

普通高等教育“十二五”规划教材



21世纪经济与管理应用型本科规划教材
工商管理系列

客户关系管理

Customer Relationship
Management

李海芹 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

013067942

F274-43
80

博雅

客户关系管理

Customer Relationship
Management



李海芹 主编



北航

C1675578

F274-43

80



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

客户关系管理/李海芹主编. —北京:北京大学出版社,2013.8

(21世纪经济与管理应用型本科规划教材·工商管理系列)

ISBN 978-7-301-22217-1

I. ①客… II. ①李… 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(2013)第036685号

书 名: 客户关系管理

著作责任者: 李海芹 主编

策划编辑: 徐 冰

责任编辑: 宋 霜

标准书号: ISBN 978-7-301-22217-1/F·3560

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电子信箱: em@pup.cn QQ:552063295

新浪微博: @北京大学出版社 @北京大学出版社经管图书

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926 出版部 62754962

印 刷 者: 北京世知印务有限公司

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 15.75印张 373千字

2013年8月第1版 2013年8月第1次印刷

印 数: 0001—3000册

定 价: 32.00元

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

举报电话:010-62752024 电子信箱:fd@pup.pku.edu.cn

丛书出版前言

《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》指出,目前我国高等教育还不能完全适应国家经济社会发展的要求,学生适应社会和就业创业能力不强,创新型、实用型、复合型人才紧缺。所以,在此背景下,北京大学出版社响应教育部号召,在整合和优化课程、推进课程精品化与网络化的基础上,积极构建与实践接轨、与研究生教育接轨、与国际接轨的本科教材体系,特策划出版《21世纪经济与管理应用型本科规划教材》。

《21世纪经济与管理应用型本科规划教材》注重系统性与综合性,注重加强学生分析能力、人文素养及应用性技能的培养。本系列包含三类课程教材:通识课程教材,如《大学生创业指导》等,着重于提高学生的全面素质;基础课程教材,如《经济学原理》《管理学基础》等,着重于培养学生建立宽厚的学科知识基础;专业课程教材,如《组织行为学》《市场营销学》等,着重于培养学生扎实的学科专业知识以及动手能力和创新意识。

本系列教材在编写中注重增加相关内容以支持教师在课堂中使用先进的教学手段和多元化的教学方法,如用课堂讨论资料帮助教师进行启发式教学,增加案例及相关资料引发学生的学习兴趣等;并坚持用精品课程建设的标准来要求各门课程教材的编写,力求配套多元的教辅资料,如电子课件、习题答案和案例分析要点等。

为使本系列教材具有持续的生命力,我们每隔三年左右会对教材进行一次修订。我们欢迎所有使用本系列教材的师生给我们提出宝贵的意见和建议(我们的电子邮箱是 em@pup.cn),您的关注就是我们不断进取的动力。

在此,感谢所有参与编写和为我们出谋划策提供帮助的专家学者,以及广大使用本系列教材的师生,希望本系列教材能够为我国高等院校经管专业的教育贡献绵薄之力。

北京大学出版社
经济与管理图书事业部
2012年1月

前 言

进入 21 世纪后,随着经济全球化的不断深入、互联网的飞速发展、电子商务的强势崛起,企业间的竞争达到了前所未有的激烈程度,企业对市场的争夺实质上已演变为对客户的争夺,客户成为企业最重要的资源之一。如何开展客户关系管理,如何开发新客户、保持老客户是每家企业关注的问题。信息技术的应用与发展,不仅为客户关系管理的应用提供了技术支持,同时也大大促进了客户关系管理理论与实践的普及与提升。正是在这样的背景下,客户关系管理成为了高等院校电子商务、市场营销等经济管理类专业的核心课程。

本书分为三大部分:CRM 理念、CRM 技术和 CRM 实施。整本书力求结构清晰,内容翔实,既注重理论又突出实用性和时代感,可作为应用型高等院校经济管理类专业本科段和专科段“客户关系管理”课程的教材,也可用于 MBA 教学,还可供企业管理者阅读参考。

本书的主要特点有:

