



服务外包管理丛书

服务外包 企业客户关系管理

FUWU WAIBAO QIYE KEHU GUANXI GUANLI

赵春雨 王艳红 ● 主编



化学工业出版社

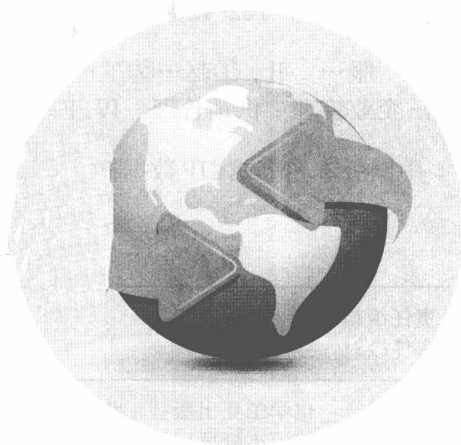


服务外包管理丛书

服务外包 企业客户关系管理

FUWU WAIBAO QIYE KEHU GUANXI GUANLI

赵春雨 王艳红◎主编



化学工业出版社

·北京·

本书在研究客户关系基本理论的基础上,结合服务外包企业客户关系管理的实践,对服务外包企业客户关系管理进行了系统的分析和探讨。全书分为三部分:第一部分介绍了服务外包企业客户关系管理的基本理论知识;第二部分介绍了服务外包企业与客户关系管理相关的数据库技术以及客户互动管理等内容;第三部分介绍了服务外包企业客户关系管理的实施与控制等方面的知识。本书理论与实践相结合,适用性较强。

本书适合高等院校的学生学习服务外包客户关系的管理理论与应用,同时对我国的企业、政府部门及相关专业人员也提供一定的参考与指导。

图书在版编目(CIP)数据

服务外包企业客户关系管理/赵春雨,王艳红
主编. —北京:化学工业出版社,2011.9
(服务外包管理丛书)
ISBN 978-7-122-12041-0

I. 服… II. ①赵…②王… III. 服务业-对外承
包-企业管理:供销管理 IV. F719

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第155952号

责任编辑:陈 蕾
责任校对:战河红

文字编辑:冯国庆
装帧设计:尹琳琳

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装:三河市延风印装厂

710mm×1000mm 1/16 印张18 $\frac{1}{2}$ 字数401千字 2012年2月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:39.00元

版权所有 违者必究

作为现代高端服务业的服务外包业近年来发展日益加速,具有信息技术承载度高、附加值大、资源消耗低、环境污染小、吸纳就业能力强、国际化水平高等特点,以服务外包和高端制造及研发转化为主要特征的新一轮全球产业调整正在蓬勃兴起。服务外包已成为当今国际产业特别是现代服务业转移的新趋势。因此发展服务外包业是中国面临国内外环境变化和机遇的一项重要选择。

随着国际环境的剧烈变化,例如美国第二轮量化宽松货币政策的实施、人民币升值及地震、海啸等灾害的发生,中国服务外包企业也因此损失了部分国际市场,所以以维持原有客户和以开发新客户为主的客户关系管理逐渐得到企业的重视。客户成为服务外包企业不可或缺的核心资源,对于为企业培养应用型管理人才的工商管理类专业来说,服务外包企业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要的背景下编写的。

本书是针对普通地方高校经济管理学科专业人才的培养特点,即以培养应用型、复合型人才为宗旨来编写的。本书是在吸收国内外经典的客户关系管理教材合理内核基础上,深入服务外包企业进行实践和广泛的调研而编写的。编写的指导思想如下。

(1) 理论与实践相结合,在研究客户关系基本理论的基础上,以服务外包企业为背景,对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,对服务外包企业客户关系管理形成更完整的客观认知。

(2) 传统与创新相结合,在继承传统理论和传统知识精华的基础上,强调当代服务外包视角的国际性、内容的时代性、资料的宽泛性、思路的创新性及技能的操作性。

(3) 整体与部分相结合,努力使教材结构清晰、体系完整、内容详略得当,表达深入浅出,力求用通俗的语言解释客户关系管理理论,达

到在学习事半功倍的效果。

(4) 动手与思考相结合, 强调实际操作能力的培养, 在每章后设置思考练习题及案例分析, 并向学生提供解决问题的方法与工具, 启发学生的分析思考能力, 培养学生解决问题的能力。

