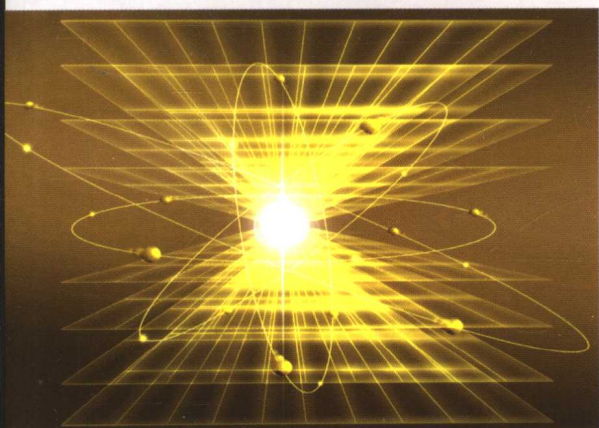


信息化经典书丛



Customer Relationship Management

CRM

原理 · 设计 · 实践

客户，由“上帝”变回了“人”

- 最佳CRM实践途经——NBA方法论
- CRM软件与CRM实践，孰先孰后
- CRM设计平台，设计理念
- “从一而终”，如何提高客户的“逃离代价”
- CRM与中国人际关系



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

何荣勤 著

<http://www.phei.com.cn>

信息化经典书丛

CRM 原理·设计·实践

何荣勤 著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

这是一部全面系统地论述客户关系管理(CRM)的技术管理书籍。作者用提出问题、解决问题的写作手法,在准确定义 CRM 概念的基础上,对 CRM 应用系统的设计思想、设计平台、CRM 实践的最佳方法、CRM 软件项目的确立和实施等进行了多方位、详细的论述。

本书的 CRM 三角概念,客户关系计算机模型,CRM 业务流程应用设计以及以“下一个最佳活动 NBA”为核心的 CRM 实践方法论都是本书作者多年的研究与实践心得,可使读者全面、透彻地理解 CRM 的核心理念,并有效提高企业的 CRM 实践能力。

本书的读者对象是 CRM 项目设计、实施人员,广大 CRM 研究与爱好者,以及企业领导、管理人员、营销经理等。也可作为高校计算机专业、信息管理专业研究生和本科生教材。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

CRM 原理·设计·实践 / 何荣勤著. —北京:电子工业出版社, 2003.1

(信息化经典书丛)

ISBN 7-5053-8333-7

I. C… II. 何… III. 企业管理: 供销管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 102166 号

责任编辑: 张立红 zlh@phei.com.cn

印 刷: 北京天宇星印刷厂

出版发行: 电子工业出版社 <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销: 各地新华书店

开 本: 787×980 1/16 印张: 33 字数: 538 千字

版 次: 2003 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 6 000 册 定价: 49.00 元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。联系电话: (010) 68279077

出版说明

“以信息化带动工业化”——国民经济信息化被提到了前所未有的高度、深度和广度。电子工业出版社作为信息产业部直属的大型 IT 专业出版社, 积极投入到推动信息化建设的浪潮中来。为推动信息化建设与应用的不断深入, 实现建立在自主的信息产业基础之上的信息化, 培养大批适合我国信息化建设的高素质人才, 我们邀请国内外信息化领域资深专家, 撰写了这套针对我国信息化领域焦点问题及主流技术的丛书。

我们推出的这套《信息化经典书丛》的特点是: **经典、前沿、主题分明和可操作性强。**

经典——特邀信息化领域的资深顾问、一线实施专家, 将多年经验和心得介绍给读者。

前沿——介绍信息化领域最前沿的思想与技术。

主题分明——确定三大主题: 企业信息化、政府信息化及与信息化发展密切相关的核心问题。

可操作性强——内容注重由浅入深, 注重可操作性和实用性。

本套丛书的“企业信息化”主题, 包括对目前企业界最关心的 ERP, CRM 和 SCM 等核心问题的深入而全面的介绍, 以及企业信息化实施细则。特邀在企业信息化领域从事多年研究及一线实施的国际及国内的知名专家和顾问, 将他们多年宝贵的开发及实施经验介绍给读者。这些多年未公开的实施细节和经验, 可帮助各企业及实施专家探讨一条适合自身的、成功的企业信息化之路; 衷心希望国内有志于企业信息化研究的技术人员, 开发出我国自主的、具有国际先进水平的 ERP, CRM 及 SCM 等企业信息化软件。