1. 兼顾理论与实务。本书系统地介绍了 CRM 理念、技术与实施,努力做到理论与实务相结合,深入浅出,通俗易懂,使学生对客户关系管理有一个整体的把握和理解。

2. 内容富有一定的时代感。对 CRM 领域中近年出现的新现象和热点在相关章节或阅读材料中进行介绍,这可以激发学生的学习兴趣,引导学生在课外进行知识拓展。

3. 编写体例科学。从第 1 章到第 11 章,每章前后都设计了案例供学生阅读,有些章节设计了案例分析题以及角色扮演、情景模拟、网上实践等实训内容,有利于任课老师组织形式多样的课堂教学活动,提升学生对于本门课程的兴趣,提高学生的学习效果,使学生在企业实际运作的情景下深入理解理论知识并学着运用理论知识来解决实际问题。

在编写本书的过程中,编者参考了国内外相关书籍和教材,通过互联网收集了大量文献资料,在此对这些资料的作者们表示深深的谢意!另外,编者要借此机会衷心感谢八百客(北京)信息技术有限公司对本教材的大力支持,感谢北京大学出版社的责任编辑不辞辛苦、认真细致地阅稿!由于编者水平有限,书中难免会有疏漏和不妥之处,恳请各位读者朋友不吝赐教!联系邮箱:lihaiqinlhq@163.com。

编 者
2013 年 6 月

内 容 简 介

本书从理念、技术和实施三个层面对客户关系管理(CRM)进行了系统的介绍。CRM 理念部分包括关系营销、数据库营销、一对一营销、客户价值理论、客户满意与客户忠诚理论等;CRM 技术部分主要介绍 CRM 应用系统以及数据仓库和数据挖掘方面的知识;CRM 实施部分对 CRM 实施的方法和影响实施效果的因素进行了分析。

本书力求结构清晰,突出实用性和时代感,每章设有学习目标、开篇案例、本章小节和思考题,阅读材料和案例丰富,部分章节设计了角色扮演等实训内容。

本书可作为电子商务、市场营销等经济管理类专业本科生或专科生的教材,也可用于 MBA 教学,同时也可作为企业相关培训的参考资料。

教师反馈及教辅申请表

北京大学出版社本着“教材优先、学术为本”的出版宗旨，竭诚为广大高等院校师生服务。为更有针对性地提供服务，请您认真填写以下表格并经系主任签字盖章后寄回，我们将按照您填写的联系方式免费向您提供相应教辅资料，以及在本书内容更新后及时与您联系邮寄样书等事宜。

书名		书号	978-7-301-	作者	
您的姓名				职称职务	
校/院/系					
您所讲授的课程名称					
每学期学生人数	_____人_____年级		学时		
您准备何时用此书授课					
您的联系地址					
邮政编码			联系电话 (必填)		
E-mail (必填)			QQ		
您对本书的建议:				系主任签字	
				盖章	

我们的联系方式:

北京大学出版社经济与管理图书事业部

北京市海淀区成府路 205 号, 100871

联系人: 徐冰

电话: 010-62767312 / 62757146

传真: 010-62556201

电子邮件: em_pup@126.com em@pup.cn

QQ: 5520 63295

新浪微博: @北京大学出版社经管图书

网址: <http://www.pup.cn>

目录

Contents

第 1 篇 CRM 理念

◆ 第 1 章 CRM 概述 / 3

- 1.1 CRM 的起源 / 4
- 1.2 CRM 的发展动力 / 5
- 1.3 CRM 的相关概念 / 7

◆ 第 2 章 关系营销理论 / 15

- 2.1 关系营销理论的产生与发展 / 17
- 2.2 关系营销与 4R 理论 / 19
- 2.3 企业与客户的关系 / 19
- 2.4 关系营销的概念与特点 / 21
- 2.5 关系营销的三个层次 / 22

◆ 第 3 章 数据库营销理论 / 30

- 3.1 数据库营销的含义 / 32
- 3.2 数据库营销的优势 / 35
- 3.3 数据库营销的实施过程 / 37
- 3.4 客户隐私问题 / 41

◆ 第 4 章 一对一营销理论 / 52

- 4.1 一对一营销的含义 / 53
- 4.2 一对一营销的核心思想 / 54
- 4.3 一对一营销的特点 / 54
- 4.4 一对一营销的战略流程 / 58
- 4.5 一对一网络营销矩阵 / 61

4.6 一对一营销的陷阱 / 62

◆第5章 客户价值理论 / 71

- 5.1 客户价值的含义 / 74
- 5.2 客户让渡价值——客户视角的客户价值 / 74
- 5.3 客户生命周期价值——企业视角的客户价值 / 76
- 5.4 基于客户价值的客户细分 / 83

