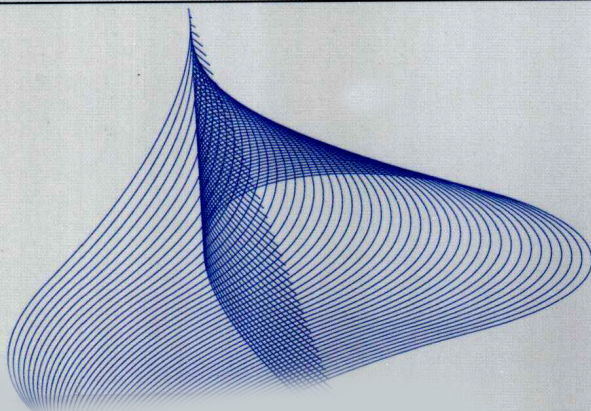




普通高等教育“十一五”国家级规划教材

“信息化与信息社会”系列丛书之
高等学校电子商务专业系列教材

客户关系管理



汤兵勇 主 编
梁晓蓓 副主编



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

“信息化与信息社会”系列丛书之
高等学校电子商务专业系列教材

客户关系管理

汤兵勇 主 编
梁晓蓓 副主编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

本书从企业实际应用的需要出发,较系统地介绍了客户关系管理(CRM)的基本理论方法与应用技术。主要讨论了客户关系管理的基本概念、关系营销与客户满意度、客户忠诚与客户价值、客户模型规划、客户关系管理系统的基本组成与分类、系统设计、集成与实施方法、呼叫中心等,并着重加强了客户关系管理中的数据仓库与数据挖掘的内容介绍,阐述了数据挖掘在客户关系管理中的应用方法等。本书兼顾学术性与通俗性,注重理论联系实际,叙述时力求深入浅出、简单易懂,并用大量的行业应用案例分析与实验软件介绍加以说明,便于广大读者阅读。

本书可作为高等院校各相关专业同类课程的教材或教学参考书,还适合作为开展电子商务应用的企、事业单位的内部培训教材。

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 / 汤兵勇主编. —北京:电子工业出版社, 2010.8
(信息化与信息社会系列丛书. 高等学校电子商务专业系列教材)
普通高等教育“十一五”国家级规划教材
ISBN 978-7-121-11491-5

I. ①客… II. ①汤… 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 147904 号

策划编辑: 刘宪兰

责任编辑: 李 蕊

印 刷: 北京天宇星印刷厂

装 订: 三河市皇庄路通装订厂

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: 787×1092 1/16 印张: 18 字数: 355 千字

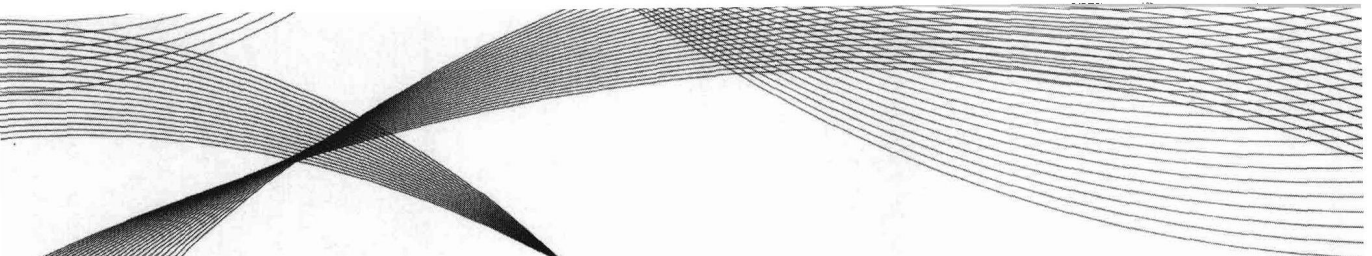
印 次: 2010 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 4 000 册 定价: 29.00 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, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

