

高等院校电子商务专业本科系列教材

客户关系管理

(第二版)

杨路明 陈文捷 罗裕梅
杨竹青 吴彦艳 编 著

重庆大学出版社

内 容 提 要

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材。全书共分10章,全面介绍了客户关系管理的起源和发展趋势,从概念、内涵分析了CRM,并说明了竞争环境下,重视客户关系管理战略的关键及意义。书中系统介绍了CRM的流程、系统设计及实施,结合实际应用对数据管理、客户服务中心(Call Center)、 workflow管理及“一对一营销”等先进管理思想指导下的CRM营销做了详细的讲解,并介绍了电子商务下的客户关系(e-CRM)及CRM与企业资源计划、供应链管理、知识管理等的整合。同时,着重探讨了客户关系管理对现代企业的作用和价值,包括变革企业组织和业务流程、提升客户满意度和客户忠诚度、构造企业竞争力、重塑企业文化等,并提出了评测CRM实施效果的方法和指标体系。最后,本书结合中国实际,介绍了CRM在我国重要行业的应用现状、主流CRM系统的特点及发展趋势。

本书适合作为高等学校管理类、经济类以及电子商务类本、专科以及研究生的教材,同时可以作为CRM研究和应用人员及从事企业管理、信息经济、管理信息系统等专业人士的参考书,也可以作为政府公务人员学习和认识客户关系管理的参考书与教材。

图书在版编目(CIP)数据

客户关系管理/杨路明 等编著. —2版. —重庆:
重庆大学出版社,2012.8
高等院校电子商务专业本科系列教材
ISBN 978-7-5624-3083-4
I. ①客… II. ①杨… 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(2012)第177549号

客户关系管理(第2版)

杨路明 陈文捷 罗裕梅 杨竹青 吴彦艳 编 著

策划编辑:尚东亮

责任编辑:杨 敬 邹 忌 版式设计:尚东亮

责任校对:邹小梅 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路21号

邮编:401331

电话:(023) 88617183 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

重庆金润印务有限公司印刷

*

开本:787×1092 1/16 印张:29 字数:581千

2012年8月第2版 2012年8月第7次印刷

印数:21 501—26 500

ISBN 978-7-5624-3083-4 定价:49.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

高等院校电子商务专业本科系列教材编委会

总主编

李 琪

常务编委(按姓氏笔画为序)

王学东 李 琪 杨坚争 陈德人 谢 康 谢晋洋

编 委(按姓氏笔画为序)

孔伟成 王立华 王伟军 王学东 王 晔 王喜成
司林胜 李玉海 李陶深 李 琪 杨坚争 张小蒂
张仙锋 张宽海 杨路明 陈德人 张耀辉 钟 诚
施敏华 党庆忠 秦成德 彭丽芳 谢 康 廖成林
廖咸真 魏修建

修订和新版序



重庆大学出版社“高等院校电子商务专业本科系列教材”出版3年多来,受到了全国多所高校师生的关注,并获得了较好的评价和支持。同时,随着国内外电子商务的实践、科研和教学环境的巨大变化,本套教材的部分内容很有必要进行修订和新编,以适应新的电子商务教学的需要。

电子商务在全球的应用发展到了一个新的阶段,发达国家80%的企业、50%的个人已普遍应用互联网从事商务活动;到2006年底,我们信息化500强企业的采购和销售的20%左右已是网上达成;中国网民数量已达到1.44亿,仅次于美国网民数,网民网上购物的比例超过了亚洲的平均水平。到2007年2月,中国网商中的52%已实现了赢利。

从2005年1月以来,中共中央、国务院及多个部委陆续出台了一系列引导、支持和鼓励发展电子商务的法规和政策,极大地鼓舞了已经从事和将要从事电子商务活动的企业、行业和产业,从而推动了电子商务在我国的稳步发展。

2006年春,教育部成立2006—2010年高等学校电子设备专业教学指导委员会,还特聘了商务部信息化司司长王新培、中国电子商务协会理事长宋玲和阿里巴巴公司CEO马云作为领域专家委员。电子商务专业教学指导委员会成立以来,在专业教育的大政方针、师资培养、教材建设、实验和实训建设方面积极努力地工作,从不同方面指导和推动着本专业的发展。2006年在电子商务的课程体系方面提出了三级结构的设想:专业基础课、专业课和前沿类课程,反映了电子商务专业与时俱进的特色。2007年在教育部的统一部署下,电子商务专业教学指导委员会大力推进电子商务专业的知识体系建设,将其归纳为电子商务经济(ECE)、电子商务技术(ECT)、电子商务管理(ECM)和电子商务综合(ECG)四个大类。

