

CRM

客
户
关
系
管
理

客户关系管理（CRM）

客户关系管理的定义是：企业为提高核心竞争力，利用相应的信息技术以及互联网技术来协调企业与顾客间在销售、营销和效劳上的交互，从而提升其管理方式，向客户提供创新式的个性化的客户交互和效劳的过程。其最终目标是吸引新客户、保存老客户以及将已有客户转为忠实客户，增加市场份额。

1 起源开展

2 CRM 分类

3 作用

4 系统功能 市场营销 销售 客户效劳

5 运用范围 业务员 销售助理 财务主管 采购员

6 实施目的 需求 技术 管理

7 主要步骤 要求 预算 背景

8 误区 案例 开发

9 方法

起源开展

对客户关系管理应用的重视来源于企业对客户长期管理的观念，这种观念认为客户是企业最重要的资产并且企业的信息支持系统必须在给客户以信息自主权的要求下开展。

成功的客户自主权将产生竞争优势并提高客户忠诚度最终提高公司的利润率。客户关系管理的方法在注重 4p 关键要素的同时，反映出在营销体系中各种

穿插功能的组合，其重点在于赢得客户。这样，营销重点从客户需求进一步转移到客户保持上并且保证企业把适当的时间、资金和管理资源直接集中在这两个关键任务上。

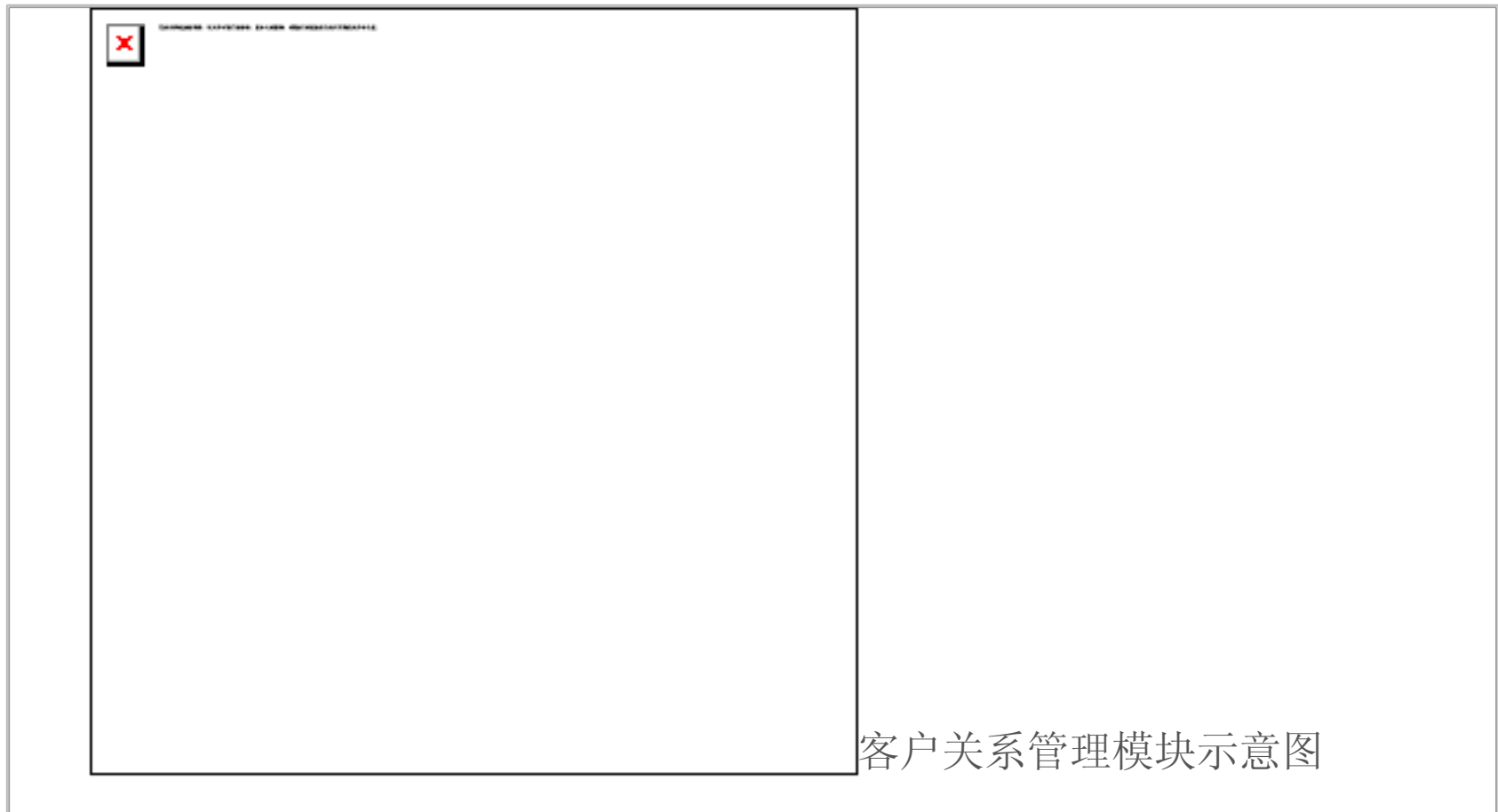
1999年，Gartner Group 公司提出了 CRM 概念（Customer Relationship Management 客户关系管理）。Gartner Group 在早些提出的 ERP 概念中，强调对供给链进展整体管理。而客户作为供给链中的一环，为什么要针对它单独提出一个 CRM 概念呢？

