

“十二五”高等学校电子商务专业规划教材



# 电子商务 客户关系管理

DIANZI SHANGWU KEHU GUANXI GUANLI

汪楠 李佳洋 主编

中国铁道出版社  
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

“十二五”高等学校电子商务专业规划教材

# 电子商务客户关系管理

汪 楠 李佳洋 主 编  
吴 进 樊 琦 副主编

**中国铁道出版社**  
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

---

## 内 容 简 介

本书系统地阐述了电子商务客户关系管理的基本概念和基本理论,从核心内容角度阐述了电子商务客户信息管理、电子商务客户满意管理、电子商务客户忠诚管理、电子商务客户服务管理的内容和实施方式;从实践角度分析了电子商务客户关系管理系统的构建和电子商务客户呼叫中心的建设;从企业应用角度阐述了 CRM、ERP、SCM 三者的集成技术。本书内容翔实、结构合理,注重理论与实践相结合,并配有生动的案例,有助于读者对知识的理解。

本书既可作为高等学校电子商务、市场营销、企业管理等专业本科生的教材,也可作为从事电子商务相关研究的工作人员的参考书。

### 图书在版编目(CIP)数据

电子商务客户关系管理 / 汪楠, 李佳洋主编. —北京: 中国铁道出版社, 2011. 12  
“十二五”高等学校电子商务专业规划教材  
ISBN 978-7-113-13885-1

I. ①电… II. ①汪… ②李… III. ①电子商务—供销管理—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 234827 号

书 名: 电子商务客户关系管理  
作 者: 汪 楠 李佳洋 主编

---

策 划: 刘宪兰 读者热线: 400-668-0820  
责任编辑: 王占清  
编辑助理: 李 丹 巨 凤  
封面设计: 一克米工作室  
责任印制: 李 佳

---

出版发行: 中国铁道出版社 (100054, 北京市西城区右安门西街 8 号)  
网 址: <http://www.tdpress.com>, <http://www.edusources.net>  
印 刷: 航远印刷有限公司  
版 次: 2011 年 12 月第 1 版 2011 年 12 月第 1 次印刷  
开 本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 15.75 字数: 373 千  
印 数: 1~3 000 册  
书 号: ISBN 978-7-113-13885-1  
定 价: 32.00 元

---

### 版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书, 如有印制质量问题, 请与本社教材图书营销部联系调换。电话: (010) 63550836  
打击盗版举报电话: (010) 63549504



# “十二五”高等学校电子商务专业规划 教材编委会名单

编委员会主任：周宏仁

编委会主编：李 琪

编委会委员：（以姓氏音序为序）

|     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|
| 费玉莲 | 贺盛瑜 | 洪 涛 | 李 红 |
| 李红霞 | 李 琪 | 李晓明 | 刘宪兰 |
| 秦成德 | 青虹宏 | 田海山 | 汪 楠 |
| 杨雪艳 | 张 利 | 张仙锋 | 张永忠 |

编委会秘书长：秦成德

编委会副秘书长：张仙锋



2011年,我国电子商务的发展进入一个崭新的阶段。随着国家有关电子商务政策、法规等的相继颁布,电子商务行业开始从以往的市场推动、企业自主发展为主逐步演变和上升为国家战略新兴产业,并在政府、产业、高校、研究和应用五路纵队的合力推动下,其应用从东部扩展到中部、再到西部;新模式、新概念从企业扩展到行业、再到产业;B2B、B2C、团购、移动的发展规模迅猛增长;支付、物流、信用、综合服务、人才培养等环境和生态支撑条件发生着革命性的变化……所有这一切,都极大地促进了中国电子商务的全方位发展。

2005年,国务院办公厅发布的《关于加快电子商务发展的若干意见》(国办发[2005]2号)从国家经济社会发展的战略高度提出了推动中国电子商务发展的大政方针。2011年3月,国家发改委、商务部等五部门联合发布了《关于开展国家电子商务示范城市创建工作的指导意见》并提出,通过创建国家电子商务示范城市,来推动电子商务在重点区域和特色领域的创新应用,推广典型经验,形成示范效应,带动电子商务健康快速发展。2011年4月6日,工信部、科技部、财政部等五部委也联合印发了《关于加快推进信息化与工业化深度融合的若干意见》,意见中提出,推动信息化带动工业化,工业化促进信息化,并强调发展电子商务的重要性。

