



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

# 客户关系管理

(第二版)  附光盘1张

邵兵家◎主 编

钱丽萍 伍 颖 于同奎◎副主编

- 一本旨在解决实际问题的图书
- 突出应用背景，内容贴近实际
- 配套光盘：一套CRM软件及软件操作演示
- 网络课程：提供更新资料、教师用测试题、实用课件等
- 在线服务地址：[www.cnebr.net](http://www.cnebr.net)



本书配套课件在新浪网举办的首届原创课件大奖赛中，荣获“**最受欢迎课件奖**”，参赛期间点击率达76万多次，一直位居参赛课件榜首！



清华大学出版社



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

# 客户关系管理

(第二版)  附光盘1张

邵兵家◎主 编  
钱丽萍 伍颖 于同奎◎副主编

Customer Relationship Management (Second Edition)

清华大学出版社  
北 京

## 内 容 简 介

本书以 IDIC 模型为基础,从理论、实践和操作三个层面对客户关系管理进行系统简明的介绍:首先从管理理念和技术应用两个角度,介绍现代客户关系管理的基本原理;然后通过生动的案例,讲述客户关系管理的实施;最后结合具体的 CRM 软件中典型的操作流程和数据挖掘在客户数据处理中的过程,介绍实际的运用。

书中每章内容包括学习目标、开篇案例、本章内容、本章小结、复习与讨论五部分。配套的光盘提供部分典型软件、软件使用和操作以及开发应用的展示,可以动手安装进行操作以加深认识。

本书适用于经济管理研究与实际工作者、计算机软件开发人员,并可作为电子商务、经济管理、计算机应用等专业的培训资料。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

客户关系管理/邵兵家主编. —2版. —北京:清华大学出版社,2010.4

ISBN 978-7-302-22133-3

I. ①客… II. ①邵… 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(2010)第 024417 号

责任编辑:吴颖华

封面设计:刘超

版式设计:杨洋

责任校对:姜彦

责任印制:孟凡玉

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

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

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:20 字 数:462 千字

附光盘 1 张

版 次:2010 年 4 月第 2 版 印 次:2010 年 4 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:38.00 元

---

产品编号:030371-01

## 第二版前言

本书第一版出版后的市场反应远远超出了我们的预期，来自全国各地的老师、同学以及实际工作者对该书表示了强烈的关注，同时提出了许多建议。配套课件在新浪网举办的首届原创课件大奖赛中，荣获“最受欢迎课件奖”，参赛期间点击率达76万多次，一直位居参赛课件榜首。十分感谢社会各界的支持，没有大家的支持就没有第二版的问世。本书同时得到了教育部国家规划教材评审专家的肯定，被评为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。为了适应不断发展变化的需要，更好地满足大家的要求，从去年开始即着手修订工作。

正如第一版前言中所提及的，本书的初衷并非是提供一本专门的教科书，而是把相关的研究展示出来，所以在教学的适应性上还存在一些问题，有些内容没有涉及，有些内容理论性太强。同时，我们一直在探索将理论和实践更好结合的体系结构。在教学和研究中，我们很高兴地发现了能够解决该问题的模型，即IDIC模型。第二版的体系即以此为核心，把客户关系管理工作的过程进行科学的分解和分析。

本书由主编提出总体修订思路，经参编者反复讨论后确定了新的编写体系。与第一版相比，第二版作了以下修改：在第2章增加了客户关系管理基础理论内容；增加了基于IDIC模型的内容，即第3章识别客户、第4章区分客户、第5章客户互动、第6章客户个性化等4章；增加了第7章客户关系测评与维护；将第一版第7章客户关系管理战略的内容融合到其他章节中；同时调整了全书每章的顺序，以商务理念、管理方法、技术手段、项目实施为主线安排全书内容。

第二版分工如下：第1章（邵兵家），第2章（邵兵家、何俊辉），第3~7章（钱丽萍），第8~10章（于同奎），第11章（伍颖），第12章（邵兵家、马兵），第13章（邵兵家）。在分工完成修订稿后，由正副主编进行修改完善。张渝春、杨海峰、王亚涛、马蓉、高志欣、师蕾、刘晓刚等同学在本书的编写和修改中协助搜集相关资料，王亚涛负责光盘的美工设计。