全书分为三部分, 共九章。第一部分包括第一章~第四章, 介绍了服务外包企业客户关系管理概述、客户关系管理的相关理论、客户关系管理中的客户开发、客户保持等基本理论知识; 第二部分包括第五章和第六章, 介绍了服务外包企业客户关系管理中的数据仓库、数据挖掘技术以及客户互动管理的基本知识; 第三部分包括第七章~第九章, 介绍了服务外包企业客户关系管理系统的运用与实施。本书不仅是为高等院校的学生学习服务外包客户关系管理理论与应用而编写, 也为我国的企业、政府部门及相关专业人员提供一定的参考与指导。

本书由赵春雨、王艳红主编。赵春雨负责本书的整体策划、编著、统稿及审核。参加编写人员具体分工如下: 赵春雨(第一章~第四章); 李卉玉、赵春雨(第五章和第六章); 王艳红(第七章~第九章); 李卉玉参加了全书的校核及相关的基础工作。前期参加资料收集的还有陈若愚、丁旭、徐娜、刘乙、田娜、黄志鹏、张亚茹、林青等。同时, 有幸得到华拓数码科技有限公司给予的无私支持以及白世贞老师的帮助, 在此深表谢意! 在本书编写过程中, 尽管我们做出很大努力, 但由于水平有限, 仍然感到书中存在疏漏及不当之处, 诚恳希望专家学者和广大读者批评指正。

编者

2011年5月

第一章

服务外包企业客户关系管理概论

第一节 客户关系管理的产生和发展 /1

- 一、客户关系管理产生的背景 /1
- 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 /6

第二节 客户关系管理的内涵 /7

- 一、客户关系管理的含义 /7
- 二、客户关系管理与其他相关概念的关系 /11

第三节 服务外包企业客户关系管理的内涵和优势 /16

- 一、服务外包企业客户关系管理的内涵 /16
- 二、服务外包企业客户关系管理的主要优势 /16

思考练习题 /18

第二章

服务外包企业客户关系管理的营销策略

第一节 关系营销 /22

- 一、关系营销的内涵 /23
- 二、关系营销的特征 /25
- 三、关系营销的策略 /26

第二节 整合营销 /29

- 一、整合营销的概念 /29
- 二、整合营销的特点 /30
- 三、整合营销的核心 /31
- 四、客户关系管理整合 /32

第三节 数据库营销和网络营销 /34

一、网络营销的内涵和优点 /34

二、营销数据库的功能 /35

三、网络数据库营销的优势 /36

四、网络数据库营销的实施 /38

第四节 一对一营销 /39

一、一对一营销概述 /39

二、一对一营销的过程 /42

三、CRM和一对一营销 /44

思考练习题 /44

第三章

服务外包企业客户关系的建立

第一节 服务外包企业客户开发管理 /48

一、服务外包企业客户分析 /48

二、服务外包企业客户开发 /57

三、服务外包企业新客户评估 /59

四、服务外包企业新客户接近 /61

第二节 服务外包企业核心客户管理 /62

一、服务外包企业核心客户的内涵 /62

二、服务外包企业核心客户的识别 /63

三、服务外包企业核心客户的开发 /65

四、核心客户管理应注意的问题 /66

思考练习题 /67

第四章

服务外包企业客户关系的维持

第一节 服务外包企业客户满意度管理 /71

一、客户满意度的基本概念 /71

二、服务外包企业客户满意的驱动因素 /78

三、服务外包企业客户的情绪管理 /81

四、服务外包企业客户抱怨管理与服务补救 /84

五、提高服务外包企业客户满意度的方法	88
第二节 服务外包企业服务管理体系	90
一、服务质量管理与服务外包企业的客户满意	90
二、影响服务外包企业客户满意的服务感知质量要素	93
三、服务管理体系的健全与完善	97
第三节 服务外包企业客户忠诚管理	102
一、客户忠诚的基本概念	102
二、客户忠诚的测量	105
三、客户忠诚的分类	107
四、客户忠诚的形成阶段与影响因素	110
五、赢得服务外包企业客户忠诚的方法	114
思考练习题	116

第五章

服务外包企业客户数据仓库与数据挖掘

第一节 服务外包企业客户数据仓库	119
一、客户关系管理的客户数据	120
二、服务外包数据仓库	128
第二节 服务外包企业客户数据挖掘	135
一、数据挖掘的基本概念	135
二、数据挖掘的基本方法、流程与应用	139
三、数据挖掘在服务外包企业客户关系管理中的应用	143
思考练习题	156