◆第6章 客户满意理论 / 97

- 6.1 客户满意的含义 / 98
- 6.2 客户满意的定义 / 98
- 6.3 客户满意度的衡量指标 / 100
- 6.4 客户满意度的监测方法 / 101
- 6.5 客户满意度的影响因素 / 104
- 6.6 提高客户满意度的途径 / 106

◆第7章 客户忠诚理论 / 113

- 7.1 客户忠诚的概念 / 115
- 7.2 客户忠诚的类型 / 116
- 7.3 客户忠诚的评价指标 / 117
- 7.4 客户忠诚的意义 / 118
- 7.5 提高客户忠诚度的策略 / 118
- 7.6 客户抱怨管理 / 121
- 7.7 客户满意度和客户忠诚度的关系 / 122

第2篇 CRM 技术

◆第8章 CRM 应用系统 / 135

- 8.1 CRM 系统的概念模型 / 137
- 8.2 CRM 系统的基本构成 / 138
- 8.3 CRM 系统的基本功能模块 / 140
- 8.4 CRM 的分类 / 147
- 8.5 SaaS 模式的 CRM / 150

◆第9章 数据仓库 / 157

- 9.1 从数据库到数据仓库 / 161
- 9.2 数据仓库的定义与特点 / 164

- 9.3 数据仓库系统结构 / 166
- 9.4 数据仓库的元数据 / 169

◆第 10 章 数据挖掘 / 177

- 10.1 数据挖掘的概念 / 178
- 10.2 数据挖掘的分类 / 178
- 10.3 数据挖掘的功能 / 179
- 10.4 电子商务 CRM 中数据挖掘的主要算法 / 183
- 10.5 电子商务 CRM 中数据挖掘的主要流程 / 187
- 10.6 数据挖掘在 CRM 中的应用 / 187

第 3 篇 CRM 实施

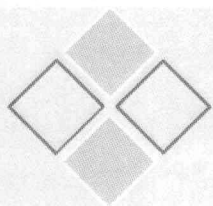
◆第 11 章 CRM 项目实施 / 197

- 11.1 CRM 项目实施概述 / 198
- 11.2 CRM 项目实施方法 / 202
- 11.3 影响 CRM 项目实施效果的因素 / 209

◆第 12 章 800APP CRM 系统解决方案 / 222

- 12.1 800APP 业务集成架构 / 222
- 12.2 市场管理 / 223
- 12.3 客户管理 / 225
- 12.4 销售过程管理 / 229
- 12.5 销售目标管理 / 230
- 12.6 客户服务管理 / 231
- 12.7 权限管理 / 234

◆参考文献 / 235



第 1 篇 >>>>>

CRM 理念 >>>>>

商品短缺的时代已经过去，以客户为中心的市场营销和产品生产已经获得了企业的广泛共识。从农业经济到工业经济、从服务经济到体验经济，现在的客户需要企业在满足他们个性化需求的同时获得优质服务，需要情感的沟通与共鸣，客户关怀与客户满意也逐渐成为客户关系管理的重要内容。既然不同的客户具有不同的价值，同一客户在不同生命周期阶段也具有不同的价值，那么如何将这些价值变为企业拥有的财富呢？客户关系管理的目的就是要实现客户价值的升华，市场营销策略是实现客户价值升华的重要工具和沟通手段。我们要将客户作为企业的核心战略资源，对其实行360度管理，即注重与客户沟通的每个环节，努力在每个环节贴近客户，使客户价值得到实现和升华，使客户满意度和忠诚度得到提升。关系营销、数据库营销、一对一营销就是我们实现这一目标的重要手段。

第 1 章

CRM 概述

学习目标

- (1) 了解客户关系管理的起源
- (2) 了解客户关系管理的发展动力
- (3) 理解客户关系管理的内涵

开篇案例

CRM 是什么?^①

Jerry 经营着一家旅游服务公司,主要为客户提供旅游服务和分时度假服务。业务发展得很快,但是也有很多新的管理问题涌现出来,比如说目标客户定位、客户需求采集、客户流失分析等,让他感觉有些力不从心,于是准备在公司里加强信息系统的辅助管理。

作为一家服务型企业,ERP 之类的系统不适合,而 OA 系统又太简单,于是有朋友介绍说上个 CRM 系统吧。但是,CRM 是什么呢?