本书修订工作的完成，特别感谢责任编辑和评审专家的支持。在本书修订过程中，我们参考和借鉴了国内外相关研究资料并在参考文献中列出。在此，谨向各位学者表示由衷的敬意和感谢。同时感谢上海企能软件科技有限公司授权作者使用相关技术资料。感谢重庆大学教材建设基金对本书修订给予的资助。由于客户关系管理理论和实践的不断发展，加上作者水平有限，书中疏漏之处在所难免，欢迎读者批评指正。为满足授课教师的需要，本书配套有电子教案等资料，欢迎登录作者网站（[www.cnebr.net](http://www.cnebr.net)）进行查询、下载和交流。

主编：邵兵家  
2010年2月28日  
E-mail: [shaobj@126.com](mailto:shaobj@126.com)  
Website: [www.cnebr.net](http://www.cnebr.net)

# 第一版前言

2001年11月10日，对中国人来说是一个特别重要的日子，历经15年的艰辛谈判，中国终于圆了入世梦。当全国人民欢欣鼓舞之际，WTO这个双刃剑的影响逐步浮现，中国企业和政府如何面对WTO所带来的冲击问题就不可避免地摆在各级政府和企业领导面前。加入WTO给予企业更多的进入国际市场的机会，与此同时也使企业的竞争更加严酷。改革开放以来中国发展的经验表明，充分利用国内外先进的经营管理思想和手段，不断提高企业的竞争能力，成为企业得以生存和发展的必由之路。

20世纪末席卷全球的以互联网为核心的计算机网络信息技术的发展，给人们的生活、工作以及企业的经营管理带来了巨大的变化，有人惊呼又一次产业革命来临。在全球引起巨大影响的电子商务成为新的产业革命的代表，掀起一股电子商务的浪潮。虽然由于投资家的过度炒作而使互联网产业经受了严冬，全球电子商务的发展蒙上了一层阴影，但电子商务并不会因为一时的挫折而消失。大量的传统企业替代网络公司而成为电子商务运动的主角，企业已经实施或正在计划实施电子商务。

电子商务的发展可以使企业得以实施原来难以实施的先进管理思想和管理理念。当今的企业，尤其是处于竞争性强的产业的企业，更加注重客户的反应，“顾客是上帝”这一观念正逐步深入经营者的脑海。可以说，哪个企业能够准确把握客户的需求并及时提供相应的产品或服务，哪个企业就能赢得客户的心，从而使企业盈利水平提高。全球著名的网上书店AMAZON、著名的计算机直销公司DELL等充分发挥互联网的优势，准确把握客户的需求而一举超过本行业老牌的企业。它们的成功为全球企业提供了借鉴，也预示着电子商务企业的发展趋势。

客户从来没有像现在这样备受企业的关注，世界进入一个“客户制定规则”的时代，哪个企业如果没有意识到这一点，哪个企业就会被客户所抛弃。在经营范围狭小、客户数量有限的环境下，精明的企业经营者可以凭借自己的聪明智慧来识别客户的需求。但现在已经进入了一个经济全球化、客户遍及全球且客户需求变化频繁的时代，单靠一个或几个人的能力已无法适应日益激烈的竞争，企业必须充分发挥计算机网络信息技术的优势。在此背景下，客户关系管理这一传统的经营管理理念借助于先进技术而焕发青春，现代客户关系管理成为当今企业追求的目标。

笔者于2000年开始关注电子商务的发展和研究，从电子商务的实施角度就多次强调，企业必须有从客户角度认识企业、强烈的服务于客户的意识和迫切性，才能成功实施电子商务。电子商务的实施不仅是技术问题，关键是理念的转变。为此，笔者对企业进行一系列的调查，并跟踪国外的相关研究，结合中国的实际，指导硕士生和工商管理硕士对客户关系管理的一些问题进行研究，发表了部分学术论文，本书即是在相关研究基础上整理出的阶段性成果。

