

高等院校

电子商务专业系列教材

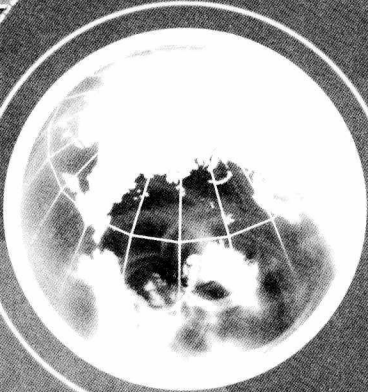


客户关系 管理

余力 吴丽花 主编

高等院校

电子商务专业系列教材



客户关系 管理

余力 吴丽花 主编

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

客户关系管理/余力, 吴丽花主编.
北京: 中国人民大学出版社, 2009
(高等院校电子商务专业系列教材)
ISBN 978-7-300-11138-4

I. 客…
II. ①余…②吴…
III. 企业管理: 供销管理-高等学校-教材
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 170101 号

高等院校电子商务专业系列教材
客户关系管理
余 力 吴丽花 主编

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)		010-62511398 (质管部)
	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.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京民族印务有限责任公司		
规 格	170 mm×228 mm 16 开本	版 次	2009 年 9 月第 1 版
印 张	18.75 插页 1	印 次	2009 年 9 月第 1 次印刷
字 数	341 000	定 价	28.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

高等院校电子商务专业系列教材

编委会名单

主 编 方美琪

副主编 左美云 牛东来

编 委(以姓氏拼音为序)

陈 禹	中国人民大学
陈国青	清华大学
陈 进	中国金融学院
黄京华	清华大学
李 东	北京大学
李 琪	西安交通大学
龙 红	北京理工大学
欧阳钟辉	泉州师范学院
谢 康	中山大学
尤晓东	中国人民大学
张 宁	北京大学



高等院校电子商务专业系列教材

内容简介

本书从 CRM 基础理论、CRM 方法技术和 CRM 应用实践三个方面对客户关系管理作了全面系统的剖析。在 CRM 基础理论部分，着重讲述了 CRM 的起源与发展、CRM 基本概念、CRM 理论基础、CRM 营销管理以及 CRM 系统构成等基础理论知识；在 CRM 方法技术部分，详细介绍了 CRM 应用整合、CRM 数据管理、CRM 客户智能等 CRM 的关键技术方法；最后重点介绍了 CRM 的应用实践，包括 CRM 实施和主要的行业应用。

多年来，CRM 缺乏一个统一规范的理论体系，甚至对 CRM 概念都缺乏正确的认识，有的书籍侧重案例分析，有的缺乏理论深度，总体概论混乱、内容单薄，不适合作为大学教材。本书最大特色就是建立了较为完善的客户关系管理知识体系框架。笔者在多年教学实践基础上，重新对许多概念进行再思考与梳理，并且融合了 CRM 最新研究与发展成果，使 CRM 的内容更为丰富和完善，体系更为完整。

本书特别适合作为电子商务、信息管理与信息系统、企业管理、市场营销、管理科学与工程等管理类专业的大学本科、专科教材，同时也适合作为经济管理研究人员、客户服务人员以及计算机软件人员的培训教材。



总 序

高等院校电子商务专业系列教材

电子商务是世界经济领域近年来涌现出来的新事物。它大幅度地提高了各种经营活动的速度和效率，提供了许多以前无法想象的商机，从而从根本上冲击着工业时代形成的经济格局和社会分工体系，展现出了极强的生命力。尽管它成为社会各界关注的热点还不到 15 年，但是，我们已经可以看到，它的巨大而深远的影响正在开始显现出来。从政府的文件到企业的经营管理，从理论研究的论坛到人才培养的研究，“电子商务”一词出现的频率越来越高。这种状况确实不是偶然的。

从全世界的范围来说，20 世纪 90 年代初，Internet 的商业应用开放，是电子商务正式亮相的关键一步。我国也正是在这样的背景下，形成了 90 年代中后期的电子商务发展的第一次高潮。经过近 15 年的曲折发展，今天的电子商务已经逐步走上了健康、深入、讲求实效的发展阶段。2005 年 1 月 8 日，我国第一个专门指导电子商务发展的政策性文件——国务院办公厅《关于加快电子商务发展的若干意见》颁布，标志着我国电子商务的发展进入了一个新的发展时期。该文件从国家政策的角度，阐释了国家对我国发展电子商务的若干重要意见，明确了我国发展电子商务的指导思想和原则，确立了我国促进电子商务发展的六大举措。其中专门提到：在人才培养上，要“培养适应电子商务发展需要的各类专业技术人才及复合型人才，加强电子商务理论研究”。自 2005 年以来，在商务部的直接领导下，《中国电子商务白皮书》已经出版了三本。这都表明，电子商务的



