

精品课程建设教材

KEHUGUANXI  
GUANLIYUANLIYUYINGYONG

# 客户关系 管理原理与应用

◎ 精品课主持人 李志刚 编著



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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

精品课程建设教材

# 客户关系管理原理与应用

精品课主持人 李志刚 编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

本书从理论、技术、应用、实践操作四个方面来设计客户关系管理的教学内容。全书共 11 章, 首先介绍了客户关系管理的基本知识、理论方法及战略; 然后从原理和实现的角度阐述了客户关系管理软件的功能、结构、类型和实施的方法、措施, 以及 CRM 系统分析设计的技术; 最后从理论、实践、操作三个层面介绍了呼叫中心的应用、数据处理技术、CRM 的产品与市场, 以及 CRM 软件的实验操作。

本书结构合理, 内容丰富, 深入浅出, 在书中插入了许多鲜活的案例, 着力介绍当前客户关系管理研究和应用的最新成果, 并在课程教学中设计了实验的内容, 形成了比较完善的课程教学体系和清晰的层次。可作为信息管理、电子商务、市场营销、工商管理、物流管理等专业的教材, 也可作为相关领域管理人员或专业研究人员的参考资料。

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

客户关系管理原理与应用 / 李志刚编著. —北京: 电子工业出版社, 2011.11  
ISBN 978-7-121-14822-4

I. ①客… II. ①李… 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(2011)第 211183 号

策划编辑: 赵 平

责任编辑: 周宏敏

印 刷: 北京市顺义兴华印刷厂

装 订: 三河市双峰印刷装订有限公司

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

开 本: 720×1000 1/16 印张: 21.25 字数: 441 千字

印 次: 2011 年 11 月第 1 次印刷

印 数: 4000 册 定价: 32.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010)88254888。

质量投诉请发邮件至 [zltz@phei.com.cn](mailto:zltz@phei.com.cn), 盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

服务热线: (010)88258888。

# 前 言

客户关系管理（Customer Relationship Management, CRM）的产生，是市场需求和管理理念更新的需要，是企业管理模式和企业核心竞争力提升的要求，是电子化浪潮和信息技术支持等因素推动和促成的结果。CRM 的理论基础来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，特别是 Gartner Group 正式提出 CRM 的概念，加速了 CRM 的发展。客户关系管理是一种以客户为中心的思想来设计和管理企业的管理理念，它是现代管理思想和现代计算机技术相结合的产物，它的基本思想是以客户为中心，把有关市场和客户的信息进行统一管理，实现共享。CRM 的目的是提高客户服务交付价值和满意度，实现企业收入的增长和效率的提高。CRM 是一种策略、流程组织和技术，一种管理理念，CRM 又是一套计算机应用系统，它在企业中的应用以管理软件的形式出现。综合起来看，它是一套集成了管理思想、业务流程、人以及信息技术的管理系统。

CRM 要求以客户为中心的商业哲学和企业文化来支持有效的市场营销、销售与服务流程，它利用数据仓库、数据挖掘等现代技术手段，使客户、竞争、品牌等要素协调运作并实现整体优化的自动化管理系统。其目标定位在提升企业的市场竞争能力，建立长期优质的客户关系，不断挖掘新的销售机会，帮助企业规避经营风险，获得稳定利润。因此，它已经成为目前全球最炙手可热的研究课题和产品。

客户关系管理是电子商务、工商管理、市场营销、信息管理与信息系统、物流管理等专业一门新兴的、重要的专业课程。该课程是基于将先进的管理理念、创新的商务管理机制有机结合起来，并通过现代信息技术平台支持来实现对客户资源的有效管理。该课程开设的立足点是使学生掌握在以网络技术为主的环境下，实现企业客户价值管理的理论、方法和技术。课程注重理论学习与实践的结合、教学内容与社会需求对路，并对与客户关系管理密切相关的 ERP、SCM 等理论、技术、应用的相互关联的知识进行较深入的了解。该课程内容的难点是基础知识涉及领域广泛、文理交叉，具体内容跨度大（从客户关系管理知识转到客户关系管理软件的分析与操作）以及多学科间的相互渗透。重点和难点内容涉及客户关系、客户价值、客户满意度和客户忠诚度的概念及各自的相关内容，一些重要的客户关系管理的战略与方法，客户关系管理软件体系结构分析知识、方法，实施的方法与措施，以及软件操作的技能技巧。