本套丛书的“政府信息化”主题, 包括目前公认为成功的电子政务工程的理论与实践, 以及一些知名的电子政务软件公司的电子政务解决方案。该主题将为政府部门的信息主管、立志从事电子政务开发与应用的高级技术人

员,规划和实施电子政务提供权威指南,是集专业性、权威性、可操作性于一体的经典之作,可使实施政府信息化的风险降到最低。

本套丛书的“与信息化发展密切相关的核心问题”这一主题,包括与目前政府和企业信息化建设密切相关的知识管理、IT 审计、信息工程建设监理等热门问题。作者都是国内最早、并一直致力于研究这类问题的专家。内容涉及面广,无论对理论还是实践都做了非常深入细致的探讨,可帮助信息化领域相关人员建立高效、可靠、安全且高度智能的信息化系统。

本套丛书旨在为国内信息化领域的政府部门及企业领导、信息化主管、信息化项目经理及各类高级技术人员提供权威的指南,帮助他们走出一条适合我国国情的、成功的信息化道路,开发出适合我国政府、企业和社会信息化建设的软件。另外,本套丛书可作为通过各类信息化认证考试的参考书,也作为与信息化相关的管理及计算机专业研究生、本科生的教材及参考书。

出版高品位、高品质的图书是电子工业出版社计算机图书事业部的努力目标。如果您是读者,希望您对我们的图书关注并多提宝贵意见。您的意见是我们创造精品的动力源泉。

如果您是多年从事信息化建设的资深专家,希望您能为我们的图书出版提出建议并参与到我们的图书出版工作中来。我们将为您提供一流的服务,将您的宝贵经验编撰成图书精品。

我们的联系方式如下:

地址:北京万寿路 173 信箱计算机图书事业部

电话:010-68245515, 68216158

传真:010-68248778

E-mail: jsj@phei.com.cn

电子工业出版社计算机图书事业部

序 1

CRM，即客户关系管理，引进国内已有多多年，作为一个技术和管理相结合的产物，自然免不了受到众多的学者、电脑工程师以及广大企业管理人员的广泛关注和讨论。

有关 CRM 的书籍在国内外图书市场上已有不少，所论述的角度和侧面皆有所不同。出于创智集团自身研发 CRM 系统的需要，本人对这些出版物也一直在关注，阅读过不少国内外 CRM 的专题著作。当本书的作者何荣勤先生寄给我文稿时，我一开始并未期望这本书同其他 CRM 书籍有太大的不同，但当我看完这本书之后，才发现这本书确有许多独特之处，因而也希望对 CRM 的关注者来谈一谈。

那么，这本书的特点有哪些呢？我个人的感觉主要有以下几点。

严谨、丰富

本书从原理、设计、企业实践一直到有关 CRM 讨论都非常详尽，前后连贯一致，结构紧凑，而且内容丰富。

概念明确

另一个重要特点是本书严格定义了 CRM 理念、CRM 应用系统、CRM 实践以及 CRM 软件项目等 CRM 相关概念，明确区分了 CRM 理念、CRM 系统以及 CRM 实践的含义。这样在论及 CRM 时，不像人们通常认知的只有一个单一的概念，而是 CRM 理念，CRM 系统，CRM 项目，CRM 实践中具体的一个，避免了有些让读者“不知所云”的 CRM 谈论方式。

论述客观

本书在讨论 CRM 时，能够站在企业管理的角度分析 CRM 的实践意义，提出了其特有的企业 CRM 实践方法论，而不是简单地将 CRM 同技术和项目实施划等号。同时书中对 CRM 在中国经济环境下的实践特点也有客观论述。

