

客户服务中心技术与管理丛书

银行业 CRM理论与实务

王 实 张 胜
马红兵 郭为民 编著

CONTACT CENTER

CONTACT CENTER

CONTACT CENTER



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

客户服务中心技术与管理丛书

银行业 CRM 理论与实务

王 实 张 胜 编著
马红兵 郭为民

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书系一部对银行建设 CRM 系统进行总结和规范化的书籍。全书通过介绍 CRM 的概念和原理,对 CRM 进行了理性的分析,并对银行进行 CRM 系统建设的必要性和背景进行了客观和详细的论述。为了在银行中更好地建设 CRM,书中制定了指导性的建设规范即银行 CRM 系统构架,这是本书的精华所在。在这一构架的指导下,书中给出了银行 CRM 系统的各个应用子系统的建设重点和细节,对银行建设 CRM 系统所需要的核心软件技术进行了概要讲解,同时也对成熟的项目实施与管理手段进行了阐述。为了将银行 CRM 这一非核心业务系统的投资回报率表述清楚,书中通过重点研讨,提出了切实可行的衡量手段。最后本书还通过对 CRM 产品和应用案例的分析给银行 CRM 建设者们以良好的借鉴。

本书以 CRM 理论为核心,以 CRM 规范架构为主导,全面介绍了银行建设 CRM 的相关知识,对银行的经营管理者、客户经理以及 CRM 系统的建设者提供了确实有效的参考。

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。

图书在版编目(CIP)数据

银行业 CRM 理论与实务/王实等编著. —北京:电子工业出版社,2005.2

(客户服务中心技术与管理丛书)

ISBN 7-121-00874-2

I. 银… II. 王… III. 银行-市场营销学 IV. F830.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 004055 号

责任编辑:秦 梅 特约编辑:叶皓彤

印 刷:北京智力达印刷有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编:100036

经 销:各地新华书店

开 本:787×980 1/16 印张:22.25 字数:498.4 千字

印 次:2005 年 2 月第 1 次印刷

印 数:3500 册 定价:46.00 元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。联系电话:(010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

从 书 序

20 世纪 80 年代, 营销理论发生了从以企业为焦点的 4P, 即产品 (Product)、渠道 (Place)、营销 (Promotion)、价格 (Price) 到以客户为焦点的 4C, 即客户需求 (Customer Solution)、客户成本 (Customer Cost)、便利性 (Convenience)、沟通 (Communication) 的转变。客户关系管理/营销 (Customer Relationship Management/Marketing, CRM) 与渠道作为连接 4P 与 4C 的桥梁成为目前的热门话题。

请注意我们所指的 CRM 即包括了客户关系的管理, 也包括了营销。因为客户关系的管理和营销是分不开的。管理的目的是获得、维持更多的客户, 并向这些客户销售更多的商品。现在流行的 CRM 理论所谓“80/20”原则, 即 20% 的客户为商家创造了 80% 的利润。有人更进一步地认为, 10% 的高端客户创造了 120%~140% 的利润, 另外 90% 的低端客户却消耗了其中的 20%~40% 的利润。这 10% 的高端客户应成为客户中的 VIP。具体比例是多少并不重要, CRM 的第一步是把 10% 或 20% 的高端客户从人群中区分出来, 然后为他们提供差异化的服务和产品, 以期得到更多的利益。

本丛书将从最基本的营销理论出发, 探讨 CRM 的理论基础、发展历史及行业应用, 并且总结分析其在国内外的商业实践中所获得的经验与教训。在讨论渠道整合 (Channel Integration) 时我们将聚焦点放在新兴渠道的载体——客户服务中心 (Customer Contact Center) 的规划、建设与运营管理上。探讨如何充分利用现代科技的发展特别是融合通信技术, 协助中国企业在未来的两到三年内实现从单一 (Purebred) 到混合 (Hybrid) 最后发展到融合 (Integrated) 营销系统。也就是实现营销渠道与系统的整合, 以迎接全面国际接轨的挑战。