本书是精品课程建设的成果，是作者通过十届“客户关系管理”课程教学实

IV

践, 根据 CRM 课程教学的特点精心设计和编写。知识编排由浅入深, 从概念分析和解构开始, 逐渐拓展到原理、应用和实践, 符合学习习惯和学生的心理。全书共 11 章, 第 1、2 章介绍客户关系管理的基础知识和理论方法; 第 3 章介绍客户关系管理的战略; 第 4、5 章介绍 CRM 应用系统的分类和主流软件的功能; 第 6 章阐述客户关系管理系统分析与设计的思想方法和实例; 第 7 章介绍呼叫中心与客户服务的知识; 第 8 章结合我国实际情况详细介绍了客户关系管理项目的实施过程与评价方法; 第 9 章介绍了 CRM 中的数据处理技术; 第 10 章结合我国市场, 介绍国内外的 CRM 产品, 并对 CRM 市场进行了较深入的讨论和分析; 第 11 章结合具体软件介绍 CRM 系统的课程实验操作的内容, 让学生上机操作, 消化和理解所学的 CRM 理论知识。

本书在内容安排上, 深入浅出, 易教易学, 从战略、管理及操作三个层面进行阐述, 以我国本土管理实践的经验教训为背景, 以国内市场及消费者的需求、行为、感知变化为研究对象, 系统总结企业的成功经验和先进理念, 着力介绍客户关系管理研究和应用的最新成果, 力争作品贴近实际、贴近管理者、贴近企业、贴近教学。本书的显著特点是, 不仅具有一定的理论高度, 而且能够将客户关系管理理论、当前应用实践及客户关系管理人才培养相结合, 并在客户关系管理课程中引入实验操作的内容。该书适用于信息管理、电子商务、市场营销、工商管理、物流管理等专业的教学和培训, 对经营管理的实际工作和研究人员也有较高的参考价值。

在本书编写过程中, 聂运洁、罗伟、唐梦协助收集了不少资料, 并参加了一些图形处理工作, 在此表示感谢。在撰写过程中, 作者参考了国内外一些文献和网上的资料, 由于编写体例的限制未在文中一一注明, 只在最后的参考文献中列出, 在此谨向各位作者表示由衷的敬意和感谢。作为一本客户关系管理教材, 尽管作者在编写过程中付出了艰苦的努力, 但由于水平所限, 疏漏甚至错误之处在所难免, 恳请专家与读者批评指正, 以便今后不断完善。

李志刚

2011 年 8 月

# 目 录

<b>第 1 章</b>	<b>客户关系管理导论</b> .....	1
1.1	客户关系管理的产生和发展.....	1
1.1.1	客户关系管理产生的背景.....	1
1.1.2	企业营销管理理念的变化过程.....	3
1.1.3	客户关系观念的转变.....	5
1.1.4	以客户为中心的现代营销管理理念.....	7
1.1.5	迈入“客户经济”时代.....	7
1.1.6	客户关系管理解决的问题及思路.....	9
1.2	客户与客户关系.....	10
1.2.1	客户的定义.....	10
1.2.2	客户的分类.....	12
1.2.3	客户关系与营销机会.....	14
1.2.4	确定客户关系的因素.....	15
1.3	客户关系管理的定义和内涵.....	18
1.3.1	客户、关系和管理概念的再认识.....	18
1.3.2	CRM 的定义和理解.....	21
1.3.3	CRM 是先进的管理方法和手段.....	24
1.4	客户价值与客户定位.....	26
1.4.1	客户价值.....	26
1.4.2	客户价值的特点.....	28
1.4.3	提高客户价值.....	29
1.4.4	客户定位的方法与思路.....	33
<b>第 2 章</b>	<b>客户关系管理的基本理论与方法</b> .....	37
2.1	客户关系管理的相关基础知识.....	37
2.1.1	关系营销.....	37
2.1.2	数据库营销.....	40
2.1.3	一对一营销.....	42
2.1.4	信息技术——客户关系管理的支撑系统.....	44
2.2	客户细分与客户分类管理.....	45
2.2.1	客户细分的概念和目的.....	45
2.2.2	客户细分的方式与模型.....	46
2.2.3	基于 CRM 的客户细分.....	49
2.2.4	客户分类管理.....	51
2.3	客户满意度.....	53
2.3.1	客户满意度的概念.....	53