在这一新形势下,为满足国家电子商务示范城市建设、两化深度融合等电子商务发展趋势对培养大批电子商务复合型专业人才——尤其是大批应用型人才的需求,组织编写与时俱进的电子商务系列教材就成为当前较为迫切和至关重要的任务。因此,我们把编写这套“‘十二五’高等学校电子商务专业规划教材”的构想,定为我们新形势下的工作目标之一。

为了促进目标的实现,本套教材得到了国家信息化专家咨询委员会专家们的支持和悉心指导,得到了高等学校电子商务教学指导委员会相关专家的鼎力支持和积极参与,成立了教材编委会。在编委会的组织和领导下,选择并组织了一批优秀的中青年学者和骨干教师担任系列规划教材中各本教材的第一作者,同时遴选其他优秀青年教师参编,以规范、有序地开展编写工作。

本套规划教材参照电子商务专业最新的培养目标和计划,内容涵盖电子商务的核心课程及重点选修课;读者对象以应用型人才为主,包括高等学校电子商务及经管类专业的本科生及高职高专院校相关专业学生,以及对电子商务感兴趣的工作人员。

本套规划教材内容主要包括电子商务导论、电子商务经济学、电子商务网站开发、电子商务网页设计、电子商务安全、电子支付与结算、电子商务物流、电子商务管理、



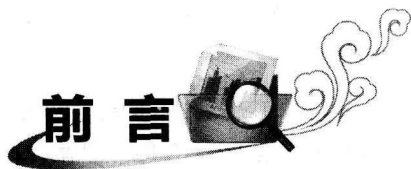
电子商务营销、电子商务客户关系管理、电子商务案例分析、电子商务创业与实训、移动商务、网络贸易、电子商务法律与案例、电子商务服务、电子商务系统分析与设计等。其主要特点包括：①为新形势下顺应电子商务发展的新需求而设计——整套教材的内容衔接合理、大纲设计完善、内容组织具有新意；②内容涵盖电子商务基础、电子商务支撑体系、电子商务服务和应用三大层面，知识体系符合电子商务专业的培养目标；③突出对应用型人才培养的特色，从书目的选取、到大纲的制定，再到具体编写过程都强调以学生“易理解、易操作”为原则，在编写中较多地采用了案例讨论、实验指导等方法；④在内容逻辑、形式和体例上力求科学、合理、严密和完整，使之系统化和实用化。

自该套规划教材编写工作启动以来，在编委会各位专家、各本教材第一作者以及参编人员的共同努力下，在中国铁道出版社的支持下，本套教材将陆续面世。在此，我们对参与各项工作和在各项工作中给予支持的各位领导、专家、教师和朋友们表示衷心的感谢！

我们深知，虽然我们对本套规划教材的组织 and 编写倾注了最大努力，但离读者对我们的期望仍有距离，在此，也衷心希望各位读者不吝赐教，促使本套教材真正成为受读者欢迎的精品教材！

“十二五”高等学校电子商务专业规划教材编委会

2011-08-11



互联网的快速发展将整个世界经济带入了一个从未有过的高速增长期,电子商务在网络技术的催生下逐渐深入人心,电子商务大潮也在急速改变传统的商业模式。电子商务系统是一种商家与客户进行交流的新方式,但电子商务带来的冲击是革命性的,对传统企业提出了严峻的挑战:要求企业管理者以全新的思维来看待未来的客户、未来的竞争对手、未来的技术工具,仅仅把现有的商业流程用于实现数据处理自动化,这对已经建立起一定规模的传统企业来说并非易事。

电子商务的迅速发展给企业的客户关系管理带来了无限的发展空间,电子商务客户关系管理不同于传统客户关系管理,主要是指企业借助网络环境下信息获取和交流的便利,对客户信息进行收集和整理;充分利用数据仓库和数据挖掘等先进的智能化信息处理技术,把大量客户资料加工成信息和知识,用以提高客户满意度和忠诚度;运用客户关系管理系统和客户管理理念为客户提供优质服务;采用企业应用集成技术(EAI),使 CRM 与企业资源规划(ERP)、供应链管理(SCM)进行有效整合,实现企业利润最大化。

目前讨论电子商务客户关系管理的书籍较少,因为电子商务是新兴事物,对其特征特点的了解还处于摸索期,加上国内客户关系管理的理论和实践还处于起步阶段,很多理论还存有争议和疑虑。因此,本书在编写的过程中参考了大量国内外相关研究文献,希望这本书能弥补这一方面的不足。随着电子商务的逐渐成熟,客户关系管理实践不断拓展,这门课程将会为培养具有理论知识和应用技能的综合型、复合型电子商务人才起到一定帮助。

