



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

21世纪高等院校电子商务教育系列教材

客户 关系管理

(第二版)

马刚 李洪心 杨兴凯 主编

Customer
Relationship
Management

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

21世纪高等院校电子商务教育系列教材

客户 关系管理

(第二版)

马刚 李洪心 杨兴凯 主编

Customer
Relationship
Management

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 马 刚 李洪心 杨兴凯 2012

图书在版编目 (CIP) 数据

客户关系管理 / 马刚, 李洪心, 杨兴凯主编. —2 版. —大连 :
东北财经大学出版社, 2012. 9 (2013. 5 重印)

(21 世纪高等院校电子商务教育系列教材)

ISBN 978-7-5654-0990-5

I. 客… II. ①马… ②李… ③杨… 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 (2012) 第 220712 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连美跃彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 字数: 720 千字 印张: 29 1/2
2012 年 9 月第 2 版 2013 年 5 月第 12 次印刷

责任编辑: 李 彬 吴 茜 孙佳音 责任校对: 贺 鑫
封面设计: 冀贵收 版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-0990-5

定价: 42.00 元

总序

互联网的出现为全社会提供了一种全新的商务活动方式，从而引发了对电子商务学习、实践和培训的热潮。为满足目前高等教育对电子商务教材的需求，东北财经大学出版社在 2008 年伊始开发了一套全新的“21 世纪高等院校电子商务教育系列教材”。整套系列教材围绕电子商务的应用性知识分为三个模块、十三种教材：第一个模块是“原理模块”，着力覆盖电子商务的基本原理，包括《电子商务基础教程》、《电子商务与网络经济》、《电子商务系统建设与管理》、《电子商务管理》；第二个模块是“电子商务支持模块”，为学习者讲解对电子商务行为进行支持的主要体系，包括《电子商务案例》、《电子商务法》；第三个模块是“电子商务中的行为模块”，分析了电子商务环境下的个体和企业的行为，包括《电子商务物流管理》、《电子商务交易的支付与结算》、《电子商务安全》、《电子商务网站建设与管理》、《客户关系管理》、《网络营销》、《电子政务》。

这套“21 世纪高等院校电子商务教育系列教材”本着科学、先进、合理、可行的原则，在编写过程中努力达到如下要求：

第一，博采众长。从总体上看，由于发达国家发展市场经济的历史较长，市场经济体制也比较成熟，因而其电子商务理论及相应的学科建设确实比我国领先一步，所以学习和借鉴发达国家的电子商务理论成果十分必要。同时，我国在经历了 30 年的改革开放后，企业的体制、机制改革和技术进步已取得了巨大的成绩，在电子商务实践方面也积累了不少很有特色的成功经验，值得总结提炼。在教材的编写过程中，编者们广泛参考和吸取国内外相关教材的优点，尽量做到既符合国际发展潮流，又切实反映中国电子商务实际情况。

第二，努力创新。虽然我国部分高校开办电子商务专业的时间不长，但电子商务专业的建设已经从“摸着石头过河”向“如何适应市场经济中电子商务发展的需要”发生了重要的转变。为此，电子商务专业及其教材建设在我国面临重大变革。本套教材力求在内容和形式上都有所创新：在内容方面，更新了不适应市场经济环境中当前电子商务实践及未来发展的理论和观念；在形式方面，每种教材在结构、栏目、体例及写作风格上均有所创新，且各种教材均由“主教材”和“电子课件”两者组成，大大方便了教与学。

第三,讲求实用。这主要表现在:一方面,内容上突出特色,兼顾理论系统性与实践可操作性。出于篇幅和知识点交叉的考虑,这套教材中每一种都力求围绕各自中心内容阐述,并根据实际课时量的要求在内容上详略得当。例如,在《电子商务基础教程》中已经详细介绍过的内容,在其他教材中就尽量避免或者简略介绍。另一方面,成熟性与创新性相结合。本次编写的教材,坚持了教材内容的成熟性与创新性的统一。在阐述成熟而稳定的教材内容的同时,适当介绍新知识、新技能、新发展趋势,使教材具有适度的超前性和前瞻性。另外,本套教材的体例要求也符合教学的规律和方法,教材各章均附有“学习目标”、“本章小结”、“复习思考题”、“技能实训题”等栏目,并且注重时效性。

