

6 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

CONCEPTS, TECHNIQUES AND STRATEGIES

第2版

客户关系管理

理念、技术与策略

苏朝晖 编著



机械工业出版社
China Machine Press

高等院校市场营销系列
精品规划教材



CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT

CONCEPTS, TECHNIQUES AND STRATEGIES

第2版

客户关系管理

理念、技术与策略

苏朝晖 编著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

客户关系管理: 理念、技术与策略 / 苏朝晖编著. —2 版. —北京: 机械工业出版社, 2015.6

(高等院校市场营销系列精品规划教材)

ISBN 978-7-111-50649-2

I. 客… II. 苏… III. 企业管理—供销管理—高等学校—教材 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 143450 号

本书借鉴和吸收了国内外客户关系管理的最新研究成果, 介绍了客户关系管理的理念与技术, 着重阐述了客户关系管理策略, 即客户关系的建立、客户关系的维护、客户关系的挽救等。本书深入浅出, 通俗易懂, 并且与工商企业的活动紧密联系, 努力做到理论与实务相结合, 从而增强了理论的指导性与实用性。书中援引了大量典型的案例与章节内容相匹配, 便于读者更好地领会客户关系管理的真谛。

本书既适合作为高等学校工商管理类、经济类的教材, 也适合企业界人士的阅读和参考。

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 程 琨

责任校对: 殷 虹

印 刷: 北京瑞德印刷有限公司

版 次: 2015 年 7 月第 2 版第 1 次印刷

开 本: 185mm×260mm 1/16

印 张: 16.25

书 号: ISBN 978-7-111-50649-2

定 价: 39.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光/邹晓东

随着市场竞争的加剧，人们越来越深刻地认识到，市场竞争就是企业争夺客户的竞争，企业要实现赢利必须依赖客户，要想在激烈的市场竞争中保持优势，保持长期稳定的发展，就必须重视客户关系。

然而，许多企业都把工作重心放在不断开发新客户上，不惜花费大量资源和代价去拼命争夺新客户，但却在客户关系管理方面缺乏系统的规划和必要的手段，也缺乏保留客户和实现客户忠诚的策略，因此，开发出来的客户很快就流失了，给企业带来了很大的损失。

为此，笔者借鉴和吸收了国内外客户关系管理理论研究的最新成果，运用管理学、营销学、社会学、心理学、行为学等相关理论，系统地阐述了客户关系管理的理念、技术、策略。此次出版的第2版在第1版的基础上做了进一步的补充与完善。

本书与工商企业的活动紧密联系，努力做到理论与实务相结合，从而增强了理论的指导性与实用性，并且深入浅出，通俗易懂。书中援引了大量典型的案例与章节内容相匹配，案例穿插在相应的理论中，运用案例来说明、论证理论，两者相得益彰，便于读者更好地领会客户关系管理的真谛。

本书是在前人研究的基础上进行的创新，参阅、引用的资料和信息已尽可能在资料来源和参考文献中列举，如有不慎遗漏在此深表歉意。另外，由于本人水平有限，书中难免有不足甚至错误之处，恳请读者不吝赐教和批评指正，意见与建议请发至 822366044@qq.com，期待读者的反馈。

最后，感谢所有曾经给过我支持和帮助的人！

苏朝晖

2015年2月



教学建议

教学目的

本课程的教学目的在于传授客户关系管理理论和实践的最新研究成果,介绍客户关系管理的理念与技术,着重传授客户关系管理的策略,即客户关系如何建立,客户关系如何维护,客户关系如何挽救等。本课程与工商企业的经营活动联系紧密,因而在教学中应援引及分析教材内外的相关案例,以便于让学员更好地领会客户关系管理的真谛。

前期需要掌握的知识

管理学、市场营销学等课程相关知识。

课时分布建议

教学内容	学习要点	课时安排	
		研究生	本科
第1章 客户关系管理的理念	(1) 客户关系管理的产生 (2) 客户关系管理的理论基础 (3) 客户关系管理的内涵 (4) 客户关系管理的意义与思路	2~4	3~5
第2章 客户关系管理的技术	(1) 客户关系管理系统 (2) 数据管理技术在客户关系管理中的应用 (3) 呼叫中心技术在客户关系管理中的应用	2~4	3~5
第3章 关系客户的选择	(1) 为什么要选择关系客户 (2) 选择什么样的关系客户 (3) 关系客户选择的指导思想	2~4	3~5
第4章 关系客户的开发	(1) 产品或服务要有吸引力 (2) 购买或消费渠道要便利 (3) 定价或收费要恰当 (4) 促销活动要有成效	2~4	4~5

