

工商管理经典译丛·简明系列
BUSINESS ADMINISTRATION CLASSICS

客户关系 管理

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

营销战略与 信息技术的整合

INTEGRATING MARKETING STRATEGY AND
INFORMATION TECHNOLOGY

威廉·G·齐克蒙德 (William G. Zikmund)

小雷蒙德·迈克利奥德 (Raymond McLeod, Jr.) 著

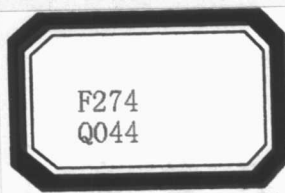
法耶·W·吉尔伯特 (Faye W. Gilbert)

胡左浩 贾 崧 杨志林 译

中国人民大学出版社

 **WILEY**

 **WILEY**
Publishers since 1807



郑州大学 *04010251474S*

经典译丛 · 工商管理系列

BUSINESS ADMINISTRATION CLASSICS

-81

客户关系管理

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

营销战略与 信息技术的整合

INTEGRATING MARKETING STRATEGY AND
INFORMATION TECHNOLOGY

威廉·G·齐克蒙德 (William G. Zikmund)

小雷蒙德·迈克利奥德 (Raymond McLeod, Jr.) 著

法耶·W·吉尔伯特 (Faye W. Gilbert)

胡左浩 贾松 杨志林 译



F274
Q044

中国人民大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

客户关系管理:营销战略与信息技术的整合/齐克蒙德等著;胡左浩等译.

北京:中国人民大学出版社,2004

(工商管理经典译丛·简明系列)

ISBN 7-300-06181-8

I. 客…

II. ①齐… ②胡…

III. 企业管理:供销管理

IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 129780 号

工商管理经典译丛·简明系列

客户关系管理

——营销战略与信息技术的整合

威廉·G·齐克蒙德

小雷蒙德·迈克利奥德 著

法耶·W·吉尔伯特

胡左浩 贾 崧 杨志林 译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号 邮政编码 100080

电 话 010-62511242(总编室) 010-62511239(出版部)

010-82501766(邮购部) 010-62514148(门市部)

010-62515195(发行公司) 010-62515275(盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.net>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 河北涿州星河印刷有限公司

开 本 720×1000 毫米 1/16

版 次 2005 年 1 月第 1 版

印 张 12.5 插页 1

印 次 2005 年 1 月第 1 次印刷

字 数 233 000

定 价 18.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

工商管理经典译丛·简明系列

出版说明

随着中国经济的飞速发展，迫切需要各个层次的管理人才，也促使管理教育适应这种需求，除了培养管理的高层人才，同时要面向实际工作部门，培养一些面向操作层面的中低端管理人才。如果说在改革之初，我们更多地需要普及管理理念和基本原理，那么我们在今天的管理教育中，特别是针对本科抑或专科教育和短期培训，更需侧重管理细节、管理过程中的管理技术和操作层面上的培训。

中国人民大学出版社长期以来致力于经济管理类引进版教材的开发工作，引进了一批权威作者的经典版本。一批引进版教材被高等院校普遍采用并受到好评。但是因为欧美经济管理类教材具有自己的特有体系和教学模式，这些教材一般都在五六十万字以上，甚至八九十万字，因此比较适用于本科高年级和研究生、MBA 的教学，对于本科及本科以下的教学来说，它们显得篇幅过大，学生购买有困难。

为满足本科生学习国外原汁原味的管理理论，以及开设一些新兴的、国内暂时不很成熟的专业课程的需要，几年来，我们又从国外选择了一些篇幅短小精悍，适用于本科及本科以下教学层次的教材翻译出版。这些教材的字数一般不超过 40 万字，定价也比较低。同时从内容上看，这些教材更加注重管理细节的介绍，注重操作性，适用本科和专科人才培养，同时也适用于企业对于一些专门人才的短期培训。同时这些教材的编写形式更利于读者接受，一般以案例开始，引出本章学习要点，章后配有思考练习题，方便教学使用。