本系统教材经过对上述多方面变化的充分调研和分析,对部分教材进行了修订,还增加了部分新编教材,形成了更为全面、科学的系列教材。其中更有多本教材被纳入了国家“十一五”规划教材,这是特别值得庆贺的事。

综上所述,我们希望这套教材的修订和新编为繁荣我国电子商务教育事业和专业



客户关系管理

教材市场,支持我国电子商务专业建设和提高电子商务专业人才培养质量发挥更好更大的作用。同时我们也希望得到同行学者、专家、教师和同学得更好更多的意见和建议,使我们能够不断地提高本套系列教材的质量。

在此,我谨代表全体编委和工作人员向本套教材的读者和支持者表示由衷的感谢!

总主编 李 琪
2007年7月7日

总 序



从教育部 2000 年首次批准电子商务本科专业开始,到 2003 年底为止,已有近 200 所高校获得开办电子商务本科专业的资格,该专业全国在校学生也已达几万人。但纵观电子商务本科专业的教材建设,尚有不尽如人意之处。虽然自 2000 年以来,国内不少出版社已出版了单本的或系列的电子商务本科教材,但由于教学大纲不统一,编者视角各异,许多高校在电子商务教材的选用中颇感困惑,教学效果不甚令人满意。

教育部从 2001 年以来,先后在南京审计学院、西安交通大学、华中师范大学和浙江大学等地,召开过全国高校电子商务专业建设工作会议和联席会议,并于第一次全国高校电子商务专业建设工作会议和联席会议上,成立了全国高校电子商务专业建设协作组,旨在通过协作组实现教育部与全国高校中开办电子商务本科专业的单位的紧密联系,在专业建设、教材建设、师资培训、学生学习和实习等多方面起到组织、引导和互助的作用。教育部高教司对电子商务本科专业的师资培训、教材建设等问题给予了极大的关注和指导。2003 年 3 月底,全国高校电子商务专业建设协作组在福建泉州的华侨大学,召开了电子商务专业本科教学大纲研讨会,集思广益,基本形成了电子商务本科教学大纲。

重庆大学出版社在 2002 年的首届电子商务联席会议上,就与协作组常务理事会联系,提出要组织力量编写一套电子商务本科专业的教材。到 2003 年 3 月,经协商决定:由全国高校电子商务专业建设协作组、中国信息经济学会电子商务专业委员会和重庆大学出版社三家,联合组织编写以讨论后的本科电子商务教学大纲为基础的电子商务本科专业系列教材。

从 2003 年 3 月到 2004 年 4 月,在重庆大学出版社、全国高校电子商务专业建设协作组和中国信息经济学会电子商务专业委员会的共同努力下,成立了电子商务本科系列教材编写委员会,继而从众多自愿报名和编委会推荐的学校和教师中,选出主编,采取主编负责制,召开写作大纲研讨会,反复征求各方面意见,群策群力,逐步编写出本套电子商务专业系列教材。

该系列教材有如下几点特色:



1. 在专家、学者对教学大纲进行研讨的基础上,吸收了众多学者和学校的意见,使系列教材具有较强的普遍适用性。

2. 集中了协作组和专业委员会内外在电子商务专业教学方面有丰富经验的许多教师、研究人员的宝贵意见,使系列教材有较好的系统性、科学性和实用性。

3. 从教学大纲研讨到编写大纲的讨论,再到按主编负责制进行的编写、审核等,经过一系列较为严格的过程约束,使整套教材趋向严谨和规范。

4. 注重电子商务的理论与实践相结合,教学与科研相结合,课堂教学与实验、实习相结合,把最新的科研成果、实务发展同教学内容有机地结合起来,以促进教学水平的提高。

5. 较全面地包含了我国电子商务教学中的各种课程。不仅把电子商务教学大纲中的各门必修专业课纳入了编写计划,而且还把一些选修课程也纳入了编写计划,从而使开设电子商务本科专业的学校具有更多的选择余地。