(续)

教学内容	学习要点	课时安排	
		研究生	本科
第5章 客户的信息	(1) 客户信息的重要性 (2) 应当掌握客户的哪些信息 (3) 收集客户信息的渠道 (4) 运用数据库管理客户信息	2~4	4~5
第6章 客户的分级	(1) 为什么要对客户分级 (2) 如何对客户分级 (3) 如何管理各级客户	2~4	4~6
第7章 客户的沟通	(1) 客户沟通的作用与内容及策略 (2) 企业与客户沟通的途径 (3) 客户与企业沟通的途径 (4) 如何处理客户投诉	2~4	4~6
第8章 客户的满意	(1) 客户满意的概念与意义 (2) 影响客户满意的因素 (3) 如何让客户满意	2~4	4~6
第9章 客户的忠诚	(1) 客户忠诚的含义与意义 (2) 影响客户忠诚的因素 (3) 实现客户忠诚的策略	2~4	4~6
第10章 客户的流失与挽回	(1) 客户流失的原因 (2) 如何看待客户的流失 (3) 区别对待不同的流失客户 (4) 挽回流失客户的策略	2~4	3~5
课时总计		20~40	36~54

说明:

- (1) 在课时安排上,有相关知识基础的本科生可以安排36个学时,无相关知识基础的本科生可以安排54个学时,有相关知识基础的研究生可以安排20个学时,无相关知识基础的研究生(含MBA)可以安排40个学时。
- (2) 讨论、案例分析等时间已经包括在各章的教学时间中。



目 录

前言

教学建议

第一篇 理念

第 1 章 客户关系管理的理念	3
本章重点	3
1.1 客户关系管理的产生	3
1.2 客户关系管理的理论基础	11
1.3 客户关系管理的内涵	17
1.4 客户关系管理的思路	22
思考题	28
案例分析 星巴克的客户关系	28

第二篇 技术

第 2 章 客户关系管理的技术	33
本章重点	33
2.1 客户关系管理系统	33
2.2 数据管理技术在客户关系管理中的应用	39

2.3 呼叫中心技术在客户关系管理中的应用	42
思考题	49
案例分析 联邦快递的客户关系管理体系	49

第三篇 策略1：建立客户关系

第3章 关系客户的选择	55
本章重点	55
3.1 为什么要选择关系客户	55
3.2 选择什么样的关系客户	61
3.3 关系客户选择的指导思想	66
思考题	78
案例分析 劳力士的客户选择	78
第4章 关系客户的开发	81
本章重点	81
4.1 营销导向的开发策略	81
4.2 推销导向的开发策略	103
思考题	120
案例分析 哈根达斯——冰激凌中的劳斯莱斯	120

第四篇 策略2：维护客户关系

第5章 客户的信息	125
本章重点	125
5.1 客户信息的重要性	125
5.2 应当掌握客户的哪些信息	127
5.3 收集客户信息的渠道	128
5.4 运用客户数据库管理客户信息	131
思考题	140
案例分析 美国第一银行：CRM 支持“如您所愿”	140

第6章 客户的分级	141
本章重点	141
6.1 为什么要对客户分级	141
6.2 如何分级	144
6.3 如何管理各级客户	145
思考题	154
案例分析 兴业银行家庭理财卡的客户分级	154
第7章 客户的沟通	157
本章重点	157
7.1 客户沟通的作用与内容及策略	157
7.2 企业与客户沟通的途径	162
7.3 客户与企业沟通的途径	166
7.4 如何处理客户投诉	168
思考题	173
案例分析 戴尔与客户的沟通	173
第8章 客户的满意	175
本章重点	175
8.1 客户满意的概念与意义	175
8.2 影响客户满意的因素	178
8.3 如何让客户满意	184
思考题	195
案例分析 哈雷品牌的百年辉煌	196
第9章 客户的忠诚	197
本章重点	197
9.1 客户忠诚的含义与意义	197
9.2 影响客户忠诚的因素	202
9.3 实现客户忠诚的策略	209
思考题	227
案例分析 小熊在线的客户经营术	227