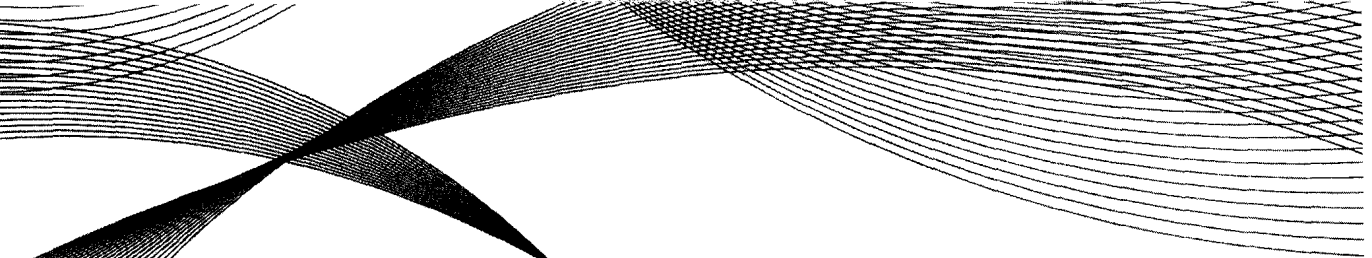


作者简介

汤兵勇，东华大学（原中国纺织大学）教授，博士生导师，上海联合电子商务研究所所长，东华大学-IBM 电子商务学科发展中心主任，“管理科学与工程”一级学科博士点负责人，教育部电子商务专业教学指导委员会委员，中国电子商务协会移动商务专家咨询委员会副主任，全国高校电子商务与电子政务联合实验室副主任。近年来主要从事电子商务服务工程、移动电子商务应用系统、协同商务管理控制方法的研究与开发工作，已发表学术论文 300 多篇（其中被 SCI、EI、ISTP 收录 40 多篇），出版著作 20 余部，完成科研成果 80 余项。1998 年曾获“宝钢教育奖”。

梁晓蓓，同济大学经济与管理学院工商系副系主任、副教授、工学博士（复旦大学“管理科学与工程”博士后出站）、硕士生导师，中国信息经济学会信息管理专业委员会常务理事。近年来从事电子商务与管理控制领域的研究和应用，已发表学术论文 40 余篇（其中，SCI 收录 5 篇，EI 收录 8 篇，ISTP 收录 13 篇），独立出版著作 1 部，合作出版著作 1 部，完成科研项目 10 余项。





总 序

信息化是世界经济和社会发展的必然趋势。近年来，在党中央、国务院的高度重视和正确领导下，我国信息化建设取得了积极进展，信息技术对提升工业技术水平、创新产业形态、推动经济社会发展发挥了重要作用。信息技术已成为经济增长的“倍增器”、发展方式的“转换器”、产业升级的“助推器”。

作为国家信息化领导小组的决策咨询机构，国家信息化专家咨询委员会一直在按照党中央、国务院领导同志的要求就信息化前瞻性、全局性和战略性的问题进行调查研究，提出政策建议和咨询意见。在做这些工作的过程中，我们愈发认识到，信息技术和信息化所具有的知识密集的特点，决定了人力资本将成为国家在信息时代的核心竞争力，大量培养符合中国信息化发展需要的人才已成为国家信息化发展的一个紧迫需求，成为我国应对当前严峻经济形势，推动经济发展方式转变，提高在信息时代参与国际竞争比较优势的关键。2006年5月，我国公布《2006—2010年国家信息化发展战略》，提出“提高国民信息技术应用能力，造就信息化人才队伍”是国家信息化推进的重点任务之一，并要求构建以学校教育为基础的信息化人才培养体系。

为了促进上述目标的实现，国家信息化专家咨询委员会一直致力于通过讲座、论坛、出版等各种方式推动信息化知识的宣传、教育和培训工作。2007年，国家信息化专家咨询委员会联合教育部、原国务院信息化工作办公室成立了“信息化与信息社会”系列丛书编委会，共同推动“信息化与信息社会”系列丛书的组织编写工作。编写该系列丛书的目的，是力图结合我国信息化发展的实际和需求，针对国家信息化人才教育和培养工作，有效梳理信息化的基本概念和知识体系，通过高校教师、信息化专家、学者与政府官员之间的相互交流和借鉴，充实我国信息化实践中的成功案例，进一步完善我国信息化教学的框架体系，提高我国信息化图书的理论和实践水平。毫无疑问，从国家信息化长远发展的角度来看，这是一项带有全局性、前瞻性和基础性的工作，是贯彻落实国家信息化发展战略的一个重要举措，对于推动国家的信息化人才教育和培养工作，加强我国信息化人才队伍的建设具有重要意义。

考虑当前国家信息化人才培养的需求、各个专业和不同教育层次（博士生、硕士生、本科生）的需要，以及教材开发的难度和编写进度时间等问题，“信息化与信息社会”系列丛书编委会采取了集中全国优秀学者和教师、分期分批出版高质量的信息化教育丛书

的方式,根据当前高校专业课程设置情况,先开发“信息管理与信息系统”、“电子商务”、“信息安全”三个本科专业高等学校系列教材,随后再根据我国信息化和高等学校相关专业发展的情况陆续开发其他专业和类别的图书。