本丛书分为三个主题系列, 其一为针对不同行业的 CRM 理论与实务; 其二为针对不同行业的客户服务中心规划与建设; 其三为针对不同行业的客户服务中心运营管理。这三个主题之所以形成一个系列是因为客户服务中心是营销的渠道, CRM 是营销的策略。CRM 将客户的层次进行划分, 客户需求必须定制, 客户服务营销的渠道也必须有针对性。同样, 渠道整合了, CRM 的系统也必须建立在一个整合的统一数据基础上。CRM 与客户服务中心作为企业与客户之间的逻辑与物理连接存在相辅相成的关系。

本丛书的特点是, 首先从一个多维的角度来分析问题。从分析企业与客户之间的逻辑与物理连接入手, 针对规划、建设及运营管理三个部分进行既独立又关联的探讨; 分

析业务需求的同时介绍技术的发展；总结国外经验的同时讨论国内的实际环境；进行概念介绍的同时，也提供了可操作的具体方法。

本丛书的另一个特点是从融合的角度讨论问题。面对一个客户，只有把不同业务、分散数据、多种渠道真正实现融合，企业才能实现最大利益。融合带来的矛盾包括业务整合带来的复杂性，数据整合带来的安全问题，渠道整合带来的内部竞争及种种技术与管理的挑战。如何面对这些挑战是贯穿本丛书的一个主要话题。

本丛书同时具有很强的针对性。由于客户群体及产品业务的差异性，在讨论银行、保险、电信等不同行业的 CRM 与客户服务中心时必然有不同的侧重点。其技术实现手段也一定存在相应的差别。针对每个行业，本丛书都有相应内容的三本书：（1）行业的 CRM 理论与实务；（2）行业的客户服务中心建设与实践；（3）行业的客户服务中心运营管理。其对应的企业职能部门分别是业务、IT/科技以及运营管理。

本丛书的作者或是相应企业职能部门经验丰富的业务人员，或是业内资深的运营管理专家，或是国内集成行业的骨干。书中内容包含丰富的实战经验，并尽可能地收集了国内外较有权威性的资料，以飨读者。

作为本丛书的第一个专题行业——银行业，有着极其鲜明的特色。这也就决定了它与其他行业在 CRM 与客户服务中心规划、建设与运营管理方面的差异性。就银行业范围内来说也存在着全国性的国有银行、股份制银行与地方商业银行的差异以及专注企业或专注个人零售或国家政策性银行的区别。本丛书的侧重点在全国性商业银行，但大部分内容同样适用于地方商业银行。

从 CRM 的角度来讲，银行对失去客户的担心（Churn Rate）要低于银行对于客户潜伏（Dormant）的担心，所以 CRM 的重点应是激活（Reactivation）、向上营销（Up Sale）及交叉营销（Cross Sale）。通过介绍 CRM 的概念和原理，对 CRM 进行理性的分析和背景知识的普及；对在银行业进行 CRM 建设的必要性和背景进行客观的分析。同时，我们还制定了指导性的建设规范，即银行业 CRM 系统架构，供读者参考。

对于客户服务中心的规划建设来讲，在主要业务数据区域或全国性集中的基础上，本地的特色业务如何体现，也是规划过程中需要仔细思考的问题。由于金融应用的特殊性，银行对身份的认证要求高于其他行业。从原则上讲，除了现金业务以外的业务必须通过柜台或 ATM 的渠道，其他所有业务均可通过互联网、电话、短信或其他不受时间、地点限制的渠道实现。针对这些特殊要求，本书对于网络、安全等技术及风险管理进行了介绍。

对于客户服务中心的运营管理而言，由于银行业务的复杂性，其对职业道德及员工资质的严格要求，也决定了监督、培训、管理工作的难度。我们对银行客户服务中心的现状和特点进行介绍之后，并对银行客户服务中心运营管理过程中所涉及的几个主要方