本书系统地讨论了电子商务环境下客户关系管理的基本理论、核心内容、关键技术、系统构建方法和实际应用。全书紧紧围绕电子商务环境,讨论电子商务环境下的客户关系管理的理论与实践。在简述客户关系管理相关理论基础,着重论述了电子商务环境下客户关系管理的特点、内涵以及核心内容;阐述了电子商务客户关系管理核心内容,客户信息管理、客户满意管理、客户忠诚管理、客户服务管理的内容和实施办法;系统介绍了电子商务客户关系管理系统的中心组件及其构建,以及电子商务客户呼叫中心技术;最后阐述了电子商务客户关系管理系统与 ERP、SCM 的集成技术。章首的“教学目标”和章末的“本章小结”、“关键术语”有助于学生把握知识要点和明确学习目标;各

章章末配有习题，有利于帮助学生通过复习和思考，更好地理解每个知识点。另外，本书每章核心内容后均会配以相应案例，以帮助学生在理解知识的同时提高实践和应用能力。

本书由长期从事电子商务教学，有较丰富的电子商务和客户关系管理经验的作者共同编写，是团队合作的结晶。其中，沈阳大学的汪楠任第一主编，负责全书的整体策划，并编写第1章和第5章的内容；沈阳大学的李佳洋为第二主编，负责全书的统稿，并编写第2章、第4章及第6章的部分内容；辽宁职业技术学校的吴进为副主编，编写第6章部分内容及第7章的内容；沈阳师范大学的樊琦为副主编，负责编写第3章和第8章；此外，沈阳大学的王妍老师参与了本书大纲的策划工作。

除上述编者外，还有众多指导和帮助过本书的学者、老师们，在此表示感谢，对本书所列参考书籍和资料的作者表示衷心的感谢！

限于时间和水平，本书仍存在诸多不足，希望广大读者不吝赐教。

编 者

2011年9月





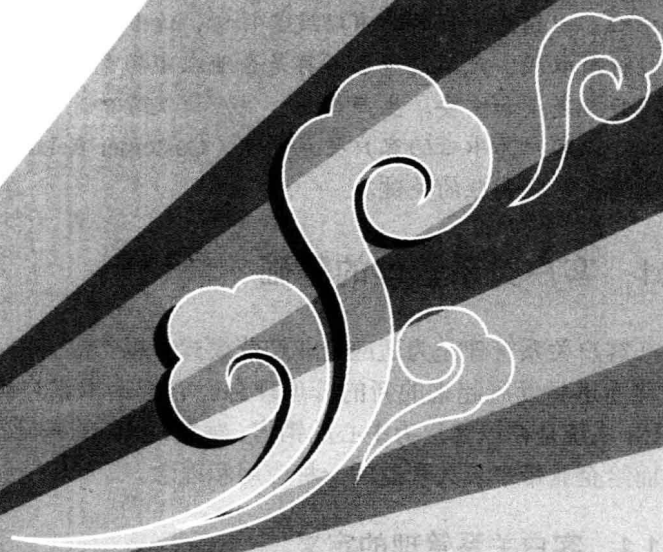
|                           |           |
|---------------------------|-----------|
| <b>第 1 章 电子商务客户关系管理概述</b> | <b>1</b>  |
| 引言                        | 2         |
| 1.1 客户关系管理的基础             | 2         |
| 1.1.1 客户关系管理的定义           | 2         |
| 1.1.2 客户关系管理的作用           | 4         |
| 1.1.3 客户价值                | 5         |
| 1.1.4 客户服务                | 7         |
| 1.1.5 客户保持                | 8         |
| 1.2 电子商务环境客户特征            | 10        |
| 1.2.1 电子商务环境特点            | 10        |
| 1.2.2 电子商务环境下客户心理特征       | 15        |
| 1.3 电子商务客户关系管理            | 16        |
| 1.3.1 电子商务客户关系管理的特点       | 16        |
| 1.3.2 电子商务客户关系管理的内容       | 19        |
| 1.4 典型案例分析                | 22        |
| 案例分析                      | 23        |
| 本章小结                      | 24        |
| 本章习题                      | 24        |
| <b>第 2 章 电子商务客户信息管理</b>   | <b>27</b> |
| 引言                        | 28        |
| 2.1 客户信息管理基本概念            | 28        |
| 2.1.1 客户信息                | 28        |
| 2.1.2 客户信息管理的内容           | 30        |
| 2.2 电子商务客户信息收集            | 30        |
| 2.2.1 电子商务客户信息收集的途径       | 30        |
| 2.2.2 电子商务客户信息收集的方法       | 33        |
| 2.3 建立客户资料库               | 36        |
| 2.3.1 运用客户数据库管理客户信息       | 36        |
| 2.3.2 建立客户资料库             | 38        |

