本概念	188
11.1.2	呼叫中心的产生与发展	189
11.1.3	呼叫中心的分类	190
11.2	呼叫中心的组成及关键技术	192
11.2.1	呼叫中心的组成及关键技术	192
11.2.2	呼叫中心技术发展的历程	195
11.2.3	呼叫中心的发展趋势	199
11.3	呼叫中心的作用	200
	本章小结	202
第 12 章 数据仓库与数据挖掘概述		203
12.1	数据仓库概述	204
12.1.1	数据仓库的定义	204
12.1.2	数据集市	208
12.1.3	数据仓库的结构	210
12.1.4	数据仓库系统的结构	213
12.1.5	数据仓库的数据组织	215
12.1.6	元数据	216
12.1.7	联机分析处理	219
12.2	数据挖掘概述	221



12.2.1	数据挖掘的定义	221
12.2.2	知识发现过程	223
12.2.3	数据挖掘的任务	225
12.2.4	数据挖掘的分类	227
12.2.5	数据挖掘的应用	227
	本章小结	228
第5篇 实施		231
第13章 企业 CRM 实施		233
13.1	在战略层次上部署 CRM 实施	234
13.1.1	为什么必须在战略层次上部署 CRM 实施	234
13.1.2	企业实施 CRM 战略的目标	236
13.1.3	企业实施 CRM 战略必须具备的基本条件	236
13.2	CRM 软件实施方法论	237
13.2.1	区分 CRM 软件实施方法论与 CRM 实施方法论	237
13.2.2	CRM 软件实施方法论	237
13.3	确保 CRM 实施成功的关键	250
13.3.1	CRM 实施成功率低的主要原因	250
13.3.2	Siebel 对 CRM 实施成功要素的认识	253
	本章小结	255
第14章 国内 CRM 实施案例		256
14.1	案例 1:中国联通浙江分公司——电信行业	257
14.2	案例 2:浙江移动通信有限责任公司	259
14.3	案例 3:国泰君安证券股份有限公司——证券业	262
14.4	案例 4:深圳招商房地产有限公司——房地产业	264
14.5	案例 5:上海融氏企业有限公司——食品行业	267
14.6	案例 6:辉瑞制药中国有限公司——制药行业	270
14.7	案例 7:上海通用汽车——汽车制造业	272
14.8	案例 8:红彤汽车贸易有限公司——汽车贸易	275
14.9	案例 9:平安保险北京分公司——保险行业	277
14.10	案例 10:上海小阿华科教有限公司——科教服务行业	279
	本章小结	282
参考文献		283



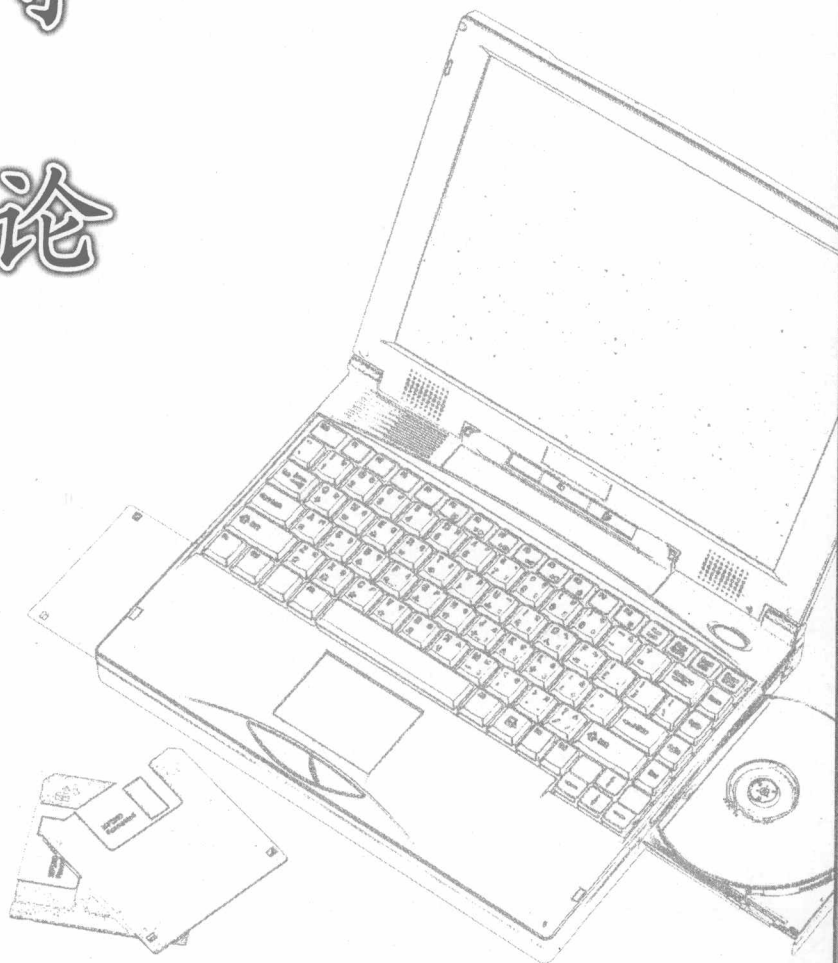
客户关系管理理论与软件



第 1 篇

导

论



顾客资产——因你而不同

顾客资产要重视吗

同是销售大客户,为什么销售业绩千差万别,要重视顾客资产,才能提高销售业绩。顾客资产是企业最重要的无形资产,是企业竞争力的重要体现。顾客资产是企业竞争力的重要体现,是企业竞争力的重要体现。顾客资产是企业竞争力的重要体现,是企业竞争力的重要体现。

第1章

CRM 概述

顾客资产提升顾客资产要重视吗

顾客资产是企业最重要的无形资产,是企业竞争力的重要体现。顾客资产是企业竞争力的重要体现,是企业竞争力的重要体现。顾客资产是企业竞争力的重要体现,是企业竞争力的重要体现。顾客资产是企业竞争力的重要体现,是企业竞争力的重要体现。

学习目标

- 理解客户资产对企业的价值,树立“客户资源是企业最重要资产”的观念。
- 比较透彻地理解 CRM 的内涵。
- 了解 CRM 的起源和发展动力。
- 从宏观层次认识企业实施 CRM 的一般价值。

顾客资产提升顾客资产要重视吗

顾客资产是企业最重要的无形资产,是企业竞争力的重要体现。顾客资产是企业竞争力的重要体现,是企业竞争力的重要体现。顾客资产是企业竞争力的重要体现,是企业竞争力的重要体现。