此外，本套丛书因其体系简明，实用性强，也非常适合繁忙的企业经理人阅读参考。

本套教材的选择，得到国内许多院校教师的帮助，在此深表谢意。我们也希望搭建起这样一个平台后，更多的专家、教师、企业培训师



不断向我们提出需求，推荐好的教材。我们将一如既往地做好服务工作，为推动管理教学的提升做出贡献。

中国人民大学出版社

2005年1月

译者前言

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，来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客户，获得这些客户的生涯价值（LTV）。90 年代 IT 技术的迅猛发展以及在企业管理领域的广泛应用，使得客户关系管理（CRM）从企业的一种经营理念和思想转变为企业的一种经营工具和手段。插上 IT 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——不仅包括大企业，还包括大量的中小企业——作为一种有效的管理工具而采用。许多企业在应用 CRM 管理时，专注于有关 CRM 的系统开发和软件开发，包括客户数据收集和集成、数据仓库建立、数据挖掘、电子信息网络建设、呼叫中心，以及 ERP、SFA 等软件开发和集成。然而，有些企业在采用 CRM 时过于注重 IT 技术的先进性和 CRM 系统的完整性，反而忽视了客户的真正需求和客户间需求的差异，即忽视了 CRM 的主要目的。CRM 的目的就是要求企业全面地认识客户，最大限度地发展与客户的关系，实现客户价值的最大化，创造企业与客户之间的双赢。因此，如何正确有效地实施 CRM 成为许多企业面对的重大经营问题。威廉·G·齐克蒙德（William G. Zikmund）、小雷蒙德·迈克利奥德（Raymond Mcleod, Jr.）和法耶·W·吉尔伯特（Faye W. Gilbert）合写的著作《客户关系管理——营销战略与信息技术的整合》给出了答

案。他们认为：“成功的管理者必须同时了解营销概念和信息系统结构，只有这样，才能持续形成全面、可靠和完整的客户观念并加以成功应用。”

全书分为11章。第1章客户关系管理的性质，第2章理解客户差异，第3章信息技术和收集客户数据，第4章CRM数据仓库，第5章客户忠诚，第6章客户留存战略，第7章赢回和获取战略，第8章销售力量自动化和自动化客户服务中心，第9章数据开发、在线分析处理以及信息发布基础，第10章度量客户满意度和忠诚度，以及第11章实施CRM系统要点。从全书编排上可以发现，把客户关系管理的基本要素与营销战略和信息技术整合起来分析是本书的一大特色。本书不仅对研究客户关系管理的学者和管理类专业的在校生具有指导作用，而且对于企业界和其他所有从事客户关系管理实践工作的朋友也具有重要的参考价值。

本书由胡左浩（清华大学）、贾崧（平安保险公司）和杨志林（香港城市大学）翻译。

这里要特别感谢中国人民大学出版社的熊鲜菊编辑和陈静编辑。她们在本书的翻译和出版过程中给予了大力的支持和帮助。

由于时间仓促，在翻译过程中难免有这样或那样的不当之处，敬请读者不吝赐教。

清华大学经管学院副教授 胡左浩博士

2004年5月8日于经管学院大楼南534房间

Email: huzh@em.tsinghua.edu.cn

前言

本书旨在描述客户关系管理的基本要素以及这些要素与营销战略和信息技术之间的联系。我们试图阐述这样的观点：关于过去的、现在的和将来的客户的信息构成了战略规划的核心内容。当然，基本的前提是，成功的管理者必须同时了解营销概念和信息系统结构，只有这样才能持续形成全面、可靠和完整的客户观念并加以成功应用。

从实用角度讲，本书可作为本科生或研究生水平客户关系管理/市场营销课程的基础教材使用。另外，本书还可作为大多数商务课程的辅助阅读材料，尤其是营销管理、销售管理、营销原理以及管理信息系统等，因为书中所述内容正是营销概念和信息系统技术的交叉点。这种营销理论和信息技术功能交叉的有效性体现在以下方面：

- 为客户关系管理和市场营销课程提供一个中心论点；
- 通过提供关于 MIS 基础设施的开发和使用的信息解决市场细分的根本问题，进而揭开数据分析和研究的序幕；
- 为那些必须通过从特定客户群体处获得预期收益而平衡 CRM 系统成本的管理者补充一门经营管理进修课程；
- 为信息技术和数据开发课程提供支持，使得该课程的用户能够得出颇具实际意义的深刻看法；
- 鼓励在组织环境中开展讨论，以使管理者和员工能够将信息当作思想的源泉。