|                              |           |
|------------------------------|-----------|
| 2.4 电子商务客户信息整理 .....         | 41        |
| 2.4.1 电子商务客户信息整理的必要性 .....   | 41        |
| 2.4.2 电子商务客户信息整理的步骤 .....    | 41        |
| 2.5 电子商务客户信息分析 .....         | 43        |
| 2.5.1 客户信息分析的意义 .....        | 43        |
| 2.5.2 电子商务客户信息分析的内容及方法 ..... | 43        |
| 2.6 电子商务客户信息安全管理 .....       | 48        |
| 2.6.1 电子商务客户信息安全风险 .....     | 49        |
| 2.6.2 电子商务客户信息安全措施 .....     | 53        |
| 2.7 典型案例分析 .....             | 55        |
| 案例分析 .....                   | 56        |
| 本章小结 .....                   | 56        |
| 本章习题 .....                   | 57        |
| <b>第3章 电子商务客户满意度管理 .....</b> | <b>59</b> |
| 引言 .....                     | 60        |
| 3.1 客户满意 .....               | 60        |
| 3.1.1 客户满意的定义 .....          | 60        |
| 3.1.2 客户满意的重要性 .....         | 61        |
| 3.1.3 客户满意的分类 .....          | 62        |
| 3.1.4 电子商务客户满意的影响因素 .....    | 63        |
| 3.2 电子商务客户满意度的衡量 .....       | 65        |
| 3.2.1 客户满意度衡量的意义 .....       | 65        |
| 3.2.2 电子商务客户满意度衡量的指标体系 ..... | 66        |
| 3.2.3 电子商务客户满意度衡量方法 .....    | 70        |
| 3.3 提升电子商务客户满意度的方法 .....     | 73        |
| 3.3.1 把握客户期望 .....           | 73        |
| 3.3.2 提高客户感知价值 .....         | 74        |
| 3.4 典型案例分析 .....             | 81        |
| 案例分析 .....                   | 81        |
| 本章小结 .....                   | 82        |
| 本章习题 .....                   | 82        |
| <b>第4章 电子商务客户忠诚度管理 .....</b> | <b>85</b> |
| 引言 .....                     | 86        |
| 4.1 电子商务客户忠诚 .....           | 86        |
| 4.1.1 客户忠诚的含义 .....          | 86        |
| 4.1.2 客户忠诚的重要性 .....         | 87        |

|            |                   |            |
|------------|-------------------|------------|
| 4.1.3      | 电子商务客户忠诚的分类       | 88         |
| 4.1.4      | 电子商务客户满意与客户忠诚     | 91         |
| 4.2        | 电子商务客户忠诚的衡量       | 94         |
| 4.2.1      | 电子商务客户忠诚的影响因素     | 94         |
| 4.2.2      | 电子商务客户忠诚度评价指标     | 97         |
| 4.3        | 建立和提高电子商务客户忠诚度    | 97         |
| 4.3.1      | 建立电子商务客户忠诚        | 98         |
| 4.3.2      | 提高电子商务客户忠诚的策略     | 100        |
| 4.3.3      | 客户忠诚计划            | 108        |
| 4.4        | 典型案例分析            | 111        |
|            | 案例分析              | 112        |
|            | 本章小结              | 112        |
|            | 本章习题              | 113        |
| <b>第5章</b> | <b>电子商务客户服务管理</b> | <b>115</b> |
|            | 引言                | 116        |
| 5.1        | 电子商务客户服务管理规划      | 116        |
| 5.1.1      | 电子商务客户服务          | 116        |
| 5.1.2      | 电子商务客户服务环境分析      | 119        |
| 5.1.3      | 电子商务客户服务的流程       | 121        |
| 5.2        | 电子商务客户服务管理的内容     | 124        |
| 5.2.1      | 售前客户服务策略          | 124        |
| 5.2.2      | 售中客户服务策略          | 125        |
| 5.2.3      | 售后客户服务策略          | 125        |
| 5.2.4      | 客户投诉处理策略          | 126        |
| 5.3        | 客服人员管理            | 128        |
| 5.3.1      | 客服团队的组织与设计        | 128        |
| 5.3.2      | 客服人员的素质要求         | 131        |
| 5.3.3      | 发挥客服人员的潜力         | 133        |
| 5.4        | 大客户服务管理           | 134        |
| 5.4.1      | 客户的分级             | 134        |
| 5.4.2      | 大客户管理的意义          | 136        |
| 5.4.3      | 大客户服务管理           | 138        |
| 5.5        | 网络客户服务的方法与技巧      | 142        |
| 5.5.1      | 网络客户服务礼仪          | 142        |
| 5.5.2      | 网络客户服务沟通技巧        | 143        |
| 5.5.3      | 处理投诉技巧            | 145        |
| 5.6        | 典型案例分析            | 146        |

