

普通高等教育规划教材
精品课程教材

第2版

客户关系管理 理论与应用

李志刚 主编

马刚 刘金风 副主编

Theories and
Application of CRM



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



普通高等教育规划教材
精品课程教材

客户关系管理 理论与应用

第2版

主 编 李志刚
副主编 马 刚 刘金凤
参 编 郭丰恺 彭易城 聂运洁
唐元毅 唐 梦



机械工业出版社

本书全面、系统地讲述了客户关系管理（CRM）的基本理论、实施方法、关键技术及实践应用。全书共十一章，首先介绍了 CRM 的基础知识、理论、方法及战略；其次，从原理和实现的角度阐述了 CRM 软件的功能、结构、类型和实施的方法，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、CRM 数据管理技术、产品功能与市场，以及 CRM 课程的实习与操作，并结合课程教学内容在教材前九章设计了练习题。

本书结构合理，内容丰富，深入浅出，易教易学，插入了许多鲜活的案例，着力介绍当前 CRM 研究和应用的最新成果，并在书中引入实验实习的内容，强调对学生实际应用能力的培养。本书可作为信息管理、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。

图书在版编目（CIP）数据

客户关系管理理论与应用/李志刚主编.—2版.—北京：机械工业出版社，2012.1

普通高等教育规划教材

ISBN 978-7-111-36564-8

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 241273 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：易敏 责任编辑：易敏 王慧 刘静

版式设计：张世琴 责任校对：王欣

封面设计：马精明 责任印制：杨曦

保定市中国画美凯印刷有限公司印刷

2012 年 1 月第 2 版第 1 次印刷

184mm×260mm·18.75 印张·462 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-36564-8

定价：36.00 元



凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换
电话服务

网络服务

社服务中心：(010)88361066

门户网：<http://www.cmpbook.com>

销售一部：(010)68326294

教材网：<http://www.cmpedu.com>

销售二部：(010)88379649

读者购书热线：(010)88379203

封面无防伪标均为盗版

普通高等教育电子商务专业规划教材 编 审 委 员 会

名誉主任：黄梯云 哈尔滨工业大学
主 任：李洪心 东北财经大学
副 主 任：王刊良 中国人民大学
马永开 电子科技大学
姚 飞 北京化工大学
卢虎生 内蒙古科技大学
卢才武 西安建筑科技大学
邵军义 青岛理工大学
杨 铭 齐齐哈尔大学
邓海平 机械工业出版社

委 员 (按姓氏笔画排序):

于 俭 杭州电子科技大学
邓晓红 山东建筑大学
向 阳 同济大学
李四福 中国地质大学
李志刚 成都理工大学
张宏山 河南科技大学
张喜征 湖南大学
贾红雨 大连海事大学
郭士正 集美大学
翟东升 北京工业大学
蔡建峰 西北工业大学
秘 书：易 敏 机械工业出版社

序

经济全球化的纵深发展以及信息技术的日新月异，引发了商务方式的变革。21世纪是一个信息时代、数码时代、互联网和电子商务时代。电子商务正以前所未有的力量冲击着人们千百年来形成的商务观念与模式。它直接作用于社会经济的方方面面，成为企业开拓国际国内市场、利用好国内外各种资源的一个千载难逢的良机。

在我国，《电子签名法》的实施和《电子支付指引》的颁布为电子商务宏观环境的完善提供了法律基础和政策依据。从客观环境和主观条件来看，随着政策环境的不断完善，各行业对应用电子商务的高度重视以及电子商务盈利模式的日渐成熟，电子商务必将掀起新一轮的发展热潮。

在这种时代背景下，各个行业和领域正在积极开展形式多样的电子商务活动，如网上采购、网上销售、网上招商、网上广告服务、在线证券交易、电子银行、电子税收等。电子商务的快速发展，使整个社会对电子商务专业人才的需求日益迫切，尤其需要既掌握信息技术、又精通商务管理的复合型电子商务从业人员。

顺应电子商务应用的发展和人才需求，电子商务高等教育也在摸索中不断发展。2000年，教育部确定了首批开设电子商务专业的高等院校，至2006年年初，开设电子商务专业的高等院校已经达到300余所。除此之外，还有众多的学校开设了电子商务专业方向的专业，也有些学校在陆续申请并准备开设电子商务专业。

