

Customer Relationship Management



工业和信息化部普通高等教育“十三五”规划教材立项项目



21世纪高等院校经济管理类规划教材

客户关系管理 理论与应用 (第2版)

□ 栾港 编著

ECONOMICS & MANAGEMENT

- 二维码链接在线课件与在线测试
- 理论与实践相结合，线下与线上相结合
- 提供在线 CRM 平台免费教学账号
- 提供教案、课件、视频案例、习题库、试卷等



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

Customer Relationship Management



工业和信息化部普通高等教育“十三五”规划教材立项项目



21世纪高等院校经济管理类规划教材

客户关系管理 理论与应用 (第2版)

□ 栾港 编著



北

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

客户关系管理理论与应用 / 栾港编著. — 2版. —
北京: 人民邮电出版社, 2019.10
21世纪高等院校经济管理类规划教材
ISBN 978-7-115-51606-0

I. ①客… II. ①栾… 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(2019)第135968号

内 容 提 要

本书从基本理论、相关技术、软件操作三个层面对客户关系管理进行了系统介绍。在阐述客户关系管理理论的基础上,本书详细介绍了客户关系管理软件各项功能的使用方法,以求做到理论教学与实践教学相结合、线下教学与线上教学相结合。

本书共分十章,分别为客户关系管理概述、客户关系管理理论基础、客户关系管理技术基础、客户开发管理、客户信息管理、客户分级管理、客户沟通管理、销售过程管理、客户服务管理以及客户流失管理。每章均设有理论框架、知识与技能目标、实训项目、本章小结、思考与练习等项目。

本书提供电子课件、电子教案、教学日历、实践教学软件免费教学账号、补充习题库和模拟试卷等资料,索取方式参见“更新勘误表和配套资料索取示意图”。另外,本书提供配套的在线学习和在线测试平台。

本书可作为应用型本科院校经济管理相关专业的教材,也可供相关从业人员参考。

◆ 编 著 栾 港
责任编辑 万国清
责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 17.75 2019年10月第2版
字数: 434千字 2019年10月河北第1次印刷

定价: 53.00元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147号

第2版前言

为了适应客户关系管理教学的发展形势，培养既有客户关系管理理论知识，又有客户关系管理软件操作技能的技术性应用型人才，满足客户管理工作岗位的实际需要，本书在结构上以客户关系管理流程为主线进行编写，从客户关系管理的基本理论、相关技术及软件工具三个层面对客户关系管理的基本理论与实践方法进行了系统的介绍，力求做到理论与实践相结合、线下教学与线上教学相结合，注重课程学习的可操作性，培养学生的理论分析能力和实践操作能力。

我们在本书第1版的基础上对教材框架、内容及形式进行了适当调整：①增加了理论框架思维导图；②突出了知识目标及技能目标；③充实了部分理论内容，如客户生命周期理论等，同时新增了大数据分析、商业智能及区块链等方面的内容；④新增了一些案例，替换了一些过时的案例；⑤新增了在线扩展阅读及在线视频教学内容；⑥思考与练习部分新增了更多的题型；⑦提供了与教材配套的教学案例网站、教学资源公众号和在线测试等辅助教学平台。

本书在编写中力求达到如下几个目标。

(1) 在结构和内容安排上做到体系完备、有所创新。本书按客户关系管理的流程展开，各章设有理论框架、知识与技能目标、案例导入、扩展阅读、实训项目、本章小结、思考与练习等项目，同时各章还穿插了大量鲜活的案例。

(2) 体现理论的系统性和结构的严谨性，突出学科的实用性和创新性。

(3) 注重案例，理论与实践相结合。本书在各章末设有“实训项目”，以求改变传统课堂单向灌输的理论教学模式，增强学生的实践操作能力。

(4) 突出实用、适用、够用和创新的“三用一新”特点。

(5) 提供各类教学资源。为方便教师授课和学生学习，本书提供教学大纲、电子教案、教学日历、PPT课件、实训教学软件免费教学账号、习题库和模拟试卷等资料，索取方式参见“更新勘误表和配套资料索取示意图”。

(6) 提供实训教学演练平台——XTools。为方便实践教学，本书采用北京沃力森信息技术有限公司超兔 XTools 客户管理演示平台，读者可以通过在该平台注册试用账号（有效期为7天）进行实践练习。该平台不需购买，也不需安装，通过试用账号就可以进行在线使用。

在编写过程中，我们参考了大量文献和近年来客户关系管理界最具实用价值的典型案例。为尊重原作者，我们尽可能列出文献资料的来源。有些文献来源于互联网，最初作者难以追溯，未能列出，敬请谅解。