理论和政策正在走向成熟。在这种情况下,电子商务的人才培养工作也必须走向更加科学、更加系统的新阶段。这套教材正是在这样的背景下策划和推出的。

中国人民大学信息学院信息系,在电子商务方面的理论政策研究和人才培养方面,从一开始就处于国内领先地位,在国际上也有广泛的影响。早在1994年,我们在引进国外教材和软件的基础上,开始进行电子数据交换(EDI)的教学和研究,我们的信息系团队在国内首次开发了“电子商务教学模拟环境”,至今还有近百所高校用此软件教学,许多企业也在开展电子商务项目之前用该软件进行培训。该软件系统曾于2000年获北京科技进步三等奖。我们的信息系团队,自始至终参与了《中国电子商务白皮书》的编写,在电子商务的理论和政策研究方面发挥了重要的作用。我们学院目前正在进行多项国际合作项目,如中意科技合作项目“Electronic Commerce and Enterprise Model”,与美国GMU大学合作的远程教育研讨,与挪威国立医院合作的远程医疗项目,与芬兰合作的电子商务项目,等等。

在这些实践的基础上,中国人民大学信息学院先后编写了与该领域有关的一些教材。在新的发展形势下,电子商务的人才培养面临着新的要求。人才的层次需求进一步细分,新的模式和技术不断涌现。针对当今社会对电子商务人才的实际需要,并根据最新的电子商务模式和技术,中国人民大学信息学院决定和中国人民大学出版社紧密合作,共同推出这套新教材,以满足社会和兄弟院校的迫切需要。我们希望,这一举措将有利于这一领域的人才培养。由于经验和条件所限,不妥之处在所难免,切望各校同行和社会各界人士不吝赐教,以便共同推进电子商务人才培养工作的健康发展。

方美琪

2008年3月



前 言

高等院校电子商务专业系列教材

当人类社会从农业社会过渡到工业社会再到今天的知识经济社会,服务业占有越来越大的比重。据有关资料统计,目前我国的服务业比重已经达到 40%,而北京市服务业比重已超过 71%,达到世界发达国家平均水平。可以预见,随着社会经济的发展,服务业会逐渐成为社会经济的主体。衡量服务业水平高低的一个重要标准就是客户服务质量。对一个国家和社会来讲,高水平的客户服务可以极大地促进服务业的发展;对一个企业来讲,高质量的客户服务可以使得企业争取更多的客户,在以服务业为主体的经济时代立于不败之地。特别是对以 Internet 为基础的电子商务企业来讲尤其如此。电子商务是一种虚拟性的商务活动形式,与传统的物理的商务环境相比,具有投资低、竞争激烈等特点。在这样一种环境下,客户成为企业构筑核心竞争力的重要资产,如何有效地进行客户关系管理、争取更多更好的客户成为电子商务企业成功与否的关键。此外,由于电子商务企业可以通过网络非常方便地获取客户的各种浏览、点击等反映客户行为特点的偏好信息,这使得企业比以往任何时候都更有条件进行客户关系管理。所以,开展客户关系管理,为客户提供真正的客户关怀,既是企业适应知识经济时代的必然要求,也是企业在网络经济时代获得自身发展的必然选择。

本书从客户关系管理人才的培养需求出发,综合考虑了客户关系管理领域的



知识构成要素,比较系统、全面地介绍了客户关系管理(CRM)的理论、方法和应用。全书共10章,分为三大部分。第一部分属于CRM的基本概念和理论部分,或者说属于CRM的初级部分,包含前面5章,分别是客户关系管理概述(第1章)、CRM基本概念(第2章)、CRM理论基础(第3章)、CRM营销管理(第4章)和CRM系统构成(第5章);第二部分属于CRM方法论,或者说属于CRM的高级部分,包括CRM应用整合(第6章)、CRM数据管理(第7章)和CRM客户智能(第8章);第三部分属于CRM的应用实施,包括CRM实施(第9章)和CRM行业应用(第10章)。此外,为使学生对每章内容有一个深刻的认识,本书每章配有一个案例,方便教师在课堂上针对CRM的知识理论引导学生展开讨论。