2.3.2	客户满意度的影响因素	54
2.3.3	客户满意度调查分析与评估	55
2.4	客户终身价值	62
2.4.1	客户忠诚的概念和类型	62
2.4.2	客户忠诚度分析	64
2.4.3	客户忠诚度的评价方法与衡量标准	68
2.4.4	如何提高客户忠诚度	70
2.4.5	客户忠诚对 CRM 的启示	71
2.5	客户生命周期与价值	71
2.5.1	客户关系生命周期	72
2.5.2	企业客户群体生命周期的计算	73
2.5.3	客户关系生命周期利润	74
2.5.4	客户终身价值的计算与分析	78
2.5.5	客户终身价值模型	80
<b>第 3 章</b>	<b>客户关系管理战略</b>	<b>83</b>
<b>VI</b>	<b>3.1 客户关系管理战略的概念、内容和重点</b>	<b>83</b>
	3.1.1 客户关系管理战略的概念	83
	3.1.2 客户关系管理战略的内容	84
	3.1.3 客户关系管理的战略考虑与战略重点	86
	<b>3.2 客户关系管理战略环境与客户市场分析</b>	<b>87</b>
	3.2.1 CRM 战略外部环境分析	87
	3.2.2 CRM 战略内部环境分析	89
	3.2.3 客户市场分析	90
	<b>3.3 CRM 战略目标制定与战略实施</b>	<b>94</b>
	3.3.1 CRM 战略目标制定	94
	3.3.2 CRM 战略实施与评价	95
	3.3.3 CRM 战略实施的风险	97
	3.3.4 企业成功实施客户关系管理战略的要素	97
	3.3.5 CRM 的生命周期	98
	<b>3.4 客户增长矩阵与客户关系战略</b>	<b>101</b>
	3.4.1 基于客户增长矩阵的客户关系战略选择	101
	3.4.2 不同的客户战略组合	103
	3.4.3 建立战略层面的客户联盟	103
	<b>3.5 CRM 战略与企业管理变革</b>	<b>105</b>
	3.5.1 CRM 环境下企业业务流程面临的挑战	105
	3.5.2 CRM 系统中的业务流程再造	106
	3.5.3 CRM 环境下企业经营管理行为的变革	109
<b>第 4 章</b>	<b>CRM 软件系统</b>	<b>113</b>
	<b>4.1 主流的 CRM 软件系统介绍</b>	<b>113</b>

4.1.1	主流 CRM 软件系统的特点	113
4.1.2	CRM 软件系统模型	115
4.2	CRM 软件系统中的接触活动及业务功能	116
4.2.1	接触活动	117
4.2.2	业务功能	117
4.2.3	CRM 软件的核心功能	118
4.3	CRM 系统技术功能及发展趋势	121
4.3.1	CRM 系统技术功能	121
4.3.2	CRM 软件系统的发展	123
4.4	CRM 与其他软件系统的整合	126
4.4.1	CRM 与 ERP 的整合	126
4.4.2	CRM 与 SCM 的整合	128
4.4.3	CRM 与电子商务系统的整合	130
<b>第 5 章</b>	<b>CRM 应用系统的分类及功能技术</b>	<b>135</b>
5.1	运营型 CRM	135
5.1.1	运营型 CRM 应用系统产生的原因	136
5.1.2	运营型 CRM 的功能	137
5.1.3	应用运营型 CRM 的主要目的	138
5.1.4	运营型 CRM 的使用人员	139
5.2	分析型 CRM	139
5.2.1	分析型 CRM 系统的技术	140
5.2.2	分析型 CRM 主要功能	140
5.2.3	应用分析型 CRM 的目的	142
5.2.4	分析型 CRM 的组成与运作	143
5.3	协作型 CRM	144
5.3.1	协作型 CRM 的特点	144
5.3.2	协作型 CRM 的主要作用和功能	145
5.3.3	协作型 CRM 的组成	146
5.4	三类 CRM 应用系统的定位和关系	147
5.4.1	应用系统的功能定位	147
5.4.2	应用系统之间的关系	148
<b>第 6 章</b>	<b>CRM 系统设计与开发</b>	<b>151</b>
6.1	CRM 系统客户数据的采集和使用	151
6.1.1	客户数据的识别	152
6.1.2	数据的有效采集	154
6.1.3	客户数据的使用层次	157
6.2	CRM 的体系结构与功能结构	158
6.2.1	CRM 的体系结构	158



