



普通高等教育“十一五”规划教材
高等院校市场营销类教材系列

客户关系管理

谷再秋 潘福林 主编



科学出版社

www.sciencep.com

普通高等教育“十一五”规划教材

高等院校市场营销类教材系列

客户关系管理

谷再秋 潘福林 主编

宋殿辉 宿春华 副主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书主要从基本理论、相关技术、软件系统三个层面对客户关系管理的基本理论与实践方法进行了系统的介绍。前六章介绍了客户关系管理概述、客户关系管理的相关理论、客户关系管理的策略、管理阶段、核心客户、满意和忠诚等基本理论知识；第七至九章介绍了呼叫中心、数据仓库、数据挖掘等与 CRM 相关的技术；后五章介绍了 CRM 系统概述、系统三大模块、系统实施等软件系统知识。

本书内容翔实，利用大量案例和阅读材料来帮助读者深入理解所讲内容。

本书可作为工商管理类本、专科学生的基础教材，也可作为经济类及其他相关学科的选修课教材和参考书，还可供各行业的实际管理工作参考。

图书在版编目(CIP)数据

客户关系管理/谷再秋，潘福林主编. —北京：科学出版社，2009
(普通高等教育“十一五”规划教材·高等院校市场营销类教材系列)
ISBN 978-7-03-025295-1

I.客… II.①谷 ②王… 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(2009)第 145852 号

责任编辑：李 娜 王彦刚 / 责任校对：耿 耘
责任印制：吕春珉 / 封面设计：东华人华平面设计室

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码：100717

<http://www.sciencep.com>

随 主 印 刷 厂 印 刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2009 年 8 月第 一 版 开本：787×1092 1/16

2009 年 8 月第一次印刷 印张：22 1/2

印数：1—3 000 字数：535 000

定价：33.00 元

(如有印装质量问题，我社负责调换〈环伟〉)

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62137374 (HF02)

版权所有，侵权必究

举报电话：010-64030229；010-64034315；13501151303

高等院校市场营销类教材系列

编 委 会

顾 问 郭国庆（中国高等院校市场学研究会副会长，中国人民大学商学院教授、博士生导师）

周 南（香港城市大学市场营销系主任、教授、博士生导师）

Ralf K. Schellhase（德国达姆施塔特应用技术大学市场营销学教授）

主 任 张 鸿（西安邮电学院现代经济与管理研究院院长、教授，省级教学名师，省级市场营销优秀教学团队负责人）

副主任 郝渊晓（中国高等院校市场学研究会副秘书长，西安交通大学经济与金融学院教授）

委 员（以姓氏笔画为序）

于 强（河北大学管理学院副院长、教授）

刘 立（南京邮电大学管理学院副院长、教授）

刘千桂（北京印刷学院副教授）

李立春（黑龙江工程学院副教授）

谷再秋（长春大学管理学院副教授）

郑如霞（集美大学工商管理学院副教授）

钟 伟（河北大学管理学院工商管理系主任、副教授）

侯淑霞（内蒙古财经学院商务学院院长、教授）

费玉莲（浙江工商大学电子商务系副主任、副教授）

涂永式（深圳大学经济学院教授）

秦陇一（广州大学商学院教授）

彭雷清（广东商学院管理学院院长、教授）

潘红梅（上海机电学院副教授）

序

当前，由美国次贷危机引发的国际金融危机仍在蔓延和深化，对全球实体经济的冲击日益显现，世界经济金融形势依然复杂、严峻，一些国家经济陷入衰退，社会稳定面临巨大的挑战。

国际金融危机给中国也带来了前所未有的困难和挑战，主要表现在：经济下行压力明显加大，进出口继续下滑，工业生产明显放缓，部分企业生产和经营困难，就业难度加大。这场国际金融危机与中国发展方式转变、经济结构调整的关键阶段不期而遇，新的挑战与既有矛盾相互交织，加大了我们解决问题的难度。危机当前，宏观上最紧迫的任务是采取积极的财政和货币政策，以扩大内需，刺激消费，全力恢复经济增长。金融危机对微观企业来说，更是一次生死存亡的考验。面临危机的时候，我们要从全新的角度去思考问题。我们的观念、思维方式要跟着改变，企业要在危机中去发现机会，去更新理念，以调整思路，进行营销创新；要根据消费者的需求，对自身的营销体系和运作流程进行优化或再造，还要强化营销推广与产品销售，并通过低成本的营销创新来突破危机困局，发展自己。