第六章

服务外包企业客户服务中心及客户互动中心

第一节 客户服务中心概述	160
一、客户服务中心含义	160
二、客户服务中心的功能	162
三、服务外包企业客户中心的发展趋势	165
第二节 服务外包企业客户互动管理	168
一、互动管理的概述	168

二、服务外包企业客户互动管理的基础：企业与员工的互动 /172

三、服务外包企业中客户互动的管理 /174

四、服务外包企业客户互动中心 /180

思考练习题 /183

第七章

服务外包企业客户关系管理的软件系统

第一节 服务外包企业客户关系管理软件系统介绍 /188

一、主流的CRM软件系统提供商 /188

二、主流的CRM软件系统的特点 /193

三、主流CRM软件系统的典型功能 /193

第二节 服务外包企业CRM软件系统模型 /195

一、CRM软件系统一般模型 /195

二、CRM软件系统的构成及业务功能分析 /197

第三节 服务外包企业CRM软件系统的类型 /200

一、运营型CRM /200

二、分析型CRM /203

三、协作型CRM /206

四、运营型、分析型与协作型三类CRM的关系 /207

五、服务外包企业CRM软件类型的选择的影响因素 /208

第四节 服务外包企业CRM软件系统的技术功能 /209

一、信息分析能力 /209

二、对客户互动渠道进行集成的能力 /209

三、支持网络应用的能力 /209

四、建设集中的客户信息仓库的能力 /210

五、对工作流进行集成的能力 /210

六、与ERP进行无缝连接的能力 /210

第五节 服务外包企业CRM软件系统特点和模式选择 /210

一、服务外包企业的现状 /211

二、服务外包企业CRM软件系统的特点 /211

三、服务外包企业CRM软件系统的选择 /212

四、服务外包企业 CRM 软件系统的发展趋势	/214
思考练习题	/216

第八章

服务外包企业 CRM 系统的分析与设计

第一节 服务外包企业 CRM 系统设计的基础及系统的结构 /222

- 一、服务外包企业 CRM 系统设计的基础 /222
- 二、服务外包企业 CRM 系统的结构 /223

第二节 服务外包企业 CRM 业务流程分析与设计 /228

- 一、基于面向对象技术的客户驱动设计思想 /228
- 二、客户市场营销子系统业务流程分析与设计 /229
- 三、客户销售子系统业务流程的分析和设计 /231
- 四、客户服务与支持子系统的业务流程分析与设计 /232

第三节 服务外包企业 CRM 的网络结构 /233

- 一、客户机/服务器 /234
- 二、浏览器/服务器 /234
- 三、传统 C/S 模式与 B/S 模式的整合 /235
- 四、基于 B/S 网络结构的 CRM 系统外包在基金管理公司的应用 /235

第四节 服务外包企业的 eCRM /236

- 一、eCRM 的概念 /236
- 二、eCRM 的构成及功能 /238
- 三、eCRM 在某金融服务外包企业的应用 /239
- 四、eCRM 的实施 /240

