



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 (第二版)

Customer Relationship
Management 2nd edition

李海芹 周寅 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

博
雅

客户关系管理

(第二版)



Customer Relationship
Management 2nd edition

李海芹 周寅 编著



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, 周寅编著. -- 2版. -- 北京: 北京大学出版社, 2017.2
(21世纪经济与管理应用型规划教材. 工商管理系列)

ISBN 978-7-301-27998-4

I. ①客… II. ①李… ②周… 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(2017)第016638号

- 书 名** 客户关系管理(第二版)
KEHU GUANXI GUANLI
- 著作责任者** 李海芹 周寅 编著
- 责任编辑** 杨潇宇 郝小楠
- 标准书号** ISBN 978-7-301-27998-4
- 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62759634
- 印刷者** 三河市北燕印装有限公司
- 经 销 者** 新华书店
- 185毫米×260毫米 16开本 16.25印张 366千字
2013年8月第1版
2017年2月第2版 2017年2月第1次印刷
- 印 数** 0001—3000册
- 定 价** 34.00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

图书如有印装质量问题, 请与出版部联系, 电话: 010-62756370

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规划教材”。

“21世纪经济与管理应用型规划教材”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(我们的电子信箱是 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

第二版前言

进入21世纪后，随着经济全球化的不断深入、互联网的飞速发展和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、保留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。

自2005年成为“客户关系管理”的授课教师后，我在该课程的教学实践上已经摸索了十多年。我一直希望在这门课的教学能够融入丰富的教学形式，激发学生的参与兴趣，锻炼他们理论联系实际、应用理论解决现实问题的能力。所以，在有机会编写《客户关系管理》教材时，我将重心放在了案例、课堂活动的设计等方面，期待为老师们设计教学内容和形式提供一定的便利。教材在2013年出版后至今已有三年多时间，市场环境发生了较大的变化，客户关系管理的实践也有了很大的发展，在此情形下，第一版中的有些内容已略显陈旧和不合时宜，在北京大学出版社的大力支持下，有了这次修订机会。

第二版沿用了第一版的理论架构，仍将所有章节分为三个部分：CRM理念、CRM技术和CRM实施。CRM理念包括关系营销、客户价值、数据库营销、一对一营销、客户满意与客户忠诚等；CRM技术主要介绍CRM应用系统、数据仓库和数据挖掘方面的知识；CRM实施则对CRM项目实施的方法和影响实施效果的因素进行了分析。

第二版的修改重点是更新案例。主要做法有：①对保留下来的经典案例进行改写。例如，在有些案例中补充了涉及的企业的背景资料；删掉原案例中庞杂的、与主题关联性不强的内容；对条理性不强的案例，则根据原案例各部分的内容，提炼出各级标题，使读者能在阅读时快速地抓住案例的主线。②新增了一些与当下读者的生活息息相关的案例。如在客户隐私这一节，有一个案例就是根据CCTV历年“3·15”晚会披露的隐私泄露事件撰写的，这既是该节知识点的需要，同时还希望能借此唤起更多读者保护个人隐私的意识。

第二版修订后内容变化比较大的章节有客户关系管理概述、关系营销、数据库营销、一对一营销、客户满意、客户忠诚等。例如：数据库营销这一章新增了“大数据与CRM”；一对一营销删掉了“一对一营销的陷阱”，然后选取其中的部分内容进行改写，将其调整为课堂讨论题。

第二版比较注重细节的完善。我们对每个章节、每段文字、每个标点符号都反复进行过推敲，部分章节的课后习题、案例分析题、角色扮演实训活动内容有所更新和

完善。

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本科、高职高专经济管理类专业学生的教材，也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实践观察中进行介绍，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，每章都设计了丰富的案例供学生阅读，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，有利于授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，使学生在企业的实际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。