第四,严把质量。本套教材由众多国内电子商务领域的专家、学者领衔编撰。他们多年从事该领域的教学与研究,具有丰富的教学及教材编写经验。他们中的大多数曾在欧美高校进修学习、合作研究或访问交流,因而对各学科的最新进展比较熟悉。他们长期关注中外企业电子商务实践,善于总结提炼。此外,各门课程教材的基本体系、结构和内容都经过各教材领衔作者的集体讨论,互提意见和建议,集思广益,严把质量关。

尽管编者已经付出了最大努力,使现在所奉献给读者的这套教材体现了上述特点,但作为创新的初步尝试,难免会存在不足乃至缺陷。因此,这套教材的推出应该是任重而道远。我们希望能够尽快得到来自各方面尤其是读者方面的反馈意见,以为我们在不久的将来再版修订提供有益的参考。我们也希望并有信心通过不断修订,使教材紧跟时代步伐,及时反映学科的最新进展,为培养未来的电子商务专业人才做出持续的贡献。



于西安交通大学

第二版前言

近年来,客户关系管理在理论和实践两个方面获得了突飞猛进的发展,反映在教育领域,几乎所有的高校在工商管理、电子商务、公共管理、管理科学与工程等学科和专业中都开设了客户关系管理课程。但是,尽管如此,客户关系管理研究在三个基本点上是没有变化的:

1. 客户关系管理的重要理论基础是关系营销理论,换句话说,营销理论发展到今天,已经进入到关系营销领域,这一概念产生于 20 世纪 80 年代,由 Berry's 首次提出,定义为“吸引、保护和强化客户关系”。在以后获得了快速发展,取得包括一对一营销、客户价值矩阵等一系列成果,并最终产生客户关系管理。

2. 互联网技术、现代信息处理技术、CTI 技术等是客户关系管理产生的技术基础,没有这些技术的产生、存在和发展,也不可能实现客户关系管理,这一点毋庸置疑。但是,说到底,客户关系管理是企业的一种商业策略,其依据客户分类来组织企业资源,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,并以此来完成企业利润最大化,实现客户满意和保护客户忠诚的企业战略规划。

3. 客户关系管理不仅仅是一种理论,更是一种实践,应该说,客户关系管理是企业实现现代经营管理的一种模式。所以,客户关系管理不仅要随着理论研究的发展而不断深入和扩展,同时,也作为一种企业的现代经营管理模式在实践上获得成功。因此,我们不能仅仅把客户关系管理看做企业成本输出,还要把客户关系管理看做企业一种有效的竞争策略和盈利能力。这也正是我们把本书分为四篇的初衷,最后一篇正是在上述共识基础上对客户关系管理作出理论与实践上的评估与评价。最后给出了国内外相关案例。

在本书出版发行三年之际,在总结近几年教学与实践的基础上,我们对本书进行再次校对、修改和再版。在本书修订的过程中,我们把客户关系管理的最新发展和成果融入其中,更新了案例,修正了以往的错误,力争以一种新貌面世。

全书分为四篇 16 章,各章的修订分工是:第 1、2 章由吕成成修订;第 3、13、14 章由李洪心修订;第 4、5 章由杨兴凯修订;第 6、7、11、12、16 章由马刚修订;第 8 章由姜明修订;第 9、10 章由盖印修订;第 15 章由李桂娥修订。

借此机会，再次感谢广大读者多年以来对本书的支持和厚爱，感谢我的合作者们在本书的再版过程中所付出的努力和辛劳，也希望广大读者给予一如既往的关心和帮助，并对本书的不当之处批评指正。