读完这本书，感觉到它技术细节丰富，语调幽默风趣，充满了逻辑思辨。书中虽然有一个设计篇，以 IT 人士作为主要读者对象，但其他三篇（原理、实践和争鸣）的读者对象则很广泛，加之其叙述通俗易懂，因此，非常适合作为企业 CRM 员工培训教材，更可使广大企业管理人员与时俱进，迅速掌握必须的相关技术知识，提升自身与部门的竞争力。

感谢本书的作者何荣勤先生，带来好的作品与读者一同分享！



Sampson Lee

Founder & President, GreaterChinaCRM

Guru Panel, CRMGuru.com

序 2

CRM is being used and perceived negatively in the western countries due to the hype and unreasonable expectations for the past few years. But still, CRM (or whatever the name you change to), is still the core concern of most businesses in the world. Customer is king, this is never truer under world recession period.

Would CRM strike in China? With the dual role as the founder of GreaterChinaCRM (China), and panel guru of CRMGuru.com (Unite States), I don't see China will be an exception. CRM got bright future in China, and also China enterprises need CRM so much to survive and get stronger under WTO & globalization. The point is: How China could avoid having 70% failure as the western countries? China is so different that we can't just copy and migrate the whole CRM concept and system into China. We need localization and adaptation of the Chinese culture, business practice, norm, process, and all other

过去几年，由于业界对 CRM 概念的不良炒作以及人们对它产生的不合理期望，CRM 在西方企业的应用一直不如人意，对 CRM 也因此产生了不少负面的理解。然而，CRM（或者换成其他更时髦的称谓），毫无疑问仍将是世界上绝大多数企业必须关心的核心管理问题。“客户是上帝”，在现阶段全球经济普遍处于不太景气的时期，这句话从未显得如此的真实。

CRM 会敲响中国的大门吗？作为 GreaterChinaCRM（中国）的创始人和全球最知名 CRM 网站 CRMGuru.com（美国）的专家小组成员，我可以肯定地说，中国绝不是一个 CRM 例外。CRM 在中国必定有很光明的未来，在 WTO 以及经济全球化形势下的中国企业更需要 CRM 才可以生存和发展成长。问题的关键在于：中国如何才能避免西方国家 70% 的 CRM 项目实施失败比率呢？中国的国情是如此的不同，我们当然不能将 CRM 概念和系统进行简单拷贝和移植。我们需要本地化，需要融合中国文化，融合其特有的商业运作

factors that make China such a unique marketplace.

So in what way will CRM benefit China? Does there exist so-called “Chinese CRM”? Or will it only create another short-lived CRM hype in this country? We know these issues plus a lot more will continue to be debatable in foreseeable future. But, Ron Ho, the author of this book, definitely brings thoughtful and clear answers to above questions. With his width & depth of industrial knowledge, Mr. Ho, has certainly cleared the myths around CRM, enabling readers to obtain a complete and clear CRM picture. From CRM concept, system design, business practise, even to those CRM controversies, all of which are well integrated into this single book.

“It is the best Chinese book on CRM so far in the market – systematic, comprehensive, easy-to-read. If you plan to buy only one Chinese book to learn about CRM, this book is the best choice.”

惯例、业务流程以及所有构成中国独特市场环境的其他因素。

那么，中国将以何种方式从 CRM 获益呢？会有一个“中国 CRM”之说吗？在这个国家里会不会产生另一个“CRM 泡沫”？我们知道人们对这些问题以及更多的其他问题在可预见的未来将争论不断。但是，本书作者何荣勤先生，对这些问题确实提出了许多独特的创造性见解和清晰的答案。何先生利用其丰富的行业知识，在这本书里，替读者解开了围绕“CRM 光环”的各种各样的迷思，将 CRM 理念，系统设计，企业实践，甚至那些有关 CRM 的争议性话题的讨论都完美地集成在这本书里，从而使读者能够获得一个完整清晰的 CRM 画面。