本书结构

本书以基础营销管理理论开篇并收尾，因为其中阐述的概念与



理解和满足客户需求紧密相关。书中内容涵盖了信息系统开发的各个方面，为学生提供了关于如何持续获取客户信息的明确路标。各具体章节及其重点如下：

第 1 章：客户关系管理的性质

将 CRM 定义为一个过程和组织学习的中心，并列出了 CRM 系统对于组织和客户的成本和收益。

第 2 章：理解客户差异

以市场细分的基本观点开篇，推断出在 B2B 市场中应用 CRM 系统的各项结论。

第 3 章：信息技术和收集客户数据

概述 CRM 的结构、数据输入和数据存储的连接点、旨在促进数据恢复的数据配置方法、闭环营销的概念以及收集客户数据的源泉。

第 4 章：CRM 数据仓库

从定义数据仓库及其结构开篇；然后确定仓库数据储藏室、元数据储藏室以及元数据类型的组成部分；最后以数据导航和安全的信息作为结论。

第 5 章：客户忠诚

从行为和态度两个角度定义客户忠诚；然后列示了影响忠诚的正反两方面因素。

第 6 章：客户留存战略

描述了关系营销方案的演进、贯穿客户生命周期的客户维持方法以及回应客户抱怨的方法。

第 7 章：赢回和获取战略

提供了确认客户为何离开组织的方法，以及应当采取的获取和重新联系客户的各项措施。

第 8 章：销售力量自动化和自动化客户服务中心

列示了销售力量自动化系统的任务、实施过程中出现阻力的原因以及客户服务中心的简要介绍。



第9章：数据开发、在线分析处理以及信息发布基础

定义并描述了数据开发的概念、功能以及相关的在线分析流程。

第10章：度量客户满意度和忠诚度

提供了关于进行调查的基本步骤的总结，以及度量质量评估、品牌忠诚度以及员工忠诚度的具体案例。

第11章：实施 CRM 系统要点

以 CRM 系统的阶段性发展需求提示、系统实施的支撑力和挑战以及 CRM 实施的潜在收益作为全书的结论。

教学特色和网络支持

每一章都以实际生活中的例子开篇，对下面将要阐述的内容加以说明。同时，每章都包括一个关键词列表以及一组供复习和思考用的讨论题。《教师手册》（可登录 www.wiley.com/college/zikmund 获取）中提供了这些问题的参考答案和关于其他作业和活动的参考意见。教学参考还包括关于每一章内容的大量多项选择题的题库，以及每个问题对应的书中内容的注释。

总结

本书作者之一的一位同事问道：“当许多人还在争论这个名词的基本定义时，你们如何能够写作这样一本关于客户关系管理（CRM）的专著呢？”难道我们没有从最初就对 CRM 加以定义，从而将营销和信息系统的概念结合在一起么？我们希望你们能发现，至少我们已经建立起这个交叉领域的讨论框架，并描述出未来商业实践的含义。

我们的朋友比尔

尽管完成这本著作是一件快乐的工作，然而其中许多核心概念都来自已经远离我们的朋友——比尔·齐克蒙德——的美文。比尔对于教育的贡献从他做出的类比和案例中可见一斑。值得欣慰的是，比尔充满技巧的手法在本书的修订中表现得非常明显，并且在今后的修订中仍将继续保留。而本书整合完全不同领域作者的市场营销和信息系统理论的初衷能够实现，也正得益于比尔的积极推动，以



及他用全新方法看待商业问题的好奇心。为了表达感激与怀念之情，我们谨将本书献给威廉·G·齐克蒙德——他的生命和完美的技巧。

致谢

感谢 Tobin Zikmund 编纂了本书的题库。

我们要感谢雷赫出版社的富于创造力的高产团队，他们实在是太卓越了：Rick Legh, Lari Bishop, Jeniffer Fisher, Taye Joseph 以及 Camille McMorro.