第五节 服务外包企业的呼叫中心 /243

- 一、呼叫中心的定义、类型和作用 /243
- 二、呼叫中心与 CRM 的关系 /248
- 三、呼叫中心的建设与管理 /250

思考练习题 /254

第九章

服务外包企业客户关系管理项目的实施与控制

第一节 服务外包企业CRM系统的实施战略和重点 /258

一、服务外包企业CRM系统的实施战略 /258

二、基于服务外包企业生命周期的CRM系统的实施重点 /259

第二节 服务外包企业CRM系统实施的目标与原则 /261

一、服务外包企业CRM系统实施的目标 /261

二、服务外包企业CRM系统的实施原则 /261

第三节 服务外包企业CRM实施的方法和步骤 /263

一、三阶段实施方法 /263

二、五阶段实施方法 /265

三、六阶段实施方法 /266

四、九阶段实施方法 /267

五、服务外包企业CRM实施过程中应注意的问题 /272

第四节 服务外包企业CRM系统实施的绩效评价 /274

一、服务外包企业CRM系统实施的绩效评价原则 /274

二、绩效评价方法的介绍 /275

三、服务外包企业CRM系统实施的绩效评价指标选取 /278

四、服务外包企业CRM系统实施的绩效评价步骤 /278

第五节 服务外包企业成功实施CRM的条件 /279

一、高层领导的理解和支持 /279

二、组建良好的团队 /280

三、有效进行变革管理 /280

四、要更专注于流程 /281

五、系统的整合 /281

思考练习题 /281

参考文献 /286

第一章

服务外包企业客户关系管理概论

本章学习目标

1. 掌握客户关系管理的产生与发展及内涵。
2. 了解服务外包企业客户关系管理的优势。

案例 导读

客户服务的禅机：有一个关于禅师与富翁的故事，说到窗子和镜子。那是一个生性吝啬的富翁，富得只剩下钱了。于是专程去请教禅师说：“我有这么多钱，可是为什么感觉自己一无所有而且不快乐呢？”禅师请他站在窗子前面，问他看到了什么？富翁回答：“我看到了热闹的人群，还有快乐的顽童。”禅师又请他站在镜子前面，再问他看到了什么？富翁不解地回答说：“看到我自己。”禅师说：“窗子是玻璃做的，镜子也是玻璃做的。透过窗子可以看到他人，而镜子因为涂抹了一层水银，所以只能看见自己。当你慢慢擦拭掉你身上的那层水银，可以看到别人时，你就会拥有快乐了。”禅师的意思是说，打开自己的心灵之门，你就能透过窗子看到外面的世界；否则，窗子就会变成镜子。对于企业来说最重要的是，你应该用客户的视角，重建公司的文化。所以，问题虽在城中，答案却在城外。城中是自己，城外则是客户。对任何企业来说，经营的核心就是要抓住客户。

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

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。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已有将近百年的历史，它的理论和方法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。信息技术快速发展，为市场营销管理理念的普及和应用奠定了基础，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、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规模的大小决定了其市场竞争地位，企业管理最重要的目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的产品过剩。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。随着人类科学技术的不断进步，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，这时候企业的中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，用以改善产品积压的现状。企业不断增加研究开发的力度，使各种新产品不断地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，只有满足客户的需求，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。

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”。

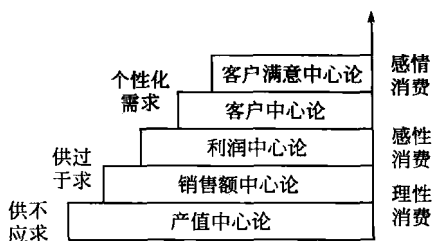


图 1-1 企业管理观念发展的五个阶段

2. 销售中心论

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,频繁的促销活动使成本居高不下,这使企业不断增加的销售额背后的利润不断地下降,这种情况促使企业把管理的重点由销售额转向利润的管理,企业为此加大了成本控制的力度。

在以销售额和利润为中心的这两个阶段,由于市场所呈现的普遍性的供过于求,企业的市场观念开始向产品转移。提高质量、降低成本成为企业实现管理思想的重要手段。这时候的消费者拥有了很大的选择空间,价值选择也出现了一定的变化,物美价廉和经久耐用不再是选择的唯一标准,而是进入感性消费的时代,开始注重产品的形象、品牌、设计和使用方便性等,选择的标准变成了“喜欢”和“不喜欢”。

4. 客户中心论

随着竞争的进一步加剧,企业已经无法或很难再从削减成本中获得更大的利润,就自然将目光转向客户。与此同时,产品同质化现象越来越严重,企业发现消费者是产品生产、渠道选择、售后服务等企业活动的决定力量,企业经营观念的核心开始从产品导向和生产导向转移到消费导向,于是客户的地位被提高到了一个崭新的高度,企业日趋成为客户需求中心,因此客户中心论被确立。

5. 客户满意中心论

随着经济全球化的发展,对客户的争夺日趋白热化。谁拥有长期优质的客户资源,谁就拥有不可复制的竞争优势,它意味着更多的销售机会,更小的营销风险,更稳定的利润来源,因此客户作为最重要的一项资源得到了众多企业的重视,客户满意成为企业追求的中心目标。

在以客户为中心的这两个阶段,市场状况已经不是简单的供过于求,它的特征呈现出总量过剩和结构上失调,即此时消费者的需求是一种个性化的需求,面对日益扩大的选择范围和空间,消费者的价值选择已经进入感情消费时代,已越来越重视心灵上的充实和满足,更加注重追求在商品购买和消费过程中心灵的满足感,这