本书由两位长期工作在客户关系管理研究和教学一线的教师精心编写而成。在内容组织上,本书融入了编者多年来在CRM领域的教学经验和研究成果,并结合国内外CRM领域的最新理论和实践,充分体现了“先进性”与“适用性”的合理结合。在结构编排上,本书从CRM的基本概念和理论基础入手,逐步拓展到CRM的方法和应用,由浅入深,由理论到应用,使知识具有严谨的前后关联与逻辑规律,既符合学生的学习习惯,也便于教师循序引导。在案例选取上,本书所有案例均选自国内外企业在CRM各个领域的典型实践,在方便学生了解国内外CRM实践成败经验的同时,可引导学生对所学知识进行阶段性小结,有助于学生新时期知识技能的培养。本书适合用作高等院校电子商务、信息管理与信息系统、管理科学、工商管理等专业的一本、专科生教材,也可作为企业管理者和从事CRM相关工作的各类人员的培训教材和自学参考书。

本书在编写过程中的具体分工为:余力(中国人民大学)负责第1、2、5、7、8、9章的编写和整体框架构思;吴丽花(北京信息科技大学)负责第3、4、6、10章和各章案例的编写。在分工完成初稿后,由余力、吴丽花共同进行统稿。

本书在编写过程中得到了中国人民大学信息学院左美云、陈禹、方美琪,北京航空航天大学经济管理学院刘鲁等诸多教授的鼓励和帮助,在此表示感谢!中国人民大学出版社的潘旭燕老师、王美玲编辑及其他老师对本书的编写提供了宝贵意见,在此也深表感谢!此外,本书在编写过程中参考了大量国内外相关的专著、教材、论文等文献和网络资源,在此亦对相关的国内外作者及网站深表谢意!

由于客户关系管理是一个年轻的知识领域,其理论体系和应用实践都正处于不断的发展和完善之中。并且,由于编者水平有限,本书在内容体系和结构编排等方面存在的不妥和欠缺之处,敬请各位读者批评赐教。如果您有什么好的建议



和意见,可将其发送至本书编者邮箱: buaayuli@ruc.edu.cn, wulihua@bistu.edu.cn。

为方便教师课堂教学,本书提供配套的电子课件,读者可登录中国人民大学出版社网站(<http://www.crup.com.cn>)免费下载。

编者

2009年1月21日



目 录

高等院校电子商务专业系列教材

第1章 客户关系管理概述	1
1.1 客户关系管理产生的背景	1
1.2 客户关系管理的起源与发展	5
1.3 客户关系管理的意义.....	12
案例分析	14
第2章 CRM基本概念	17
2.1 客户.....	17
2.2 客户关系.....	19
2.3 客户关系管理.....	23
案例分析	33
第3章 CRM理论基础	35
3.1 客户生命周期.....	35
3.2 客户价值.....	40
3.3 客户细分.....	49
3.4 客户满意度.....	56
3.5 客户忠诚.....	61



3.6 客户流失与保持	72
案例分析	79
第4章 CRM 营销管理	81
4.1 营销概述	81
4.2 CRM 营销策略	83
4.3 关系营销	87
4.4 网络营销	91
4.5 一对一营销	97
4.6 数据库营销	102
4.7 体验营销	104
案例分析	128
第5章 CRM 系统构成	130
5.1 CRM 系统的分类	130
5.2 CRM 系统的结构	133
5.3 CRM 系统的功能	138
5.4 呼叫中心	142
5.5 CRM 产品介绍	147
案例分析	158
第6章 CRM 应用整合	161
6.1 CRM 与 ERP 的整合	161
6.2 CRM 与 SCM 的整合	176
案例分析	194
第7章 CRM 数据管理	197
7.1 客户数据	197
7.2 数据仓库	200
7.3 OLAP	202
7.4 数据挖掘	208
7.5 Web 挖掘	210
7.6 数据挖掘在 CRM 中的应用	212
案例分析	218
第8章 CRM 客户智能	221
8.1 客户智能概述	221
8.2 基于客户智能的 CRM 系统	225