本书实训平台采用的是北京沃力森信息技术有限公司开发的 XTools 试用软件，附录部分介绍的实训软件是郑州卡卡罗特软件科技公司开发的悟空客户关系管理软件，在此对两家公司在实训上给予的帮助表示诚挚的感谢！

由于编者水平有限，书中难免存在疏漏和不足之处，敬请各位专家、同行及使用本书的读者批评指正。扫描“更新勘误表和配套资料索取示意图”中的二维码可查看随时更新的勘误表（编者邮箱：xsmate@163.com）。

编者

2019年4月

目 录

第一章 客户关系管理概述	1	第三节 客户忠诚理论	46
理论框架	1	一、客户忠诚概述	46
知识与技能目标	1	二、客户忠诚的战略意义	48
案例导入 万科的客户关系管理	1	三、客户满意度与客户忠诚度	49
第一节 客户关系管理的产生与发展	2	四、实现客户忠诚的策略	50
一、客户关系管理的产生	2	第四节 客户生命周期理论	51
二、客户关系管理的发展	4	一、客户生命周期的内涵	51
三、客户关系管理的发展趋势	5	二、客户生命周期的阶段	53
第二节 客户及客户关系	6	三、客户生命周期的模式	54
一、客户概述	6	第五节 客户价值理论	56
二、客户关系	11	一、客户让渡价值模型	56
第三节 客户关系管理	13	二、客户终身价值	57
一、客户关系管理的概念	13	实训项目 XTools CRM 基础设置	59
二、客户关系管理的内容及流程	15	本章小结	62
三、客户关系管理的战略意义	18	思考与练习	63
四、客户关系管理系统的应用及 发展	19	第三章 客户关系管理技术基础	65
实训项目 认识客户关系管理软件	22	理论框架	65
本章小结	28	知识与技能目标	65
思考与练习	28	案例导入 啤酒、尿布与数据挖掘	65
第二章 客户关系管理理论基础	30	第一节 客户关系管理系统	66
理论框架	30	一、客户关系管理系统概述	66
知识与技能目标	30	二、客户关系管理系统的分类	68
案例导入 王永庆卖米	30	第二节 呼叫中心	72
第一节 客户营销理论	31	一、呼叫中心概述	72
一、关系营销	31	二、呼叫中心技术	74
二、一对一营销	34	三、呼叫中心的建设模式	75
三、数据库营销	36	第三节 大数据时代客户信息管理技术	76
第二节 客户满意理论	39	一、大数据时代的客户信息管理—— 数据仓库	76
一、客户满意	39	二、客户数据仓库	78
二、客户满意模型	42	第四节 大数据分析数据挖掘	80
三、提高客户满意度的策略	43	一、大数据分析	81
		二、数据挖掘技术	83

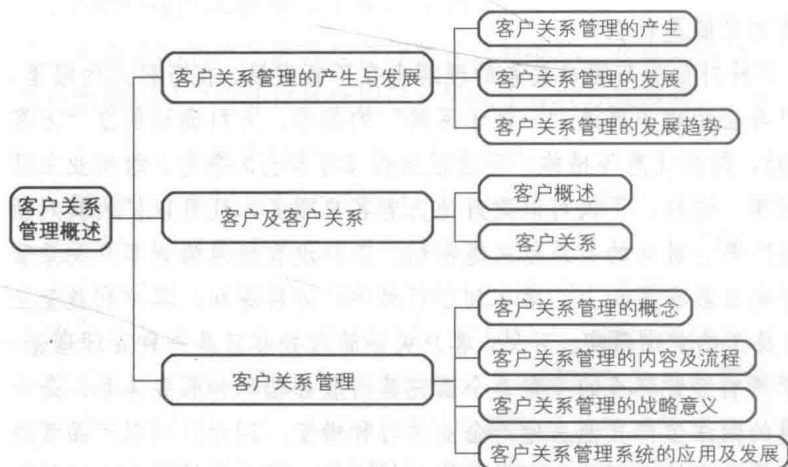
第五节 商业智能、机器学习及区块链 技术..... 88	二、客户信息档案的建立..... 129
一、商业智能..... 88	第三节 客户信息统计分析..... 131
二、机器学习..... 90	一、客户业务信息分析..... 131
三、区块链..... 91	二、客户经营信息分析..... 131
实训项目 XTools CRM 产品管理..... 92	三、客户信用信息分析..... 133
本章小结..... 96	第四节 客户信息安全管理..... 135
思考与练习..... 96	一、客户信息安全..... 135
第四章 客户开发管理..... 99	二、客户信息管理中的道德和隐私..... 138
理论框架..... 99	实训项目 XTools CRM 客户信息统计 分析..... 140
知识与技能目标..... 99	本章小结..... 144
案例导入 银行大堂经理对客户的识别..... 99	思考与练习..... 145
第一节 客户识别策略..... 100	第六章 客户分级管理..... 147
一、客户分析与客户细分..... 100	理论框架..... 147
二、客户识别..... 102	知识与技能目标..... 147
第二节 客户选择策略..... 106	案例导入 兴业银行的客户分级与管理 策略..... 147
一、客户选择的必要性..... 107	第一节 客户分级概述..... 148
二、客户选择的标准..... 108	一、客户分级的含义..... 148
三、客户选择的原则..... 109	二、客户分级在客户关系管理中的 应用..... 150
第三节 客户开发策略..... 111	第二节 客户分级方法..... 151
一、营销导向客户开发策略..... 111	一、客户分级条件..... 151
二、推销导向客户开发策略..... 113	二、客户分级指标..... 152
实训项目 XTools CRM 客户与联系人 管理..... 118	三、客户分级的主要方法..... 153
本章小结..... 121	第三节 客户分级管理策略..... 161
思考与练习..... 121	一、关键客户管理策略..... 161
第五章 客户信息管理..... 124	二、普通客户管理策略..... 162
理论框架..... 124	三、小客户管理策略..... 163
知识与技能目标..... 124	第四节 大客户管理..... 164
案例导入 麦德龙的客户信息管理..... 124	一、大客户管理概述..... 164
第一节 客户信息概述..... 125	二、大客户购买决策..... 165
一、客户信息的来源及类型..... 125	三、与大客户建立合作伙伴关系..... 166
二、客户信息库的作用..... 126	四、大客户管理策略..... 167
三、客户信息库的构建原则..... 127	实训项目 XTools CRM 客户分级管理..... 167
第二节 客户信息管理形式与客户信息 档案的建立..... 128	本章小结..... 171
一、客户信息管理形式..... 128	思考与练习..... 171