“这是迄今为止市场上最好的一本中文 CRM 书籍——全面系统，内容丰富，容易阅读。如果你只打算买一本书籍以全面并准确地了解 CRM，那么本书应该是你最佳选择。”

前言

企业“固城术”

俗话说，“创业难，守业更难”，这个道理如果运用于企业的营销努力，那就是“获得新客户难，留住老客户更难”呢？还是“留住老客户难，获得新客户难上加难”？

不管你对这个类比如何诠释，今后营销经理们在进行市场开拓时所遇到的困难将越来越大，这一点是毫无疑问的。纵观如今的大小企业，无一不挖空心思地试图扩大市场份额，同时又怕已到手的地盘一不小心被别人狠挖一块；各种 WTO、经济全球化之类的喧哗鼓噪也在不同程度地“压迫”着企业的神经，相信企业老总们的睡眠时间也因此大为减少。

一句话，企业可以“偷懒”的空间已然狭小，“守株待兔”的营销方式将与“坐以待毙”无异。

以盈利为目的的企业如此，其他如政府、机关、教育等非盈利的组织团体又何尝不是如此呢？一个组织如果无法成功赢得和保持它所服务的对象，它就失去了任何存在的必要，这应该是新时代事业机关单位的领导们必须直接面对的巨大挑战。

有人说，是互联网的诞生大大加强了客户的力量，也有人说是经济全球化导致的激烈市场竞争使这些“客户”变得越来越难以驾驭，不论何种原因，有一点是肯定的，即信息和技术资源在全球范围内的大幅度重新分配使得客户在与企业或事业单位的权力争夺战中，逐渐掌握了越来越大的主动权和选择权，而且，这种趋势在可预见的未来将毫无逆转的可能。

无论如何，企业过去将“客户是上帝”，“让顾客 100%满意”等漂亮口号挂在墙上和嘴上的做法是全然行不通了。面对“活动能量”空前加大的客户群体，企业如果不尽快强身健体，仍旧“以不变应万变”，这些“衣食父母”将有能力迅速越过“历史的围城”离你远去，企业的“围城”就会变成一座被客户抛弃的“废城”。

“道高一尺，魔高一丈”，面对信息时代“电子化客户”的严正挑战，

企业必须全副武装，将你的“围城”往深度、广度和高度方向不断地拓展加固，从而让这些对你关系重大的客户无法“逃脱”。

本书所要揭示的正是这种可以称之为“**企业固城术**”的“**客户关系管理**”。

CRM 设计和实践指南

客户关系管理（CRM）自问世以来，就得到众多技术和管理人员的广泛关注，不过，市面上对 CRM 概念的过分炒作也使很多人对它产生了各种各样的误解，在一定程度上，具有“CRM 概念泡沫化”的趋势，即在 CRM 的“固城”理念真正深入到广大企业界之前，就在 CRM 炒作圈内自行蒸发。

本书共 27 章，通过 CRM 原理、设计、实践与争鸣四个篇章对 CRM 进行全方位详细阐述，希望借此避免 CRM 理念的泡沫化与庸俗化，使广大企业管理者能够正确客观地认识 CRM，切实提高本企业的 CRM 实践能力，以最终实现企业的经营目标。

第一部分原理篇，主要论述 CRM 的基本原理，准确定义了 CRM 的经营理念，提出了 CRM 概念理解的三角模型，并对 CRM 的效益杠杆、CRM 的历史和发展等进行了深入分析，帮助读者走出各种理解误区。其中 CRM 三角模型等是作者多年研究与实践心得，是本书提出的最新论点。

第二部分设计篇，在技术层面上详细介绍了典型 CRM 计算机应用系统的功能模块、系统设计平台选择(.NET, J2EE, 应用服务器)、应用整合以及 CRM 业务流程设计等多方面的技术细节，为系统设计人员提供了众多的技术参考资料。