面进行了详细阐述。

古人云：“求木之长者，必固其根本；欲流之远者，必浚其泉源。”希望本丛书能够帮助国内企业固本浚源，为迎接入世后的国际化挑战提供有效的参考。

优创科技（中国）有限公司 CTO

郭为民博士

2005 年 1 月

前 言

客户关系管理 CRM 作为目前国内 IT 业普遍关注的一个亮点从 2000 年开始起步,到 2004 年已经度过了其发展的起步阶段,开始进入了一个平稳的发展时期。就如同 Gartner Group 所指出的那样,CRM 是迄今为止最大的一个 IT 概念,在这一时期内,国内各大厂商、各个主要的高端应用行业纷纷投入其中。

在这一建设过程中,在业内厂家和人士的共同不懈努力下,一些关键性的先进的 CRM 理念被沉淀下来,例如以客户为中心的经营模式,以协作型 CRM、运营型 CRM、分析型 CRM 为代表的产品划分,以市场、销售、服务为要素的核心功能,以投资回报率为导向的系统建设等,逐步得到普遍的认可并在 CRM 系统建设中得到了广泛的应用。

那么问题到底出现在哪里?在这一时期的各个 CRM 系统建设的过程中,由于应用 CRM 的各类大型行业 and 各个龙头企业还没有真正能够形成面向客户的成熟的管理模式,大都处于观念转型和新的管理模式的探索阶段,而且在这一探索过程中充满了曲折和反复。用户希望通过建立这样一个 IT 系统来提升针对客户的管理,而一个 IT 系统的建设必须依赖于较为成熟稳定的管理模式,这样一对矛盾导致这些建设只能取得有限的成效。

业内一个普遍的共识是:建立 CRM 系统的重要性依然是毋庸置疑的。因为 CRM 的核心理念和 CRM 的核心能力所能解决的关键性的客户管理问题仍然存在,而且随着市场的发展对企业来说也越来越关键。目前的问题在于如何在总结已有正反两方面的经验的基础上,进一步明确思路,推进 CRM 建设,使得后来者能够在一个更高的台阶上讨论和解决问题,避免建设的失误,节省建设的成本,提高系统建设的长期收益,取得系统建设的最终成功。

本书总结了前一阶段各个行业 CRM 建设的经验,对其核心理论进行了再思考和再提炼,对银行业 CRM 应用进行了重新规划,对 CRM 建设中的细节进行了要点概括,对许多经典的方法和成熟的经验进行了推介。

全书各章节主要内容如下。

第 1 章:银行业 CRM 原理和背景。CRM 的原理是所有行业共同的部分,体现了 CRM 核心价值的普遍性。这一章对这些核心理念结合前一阶段的系统建设经验进行了较为深入的思考,对 CRM 中的核心理论进行了阐述,对业界普遍认同的观念进行了提

升和总结,一方面再次明确了这些理论的正确性,另一方面也对这些理论进行了扩展。这一章同时对 CRM 在银行业的应用背景进行了阐述,回答了 CRM 要想在这一个行业中得到普遍的应用,那么必须要解决的当前的迫切、普遍的问题。一方面使得读者对 CRM 的建设有一个针对性的了解;另一方面为在随后的章节中给出的一些建设思路做出铺垫。银行业 CRM 建设难点分析。为了使全书所述更有针对性和实践性,本章对银行业 CRM 建设的难点进行了讨论和分析,指出了银行建设 CRM 的关键要素。这些要素是业内长期经验的积累,对具体建设系统具有直接的启迪作用。

第 2 章:银行业 CRM 系统架构。要想在像银行这样的大型应用行业中成功建设一个 CRM 系统,必须建设规范先行。这一建设规范要能够体现出 IT 建设所能解决的银行业的核心问题,所涉及的 IT 规划、系统架构、参考模型、设计理念及总体方案等各个环节。本章对银行业的 CRM 系统架构和建设规范进行了理论化和体系化的描述,在这一系统架构的指导下,一些在建设中的核心问题得到了回答。