使得选择标准变成了“满意”和“不满意”。

正因为客户满意和企业获利潜力紧密相连,企业的管理重心自然随之更新,客户关系管理理念通过以软件系统为载体迅速走进企业科学管理的实践领域就成为一种必然。

(二) 市场需求的拉动

在当今世界经济飞速发展、企业信息化水平不断提高的情况下,企业的运营难度与日俱增,无论是企业和客户之间,还是企业各种管理层次和部门之间都面临着从未有过的困惑和挑战,企业内部无法实现有效率的协调以完成和外部客户之间的市场化对接,企业和客户所面临的问题包括以下几个方面。

1. 企业的营销部门面临的问题

企业的营销部门市场活动盲目且营销费用失控,主要表现为以下三点。

(1) 烦琐的重复性工作 面对大量的不加区分的客户,前台的工作人员重复性地每天打电话、寄资料、发传真及发电子邮件要占用大量的时间。

(2) 无序的工作状况 营销部门员工无法知道本部门和其他部门的同事与客户的联系情况,经常会出现重复地给同一客户发放相同资料的情况。

(3) 客户营销进程的盲目 员工不了解营销对象的反馈情况,无法识别潜在的客户。

2. 企业销售部门面临的问题

企业销售部门的销售能力下降且新客户开拓不力,主要表现为以下四点。

(1) 业务人员冲突 不同的销售人员都和同一客户联系过,销售经理无法确定这张客户订单的业绩归属。

(2) 市场部门反馈的信息价值低 销售部门无法从市场部提供的客户线索中找到真正的客户以便实现销售。

(3) 销售业务失控 一直跟随某个销售线索的销售人员的突然离职会使销售经理不知所措,无法继续追踪销售。

(4) 决策盲目 在产品销售定价、销售业绩提成的决策上不尽合理。

3. 企业服务部门面临的问题

企业的服务部门工作烦琐,协同困难,客户抱怨增多,主要表现为以下三点。

(1) 价值难以体现 服务部门经常被企业组织内部认为是只会花钱而没有效益的部门。

(2) 协同困难 服务中发现客户有潜在的购买意向,却无法和市场、销售部门实现协同,以便继续追踪实现销售。

(3) 工作烦琐 客服人员花费大量的时间用来回复客户因自身对产品缺乏了解所引起的使用问题,使工作变成简单的重复,因此会抱怨工作过于机械、枯燥等。

4. 企业的外部客户的意见

企业的外部客户对于企业整个互动的过程不满意,主要表现为以下三点。

(1) 服务差 售前、售中、售后服务都不到位,客户售前得不到有效的咨询,售中得不到高效的服务,产品出现问题后没有规范的解决程序。

(2) 沟通不畅 不希望营销骚扰的客户无法成功实现信息退订,有购买兴趣且对企业进行相关咨询的客户却迟迟得不到回应。

(3) 可信度差 客户从企业的不同销售人员那里得到了同一产品的不同报价单,使客户怀疑整个企业的可靠程度。

5. 企业管理层面临的问题

企业管理层对信息了解不完整,无法做到事前和事中控制而且决策难度大,主要表现为以下三点。

(1) 过程控制差 销售或服务中出现的很多问题管理层事后才能知道,无法实现过程控制。

(2) 信息不完整 管理层不完全清楚公司的人、财、物、客户等信息,要得到准确的数据总是很难。

(3) 决策困难 对人员贡献值如何评价、如何制定销售政策等问题经常困扰着管理层,单纯用经验很难解决这些问题。

正是企业在当前市场状况下面临以上这些诸多的问题,才会衍生出对科学规范的客户关系管理系统的迫切要求。在这种强大市场需求的拉动下,催生了客户关系管理系统的广泛应用。企业要求在市场、销售与服务的日常业务上实现自动化和科学化,并需要在这样的内部完全整合的平台上与客户之间进行广泛的、双向的信息交流,为客户提供必需的乃至额外的服务。