|                                |            |
|--------------------------------|------------|
| 案例分析·····                      | 147        |
| 本章小结·····                      | 148        |
| 本章习题·····                      | 148        |
| <b>第 6 章 电子商务客户关系管理系统·····</b> | <b>151</b> |
| 引言·····                        | 152        |
| 6.1 电子商务客户关系管理系统体系·····        | 152        |
| 6.1.1 客户关系管理系统的组成及分类·····      | 152        |
| 6.1.2 电子商务客户关系管理系统的体系结构·····   | 154        |
| 6.1.3 电子商务客户关系管理系统的影响因素·····   | 163        |
| 6.2 应用服务托管型 CRM·····           | 165        |
| 6.2.1 应用服务托管 (ASP)·····        | 166        |
| 6.2.2 托管型 CRM·····             | 168        |
| 6.3 客户智能·····                  | 169        |
| 6.3.1 商务智能·····                | 169        |
| 6.3.2 客户智能理论·····              | 173        |
| 6.4 典型案例分析·····                | 178        |
| 案例分析·····                      | 179        |
| 本章小结·····                      | 179        |
| 本章习题·····                      | 180        |
| <b>第 7 章 电子商务客户呼叫中心·····</b>   | <b>183</b> |
| 引言·····                        | 184        |
| 7.1 呼叫中心概述·····                | 184        |
| 7.1.1 呼叫中心的定义·····             | 184        |
| 7.1.2 呼叫中心的发展历程·····           | 184        |
| 7.1.3 呼叫中心的分类·····             | 187        |
| 7.2 呼叫中心的建立·····               | 189        |
| 7.2.1 呼叫中心的实施阶段·····           | 190        |
| 7.2.2 呼叫中心的组件·····             | 191        |
| 7.2.3 呼叫中心的工作流程·····           | 196        |
| 7.3 呼叫中心是 CRM 系统的重要组件·····     | 199        |
| 7.3.1 呼叫中心的价值·····             | 199        |
| 7.3.2 呼叫中心对客户关系管理的支撑·····      | 201        |
| 7.3.3 智能化呼叫中心·····             | 202        |
| 7.4 典型案例分析·····                | 204        |
| 案例分析·····                      | 206        |
| 本章小结·····                      | 206        |
| 本章习题·····                      | 207        |

|                                   |            |
|-----------------------------------|------------|
| <b>第 8 章 电子商务客户关系管理系统与企业信息化集成</b> | <b>209</b> |
| 引言                                | 210        |
| 8.1 电子商务客户关系管理与 ERP               | 210        |
| 8.1.1 ERP 的出现与发展                  | 210        |
| 8.1.2 ERP 的内涵                     | 213        |
| 8.1.3 电子商务 CRM 与 ERP 集成           | 217        |
| 8.2 电子商务客户关系管理与 SCM               | 220        |
| 8.2.1 SCM 的产生与发展                  | 220        |
| 8.2.2 SCM 管理                      | 222        |
| 8.2.3 电子商务 CRM 与 ERP、SCM 集成       | 224        |
| 8.3 EAI 与电子商务客户关系管理               | 227        |
| 8.3.1 EAI 的基础知识                   | 227        |
| 8.3.2 电子商务环境 EAI 的应用              | 230        |
| 8.4 典型案例分析                        | 234        |
| 案例分析                              | 235        |
| 本章小结                              | 235        |
| 本章习题                              | 236        |
| <b>参考文献</b>                       | <b>238</b> |