对于新编的三套系列教材(以下简称系列教材),我们寄予了很大希望,也提出了基本要求,包括信息化的基本概念一定要准确、清晰,既要符合中国国情,又要与国际接轨;教材内容既要符合本科生课程设置的要求,又要紧跟技术发展的前沿,及时地把新技术、新趋势、新成果反映在教材中;教材还必须体现理论与实践的结合,要注意选取具有中国特色的成功案例和信息技术产品的应用实例,突出案例教学,力求生动活泼,达到帮助学生学以致用目的,等等。

为力争出版一批精品教材,“信息化与信息社会”系列丛书编委会采用了多种手段和措施保证系列教材的质量。首先,在确定每本教材的第一作者的过程中引入了竞争机制,通过广泛征集、自我推荐和网上公示等形式,吸收优秀教师、企业人才和知名专家参与写作;其次,将国家信息化专家咨询委员会有关专家纳入到各个专业编委会中,通过召开研讨会和广泛征求意见等多种方式,吸纳国家信息化一线专家、工作者的意见和建议;再次,要求各专业编委会对教材大纲、内容等进行严格的审核,并对每一本教材配有一至两位审稿专家。

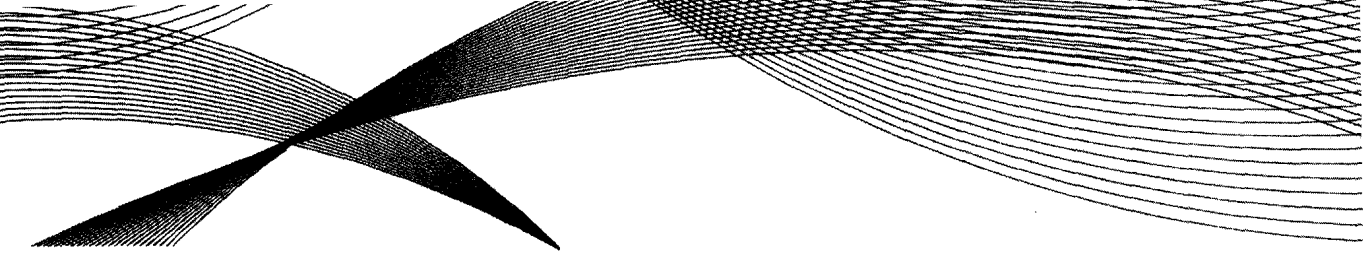
如今,我们很高兴地看到,在教育部和原国务院信息化工作办公室的支持下,通过许多高校教师、专家学者及电子工业出版社的辛勤努力和付出,“信息化与信息社会”系列丛书中的三套系列教材即将陆续和读者见面。

我们衷心期望,系列教材的出版和使用能对我国信息化相应专业领域的教育发展和教学水平的提高有所裨益,对推动我国信息化的人才培养有所贡献。同时,我们也借系列教材开始陆续出版的机会,向所有为系列教材的组织、构思、写作、审核、编辑、出版等做出贡献的专家学者、老师和工作人员表达我们最真诚的谢意!

应该看到,组织高校教师、专家学者、政府官员以及出版部门共同合作,编写尚处于发展动态之中的新兴学科的高等学校教材,还是一个初步的尝试。其中,固然有许多经验可以总结,也难免会出现这样那样的缺点和问题。我们衷心地希望使用系列教材的教师和学生能够不吝赐教,帮助我们不断地提高系列教材的质量。

曲维敬

2008年12月15日



序 言

电子商务作为新的先进的生产力，正以其无比强大的生命力推动着人类历史上继农业革命、工业革命之后的商业革命——第三次产业革命。它直接作用于商贸流通，间接作用于生产、科研和创新。

对于工农业生产的原材料采购、产成品销售、企业的市场营销和商业零售业、国际贸易等的经济活动，电子商务正从微观到中观和宏观对企业、行业、区域的经济的发展产生着巨大的影响和作用；对于人民的日常生活消费，电子商务正逐步地、越来越大和越来越深刻地改变着人们的消费观念、消费习惯和消费方式，在为人们带来显著的经济利益的同时带来安逸的精神享受；对于国家和社会，电子商务对社会效率的发挥、资源的优化配置和再利用、再分配发挥着日益强大的作用，当天灾人祸来临时，它能以最快的速度调配资金和物资，在金融风暴和经济危机到来时，它能以电子速度为政府、企业和个人进行有限资源的调集和重组。