6.2.2	CRM 系统功能结构	159
6.3	CRM 业务流程分析与设计	162
6.3.1	基于面向对象技术的客户驱动设计思想	163
6.3.2	客户市场营销业务流程分析与设计	163
6.3.3	客户销售业务流程的分析和设计	164
6.3.4	客户支持与服务的业务流程的分析设计	166
6.4	CRM 的技术体系结构	167
6.4.1	企业应用集成和业务流程自动化	167
6.4.2	CRM 技术层次架构	168
6.4.3	CRM 技术逻辑结构	169
6.5	CRM 的网络结构	169
6.5.1	客户机/服务器体系结构 (C/S)	170
6.5.2	浏览器/服务器体系结构 (B/S)	172
6.5.3	传统 C/S 模式与 B/S 模式的综合应用	174
6.6	CRM 系统设计与开发实例	174
6.6.1	基于 Internet 的客户关系管理系统 eCRM 分析与设计	174
6.6.2	基于数据仓库的银行 CRM 系统设计	179
6.6.3	基于企业用户的典型 CRM 系统的设计	183
<b>第 7 章</b>	<b>呼叫中心与客户服务</b>	<b>189</b>
7.1	呼叫中心及其发展	189
7.1.1	呼叫中心的认识	189
7.1.2	呼叫中心的发展方向	190
7.2	CRM 与呼叫中心的关系	190
7.2.1	呼叫中心是企业的情报中心	191
7.2.2	呼叫中心与客户服务	192
7.3	CTI 技术与呼叫中心的分类	193
7.3.1	CTI 技术概述	193
7.3.2	呼叫中心的分类	194
7.4	呼叫中心的结构和功能	195
7.4.1	呼叫中心的基本构件	196
7.4.2	呼叫中心系统结构	199
7.4.3	呼叫中心的主要功能	201
7.4.4	呼叫业务流程	202
7.5	呼叫中心的选择、建设和管理	203
7.5.1	呼叫中心的选择	203
7.5.2	呼叫中心的建设模式	204
7.5.3	呼叫中心的建设步骤	205
7.5.4	建设呼叫中心的一些关键问题	207
7.5.5	呼叫中心的运营管理	208

7.6	呼叫中心的产品简介	209
7.6.1	HP 公司呼叫中心解决方案	209
7.6.2	3COM 公司中小企业呼叫中心解决方案	210
7.6.3	IBM 呼叫中心解决方案	211
7.7	呼叫中心客户服务的理念与技巧	211
7.7.1	呼叫中心客户服务的利与弊	211
7.7.2	呼叫中心客户服务技巧	212
<b>第 8 章</b>	<b>客户关系管理项目的实施与评价</b>	<b>215</b>
8.1	实施 CRM 项目的战略思想	215
8.1.1	重视业务流程的优化与重构	216
8.1.2	遵循专业化、社会化和开放式的运作思路	216
8.1.3	实施 CRM 要加强对渠道和应用子系统的集成	217
8.2	CRM 系统实施的目标原则与步骤	217
8.2.1	系统实施的目标	218
8.2.2	系统实施的原则	219
8.2.3	CRM 实施的步骤	220
8.3	CRM 项目实施的方法论	222
8.3.1	三阶段实施方法	223
8.3.2	五阶段实施方法	225
8.3.3	六阶段实施方法	225
8.3.4	CRM 实施过程中应注意的问题	227
8.4	CRM 系统实施的绩效评估	229
8.4.1	实施 CRM 绩效评估的重要性	229
8.4.2	企业客户关系管理系统绩效模型的构建	230
8.4.3	CRM 项目评价的主要内容	231
8.4.4	CRM 投资回报的预测	232
8.5	企业成功实施 CRM 的条件与失败的因素	235
8.5.1	企业成功实施 CRM 的条件	235
8.5.2	导致 CRM 实施失败的因素	238
<b>第 9 章</b>	<b>CRM 中的数据处理技术</b>	<b>243</b>
9.1	数据仓库与 CRM	243
9.1.1	数据仓库的概述	243
9.1.2	CRM 中客户数据仓库	247
9.1.3	数据仓库实现分析型 CRM	250
9.2	数据挖掘技术	252
9.2.1	数据挖掘的概念	252
9.2.2	数据挖掘分析方法	254
9.3	数据挖掘技术在客户关系管理中的应用	261