第二版的分工如下：第1—5章、第8—12章由李海芹编写，第6章和第7章由周寅和李海芹共同编写。全书结构和大纲由李海芹策划，并负责全书的总撰。

本书修订工作的完成，要特别感谢北京大学出版社责任编辑和评审专家的支持，感谢八百客（北京）信息技术有限公司授权使用相关资料，感谢湖北工程学院的资助！同时本书的编写参考了国内外相关书籍和教材，以及互联网上的大量文献资料，在此对这些资料的作者们表示深深的谢意！其中有些资料由于传播较广，采用率高，难以查出原始出处，无法标注来源，在此深表歉意！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！为满足授课教师的需要，本书配有电子教案等资料，欢迎联系出版社或编者本人索取。联系邮箱：lihaiqinlhq@163.com。

李海芹
2016年6月

第一版前言

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湖北工程学院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。

李海芹
2013年6月

◆ 第1章 客户关系管理(CRM)概述 / 1

- 1.1 客户关系管理的起源 / 2
- 1.2 客户关系管理的发展动力 / 3
- 1.3 客户关系管理的相关概念 / 6
- 1.4 客户关系管理的发展趋势 / 10

第一篇 CRM 理念

◆ 第2章 关系营销 / 17

- 2.1 关系营销理论的产生与发展 / 19
- 2.2 关系营销与4R理论 / 20
- 2.3 关系营销的概念与特征 / 22
- 2.4 关系营销与交易营销的区别 / 23
- 2.5 关系营销的三个层次 / 25

◆ 第3章 客户价值 / 31

- 3.1 客户价值的含义 / 33
- 3.2 客户让渡价值——客户视角的客户价值 / 34
- 3.3 客户终生价值——企业视角的客户价值 / 36
- 3.4 基于客户价值的客户细分 / 42

◆ 第4章 数据库营销 / 57

- 4.1 数据库营销的含义 / 60
- 4.2 数据库营销的特点和优势 / 64
- 4.3 数据库营销的实施过程 / 65
- 4.4 大数据与 CRM / 70
- 4.5 客户隐私问题 / 74

◆ 第5章 一对一营销 / 85

- 5.1 一对一营销的含义 / 86
- 5.2 一对一营销的核心思想 / 86
- 5.3 一对一营销的特点 / 87
- 5.4 一对一营销的战略流程 / 90
- 5.5 一对一网络营销矩阵 / 93

◆ 第6章 客户满意 / 102

- 6.1 客户满意的概念和分类 / 103
- 6.2 客户满意度的衡量指标 / 105
- 6.3 客户满意的意义 / 107
- 6.4 客户满意度的监测方法 / 109
- 6.5 客户抱怨管理 / 113
- 6.6 客户满意度的影响因素 / 114

◆ 第7章 客户忠诚 / 123

- 7.1 客户忠诚的概念和类型 / 125
- 7.2 客户忠诚的评价指标 / 127
- 7.3 客户忠诚的意义 / 128
- 7.4 客户忠诚的影响因素 / 129
- 7.5 提高客户忠诚度的策略 / 130
- 7.6 客户满意度和客户忠诚度的关系 / 133

第二篇 CRM 技术

◆ 第8章 CRM 应用系统 / 143

- 8.1 CRM 系统的概念模型 / 144
- 8.2 CRM 系统的基本构成 / 145
- 8.3 CRM 系统的基本功能模块 / 148
- 8.4 CRM 的分类 / 156
- 8.5 SaaS 模式的 CRM / 158

◆ 第9章 数据仓库 / 166

- 9.1 从数据库到数据仓库 / 168
- 9.2 数据仓库的定义与特点 / 171
- 9.3 数据仓库的系统结构 / 173
- 9.4 数据仓库的元数据 / 177

◆ 第10章 数据挖掘 / 183

- 10.1 数据挖掘的概念 / 184
- 10.2 数据挖掘的分类 / 184
- 10.3 数据挖掘的功能 / 185
- 10.4 电子商务 CRM 中数据挖掘的主要算法 / 189
- 10.5 CRM 中数据挖掘的主要流程 / 192
- 10.6 数据挖掘在 CRM 中的应用 / 193