伴随以互联网为主的电子信息技术的进一步发展和信息产品（三网合一、3G 手机等）的广泛使用，电子商务更呈现出泛在性、虚拟性、个人性、社会性和数据海量性等新特征，电子商务的应用和研究犹如东方日出，其前景充满了朝气和阳光。

显然，加快电子商务的发展已经成为很多国家乃至中国的一项重要政策。这就对中国培养高素质的创新型电子商务人才提出了迫切的要求。到 2008 年年底，国家教育部已经批准了 300 多所本科院校和 800 多所高职高专学校开设电子商务专业；在校学生人数已经达到 30 多万，每年毕业生人数达到 8 万多。

但正如其他新生事物的发展一样，随着网络与电子商务经济理论的研究不断深入，电子商务法规政策的纷纷出台，企业现代化管理水平的不断提高，电子商务创新模式的不断涌现，使得电子商务专业的建设也在变化之中，有关电子商务专业的定义仍在不断充实、完善之中。

2005 年，教育部启动的“全国高校电子商务专业人才培养模式研究”项目中对电子商务专业的定义是：电子商务专业是现代经济学、管理学和工学（以信息技术为主）融合形成的综合性、复合型学科，电子商务专业培养的是适应现代社会需要的复合型人才，电子商务专业的建设和发展必须要求得到经济学、管理学和工学等学科的合力支撑。

2008 年,“全国高等学校电子商务本科专业知识体系”(教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会编写)中将中国现阶段电子商务本科专业的培养目标定义为:“面向世界、面向未来、面向现代化”,为国家培养德、智、体、美、劳全面发展的具备现代经济、管理理论和信息技术等多种知识和电子商务综合技能的,能从事网络环境中企业、事业和社会的商贸购销、商务管理或商务技术支持等现代化商务实践、研究和教学等工作的复合型、专门化人才。目前,中国电子商务本科专业的两大基本方向为:电子商务经济管理类方向和电子商务工程类方向。它们分别在经济管理知识与技能体系和信息技术知识与技能体系方面有所侧重。

电子商务专业教育涉及通识教育、综合教育、专业教育三大部分。专业教育按知识层面划分,包括专业基础知识和专业知识两个层次;按教学内容划分,包括课堂教学和实践教学两个方面;从教学计划角度考虑,包括知识体系和课程体系两方面的组织;从学科要求角度考虑,包括知识体系、能力体系和素质体系。

而这种专业教育和相应技术内容最直接地体现在相应教材上。为此,国家信息化专家咨询委员会与教育部电子商务专业教学指导委员会联合组织了本系列教材(高等学校电子商务专业系列教材),以奉献出一批符合国家电子商务发展方向和有利“提高国民信息技术应用能力,造就信息化人才队伍”的优秀教材,充实电子商务教育市场。

本系列教材在内容编排上努力将理论与实际相结合,尽可能反映电子商务的最新发展,以及国际上对电子商务的最新释义;在内容表达上力求由浅入深、通俗易懂;在知识体系划分上严格按照教育部电子商务专业教学指导委员会最新知识体系,具体如下:

知识领域名称	知识领域标记	备 注
电子商务综合	ECG	理论、政策、法规等
电子商务经济	ECE	经济类相关学科
电子商务管理	ECM	管理类相关学科
电子商务技术	ECT	信息技术类相关学科

其编写的内容主要包括:电子商务导论、电子商务管理、电子商务法学教程、电子商务网站建设、网络经济学、网络营销、网络金融、网络财务、电子支付与清算、电子商务物流管理、电子商务系统建设与管理、电子商务安全、电子商务案例分析教程、移动商务、电子政务与商务(侧重政府采购部分)、电子服务及其应用、电子商务项目策划与管理、网上创业、客户关系管理、服务科学概论,共 20 本。其中,电子商务导论(李琪主编)、电子商务物流管理(魏修建主编)作为 2008 年“信息化与信息社会”系列丛书编委会重点扶持的教材。

本系列教材突出了“准确把握理论、理论联系实际、优选典型案例、把握发展前沿、启发读者思维、编写科学合理”的特色：对基本概念、基本知识、基本理论给予准确的表述，树立严谨求是的学术作风，注意与国内外的对应及对相关概念、术语的正确理解和表达；从实践到理论，再从理论到实践，把抽象的理论与生动的实践有机地结合起来，使读者在理论与实践的交融中对电子商务有全面和深入的理解和掌握；精选国内外典型案例，支撑相关的理论与实践，使读者能够从具体案例中深入浅出地了解、认识更多的电子商务的应用及其相关问题；对电子商务的理论、研究、技术、实践等多方面的发展状况给出发展前沿和趋势介绍，拓展读者的视野；注意在理论和实践两方面以启发读者学习、专业研究、创新为导向，为读者提供发散思维的空间和精确思考的焦点问题；本系列教材在内容逻辑和形式体例上力求科学、合理、严密和完整，使之系统化和实用化。