# 第1章

## 电子商务客户关系管理概述



## 教 学 目 标

通过本章的学习，了解客户关系管理理论的产生背景、定义和内容；了解电子商务环境下客户特征；重点掌握电子商务客户关系管理的特点和内容。

## 引言

随着互联网的迅猛发展、市场的不断成熟，世界经济进入了电子商务时代，以生产为中心、以销售为目的的市场战略目标，逐渐被以客户为中心、以服务为目的的市场战略目标所取代，产品质量已不再是企业在市场竞争中生存下去的唯一因素，客户的需求变得日益复杂和重要。生产企业、供应商及客户连成一体价值链成为企业之间竞争的核心，以客户为中心的客户关系管理（Customer Relationship Management, CRM）成为电子商务时代制胜的关键。

## 1.1 客户关系管理的基础

客户关系管理是为适应企业经营模式“以产品为中心”到“以客户为中心”的战略转移而迅猛发展起来的新的管理理念。它把追求客户满意和客户忠诚作为最终目标。CRM系统是在以客户为中心的销售、营销、服务的基础上，提高客户的满意度和忠诚度，从而给企业带来长久利益的一种应用和理念。

### 1.1.1 客户关系管理的定义

客户关系管理的思想起源于美国，在1980年初产生的“接触管理（Contact Management）”专门收集客户与公司联系的所有信息。1990年前后演变成电话服务中心支持资料分析的“客户关怀”，当时许多美国企业为了满足竞争日益激烈的市场的需要，开发“销售能力自动化系统”，随后又着力发展“客户服务系统”。1996年后一些公司开始把上述两个系统合并起来，在此基础上增加了营销策划和现场服务，再引入计算机电话集成技术，形成销售和服务于一体的呼叫中心。特别是Gartner Group首次提出CRM的概念，加速了CRM的产生和发展，最终形成了一套管理理论体系。

#### 小资料

Gartner Group：成立于1979年，总部设在美国康涅狄克州斯坦福。它是第一家信息技术研究和分析的公司。它为有需要的用户提供专门的技术服务。目前，Gartner已经成为了一家独立的咨询公司。其服务主要是迎合中型公司的需要，为每一位用户提供一站式信息技术的咨询服务。其业务已经覆盖到IT行业的所有领域。

企业管理理念上“以客户为中心”和“管理外视化”的两大理念促使了客户关系管理的产生。首先，随着产品同质化程度越来越高，产品差别越来越小，企业想从产品中找寻竞争优势越来越困难，使得企业必须寻找新的竞争点，卖方市场转向买方市场成为必然。客户成熟度越来越高，企业对产品对服务的期望也在不断提升。所以，企业必须

从“以产品为中心”的模式转向“以客户为中心”的模式。研究客户的需求,提高对客户的服务水平,以此留住客户,使其为企业创造更多的利润。

目前,在互联网时代下,客户的重要性更加凸显出来。正如 Jeff Bezos (杰夫·贝索斯,亚马逊首席执行官)所说,“以前,如果我们的服务让一个客户觉得不满意,他可能告诉他的五个朋友,而现在,通过因特网,他可能会告诉五千个人。”

其次,伴随着向“以客户为中心”模式的转移,企业管理视角从着眼于企业内部资源管理的“内视型”传统管理模式,转换成以信息技术为基础的企业内外资源整合的“外视型”管理模式。随着互联网技术的飞速发展,各种先进通信技术、网络技术,尤其是近年来电子商务的高速发展,使得企业进入市场的成本和风险降低,换句话说,企业面临的竞争更加严峻和复杂。在竞争中,企业必须内外兼顾,在客户市场寻找竞争优势点。另外,通信技术的高速发展带来了通信成本大幅减低,网络和电话结合使得企业可以相比以前较低成本接触客户,对客户进行营销和维系。客户关系管理的概念在这种大环境下营运而生。

具有代表性的客户关系管理的概念有以下四种描述。

### 1. Gartner Group 下的定义

最早提出客户关系管理概念的 Gartner Group 将客户关系管理定义为:为企业提全方位的客户视角,赋予企业更完善的客户交流能力和最大化的客户收益率所采取的方法。客户关系管理的目的在于建立一个系统,使企业在客户服务、市场竞争、销售及售后支持等方面形成彼此协调的全新的关系。