Rick Legh 十分荣幸地作为比尔·齐克蒙德的朋友和他共同完成了许多教科书的编写工作。而也正是比尔的慷慨之心，使雷赫出版社有机会参与到这本有创造性的著作的出版工作中来。

威立出版社的 Susan Elbe, Jeff Marshall 和 Charity Robey 在本书的编纂过程中从始至终给予我们大力的支持和鼓励。

以下几位同事的反馈和建议对于本书的成功付梓都是不可或缺的，他们是：

Scott Bonifield, 中佛罗里达大学

Harold F. Koenig, 奥列根州立大学

David Paradice, 佛罗里达州立大学

David Strutton, 北得克萨斯大学

Dennis N. Bristow, 圣克劳德州立大学

目 录

第 1 章 客户关系管理的性质	(1)
关系管理的概念	(2)
客户关系管理	(3)
作为应用学习中心的 CRM 系统	(4)
小结	(12)
关键词	(13)
复习题与重要思想	(13)
注释	(14)
第 2 章 理解客户差异	(16)
客户观点	(17)
接近客户的战略方案	(18)
市场细分	(20)
在恰当的聚合水平上个性化 B2C 信息	(27)
在 B2B 营销活动中应用 CRM 系统	(27)
小结	(29)
关键词	(29)
复习题与重要思想	(30)
注释	(31)
第 3 章 信息技术和收集客户数据	(33)
信息技术和 CRM	(34)
闭环营销	(48)
收集客户数据	(48)



内部数据源	(49)
外部数据源	(50)
小结	(51)
关键词	(52)
复习题与重要思想	(52)
注释	(53)
第4章 CRM 数据仓库	(54)
什么是数据仓库	(54)
数据仓库和数据中心	(55)
数据仓库结构	(56)
仓库数据储藏室	(58)
元数据储藏室	(62)
数据和过程模型	(63)
小结	(71)
关键词	(72)
复习题与重要思想	(72)
注释	(73)
第5章 客户忠诚	(74)
品牌忠诚观点	(74)
影响客户忠诚的因素	(78)
忠诚的态度和行为构成	(82)
小结	(85)
关键词	(86)
复习题与重要思想	(86)
注释	(87)
第6章 客户留存战略	(90)
关系营销方案的演进	(91)
维持客户的全面 CRM	(93)
问题确认和管理	(103)
冲突和客户抱怨管理	(104)
小结	(107)



关键词	(108)
复习题与重要思想	(109)
注释	(109)
第 7 章 赢回和获取战略	(111)
赢回战略	(112)
获取	(116)
小结	(122)
关键词	(123)
复习题与重要思想	(123)
注释	(123)
第 8 章 销售队伍自动化和自动化客户服务支持中心	(125)
销售队伍自动化	(126)
自动化客户服务支持中心	(132)
小结	(137)
关键词	(138)
复习题与重要思想	(138)
注释	(139)
第 9 章 数据开发、在线分析处理以及信息发布基础	(141)
数据挖掘	(142)
OLAP 基础	(149)
信息发布	(153)
小结	(156)
关键词	(156)
复习题与重要思想	(157)
注释	(157)
第 10 章 度量客户满意度和忠诚度	(159)
度量客户满意度的价值	(160)
小结	(173)
关键词	(173)
复习题与重要思想	(174)



注释	(174)
第 11 章 实施 CRM 系统要点	(176)
潜在的实施问题	(177)
无法以适当的方式开发系统	(177)
定相开发	(178)
CRM 实施的挑战	(181)
CRM 实施的潜在收益	(182)
小结	(182)
关键词	(183)
复习题与重要思想	(183)
注释	(183)

第 1 章

Chapter 1

客户关系管理的性质

当约安·埃德尔曼 (Joann Idleman) 抵达拉斯维加斯机场时, 一辆白色流线型豪华轿车正在那里等候, 准备将她接到哈拉酒店 (Harrah's Hotel) 和各处赌场。^[1]虽然这位来自加利福尼亚的 67 岁的企业家多次经过凯撒宫和幻影这两家奢华的赌场, 但她从未在里面花费一分钱。现在, 她只想到哈拉酒店好好休息一下。