第 3 章:银行 CRM 应用子系统。对银行 CRM 建设的深层次的重点细节问题进行探讨,是全书的一个主要特色。本章根据银行业 CRM 的实际,并借鉴其他相关行业的成熟经验对银行 CRM 各个应用子系统的建设重点、数据结构、功能模块划分、应用流程、分析模型,分析方法等进行了深入细致的探讨,对银行 CRM 的建设者具有直接的参考价值。

第 4 章:银行业 CRM 软件技术。由于银行业是 IT 建设的高端产业,因此需要应用的 IT 技术非常广泛。这一章对目前银行业 CRM 建设所需要的关键软件技术进行了系统性阐述和分析。这些阐述和分析对建设者进行软件选型具有直接的参考意义。

第 5 章:CRM 系统项目实施与管理。要成功建设一个 CRM 系统,项目的实施与管理非常重要。银行业的 CRM 建设不会是一个小项目,涉及到的部门、人员、环节、流程非常多。因此这一章对系统建设中厂商、银行如何进行项目实施和如何进行项目管理等各种实际经验进行了总结。

第 6 章:银行业 CRM 投资回报分析。任何一个信息管理系统要想成功,必须在系统建设的初始阶段对 ROI 指标所反映的系统建设意图进行充分的考虑。由于 CRM 系统不是直接的业务系统,似乎可有可无,再加上其 ROI 指标不容易计算,因此就需要一整套量化的指标予以衡量。这一章对银行 CRM 建设的 ROI 指标的确立,数据收集,评价等方法进行了阐述。

第 7 章:产品比较分析。为了向需要在银行内建设 CRM 的专业人士给出指导作用,对国内的相关从业厂家提供参考意义,这一章对目前世界上领先的 CRM 产品进行了比较分析,并对其特性、优点和发展方向进行了归纳和总结,同时给出了业内先进厂家的 CRM 银行业解决方案以供银行选型时参考。

第8章：银行业 CRM 项目案例分析。这一章进行了银行业 CRM 案例分析，通过对世界上典型的银行业成功的 CRM 案例进行分析，希望能够对国内的银行提供借鉴。

成就任何一项事业，尤其是像 CRM 这样一个涉及如此多方方面面的事业来说，成功之前的曲折都是必然的。必要的时候进行回顾，看看在这一事业的进程中，到底沉淀了些什么，重新界定建设规划中合理的成分，总结经验和教训，重新在更高的台阶上做出规划，对全体以此为事业的同仁来说都是必要的。

写这样一本书的目的是希望在中国建设 CRM 的过程中能够起到承前启后的作用。本书由王实、张胜、马红兵、郭为民编著，在统稿方面感谢段云峰博士给予的大力支持，在书稿统一风格方面感谢刘光大的建议和支持，在丛书准备、作者协调和资料整理方面感谢张伟和冷琳。

我们也向本书中所引资料的作者表示由衷的感谢。

最后特别值得说明的是，在这么短的时间内将实践的体会进行总结和汇编中，有些观点和认识不见得深入和系统，水平有限，敬请读者指正。

作 者

2004 年 11 月于北京

目 录

第 1 章 银行业 CRM 原理和背景	1
1.1 CRM 概念	1
1.1.1 客户	1
1.1.2 客户关系	2
1.1.3 客户关系管理	3
1.1.4 客户关系控制	6
1.2 CRM 原理	7
1.2.1 客户营销理论	7
1.2.2 客户营销策略	9
1.2.3 客户价值模型	10
1.3 CRM 系统	12
1.3.1 组成要素	13
1.3.2 系统划分	13
1.3.3 子系统要点	14
1.4 国外 CRM 发展历史和前瞻	15
1.4.1 产品发展	15
1.4.2 技术的演变	17
1.4.3 未来发展	18
1.4.4 市场的发展	18
1.5 银行业面临的客户问题和对 CRM 的需求	20
1.5.1 面临的客户问题	20
1.5.2 对 CRM 的迫切需求	22
1.6 CRM 带给银行业的利益	24
1.6.1 近期和远期的利益	25
1.6.2 有形和无形的利益	27
1.7 银行业 CRM 的工作重点	29
1.8 银行业 CRM 建设难点分析	30
1.8.1 方向问题	30
1.8.2 阶段问题	31
1.8.3 收益问题	32