马 刚

2012 年 8 月 30 日于大连

第一版前言

客户关系管理（customer relationship management, CRM）是使企业扩大市场规模、增强核心竞争力、加速提升运营效率的一种成功的经营管理模式，是现代管理科学与现代信息技术相结合的产物，是企业为最终完成运营目标所创造并使用、由计算机软硬件集成系统来辅助实现的现代企业经营管理模式的解决方案的总和。在客户关系管理中，企业围绕客户这个中心，来完成其业务流程的重组和组织结构的再造，展开系统的客户研究，全面提升客户满意度，核心思想是建立客户忠诚，最终达到提升企业运营效率的目的。

虽然客户关系管理这一现代企业经营管理模式给了我们很好的启示，现在我国企业的经营者也十分清楚客户是重要的，客户是企业盈利的主体，但遗憾的是，我国很多企业的经营者却并不是很清楚企业该如何赢得客户，如何识别客户，如何管理客户，如何利用 CRM 去打造企业的核心竞争力。这些企业的经营理念、业务流程、组织结构、企业文化都还不能适应这样的管理模式。

客户关系管理作为企业实现电子商务最主要的解决方案之一，越来越受到世界各国企业的重视。全球 CRM 市场一直处在爆炸式的快速发展中。美国《财富》杂志所评出的百强企业早已都应用了 CRM，主要应用领域集中在制造、金融、电信、服务、IT、零售等行业，许多新兴企业，如 Amazon、Cisco 已率先成为 CRM 的使用者和受益者。根据 CRM Research 的研究和预测，美国 CRM 市场目前正以 44% 的年增长率发展，而 Meta Group 公司的预测更为乐观，认为全球 CRM 市场将以每年 50% 的增长率发展。近年来，中国企业的客户关系管理在经历了一段波折后也获得了比较稳定的发展，一些中国的和外国的 CRM 提供商大量涌现。但是，2007 年对客户关系管理应用的网上调查显示，中国企业，特别是中小企业对客户关系管理的应用需求显现出其特殊性，比如对实施客户关系管理应用的投入都相对较低。同时，由于中国企业对客户关系管理的理论和实施方法研究不够，真正把客户关系管理的理念融入到经营管理中的企业还不多，甚至一些企业在客户关系管理项目的实施过程中遭受失败。所以，探讨中国企业的 CRM 发展之路是十分必要和重要的。本书的目的除作为高等院校本科生和研究生的客户关系管理课程的教材之用外，还在于帮助那些计划实施客户关系管理解决方案的企业管理者 and 工程技术人员学习和掌握客户关系管理的思想、理念、技术

和方法。

关于客户关系管理的定义及其理解很多,这些观点多来自于学术界和大企业的管理者,直到目前还没有形成一个统一的权威定义。但是,有一点是一致的,那就是:客户关系管理绝不仅仅是技术,而是建立在现代信息技术基础之上的一种企业经营理念和管理模式。应该说,客户关系管理的理论基础来源于西方的市场营销理论,最早产生于美国,在 Gartner Group 正式提出客户关系管理的概念后,获得了快速的发展。所以,本书力求从营销观、企业管理和电子商务解决方案等多角度出发,全面讲授客户关系管理的产生、发展、概念、内涵、实现技术、企业管理方法和实施方法。