顺应社会需求，机械工业出版社在经过广泛调查和对一线教师的多轮意见征询后，组织全国20多所高等院校，共同编写了本套“普通高等教育电子商务专业规划教材”。

本套规划教材的建设原则是：

(1) 确保实现“为教学提供整体解决方案”的宗旨。要求全部教材制作配套的电子课件，部分教材还要提供参考资料、实验说明、案例等多种配套教学资料，以帮助授课老师提高教学水平。

(2) 在内容上，坚持面向未来的原则。为了使教材及时反映电子商务的发展状况，要求在内容上一方面强调厚实的理论基础；另一方面要有一定的前瞻性，并着重培养创新思维。

(3) 严格认真地遴选主编，要求编者具有丰富的教学经验和与时俱进的实践经验，以保证教材质量。

“普通高等教育电子商务专业规划教材”是在激烈的市场竞争背景下推出的，它秉承了机械工业出版社的开拓、创新和服务的精神。相信这套教材对提高我国电子商务的应用水平将起到积极的作用。

中国工程院 院士
中国工程院 常务副院长
教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会 主任



前 言

《客户关系管理理论与应用》第2版与广大读者见面了，编者非常高兴。光阴似箭，在不经意间，第2版与第1版相隔了五年。这五年来，无论是信息技术，还是客户关系管理，都已经有了许多新的、更广泛的应用和发展，尤其是随着互联网、云计算技术的发展，企业应用客户关系管理来提高市场竞争力、获得更广阔的市场和更多的客户已经成为一种必然趋势。

客户关系管理（Customer Relationship Management, CRM）是一种用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致力于将最佳的商业实践与信息技术相结合，为企业营销以及客户服务支持提供一个自动化解决方案，是企业实现“以客户为中心”的管理流程的最佳途径。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，它已成为目前全球最热门的研究课题和产品。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。

本书是精品课程建设的成果，是编者应用第1版教材通过五届学生的客户关系管理课程教学实践，根据学生的反馈意见和CRM课程教学的特点精心设计、改编而成，同时还吸收了CRM最新研究成果和应用方法；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，符合学习习惯和心理特点；内容安排易教易学，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，系统总结国际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，贴近实际、贴近管理者、贴近企业、贴近教学，强调对学生实际应用能力的培养。本书的显著特点是，不仅有一定的理论高度，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，在客户关系管理课程中引入实验实习的内容，并在前九章后面增加了练习题。本书可作为信息管理、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。

本书从CRM的理论基础、典型功能、技术基础和实践四个维度对CRM作了较深入、全面的阐述，基本涵盖了目前CRM研究和实践的前沿知识。全书共十一章，第一章、第二章介绍客户关系管理的基础知识和理论、方法；第三章介绍客户关系管理的战略和业务流程再造的思想；第四章、第五章介绍CRM应用系统的分类和主流软件的功能；第六章介绍呼叫中心在客户关系管理中的应用；第七章阐述CRM系统分析与设计的基本思想方法；第八章结合我国实际情况详细介绍了CRM项目的实施与控制的方法和过程；第九章介绍CRM中的

数据管理技术；第十章结合我国市场，介绍国内外的 CRM 产品功能，并对 CRM 市场进行了较深入的讨论和分析；第十一章结合具体软件介绍 CRM 系统的课程实习与实践的内容，让学生上机操作，消化和理解所学的 CRM 理论知识。李志刚负责全书的整体策划和最后统稿及修改任务。编写和修订分工如下：第一章、第二章由刘金凤、李志刚编写和修订；第三章、第七章、第九章由马刚编写，由李志刚修订；第四章、第五章、第六章、第八章、第十章、第十一章由李志刚编写和修订，郭丰恺、聂运洁、唐元毅、彭易城、唐梦参加了该部分的一些文字、图形处理工作。

在本书编写过程中，北京融博兴业信息科技有限公司给予了帮助和支持，在此表示感谢。同时，要感谢四川大学、东北财经大学、四川师范大学、内蒙古科技大学等高校的 CRM 课程教师提出的宝贵建议。在编写过程中，编者参考了国内外大量的出版物和网上的资料，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最诚挚的感谢！CRM 的迅猛发展，特别是托管型 CRM 的发展，时刻影响着 CRM 的应用模式和发展进程，尽管编者们付出了艰苦的努力，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。

