

电 子 商 务 系 列 教 材

客户关系管理

CRM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

董金祥 陈 刚 尹建伟 编著

A SERIES OF TEXTBOOKS
FOR E-COMMERCE



浙江大学出版社

电 · 子 · 商 · 务 · 系 · 列 · 教 · 材

客户关系管理 CRM

董金祥 陈 刚 尹建伟 编著

浙江大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

客户关系管理 CRM / 董金祥, 陈刚, 尹建伟编著.
杭州: 浙江大学出版社, 2002. 12
电子商务系列教材
ISBN 7-308-03227-2

I. 客... II. ①董... ②陈... ③尹... 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 095599 号

总 责 编 樊晓燕

封面设计 刘依群

责任编辑 邹小宁

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 浙江大学印刷厂

开 本 850mm×1168mm 1/32

印 张 14.5

字 数 364 千字

版 印 次 2002 年 12 月第 1 版 2006 年 8 月第 6 次印刷

印 数 17001—20000

书 号 ISBN 7-308-03227-2/F·418

定 价 23.00 元

内 容 提 要

本书从管理、技术和应用三个角度出发,全面介绍有关客户关系管理(CRM)的方方面面。全书共分为4篇,第1篇是概述篇,阐述了客户关系管理的产生背景及其在电子商务中所起的重要作用,并从概念、分类、功能框架和管理流程的角度分析了CRM概念的内涵;第2篇是管理篇,阐述了支撑客户关系管理发展的管理理念,介绍了数据库营销、关系营销、一对一营销等一系列先进的管理思想;第3篇是技术篇,全面阐述了CRM系统的体系结构以及支持CRM实现的四大核心技术:客户服务中心(Call Center)、 workflow 管理、数据挖掘和企业应用集成(EAI)技术;第4篇是产品篇,简单介绍了国内外一些主流的CRM产品,提供给读者一个有关CRM产品的直观认识。

本书可以作为电子商务类专业的课程教材,同时也可供从事CRM研究、实际应用的人员阅读、参考。

《电子商务系列教材》编委会

主 编 潘云鹤

副主编 庄越挺 陈德人 吴晓波 张小蒂
姚恩瑜

委 员 孔伟成 卢向南 冯 雁 刘雪薇
李小东 杨小虎 张建国 施敏华
曾抗生 楼程富 樊晓燕

(以上各项均以姓氏笔画为序)

序

电子商务作为信息学、经济学、管理学、法学、计算机技术和理工类交叉的一个新兴学科,在当代信息化社会的经济与建设、金融与商业流通、生产与服务等各类社会活动中都有着广泛的应用和迫切的人才需求。浙江大学作为目前全国学科最为齐全的国家重点研究型大学,具有高水准的计算机科学、经济学、管理学等学科的教学与科研师资队伍,已在电子商务的基础理论、网络信息发布、系统集成、一体化产品的设计制造与营销、数据挖掘及分布式计算等相关应用研究和技术方面取得了多项成果,并通过与“蓝色巨人”IBM 公司共建电子商务体系合作开展在中国环境下的电子商务研究和高级应用人才的培养。

为支持电子商务的发展,并促进多学科交叉综合型人才的培育,浙江大学从 1999 年开始,在本科生中设立了电子商务第二专业。其目标是培养具备较扎实的电子商务知识,能够进行电子商务综合应用、开发与管理的交叉型高级管理与技术人才,以满足信息化社会电子商务的技术发展和应用的迫切需要。开课两年来,每次选课的学生都多达 1500 人以上,显示出强烈的兴趣。从 2001 年开始,经教育部批准,浙江大学又成为第一批开设电子商务专业、并在全日制和远程教育两方面招收电子商务专业学生的高校之一。

针对我国目前缺乏电子商务系列教材的现状,浙江大学出版

社及时组织有关专家,精心组织出版了这套电子商务系列教材,其中包括《电子商务概论》、《网络经济学概论》、《网络营销学》、《电子商务应用开发技术》、《客户关系管理 CRM》等共计十几册,将在近期陆续出版。望此举既能推动我国电子商务学科的建设,又能推动中国电子商务人才培养与经济的发展。