经过几年的教学实践,我们坚信对上述观点的理解是正确的,偏废任何一个方面,对客户关系的理解都是不全面的,学习也是不完整的。所以,在本书的编写过程中,作者力图使全书架构清晰,便于读者完整理解和全面掌握。全书共分四篇:第一篇原理篇,讲授客户关系管理的基本理念和基本原理,包括客户关系管理的产生、发展,客户的基本概念,关系营销理论,以及客户关系管理的基本内容、方法。第二篇系统篇,讲授作为辅助客户关系管理实施的软硬件集成系统的基本结构、系统组成和系统开发方法,包括客户关系管理系统的基本结构、主要模块功能,运营型 CRM、分析型 CRM、eCRM 和呼叫中心的基本构成、功能、作用等,作为客户关系管理系统最核心部分的商务智能的主要技术——数据仓库和数据挖掘技术,客户关系管理系统的开发方法和集成理论。第三篇企业篇,讲授企业在实施客户关系管理过程中的理论与方法,包括企业如何选择实施客户关系管理的发展和经营战略、企业如何提高其自身的客户关系管理能力、企业实施客户关系管理的主要管理方面——业务流程的重组、组织机构的再造、核心竞争力的打造、企业文化的创新,最后,讲述了作为企业电子商务三大解决方案的 ERP、SCM 和 CRM 的整合与集成。第四篇实践篇,讲授客户关系管理项目实施的系统方法,客户关系管理运行绩效分析和实施的成本分析,客户关系管理软件产品的选择和 CRM 主要提供商的解决方案,客户关系管理在中国主要应用领域的一些实施案例(包括成功的和失败的),以及客户关系管理在中国的发展现状和存在的机遇与问题,最后,给出了银行客户经理制的分析型客户关系管理系统的建立和实施的解决方案。此案例作为客户关系管理实施的完整案例,也是最典型的案例,希望能给读者在实施客户关系管理时提供一个参考方案。

本书为普通高等教育“十一五”国家级规划教材,曾获得辽宁省自然科学学术成果奖,以本书为主讲教材的客户关系管理课程被评选为东北财经大学精品课程。

全书分为四篇 16 章,由马刚负责整体结构和内容的策划、统稿以及最后审阅。各章编写分工是:第 1、2 章由吕成成编写;第 3、13、14 章由李洪心编写;第 4、5 章由杨兴凯编写;第 6、7、11、12 章由马刚编写;第 8 章由姜明编写;第 9、10 章由盖印编写;第 15 章由岳云康编写;第 16 章由李洪心和马刚共同编写。东北财经大学电子商务学院的研究生李冬杰、黄英华、薛凌、李巍、张笑楠参加了本书的部分编写和电子课件的制作工作,同时,也做了大量的资料收集和整理工作。

客户关系管理作为企业电子商务的重要解决方案之一，是一个不断发展和创新的领域。在本书的编写过程中，我们不仅引入了很多客户关系管理的最新数据和发展成果，还借鉴和参考了国内外大量的出版书籍和刊物，在互联网上检索和收集了大量的文献和资料，我们在最后的主要参考文献中都已列出，同时，对于上述作者给予本书的贡献表示感谢和由衷的敬意，正是由于他们的努力才使得客户关系管理的理论和实践得以不断地发展和完善。当然，由于客户关系管理的理论和实践仍在不断地发展和进步中，特别是笔者的水平所限，书中难免有很多疏漏和不足之处，甚至是错误，敬请广大读者批评指正。

编 者
2008 年 1 月于大连

目录

第一篇 原理篇

第1章 概述	2
学习目标	2
主要解决的问题	2
1.1 电子商务时代企业经营的变革	3
1.2 客户关系管理的兴起	14
1.3 客户关系管理的概念与内涵	18
1.4 客户关系管理的研究现状与发展趋势	21
本章小结	24
复习思考题	25
技能实训题	25
第2章 客户	26
学习目标	26
主要解决的问题	26
2.1 客户的概念	27
2.2 客户满意	30
2.3 客户忠诚	36
2.4 客户价值	39
2.5 客户的盈利能力与客户终身价值	47
本章小结	49
复习思考题	49
技能实训题	50
第3章 关系营销	51
学习目标	51
主要解决的问题	51
3.1 关系营销的产生与发展	52