本书由笔者总体设计，分工如下：第1章（于同奎），第2章（邵兵家），第3~5章（于

同奎), 第 6 章 (邵兵家、伍颖), 第 7 章 (张渝春、邵兵家), 第 8 章 (马兵、邵兵家), 第 9 章 (邵兵家)。在分工完成初稿后, 由笔者进行修改完善。为了使读者对客户关系管理的实施与运作有深入的掌握, 本书附有配套光盘, 主要包括一套 CRM 软件、一套数据挖掘软件以及软件操作示例。李宣霖负责光盘的美工设计。

本书能够顺利出版, 特别感谢清华大学出版社和责任编辑老师的支持。在本书写作过程中, 我们借鉴了国内外相关研究资料并在参考文献中列出, 在此, 谨向各位学者表示由衷的敬意和感谢。同时感谢上海企能软件科技有限公司授权作者使用相关技术资料。由于客户关系管理理论和实践的不断发 展, 加上作者水平有限, 书中疏漏之处在所难免, 欢迎读者批评指正。关于本书的最新相关信息, 欢迎登录作者网站 ([www.cnebr.net](http://www.cnebr.net)) 进行查询和交流。

作者: 邵兵家

2004 年 1 月 10 日

E-mail: [shaobj@126.com](mailto:shaobj@126.com)

Website: [www.cnebr.net](http://www.cnebr.net)

# 目 录

<b>第 1 章 客户关系管理概述</b> .....	1
学习目标 .....	1
开篇案例 .....	1
1.1 客户关系管理的产生及含义 .....	2
1.1.1 客户关系管理的产生 .....	2
1.1.2 客户关系管理的含义 .....	5
1.2 客户关系管理系统的类型 .....	7
1.2.1 按目标客户分类 .....	7
1.2.2 按应用集成度分类 .....	8
1.2.3 按系统功能分类 .....	9
本章小结 .....	9
复习与讨论 .....	10
<b>第 2 章 客户关系管理理论基础</b> .....	11
学习目标 .....	11
开篇案例 .....	11
2.1 关系营销理论 .....	13
2.1.1 关系营销产生的背景 .....	13
2.1.2 关系营销的涵义与特征 .....	14
2.1.3 关系营销的中心——客户忠诚 .....	15
2.1.4 关系营销梯度推进层次 .....	15
2.1.5 关系营销的价值测定 .....	16
2.2 一对一营销理论 .....	17
2.2.1 一对一营销的产生 .....	17
2.2.2 一对一营销的核心思想 .....	18
2.2.3 一对一营销的实施 .....	19
2.3 数据库营销 .....	19
2.3.1 数据库营销的产生 .....	19
2.3.2 数据库营销的特点 .....	20
2.3.3 数据库营销系统模型 .....	21
2.4 客户智能与客户知识 .....	22
2.4.1 客户智能及其体系框架 .....	23

2.4.2	客户知识.....	25
2.4.3	客户知识的生成.....	25
2.4.4	客户知识的分发.....	27
2.4.5	客户知识的使用.....	27
2.5	客户关系管理模型——IDIC 模型.....	27
2.5.1	IDIC 模型概述.....	27
2.5.2	IDIC 模型的主要内容.....	28
	本章小结.....	29
	复习与讨论.....	30
<b>第 3 章</b>	<b>识别客户.....</b>	<b>31</b>
	学习目标.....	31
	开篇案例.....	31
3.1	客户基本概念.....	32
3.1.1	客户的定义.....	32
3.1.2	客户生命周期.....	34
3.2	客户识别概述.....	35
3.2.1	客户识别的内涵与重要性.....	35
3.2.2	客户识别的主要步骤.....	36
3.3	定义客户信息.....	37
3.3.1	定义客户信息的原则.....	37
3.3.2	个人客户信息类型.....	38
3.3.3	组织客户信息类型.....	39
3.4	收集客户信息.....	40
3.4.1	收集客户信息的途径.....	40
3.4.2	收集客户信息的方法.....	41
3.5	整合、管理客户信息.....	43
3.6	更新客户信息.....	45
3.7	客户信息安全.....	46
3.7.1	企业客户信息数据库的安全.....	46
3.7.2	保护客户个人信息.....	46
	本章小结.....	47
	复习与讨论.....	47
<b>第 4 章</b>	<b>区分客户.....</b>	<b>49</b>
	学习目标.....	49
	开篇案例.....	49
4.1	客户区分的意义.....	50