潘云鹤

2001年5月

前 言

随着网络应用的迅速发展,竞争模式日益更新,速度、知识和网络改变了竞争规则,在全球范围内造就了一个利用信息技术将速度和知识结合起来创造新价值的新经济时代。随之而来的是,企业经营环境也发生了巨大的变化,企业之间的竞争已从原先的以质量、价格为中心的竞争,转变为以客户为中心的竞争。作为电子商务应用不可或缺的一个重要环节,客户关系管理(CRM)全面解决了企业外部客户问题,实现了对客户资源的有效发掘和利用,对电子商务应用的发展起到了重大的推动作用,已成为企业赢得以客户为中心的竞争的利器。同时,实施客户关系管理是一个系统工程,它既适应了企业竞争环境的变化要求,又融合了数据库营销、关系营销、一对一营销等一系列先进的管理思想,同时还集成了客户服务中心(Call Center)、 workflow管理、数据挖掘、企业应用集成(EAI)和计算机网络、信息安全等许多先进的信息技术。本书将在所有这些方面为读者作出详细阐述。

本书主要可作为电子商务专业本、专科生的基础课教材,也可作为本科高年级和研究生的选修课教材。本书的宗旨主要包括以下两点:一方面,对于电子商务专业的学生,希望能通过本书,对有关客户关系管理的方方面面有一个全面和清楚的认识;另一方面,在新技术革命冲击下的今天,知识和技术的更新速度大大加快,培养具有创新能力学生的需求尤为迫切,这就更加要求学生具备坚

实宽广的专业和非专业基础,因此对于非电子商务专业的学生而言,本书也不失为一本有助于拓宽视野、了解和掌握跨领域学科知识的可选之书。

本书由董金祥主编。第1,2章由董金祥编写;第3,4,5,6,7,8,11,13章由陈刚编写;第9章由李欣编写;第10,12章由尹建伟编写。参加本书编写工作的还有应瑛、周晖、金星、马原、吴健、贝毅君等。因时间紧迫,水平有限,错误之处在所难免,敬请读者批评指正。

作 者

2002年11月于求是园

目 录

第 1 篇 概述篇

第 1 章 电子商务发展与客户关系管理的兴起.....	3
1.1 客户关系管理在电子商务中的位置	3
1.2 客户关系管理的产生.....	10
1.3 小结.....	19
【复习思考题】	19
第 2 章 什么是客户关系管理	20
2.1 CRM 的定义与内涵	20
2.2 CRM 的分类	24
2.3 CRM 的功能	26
2.4 客户关系管理流程.....	35
2.5 小结.....	36
【复习思考题】	37

第 2 篇 管理篇

第 3 章 客户价值	41
3.1 客户关系生命周期.....	42

3.2	客户终生价值	46
3.3	客户终生价值的计算	49
3.4	小结	53
	【复习思考题】	53
第4章	客户满意和客户忠诚	54
4.1	客户忠诚	55
4.2	客户满意	58
4.3	客户满意度—忠诚度研究	62
4.4	客户满意度战略	69
4.5	小结	76
	【复习思考题】	77
第5章	数据库营销	78
5.1	数据库营销概述	78
5.2	数据库营销流程	83
5.3	数据库营销的应用与发展	91
5.4	小结	95
	【复习思考题】	95
第6章	关系营销	96
6.1	关系营销概述	96
6.2	关系营销模型	100
6.3	关系营销梯度推进的三个层次	107
6.4	实施关系营销的具体策略	110
6.5	小结	113
	【复习思考题】	114
第7章	一对一营销	115
7.1	一对一营销理念的核心	115
7.2	一对一营销战略	123

7.3 一对一营销的评估	129
7.4 小结	137
【复习思考题】.....	138

第3篇 技术篇

第8章 客户关系管理系统设计	141
8.1 CRM 系统的体系结构	141
8.2 CRM 系统功能模块	143
8.3 CRM 的行业解决方案	150
8.4 小结	157
【复习思考题】.....	157
第9章 客户服务中心	159
9.1 概述	159
9.2 呼叫中心的发展历史	162
9.3 呼叫中心的应用	171
9.4 呼叫中心的设计和实现	172
9.5 呼叫中心产品介绍	193
9.6 小结	196
【复习思考题】.....	197
第10章 workflow 管理	198
10.1 概述	198
10.2 WFMC 及 workflow 参考模型	206
10.3 workflow 元模型	222
10.4 典型产品及研究项目介绍	249
10.5 几种典型的工作流管理系统介绍	252
10.6 基于 workflow 管理系统实现客户关系管理自动化	262
10.7 小节	268