第七章 客户沟通管理	173	第三节 销售合约管理	211
理论框架	173	一、销售合约概述	211
知识与技能目标	173	二、销售合约管理的内容	213
案例导入 注重客户体验——海底捞的 服务你学不会	173	实训项目 XTools CRM 销售漏斗及合同/ 订单操作	213
第一节 客户沟通概述	174	本章小结	218
一、客户沟通的含义与作用	174	思考与练习	219
二、客户沟通途径	175	第九章 客户服务管理	221
三、客户沟通策略	177	理论框架	221
第二节 客户体验管理	179	知识与技能目标	221
一、客户体验的含义与模式	179	案例导入 一封来自英国的信函	221
二、客户体验管理概述	183	第一节 客户服务概述	222
三、客户体验管理的步骤	184	一、服务的含义	222
四、客户体验活动方案	187	二、客户服务的含义	223
第三节 客户关怀	189	三、客户服务体系	225
一、客户关怀概述	189	第二节 服务承诺、失误与补救	226
二、客户关怀的手段	189	一、服务承诺	226
三、客户关怀计划	191	二、服务失误	229
实训项目 XTools CRM 客户沟通与 关怀管理	192	三、服务补救	231
本章小结	196	第三节 客户抱怨管理	235
思考与练习	196	一、客户抱怨概述	235
第八章 销售过程管理	198	二、客户抱怨的处理原则及应对 策略	236
理论框架	198	三、客户抱怨的处理方法	236
知识与技能目标	198	第四节 客户投诉管理	238
案例导入 浙江高新能源发展公司的 销售机会管理	198	一、客户投诉概述	238
第一节 销售线索与销售机会	199	二、客户投诉管理方法	241
一、销售线索概述	199	三、客户投诉处理策略	243
二、销售机会概述	200	实训项目 XTools CRM 客服记录与投诉 处理操作	244
第二节 销售机会管理	202	本章小结	246
一、销售机会管理概述	202	思考与练习	246
二、销售漏斗模型的建立	204	第十章 客户流失管理	249
三、销售漏斗模型的查看	205	理论框架	249
四、利用销售漏斗模型对销售机会 进行管理	208	知识与技能目标	249
五、销售漏斗的局限及其改进	209	案例导入 eSIM 卡会加剧通信运营商的 客户流失吗?	249

第一节 客户保持概述	250	一、客户流失挽救费用	264
一、客户保持的含义	250	二、客户流失挽救策略	265
二、客户保持模型	251	实训项目 客户流失预警	267
三、客户保持策略	253	本章小结	271
第二节 客户流失概述	255	思考与练习	271
一、客户流失的过程与原因	255	附录 悟空 CRM 系统的安装、部署与配置	274
二、客户流失的类型	258	主要参考文献	275
三、正确看待客户流失	259	更新勘误表和配套资料索取示意图	276
四、客户流失量化指标	259	XTools 试用账号、免费教学账号获取方式	276
第三节 客户流失预警与防范	260		
一、客户流失预警	260		
二、客户流失防范措施	263		
第四节 客户流失挽救	264		