4.2 客户价值区分 .....	51
4.2.1 客户价值的含义 .....	51
4.2.2 ABC 分析法 .....	52
4.2.3 RFM 分析法 .....	52
4.2.4 CLV 分析法 .....	54
4.2.5 三种方法的比较 .....	59
4.3 客户与企业关系区分 .....	59
4.4 客户区分过程 .....	61
本章小结 .....	62
复习与讨论 .....	62
<b>第 5 章 客户互动 .....</b>	<b>63</b>
学习目标 .....	63
开篇案例 .....	63
5.1 客户互动概述 .....	66
5.1.1 客户互动的内涵 .....	66
5.1.2 客户互动的内容 .....	66
5.1.3 客户互动的类型 .....	67
5.2 客户互动的渠道 .....	68
5.3 客户互动设计 .....	70
5.3.1 确定互动对象 .....	70
5.3.2 确定互动目标 .....	71
5.3.3 设计互动内容 .....	72
5.3.4 确定互动预算 .....	73
5.3.5 确定互动渠道与频率 .....	73
5.3.6 评估互动效果 .....	74
5.4 客户投诉 .....	74
5.4.1 客户投诉的价值和原因 .....	74
5.4.2 客户投诉处理过程 .....	75
本章小结 .....	76
复习与讨论 .....	76
<b>第 6 章 客户个性化 .....</b>	<b>77</b>
学习目标 .....	77
开篇案例 .....	77
6.1 客户个性化过程 .....	78
6.2 客户需求个性化 .....	81

6.2.1	客户需求的意义与特征 .....	81
6.2.2	区分客户需求的方法 .....	82
6.3	定制营销 .....	83
6.3.1	定制营销概述 .....	83
6.3.2	定制类型 .....	84
6.3.3	定制实现方式 .....	86
	本章小结 .....	87
	复习与讨论 .....	88
<b>第7章</b>	<b>客户关系测评与维护 .....</b>	<b>89</b>
	学习目标 .....	89
	开篇案例 .....	89
7.1	客户关系测评与维护概述 .....	92
7.2	客户满意的含义及测度 .....	92
7.2.1	客户满意的含义 .....	92
7.2.2	客户满意度的衡量 .....	94
7.3	客户忠诚及其影响因素 .....	95
7.3.1	客户忠诚的含义与类型 .....	95
7.3.2	客户忠诚的衡量 .....	97
7.3.3	客户忠诚影响因素 .....	99
7.4	客户满意与客户忠诚 .....	100
7.4.1	客户期望对客户满意与客户忠诚间关系的影响 .....	100
7.4.2	市场竞争对客户满意与客户忠诚间关系的影响 .....	102
7.5	客户流失管理 .....	103
7.5.1	客户流失的原因分析 .....	103
7.5.2	流失客户的挽回 .....	105
	本章小结 .....	106
	复习与讨论 .....	107
<b>第8章</b>	<b>客户关系管理软件系统 .....</b>	<b>108</b>
	学习目标 .....	108
	开篇案例 .....	108
8.1	CRM 软件系统的一般模型 .....	111
8.2	CRM 软件系统的组成 .....	112
8.2.1	接触活动 .....	112
8.2.2	业务功能 .....	112
8.2.3	数据库 .....	114
8.2.4	技术功能 .....	115