在这种新的环境下，企业面临的营销环境具有更大的不确定性。因此，提高企业对环境的适应性和应变能力，就成为一个新的研究课题。为了更好地满足企业应对金融危机的需要，也为了进一步落实教育部关于高等学校本科教学质量与教学改革工程的相关指导意见，提高国内各高校经济管理类核心课程教师的教学水平，更为了满足高校培养适应社会应对就业的高素质营销人才的教学需要，经科学出版社组织策划的《普通高等教育“十一五”规划教材·高等院校市场营销类教材系列》出版了，这是我国高校市场营销专业教材建设和教学改革的重要举措，也是落实教育部高等学校本科教学质量与教学改革工程的重要实践，将有利于进一步提高我国高校营销人才的培养质量。

“传道、授业、解惑”为师者之责。本教材系列的编者为多所高校长期从事营销学教学和研究的教师，他们有着丰富的教学经验，同时由于学科性质的特点，有些兼任公司的营销顾问，从而具有丰富的实践经验。因此，本教材系列的特点如下：

1. 实现营销理论与实践的有机融合。在介绍完基本理论后，重点对实务方面作了讲解，最大限度地贴近实际操作，重在培养学生的营销实战能力。
2. 内容基本涵盖了高校市场营销学专业的主干课，写作上突出关键问题的阐述，强化案例教学，重在培养学生能力，强化其综合素质。
3. 结构上创新编写体系。章前有教学目标、教学要点、关键词，章尾有小结、案例分析和练习题，便于学生系统地学习和掌握。

本教材系列适用于高等院校工商管理、市场营销专业的本科生以及欲在营销领域发展的其他专业学生，营销、策划、广告从业人员等。

作为本教材系列的主任，我十分感谢每本书的作者，他们在教学科研工作繁忙的情况下，对编写大纲和体例反复讨论修改，并吸收了国内外营销同行专家的最新研究成果，



力争反映市场营销学科的前沿知识，以达到满意的效果。尽管我们做出了很大的努力，但由于水平有限，仍然感到书中存在疏漏及不尽如人意之处，诚恳希望广大读者提出批评意见，以促使我们不断改进，提高质量。

张 鸿

2009年5月8日

前 言

随着企业竞争的白热化,资金、土地、技术都不再是企业争夺的核心,客户成为企业关注的焦点。可以说,谁掌握了客户,谁就掌握了企业的核心竞争优势。尤其在全球金融危机的时代,客户更成为企业不可或缺的核心资源,受到空前的重视和维护。对于为企业培养应用型管理人才的工商管理类专业来说,客户关系管理的理论和实践就显得尤为必要。本书就是在这样的理论和实践需求的背景下编写的。

本书理论与实践密切结合,在研究客户关系基本理论的基础上,对通用客户关系管理系统的工作流程进行了分析和探讨,力图使读者了解客户关系管理的最基本的理论框架和最直接的系统全貌,对客户关系管理形成更完整的客观认知。在学术思想上,本书展示了当前客户关系管理研究的基本理论,力求做到知识完备、结构系统、内容充实、通俗易懂。在结构体系上,本书结构清晰、体系完整、内容紧凑,在正常授课内容的基础上增加了案例分析、知识拓展、阅读资料等知识模块,使学生能容易地抓住客户关系管理的基本框架,在学习中达到事半功倍的效果。在写作特点上,本书兼顾学术性与通俗性,叙述时力求深入浅出,简单易懂。

全书共三部分、十四章,第一部分包括第一章至第六章,介绍了客户关系管理概述、客户关系管理的相关理论、客户关系管理的相关策略、客户关系管理阶段、核心客户管理、客户满意与忠诚等客户关系管理的基本理论知识;第二部分包括第七章至第九章,介绍了呼叫中心、数据仓库、数据挖掘等与客户关系管理相关的技术;第三部分包括第十章至第十四章,介绍了客户关系管理系统概述、市场管理子系统、销售管理子系统、服务管理子系统、客户关系管理系统实施等方面的知识。