第五篇 策略3：挽救客户关系

第10章 客户的流失与挽回	231
本章重点	231
10.1 客户流失的原因	231
10.2 如何看待客户的流失	233
10.3 区别对待不同的流失客户	235
10.4 挽回流失客户的策略	236
思考题	241
案例分析 家乐福2008在中国	241
参考文献	248

PART 1
第一篇
理 念

“客户”是指愿意购买产品或服务的个人或组织。

处于供应链上的企业相互之间也是互为客户，也就是说，你是我的客户，我是你的客户。

另外，客户不单单指产品或服务的最终接受者或使用者，渠道商或物流商或中间商也可以是客户。例如，一家专门从事家具制造的企业，并不直接销售自己的产品，那么，与它建立客户关系的多是家具销售商。

所以，企业还可以将客户分为直接客户和间接客户。直接客户是指直接给企业带来利润的客户，间接客户是指不直接给企业带来利润的客户。

要清楚的是，有时候间接客户虽然没有直接带来利润，但是企业如果没有间接客户，那么直接客户也很可能不愿意给企业带来利润。

例如，许多互联网公司为间接客户——网民提供免费服务，而利润则来自直接客户——广告主，广告主正是看中互联网公司的人气才愿意投放广告，如果没有众多网民的捧场，广告主很可能不愿意在此下单。

客户关系管理是一个既古老又新鲜的话题。

作为古老的话题，实际上自从人类有商务活动以来，客户关系就一直是商务活动中的一个核心问题，也是商务活动成功与否的关键因素之一。

例如，古时候的货郎、商人都意识到，对于那些常来常往的客人，如果能熟记他们的称呼、爱好和购买习惯，给予朋友般的亲切接待，并且投其所好地满足他们的需要，就容易使他们成为忠诚的客户。

作为新鲜的话题，是因为现代的客户关系管理不同于传统的客户关系管理，现代客户关系管理的产生源于当前需求的拉动和技术的推动带来的新挑战、新思维。

人们对客户关系管理的认识不是一蹴而就的，从其产生到运作都经历了一个曲折的过程。随着与客户关系管理实践联系越加密切，人们逐渐对客户关系管理有了清晰的认识。

本章重点

- 客户关系管理产生的背景
- 客户关系管理的重要性
- 如何认识客户关系管理
- 客户关系管理的思路

1.1 客户关系管理的产生

1.1.1 需求的拉动

1. 客户的重要性

客户的重要性体现在客户对企业的价值上，它不单是指客户的购买为企业带来的利润贡献，而应该是指客户为企业创造的所有价值的总和。

客户的重要性体现在以下几个方面。

(1) 利润源泉

只有客户购买了企业的产品或者服务，才能使企业的利润得以实现，因此客户是企业利润的源泉，是企业的“摇钱树”，是企业的“财神”，管好了客户就等于管好了“钱袋子”。

企业的命运是建立在与客户长远利益关系基础之上的。企业好比是船，客户好比是水，水能载舟也能覆舟。客户可以给企业带来利润，使企业兴旺发达，同时也可以使企业破产倒闭。

GE 变革的带头人韦尔奇说：“公司无法提供职业保障，只有客户才行。”著名的管理学大师彼德·德鲁克说：“企业的首要任务就是‘创造客户’。”沃尔玛创始人山姆·沃尔顿说：“实际上只有一个真正的老板，那就是客户。他只要用把钱花在别处的方式，就能将公司的董事长和所有雇员全部都炒鱿鱼。”

企业利润的真正来源不是品牌，品牌只是吸引客户的有效工具，再强势的品牌如果没有客户追捧，同样是站不住脚的，这可以解释为什么有些知名品牌异地发展遭遇挫折——不是品牌本身出了问题，问题是出在品牌没有被异地的客户接受。