8.3 CRM 功能模块 .....	116
8.3.1 销售管理子系统 .....	116
8.3.2 市场营销管理子系统 .....	116
8.3.3 服务管理子系统 .....	117
8.3.4 现场服务管理子系统 .....	117
8.3.5 呼叫中心管理 .....	118
8.4 CRM 软件系统发展趋势 .....	118
8.4.1 采用先进的软件技术架构 .....	118
8.4.2 采用分布式技术 .....	119
8.4.3 采用参数化的设定理念 .....	120
8.4.4 提供方便的工作流管理与监控 .....	120
8.4.5 融入现代呼叫中心和门户技术 .....	120
8.4.6 采用商业智能 (BI) 技术 .....	121
本章小结 .....	121
复习与讨论 .....	122
<b>第 9 章 数据仓库与客户关系管理 .....</b>	<b>123</b>
学习目标 .....	123
开篇案例 .....	123
9.1 数据仓库概述 .....	126
9.1.1 从数据库到数据仓库 .....	126
9.1.2 数据仓库的概念及特点 .....	127
9.1.3 数据仓库系统的体系结构 .....	128
9.2 CRM 中的数据仓库 .....	130
9.2.1 CRM 与数据仓库的关系 .....	130
9.2.2 数据仓库的作用 .....	131
9.2.3 CRM 数据仓库的系统结构 .....	133
9.3 数据仓库的实施 .....	134
9.3.1 项目计划 .....	135
9.3.2 业务需求分析 .....	135
9.3.3 数据线 .....	136
9.3.4 技术线 .....	137
9.3.5 应用线 .....	137
9.3.6 系统运行维护 .....	137
9.4 CRM 数据仓库设计示例 .....	138
9.4.1 SQL Server 2000 数据仓库简介 .....	138
9.4.2 概念模型设计 .....	138

9.4.3	数据仓库创建	140
9.5	CRM 数据仓库使用示例	151
9.5.1	创建 OLAP 数据库	151
9.5.2	利用多维数据集创建向导创建多维数据集	152
9.5.3	存储和处理多维数据集数据	158
9.5.4	浏览多维数据集数据	160
	本章小结	162
	复习与讨论	163
<b>第 10 章</b>	<b>数据挖掘与客户关系管理</b>	<b>164</b>
	学习目标	164
	开篇案例	164
10.1	数据挖掘概述	166
10.1.1	数据挖掘技术的由来	166
10.1.2	数据挖掘的定义	167
10.1.3	数据挖掘的功能	168
10.1.4	数据挖掘应用	169
10.1.5	数据挖掘未来研究方向	170
10.2	数据挖掘的任务、方法与实施过程	171
10.2.1	数据挖掘的任务	171
10.2.2	数据挖掘的方法	173
10.2.3	数据挖掘的流程	178
10.3	数据挖掘在 CRM 中的应用	180
10.3.1	从客户生命周期角度分析数据挖掘技术的应用	180
10.3.2	从行业角度分析数据挖掘技术的应用	183
10.4	CRM 数据挖掘应用案例	183
10.4.1	案例背景简介	183
10.4.2	业务问题的定义	184
10.4.3	数据选择	185
10.4.4	数据清洗和预处理	186
10.4.5	模型选择与预建立	186
10.4.6	模型建立与调整	186
10.4.7	模型评估与检验	186
10.4.8	模型解释与应用	187
10.5	数据挖掘软件在 CRM 中的应用示例	188
10.5.1	PolyAnalyst 简介	188
10.5.2	问题定义	189
10.5.3	导入数据	189