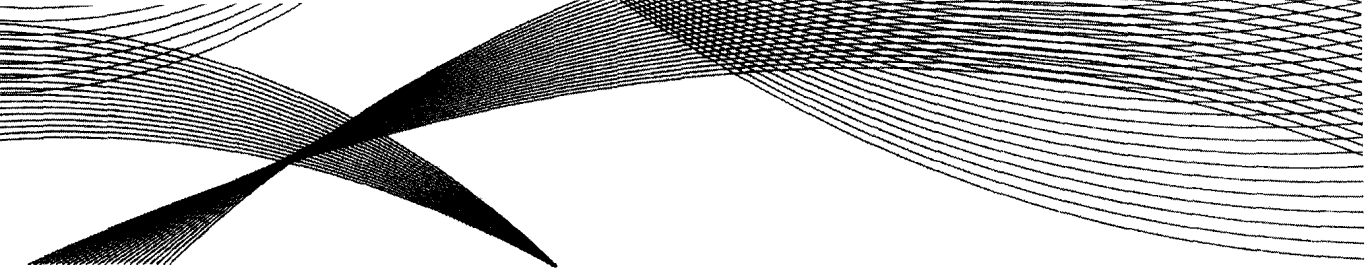
自系列教材编写工作启动以来，在国家信息化专家咨询委员会的指导和关怀下，在电子工业出版社与我们的共同努力下，在本系列教材各位主编、副主编和全体参编人员的辛勤劳动下，在各位专家、许多高校教师和研究生及朋友们的关心、帮助下，终于陆续面世了。在此，我们对以上各位领导、专家、老师、同学和朋友们表示最衷心的感谢！

我们深知，虽然我们对本系列教材的组织和编写尽了最大努力，但离我们的目标仍然有较大的差距，衷心希望各位读者不吝赐教，使我们能在今后的再版工作中不断改进，使系列教材越编越好！

高等学校电子商务专业系列教材

编委会

2009年6月25日



前 言

对企业来说,客户关系管理(CRM)是一个既古老又充满新意的话题。作为古老的话题,实际上自人类有商务活动以来,客户关系就一直是商务活动中的一个核心问题,也是商务活动成功与否的关键之一。作为充满新意的话题,对企业来说,客户关系是现代企业商务活动的巨大信息资源,企业所有商务活动所需要的信息几乎都来自于客户关系管理。同时,面对经济全球化趋势,客户关系管理已经成为企业信息技术和管理技术的核心。

传统商务活动模式下,客户关系管理直接向企业管理人员、技术人员和销售人员进行提供有关市场、产品、技术的信息和新知识,企业管理人员、技术人员和销售人员利用这些信息和知识进行相应的商务活动或技术研究活动。

随着 Internet 的迅速发展,使整个世界经济进入了一个从未有过的高速增长期,电子商务正在造就一个全球范围内的新经济时代,这种新经济就是利用信息技术,使企业获得新的价值、新的增长、新的商机、新的管理。但是,扑面而来的电子商务热潮在发展新经济的同时,也对传统企业提出了严峻的挑战。

因此,自 1999 年年中开始,客户关系管理得到了广泛的关注,客户资源已经成为企业最宝贵的财富。根据 Gartner Group 所做的一项调查显示,CRM 成为近年最受追捧的 5 项技术之一。正如人们所言,21 世纪是服务取胜的时代,谁真正了解客户、拥有客户,谁就能赢得一切。正因为如此,各公司日益认识到,要获得持续的竞争优势,就必须转型成为客户导向企业,从而更有效地获取、保持和增加现有客户和潜在客户的份额。CRM 因此成为企业管理和信息化最热门的话题之一。

客户关系管理不仅是一项技术,更是企业的一项商业策略,它按照客户的分割情况有效地组织企业资源,培养以客户为中心的经营行为、实施以客户为中心的业务流程,并以此为手段来提高企业的获利能力、收入及客户满意度。CRM 带来的管理变革是深层次和全方位的,不仅是经营理念的变革(管理思想问题),还有营销管理和流程的优化(管理流程、策略和机制问题)及管理工具的采用(管理信息化问题)。所涵盖的范围不仅广而且灵活,各行各业有各自的特征,以及适合不同行业、企业的 CRM 应用之道。