可见，客户是企业生存和发展的基础，客户起的作用是决定性的，一个企业不管它有多好的设备、多好的技术、多好的品牌、多好的机制、多好的团队，如果没有客户及客户的忠诚，

那么一切都将为零。

(2) 聚客效应

自古以来,人气就是商家发达的生意经。一般来说,人们的从众心理都很强,总是喜欢锦上添花,追捧那些“热门”企业,这样,是否已经拥有大量的客户会成为人们选择企业的重要考虑因素。

形象地说,客户是“播种机”,因为满意和忠诚的客户会带来其他新的客户。也就是说,已经拥有较多客户的企业将容易吸引更多的新客户加盟,从而使企业的客户规模不断扩大。

如果没有老客户所带来的旺盛人气,很难想象企业能够源源不断地吸引新客户,企业也不可能长久地持续发展。

(3) 信息价值

客户的信息价值是指客户为企业提供信息,从而使企业更有效、更有的放矢地开展经营活动所产生的价值。

这些信息的主要来源是:企业在建立客户档案时由客户无偿提供的信息,企业与客户进行双向、互动的沟通过程中客户以各种方式(如抱怨、建议、要求等)向企业提供的各类信息。这些信息包括:客户需求信息、竞争对手信息、客户满意程度信息等。

企业是为客户服务的,检验服务优劣好坏的唯一标准就是客户评价。所以,形象地说,客户是“整容镜”。

客户的意见、建议为企业的正确经营指明了方向,也为企业节省了收集信息的费用,而且为企业制定营销策略提供了真实、准确的一手资料,因此,客户给企业提供的信息是一笔巨大财富。

(4) 口碑价值

客户的口碑价值是指由于满意的客户向他人宣传本企业的产品或者服务,从而吸引更多新客户的加盟,而使企业销售增长、收益增加所创造的价值。

所以,形象地说,客户是“宣传队”,他们会对其他人诉说正面或者负面的评价,从而影响他人对企业的兴趣和期望。

研究表明,在客户购买决策的信息来源中,口碑传播的可信度最大,远胜过商业广告和公共宣传对客户购买决策的影响。

因此,客户主动的推荐和口碑传播会使企业的知名度和美誉度迅速提升,充分发挥和利用客户的口碑价值,还可以降低企业的广告和宣传费用。

(5) 对付竞争的利器

在产品与服务供过于求,买方市场日渐形成的今天,客户对产品或者品牌的选择自由越来越大,企业间的竞争已经从产品的竞争转向对有限的客户资源的争夺,尽管当前企业间的竞争更多地表现为品牌竞争、价格竞争、广告竞争等方面,但实质上都是在争夺客户。业务流程重组的创始人哈默先生就曾说过:“所谓新经济,就是客户经济。”

另外,技术、资金、管理、土地、人力、信息等,可以很快很容易被竞争对手模仿或者购买,然而,企业拥有的“客户”却很难被竞争对手模仿或者购买,客户忠诚一旦形成,竞争对手往往要花费数倍的代价来“挖墙脚”(挖客户)。因此,从根本上说,一个企业的竞争力有多强,不仅要看技术、看资金、看管理,更为关键的是要看它到底拥有了多少忠诚的客户,特别是拥有多少忠诚的优质客户。

在小咖啡店买杯咖啡只要 0.5 美元，而在星巴克却要 3 美元！这是为什么？谁也没有强迫谁购买，购买者都是心甘情愿的，因为他们觉得值——这就是理由，这就是原因。所以，企业如果能够拥有较多的、以较高乐意度、以较高价格去购买企业的产品或者服务的客户，企业就能在激烈的竞争中站稳脚跟，立于不败之地。

此外，如果企业拥有的客户越多，就越可能获得规模效应，就越可能降低企业为客户提供产品或者服务的成本，这样企业就能以等量的费用比竞争对手更好地为客户提供更高价值的产品或服务，提高客户满意度，从而在激烈的竞争中处于领先地位，有效地战胜竞争对手。

同时，如果企业拥有的客户众多，还会给其他企业带来较高的进入壁垒——“蛋糕”（市场份额）就那么大，你拥有的客户多了，意味着其他企业占有的客户就少了。

可以说，忠诚、庞大的客户队伍将是企业从容面对市场风云变幻的基石。

小知识

客户的终生价值

客户的终生价值（customer lifetime value, CLV）是指一个客户一生所能给企业带来的价值，它是以客户带来的收益减去企业为吸引、推销、维系和服务该客户所产生的成本来计算的，并且要将这个现金量折为现值。