1.8.4	人员问题	33
1.8.5	认识问题	34
1.8.6	管理问题	34
第 2 章	银行业 CRM 系统架构	37
2.1	系统的理论架构研究	37
2.1.1	统一客户视图理论	37
2.1.2	银行客户细分组合理论	38
2.1.3	银行客户经理制	43
2.2	IT 规划	44
2.2.1	银行 IT 总体规划	45
2.2.2	CRM 系统定位	48
2.2.3	CRM 系统的建设	48
2.3	参考模型	50
2.3.1	客户模型	50
2.3.2	CRM 核心模型	53
2.4	设计理念	59
2.5	总体方案	60
2.5.1	客户数据中心	61
2.5.2	三套整合	61
2.5.3	五个系统	66
2.5.4	两个平台	67
2.5.5	软件环境	67
2.5.6	硬件环境	68
2.5.7	安全保障	68
2.5.8	可靠保障	70
第 3 章	银行 CRM 应用子系统	71
3.1	系统总体功能	71
3.2	接入系统	72
3.2.1	客户多媒体接入系统	72
3.2.2	内部管理门户	74
3.3	客户管理系统	74
3.3.1	客户档案子系统	74
3.3.2	市场营销子系统	80
3.3.3	销售管理子系统	88

3.3.4	客户服务子系统	99
3.3.5	客户经理子系统	105
3.4	客户个人理财系统	110
3.4.1	理财对像管理	111
3.4.2	理财服务管理	112
3.4.3	客户理财服务管理	114
3.4.4	理财方案管理	114
3.4.5	个性化综合理财管理	114
3.4.6	客户自助理财管理	115
3.5	客户信息分析系统	116
3.5.1	系统简介	116
3.5.2	数据流程及数据模型	118
3.5.3	功能模块	122
3.6	客户业务信息管理系统	158
3.6.1	产品和服务管理	158
3.6.2	文档管理	160
3.6.3	信息发布与交流	160
3.6.4	培训管理	161
3.6.5	内容和知识管理	162
3.7	系统管理平台	164
3.7.1	基本配置管理	164
3.7.2	权限管理	164
3.7.3	参数和模型的管理	167
3.7.4	系统预警告警管理	167
3.7.5	workflow定制与监控管理	168
3.7.6	工作报表管理	168
3.7.7	元数据管理	168
3.7.8	数据抽取管理	169
3.7.9	数据备份管理	171
3.7.10	系统日志和监控管理	171
3.8	数据接口平台	171
3.8.1	设计原则	172
3.8.2	实现方式	172
3.8.3	功能设计	172
第 4 章	银行业 CRM 软件技术	175
4.1	XML 技术	175
4.1.1	XML 介绍	175

4.1.2	XML 语法	175
4.1.3	XML 特点	186
4.2	EAI 技术	187
4.2.1	EAI 介绍	187
4.2.2	EAI 集成方法	189
4.2.3	EAI 优势	194
4.3	门户技术	196
4.3.1	门户介绍	196
4.3.2	门户分类	197
4.3.3	门户发展的动力	198
4.3.4	门户功能	199
4.4	数据仓库技术	200
4.4.1	数据仓库介绍	200
4.4.2	数据仓库体系结构	202
4.4.3	数据仓库组成	204
4.4.4	实施数据仓库方法	206
4.5	数据挖掘技术	208
4.5.1	数据挖掘介绍	208
4.5.2	数据挖掘方法	208
4.5.3	数据挖掘算法	212
4.5.4	数据挖掘过程	214
4.6	数字证书技术	217
4.6.1	数字证书介绍	217
4.6.2	为什么要用数字证书	217
4.6.3	数字证书原理	219
4.6.4	证书与证书授权中心	219
第 5 章	CRM 系统项目实施与管理	221
5.1	项目管理	221
5.1.1	简介	221
5.1.2	项目管理主要内容	221
5.1.3	项目管理过程	226
5.2	CRM 实施方法论	228
5.2.1	CRM 项目管理特点	228
5.2.2	实施策略	229
5.2.3	项目过程管理	233
5.2.4	质量管理体系	249