第一章 客户关系管理概述

【理论框架】



【知识与技能目标】

【知识目标】

1. 了解客户关系管理的产生与发展;
2. 理解客户及客户关系;
3. 掌握客户关系管理的基本含义。

【技能目标】

1. 了解客户关系管理软件的类型、特点及基本功能;
2. 熟悉并掌握 XTools 客户关系管理软件的功能模块。

案例导入

万科的客户关系管理

地产界有这样一个现象：每逢万科新楼盘开盘，许多老业主前来捧场，并且老业主的推荐成交率一直很高，部分楼盘的推荐成交率甚至能达到 50%。据悉，万科在深、沪、京、津等地，有 30%~50% 的客户是由老业主介绍的。在深圳，万科地产每开发一个新楼盘，就有不少业主跟进买入。金色家园和四季花城，超过 40% 的新业主都是由老业主介绍的。而万客会的调查显示：在万科地产现有业主中，万客会会员重复购买率达 65.3%，56.9% 的会员会再次购买万科的楼盘，48.5% 的会员会向亲朋好友推荐万科地产。这在业主重复购买率一直比较低的房地产行业，简直是一个奇迹。



学习提示

人邮教育社区本书页面内 (www.rjiaoyu.com/book/details/9364) 可下载“在线学习与测试相关链接的二维码”文档，扫描其中的二维码可直接浏览在线课件或进行在线测试。下载“超星学习通 App”，通过班级邀请码 970197 可进行在线学习。关注微信公众号“客户关系管理”后可查看更多学习资源。

本书官网链接



万科经过多年的实践和反思,提出了“房地产第五专业”的理念,即客户关系管理,企业也从原来的项目导向转为客户价值导向。为适应企业对客户关系管理的更高诉求,万科主动引入信息技术,探索实现客户关系管理信息化的方法。万科建立了客户中心网站和客户关系管理信息系统,从多个视角、工作环节和渠道,系统收集客户的意见和建议,并及时对其做出研究和回应。这些意见和建议,还为企业战略战术的开发提供了指引。此外,万科还以其产品为道具、以服务为舞台,营造了一个让客户融入其中、能产生美好想象和审美愉悦的空间环境与人文环境。万科出售的不再仅仅是“产品”和“服务”,还包括客户体验——客户在其精心营造的环境中,通过自身的感悟和想象,得到了一种精神上的愉悦。万科的“房地产第五专业”理念,成为其持续发展、不断续写传奇的重要动力。

(佚名)

思考: 万科客户关系管理的精髓是什么?

评析: 随着企业的发展,万科对企业与客户关系的理解也在不断发展。在万科人的眼里,客户不只是房子的买主,客户与企业也不再是“一锤子买卖”的关系。万科通过创立“万客会”,对购房客户采取积分奖励、购房优惠等措施,还通过出版《万客会》杂志、组织业主活动等,建立了企业的客户资源库。这样,不仅可以更好地为老客户服务,还可以扩大其对新客户的影响,从而使“万客会”与会员间的关系越来越密切。万科没有刻意强调客户关系管理,而是将客户的利益和诉求真正放在了心上、落实到了行动中。万科深知,客户利益至上的理念需要每个子公司、每名员工的贯彻落实。可见,客户关系管理并非只是一种管理理论,它还是把全员服务意识贯穿于所有经营环节的一整套全面完善的服务理念和服务体系,是一种企业文化。在这方面,万科的做法值得其他房地产企业学习和借鉴,因为,从以产品营造为中心到以客户服务为中心,将是房地产行业未来发展的必然途径,客户营销理念也将推动房地产市场变得更加成熟和理性。

第一节 客户关系管理的产生与发展

客户关系管理是现代市场营销理念发展的产物,与企业持续发展的需求以及信息技术的推动密不可分。关系营销是客户关系管理的雏形。随着信息技术及互联网技术的迅猛发展,客户关系管理在技术解决方案方面也得到了长足的发展。

一、客户关系管理的产生

以往,营销人员可以把产品卖给客户而不需要考虑他们的需求和期望。如今,随着越来越多的产品涌入市场,竞争对手也越来越多,消费者可支配收入的增长也使其消费行为及期望产生了变化,企业获得新客户的成本比留住现有客户的成本更高。对营销人员来说,这既是一个巨大的机遇,也是一个巨大的挑战。在激烈竞争的环境下,企业不得不努力通过创新来增强自己的竞争力,以取得竞争优势。客户关系管理就是取得这一竞争优势的法宝之一。

(一) 客户关系管理产生的背景

随着信息技术的广泛应用,获取信息越来越便捷,许多行业的产品在价格、质量等方面

的差异也越来越小，企业仅靠产品的价格和质量已很难留住客户，所以服务就成为企业制胜的一张“王牌”。企业利用信息技术，通过对客户的追踪、管理和服务，留住老客户、吸引新客户，针对每个客户的不同需求，提供个性化服务已成为企业生存的基本法则。