应当承认,在全国范围组织编写电子商务新学科的系列教材,碰到的各种困难确实不少。在各方的共同努力下,有些主要困难已被克服,作为系列教材的丛书即将面世,但仍有待于逐步完善。我们相信各教学单位和教师们,在具体授课过程中是会根据教学大纲更好地把握教学内容的。当然,大家希望本套系列教材的出版,能给开办电子商务本科专业的学校提供尽可能好的教学用书,但这有个过程,还需得到用书单位的宝贵意见,使编者与时俱进,不断修改和完善这套系列教材。

乌家培

2004年3月5日于北京

第 1 版前言



由于互联网的快速发展,企业及机关事业单位的管理模式也发生了巨大的变化。速度、知识、网络改变了竞争规则,在世界范围内形成了利用信息技术、通信技术把速度与知识结合起来创造新价值的网络经济时代。企业之间,机关事业单位之间的竞争已经从过去的以质量、价格、管理为中心的竞争转变为以客户为中心的竞争。而在电子商务应用中的一个重要环节,电子商务的客户关系管理(CRM)全面解决了针对企业外部及企业内部的客户问题,实现了对客户资源的有效挖掘和利用。而机关事业单位在从管理模式向服务模式的转换中也需要客户的支持,因此,客户关系管理已经不再是单纯的企业问题,也是向新的管理方式的一种转变。它为电子商务的应用发展起到了很大的促进作用,并成为企业获得以客户为中心的竞争手段。

客户关系管理(CRM)是一个古老而又充满新意的话题。从人类进行商品交换开始,客户关系管理就已经开始成为商务活动中一个非常重要且又核心的问题,也是商业活动中成功与否的关键。对于现代企业来说,客户关系管理是商务活动中的信息资源,企业所有的商务活动所应当具有的信息都与客户关系管理有直接的关系,特别是在现代经济环境下,由于全球经济一体化进程的加速,客户关系管理已经成为各行各业信息技术与管理技术的中心。

随着互联网技术和信息技术的发展,以电子数据交换为基础的电子商务得到了越来越广泛的应用。可以说,电子商务正在造就一个全球范围内的新的经济时代,在这个时代,企业及各行各业的传统资源,如产品质量、价格、生产能力等,在越来越激烈的市场竞争中已经无法再为企业带来新的竞争动力,只有客户才是真正意义上的为企业及各行各业带来效益的重要源泉,因此客户关系管理已经成为适应时代需要的管理理念。

本书以理论与实际相结合作为出发点,比较系统地介绍了客户关系管理的理论、方法以及应用技术。它具有如下特点:

1. 系统性强。准确介绍了电子商务与客户关系管理的基本概念,具有较强的逻辑性。

2. 内容翔实。书中收集了大量的案例,读者可以从案例中了解并认识客户关系管



理的应用。

3. 符合学生的学习方式,便于学习。本书的作者都是高等院校的教师,具有较为丰富的教学经验,并已经多次讲授过客户关系管理课程,因此能从学生的角度来引导学生学习客户关系管理的理论,并掌握其基本的方法与技术。

4. 技术先进。对电子商务涉及的信息技术进行了比较详细的介绍,对于侧重技术性及管理性的读者都具有可参考性。

5. 实用性强。本书理论与实际结合,并针对实际案例进行分析,具有指导性,也可作为学习与研究的一个比较好的入门向导。

本书主要作为电子商务专业本科、专科生的基础教材,也可以作为管理类、经济类、计算机类以及其他本科高年级和研究生的选修课教材。企业以及相关行业的领导与研究人员,可以通过阅读本书对客户关系管理有一个比较系统、全面的认识,并利用学习到的理论与实际结合,为本单位的客户关系管理进行比较系统的设计及方案的确立。

本书由杨路明负责全书的整体策划和最后统稿及修改工作。本书的具体写作安排情况是:第1~3章由杨路明(云南大学)、劳本信(广西财经学院)编著;第4章和第8章由吴彦艳(哈尔滨商业大学)、杨路明编著;第5章和第6章由杨路明、杨竹青(云南大学工商管理及旅游管理学院)编著;第7章和第9章由杨路明、陈文捷(广西大学)编著;第10章由李发林(云南大学)、杨路明编著。