本书作者制作了配套 PPT，使用本书作教材授课的教师可与本书编辑联系索取 (yimin9721@163.com)。

李志刚

目 录

序

前言

第一章 客户关系管理的基础知识	1
学习目标	1
第一节 客户关系管理的产生与发展	1
第二节 客户与客户关系	8
第三节 客户关系管理的定义与内涵	15
第四节 客户价值与客户定位	21
练习题一	29
案例分析	30
第二章 客户关系管理的理论与方法	32
学习目标	32
第一节 客户关系管理的相关基础理论	32
第二节 客户细分与客户分类管理	38
第三节 客户满意度	44
第四节 客户忠诚度	50
第五节 客户关系生命周期及客户终生价值	57
练习题二	64
案例分析	65
第三章 客户关系管理战略与业务流程再造	66
学习目标	66
第一节 客户保持管理	66
第二节 客户关系管理战略	77
第三节 CRM 应用与业务流程再造	86
第四节 应用 CRM 规范企业业务流程	91
练习题三	93
案例分析	94
第四章 CRM 软件系统	97
学习目标	97
第一节 主流 CRM 软件系统介绍	97
第二节 CRM 软件系统中的接触活动及业务功能	100
第三节 CRM 软件系统的技术功能及要求	103
第四节 CRM 软件系统的发展	105
第五节 CRM 软件系统的云计算技术运营模式	108
练习题四	110
案例分析	111

第五章 CRM 应用系统的分类及功能	113
学习目标	113
第一节 运营型 CRM 系统	113
第二节 分析型 CRM 系统	116
第三节 协作型 CRM 系统	120
第四节 三类 CRM 应用系统的定位与关系	122
练习题五	124
案例分析	125
第六章 呼叫中心在客户关系管理中的应用	126
学习目标	126
第一节 呼叫中心及其发展	126
第二节 CRM 与呼叫中心的关系	127
第三节 呼叫中心与客户服务	129
第四节 CTI 技术与呼叫中心的分类	131
第五节 呼叫中心的结构与功能	133
第六节 呼叫中心的选择、建设和管理	139
第七节 呼叫中心的解决方案	144
练习题六	146
案例分析	147
第七章 客户关系管理系统的功能与结构设计	149
学习目标	149
第一节 CRM 系统设计的基础——客户数据	149
第二节 CRM 系统的体系结构与功能结构	151
第三节 CRM 业务流程分析与设计	155
第四节 CRM 系统的技术结构	157
第五节 CRM 系统的网络结构	159
第六节 CRM 系统设计与开发实例	160
练习题七	168
案例分析	169
第八章 客户关系管理项目的实施与控制	171
学习目标	171
第一节 实施 CRM 项目的战略思想	171
第二节 CRM 系统实施的目标与原则	173
第三节 CRM 项目实施的步骤与方法论	176
第四节 CRM 项目的绩效评估	182
第五节 企业成功实施 CRM 项目的条件	187
第六节 导致 CRM 项目实施失败的因素	189
练习题八	191
案例分析	192
第九章 CRM 中的数据管理技术	194
学习目标	194
第一节 数据仓库概述	194

第二节 CRM 中的客户数据仓库	197
第三节 数据挖掘技术	202
第四节 数据挖掘技术在 CRM 中的应用	211
第五节 联机分析处理技术与 CRM	215
练习题九	221
案例分析	222
第十章 CRM 产品功能与市场分析	224
学习目标	224
第一节 国内外 CRM 产品功能分析	224
第二节 CRM 的市场分析	231
第三节 CRM 软件的选择	239
思考题	243
案例分析	243
第十一章 CRM 系统的课程实习与实践	244
学习目标	244
第一节 “易用” CRM 系统的基本操作与使用	244
第二节 SQL Server 中数据仓库的创建	258
第三节 SQL Server 2005 数据挖掘工具的应用	263
思考题	286
参考文献	287

第一章

客户关系管理的基础知识

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。

第一节 客户关系管理的产生与发展

一、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，其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基础，并开辟了更广阔的空间。

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，开发销售自动化（SFA）系统，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。特别是高德纳咨询公司（Gartner Group）正式提出CRM的概念，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与促成的。

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,企业发现传统的以 4P,现代的以 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”的竞争市场上,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,因为市场的变化,企业以前的制度体系和业务流程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。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有效的管理,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,这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、削减成本、实现事务处理自动化,为企业全面电子化运营打好了基础,那么企业下一步所需要的,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,更需要能适应互联网时代企业发展需要的新管理理念和技术。近年来,随着数据库技术突飞猛进的发展应用,以及数据仓库、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,信息技术和互联网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、互联网内容管理、应用开发等。充分的、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:一是从以产品为中心的模式向以客户为中心的模式转移;二是企业管理的视角从“内视型”向“外视型”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。