【复习思考题】	269
第 11 章 数据挖掘技术及其在 CRM 中的应用	270
11.1 数据挖掘技术简介	270
11.2 数据挖掘对 CRM 的影响	291
11.3 数据挖掘的主要技术	302
11.4 数据挖掘产品	337
11.5 小结	344
【复习思考题】	345
第 12 章 企业应用集成	348
12.1 企业应用集成概述	348
12.2 CORBA 与企业应用集成	353
12.3 JCA 与企业应用集成	366
12.4 Web Service	388
12.5 小结	409
【复习思考题】	410
第 4 篇 产品篇	
第 13 章 国内外 CRM 解决方案	415
13.1 Oracle 的 CRM 解决方案	415
13.2 IBM 的 CRM 解决方案	425
13.3 CA 的 CRM 解决方案	430
13.4 SAP 的 CRM 解决方案	434
13.5 联成互动 MyCRM 解决方案	438
13.6 HP 的 CRM 解决方案	442
13.7 用友 iCRM 解决方案	443
参考文献	447

第 1 篇

概述篇

随着信息技术和全球化的发展,企业经营环境发生了巨大的变化,从前企业只要控制成本与质量,能够以最小的成本,制造出最好的产品,就可以击败竞争对手,在市场中占有一席之地。但随着网络应用的迅速发展,竞争模式日益更新,速度、知识和网络改变了竞争规则,在全球范围内造就了一个利用信息技术,将速度和知识结合起来创造新价值的新经济时代。这就对传统商业模式提出了挑战,企业不仅需要改进内部的组织流程和结构,更重要的是

应该关注企业的外部生存和发展环境,这不仅是企业谋求发展的需要,而且更是企业获得生存的需要,而电子商务就是企业应对迅速变化的环境、建立和保持竞争优势的有力武器,客户关系管理(Customer Relationship Mangement, CRM)则是实现电子商务不可或缺的重要组成部分。本篇主要描述了客户关系管理的背景、意义和一些基本内涵。本篇的第1章对电子商务的模型以及在我国的应用发展情况进行了较为详细的阐述,指出了客户关系管理在电子商务中的位置及所起的重要作用,并对其产生背景进行了总结。在第2章中则从概念、分类、技术框架和管理流程的角度分析了CRM概念的内涵。

第 1 章

电子商务发展与客户 关系管理的兴起

1.1 客户关系管理在电子商务中的位置

电子商务是从 20 世纪 90 年代中期才开始蓬勃发展起来的,却正在以令人难以想像的速度进入社会、经济、生活,成为各国政府以及科教、企业界人士关注的重点,而客户关系管理则是电子商务的一个重要环节。

据美国 Forrester Research 2002 年 8 月底公布的美国电子商务的现状和预测的调查,“由于消费者消费热情高涨和经济繁荣,在过去 5 年间,电子商务的年均增长达到了 97%,从原来的 24 亿美元急剧增长为 721 亿美元”。在未来 5 年内,电子商务的增长速度将会有所下降,不过年均增长率仍然会维持在 25%。预测

2007 年将达到 2180 亿美元,这相当于零售销售总额的 8%。^①

1.1.1 电子商务应用模型

近年来,IBM、微软、Oracle、SUN 等公司以及国内软件商都推出了各自的电子商务解决方案。其中 IBM 是电子商务的发起先驱和有力推动者,提出了许多先进的理念,并被业界所广泛接受。

IBM 的电子商务理念的核心认为:e-business = IT + Web + business,即“在 Web 平台上,用 IT 技术实现各类业务”。在该理念中,核心商业流程、知识与信息、技术应用及安全、有效并可扩展的环境都是相互紧密相关、环环紧套的。由此,IBM 提出了电子商务周期模型(e-business cycle)。该模型包括转变、构造、运行和利用四个阶段。这四个阶段是个循环过程,任何希望进行电子商务转型的企业都可以从其中任何一个阶段入手(图 1.1)。

事实上,电子商务是在 Internet 技术环境下,由以下三个环节紧密结合的结果:

(1) 客户关系管理(Customer Relationship Management, CRM)。利用信息技术,尤其是 Web 和 Internet, Intranet 技术,使企业市场营销、销售管理、客户关系、服务和支持等经营环节的信息及时、充分、有序地企业内部和客户之间流动,提高客户交付价值、顾客满意度和忠诚度,与客户建立起长期、稳定、相互信任的密切关系,实现客户资源有效利用。CRM 的核心思想是把客户群体看作企业宝贵的外部资源,并尽可能地将其纳入企业的控制范围内,以增加客户价值为中心,有效满足客户的个性化需求,改善客户关系和提高企业的市场竞争能力。目前的主流 CRM 系统主要包括市场营销管理、销售/分销管理、客户关系管理、呼叫中心、知识管理、服务和支持管理、商业智能等核心模块。

^① <http://www.forrester.com/home/0,6092,1-0,FF.html>