(三) 信息技术的推动

科学技术是第一生产力,每一次经济乃至社会的变革都与科技的进步息息相关。航空技术的发展缩短了地球上任何两点的时空距离,而互联网技术的出现把地球变成一个可以实时沟通的村落。经济全球一体化就是在这种技术进步的大潮中应运而生的,它使竞争突破地域的限制,延伸到世界的每一个角落,也使企业依靠原有的本土优势和垄断地位获得的超额利润急剧削减。在这个由信息技术引导的互联网时代,企业由于市场竞争的压力必然要重视客户关系管理,而互联网又使企业面对客户的个性化服务成为可能。

随着信息技术的发展,企业的核心竞争力对于企业信息化程度和管理水平的依赖越来越高,这就需要企业主动开展组织架构重组,同时对面向客户的各项信息进行集成,组建以客户为中心的企业,实现对客户活动的全面管理。计算机技术、通信技术和网络技术的飞速发展使得以客户为中心的管理理念不再停留在理论阶段,可以实实在在地落实到管理实践中,信息技术的发展使得围绕客户展开的各种信息应用成为可能。

1. 企业可以全方位地接触客户

客户千差万别,他们喜欢用不同的方式和企业互动。有的客户喜欢打电话,有的客户喜欢浏览商品目录,有的客户喜欢网上冲浪,有的客户更希望有人来上门服务等。如果想真正赢得客户的心,就要迎合客户喜欢的各种接触方式。现代通信技术使客户和企业的沟通从来没像现在这样紧密过,企业可以通过电话、传真、短信、网络与客户亲密接触,提供实时的、无缝隙的完美服务体验。这种全方位的接触一

方面使客户可以随时随地和企业沟通，在第一时间把他们的想法和要求传递给企业；另一方面使企业能够了解客户的真实感受，不断地改进和完善自己的产品及服务。

2. 企业可以全面地分析评估客户

通过与客户全方位的接触，企业可以获得比较全面的客户资料，并可以依靠计算机技术对客户进行全面的分析和评估。在客户开发阶段，企业会根据所能掌握的客户初级信息，利用多种信息渠道对客户开展广泛的营销活动，从中找到潜在客户并实施进一步的、有目的的营销；在获得有购买意向的销售线索后，会对其进行针对性更强的销售活动；在成功地对客户实施初次销售之后，就要进行不断的维护，以客户喜欢的信息沟通方式与其保持一定频次的联系，以促进日后的重复销售、交叉销售和向上销售。在这种不断地与客户互动的过程中，要依靠计算机技术根据每次收集到的信息和接触经验，对客户的购买量、购买频率、满意程度、信用等级做出全面的分析和评估，以实现客户的分级。

3. 企业可以筛选保留有价值的客户

随着数据仓库技术和数据挖掘技术的不断运用，使得有效地把有价值的客户筛选出来进行更加个性化的服务成为可能。由于客户对于企业来说价值是不同的甚至差距很大，如何能把企业大部分有限的资源恰到好处地集中用到那些有价值的客户身上，以使企业利润最大化一直是企业试图解决的课题。数据挖掘技术可以对数据仓库中的客户信息进行科学有效的分析，从中找到企业一直不断搜索的具体答案，给企业提供一个完整的、有关客户价值的视图。有了这样的信息技术，企业就可以用更多的精力为这些核心客户提供超值的服务和更完美的客户体验，使其在对企业满意的基础上达到忠诚。

三、客户关系管理的发展历程

以客户为中心的理念是随着经济发展变化日渐形成的，但原始朴素的客户思想由来已久，只是近十几年才出现比较完备的客户关系管理系统。但在客户关系管理真正系统化之前，已经出现过很多倾向于方便客户、服务客户的软件系统，它们虽然不是真正的客户关系管理系统，但正是由于对这些系统的不断探索，才逐渐演变成今天的客户关系管理系统。

1. 客户信息系统

对于客户关系系统（Customer Information System, CIS），早期一般由一些大型的服务企业自行开发使用，如零售业、银行业等。由于这些企业客户众多，需要对这些信息进行记录和管理，实际上这种系统执行的是类似于电子档案的功能。

2. 接触管理

接触管理（Contact Management），也有译成联系人管理的，在20世纪80年代初出现于美国，这是专门收集客户与公司联系的所有信息的一类系统。到1990年演变成电话服务中心支持资料分析的“客户关怀”（Customer Care）。这种联系人软件的应用很广泛，现在仍在一些中小企业中大量采用，但因为其数据不能有效共享并且一般只有客户地址、电话、邮件等简单功能，无法满足企业的更高要求。