面对全球经济和技术的变革，所有企业都试图增强现有客户价值和赢利能力，同时也希望吸引能给企业带来价值的新客户。电子商务的出现使企业有可能把传统的线下市场和销售实践转移到线上的商业环境中。这种形势迫使企业优先考虑的不是产品或渠道，而是客户，也就是要保证客户满意。大量的行业调查分析表明，建立和维持客户关系是企业取得竞争优势的一个重要环节，而以往企业只注重生产及运营效率，忽视了客户的因素。这种企业营销重心从产品到客户的转变是数字化经济和电子商务对传统商业模式变革影响的直接体现。

（二）客户关系管理出现的原因

当企业间的产品差异与管理差异日渐缩小，企业内部资源挖掘潜力受限、企业面临的竞争更加激烈时，企业自然会把目光投向企业的外部资源——客户资源上。

1. 消费者消费观念、行为等的变化

随着经济的发展和技术的进步，产品在不断推陈出新，消费者的思维方式、生活方式和行为方式，以及消费者的需求和购买方式也在不断变化。例如，消费者已经不再局限在每周、每月的固定时间，在固定的购物场所进行消费，而是转变为随心所欲的全天候、多渠道的消费形式。消费者可以在任何时间、任何地点，通过任何方式购买其所喜欢的商品，消费呈现移动化的特征。此外，消费地点、消费时间以及消费需求的碎片化特征也更加明显。面对消费需求的多样性、复杂性以及企业间日益激烈的竞争，企业必须积极采取措施应对消费观念和行为不断变化的消费者，时刻准备与消费者进行沟通与互动，并密切关注消费需求的变化等。

2. 企业内部管理的需求

在企业内部，销售、市场和客户服务部门面对的客户越来越多样化，而企业难以及时获得这些客户的信息。另外，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的各个部门，这些零散的信息使企业无法对客户有全面的了解，各部门难以在统一的信息基础上面对客户，客户服务效率低下。例如，销售人员直接面对客户，能够及时了解客户的需求及其对产品的建议，如果研发部门也能够获取这样的信息，将有助于产品的改进。为了做到企业客户信息的共享，各部门需要对有关客户的各项信息和活动进行整合，组建一个以客户为中心的机构，从而实现与对客户有关活动的全面管理。

3. 竞争的压力

现代企业所面临的市场竞争无论在广度上还是在深度上都在进一步扩大，竞争范围已从区域扩展到全球，低成本、高质量的产品不再是保证企业立于不败之地的“法宝”。企业竞争观念逐渐由以产品为导向发展到以目标市场为导向，再发展到以客户为导向。竞争压力使企业对于可以提高竞争力的各种营销方法和管理方式表现出了极大的热情，多年的经营使企业逐渐认识到强化企业与客户的关系已成为企业间竞争的关键，客户关系已成为企业核心竞争力的重要内容。

4. 技术的推动

计算机、通信、网络技术的飞速发展使企业管理走向了信息化。信息技术的发展使企业

扩展阅读

阅读《东东比萨店的一段客服对话》一文，讨论：如果你是这位客户，你觉得客户关系管理系统有什么好处？案例中的客户关系管理系统能给销售带来什么便利？



在以下几个方面的应用成为可能：客户可通过电话、传真、网络等手段与企业进行业务往来；任何与客户打交道的员工都能全面了解客户信息，并根据客户需求进行交易；业务人员能够了解对客户进行有效销售的方法，记录自己获得的客户信息；营销人员能够对市场活动进行规划和评估，并对整个活动进行全方位透视；销售人员能够对各种销售活动进行追踪；企业管理人员不再受地域限制，能随时访问企业业务处理系统，以获得客户的信息，增强企业对市场活动、销售活动的分析能力。

客户信息是客户关系管理的基础。数据仓库、商业智能、知识发现等技术的发展，使企业收集、整理、加工和利用客户信息的效率大大提高。办公自动化普及程度、员工计算机应用能力、企业信息化及信息化管理水平的提高，都有利于客户关系管理的实现。很难想象，一个管理水平低下、员工服务意识落后、信息化水平很低的企业能从技术上实现客户关系管理。

5. 管理理念的更新

当今时代是一个变革的时代和创新的时代，企业比竞争对手领先一步，就可能意味着成功。一些企业正在经历着从以产品为中心向以客户为中心的转变。业务流程的重新设计为企业管理创新提供了一个工具。在引入客户关系管理的理念和技术时，企业不可避免地对原来的管理方式进行改变，变革、创新的思想有利于企业员工接受变革，而业务流程重组则为变革提供了具体的思路和方法。传统的管理思想正面临着网络时代的挑战，“互联网+”不仅是一种手段，它还触发了企业组织架构、工作流程的重组以及整个社会管理思想的变革。