第三篇 CRM 实施

◆ 第11章 CRM 项目实施 / 203

- 11.1 CRM 项目实施概述 / 204
- 11.2 CRM 项目实施方法 / 208
- 11.3 影响 CRM 项目实施效果的因素 / 215

◆ 第12章 800APP CRM 系统解决方案 / 229

12.1 800APP 业务集成架构 / 229

12.2 市场管理 / 230

12.3 客户管理 / 232

12.4 销售过程管理 / 236

12.5 销售目标管理 / 238

12.6 客户服务管理 / 239

12.7 权限管理 / 242

◆ 参考文献 / 245

第1章

客户关系管理(CRM)概述

学习目标:

- ◎了解客户关系管理(CRM)的起源
- ◎了解客户关系管理(CRM)的发展动力
- ◎理解客户关系管理(CRM)的相关概念
- ◎理解客户关系管理(CRM)的内涵
- ◎了解客户关系管理(CRM)的发展趋势

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。公司的业务发展得很快,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,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醇香的花生油。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。

① 叶开. 中国 CRM 最佳实务 [M]. 电子工业出版社, 2005, pp.5-7. 有修改。

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。

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:

我的客户是谁?

我为客户做了什么?

客户对我们的服务有哪些要求?

竞争者采取了哪些策略开发和留住客户?

影响客户选择的因素有哪些?

.....

Jerry 隐约体会到,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应该 CRM 提升服务质量的情况呢?

1.1 客户关系管理的起源

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。20世纪80年代初期,美国出现了接触管理理论,该理论的核心思想是:企业应该在正确的时间、正确的地点、以正确的方式、向正确的客户提供正确的产品和服务。在这一阶段,企业收集整理客户与企业联系的全部信息,并储存在客户数据库中,这形成了 CRM 的雏形。

随着竞争的加剧及营销理念的进一步发展,企业开始将注意力更多地放在客户身上,从客户角度出发,最大化地关心和满足客户需求,在此背景下20世纪90年代出现了客户关怀理论。客户关怀强调在设计、生产、交付及服务支持过程中关注客户需求的重要性。在这一阶段,企业主要是在客户数据库的基础上,为客户提供生日关怀、信息服务、积分奖励等。

此时,美国的许多公司为了降低成本、提高效率、增强企业竞争力,已经于80年代开始应用企业资源计划(Enterprise Resource Planning, ERP)进行业务流程再造(Business Process Reengineering, BPR)。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,企业得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。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。

然而,由于 ERP 系统更多地专注企业内部流程,并不能很好地实现对供应链下游客户端的管理,而基于客户数据库的客户关怀在客户关系管理方面效果也极为有限,企业需要专门针对客户关系管理的 CRM 系统来适应不断变化的客户需求。

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,如销售自动化(Sales Force Automation, SFA)和客户服务支持(Customer Service and Support, CS&S)。由于数据被分别储存在不同的部门中,没有在企业内实现整合与共享,因此无法为企业提供完整的加强与单个客户间关系的手段。20 世纪 90 年代中期时出现了具有整合交叉功能的 CRM 解决方案,它把内部数据处理、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,为企业雇员提供全面、及时的数据,使他们能够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。

高德纳公司(Gartner Group) 1999 年,提出了 CRM 的概念。随着互联网应用不断普及,计算机电话集成(Computer Telephone Integration, CTI)、数据仓库(Data Warehouse, DW)、商业智能(Business Intelligence, BI)、知识发现(Knowledge Discovery, KD)等技术得到长足发展,CRM 市场开始呈现出爆炸性的增长,CRM 进入了推广期。然而,企业应用 CRM 系统的成本比较高,CRM 项目从上马到最终完成一般要花几年时间,投入的资金在几十万到几百万美元之间,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 CRM 应用发展速度很快,其突出的成本优势为包括中小型企业在内的所有企业采用先进技术实现企业信息化提供了有效途径。