9.3.1	CRM 中数据挖掘技术应用的流程	261
9.3.2	数据挖掘在客户识别和客户保留中的应用	263
9.3.3	客户分类	264
9.3.4	减少信用风险	265
9.3.5	数据挖掘在客户忠诚度分析中的应用	266
9.3.6	市场趋势的了解与营销策略改进	266
9.3.7	数据挖掘在客户盈利率分析中的应用	267
9.4	联机分析处理技术与 CRM	268
9.4.1	联机分析处理技术概述	268
9.4.2	OLAP 的数据组织	270
9.4.3	联机分析处理技术在 CRM 中的应用	272
<b>第 10 章</b>	<b>CRM 产品及市场分析</b>	<b>278</b>
10.1	CRM 产品介绍	278
10.1.1	Siebel 的 CRM 产品	278
10.1.2	Oracle 的 CRM 产品	280
10.1.3	SAP 的 CRM 解决方案简介	283
10.1.4	任我行的 CRM 产品	284
10.1.5	主力厂商 CRM 软件概述	286
10.2	CRM 的市场分析	287
10.2.1	CRM 的全球市场概况	287
10.2.2	我国 CRM 市场概况	289
10.2.3	CRM 市场规模和结构	291
10.2.4	对我国 CRM 市场的思考	292
10.2.5	CRM 软件市场趋势分析	295
<b>第 11 章</b>	<b>CRM 的课程实验</b>	<b>300</b>
11.1	CRM 软件主要模块的操作实验	300
11.1.1	软件的功能与系统设置概述	300
11.1.2	产品档案管理的操作实验	304
11.1.3	客户档案管理的操作实验	309
11.1.4	联系人档案管理的操作实验	309
11.1.5	商业机会管理的操作实验	310
11.1.6	销售线索管理的操作实验	312
11.2	SQL-Server 中数据仓库与数据挖掘工具的操作应用	314
11.2.1	SQL Server 数据仓库开发应用工具介绍	314
11.2.2	SQL Server 的数据仓库创建	316
11.2.3	SQL Server 中的数据挖掘工具介绍	318
11.2.4	使用挖掘模型向导从关系数据库中挖掘数据	320
	<b>参考文献</b>	<b>326</b>

# 第 1 章

## 客户关系管理导论

### 学习目标

1. 了解企业管理理念的变化过程，理解客户关系对企业生存与发展的意义，树立以客户为中心的现代营销管理理念。
2. 明确客户范畴及客户类型。
3. 理解和掌握客户关系管理的定义和内涵。
4. 认识客户价值及其特点。
5. 了解客户定位的步骤。

## 1.1 客户关系管理的产生和发展

### 1.1.1 客户关系管理产生的背景

客户关系管理（Customer Relationship Management, CRM）的理论基础来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，并开辟了更广阔的空间。客户关系管理（CRM）被描述为利用现代技术手段，使客户、竞争、品牌等要素协调运作并实现整体优化的自动化管理系统，其目标定位在提升企业的市场竞争能力、建立长期优质的客户关系、不断挖掘新的销售机会，帮助企业规避经营风险、获得稳定利润，因此正成为一种新的企业管理理念和方法。1990年前后，许多美国企业为了满足竞争日益激烈的市场需求，开始以联系人管理软件（典型代表为 ACT）为基础，开发销售力量自动化系统（SFA），随后又着力发展客户服务系统（CSS）。1996年后一些公司开始把 SFA 和 CSS 两个系统合并起来，再加上营销策划（Marketing）、现场服务（Field Service），在此基础上再集成 CTI（计算机电话集成技术）形成集销售和服务于一体的呼叫中心（Call Center）。这样就逐步形成了我们今天熟知的 CRM。特别是 Gartner Group 正式提出 CRM 的概念，也加速了 CRM 的产生和发展。