### 2. IBM 下的定义

IBM 认为:客户关系管理包括企业识别、挑选、获取、发展和保持客户的整个商业过程。IBM 把客户关系管理分为三类:关系管理、流程管理和接入管理。

(1)关系管理代表着真正理解客户行为、期望、需要、历史和与企业全面关系的 CRM 功能。关系管理的基本特点是使用数据挖掘技术、数据仓库和复杂的分析功能,它贯穿于 CRM 解决方案中关系管理的全过程,并具有全面的客户观念和客户忠诚度衡量标准,它代表着与销售、服务、支持和市场相关的业务流程的自动化管理。

(2)流程管理代表着灵活性,由于商业条件或竞争压力的变化,业务流程必须要做出相应的改变。另外,商业规则也会由于组织机构的不同而对 CRM 流程产生不同影响。因此,结合业务规则和业务的能力是成功部署 CRM 的关键。

(3)接入管理代表着自动化机制,主要是用来管理客户和企业进行交互的方式,目的在于支持全功能服务、辅助自动服务以及完全的自助服务等客户交互方式。

### 3. Carlson 下的定义

卡尔松营销集团(Carlson Marketing Group)对客户关系管理的定义是:通过培养公司的每一位员工、经销商或客户对该公司积极的偏爱或偏好,留住他们,并以此提高公司业绩的一种营销策略。卡尔松的定义不仅包括经销商和客户,还包括企业内部员工,从营销角度保证其满意度,是维系企业长期利润和长期发展的必要手段。

#### 4. Hurwitz Group 下的定义

Hurwitz Group 认为客户关系管理的焦点是自动化,它改善与销售、市场营销、客户服务和支持等领域的客户关系有关的商业流程。客户关系管理既是一套原则制度,也是一套软件和技术。它的目标是缩减销售周期和销售成本,增加收入,寻找扩展业务所需的新市场和渠道,以及提高客户的价值、满意度、赢利性和忠诚度。

上述几种“客户关系管理”的定义,就其本身而言,是在特定环境下对 CRM 的界定,都属于 CRM 的范畴,但是表述得都不尽完善。本书认为 CRM 是一种管理理念,是一种管理技术,是理念与技术的协调统一。

本书给出 CRM 的内涵:客户关系管理(CRM)利用信息技术收集、分析每一个客户的基本信息,真正了解客户最切实的需求,将客户需求传递给企业的营销、销售、服务等部门,帮助企业做出正确的决策;与此同时,客户关系管理(CRM)通过观察和分析客户的行为、企业的收益情况,找出其中的联系和规律,优化企业与客户的关系,提升客户满意度和忠诚度,提高企业核心竞争力,使双方的利润达到最大化。

客户关系管理是理念和技术支撑下的企业战略,如图 1-1 所示。其理念和技术缺一不可,相辅相成,同等重要。

(1) 客户关系管理是一种管理理念,其核心思想是将企业的客户(包括最终客户、分销商和合作伙伴)作为最重要的企业资源,通过完善的客户服务和深入的客户分析来满足客户的需求,保证实现客户的终生价值。

客户关系管理又是一种旨在改善企业与客户之间关系的新型管理机制。它实施于企业的市场营销、销售、服务与技术支持等与客户相关的领域。

(2) 客户关系管理也是一种管理技术。它将最佳的商业实践与数据挖掘、数据仓库、一对一营销、销售自动化以及其他信息技术紧密结合在一起,为企业的销售、客户服务和决策支持等领域提供一个业务自动化的解决方案,从而顺利实现由传统企业模式到以电子商务为基础的现代企业模式的转化。

(3) 客户关系管理并非是单纯的信息技术或管理技术,它更是一种企业商务战略,目的是使企业根据客户分段进行重组,强化使客户满意的行为,连接客户与供应商之间的过程,从而优化企业的可赢利性,提高利润并改善客户的满意程度。



图 1-1 客户关系管理示意图

##### 1.1.2 客户关系管理的作用

客户关系管理是指将人力资源、业务流程与专业技术进行有效的整合,最终与客户建立起基于学习型关系基础上的一对一营销模式。企业可以按照客户的喜好使用适当的渠道及沟通方式与之进行交流,并能从根本上提高员工与客户或潜在客户进行交流的有效性。客户关系管理代表了企业为发展与客户之间的长期合作关系,为提高企业以客户为中心的运营性能而采用的一系列理论、方法、技术、能力和软件的总和。