原因之一在于，在 ERP 的实际应用中人们发现，由于 ERP 系统本身功能方面的局限性，也由于 IT 技术开展阶段的局限性，ERP 系统并没有很好地实现对供给链下游（客户端）的管理，针对 3C 因素中的客户多样性，ERP 并没有给出良好的解决方法。另一方面，到 90 年代末期，互联网的应用越来越普及，CTI、客户信息处理技术（如数据仓库、商业智能、知识发现等技术）得到了长足的开展。结合新经济的需求和新技术的开展，Gartner Group 提出了 CRM 概念。从 90 年代末期开场，CRM 市场一直处于一种爆炸性增长的状态。

定义

客户关系管理简称 CRM（Customer Relationship Management

CRM 概念引入中国已有数年，其字面意思是客户关系管理，但其深层的内涵却有许多解释。以下摘录国外研究 CRM 的几位专家对 CRM 的不同定义，通过这些定义让我们对 CRM 有一个初步的认识。



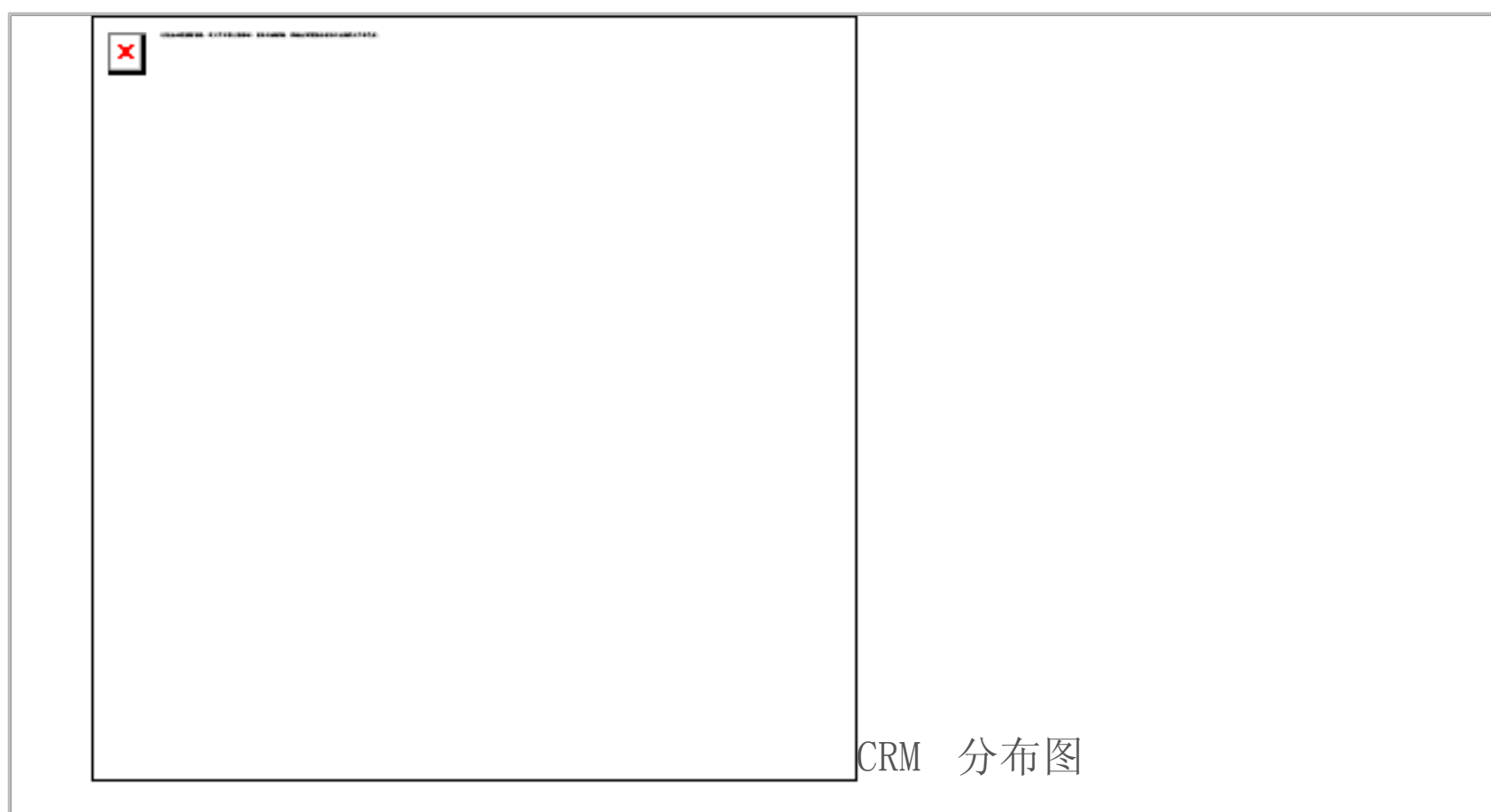
从字义上看，它是指企业用 CRM 来管理与客户之间的关系。CRM 是选择和管理有价值客户及其关系的一种商业策略，CRM 要求以客户为中心的商业哲学和企业文化来支持有效的市场营销、销售与效劳流程。如果企业拥有正确的领导、策略和企业文化，CRM 应用将为企业实现有效的客户关系管理。