由于时间仓促和水平有限,书中疏漏和不妥之处在所难免,欢迎广大读者批评指正。

目 录

第一章 客户关系管理概述	1
第一节 客户关系管理的产生和发展	2
一、客户关系管理产生的背景	2
二、客户关系管理产生的原因	2
三、客户关系管理的发展历程	8
四、客户关系管理在我国的发展	9
第二节 客户关系管理的内涵	13
一、客户关系管理的定义	13
二、客户关系管理的内在含义	14
三、客户关系管理与其他相关概念的关系	17
第三节 客户关系管理的内容和意义	22
一、客户关系管理的特点	23
二、客户关系管理的分类	23
三、客户关系管理的构成	26
四、客户关系管理的核心思想	27
五、实施客户关系管理的意义	28
小结	30
案例分析	31
练习题	32
第二章 客户关系管理的相关理论	33
第一节 关系营销	34
一、关系营销的内涵	34
二、关系营销的特征	37
三、关系营销的策略	38
第二节 客户细分	42
一、客户细分的概念	42
二、客户细分的目的	42
三、客户细分的依据	43
四、客户细分的方式	43
第三节 客户价值	50
一、客户价值的内涵	50



二、客户价值理论.....	50
第四节 客户生命周期	55
一、客户生命周期的内涵.....	55
二、客户生命周期的阶段划分.....	55
三、客户生命周期各阶段的特征及管理重点	57
四、客户生命周期模式的分类.....	58
小结	60
案例分析	61
思考与练习	63
第三章 客户关系管理的相关策略.....	65
第一节 数据库营销	66
一、数据库营销概述.....	66
二、CRM 与数据库营销	69
三、网络数据库营销.....	70
第二节 一对一营销	72
一、一对一营销概述.....	72
二、一对一营销的过程.....	74
三、CRM 和一对一营销	77
第三节 整合营销.....	77
一、整合营销概述.....	77
二、CRM 与整合营销	79
小结	81
案例分析	83
思考与练习	89
第四章 客户关系管理阶段	90
第一节 客户开发管理	91
一、寻找新客户	91
二、评估新客户	94
三、接近新客户	96
第二节 客户保持管理	97
一、客户保持的提出	97
二、客户保持的概念	98
三、客户保持的意义	98
四、影响客户保持的因素分析	99
五、客户保持管理策略.....	101

六、客户保持效果的评价指标	103
第三节 客户流失管理	104
一、客户流失概述	104
二、客户流失的原因及对策	106
小结	108
案例分析	110
思考与练习	113
第五章 核心客户管理	114
第一节 核心客户概述	115
一、核心客户的内涵	115
二、核心客户管理的目的	116
三、核心客户类型	117
第二节 核心客户管理	118
一、核心客户的识别	118
二、核心客户的开发	119
三、核心客户的保持	120
四、核心客户管理应注意的问题	121
小结	122
案例分析	123
思考与练习	130
第六章 客户满意与忠诚	131
第一节 客户满意管理	132
一、客户满意的含义	132
二、客户满意的意义	134
三、影响客户满意度的相关因素	135
四、提高客户满意度的途径	136
五、客户满意的衡量	138
第二节 客户抱怨管理	141
一、客户抱怨的含义	141
二、客户抱怨的主要原因	142
三、客户抱怨产生的影响	143
四、客户抱怨管理的意义	143
五、处理客户抱怨的方法	144
第三节 客户忠诚管理	148
一、客户忠诚的概念	148



二、客户忠诚的分类.....	149
三、客户忠诚和客户满意的关系.....	151
四、提高客户忠诚度的方法.....	153
小结.....	156
案例分析.....	157
思考与练习.....	159
第七章 呼叫中心.....	160
第一节 呼叫中心概述.....	161
一、呼叫中心的定义.....	161
二、呼叫中心的发展历程.....	162
第二节 呼叫中心在客户关系管理中的作用.....	166
一、呼叫中心在客户关系管理中的意义.....	166
二、呼叫中心在 CRM 系统中的作用.....	168
第三节 呼叫中心的系统构成与业务流程.....	169
一、呼叫中心的系统构成.....	169
二、呼叫中心的业务流程.....	173
第四节 呼叫中心的建设与运行.....	175
一、呼叫中心的建设.....	175
二、呼叫中心的运行.....	179
小结.....	184
案例分析.....	185
思考与练习.....	189
第八章 数据仓库.....	190
第一节 CRM 的客户数据.....	191
一、客户数据的类型.....	191
二、优质数据是 CRM 实施的基础.....	193
三、客户数据的隐私问题.....	195
四、CRM 的数据采集.....	199
第二节 数据仓库.....	202
一、数据仓库的产生.....	202
二、数据仓库的概念、特征及类型.....	203
三、数据仓库的内容.....	207
四、数据仓库的应用.....	208
五、数据仓库系统的体系结构.....	210
小结.....	212