8.3 基于个性化推荐的客户智能	229
8.4 基于知识管理的客户智能	239
案例分析	250
第9章 CRM 实施	252
9.1 CRM 战略	252
9.2 CRM 实施	254
9.3 CRM 项目管理	261
案例分析	267
第10章 CRM 行业应用	270
10.1 CRM 在银行业的应用	270
10.2 CRM 在证券行业的应用	274
10.3 CRM 在保险行业的应用	279
案例分析	282
参考文献	284



第1章

高等院校电子商务专业系列教材

客户关系管理概述

随着互联网时代和“客户经济”时代的到来，客户作为构建企业核心竞争力的最宝贵资源，在企业生存和发展中发挥了越来越重要的作用。传统的以生产为中心、以销售产品为目的的市场战略正逐步被以客户为中心、以服务为目的的市场战略所取代。谁能掌握客户的需求趋势、加强与客户的关系、有效发掘和管理客户资源，谁就能获得市场竞争优势，在激烈的竞争中立于不败之地。以客户为中心的客户关系管理（Customer Relationship Management, CRM）成为电子商务时代企业制胜的关键。

1.1 客户关系管理产生的背景

客户关系管理是市场竞争加剧和企业寻求自身发展的必然产物，它的产生与企业内部管理的需求、互联网和信息技术的发展、经济形态的转变及管理理念的更新密不可分。

1.1.1 企业需求的拉动

近年来，我国企业的信息化水平有了大幅度的提高，产生了很好的经济效益。但是，在很多企业，销售、营销和服务部门的信息化程度仍不能适应业务发



展的需要,企业对提高销售、营销和服务的自动化和科学化的愿望,以及对客户关系管理的需求越来越强烈。

以下列举了各种来自销售、营销等相关工作人员的抱怨。

——来自销售人员的抱怨:从市场部提供的客户线索中很难找到真正的顾客,我常在这些线索上花费大量时间。我是不是该自己来找线索?出差在外,要是能看到公司电脑里的客户、产品信息就好了!我这次面对的是一个老客户,应该给他怎样的报价才能留住他呢?

——来自营销人员的抱怨:去年在营销上开销了2 000万元,我怎样才能知道这2 000万元的回报率?在展览会上,我们一共收集了4 700张名片,怎么利用它们才好?展览会上,我向1 000多人发放了公司资料,这些人对我们的产品看法怎样?其中有多少人已经与销售人员接触了?我应该和那些真正的潜在购买者多接触,但我怎么才能知道谁是真正的潜在购买者?我怎么才能知道其他部门的同事和客户的联系情况,以防止重复地给客户发放相同的资料?有越来越多的人访问过我们的站点了,但我怎么才能知道这些人是谁?我们的产品系列很多,他们究竟想买什么?

——来自服务人员的抱怨:其实很多客户提出的电脑故障都是自己的误操作引起的,很多情况下都可以自己解决,但回答这种类型的客户电话占用了工程师的很多时间,工作枯燥而无聊;怎么其他部门的同事都认为我们售后服务部门只是花钱而挣不来钱?

——来自管理人员的抱怨:有个客户半小时以后就要来谈最后的签单事宜,但一直跟单的人最近辞职了,而我作为销售经理,对这个客户联系的来龙去脉还一无所知,真急人;有三个销售员都和这家客户联系过,我作为销售经理,怎么知道他们都给客户承诺过什么;现在手上有个大单子,我作为销售经理,该派哪个销售员我才放心呢?这次的产品维修技术要求很高,我是一个新经理,该派哪一个维修人员呢?

——来自客户的抱怨:我从企业的两个销售人员那里得到了同一产品的不同报价,哪个才是可靠的?我以前买的东西现在出了问题,这些问题还没有解决,怎么又来上门推销了?一个月前,我通过企业的网站发了一封电子邮件,要求销售人员和联系一下,怎么到现在还是没人理我?我已经提出不希望再给我发放大量的宣传邮件了,怎么情况并没有改变?我报名参加企业网站上登出的一场研讨会,但一直没有收到确认信息,研讨会这几天就要开了,我是去还是不去?为什么我的维修请求提出一个月了,还是没有等到上门服务?^①

^① <http://www.wfsoft.com>.