还记得以往的那些小杂货店吗?杂货店老板和邻居们有着深厚的私人关系,他记得王大妈的口味,晓得刘大爷的牙口不好,知道李大爷的孙子喜欢吃棒棒糖,甚至记得牛大嫂差不多每个月要买一桶纯香的花生油。他们一起其乐融融地生活着,一起快乐地交流着,杂货店的老板清楚地知道那些客户的喜好和个性,也知道那些客户的价值。

这就是杂货店的 CRM! 这种商业交易建立在一种私人关系或者说一种友谊的基础上,而不是一种纯粹的商业交易。这种以关系为中心的交易,使老板和客户都感觉到一种满足感。

^① 叶开. 中国 CRM 最佳实务. 电子工业出版社. 2005. pp. 5—7

Jerry 开始感觉到 CRM 的必要性了,在他的旅游服务公司的业务中,的确忽略了对影响客户行为的因素的分析,只是把各种服务推向客户,推向假想中的目标客户,却没有真正地去了解:

他们是谁?

你为他们做了什么?

有哪些竞争性因素?

有哪些外部影响因素?

Jerry 隐隐约约地体会到,按照这个方向走下去,他的管理会有一个崭新的提升空间。

思考:

在你们的生活中是否遇到过商家通过运用 CRM 提升服务质量赢得客户的情况呢?

1.1 CRM 的起源

客户关系管理(Customer Relationship Management, CRM)的思想由来已久,在千百年以前的中国,商人们深谙经商之道,十分重视建立和维护客户关系,常常对客户投其所好。近年来,随着科技的进步,借助于先进的信息技术,客户关系管理有了较大的发展。

最早应用信息技术发展客户关系管理的国家是美国,在 1980 年年初出现了专门收集客户与公司联系信息的“接触管理”(Contact Management);到 1990 年,“接触管理”演变成电话服务中心支持的“客户关怀”(Customer Care),对客户资料进行分析,在客户生日时为客户送小礼品等;1999 年,Gartner Group 公司提出了 CRM 的概念。

从 20 世纪 80 年代中期开始,为了降低成本、提高效率、增强企业竞争力,许多公司进行了业务流程的重新设计(Business Process Reengineering, BPR)。为了对业务流程的重组提供技术支持,很多企业采用了企业资源计划(Enterprise Resource Planning, ERP),ERP 强调对供应链进行整体管理,客户作为供应链中的一环,自然也纳入 ERP 的管理范畴之中。ERP 的应用实现了对原有业务流程的优化,提高了企业内部业务流程的自动化程度,使员工从日常事务中解放出来,企业可以有更多的精力关注企业与外部利益相关者的关系,以便抓住更多的商业机会。然而,由于 ERP 系统更多地专注于企业内部流程,并不能很好地实现对供应链下游客户端的管理,外部客户反映的问题常常不能得到及时合理的解决,面对着激烈的竞争环境和不断变化的客户需求,企业越来越感到力不从心,于是,专门针对客户关系管理的 CRM 系统应运而生。

CRM 在 20 世纪 90 年代初投入使用,最初主要是基于部门的解决方案,如销售队伍自动化(Sales Force Automation, SFA)和客户服务支持(Customer Service and Support, CS&S),这些解决方案间相互割裂,不能为公司提供完整的加强与个体客户间关系的手段。于是,20 世纪 90 年代中期推出了整合交叉功能的 CRM 解决方案,把内部数据处理、销售跟踪、国外市场和客户服务请求融为一体,不仅包括软件,还包括硬件、专业服务和培训,为公司雇员提供全面的、及时的数据,让他们清晰地了解每位客户的需求和购买历史,从而提供相应的服务。

CRM 这一概念直到 20 世纪 90 年代末才开始深入一些公司。当时虽然大多数中小型公司都收集客户数据,但这些数据通常还是分别储存在不同的部门中,没有很好地在全公司内整合与共享。

20 世纪 90 年代后期,互联网的应用越来越普及,计算机电话集成(CTI)、数据仓库、商业智能、知识发现等技术得到了长足发展,自此 CRM 市场呈现出爆炸性的增长,CRM 真正进入了推广期。然而,企业实施 CRM 系统的成本比较高,一般在几十万到上百万美元之间,CRM 项目从上马到最终完成一般要花几年时间,这对一些中小企业来说是一道极大的阻碍。