本书从企业实际应用的需要出发,较系统地介绍了客户关系管理的基本理论方法与应用技术。主要讨论了客户关系管理的基本概念、关系营销与客户满意度、客户忠诚与

客户价值、客户模型规划、客户关系管理系统的基本组成与分类、系统设计、集成与实施方法、呼叫中心等,并着重加强了客户关系管理中的数据仓库与数据挖掘的内容介绍,阐述了数据挖掘在客户关系管理中的应用方法等。本书在参考国内、外 CRM 领域的重要文献基础上,针对企业应用需要,适当选择其主要内容加以系统总结和整理,其中部分内容是作者近些年的研究成果。本书兼顾学术性与通俗性,注重理论联系实际,叙述时力求深入浅出、简单易懂,并用大量的行业应用案例分析与实验软件介绍加以说明,便于广大读者阅读和使用。

本书各章内容的知识结构注重与教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会编制的《普通高等学校电子商务本科专业知识体系》相对应(详见下表),充分体现了该知识体系的知识单元与知识点(技能点)的要求,能够很好地满足客户关系管理人才培养的需要。

本书各章内容与电子商务专业知识体系对应表

各 章 名 称	对应知识单元	该知识单元相应的知识点
第 1 章 客户关系管理概述	可选知识单元: ECM.MET.MET4 客户关系管理	1. 客户关系管理的内涵 3. 客户关系管理的战略 自定义知识点
第 2 章 关系营销与客户满意度	可选知识单元: ECM.MAK.MAK8 关系营销管理	1. 公共关系与关系营销概念 2. 网络环境下的公共关系管理 3. 网络环境下的客户关系管理 自定义知识点
第 3 章 客户忠诚与客户价值	可选知识单元: ECM.MAK.MAK8 关系营销管理	自定义知识点 4. 客户价值及帕累托价值法 5. 价值客户分析方法与发掘过程 6. 设计客户网络体验并维系客户关系
第 4 章 客户模型规划	核心知识单元: ECT.ANA.ANA2 客户模型规划	1. 客户分类与行为分析 2. 客户行为模型 3. 客户生命周期 4. 客户交易模型
第 5 章 客户关系管理系统概述	可选知识单元: ECM.MET.MET4 客户关系管理	2. 客户关系管理系统的类型
第 6 章 客户关系管理的实施方法	可选知识单元: ECM.MET.MET4 客户关系管理	4. 客户关系管理的实施方法
第 7 章 客户关系管理系统设计*	自定义知识单元	自定义知识点
第 8 章 客户关系管理系统集成*	自定义知识单元	自定义知识点
第 9 章 呼叫中心	自定义知识单元	自定义知识点
第 10 章 CRM 中的数据仓库与 OLAP 应用	可选知识单元: ECT.DBM.DBM5 数据仓库与 OLAP 应用	1. 数据仓库的基本概念 3. OLAP 的概念与构架 4. 常见 OLAP 工具 7. 电子商务中的 OLAP 应用

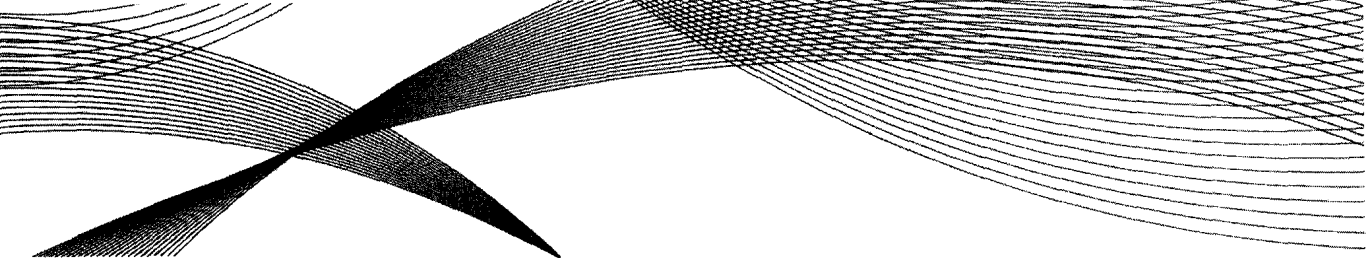
续表

各 章 名 称	对应知识单元	该知识单元相应的知识点
第 11 章 CRM 中的商务智能与数据挖掘	可选知识单元: ECT.DBM.DBM6 商务智能与数据挖掘	1. BI 的概念 2. 数据挖掘的概念、方法与过程
第 12 章 数据挖掘在 CRM 中的应用方法	可选知识单元: ECT.DBM.DBM6 商务智能与数据挖掘	3. 面向业务的数据挖掘 5. 数据挖掘工具的使用
第 13 章 CRM 应用案例分析	自定义知识单元	自定义知识点
第 14 章 CRM 实验软件介绍	可选知识单元: ECM.MET.MET5 CRM 实验	1. CRM 软件实验模拟 2. CRM 的实施方法