本书在编写中得到了教育部电子商务学科组众位专家的大力帮助,在此表示谢意。对关心本书编写的各位专家及读者表示感谢。对本书所参考的专著、教材、论文的作者深表谢意。在本书的写作中,云南大学研究生徐旻同学为本书进行了大量的校对工作,在此深表谢意。

由于本书作者在教学及科研上,特别是对客户关系管理的理解与认识上仍有许多不足,书中难免有不当之处,敬请读者批评为感。

杨路明
2007年4月
于美国 MIT Sloan 管理学院

第 2 版前言



《客户关系管理》一书的出版,在经历了第 1 版后,现在第 2 版又与广大读者见面了。从第 1 版出版到现在相隔了 4 年多的时间,在这 4 年间,随着国际经济一体化的发展,企业间的竞争变得更为激烈。大中小企业都在为获取客户、保持客户而努力。企业应用客户关系管理来提高企业竞争力,获得更多的客户份额已经成为了众多企业所努力的目标。

随着技术的发展,产品竞争已经成为了过去式,而客户的竞争越来越被企业、政府及相应的组织所关注,并努力去识别、发展、获取、保持可获利客户。并以信息技术为手段、有效提高企业收益、客户满意度、客户生产力为目标来设计实现具体的软件和方法。

随着 IT 技术的发展与应用,互联网的应用与发展更为迅速,由于互联网的快速发展,企业及各种组织机构的管理模式也发生了巨大变化。速度、知识、网络彻底改变了竞争规则,在世界范围内形成了利用信息技术、通信技术把速度与知识结合起来创造新价值的网络经济时代。企业之间、组织甚至国家之间的竞争已经从过去的以质量、价格、管理为中心的竞争,转变为以客户为中心的竞争。而在管理及竞争中的一个重要环节,IT 环境下的客户关系管理(CRM)全面解决了针对企业外部及企业内部的客户问题,实现了对客户资源的有效挖掘和利用。而各类组织及国家从管理模式向服务模式的转变中也需要客户的支持,因此,客户关系管理已经不再是单纯的企业问题,而是向新的管理方式转变的一种需要。它对企业及组织的发展起到了重大的促进作用,并成为企业获得以客户为中心的竞争手段。

客户关系管理的实施目标就是通过对企业业务流程的全面管理来降低企业成本,通过提供更快速和周到的优质服务来吸引和保持更多的客户。作为一种新型管理机制,客户关系管理将极大地改善企业与客户之间的关系,实施于企业的市场营销、销售、服务与技术支持等与客户相关的领域。

对于现代商业来说,客户关系管理是商务活动中的信息资源,企业所有的商务活动所应当具有的信息都与客户关系管理有直接的关系。特别是在现代经济环境下,由于全球经济一体化进程的加速,客户关系管理已经成为各行各业信息技术与管理技术的



中心。

本书以第1版作为修改的基础,吸收了最新的科研成果和最新的应用方法,理论与实际相结合,以求读者能获得更多的理论与方法,为企业进行有效的客户关系管理而提供一个可以阅读并得到一些理论及实际应用的相关内容。

本书不只是为了本专科学生及研究生学习客户关系管理而编著的,也是为各类企业、政府部门及相关组织的人员认识、理解和学习客户关系管理而编著的一部客户关系管理书籍。

本书是以理论与实际相结合作为出发点,比较系统地介绍了客户关系管理的理论、方法及应用技术。它具有如下特点:

1. 系统性强。准确介绍了客户关系管理的基本概念,具有较强的逻辑性。
2. 内容翔实。书中收集了大量的客户关系管理的应用案例,读者可以从案例中了解并认识客户关系管理的应用。
3. 符合学生及一般人员学习的特点。本书的作者都是高等院校的教师,具有丰富的教学经验,并已经多次讲授过客户关系管理课程,因此能从学生的角度,从一般读者的角度来引导学生学习并掌握客户关系管理理论,掌握其方法与相关的技术。
4. 技术先进。对于客户关系管理所涉及的技术进行了比较详细的分析与说明,对于侧重技术性 & 管理的读者也具有比较好的参考价值。
5. 实用性强。本书从理论到实际,针对实际案例进行了分析,具有比较好的指导性,也可以作为学习与研究客户关系管理的入门向导。
6. 习题多样化。在新的第2版中,对习题进行了大幅度更改。有效从各方面来促进学习的效果,并掌握客户关系管理的理论与方法。