CRM 是一个获取、保持和增加可获利客户的方法和过程。CRM 既是一种崭新的、国际领先的、以客户为中心的企业管理理论、商业理念和商业运作模式，也是一种以信息技术为手段、有效提高企业收益、客户满意度、雇员生产力的具体软件和实现方法。

CRM 的实施目标就是通过全面提升企业业务流程的管理来降低企业本钱，通过提供更快速和周到的优质效劳来吸引和保持更多的客户。作为一种新型管理机制，CRM 极大地改善了企业与客户之间的关系，实施于企业的市场营销、销售、效劳与技术支持等与客户相关的领域。

随着 3G 移动网络的部署，CRM 已经进入了移动时代。移动 CRM 系统就是一个集 3G 移动技术、智能移动终端、VPN、身份认证、地理信息系统（GIS）、Webservice、商业智能等技术于一体的移动客户关系管理产品。移动 CRM 它将原有 CRM 系统上的客户资源管理、销售管理、客户效劳管理、日常事务管理等功能迁移到手机。它既可以像一般的 CRM 产品一样，在公司的局域网里进展操作，也可以在员工外出时，通过手机进展操作。移动 CRM 主要实现了经常出差在外，以便随时随地掌握公司内部信息的所提供的手机版管理软件，客户只需下载手机版软件，然后安装在手机上就可以直接使用了，同时账户就用电脑申请的组织名和账户名就能直接使用该系统，这样客户不仅可以随时查看信息，而且也可以通过手机给公司内部人员下达工作指示，同时也可以使用平台所提供的所有功能了。