二、客户关系管理的发展

客户关系管理最早产生于美国。从 20 世纪 80 年代中期开始，为了更好地管理客户、降低成本、提高效率、增强企业竞争力，许多企业进行了业务流程再造。为了对业务流程的重组提供技术支持，很多企业采用了企业资源计划（ERP）管理系统，企业资源计划管理系统不仅提高了企业内部业务流程的自动化程度，使员工从日常事务中解放出来，而且对原有的流程进行了优化，提高了企业内部运作效率，让企业管理者有更多的精力关注企业与外部相关利益者的互动。在企业的诸多相关利益者中，客户的重要性日益突出，他们对服务的及时性和可靠性等都提出了更高的要求。企业在处理与外部客户的关系时，在信息技术的支持下客户关系管理应运而生。

客户关系管理在 20 世纪 90 年代初投入使用，主要是基于部门的解决方案，如销售自动化和客户服务支持等。它虽然增强了特定的商务功能，但未能为企业提供完整的加强与个体客户间关系的手段。20 世纪 90 年代中期推出的整合交叉功能的客户关系管理解决方案，把内部数据处理、销售跟踪、国外市场和客户服务融为一体，不仅包括软件，还包括硬件、专业服务和培训，能为企业员工提供全面、及时的数据，让员工清晰了解每位客户的需求和购买历史，从而为其提供相应的服务。客户关系管理这一概念，直到 20 世纪 90 年代末才开始深入到一些企业中。

21 世纪初, 互联网技术的迅猛发展促进了客户关系管理的应用和发展。Web 站点、在线客户自助服务和基于销售自动化的电子邮件, 让每一位客户关系管理解决方案的采纳者进一步拓展了其服务能力。特别是随着移动互联网的普及和应用, 智能手机 App 客户关系管理系统让客户管理实现了移动化, 因此, 企业管理人员可以随时随地对客户进行有效管理, 从而使客户关系管理进入了广泛应用的时期。除企业外, 其他组织也开始运用客户关系管理原理和技术, 不过非企业组织不在本书讨论范围内, 如无特殊说明, 本书所说的“客户”均指企业客户。

案例 1.1

餐饮业客户关系管理革命

很多餐饮企业开始用平板电脑代替传统菜单, 这不但节省了成本, 还可以随时对菜单进行更新。平板电脑在餐饮行业的普遍使用也使餐饮企业的客户关系管理更加便利。餐饮客户关系管理系统不仅能实现传统的电子点餐系统的所有功能, 同时还可以跟踪顾客的点餐数据, 并将这些数据生成分析报告。通过这些报告, 餐饮企业可以优化菜单系统、检查促销效果、调整市场推广和市场开发策略等。除此之外, 餐饮客户关系管理系统还可以跟踪每个顾客的点餐习惯、光顾的频率等, 餐饮企业可以据此调整菜单推荐系统。另外, 可在电子点餐系统中加入一些社交功能, 使顾客可对菜品进行即时评价或得到一些社交奖励等, 企业则可以利用消息推送对不同顾客进行个性化营销。

讨论: 餐饮客户关系管理系统是否能提高餐饮企业的竞争力?

三、客户关系管理的发展趋势

客户关系管理在企业经营中的重要性日益突出, 越来越受到人们的普遍关注。客户关系管理满足了企业在客户导向时代的经营要求, 成为指导企业经营的重要方式。随着电子商务的迅猛发展, 更多的企业开始重视对客户资源的管理, 企业对客户关系管理系统的需求也逐渐增多。

2000 年以来, 客户关系管理系统不断被应用到企业管理运营层面, 国内很多企业开始建立自己的客户关系管理系统, 并取得了不错的成效。2010 年以后, 客户关系管理系统与企业资源计划、企业网站进一步融合。基于社交型、移动型的客户关系管理越来越普遍, 云技术、大数据分析、商业智能及区块链技术逐步与客户关系管理系统相结合。客户关系管理系统的发展趋势主要体现为以下几点。

(1) 基于云技术。云应用是把传统软件“本地安装、本地运算”的使用方式变为“即取即用”的服务方式, 即通过互联网连接远程服务器集群, 完成业务逻辑或运算任务的一种新型应用。基于云技术的客户关系管理系统是客户关系管理的发展方向。一些客户关系管理产品都开发了云应用, 提供基于云计算的服务。客户关系管理系统中最重要的信息来自企业外部, 而基于云技术的应用程序非常适合收集这些信息, 并且能够将它们转化为有用的情报, 存储于企业数据库中。