本书由杨路明教授负责全书的整体策划、编著和最后统稿及修改。本书修订的具体分工是:杨路明、罗裕梅博士(云南大学、复旦大学)1、2、3章;杨路明、杨竹青博士(云南大学、复旦大学)第5、6章;杨路明、陈文捷教授(云南大学、广西大学)7、9、10章;吴彦艳副教授、博士(哈尔滨商业大学)第4、8章。云南大学研究生(2010级、2011级)陈丽萍、杨旭召、彭柳、李杜、苍海亮参加了本书的校对、审核及相关的基础工作并对该书的教學用PPT进行了设计与制作。

本书得到了教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会众位专家的大力帮助与支持,通过选择与比较把本书作为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。教指委专家对本书提出了许多的宝贵意见,在此表示谢意。对关心本书编写的各位专家及读者表示感谢。对在写作本书过程中所参考的专著、教材、论文的作者深表谢意,由于所参考书目众多,不可能一一列出,在此深表歉意。

本书在原有的基础上进行了大量的修改,特别对复习题进行了重新设计,增加了案例分析题、思考题、网络实践题,在内容上进行了大量的更新与补充。但是,由于本书作



者在教学及科研上,特别是对客户关系管理的理解与认识上仍有许多不足,书中难免有不当之处,敬请读者批评为感。

谨把此书献给所有努力为企业、为政府的客户关系管理进行研究、学习、设计与实现各类工作人员、科研人员和学者。

杨路明

2011年12月18日

云南昆明龙泉路云南大学小区

Lmyang@ynu.edu.cn

目 录



| | |
|---|----|
| 第 1 章 客户关系管理的起源和发展 | 1 |
| 1.1 客户关系管理的起源和理论背景 | 1 |
| 1.2 客户关系管理的发展动力 | 10 |
| 1.3 客户关系管理的未来发展趋势 | 16 |
| 1.4 案例:Microsoft Dynamics 客户关系管理在 VENTI 珠宝的应用 | 22 |
| 本章小结 | 24 |
| 复习思考题 | 24 |
| 讨论题 | 24 |
| 网络实践题 | 25 |
| | |
| 第 2 章 客户关系管理的概念及内涵 | 26 |
| 2.1 客户、关系与管理 | 26 |
| 2.2 CRM 的定义和内涵 | 30 |
| 2.3 CRM 的分类 | 37 |
| 2.4 CRM 的功能 | 40 |
| 2.5 客户关系管理的价值链分析 | 46 |
| 2.6 CRM 系统对企业的作用和实施效果 | 52 |
| 2.7 案例:苏宁电器客户关系管理 | 57 |
| 本章小结 | 59 |
| 复习思考题 | 60 |
| 讨论题 | 60 |
| 网络实践题 | 61 |
| | |
| 第 3 章 客户关系管理战略与客户分析 | 62 |
| 3.1 客户关系导向的企业战略 | 62 |



客户关系管理

| | |
|----------------------|-----|
| 3.2 企业战略管理视野下的客户关系管理 | 67 |
| 3.3 客户价值 | 75 |
| 3.4 客户细分 | 79 |
| 3.5 CRM 与顾客满意 | 87 |
| 3.6 CRM 与顾客忠诚 | 102 |
| 3.7 案例:误解客户 | 114 |
| 本章小结 | 116 |
| 复习思考题 | 117 |
| 讨论题 | 117 |
| 网络实践题 | 118 |

第 4 章 客户关系管理的营销策略 119

| | |
|---|-----|
| 4.1 客户关系管理营销概述 | 119 |
| 4.2 数据库营销 | 126 |
| 4.3 关系营销 | 132 |
| 4.4 一对一营销 | 137 |
| 4.5 客户关系管理的营销策略创新 | 145 |
| 4.6 CRM 的营销自动化 | 160 |
| 4.7 案例:E—Services 时代的客户关系管理——惠普公司的 CRM 之道 | 165 |
| 本章小结 | 168 |
| 复习思考题 | 169 |
| 讨论题 | 169 |
| 网络实践题 | 169 |