直到今天，云计算的全球化使得传统 CRM 软件已逐渐被 Web CRM（又称为“在线 CRM”、“托管型 CRM”和“按需 CRM”）超越的出色代表。越来越多的客户倾向于采用 Web 来管理 CRM 等



业务应用程序。

作为解决方案 (Solution) 的客户关系管理 (CRM)，它集合了当今最新的信息技术，它们包括 Internet 和 [电子商务](#)、[多媒体技术](#)、数据仓库和数据挖掘、专家系统和 [人工智能](#)、呼叫中心等等。作为一个应用软件的客户关系管理 (CRM)，凝聚了市场营销的管理理念。市场营销、[销售管理](#)、客户关心、效劳和支持构成了 CRM 软件的基石。

综上，客户关系管理 (CRM) 有三层含义：

- (1) 表达为 [新态企业管理](#) 的指导思想和理念
- (2) 是 [创新的企业管理模式和运营机制](#)
- (3) 是 [企业管理中信息技术、软硬件系统集成](#) 的管理方法和应用解决方案的总和。

CRM 是什么

最早提出该概念的 Gartner Group 认为：所谓的客户关系管理就是为企业提供全方位的管理视角；赋予企业更完善的客户交流能力，最大化客户的 [收益率](#)。

一、CRM 是一项营商策略，透过选择和管理客户达至最大的长期价值。CRM 需要用以客户为中心的营商哲学和文化来支持有效的市场推广、营销和效劳过程。企业只要具备了适宜的 [领导](#)、[策略](#) 和 [文化](#)，应用 CRM 可促成具效益的客户关系管理。

二、CRM 是关于开展和推广营商策略和支持科技以填补企业在获取、增长和保存客户方面的缺口。它可为企业做什么？CRM 改善资产回报，在此，资产是指客户和潜在客户根底。

三、CRM 是信息行业用语，指有助于企业有组织性地管理客户关系的方法、软件以至互联网设施。譬如说，企业建造一个客户数据库充分描述关系。因此管理层、**营业员**、效劳供给人员甚至客户均可获得信息，提供符合客户需要的产品和效劳，提醒客户效劳要求并可获知客户选购了其它产品。

四、CRM 是一种基于 **Internet** 的应用系统。它通过对企业业务流程的重组来整合用户信息资源，以更有效的方法来管理客户关系，在企业内部实现信息和资源的共享，从而降低企业运营本钱，为客户提供更经济、快捷、周到的产品和效劳，保持和吸引更多的客户，以求最终到达企业利润最大化的目的。