(2) 基于大数据分析技术。在市场竞争环境中, 差异化营销和个性化服务越来越成为企业长期维系客户关系的重要因素。传统客户关系管理系统主要关注内部数据, 以及如何搜集

企业内部各个业务环节中零散的客户信息并将其汇聚起来。在大数据时代，伴随着社交和移动化的盛行，外部数据越来越丰富，从而促使企业不仅要关注内部数据，更要想办法把外部数据整合利用起来，分析整合大量的行业内、外部数据，综合运用知识图谱、机器学习、智能推理引擎、自动规划等智能技术，充分挖掘行业结构化与非结构化数据信息价值，降低客户数据采集成本，完成更全面、清晰的客户画像，通过自动化工作提醒、优化组合产品解决方案、智能客户推荐等业务功能，提升企业客户关系管理的工作效率。

扩展阅读

阅读《真正的智能 CRM 产品是 AI+BI+CI+DI》一文，讨论：智能 CRM 中 AI、BI、CI、DI 的相互关系。



(3) 基于商业智能技术。随着商业信息数据量的增加和客户需求的多元化发展，客户关系管理实现商业智能化正成为一种必然。商业智能拥有机器学习、深度学习、预测分析、自然语言处理和智能数据挖掘能力，将自动为客户定制模型，自动挖掘商业洞察，预测客户行为，推荐最优行动步骤，甚至可以自动执行任务。商业智能技术凭借先进的算法和计算能力，通过机器学习可为企业提供更加准确的信息，将大量数据转化为一个有助于增强客户体验的智能系统，从而实现个性化的营销活动，提高客户关系管理的成效。

(4) 基于区块链技术。区块链技术创建了分布式的、加密的账簿，它可以在没有集中管理的情况下运行，并且可以作为事务、数字版权和敏感数据（如身份和属性记录等）的高度可信存储库。客户关系管理系统中存储了大量的客户数据、订单数据、费用数据等，这些数据是企业的核心数据，企业及客户都担心数据的安全问题，而区块链技术与客户关系管理系统的融合，可以将企业的核心数据进行分布式加密管理。区块链技术重铸了企业及客户对数据隐私的期望，让企业可以更安全地描述客户的各类交易信息，增强了企业与客户的关系。此外，区块链技术还可以全方位地了解客户当前的状态，让企业详细了解客户需求，从而提高企业的竞争优势。在未来几年，基于区块链技术的客户关系管理系统会在医疗、保险、公用事业、供应链、出版及房地产等领域逐步得到应用。

第二节 客户及客户关系

随着竞争的加剧，企业经营管理模式逐步由以产品为中心转向以客户为中心。客户资源是企业生存与发展的前提，实施客户关系管理是企业与客户建立长期、稳定业务关系的基础。

一、客户概述

要深刻理解客户的概念，就要弄清楚与客户相关的一些概念，如消费者、用户、顾客、客户之间的细微差别以及客户的具体分类等内容。

（一）与客户相关的概念

在现代企业管理中，客户是企业的利润之源，是企业的发展动力，因此，很多企业将“客

户是我们的衣食父母”作为企业客户管理的理念。在西方论著中，顾客（customer）和客户（client）是两个不同的概念。尽管顾客与客户都是购买和消费企业产品的个人或组织，但两者最大的区别在于，顾客是“没有名字的一张脸”，而客户是“有名字的一张脸”，因为客户资料被详尽地保存在企业数据库之中。从这个意义上来讲，企业与客户的关系比企业与顾客的关系更为密切。在现代营销管理观念中，顾客可以由任何个人或机构来为其提供产品或服务，而客户则主要由专门的人员来为其提供产品或服务。也就是说，客户是针对特定的某一类人群或者某一个细分市场而言的。因此，从这个意义上讲，客户是顾客的一部分。

营销过程会涉及消费者、用户、顾客及客户的概念，这些概念既具有相似性，也具有一定的差异性。

1. 消费者

消费者的英文是 consumer。从广义上来看，消费者最初是一个经济学上的概念，和生产者、经营者同属一个范畴，后来成为市场营销学的研究对象。消费者是为满足生活需要而购买、使用商品或接受服务的个人，在描述宏观问题时使用频繁，一般用来表达一个群体概念。消费者是以个人消费为目的购买商品或服务的个体社会成员，具有以下基本特征：消费者的主体是购买、使用商品或接受服务的个人；消费者的消费客体包括商品和服务；消费者的消费方式包括购买、使用商品和接受服务；消费者的权利由国家特定法律保护。

2. 用户

用户的英文是 user。用户是指某个产品或服务的具体使用者，是正在使用产品或接受服务的个人，一般用于耐用消费品行业的表述中（如手机用户）。只要使用过产品或接受过服务的人，无论是否付费，都算用户。例如，我们经常会使用微信进行沟通，我们属于微信用户，但我们并没有给微信付费。