3.2 关系营销概述	56
3.3 关系营销的实施	64
3.4 关系营销的价值测定	68
本章小结	69
复习思考题	70
技能实训题	70
第4章 客户关系管理理论	71
学习目标	71
主要解决的问题	71
4.1 客户关系管理的理念基石	72
4.2 客户关系管理的核心思想与运作流程	78
4.3 客户关系管理的主要内容	81
4.4 客户关系管理的作用与功能	92
4.5 客户关系管理建立的基础、目的与原则	95
本章小结	99
复习思考题	99
技能实训题	99

第二篇 系统篇

第5章 客户关系管理系统理论	101
学习目标	101
主要解决的问题	101
5.1 CRM系统的概念	102
5.2 CRM系统的一般模型	108
5.3 CRM系统的组成	109
5.4 CRM系统功能划分	113
5.5 CRM系统的发展趋势	120
本章小结	128
复习思考题	129
技能实训题	129
第6章 客户关系管理系统	130
学习目标	130
主要解决的问题	130
6.1 CRM系统的分类	131
6.2 运营型CRM	132
6.3 分析型CRM	136
6.4 协作型CRM	141
6.5 eCRM	143
6.6 客户服务中心	150

本章小结·····	160
复习思考题·····	160
技能实训题·····	161
第7章 CRM 系统中的商业智能技术 ·····	162
学习目标·····	162
主要解决的问题·····	162
7.1 数据仓库概述·····	163
7.2 OLAP 技术及其应用·····	166
7.3 客户数据仓库·····	171
7.4 数据挖掘的基本概念·····	178
7.5 数据挖掘在 CRM 中的应用·····	187
7.6 商业智能·····	191
本章小结·····	195
复习思考题·····	195
技能实训题·····	196
第8章 客户关系管理系统设计与开发 ·····	197
学习目标·····	197
主要解决的问题·····	197
8.1 客户关系管理系统开发流程概述·····	198
8.2 客户关系管理系统需求分析·····	200
8.3 系统设计·····	206
8.4 系统实施·····	219
8.5 系统测试·····	221
本章小结·····	223
复习思考题·····	223
技能实训题·····	223

第三篇 企业篇

第9章 客户关系管理战略 ·····	225
学习目标·····	225
主要解决的问题·····	225
9.1 客户关系管理战略概述·····	226
9.2 CRM 的远景和目标·····	231
9.3 客户战略的制定·····	234
9.4 CRM 战略的核心活动·····	236
9.5 CRM 战略实施的评价·····	242
9.6 案例分析——上海大众的 CRM 战略实施·····	245
本章小结·····	247
复习思考题·····	248

技能实训题	248
第10章 客户关系管理和客户分析	249
学习目标	249
主要解决的问题	249
10.1 客户分析	250
10.2 客户识别	252
10.3 客户互动	260
10.4 客户知识	264
10.5 客户关系管理能力	270
本章小结	279
复习思考题	280
技能实训题	280
第11章 客户关系管理与企业变革	281
学习目标	281
主要解决的问题	281
11.1 客户关系管理与企业核心竞争力	282
11.2 客户关系管理与业务流程重组	293
11.3 客户关系管理与企业组织再造	299
11.4 客户关系管理与企业文化建设	307
11.5 案例分析——从惠普到汉普, CRM 与管理变革同行	313
本章小结	315
复习思考题	316
技能实训题	316
第12章 CRM 与 ERP、SCM 的系统整合	317
学习目标	317
主要解决的问题	317
12.1 CRM 与 ERP 的整合	318
12.2 CRM 与 SCM 的一体化	329
12.3 CRM、ERP 与 SCM 整合的实现	337
12.4 案例分析——联想提升竞争力, 三系统整合立大功	339
本章小结	341
复习思考题	342
技能实训题	342