5.2.5	风险管理	266
5.3	CRM 项目实施招投标	270
5.3.1	原则	270
5.3.2	阶段和步骤	271
5.3.3	招投标内容	271
5.3.4	合理地选择厂商	272
第 6 章	银行业 CRM 投资回报分析	273
6.1	正确地认识投资和回报	273
6.1.1	投资分析	273
6.1.2	回报分析	275
6.2	定量分析 CRM 的投资回报	278
6.2.1	困难和问题	278
6.2.2	方法	279
6.2.3	数据收集	287
6.2.4	分析计算	288
6.3	评估团队	288
6.3.1	建立核心团队	288
6.3.2	建立扩展的团队 (外部专家联盟)	289
6.3.3	评估成功的 CRM 方法	289
6.3.4	保持前进的动力	290
第 7 章	产品比较分析	291
7.1	产品功能和技术架构分析	291
7.1.1	环境	292
7.1.2	组织	293
7.1.3	基础结构	294
7.1.4	结构	298
7.1.5	客户化	301
7.1.6	集成性	302
7.1.7	未来技术发展趋势	305
7.2	重点厂商金融解决方案	306
7.2.1	SAP 解决方案	306
7.2.2	Siebel 解决方案	309
7.2.3	PeopleSoft 解决方案	311
7.2.4	Oracle 解决方案	313
7.2.5	NCR 解决方案	315
7.2.6	SI 解决方案	317

第 8 章 银行业 CRM 项目案例分析	323
8.1 Chase-Flemings (大通) CRM 项目	323
8.1.1 用户背景	323
8.1.2 从单一系统了解客户需要	324
8.1.3 骄人的电子商务成绩	324
8.1.4 即时回应	325
8.1.5 Siebel Call Center	325
8.1.6 Siebel Sales	325
8.1.7 Siebel Services	326
8.1.8 用户评价	326
8.2 澳大利亚西太平洋银行 (Australia Westpac Bank) CRM BI 项目	326
8.2.1 用户背景	327
8.2.2 业务需求	327
8.2.3 阻碍业务发展的关键因素	327
8.2.4 Oracle 解决方案	328
8.2.5 选择 Oracle 产品	328
8.2.6 系统现状	328
8.2.7 实施效益	328
8.2.8 用户评价	330
8.3 加拿大皇家银行 CRM 项目	330
8.3.1 用户背景	331
8.3.2 系统选型	331
8.3.3 方案实施	332
8.3.4 运行状况	333
8.3.5 评价	333
8.4 汇丰银行 CRM 项目	334
8.4.1 用户背景	334
8.4.2 建设目的	334
8.4.3 实施效益	334
8.5 Capital One 财务公司 CRM 应用	335
8.6 M&T 银行 CRM 应用	336
参考文献	339

第1章 银行业 CRM 原理和背景

客户关系管理 (Customer Relationship Management, CRM) 也被称为客户资产管理 (Customer Asset Management) 或客户交互管理 (Customer Interaction Management)。CRM 是整个公司范围的策略, 通过围绕客户细分, 进行客户业务流程的再造, 满足客户需求, 连接客户和供应商等手段来最大化客户的利润和客户满意度。

一个企业的 CRM 系统能够使其更好地了解客户, 增加客户联系渠道的有效性, 实现与客户的互动, 增强开拓市场能力, 提升对客户销售能力, 降低对客户的服务成本, 以及实现客户渠道和企业业务系统后台的无缝的整合, 从而打造出一个以客户为中心, 科学定量管理的有竞争力的企业。