3. 顾客

顾客的英文是 customer。其最初的含义是去商店买东西的人。例如，我们去商店、超市、饭店等，我们就是顾客，那里的营业员会称我们为顾客。顾客有可能消费，也有可能不消费，例如，那些只是去商场逛逛而不买东西的人也是顾客。顾客比消费者概念大一些，凡是接受或可能接受任何组织、个人提供的产品和服务的购买者或潜在购买者都能被称为顾客。从这个意义上讲，顾客不仅仅指个体，同时也包含企业、政府等团体组织，其购买对象不仅包括用于消费者生活的物品和服务，也包括用于企业生产的各类生产资料和服务。

4. 客户

客户的英文是 client。在营销学中，客户不一定是用户，但一定要付费，用户也不一定是客户。例如，甲公司买了一辆汽车给总经理使用，那么总经理就是汽车公司的用户，却不是汽车公司的客户，甲公司才是汽车公司的客户。客户有时也和顾客混用，例如，张三购买了汽车，4S店可以说张三是它们的顾客，也可以说张三是它们的客户。顾客和客户概念的差异常常体现在卖方眼里。著名的麦肯锡咨询公司的创始人马文·鲍尔曾说：“我们没有顾客，我

们只有客户。”他认为，顾客一般是指普通商品和服务的使用或接受者，而麦肯锡是提供专业服务的。在卖方眼里，客户的层次比顾客的层次要高。顾客强调消费关系，而且有时强调一次性的消费关系，是一般的消费者。而客户除了强调消费关系外还强调洽谈商议的关系。例如，永辉超市销售心相印纸巾，永辉超市是心相印的客户，而不是顾客或者用户，

更不是消费者；小丽在永辉超市购买一包纸巾送给小明，小丽是永辉超市的顾客，小明则是心相印纸巾的用户或消费者。

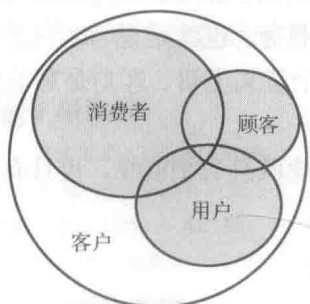


图 1.1 用户、消费者、顾客及客户的包容关系

在现代营销理论中，客户的意义更为广泛。客户既包括购买企业产品或服务的对象，也包括企业的内部员工、合作伙伴、供应链中的上下游企业，甚至还包括本企业的竞争对手。就客户关系管理的角度而言，客户不仅仅是顾客，在一切与企业经营有关的环节中与企业有互动行为的组织或个人都是企业的客户。用户、消费者、顾客及客户的包容关系见图 1.1。

（二）顾客与客户的共性和区别

在实际生活中，顾客与客户常常被混用。两者之间的联系与区别是客户关系管理理论需要解决的问题。

（1）顾客与客户的共性：顾客与客户都是购买或接受企业产品或服务的组织或个人。

（2）顾客与客户的区别：①购买的稳定性。客户购买具有长期稳定性，而顾客购买则可能是偶尔购买或一次性购买；②购买的主动性。顾客购买的主动性较高，例如，顾客可以在任何时候、任何地点、任何商家进行购买活动。在购买方面，客户比较被动，客户购买行为受采购计划、供应商数量及谈判能力等众多因素的限制；③购买的数量及次数。顾客多是小批量购买甚至是一次性小批量购买，而客户则是大批量重复采购。

客户关系管理中的客户内涵已经扩大，企业内部前后流程的工作人员都可被称为客户。客户的含义可从以下几个方面来理解。

第一，客户不一定是产品或服务的最终接受者。处于供应链下游的企业或个人是上游企业的客户，他们可以是批发商、代理商及零售商，而最终的接受者可能是消费产品或服务的个人或组织。

第二，客户不一定是用户。处于供应链下游的批发商、代理商及零售商是生产商的客户，只有当他们消费这些产品或服务时，他们才是用户。

第三，客户不仅存在于企业之外，而且还存在于企业之内。人们习惯于为企业之外的客户服务，而把企业内部前后流程工作人员或供应链中的上下游企业看作同事或企业合作伙伴，忽视了其客户关系，从而淡化了客户服务意识，造成客户服务的内外脱节。

第四，客户在企业内部存有相应的资料。许多服务性企业会将客户的信息资料建成数据库，以此为客户提供更好的个性化服务，而一般意义上的顾客则大多没有这类资料。

第五，客户是接受产品或服务的组织或个人的统称。无论个人还是组织，其都是接受企业产品或服务的对象，从最终的结果来看，客户的下游还是客户。因此，客户是相对于产品或服务提供者而言的，是所有接受产品或服务的组织和个人的统称。