第四篇 实践篇

第13章 客户关系管理项目实施	344
学习目标	344
主要解决的问题	344

13.1 CRM 系统的实施概述	345
13.2 CRM 系统实施成功的关键因素	351
13.3 CRM 系统实施方法论及一般过程	355
13.4 实施 CRM 项目管理	362
本章小结	371
复习思考题	371
技能实训题	371
第 14 章 客户关系管理运行绩效及成本效益分析	372
学习目标	372
主要解决的问题	372
14.1 CRM 的运行绩效评价	373
14.2 CRM 的实施成本	380
14.3 CRM 的效益分析	385
本章小结	391
复习思考题	391
技能实训题	392
第 15 章 国内外 CRM 产品及其典型案例	393
学习目标	393
主要解决的问题	393
15.1 客户关系管理系统的选择	394
15.2 国内外 CRM 产品介绍	396
15.3 客户关系管理典型案例分析	405
15.4 客户关系管理系统的选择	417
本章小结	422
复习思考题	422
技能实训题	423
第 16 章 商业银行客户关系管理	424
学习目标	424
主要解决的问题	424
16.1 商业银行客户关系管理	425
16.2 商业银行 CRM 系统	430
16.3 中国工商银行 CRM 系统分析	443
本章小结	449
复习思考题	450
技能实训题	450
主要参考文献	451

第一篇 原理篇

客户关系管理（customer relationship management, CRM）的理论基础来自于西方的市场营销理论，最早产生于美国，概念由 Gartner Group 提出，随后得到快速发展。客户关系管理的出现和发展体现了企业管理领域的两个重要发展趋势：一个是企业的管理从以产品为中心的模式向以客户为中心的模式转变；另一个是企业管理的视角从“内视型”向“外视型”的转换。关系营销强调与客户建立长期的、真诚的、双赢的合作关系，而不是单纯的交易关系。关系营销的目的是通过提升客户价值来提高客户满意度，核心是营造客户忠诚。这些理论是指导企业客户关系管理的理论基础。

本篇从电子商务的发展带来企业经营管理变革的角度出发，运用有关管理学、经济学和现代信息技术等知识，对客户关系管理的基本原理进行了较为系统的阐述。本篇又是全书的开篇之作，起到提纲挈领、引导全书的作用，也是其他各篇的理论基础。

本篇共分四章，内容涉及客户关系管理的产生与发展，客户关系管理的相关核心概念，客户关系管理的理论基础，客户关系管理的核心思想、功能、作用等方面。第1章重点阐述了电子商务的发展对企业经营管理的影响，以及作为电子商务主要解决方案的客户关系管理对企业经营管理所具有的意义，并在此基础上介绍了客户关系管理的兴起和发展，客户关系管理的概念、内涵、发展现状和发展趋势。第2章主要介绍了客户的概念、客户的分类、客户满意度、客户忠诚度与客户价值、客户盈利能力与客户终身价值的分析方法。通过对以上知识的系统学习，加深对客户在客户关系管理体系中的重要作用的理解。第3章阐述了关系营销的产生与发展历程，关系营销的涵义、特点，关系营销的市场模型，实施关系营销的过程及意义，关系营销的价值测定。第4章阐述了客户关系管理的核心思想和运作流程，客户关系管理研究的主要问题，客户关系管理的功能和作用，客户关系管理建立的基础、目的与原则。

概 述

学习目标

学习本章，主要了解电子商务的发展对企业经营管理的影响，以及作为电子商务主要解决方案的客户关系管理对企业经营管理所具有的意义，并在此基础上了解客户关系管理的兴起和发展，掌握客户关系管理的概念、内涵、发展现状和发展趋势。

◆ 主要解决的问题

电子商务环境下给企业带来的主要问题以及使企业产生的变革；客户关系管理的概念、内涵；客户关系管理研究的主要问题以及发展趋势。

第 1 章

学习目标

主要解决的问题

- 1.1 电子商务时代企业经营管理的变革
- 1.2 客户关系管理的兴起
- 1.3 客户关系管理的概念与内涵
- 1.4 客户关系管理的研究现状与发展趋势

本章小结

复习思考题

技能实训题