近年来,软件即服务(Software as a Service, SaaS)模式的出现为包括中小型企业在内的所有企业采用先进技术实现信息化提供了最好的途径。

1.2 CRM 的发展动力

一般认为,CRM 的兴起主要由以下三个方面共同促成:

1. 需求的拉动

(1) 企业外部客户需求的拉动。随着商品经济的飞速发展,高效率、大规模的商品生产早已成为现实,而科技的迅速发展使得商品更新换代的速度大大提升,同时也降低了复杂技术的不可复制性,商品的同质化现象愈发严重,消费选择权已经从商品或服务的提供者转移到客户身上,以往由于消费资源的匮乏而形成的企业在消费中的强势地位已经发生改变,客户成为整个商品流通和价值实现中的关键因素。企业不仅要设法降低生产成本、改善管理效率、提高营销效果,还要善于倾听消费者的多样化、个性化的需求,并试图用比竞争对手更快、更好、更高效的途径来迅速满足消费者的个性化需求,从而构筑起企业的核心竞争力,维系优良的客户资源。只有拥有更多、更忠诚的优质客户资源,企业才能够在激烈市场竞争中取胜。企业必须更注重从客户那边得到尽可能多的信息,将客户纳入商品生产和企业价值实现的循环中,根据消费者的意愿、偏好以及个性化的需求来制订商品或服务供给的计划,从而使得生产过程更具有针对性,有效地避免无效成本的产生,建立并维系良好的客户关系。上述有关消费者的巨大变化将客户关系在企业经营过程中的地位提升到了一个前所未有的高度,客户资源已经成为企业运营和参与市场竞争必须极力争取占有的关键性稀缺资源,因此管理者必须重视客户关系,以及由此而产生的各种收益。

(2) 企业内部各层管理人员需求的拉动。与客户发生的业务几乎涉及公司的所有部门,但在很多企业,销售、营销和服务部门的信息化程度越来越不能适应业务发展的需要,越来越多的企业要求提高销售、营销和服务部门的日常业务的自动化及科学化。如营销部门做营业推广,在展销会上发了上千份资料,也跟部分人有过接触交流,但是这里面哪些已经跟销售人员接触过了呢,进展到了什么程度呢?如果不进行客户关系管理,不实现数据的实时共享,就没有办法了解这些问题。再比如某销售部门的经理可能会面对这样的情形:有个客户马上要来谈签合同的事情,但是一直跟单的那个销售员突然辞职了,而他之前跟这个客户是怎么谈的呢?没有 CRM,就无法了解事情的来龙去脉,就很可能因此损失一笔大生意。这些需求促使 CRM 应运而生。

2. 管理理念的更新

自 20 世纪 70 年代先进的市场营销理论被引入我国以来,经过与中国市场的充分融合,经典的营销管理理论已经开始渗透到中国企业的每一个角落,而这些先进的营销理念也在逐步发生着变化。

从最初的以重视生产效率为根本的产品理念发展到重视产品功能的产品理念时代,再到以推销为基础的销售理念,最终发展到以充分关注顾客需求、欲望的客户导向和注重社会长远利益的社会营销理念,营销哲学的发展与进步体现出了客户在当今商品经济中的地位在逐步攀升。不难看出,客户的个性化需求已成为各企业必须重视和研究的关键,这不仅仅关系到企业能否盈利,更牵涉到企业能否通过有效地满足客户需求而在日益激烈的竞争中获得有利的位置。

与此同时,企业管理理念也随着市场环境的变化而进行着自身的调整,逐步形成了以客户为中心的管理理念。具体地说,企业管理理念的发展经历了四个阶段,如表 1.1 所示。

(1) 以产值为中心。在早期,由于商品的稀缺,企业面对的是一个需求极为庞大的市场,企业只要能生产出产品,就不愁卖不出去。因此企业的管理重点必然是如何提高产能,如何提高生产效率,产值就成为企业管理的中心。

(2) 以销售为中心。随着生产效率的不断提高,市场上的产品逐渐丰富起来,竞争的出现迫使企业提高经营管理水平和生产效率。管理者发现企业所面临的问题已不再是扩大生产规模,而是产品销售。企业不再把目光投向如何生产出更多的产品,而是以如何将产品卖出去为目标。由此,产品中心论被销售中心论代替,企业把重心转向销售环节。