1.2 客户关系管理的发展动力

一般认为,客户关系管理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,还要善于倾听客户的声音,并试图用比竞争对手更快、更好、更高效的途径来迅速满足客户的个性化需求,从而构筑起企业的核心竞争力,维系优良的客户资源。客户关系在企业经营过程中的地位提升到了前所未有的高度,客户资源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,只有拥有更多、更忠诚的

4 ▶ 客户关系管理(第二版)

优质客户资源,企业才能够在激烈的市场竞争中取胜。因此管理者必须重视客户关系以及由此产生的收益。

(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,很多企业发现销售、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。例如:营销部门做营业推广,在某次展销会上发放了上千份资料,跟部分前来咨询的人员有过接触交流,登记了一些潜在客户的信息,但是后来这其中的哪些人已经跟销售人员接触过了,进展到了什么程度呢?这些问题在未进行客户关系管理、未实现数据实时共享时,是无法获悉的。又如,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 系统,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。

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渗透到中国企业的每一个角落,同时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,再到以推销为基础的销售理念,最终发展到以充分关注客户需求的客户导向和注重社会长远利益的社会营销理念,客户在商品经济中的地位逐步攀升。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,企业管理理念随着市场环境的变化也进行了调整,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。

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

(1)以产值为中心。早期,由于商品的稀缺,企业面对的是一个需求庞大的市场,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是提高产能和生产效率,产值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,形成了卖方竞争的局面。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,而是将如何把产品卖出去作为目标,由此,产值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,降低了客户得到的价值,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。

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、微信、QQ、电子邮件等方式与企业进行互动,可以在电商平台、APP应用上下单,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。

实践观察

联想公司的CRM系统^①

当联想公司的用户有服务需求,打电话到呼叫中心(Call Center)求助时,接待人员可以马上从CRM系统中清楚地知道该客户的许多信息,如住址、电话、产品型号、购机日期、以前的服务记录等,很快地为他设计好解决问题的方案,而不需要客户再进行烦琐地解释。

营销人员在联络重要客户之前,可以通过CRM系统了解该客户的全部情况。如果是组织类客户,如学校、政府机关、金融机构等,CRM系统会告诉营销人员这些客户以前的购买情况、服务情况、资信状况、应用需求、谁是决策人、联想公司都有哪些部门的哪些人与他们联络过、发生过哪些问题、如何解决等诸多信息。这些信息都是由联想公司的众多部门共同完成的,正是由于借助了CRM系统,实现了信息的实时共享,营销人员才可以全面地了解所需的客户信息。

^① 杨莉惠,李卫平,潘一萍.客户关系管理实训[M].中国劳动社会保障出版社,2006,pp.151.有修改。

1.3 客户关系管理的相关概念

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,就必须理解客户的内涵。一般而言,凡是接受或者可能接受组织或个人提供的产品和服务的购买者或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,即那些对产品和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出售产品或提供服务。

(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。^①企业内部客户。在企业内部的各部门,各职级、职能、工序和流程间同样存在着提供产品和服务的关系,因此也存在客户关系管理。比如,现代企业中的IT部门几乎要为所有的部门和业务环节提供服务,那些接受服务的对象就是内部客户。^②企业联盟内部客户。当企业同外部客户建立战略联盟形成比较稳固的关系时,企业与客户实现了某些资源和信息的共享,并实施统一的客户关系管理战略,此时,外部客户就实现了向内部客户的转化。比如,苹果公司与富士康公司结成战略联盟,苹果公司目前是世界最大的智能手机生产商,该公司保留了手机设计、营销、物流等附加值较高的具有核心竞争力的业务,将附加值不高的手机生产业务外包给富士康公司,富士康公司利用其在中国地区廉价的劳动力,以及在电子产品制造方面的超强能力,在与苹果公司的合作中获取产业利润,双方实现了产业链上的联盟合作,可以说苹果公司与富士康公司互为对方的内部客户。

1.3.2 什么是客户关系?

《现代汉语词典》中对“关系”一词的解释为:①事物之间相互作用、相互影响的状态;

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