注: 表中带 “*” 号的章为选择章, 由任课老师自行选择取舍。

本书由汤兵勇任主编, 负责整体策划和最后统稿, 并撰写第 7、8 章; 梁晓蓓任副主编, 协助进行商务管理方面的策划与部分统稿, 并撰写第 1、2、3、4 章; 王素芬撰写第 5、6 章; 徐天秀撰写第 9 章; 陈梅梅撰写第 13 章; 雷轶撰写第 10、11、12、14 章。本书在编写过程中曾得到电子商务界和管理科学与工程界许多专家学者及企业家们的大力支持和热情帮助, 在此一并表示感谢。由于作者水平有限, 书中不足之处, 希望读者谅解, 并恳请读者批评指正, 以便进一步完善本书内容。

作 者



目 录

第 1 章 客户关系管理概述	1
1.1 客户关系管理的产生背景	2
1.1.1 需求的拉动	2
1.1.2 技术的推动	2
1.1.3 管理理念的更新	3
1.2 客户关系管理的历史演变	4
1.3 客户关系管理的定义与内涵	5
1.3.1 客户、关系和管理	5
1.3.2 客户关系管理的定义	6
1.3.3 客户关系管理的内涵	9
1.4 客户关系管理的战略作用	11
思考练习题	14
第 2 章 关系营销与客户满意度	15
2.1 公共关系、客户关系与关系营销	16
2.1.1 公共关系与关系营销概念	16
2.1.2 网络环境下的公共关系管理	18
2.1.3 网络环境下的客户关系管理	20
2.1.4 客户关系分类	21
2.2 客户满意度指数模型	24
2.2.1 模型介绍	24
2.2.2 客户购买决策过程	25
2.2.3 客户需求结构	26
2.2.4 客户期望	27
2.2.5 客户对质量的感知	28
2.2.6 客户对价值的感知	28
2.2.7 客户满意度	30
2.2.8 客户抱怨	30
2.3 客户满意度指数测评指标体系	32

2.3.1 测评指标体系的组成	32
2.3.2 测评指标的量化	33
2.3.3 测评指标权重的确定	34
2.3.4 建立测评指标体系的步骤	36
思考练习题	36
第3章 客户忠诚与客户价值	37
3.1 客户忠诚分析	38
3.1.1 客户忠诚的概念理解	38
3.1.2 客户忠诚的分类	38
3.1.3 客户忠诚的类型分析	39
3.1.4 超值客户的行为	40
3.1.5 客户忠诚的成分	41
3.1.6 客户忠诚度指标体系	41
3.1.7 客户满意与客户忠诚关系的静态分析	42
3.1.8 客户满意与客户忠诚关系的动态分析	42
3.2 客户价值发现原理	45
3.2.1 客户价值	45
3.2.2 帕累托价值法则	46
3.2.3 客户价值分析方法与发掘过程	47
3.3 客户体验设计理论	49
3.3.1 客户网络体验设计	49
3.3.2 客户关系维系	51
思考练习题	55
第4章 客户模型规划	57
4.1 客户分类与行为分析	58
4.1.1 客户分类	58
4.1.2 客户行为分析与分类管理	58
4.2 客户行为模型	62
4.2.1 标准人模型	62
4.2.2 心理印记模型	63
4.2.3 消费行为内驱因素模型	64
4.3 客户生命周期	65
4.3.1 客户关系发展的四阶段模型	66
4.3.2 客户生命周期的划分及各阶段特点	67
4.4 客户交易模型	70