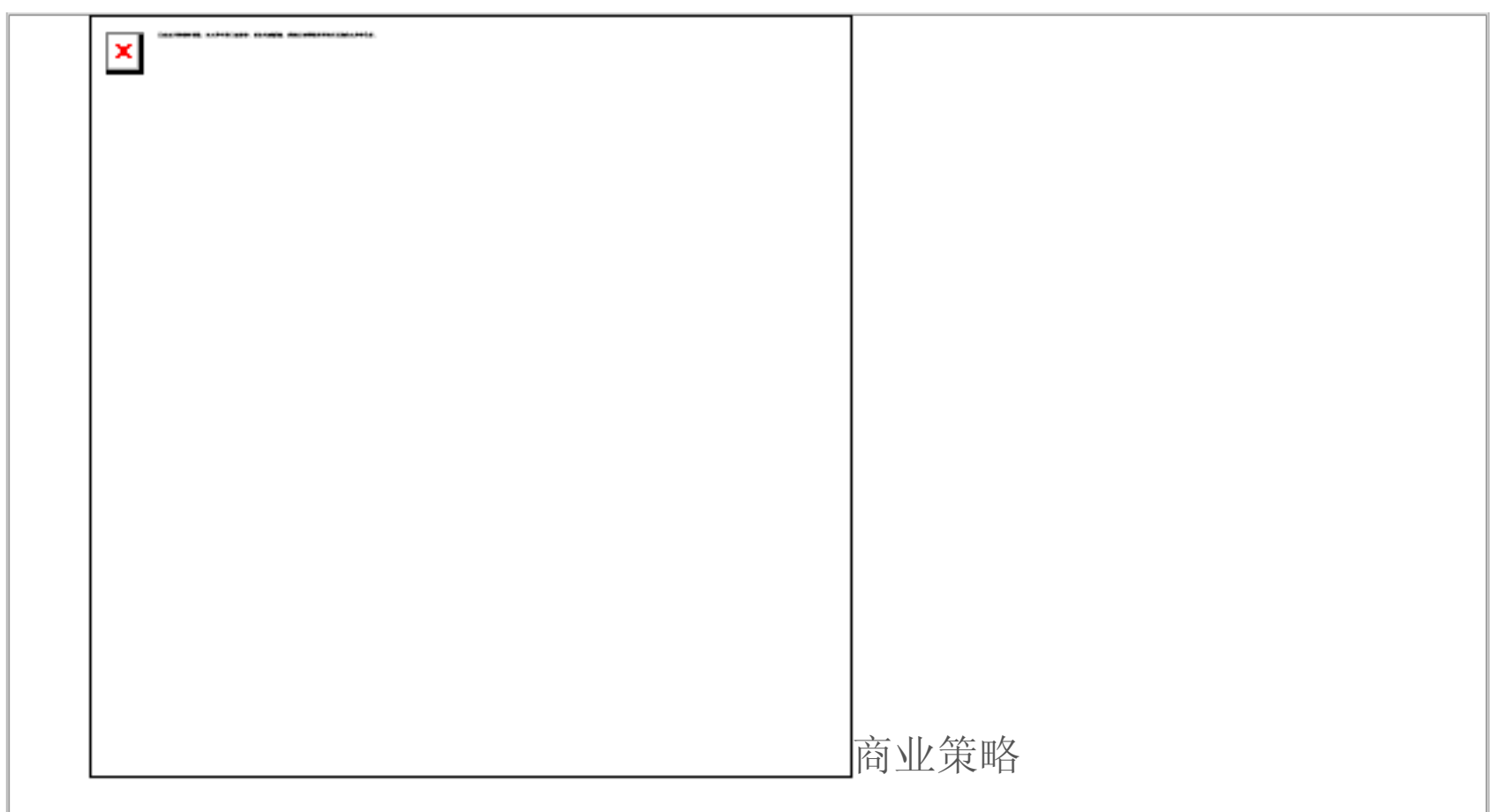
五、CRM 是 Customer Relationship Management (**客户关系管理**) 的缩写，它是一项综合的 IT 技术，也是一种新的运作模式，它源于“**以客户为中心**”的新型商业模式，是一种旨在改善企业与客户关系的新型管理机制。是一项**企业经营战略**，企业据此赢得客户，并且留住客户，让客户满意。通过技术手段增强客户关系，并进而创造价值，最终提高利润增长的上限和底线，是客户关系管理的焦点问题。当然 CRM 系统是否能够真正发挥其应用的成效，还取决于企业是否真正理解了“以客户为中心”的 CRM 理念，这一理念是否贯彻到了企业的业务流程中，是否真正提高了用户满意度等等。

六、客户关系管理 (CRM)：是企业为提高核心竞争力，到达竞争制胜，快速成长的目的，树立客户为中心的开展战略，并在此根底上展开的包括判断、选

选择、争取、开展和保持客户所需的全部商业过程；是企业以客户关系为重点，通过开展系统化的客户研究，通过优化企业组织体系和业务流程，提高客户满意度和忠诚度，提高企业效率和利润水平的工作实践；也是企业在不断改良与客户关系的全部业务流程，最终实现电子化、自动化运营目标的过程中，所创造并使用的先进的信息技术、软硬件和优化 [管理方法](#)、解决方案的总和。