10.5.4	数据预处理.....	191
10.5.5	初步分析.....	193
10.5.6	利用决策树进行直销数据挖掘.....	194
10.5.7	决策树模型检验.....	198
10.5.8	结论.....	199
	本章小结.....	199
	复习与讨论.....	200
<b>第 11 章</b>	<b>客户关系管理能力.....</b>	<b>201</b>
	学习目标.....	201
	开篇案例.....	201
11.1	客户关系管理能力的界定.....	203
11.1.1	客户关系管理能力的含义.....	203
11.1.2	客户关系管理能力的构成.....	204
11.1.3	影响客户关系管理能力的因素.....	207
11.2	客户关系管理能力评价指标体系.....	211
11.2.1	客户关系管理能力指标体系的作用.....	211
11.2.2	客户关系管理能力指标体系构建依据.....	211
11.2.3	客户关系管理能力指标体系的设计原则.....	212
11.2.4	客户关系管理能力评价指标.....	213
11.2.5	客户关系管理能力评价模型的构建.....	218
11.3	客户关系管理能力对企业绩效的影响.....	221
11.3.1	企业绩效评价指标体系的选择.....	221
11.3.2	客户关系管理能力对企业创新的影响.....	223
11.3.3	客户关系管理能力对企业客户的影响.....	225
11.3.4	客户关系管理能力对财务的影响.....	228
11.3.5	客户关系管理能力对企业绩效影响的调节因素.....	230
11.4	提升企业客户关系管理能力的措施.....	232
11.4.1	实施企业文化的变革.....	233
11.4.2	人力资源管理变革.....	236
11.4.3	组织结构变革.....	237
11.4.4	信息技术的引入.....	239
11.4.5	供应链伙伴的选择.....	240
	本章小结.....	241
	复习与讨论.....	241
<b>第 12 章</b>	<b>客户关系管理项目实施.....</b>	<b>243</b>
	学习目标.....	243

开篇案例 .....	243
12.1 客户关系管理项目的实施 .....	245
12.1.1 CRM 项目管理简述 .....	246
12.1.2 CRM 项目实施流程 .....	246
12.1.3 CRM 项目实施前的评估 .....	248
12.1.4 促进 CRM 实施成功的因素 .....	250
12.1.5 导致 CRM 实施失败的因素 .....	253
12.2 EY 公司实施 CRM 的背景 .....	255
12.2.1 EY 公司简介 .....	255
12.2.2 公司业务分析 .....	256
12.2.3 市场环境分析与目标客户特征 .....	257
12.2.4 EY 公司实施 CRM 的目的和目标 .....	259
12.3 EY 公司 CRM 实施过程分析 .....	261
12.3.1 EY 公司实施 CRM 的准备工作 .....	261
12.3.2 公司 CRM 需求分析 .....	264
12.3.3 公司业务流程改造 .....	266
12.3.4 CRM 的技术实施 .....	268
12.4 EY 公司 CRM 实施效果分析 .....	270
本章小结 .....	272
复习与讨论 .....	272
<b>第 13 章 WiseCRM 系统应用示范 .....</b>	<b>273</b>
13.1 企能客户关系管理软件简介 .....	273
13.1.1 软件主要功能 .....	273
13.1.2 系统配置需求 .....	273
13.1.3 软件启动页面 .....	275
13.1.4 系统权限管理 .....	277
13.1.5 系统辅助功能 .....	279
13.2 客户与联系人管理 .....	280
13.2.1 客户管理 .....	280
13.2.2 联系人管理 .....	283
13.2.3 分组管理 .....	284
13.3 业务活动管理 .....	285
13.3.1 日程安排及活动历史 .....	285
13.3.2 机会管理 .....	288
13.3.3 销售和明细 .....	288
13.3.4 产品管理 .....	290
13.3.5 服务反馈管理 .....	291

13.3.6 销售费用管理.....	292
13.3.7 通信管理.....	293
13.4 销售分析与报表设计.....	294
13.4.1 销售分析.....	294
13.4.2 报表设计.....	298
参考文献.....	300

# 第1章 客户关系管理概述

## 学习目标

- (1) 了解客户关系管理产生的背景；
- (2) 理解客户关系管理的含义与内涵；
- (3) 熟悉客户关系管理系统的分类。

## 开篇案例

### 王永庆卖大米的故事

王永庆小学毕业后，到一家小米店做学徒。第二年，他用借来的200元钱作本金自己开了一家小米店。为了和隔壁那家日本米店竞争，王永庆颇费了一番心思。

当时大米加工技术比较落后，出售的大米里混杂着米糠、沙粒、小石头等，买卖双方都是见怪不怪。王永庆则多了一个心眼，每次卖米前都把米中的杂物拣干净，这一额外的服务深受顾客欢迎。