第三部分实践篇，以下一个最佳活动(NBA)方法论作为 CRM 实践的核心指导思想，指明企业进行有效 CRM 实践的根本途径以及基本步骤，并针对中国企业的特殊运行环境，深入分析了中外 CRM 实践的异同点，明确界定 CRM 软件项目与 CRM 实践之间的从属关系，对 CRM 软件项目的时机、风险和回报等进行了多方面探讨，为广大中国企业提供了一个切实可行的 CRM 实践指南。其中 NBA 方法论等是作者多年研究与实践心得，是本书提出的最新论点。

第四部分争鸣篇，则针对目前 CRM 所涉及的有关争论点及灰色地带，结合中国国情进行了广泛的讨论，尤其对中国“人际关系”与 CRM 的交汇点进行了较为深入的探讨，为广大读者提供了适当的 CRM 讨论空间。

读者对象

本书的读者对象是企业领导、管理人员，营销经理，CRM 项目设计、实施人员，广大 CRM 研究与爱好者。也可作为高校信息管理专业、计算机专业研究生和本科生教材。

希望本书能为广大中国企业在进行 CRM 实践过程中提供切实可行的帮助，祝愿他们在新时代对客户的“争夺战”中取得全面的胜利。

何荣勤

2002 年 11 月于悉尼

作者简介



何荣勤 (Ron Ho 澳洲)，知名信息化专家，Siebel电子商务 (CRM) 认证专家。曾被联合国开发计划署聘为办公自动化和工业电子领域的国内技术专家，是Intentia ERP Movex的系统分析员，对ERP，CRM，业务流程管理，无线办公等领域有丰富的实践和研究心得，对中外企业管理的异同点亦有切身的体会。出于对CRM的研究兴趣，曾特别进修市场营销学，获营销学三级证书，结合计算机应用技术，对CRM的理念、设计和实践进行了深入的探讨，本书便是他多年的研究与实践体会。

信息化经典书丛

《ERP原理·设计·实施》（第2版）罗鸿等

本书对ERP相关知识的讨论涵盖了原理、设计与应用的全部过程。第1版出版后引起了很大的社会反响，本书是根据读者来信修订的第2版，不仅案例和内容适时做了很大调整，还针对读者来信选出有代表性的问题在书后做了详细解答。本书第2版将更加贴近读者需要，为ERP领域的研究和实施者提供更切实的指导。

《IT审计》 胡克谨等

作者系国内最早研究IT审计的专家。本书是国内第一本有关IT审计的书籍。本书引入了国际最先进的IT审计与控制思想，全面透彻地介绍了IT审计的基本概念、目标、理论方法、技术，以及IT审计准则的框架及基本要求，IT审计与相关信息化标准，解决信息系统安全、可靠与有效所面临的问题。本书将指导IT审计人员系统准确地把握IT审计的思想，正确有效地运用IT审计的方法与技术。

《信息工程建设监理》 葛乃康等

本书为我国信息工程建设监理领域最早出版的著作之一。涉及内容包括：信息工程建设监理的框架和定位，监理过程的体系结构，全过程的监理内容，监理软件编制和监理领域的发展。

《知识管理的IT实现——朴素的知识管理》**王德禄等**

作者是著名注册咨询师，长城发展战略研究所所长，全球最大的知识管理网——中国知识管理网创始人，长期致力于为政府有关部门及企业提供发展战略研究与咨询，是国内最早提出知识管理的专家。本书是可用IT实现的知识管理，是作者多年研究与实践成果的总结，是集专业性、权威性、可操作性于一体的经典之作。