客户关系管理的产生,是市场需求和管理理念更新的需要。它是企业管理模式更新、企业核心竞争力提升以及电子化浪潮和信息技术的支撑等四方面背景所推动和促成的。

首先,从管理科学的角度来考察,客户关系管理源于市场营销理论,是将市场营销的科学管理理念通过信息技术的手段集成在软件上,然后普及和应用。CRM 事实上是营销管理演变的结果,在市场竞争中,企业可以发现传统的以 4P、现代以 4C 或 4R 为核心由营销部门实现的营销组合手段在充满“利诱”的市场上,已经越来越难以实现营销的目标。而客户关系管理的方法在注重 4P(4C 或 4R)关键要素的同时,反映出在营销体系中各种交叉功能的组合,其重点在于赢得客户。其本质又落实了营销的实质,其行为实际是营销管理,所以更显示出一种以客户为导向的企业营销管理的系统工程。“以客户为中心”的管理理念的确立,使得企业实施客户关系管理必然地提上了日程。

其次,企业因为市场的变化,在其目前的制度体系和业务流程中出现了种种难以解决的问题。比如,业务人员无法跟踪众多复杂和销售周期长的客户;大量的工作是重复的,常出现人为的错误;因人员或职能分工的阻碍导致客户信息的交流不畅,或与客户沟通口径不统一;企业会由于业务人员的离职而丢失重要的客户和销售信息等等。因而,企业就必须去考虑并回答下列问题:如何才能准确地了解和把握客户的个性化需求?所有的竞争对手都在不遗余力地争取新客户,但现有的老客户通常也蕴涵着巨大的商机,如何才能两者兼顾?如何实现对客户信息和资源统一的有效管理,让企业各职能部门和员工都能快捷、方便地共享信息?如何设计规范的营销资料、使用丰富和可信的营销手段、将产品的最新消息有针对性地发送给客户?如何跟踪复杂的销售路线并缩短产品的销售周期?如何减少大量重复性的工作并避免造成人为的错误?如何才能使企业不会因为某销售人员离职而失去重要的客户信息?如何提高售后服务的响应速度和质量?如何优化业务代表与销售内勤之间的工作流程?如何建立通畅的客户反馈渠道?等等。这一系列的问题,通过实施客户关系管理都可以得到圆满的解答。

再次,客户关系管理被企业重视的另一个重要因素应当归功于近年来资本市场的发展。一个新成立的企业尤其是服务类企业,在没有取得利润前,会计师事务所及投资公司都将企业客户资源作为对企业价值进行评估时的重要指标,因此促使客户资源的重要性上升,这一点在网络公司最为显著。

最后,随着信息技术的发展,企业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、工作流程的重组,同时有必要也有可能对面向客户的各项信息和活动进行集成,组建以客户为中心的企业,实现对客户活动的全面管理。在企业的信息化改造方面,如果说像企业资源规划(ERP)、供应链管理(SCM)等的应用正在帮助企业理顺内部的管理流程、

消减成本、实现事务处理自动化,为企业全面电子化运营打好了基础的话,那么下一步企业所需要的,是可以帮助它真正全面地观察外部的市场和客户、可以创造收益、为推动企业腾飞提供真正动力的有力工具。从这个意义上讲,企业不仅需要新的客户关系管理系统,更需要适应 Internet 时代企业发展的新管理理念和技术。近年来,随着数据库技术的发展应用突飞猛进及数据仓库、商业智能、知识发现等技术的发展,使收集、整理、加工和利用客户信息的质量大大提高,信息技术和 Internet 成为日渐成熟的商业手段和工具,越来越广泛地应用于金融、证券、电信、电力、商业机构等各个行业领域的信息系统构建。其应用种类也从传统的办公事务处理发展到在线分析、决策支持、Internet 内容管理、应用开发等等。充分而先进的技术支持使得 CRM 的实现成为可能。

综上所述,客户关系管理的产生与发展是有其客观性的,它借助先进的信息技术和管理思想,通过对企业业务流程的重组来整合客户信息资源,并在企业的内部实现客户信息和资源的共享,为客户提供一对一个性化服务、改进客户价值、满意度、盈利能力以及客户的忠诚度,保持和吸引更多的客户,最终实现企业利润最大化,它已成为面向客户的、先进的新商业模式。

总之,CRM 的产生和发展体现了两个重要的管理趋势的转变:一是帮助企业从以产品为中心的模式向以客户为中心的模式转移;二是 CRM 还表明了企业管理的视角从“内视型”向“外视型”的转换。网络及其他各种现代交通、通信工具的出现和发展缩小了时空距离,企业与企业之间的竞争也几乎变成了面对面的竞争,仅仅依靠 ERP 的“内视型”的管理模式已难以适应激烈的竞争,企业必须转换自己的视角,在企业外部寻求整合自己资源的黏合剂。