王永庆卖米多是送米上门，他在一个本子上详细记录顾客家有多少人、一个月吃多少米、何时发薪等。算算顾客的米该吃完了，就送米上门；等到顾客发薪的日子，再上门收取米款。

他给顾客送米时，并非送到就算，他会帮人家将米倒进米缸里。如果米缸里还有米，他就将旧米倒出来，将米缸刷干净，然后将新米倒进去，将旧米放在上层。这样，米不至于因陈放过久而变质。他这个小小的举动令不少顾客深受感动，铁了心专买他的米。

就这样，他的生意越来越好。从这家小米店起步，王永庆最终成为台湾工业界的“龙头老大”。后来，他谈到开米店的经历时，不无感慨地说：“虽然当时谈不上什么管理知识，但是为了服务顾客做好生意，就认为有必要掌握顾客需要，没有想到，由此追求实际需要的一点小小构想，竟能作为起步的基础，逐渐扩充演变成为事业管理的逻辑。”

资料来源：<http://bbs.vsharing.com/Article.aspx?aid=695533>

这个故事给了我深深的启发甚至是感动。同样是卖米，为什么王永庆能将生意做到这种境界呢？关键在于他用了心！用心去研究顾客，研究顾客的心理，研究顾客的需要，研究如何去满足顾客的需要。不单纯卖给顾客简单的产品，而是将顾客的需求变成自己的服务项目，与产品一同给予顾客。

由此我们更可以看出服务的价值。顾客从其他米店也可以买到米，但从王永庆的米店



里买米，会感觉自己的所得是超出产品价值的，这超出的价值便是服务。令人感动的服务决不仅仅是微笑能涵盖的，它融合在每一个工作的细节里。如果去衡量的话，其标准便是：你是否在与顾客交往的每一个环节上都细心地为顾客的方便与利益着想了？我们应该明白的是：在如今技术高度发展、产品趋同的形势中，一个企业如果想存活并发展，就一定要有超越产品的、让顾客愿意为之捧场的理由。只有乐于把方便给予他人，把利益给予他人，把温暖给予他人，把服务给予他人，才能塑造出企业独特的魅力，赢得顾客心。

进入 21 世纪，随着全球经济一体化进程的加快和竞争的加剧，企业已逐步由传统的以产品和规模为中心的粗放式经营管理模式向以客户为中心、服务至上、实现客户价值和达到企业利润最大化的集约化经营管理模式转变，良好的客户关系是企业求得生存与发展的重要资源。企业为获得满意的客户关系，重要的思路是通过实施客户关系管理项目来实现。

## 1.1 客户关系管理的产生及含义

客户关系管理 (customer relationship management, CRM)，这个概念最初由 Gartner Group 提出来。对 CRM 的定义，目前还没有一个统一的表述，但就其功能来看，CRM 是通过采用信息技术，使企业市场营销、销售管理、客户服务和支持等经营流程信息化，实现客户资源有效利用的管理软件系统。其核心思想是以“客户为中心”，提高客户满意度，改善客户关系，从而提高企业的竞争力。那 CRM 究竟是什么呢？我们还是先看看 CRM 的产生背景，以便更好地理解它。

### 1.1.1 客户关系管理的产生

现代客户关系管理产生的原因可以归纳为以下 3 个方面：客户资源价值的重视（管理理念的更新），客户价值实现过程需求的拉动，以及信息技术的推动。如图 1.1 所示。

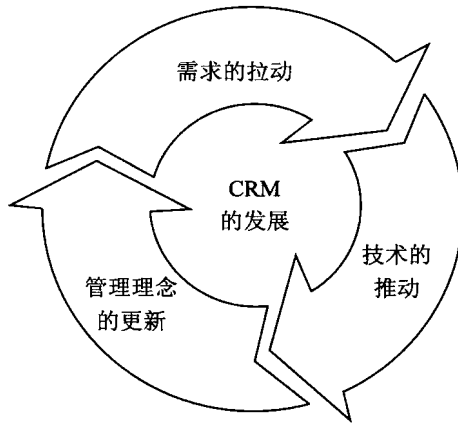


图 1.1 CRM 产生的原因

资料来源：孟凡强等. CRM 行动手册——策略、技术和实现. 北京：机械工业出版社. 2002 (9)：27