(3) 以利润为中心。为了生存和发展,企业一方面提高产品质量,另一方面强化销售。但是,产品成本和销售费用的提高却造成利润大幅下降。这时,企业管理的重心开始转向以利润为中心的成本管理上。

(4) 以客户为中心。企业通过压缩成本来提高利润,但成本不能无限压缩,无限制地压缩成本会导致产品质量下降或是消费者得到的价值降低,于是企业的管理者不得不寻找在满足消费者需求的基础上实现企业持续盈利的方法。企业的客户意识开始加强,客户地位逐渐提高,“客户就是上帝”成为企业的口号。企业从内部挖掘转向争取客户,转向企业的市场营销、销售和客户服务等部门的管理,以客户为中心的管理理念成为企业管理的重心。

表 1.1 企业管理理念的演变过程

演变阶段	产生的背景	管理焦点	核心活动
产值中心论	卖方市场,产品供不应求	产值(量)	扩大生产规模
销售中心论	经济危机,产品大量积压	销售额	促销,质量控制
利润中心论	竞争激烈,实际利润下降	利润	成本管理
客户中心论	客户不满,销售滑坡	客户满意度、忠诚度	客户关系管理

3. 技术的推动

与营销管理理念的不断进步相得益彰,电子邮件、Web、传真、自动化等技术的飞速发展为我们提供了更为高效和复杂的交互点,大大拓展了企业与客户的接触渠道,企业的客户可通过电话、传真、网络等访问企业,可通过企业博客、微博、QQ、电子邮件等方式与企业进行

互动,任何与客户打交道的员工都能全面了解客户关系,CRM系统的用户可不受地域限制,能随时访问企业的业务处理系统、获得客户信息,及时、高效、准确地处理客户要求成为可能。

计算机技术、网络通信技术、数据库技术的飞速发展也使得企业收集、整理、加工和利用客户信息的能力大大提高,企业能够对市场活动进行规划、评估,能够对各种销售活动进行追踪;企业的信息系统能够适应市场客户需求的动态变化,拥有对市场活动、销售活动的分析能力,能够从不同角度提供成本、利润、生产率、风险率等信息,并对客户、产品、职能部门、地理区域等进行多维分析,具有一定的灵活性和开放性。

先进技术的发展使得CRM不仅仅只停留在理论的探讨上,而且还能有效地转变为现实应用。它有效地增强企业的销售能力、营销能力、客户服务与支持能力以及对客户需求的反应能力,进而改善企业自身与客户之间的关系,使得各种需求的满足在技术层面上有了充分的保障。

1.3 CRM的相关概念

1.3.1 什么是客户?

客户是客户关系管理一词的主体,想要全面了解客户关系管理,就必须理解客户包含哪些内容。

一般而言,凡是接受或者可能接受任何组织、个人提供的产品和服务的购买者(包括潜在购买者)都可以称为客户。也就是说,客户既可以是个人,也可以是企业、政府、非营利组织(Non-Profit Organization, NPO)等;客户既可以是现实购买者,也可以是潜在购买者,即那些对产品或服务有需求但由于各种原因还未发生交易的组织或个人。

根据对“客户”这一定义的理解,我们可以将企业的主要客户分为以下五类^①:

(1) 消费者——购买或可能购买企业最终产品与服务的零售客户,通常是个人或家庭。

(2) 企业客户——这些企业之所以购买你的产品或服务,是要将其附加在自己的产品上一同出售给其他客户,或将购买的产品附加到他们企业内部业务上以增加盈利或服务内容的客户。比如,某汽车集团向某发动机生产厂商购买发动机,是因为要将发动机组装到自己生产的汽车上进行出售,该汽车集团就是发动机生产厂商的企业客户。

(3) 渠道客户——指产品或服务从生产者到达最终消费者所经过的渠道,包括代理商、分销商、服务提供商等。他们购买产品的目的是作为企业在当地的代表进行出售或利用企业的产品。

(4) 政府和非营利组织客户——非营利组织是指那些不以营利为目的、主要开展各种公益性或互益性社会服务活动的民间组织,也是独立于政府体系以外的非营利的社会组织。对于许多公司来说,政府、教育等部门是十分重要的客户。

(5) 内部客户——企业或企业联盟内部的个人或业务部门。在企业内部的各部门,各

^① [美]史威福特,杨东龙.客户关系管理:加速利润和优势提升.中国经济出版社.2004.pp.4—5