案例分析	214
思考与练习	216
第九章 数据挖掘	217
第一节 数据挖掘概述	218
一、数据挖掘的含义	218
二、数据挖掘的发展	220
三、数据挖掘的特点	221
四、数据挖掘和数据仓库	221
五、数据挖掘与其他分析方法	222
第二节 数据挖掘的任务和步骤	223
一、数据挖掘所发现的知识	223
二、数据挖掘的任务	225
三、数据挖掘的步骤	227
第三节 数据挖掘在 CRM 中的价值	229
一、客户盈利能力的分析	229
二、客户的筛选获取	230
三、客户的保持	231
四、交叉营销	231
五、客户细分	232
第四节 数据挖掘的方法	232
一、决策树	232
二、集合论	235
三、遗传算法	238
四、规则导引	241
小结	242
案例分析	244
思考与练习	245
第十章 CRM 系统概述	246
第一节 CRM 系统的一般模型	247
一、CRM 系统的架构	247
二、CRM 系统的业务流程	248
三、CRM 系统的体系结构	249
四、CRM 系统的功能结构	250
第二节 客户管理子系统	251
一、客户基本管理	251



二、客户深层管理.....	255
小结	260
案例分析	261
思考与练习	265
第十一章 市场管理子系统	266
第一节 市场管理子系统的数据分析.....	267
一、市场管理子系统的描述.....	267
二、市场管理子系统的数据处理流程	268
三、市场管理子系统的主要数据文件	269
第二节 市场管理子系统的功能模块.....	270
一、营销战役管理.....	270
二、市场计划管理.....	271
三、市场情报管理.....	273
四、图表分析.....	275
小结	275
案例分析	277
思考与练习	282
第十二章 销售管理子系统	283
第一节 销售管理子系统数据分析	284
一、销售管理子系统的描述.....	284
二、销售管理子系统数据处理流程	285
三、销售管理子系统主要数据文件	286
第二节 销售管理子系统功能模块	288
一、线索管理.....	288
二、商机	291
三、销售报价.....	293
四、销售合同.....	295
五、佣金	297
六、销售订单.....	299
七、收款	302
八、销售计划.....	304
九、销售分析.....	305
小结	306
案例分析	307
思考与练习	307



第十三章 服务管理子系统	308
第一节 服务管理子系统数据分析	309
一、服务管理子系统描述	309
二、服务管理子系统数据处理流程	309
三、服务管理子系统主要数据文件	310
第二节 服务管理子系统功能模块	312
一、服务请求	312
二、服务合同	313
三、产品维修	313
四、装箱单	314
五、商品	316
六、项目服务	316
七、产品缺陷	316
小结	317
案例分析	318
思考与练习	322
第十四章 CRM 系统的实施	323
第一节 CRM 系统实施的条件	324
一、较高的企业员工的 CRM 素质	324
二、CRM 业务流程的优化	325
三、较高的企业信息化管理程度	325
四、充足的资金供应	326
五、充实的基础数据	327
第二节 CRM 系统实施的方法和步骤	327
一、五阶段实施方法	327
二、九阶段实施方法	328
第三节 影响 CRM 系统实施成败的因素	335
一、CRM 系统实施过程中的问题	335
二、CRM 项目成功实施需要关注的因素	336
小结	338
案例分析	340
思考与练习	341
主要参考文献	342
后记	344

第一章

客户关系管理概述

教学目标

在了解客户关系管理产生和发展的基础上，理解客户关系管理（客户关系管理）的内涵并能区分与之相关的概念，掌握客户关系管理的思想、分类以及能为企业带来的优势，从而形成对客户关系管理的最基本的认识。

教学要点

- 客户关系管理的产生和发展；
- 客户关系管理的定义和分类；
- 客户关系管理、ERP、SCM等相关概念的区分；
- 客户关系管理的核心思想；
- 企业实行客户关系管理的意义。

关键词

客户关系管理 ERP 市场需求 信息技术
核心竞争力



第一节 客户关系管理的产生和发展

一、客户关系管理产生的背景

当今世界经济正朝着全球市场一体化、企业生存数字化、商业竞争国际化的方向发展,在这样的大背景下,以互联网、知识经济、高新技术为代表,以满足客户的需求为核心的新经济迅速发展开来。在这新经济时代,企业的产品服务不再是竞争的核心,客户成为决定企业胜败的关键,这使得对客户关系管理的研究方兴未艾,如火如荼地进行着。