这些抱怨的出现可归纳为两个方面的原因：其一，企业的销售、营销和客户服务等部门难以获得所需的客户互动信息；其二，来自销售、客户服务、市场、制造、库存等部门的信息分散在企业内，使得各部门无法对客户有全面的了解，难以在统一的信息的基础上面对客户。这需要各部门对面向客户的各项信息和活动进行集成，组建一个以客户为中心的企业，实现面向客户活动的全面管理。

1.1.2 技术的推动

计算机、通讯技术、网络应用的飞速发展使得对客户信息进行统一管理和对各种客户营销和销售活动进行集成成为可能。

办公自动化程度、员工计算机应用能力、企业信息化水平、企业管理水平的提高都有利于客户关系管理的实现。一个管理水平低下、员工意识落后、信息化水平很低的企业很难从技术上实现客户关系管理。目前，在我国很多企业信息化、网络化的理念已经深入人心，很多企业有了相当强的信息化基础，这为客户关系管理的实现提供了必要的保障。

同时，电子商务在全球范围内开展得如火如荼，正在改变着企业做生意的方式。通过互联网，可开展营销活动，向客户销售产品，提供售后服务，收集客户信息。关键的是，这一切的成本非常低。

而数据仓库、商业智能、知识发现等技术的发展也使得收集、整理、加工和利用客户信息的质量大大提高。如通过数据挖掘可以发现，刮胡刀和尿布经常同时出现在顾客的购买清单上。原来，很多男士在为自己购买刮胡刀的时候，还要为自己的孩子购买尿布。如果这两种商品在超市的货架上离得很远，超市就要重新分布货架，使得购买刮胡刀的男顾客很容易看到尿布。

另外，我国企业的通讯成本也将越来越低，这将推动互联网、电话的发展，进而推动呼叫中心的发展。网络和电话的结合，使得企业可以以统一的平台面对客户。

1.1.3 经济形态的转型

客户关系管理的出现还有其深刻的社会经济背景。随着工业经济时代向服务经济时代的转变，企业的管理观念、生产方式、资源等都发生了变化（见表1—1），在社会生产从“产品”导向转变为“客户”导向的今天，客户成为当今企业最重要的资源之一。



表 1—1

不同社会经济形态的比较

特征	工业经济	服务经济
社会经济特征	产品经济	客户经济
管理特征	成本控制, 利润最大化	客户满意度, 利润最大化
生产方式	标准化、规模化生产方式	多品种、小批量定制, 个性化生产
企业资源	有形资源+人力资源+知识(信息)	有形资源+人力资源+知识+客户
消费特征	消费大众化	消费个性化

1.1.4 管理理念的更新

客户关系管理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”向“以客户为中心”的管理理念的转变；二是从“内视型”向“外视型”的管理视角的转变。

1. 从“以产品为中心”向“以客户为中心”的管理理念的转变

经过二十多年的发展, 市场经济的观念已经深入人心。当前, 一些先进企业的管理理念正从“以产品为中心”向“以客户为中心”转移。在以“产品为中心”的阶段, 由于产品匮乏, 企业生产是以生产商为主导进行的。企业更关注产品质量管理, “酒香不怕巷子深”、“皇帝的女儿不愁嫁”是这个阶段的最好写照。随着各种现代生产管理思想的发展和生产技术的提高, 产品的差别越来越难以区分, 产品同质化的现象也越来越明显。因此, 通过产品差别来细分市场从而创造企业的竞争优势, 也就变得越来越困难。企业开始意识到客户个性化需求的重要性, 认识到一种产品只能满足有限的客户。因此, 企业的生产运作开始转向围绕“以客户为中心”进行, 从而满足客户的个性化需求。

2. 从“内视型”向“外视型”的管理视角的转变

网络及其他各种现代通信工具的出现和发展缩小了时空距离, 企业之间的竞争也几乎变成了面对面的竞争。仅仅依靠管理企业内部资源的“内视型”管理模式已经难以适应激烈的市场竞争, 企业必须转换自己的视角, 在企业外部寻求资源的整合。在企业外部的诸多利益相关者中, 作为上帝的客户对企业来讲无疑是最重要的, 因为客户对产品和服务的购买是企业盈利最基本的条件。于是很多企业开始尝试与客户建立双赢的客户联盟关系。这种由内而外发生的深刻变化, 促使企业在处理与客户的关系时, 开始通过先进的软件和优化的管理方法对客户进行系统化研究, 通过识别有价值的客户和对客户信息进行挖掘来进行决策, 以改进客户的服务水平, 提高客户的价值、满意度、利润贡献度、盈利性和忠诚度, 并缩短销售周期和降低销售成本, 寻找扩展业务所需要的新市场和渠道, 从而为