4.4.1 客户购买决策和交易	70
4.4.2 客户交易模式介绍	70
思考练习题	72
第 5 章 客户关系管理系统概述	73
5.1 客户关系管理系统的一般模型	74
5.2 客户关系管理系统的组成	75
5.2.1 接触活动	75
5.2.2 业务功能	76
5.2.3 数据仓库	77
5.3 客户关系管理系统的技术功能	78
5.4 客户关系管理系统的分类	80
5.4.1 运营型 CRM	80
5.4.2 分析型 CRM 及其主要功能	81
5.4.3 分析型 CRM 的 4 个阶段	83
5.4.4 分析型 CRM 的核心技术	85
5.4.5 运营型 CRM 与分析型 CRM 的关系	86
思考练习题	87
第 6 章 客户关系管理的实施方法	89
6.1 客户关系管理实施的方法论	90
6.2 5 阶段实施方法	91
6.3 6 阶段实施方法	92
6.4 9 阶段实施方法	93
6.4.1 第 1 阶段: 项目准备	94
6.4.2 第 2 阶段: 项目启动	95
6.4.3 第 3 阶段: 业务蓝图的初步确定	99
6.4.4 第 4 阶段: 选择合适的 CRM 产品	100
6.4.5 第 5 阶段: CRM 流程测试	100
6.4.6 第 6 阶段: 二次开发与确认	102
6.4.7 第 7 阶段: 会议室导航	102
6.4.8 第 8 阶段: 切换	103
6.4.9 第 9 阶段: 新系统支持	103
思考练习题	104
第 7 章 客户关系管理系统设计	105
7.1 运营型客户关系管理系统设计	106

7.1.1	系统概述	106
7.1.2	系统需求分析与结构设计	107
7.1.3	系统主要功能模块设计与分析	108
7.1.4	系统应用案例	109
7.2	分析型客户关系管理系统设计	112
7.2.1	系统概述	112
7.2.2	系统需求分析与结构设计	113
7.2.3	系统主要功能模块设计与分析	114
7.2.4	系统应用案例	117
7.3	协作型客户关系管理系统设计	120
7.3.1	系统概述	120
7.3.2	系统需求分析与结构设计	120
7.3.3	系统主要功能模块设计与分析	122
7.3.4	系统应用案例	123
	思考练习题	125
第 8 章	客户关系管理系统集成	127
8.1	系统集成概述	128
8.2	各类客户关系管理系统的集成	129
8.3	客户关系管理系统与 ERP 系统的集成	130
8.4	客户关系管理系统与供应链管理系统的集成	132
8.5	客户关系管理系统与知识管理的集成	135
	思考练习题	138
第 9 章	呼叫中心	139
9.1	呼叫中心的基本概况	140
9.1.1	呼叫中心的定义	140
9.1.2	呼叫中心的起源	140
9.1.3	市场状况	140
9.1.4	呼叫中心的演化过程	141
9.2	呼叫中心的基本功能	143
9.2.1	呼叫中心的具体作用	143
9.2.2	呼叫中心的地位	144
9.2.3	现代智能化呼叫中心应具备的功能	144
9.3	呼叫中心的技术结构	144
9.3.1	呼叫中心的基本结构	145
9.3.2	因特网呼叫中心的引入	148

9.3.3 因特网呼叫中心系统体系结构	149
9.3.4 功能强大的呼叫中心	151
9.4 呼叫中心的应用实例	152
9.4.1 系统硬件结构	152
9.4.2 应用软件系统	153
9.4.3 业务应用举例（产品营销）	155
思考练习题	157
第 10 章 CRM 中的数据仓库与 OLAP 应用	159
10.1 数据仓库的基本概念	160
10.1.1 数据仓库的特点	160
10.1.2 从数据库到数据仓库	161
10.2 CRM 中数据仓库的体系结构	163
10.2.1 基本的数据仓库模型	163
10.2.2 CRM 中的数据仓库结构	164
10.3 CRM 中数据仓库的经营和管理	165
10.3.1 数据仓库建设的基本步骤	165
10.3.2 数据仓库的管理	167
10.3.3 协同方案	170
10.4 OLAP 的概念与构架	171
10.5 常见的 OLAP 工具	173
10.6 CRM 中的 OLAP 应用	175
思考练习题	176
第 11 章 CRM 中的商务智能与数据挖掘	177
11.1 商务智能的概念	178
11.1.1 商务智能的定义	178
11.1.2 商务智能的发展历程	179
11.1.3 商务智能的实施步骤	180
11.2 数据挖掘概述	180
11.2.1 数据挖掘的基本定义	180
11.2.2 CRM 中数据挖掘的基本应用	181
11.2.3 CRM 中的数据挖掘流程	183
11.2.4 数据挖掘的一般过程	185
11.2.5 实施数据挖掘的人员配备	187
11.2.6 实施数据挖掘的关键问题	187
11.3 数据挖掘过程模型	188