客户关系管理(customer relationship management, CRM)是以信息技术为媒介,以客户及其价值为中心,通过管理保持企业与客户之间的良好关系,持续实现企业价值和客户价值最大化的一种新型“双赢”的营销理念和一整套应用策略。这个名词是在互联网应用达到一定的普及之后产生的,也就是说历史并不久远。但实际上客户关系管理并不是一个全新的概念,它源于西方的市场营销理论,在美国最早产生并得以迅速发展。市场营销作为一门独立的管理学科存在已有将近百年的历史,它的理论和方法极大地推动了西方国家工商业的发展,深刻地影响着企业的经营观念以及人们的生活方式。信息技术的快速发展,为市场营销管理理念的普及和应用奠定了平台,并开辟了更为广阔的空间。

在工业经济时代,企业是通过提高工效并最大限度地降低成本,同时建立质量管理体系以控制产品质量,从而取得市场竞争优势的。因此,工业经济时代是以产品生产为导向的卖方市场经济时代,产品生产的标准化及企业生产的规模大小决定了其市场竞争地位,企业管理最重要的指标就是成本控制和利润最大化。

生产力的不断发展,逐步改变了全社会生产能力不足和商品短缺的状况,并逐渐发展到全社会生产能力的过剩。商品开始极大丰富并出现过剩,使客户的选择空间及选择余地显著增大,客户的需要开始呈现出个性化特征。为了使客户满意,企业必须完整掌握客户信息,准确把握客户需求,快速响应客户的个性化需要,提供便捷的购买渠道、良好的售后服务与经常性的客户关怀等。企业尝试着去进行市场细分并衡量每一个客户可能带来的盈利能力,努力为客户送去他们需要的产品,而不是让客户自己去寻找。就是在这样的时代背景下,客户关系管理理论正在不断地被深化和提升,并逐渐得到完善。

二、客户关系管理产生的原因

(一) 管理理念的更新

市场的供求关系经历了三个阶段:供不应求阶段、供过于求阶段和个性化需求阶段。在供不应求的市场阶段,面对不断增长的物质需求,整个社会的物资处于短缺状态,企



业的产品只要生产出来就可以毫不费力地销售出去。在卖方市场下，各种营销理念和营销方式根本没有用武之地，产品的开发与革新也显得没有太多的必要。随着人类技术的不断进步，整个市场经过短暂的供求平衡之后很快进入了供过于求的买方市场，这时候企业的重心开始由大规模的生产转向销售，各种推销方式和技巧被企业大量采用，以期改善产品积压的现状。企业不断增加研究开发的力度，使各种新产品不断出现以应对激烈的竞争。当技术革新发展到一定阶段，爆炸式的突破变得越来越困难的时候，激烈的市场竞争使产品越来越趋于同质化，如何满足客户个性化的需求成为竞争的焦点，这时候以客户为中心的整合营销理念开始深入人心。质量上乘的产品和程序式的服务是企业存在的起点而不再是竞争优势，只有把握客户的脉搏，拥有长期稳定的客户关系的企业，才能立于不败之地并取得长足的发展，这时的市场供求关系进入到个性化需求阶段。

企业管理观念随着这种市场环境的演化经历了五个阶段，如图 1.1 所示。

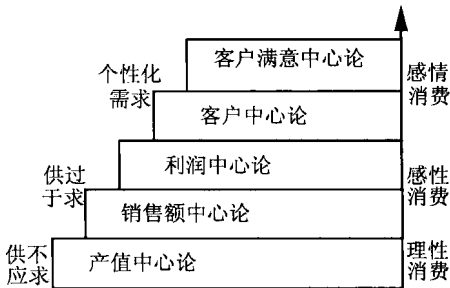


图1.1 企业管理理念的变迁

1. 产值中心论

这时候的市场状况供不应求，制造业处于鼎盛时期，客户购买经常面临困难，甚至要凭借与企业的特殊关系来实现购买需要，所以这一阶段企业管理的核心理念就是产值管理。企业的市场观念往往以私人关系为中心，既不关注产品更不会关注客户，在这种情况下，消费者价值选择必然是一种理性消费。消费者不但重视产品价格，更看重产品质量，追求物美价廉和经久耐用，来应对较低的物质生活水平。此时，消费者价值选择的标准是“好”与“差”。

2. 销售额中心论

由于现代化大生产的发展使生产能力不断扩大，商品供过于求的买方市场逐渐形成。企业为了生存开始摒弃以产值为中心的理念，逐渐重视销售，强化推销，集中对销售额进行管理，并为提高销售额而开始重视对产品质量的控制。

3. 利润中心论

激烈的市场竞争带来的严格的质量控制使企业的生产成本不断提高，频繁的促销活