客户带来的收益包括客户初期购买给企业带来的收益、客户重复购买带来的收益、客户增量购买及交叉购买给企业带来的收益、由于获取与保持客户的成本降低及提高营销效率给企业带来的收益、客户向朋友或家人推荐企业的产品或服务给企业带来的收益、客户对价格的敏感性降低而给企业带来的收益等。

客户终生价值既包括历史价值，又包括未来价值，它随着时间的推移而增长。因此，企业千万别在意客户一次花多少钱，购买了多少产品或者服务，而应该考虑他们一生可能给企业带来多少财富。

例如，可口可乐公司预测其一位忠诚客户 50 年能给公司带来的收益是 1.1 万美元，万宝路公司预测其一个忠诚的烟民 30 年能给公司带来的收益是 2.5 万美元，AT&T 公司预测其一位忠诚客户 30 年能给公司带来的收益是 7.2 万美元，等等。

总之，客户是企业的衣食父母，是企业的命脉，是企业永恒的宝藏，给企业带来了巨大的利益。

市场竞争其实就是企业争夺客户的竞争，企业要实现赢利，必须依赖客户。客户的存在是企业存在的前提，没有客户，企业就会垮台。

为此，企业要想获得持续的竞争优势，就必须转型为客户导向型企业，怎样吸引客户、留住客户就成为企业越来越关注的问题。

案例 1-1

客户，您是总裁——创维集团经营新观念

正当一些企业还在把“客户是上帝”流于口头禅、宣传口号，以至于客户和舆论对这类企业失去信任之时，另有一些企业正在进行着真诚的、艰难的、有益的探索，提出了符合新形势要求的新理念，逐步形成了新的管理模式，创维集团正是其中之一。

2000年5月,创维集团隆重推出了“客户,您是总裁”的全新理念,提出了大服务的概念,即“不仅售前、售中、售后,而且把企业的研发、生产、销售、维修看作一个整合起来的大服务链条,而客户就是这一大服务链条的连接对象和价值实现的终极目标”。企业是在持续满足客户需要的同时获得企业的长远发展,达到与客户双赢的目的。

为进一步贯彻“客户是总裁”的理念,通过各种内部定期例会、信箱,保证与客户的顺利沟通,通过一定的反馈机制、定期造访,形成与外部客户的沟通,从而构建了一个畅通的信息支撑平台。由《服务员工手册》的推广和考核,以及5大系统、12个子系统的运作和协调,实现管理的规范化和系统化。通过培训、后备人才库的设立,完成了职业服务人的角色转换和人力资源的全面整合。而创维集团用户产品设计与管理委员会在深圳的成立,则标志着创维集团已经将服务放在整个集团发展战略的重要地位,为“客户是总裁”的服务理念提供了坚实的战略支撑。

传统管理观念的立足点在企业,客户是对立面,企业只能被动地适应客户的需要,而现在高速变化的市场环境和客户个性化需求的日益强化,企业必须主动为客户着想,与客户成为利益共同体,形成双赢的局面。创维集团的“客户是总裁”之所以比“客户是上帝”更深刻、更符合新经济时代的要求就在于此。

首先,立场的转变。客户从“上帝”变为总裁,完成了客户客体地位的主体化,这也是营销理念从4P到4C变化的根本。其次,形成利益共同体。客户作为总裁是内部人,和企业是利益共同体,解决了利益的对立问题。再次,员工从向总裁负责转变为向客户负责。以前是总裁发工资,所以向总裁负责,现在意识到客户才是衣食父母,必须首先满足客户的需要。同时客户的概念是全方位的,不仅包括外部客户,还包括内部员工,甚至还包括非客户。

传统管理理念是建立在分工的基础上,一个产品和服务是由很多专家型人才分别完成,最后组合而成的,并没有对全程负责的人,人为地把一个整体分割为很多部分,从而在满足客户需求方面存在很多不该有的误区和低效率。新的管理模式就是要将以前人为分割开的工作及资源以客户为中心重新整合在一起,从而提高资源利用效益和企业满足客户需要的能力。如创维集团用户产品设计与管理委员会,就是把过去由许多职能部门负责的工作,以客户为中心整合到委员会来,从而提高对客户需求的反应能力。