目 录

第 1 部分 原理篇

第 1 章 什么是客户关系管理	3
▶ 1.1 客户、关系和管理	3
1.1.1 客户	3
1.1.2 关系	5
1.1.3 管理	7
▶ 1.2 解析 7 个“客户关系管理”的定义	8
▶ 1.3 CRM 概念三角形：理念、技术和应用	12
1.3.1 CRM 概念三角形的原型	13
1.3.2 CRM 概念三角形的两个变形	17
▶ 1.4 客户关系管理与现代营销理论	20
▶ 1.5 区分操作型、分析型和协作型 CRM 应用系统	22
1.5.1 操作型 CRM 应用	23
1.5.2 分析型 CRM 应用	24
1.5.3 协作型 CRM 应用	25
▶ 1.6 CRM 认识的 9 大误区	26
第 2 章 CRM 的发展动力	29
▶ 2.1 动力之一：客户行为“e”化	29
2.1.1 消费者价值观的变迁	30
2.1.2 互联网技术使客户的选择权空前加大	31
2.1.3 新时代客户购买行为七大准则	32
▶ 2.2 动力之二：市场竞争空前激烈	33
▶ 2.3 动力之三：企业内部管理需求	35
▶ 2.4 动力之四：信息技术的快速发展	39

第3章 CRM 应用在电子商务的定位	41
▶ 3.1 时髦的前缀——“e”的迷惑	41
▶ 3.2 什么是电子商务	43
▶ 3.3 客户关系管理——企业电子商务战略不可或缺的重要环节	45
第4章 CRM 软件的市场定位和行业应用	49
▶ 4.1 CRM 对企业的效益杠杆	49
4.1.1 提高内部员工的工作效率, 节省日常开支	50
4.1.2 提高客户满意度	50
4.1.3 同客户保持长久关系(提高忠诚度)	51
4.1.4 增加营业收入, 提高利润率	52
▶ 4.2 CRM 应用的效益与企业大小、产品的相关性分析	53
4.2.1 CRM 应用效益与企业客户总量的相关性	53
4.2.2 CRM 应用的效益与产品附加价值之间的关系	56
▶ 4.3 CRM 应用的行业效益和需求	57
4.3.1 金融业	58
4.3.2 电信业	59
4.3.3 制造业	60
4.3.4 销售业	60
第5章 CRM 的历史与未来	63
▶ 5.1 CRM 家族的发展足迹	63
▶ 5.2 CRM 的未来发展趋势	67
5.2.1 在 CRM 理念上的发展趋势	67
5.2.2 CRM 应用技术上的发展趋势	68
5.2.3 CRM 市场发展趋势	69

第2部分 设计篇

第6章 CRM 应用系统的设计思路	73
▶ 6.1 CRM 系统的设计理念——客户数据的有效采集和消费	73
6.1.1 何为客户端数据	73
6.1.2 数据的有效采集	75

6.1.3 数据的有效消费	77
▶ 6.2 CRM 应用设计的基本特点	78
6.2.1 系统架构的“可伸缩性”	79
6.2.2 注重组件的“移植性”和再使用性	79
6.2.3 业务流程的灵活性	80
6.2.4 新技术应用	80
▶ 6.3 探讨计算机“客户关系模型”的建立	80
6.3.1 定义“客户关系”的特征属性	80
6.3.2 关系指数的数学模型	83
6.3.3 私人关系相关度的确定	85
6.3.4 非正当关系相关度的确定	86
6.3.5 总结	86
第7章 CRM 应用系统的设计平台	87
▶ 7.1 J2EE 设计平台简介	87
▶ 7.2 微软的.NET 开发平台简介	91
▶ 7.3 J2EE 和.NET 的 CRM 开发平台的优劣比较	99
▶ 7.4 基于第三方应用服务器的 CRM 开发平台	102
7.4.1 什么是应用服务器	102
7.4.2 应用服务器的功能剖析	104
▶ 7.5 应用服务器产品简介	111
▶ 7.6 对基于应用服务器平台的 CRM 开发的探讨	113
第8章 CRM 应用的基本功能模块和设计原理	115
▶ 8.1 销售自动化-Sales Force Automation(SFA)	116
▶ 8.2 市场营销	125
▶ 8.3 客户服务	130
8.3.1 现场服务	131
8.3.2 电子邮件管理	135
8.3.3 客户抱怨管理	141
8.3.4 网络自助服务	142
▶ 8.4 信息门户应用	145
第9章 呼叫中心与客户联络中心	149