1.1 CRM 概念

准确地把握一件事情的前提是对这件事情所涉及的概念非常清晰。本节对 CRM 的核心概念进行了解释。

1.1.1 客户

对 CRM 的理解首先就是对客户的理解。什么是客户? 根据美国传统词典的解释 “One that buys goods or services”, 即购买产品或服务的个人或单个组织。从这个定义中, 可以明确如下要素。

① 个人或组织: 与企业打交道的对象。这样一个对象的特点是具有主动的能力, 在市场经济环境下, 通过得到足够的信息, 能够在本企业和竞争对手之间进行选择。因此企业必须关注这些随时就会背离的对象。

② 购买: 其反映企业与其所打交道的对象所要发生的经济利益关系。这种利益关系能够给企业带来利益, 是企业利润的源泉。正是由于这种利益, 才能促使企业不懈地与之打交道, 确保这种利益来源的长期有效性。

③ 获利载体: 产品或服务。企业生产的或提供的产品和服务是企业向与之打交道的对象所交付的能够获利的载体。正是由于企业能够提供出这些产品或服务, 客户才能够与企业发生利益关系, 实现相应的购买行为。

这样一个对客户的定义反映了传统商业模式下对客户理解。但是在目前复杂多变

的商业环境下，客户的定义除了这些核心要素之外已经得到极大的扩展。产生这些扩展的需求在于：企业如何定义潜在的客户？如何定义共同针对客户的合作伙伴？如何定义那些与企业并无直接购买关系，但是与这种购买关系息息相关的个人和组织？等等。

对客户定义扩展的需求在本质上是企业为了进一步赢得客户，获取更大的利益。一个企业如果对它的客户没有明确的定义，那么可以说这个企业不可能长久地成功。那么究竟什么是客户？

要定义客户，首先要明确企业的外部对象。企业的外部对象包括：公众，媒体，管理部门，税务部门，金融机构，股东，员工，咨询顾问，供应商，销售商，客户，竞争者等。为了真正的在这些外部对象中识别出客户，本书给出客户的如下定义：

客户就是企业市场、销售、服务的外部目标对象，这一外部目标对象或者是个人或者是组织，是企业获得利益的来源。换句话说，企业在理性决策上认定的能够通过市场网罗，销售获利，服务维系的主动外部目标对象，就是客户。

对这样一个定义的理解取决于企业的经营态度，与企业经营的目的和意图密切相关，充分反映了企业的主动性和进取精神。

客户不是一成不变的，随着企业与客户价值取向的不同，客户也在进行着不断的调整。客户从对企业感兴趣的潜在客户开始，通过购买企业的产品和服务变成了企业的新客户，新客户维持一段时间，或者流失，变成流失客户，或者积淀成为企业的中期客户，企业对客户挖潜，充分挖掘客户的潜力，直到客户的价值被最大化，于是客户就变成了长期客户。在整个客户的生命周期中，企业针对每类客户所采取的手段各不相同。

1.1.2 客户关系

关系是普遍的，但当且仅当是客户关系时，企业才如此重视要建立一个系统来管理它。管理这种关系的原因在于这种关系复杂，多样，数量众多；也因为企业要从这样一个客户关系管理中取得利益。

为什么会有客户关系这个词？为了回答这个问题，需要对客户关系做出解释：

所谓客户关系就是客户与企业之间的相互联系。企业重视客户关系的一个目的在于：企业要获得与客户的关系，维系与客户的关系，管理与客户的关系，建立与客户良好的关系，消除与客户不良的关系，最终目的是通过这种客户关系获得利益。另一个目的是为了增强客户与企业之间的联系，让企业更多更好地与客户发生联系，同时也让客户更多更好地与企业发生联系，尽量减少双方联系的成本，增进双方联系的共同收益。当企业与客户有更多的有效的联系时，那么企业就能够投客户所好，挖掘出客户的各种需求，有针对性地为客户提供差异化的服务，从客户那里赢取最大的利益。如果客户与企业有更多的有效的联系，那么客户就能够获得足够的产品信息，便捷地购买产品和服务。