第 5 章 客户关系管理系统设计与实施 170

| | |
|-----------------------|-----|
| 5.1 CRM 的体系结构与功能 | 172 |
| 5.2 CRM 的网络结构选择 | 177 |
| 5.3 CRM 软件系统的组成与功能 | 181 |
| 5.4 CRM 系统的实施 | 191 |
| 5.5 案例:中图图书部 CRM 系统实施 | 206 |
| 本章小结 | 213 |
| 复习思考题 | 214 |
| 讨论题 | 214 |
| 网络实践题 | 214 |



| | |
|---|-----|
| 第 6 章 CRM 中的数据管理 | 215 |
| 6.1 CRM 的客户数据 | 216 |
| 6.2 数据仓库技术 | 226 |
| 6.3 数据挖掘技术 | 243 |
| 6.4 数据挖掘技术的应用 | 256 |
| 6.5 案例:数据仓库技术在银行经营管理中的作用 | 269 |
| 本章小结 | 271 |
| 复习思考题 | 272 |
| 讨论题 | 272 |
| 网络实践题 | 272 |
| | |
| 第 7 章 客户服务中心 | 274 |
| 7.1 客户服务中心的概况 | 274 |
| 7.2 CTI 技术简介 | 284 |
| 7.3 客户服务中心的设计与建设 | 285 |
| 7.4 客户交互中心 | 298 |
| 7.5 案例:顺丰速运公司呼叫中心 | 302 |
| 本章小结 | 303 |
| 复习思考题 | 304 |
| 讨论题 | 304 |
| 网络实践题 | 305 |
| | |
| 第 8 章 workflow 管理与 CRM 业务流程设计 | 306 |
| 8.1 workflow 管理概述 | 306 |
| 8.2 workflow 管理系统与 CRM 的集成应用 | 315 |
| 8.3 CRM 应用的 workflow 设计和自动化 | 323 |
| 8.4 CRM 系统的功能模块设计 | 338 |
| 8.5 案例:泰康人寿 CRM 系统寿险精确营销应用案例 | 356 |
| 本章小结 | 358 |
| 复习思考题 | 358 |
| 讨论题 | 359 |
| 网络实践题 | 359 |



| | |
|--------------------------------|-----|
| 第 9 章 客户关系管理与企业变革 | 360 |
| 9.1 客户关系管理对企业核心竞争力的影响 | 361 |
| 9.2 客户关系管理与企业流程、企业组织重组 | 367 |
| 9.3 企业文化与 CRM 战略的互动 | 376 |
| 9.4 案例:CRM 引发保险业务流程再造 | 386 |
| 本章小结 | 388 |
| 复习思考题 | 389 |
| 讨论题 | 389 |
| 网络实践题 | 390 |
| | |
| 第 10 章 客户关系管理在中国 | 391 |
| 10.1 客户关系管理在我国的发展 | 391 |
| 10.2 客户关系管理的行业应用分析与案例 | 399 |
| 10.3 CRM 在中国的应用前景与趋势 | 436 |
| 10.4 案例:上海通用汽车——汽车行业 | 439 |
| 本章小结 | 441 |
| 复习思考题 | 441 |
| 讨论题 | 441 |
| 网络实践题 | 442 |
| | |
| 参考文献 | 443 |



第 1 章

客户关系管理的起源和发展

[课前导读]

随着互联网的迅猛发展,市场的不断成熟,世界经济进入了电子商务时代。产品和服务的差异越来越小,以生产为中心、以销售为目的的市场战略逐渐被以客户为中心的战略所取代。谁能掌握客户的需求,加强与客户的关系,有效挖掘和管理客户资源,谁就能获得市场优势,在激烈的竞争中立于不败之地。以客户为中心的客户关系管理(CRM)成为电子商务时代企业制胜的关键。

[学习目标]

- 了解客户关系管理的起源及历史演变过程;
- 了解客户关系管理产生的背景;
- 了解客户关系管理的发展动力;
- 从 CRM 理念、应用技术和市场等方面分析 CRM 的未来发展趋势。

1.1 客户关系管理的起源和理论背景

1.1.1 CRM 的起源及发展历程

客户关系管理的理论基础来源于西方的市场营销理论,经历了以“产品为中心”“市场为导向”及“客户为中心”的演变过程,而对应的客户关系管理系统也从早期的帮助办公桌(Help Desk)软件、接触管理(Contact Management)等应用系统到今天的客户关系管理(CRM)系统,其间经历了 10 多年的演变。

1) 客户关系管理的起源

市场营销作为一门独立的管理学科,其存在已有将近百年的历史,它的理论和方法