到达酒店之后, 迎接她的是其私人招待员加里·恩斯特的满面笑容, 后者已经为她安排好了酒店房间并预定了音乐会和拳击比赛的座位。在套房中, 她可以找到刚采的鲜花、曲奇饼干、外裹巧克力的新鲜草莓、冰箱里的冷饮以及门房发送的语音欢迎邮件。如果她是在生日当天光临哈拉酒店, 房间里还会另外放置一个蛋糕。“我觉得他们了解我的全部生活史,” 埃德尔曼说道, “无论是生日或者是其他纪念日, 房间里总会放着一些纪念品。对我来说, 这一点非常特别。”

埃德尔曼从 1995 年开始在哈拉酒店玩博彩游戏; 1998 年之后她就只光顾这一家酒店了。去年, 酒店管理公司推出了一项名为“完全奖励”的忠诚卡方案。该方案将记录客户的消费活动并相应给予优惠, 以鼓励他们在各种博彩游戏中进行更多消费。尽管埃德尔曼称是酒店的服务——而不是什么会员卡——促使自己成为哈拉酒店的忠诚顾客, 然而事实上如果没有会员卡的话, 酒店也不会提供如此高质量的服务。正是由于这种服务, 埃德尔曼在酒店的消费较 1997 年增长了 72%。现在, 每次光顾她都要在博彩游戏上花掉 5 000 美元~10 000 美元, 而恩斯特和酒店则以 VIP 的规格来招待她。

这位顾客的经历正是高价值客户与公司之间的公司—客户关系的一个完美例证。本书将展示大公司和小公司是如何建立和维持类似的客户关系的。本章将对客户关系管理加以定义并指出公司和客户如何从中获益。



关系管理的概念

从最广义的层次看，一个企业营销活动的功能是将买家和卖家聚集在一起，并由此产生客户。得到客户是经营成功的基础，而保留住这些客户则更为重要。成功的公司希望同客户建立长期的关系。这里，“关系管理”（或称“关系营销”）一词所表达的观点是：商业企业的主要目标是专注于在长期与客户之间建立互动。

想想几年前本地肉店的情况吧。当一位女性顾客走进肉店时，店主会主动问好并直呼顾客的名字。他很清楚这位顾客想要怎样切砍肉片和排骨。他知道顾客家中有在周末烤汉堡包的习惯，所以想要买的是牛腰肉而不是牛颈肉。尽管肉店以卖肉为主，但店主会准备一些面包坯以满足那些要制作汉堡包的顾客的需求，实现一站式购物。顾客对于自己接受的个性化服务非常满意。店主和顾客双方都从这种忠诚的关系中获得利益。

老式的肉店店主对顾客非常了解，并及时对客户需求做出回应。近年来，当代的营销人员认识到自己可以从老店主身上学到很多东西。他们认为，一旦完成销售，公司必须注重经营这种可能带来更多生意的客户关系。销售不应该被视为营销过程的终点，而应该作为组织建立客户关系的起点。

买家与卖家之间的关系很少在完成销售时当即流失。在越来越多的交易之中，这种关系事实上在销售动作之后得到强化。而这也成为影响买家在下一次购买时选择卖家的关键因素……销售只是完成了求爱过程，接下来婚姻才刚刚开始。而婚姻的美满程度则取决卖家将客户关系经营得如何。^[2]

这一主题的一条原则是：从组织获得比自己预期更高水平服务的顾客是愉快而满意的。那些与组织建立起正面关系、希望购买同类相关产品的顾客将会继续光顾以往为其提供优质服务的公司。在公司努力服务顾客以鼓励重复消费的同时，他们就自然将客户的终生关系价值最大化了。

成功的小公司，比如传统的肉店，必须是关系导向型的。^[3]他们知道其顾客——那些想要购买满意承诺的买家——倾向于与他们信任的人和组织重复交易^[4]，因而与客户建立稳定的关系能提升长期的销售额、降低营销成本。^[5]他们知道不是所有的顾客都想要同样的产品和服务，两个顾客可能出于不同的目的购买同样的产品，所以对现有消费者进行营销而赢得重复性业务将使组织和顾客双方受益。总而言之，一家商业企业、组织或公司必须关注获得和留存顾客。而营