二、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在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。

(一) 生产观念

生产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。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给,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;另一种情况是产品成本很高,必须靠提高生产率以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。

(二) 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。当企业发明一种新产品时,最容易出现“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。产品导向型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。

(三) 推销/销售观念

推销/销售观念是为许多企业所采用的另一种观念。它产生于资本主义国家由卖方市场向买方市场过渡的阶段。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产品,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。

（四）营销观念

营销观念是为了挑战上述诸观念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作了深刻的对比，如表 1-1 所示。

表 1-1 推销观念与营销观念比较

	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

（五）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 年代西方资本主义社会出现能源短缺、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。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。社会营销观念则认为，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，并以保护消费者和提高社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供消费者所期待的物品或服务。

我国企业的营销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。

三、客户关系观念的转变

（一）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 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因素和不可控因素的区分。20 世纪 50 年代，哈佛大学教授博登（Bolden）对可控因

素和不可控因素进行了界定,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四类,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。E. J. 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。菲利普·科特勒不仅发展了一个6P组合,在4P组合的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组合。6P是一种策略性组合,其运行必须有相应的战略基础。支持6P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模式,这是一个与6P相匹配的策略性组合。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)四个因素的组合模式,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。

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。互联网作为信息沟通的渠道越来越地被商家采用,基于现代电子技术和通信技术的应用与发展产生了一种新型营销模式——网络营销。

(二) 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,不断向商家提出挑战。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作出购买决定之前,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。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,最终实现以每个用户的需求来组织生产和销售。

传统的营销模式中所界定的消费者,一般是具有相同或类似的消费习惯、兴趣、爱好的

一类人或一个群体,是针对一般大众的。在传统的营销中,企业的宣传、广告和营销策略针对的对象是社会各界公众,因此会有一些盲目性,造成人力、物力、财力上的浪费。而电子商务系统则为用户和消费者提供了全方位的信息展示和多功能的商品信息检索机制,用户或消费者一旦有了需求,就会立即上网主动搜寻有关商品信息。网络和电子商务系统超越地理区域限制的巨大的信息处理能力,为客户提供了一个更广阔的选择范围。他们会在大范围内“货比三家”,精心挑选。他们利用计算机迅速查询信息、比较分析,以决定是否购买。他们不再以被动的方式接受商家所提供的商品信息,而是会根据自己的需求主动寻找适合的产品。

四、以客户为中心的现代营销管理理念

(一) 网络时代:观念创新是企业营销的先导

在很多情形下,客户和卖方之间的“关系”不是建立在双方互相了解的基础上,而是被销售的产品或服务的价格和地点所左右。很多销售型企业实际上并不了解客户以及客户的需求,因而他们各自制定了销售流程去锁定客户。这使得客户只能被动地接收大量诸如广告、推销、展示会等促销活动的信息。然而从卖方市场到买方市场的转变,使得那种以生产者为中心的企业营销体制、营销理念发生了根本性的变革。因为任何营销策略实施成功与否,最终进行裁决的是作为企业服务对象的顾客,得不到顾客的认可,再完美的策略也只不过是纸上谈兵。只有通过顾客的消费体验及反馈,决策者才能准确地判定是保持、强化还是改善自己实施的营销策略。

(二) “以客户为中心”的时代

在网络经济时代,随着信息技术的飞速发展,企业的经营模式发生了根本性变化。新产品层出不穷,产品差异化越来越小,单纯依靠产品已经很难延续持久的竞争优势,客户已成为企业最重要的资产,是市场竞争的焦点。企业传统的“以产品为中心”的理念正在被“以客户为中心”的理念所取代。“以客户为中心”的商务电子化实践更使这一理念成为现实。

五、迈入“客户经济”时代

(一) 营销创新与客户战略

21世纪是知识经济的时代,企业的竞争力大小取决于其创新力的强弱。企业创新力包括多个方面,营销创新力是其核心要素之一,企业只有大力开展营销创新,才能更好地迎接知识经济的挑战。营销方法创新主要体现在以下几个方面:

(1) 个性化营销。企业应适时灵活地调整营销活动适应并满足个性化需求的营销方法。采用这一营销方法要求企业改变以往高度统一、高度标准化的集中管理,实行面向实际、灵活的分散管理;改变以往一条生产线只能生产一种标准化产品的生产方式,建立一种由计算机设计、控制、管理诸子系统构成的,在一条生产线上可生产不同形状、规模、花色、款式产品的生产方式;改变以往单纯依赖中间商为中介的流通模式,建立以信息网络为中介的、生产者与消费者密切联系的“外订内制”的产销模式。

(2) 网上营销。企业可建立网站,传递商品信息,吸引网上消费者注意并在网上购买。有人预计,网上购物将是21世纪人类最主要的购买方式。在我国,随着时间的推移,也会

有越来越多的消费者在网上选购商品。网上营销将逐步发展成为一种重要的方法。

(3) 零库存营销。这是指先接订单后生产、库存为零的营销方法。采用这一方法的关键是要争取到足够的订单，因而加强产前订货工作就显得尤为重要。

(4) 无缺陷营销。这是指在整个营销活动过程中不给顾客留下任何遗憾的营销方法。包括产品无缺陷——100%地保证质量；销售无缺陷——100%地保证挑选；服务无缺陷——100%地保证满意。要做到这些，必须全面、准确地把握顾客需求的全部内容。

除了产品保持创新，产品服务也必须保持创新。服务是有形产品的延伸，能够给消费者带来更大的利益和更好的满足，因而越来越成为产品的一个重要组成部分。正如美国营销学家李维特教授所言：未来竞争的关键，不在于企业能生产什么样的产品，而在于为产品提供什么样的附加价值（包装、服务、用户咨询、购买信贷、及时交货和人们以价值来衡量的一切东西）。

（二）现行企业运营机制亟需变革

随着我国买方市场的出现，企业之间的竞争也步入“战国时代”，面对愈演愈烈的营销战，企业是拼力争夺已有的市场还是去寻找消费者尚未得到满足的潜在需求，或创造一种新的需求呢？有人把它形象地比喻为是去抢现有的“蛋糕”，还是另做一块新的“蛋糕”。市场创新不是去抢现有的“蛋糕”，而是去做新的“蛋糕”。有的企业面对强大的竞争压力，采用“让利不让市”的低价位策略苦苦支撑已有的市场，结果往往得不偿失。高明的企业则把视野投向新的市场。消费者的多层性及其需求的多样化市场创新提供了广阔空间。

自20世纪80年代开始，发达国家市场的逐渐成熟导致需求的增长趋于平稳，同时全球化趋势又使得市场竞争更加激烈，这样的环境使企业认识到识别、挑选、获得、发展和维持客户（即客户关系管理）的重要性。企业在经营理念层面上越来越关注客户价值、客户满意和客户忠诚，力图通过在正确的时间，使用正确的方式，为正确的客户提供正确的服务，创造和传递客户价值，提升客户满意水平，从而实现客户忠诚，进而维持正确的客户，获得这些客户的生命周期价值（LTV）。20世纪90年代信息技术的迅猛发展以及在企业管理领域的广泛应用，使得CRM从企业的一种经营理念和思想转变成为企业的一种经营工具和手段。插上信息技术翅膀的客户关系管理迅速在全世界传播，并被越来越多的企业作为一种有效的管理工具而采用。在下一个十年内能够生存下去并有所发展的企业一定是懂得直面挑战，真正做到以客户为中心，并不断从客户那儿获取知识和信息的企业。

进入21世纪以后，许多知名企业都面临着一系列的问题，有的创业元老退出舞台，有的企业不得不转手出售，有的甚至一夜间消失。在市场的无情竞争中，各种价格战、渠道战层出不穷。正如《中国营销报告》所称，中国企业营销已进入一个特殊阶段，其特点是各种营销模式、概念不断翻新；大多数企业在市场上遭遇重重困难；少数企业获得了市场成功，但成功模式迥然不同；在企业、品牌、产品的生命周期越来越短，目标消费群体越来越小，产品及品牌的感知价值迅速降低并导致价格低落的今天，企业对消费者需求的响应态度将最终决定其在市场上的成败得失。企业正迈入“客户经济”时代，正如特劳特伙伴公司总裁杰克·特劳特所说：“在这个竞争的世界里，抓住客户是最关键的。”

以“一对一营销”为基础的客户关系管理也正成为领导全球经济潮流的力量。这里说的客户，既包括普通的消费者，更包括上游的供应商和下游的分销商/零售商，因为未来的