### 1.1.2 企业营销管理理念的变化过程

营销管理是在目标市场上达到预期交易结果的自觉努力。许多情况下企业、客户和社会三者的利益是矛盾的。如何摆正三者之间的利益关系呢?显然,市场营销活动应该在效率、效果和社会责任营销方面,经过深思熟虑产生的某种经营哲学思想指导下进行。这就是营销的市场竞争观念。营销的竞争观念是企业市场营销活动中所遵循的指导思想和行为准则,是企业开展市场营销活动的出发点。企业的市场观念可以归类为五种,即生产观念、产品观念、推销/销售观念、营销观念和社会营销观念。

#### 1. 生产观念

生产导向观念是指导企业经营者行为的最古老的观念之一。它产生于物资短缺的资本主义工业化初期。生产观念认为,消费者喜爱那些可以随处买得到的、价格低廉的产品。生产导向型企业总是致力于提高生产效率和广泛的分销覆盖面。但它至少在以下两种情况下是合理的:一种情况是产品的需求大于供应,因

而顾客最关心的是能否得到产品，而不是关心产品的细小特征。所以，供应者应集中力量扩大生产；另一种情况是产品成本很高，必须提高生产率，降低成本来扩大市场。在市场经济条件下，生产观念是一种典型的重生产、轻营销的过时、落后的经营哲学，但有些企业的市场营销管理仍受生产观念支配。

## 2. 产品观念

产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。产品导向型企业总是致力于生产高质量产品，并不断加以改进，使之日臻完善。它产生于市场商品供不应求的“卖方市场”形势下。最容易滋生产品观念的场合，莫过于当企业发明一项新产品时，最容易导致“市场营销近视症”，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场需要上。产品导向的企业在设计产品时经常不让或很少让消费者介入，甚至不考察竞争者的产品。

## 3. 推销/销售观念

推销/销售观念是为许多企业采用的另一种观念。它产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段。推销/销售观念认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗拒心理，如果顺其自然，消费者一般不会足量购买某一企业的产品，因此，企业必须主动推销和积极促销，以刺激消费者大量购买本企业的产品。它们的近期目标是销售其能够生产的東西，而不是生产能够出售的新产品。推销/销售观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求产品，即消费者一般不会想到去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时，也常常奉行推销/销售观念。这种建立在强化推销基础上的营销有着高度的风险，也是一种过时、落后的经营哲学。

## 4. 营销观念

营销观念是作为对上述诸观念挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。尽管这种思想由来已久，但其核心原则直到 20 世纪 50 年代中期资本主义国家出现了“买方市场”之后才基本定型。市场营销观念认为，实现企业各项目标的关键，在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务，进而比竞争者更有效地提供目标市场所要求的满足。推销观念注重卖方需要，市场营销观念则注重买方需要；推销观念以卖方需要为出发点，考虑如何把产品变成现金，而市场营销观念则考虑如何通过产品以及制造、传送产品及与最终消费产品有关的所有事物，来满足顾客的需要。从本质上说，市场营销观念是一种以消费者为中心、以消费需求为导向的企业经营哲学，是消费者主权论在市场营销管理中的体现。

哈佛大学教授西奥多·李维特 (Theodore Levitt) 对营销观念与推销观念进行了深刻的对比 (如表 1-1 所示)。

表 1-1 推销观念与营销观念的比较

	推销观念	营销观念
出发点	企业自身	目标市场
中心	产品	顾客需求
手段	推销和促销	整合营销
目的	通过扩大消费者需求来创造利润	通过满足消费者需求来创造利润

## 5. 社会营销观念

社会营销观念是对市场营销观念的修改和补充。它产生于 20 世纪 70 年代西方资本主义出现能源短缺、通货膨胀、失业增长、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。因为市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益与长期社会福利之间隐含着冲突的现实。社会营销观念认为,营销者在营销活动中应当考虑社会与道德问题,必须平衡与评判公司利润、消费者需要的满足与公共利益三者的关系。并以保护或提高消费者和社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供他们所期待的物品或服务。