在传统模式下,把企业利润最大化作为企业一切工作的评价标准,这是以企业为中心的管理理念的具体体现,由于其立场的异化,利润最大的标准反过来会妨碍其目标的实现,由此标准评价工作的好坏会产生相当大的失误,特别是从长期和战略的角度去判断时。因为归根结底,企业价值的实现是由客户最后体现的。因此新模式把客户满意与否作为判断一切工作的标准,看一项工作与机构的重要性及存在的合理性,要看其对客户的价值大小,如审计、监督等,它们不能创造直接的物质价值,因此必须把它们的工作量降到最低,从而降低成本,提高效率。

满足客户需要的是持续能力。短期内满足客户需要并不困难,一个企业的成功在于能够持续提供客户满意的产品和服务,这样企业才能保持持久成功。互联网是新经济时期的基本信息平台和互动手段,它提供了一个低成本的信息获取工具,同时也提供了供应商和客户的无缝连接,而这也正与以客户为中心的理念相契合,新的管理模式只有利用互联网

才能获得在新经济条件下的持续成长能力。同时,现有企业也必须建立相应的实体网络,有形网和无形网相互支撑,从而形成企业持续发展的基础平台,使以客户为中心的管理理念得以有效实施。

创维集团正是基于这一思路,耗资 1000 万元大举补充全国技术服务部的服务车辆:“一县一点”的服务网络工程也已正式完成。同时,基于互联网的大型 CRM(客户关系管理)系统也正在筹备当中。此外,独立于集团网页的专门的创维服务网站也在 2000 年年底正式启用。一旦有形和无形的网络实现无缝连接,对创维的持续发展能力的支撑作用将不可估量。

资料来源:梁雨谷.客户,您是总裁——创维集团经营新观念[J].中外管理导报,2001(2).

2. 客户信息管理的重要性

客户关系管理起源于 20 世纪 80 年代初的“接触管理”,即专门收集整理客户与企业相互联系的所有信息,借以改进企业经营管理,提高企业营销效益。

后来,企业在处理与外部客户的关系时,越来越感觉没有信息技术支持的客户关系管理力不从心。很多企业虽然在信息化方面做了大量的工作,但来自销售、客户服务、市场、制造、库存等部门的信息分散在企业内,这些零散的信息无法对客户有全面的了解,各部门难以在统一的信息基础上面对客户。

IBM 调查显示,大多数组织,特别是中小规模商业组织都会收集客户数据,但这些数据通常分别存储在不同的部门,没有很好地在公司内进行整合与共享。

越来越多的企业要求提高销售、营销和服务各种日常业务的自动化和信息化,需要各部门将面向客户的各项信息和活动进行集成,实现面向客户的动态的全面管理。

3. 客户关系管理的重要性

(1) 降低企业维系老客户和开发新客户的成本

客户关系管理使企业与客户保持良好、稳定的关系,那么客户对企业及其产品或者服务就会有比较全面的了解和信任,而且有一定的感情基础,这就为企业节省了一大笔向老客户进行宣传、促销等活动的费用。

另外,企业可以对这些稳定的老客户开展一对一的营销,营销措施可以更准确、更到位,成功率也会更高,并且事半功倍。

此外,好的客户关系会使老客户主动为企业进行有利的宣传,通过老客户的口碑效应,企业能更有效地吸引新客户加盟,同时减少企业为吸引新客户所需支出的费用,从而降低了开发新客户的成本。

可口可乐公司曾经扬言,如果今天工厂被一把火烧了,第二天可另起炉灶,接着生产,继续供应可口可乐。可口可乐为什么这么“牛”?不就是因为它有着数以亿计的忠诚客户在翘首以盼吗?!也正因为如此,可口可乐用于维系老客户和开发新客户的成本可以相当低。

(2) 降低企业与客户的交易成本

客户关系管理还使企业和客户之间较易形成稳定的伙伴关系和信用关系,这样交易就容易实现,并且由过去逐次逐项的谈判交易发展成为例行的程序化交易,大大降低了搜寻成本、谈