我国企业的营销竞争观念经历了以产定销、以销定产和以需定产三个阶段,目前大多数企业还处在由以销定产向以需定产的转化过程中。这种状态,在市场竞争国际化日益加剧的时候,对企业的生存和发展是极为不利的,甚至是极为危险的。

### 1.1.3 客户关系观念的转变

#### 1. 营销理论的变化与发展

营销理论从产生到发展有其深刻的历史渊源。追溯现代营销的发展史,不难发现,市场营销组合及在此基础上形成的 4P' S 模式是具有划时代意义的理论创新,这一创新已在世界范围内、在理论与实践两个层面上得到了认同,这一模式的价值和生命力来源于其坚实的逻辑基础。

经典营销理论的客观经济基础是供大于求的买方市场形成,而其逻辑思维的起点由是关于可控和不可控因素的区分。20 世纪 50 年代,哈佛大学教授博登(Bolden)界定了可控和不可控因素的区别,最早提出了市场营销组合理论,奠定了现代营销的理论基础。20 世纪 60 年代,E.J.麦卡锡完成了对可控因素的分类,并将可控营销因素分为 4 类,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion),首次提出了具有深远影响的 4P 组合模式。麦卡锡之后,菲利普·科特勒进一步完善了市场营销理论的基本架构。科特勒不仅发展了一个 6P 组合,在 4P 基础上引进了两个新的组合因素,即政治权力(Political Power)和公共关系(Public Relations),构建了一个“大市场营销”的 6P' S 组合模式。更



进一步区分了营销组合的两个不同层次,即战略性 4P 组合和策略性 6P' S 组合。6P' S 是一种策略性,其运行必须有相应的战略基础。支持 6P' S 的也是一个组合模式,是由探查(Probing)、分割(Partitioning)、优先(Prioritizing)及定位(Positioning)所组成的整体,构成了一个新的 4P' S 模式,这是一个与 6P' S 相匹配的战略组合。至此,现代营销的理论臻于完善。

在经典的营销理论中,外部环境是不可控的,具有强制性。并且,由于外部环境是企业营销系统以外的一切存在,因而环境是企业生存、发展的唯一空间,营销管理的根本任务是实现企业与不可控外部环境的动态平衡。而与外部环境相对应的是众多可控的市场营销因素。这样,运用这些因素,并且从总体上把握各类可控因素,借此来适应不可控的外在环境,这就成为逻辑上必然而且唯一的结果。博登教授之后的众多新的理论、方法、模式,包括 4C 模式,即欲望与需求(Consumer's wants and needs)、成本(Cost to satisfy wants and needs)、便利(Convenience to buy)及沟通(Communication)4个因素的组合模式,大多建立在运用可控因素以适应不可控环境这一基础之上。

6

在传统营销理论中,可控因素与不可控因素有着十分明确的界限。营销管理的本质就是综合运用企业可控的各种因素,以实现与不可控因素或者外部环境的动态协调。但是在互联网背景下,这一内在规律性已发生了许多重大的变革。Internet 作为信息沟通的渠道越来越多地被商家采用,基于现代电子技术和通信技术的应用与发展而产生的一种新型营销模式——网络营销。

## 2. 客户消费方式与观念的变化

当市场经济发展到今天,多数产品无论在数量上还是在品种上都已极为丰富,消费者能够按个人的心理愿望挑选和购买商品或服务。消费者不仅能选择,而且渴望选择,开始有了自己的准则,向商家不断提出挑战。考察其消费心理,他们选择的已不单单是商品的使用价值,还包括其他的“延伸物”,这些“延伸物”及其组合要素可能各不相同。理论上认为,消费者的心理是千差万别的,在每一个细分市场上使消费者在做出购买决定之前,达成心理上的认同,已成为消费的主流。

随着网络技术迅速向宽带化、智能化、个人化方向发展,用户可以在更广阔的领域内实现声、图、像、文一体化的多维信息共享和人机互动功能。这个优势在于能够将产品说明、促销、顾客意见调查、广告、公共关系、顾客服务等各项营销活动通过文字、声音、图片及视频等手段有机整合在一起,进行一对一的沟通,真正达到整合营销所追求的综合效果。“个人化”把“服务到家庭”推向了“服务到个人”。正是这种发展使得传统营销方式发生了革命性的变化。它将导致大众市场的萎缩,并逐步体现市场的个性化,最终应以每个用户的需求来组织生产和销售。