七、CRM 是 Customer Relationship Management 的简写，即客户关系管理。CRM 的主要含义就是通过对客户详细资料的深入分析，来提高客户满意程度，从而提高企业的竞争力的一种手段。客户关系是指围绕客户生命周期发生、开展的信息归集。客户关系管理的核心是客户价值管理，通过“一对一”营销原那么，满足不同价值客户的个性化需求，提高客户忠诚度和保有率，实现客户价值持续奉献，从而全面提升企业盈利能力。

它不仅仅是一个软件，它是方法论、软件和 IT 能力综合，是商业策略。



在国内，当一个企业开始关注客户关系管理时，往往也伴随着业务流程的调整，通过引入先进的营销管理理念、可借鉴的流程制度以及自动化工具，来实现企业的战略目标。

客户关系管理的工具一般简称为 CRM 软件，实施起来有一定的风险，超过半数的企业在系统实施一段时间之后将软件束之高阁。

从软件关注的重点来看，CRM 软件分为操作型、分析型两大类，当然也有两者并重的。操作型更加关注业务流程、信息记录，提供便捷的操作和人性化的界面；而分析型往往基于大量的企业日常数据，对数据进展挖掘分析，找出客户、产品、效劳的特征，从而修正企业的产品策略、市场策略。

从软件的技术层面来看，CRM 软件分为预置型和托管型两类，如何解决数据平安方面的担忧，是托管型 CRM 面临的重大难题，如何说服一个成熟企业将核心数据放置在企业可控制范围之外，是托管型 CRM 能走多远的重点。

CRM 分类

根据客户的类型不同，CRM 可以分为 BtoB CRM 及 BtoC CRM. BtoB CRM 中管理的客户是企业客户，而 BtoC CRM 管理的客户那么是个人客户。提供企业产品销售和效劳的企业需要的 BtoB 的 CRM ，也就是市面上大局部 CRM 的内容。而提供个人及家庭消费的企业需要的是 BtoC 的 CRM 。

根据 CRM 管理侧重点不同又分为操作性和分析型 CRM 。大局部 CRM 为操作型 CRM ，支持 CRM 的日常作业流程的每个环节，而分析型 CRM 那么偏重于数据分析。

作用

- 1.提高市场营销效果
- 2.为生产研发提供决策支持
- 3.提供技术支持的重要手段
- 4.为财务金融策略提供决策支持
- 5.为适时调整内部管理提供依据
- 6.使企业的资源得到合理利用
- 7.优化企业[业务流程](#)
- 8.提高企业的快速响应和应变能力
- 9.改善企业效劳，提高客户满意度
- 10.提高企业的销售收入
- 11.推动了企业文化的变革
- 12.与 QQ 集成，可以快速与客户沟通。

系统功能

客户关系管理的功能可以归纳为三个方面：市场营销中的客户关系管理、销售过程中的客户关系管理、[客户效劳](#)过程中的客户关系管理，以下简称为市场营销、销售、客户效劳。

市场营销

客户关系管理系统在市场营销过程中，可有效帮助市场人员分析现有的目标客户群体，如主要客户群体集中在哪个行业、哪个职业、哪个年龄层次、哪个地域等等，从而帮助市场人员进展准确的市场投放。客户关系管理也有效分析每一次市场活动的投入产出比，根据与市场活动相关联的回款记录及举行市场活动的报销单据做计算，就可以统计出所有市场活动的效果报表。

销售

销售是客户关系管理系统中的主要组成局部，主要包括潜在客户、客户、联系人、业务时机、订单、回款单、报表统计图等模块。业务员通过记录沟通内容、建立日程安排、查询预约提醒、快速浏览客户数据有效缩短了工作时间，而大额业务提醒、销售漏斗分析、业绩指标统计、业务阶段划分等功能又可以有效帮助管理人员提高整个公司的成单率、缩短销售周期，从而实现最大效益的业务增长。

客户效劳

客户效劳主要是用于快速及时的获得问题客户的信息及客户历史问题记录等，这样可以有针对性并且高效的为客户解决问题，提高客户满意度，提升企业

形象。主要功能包括客户反应、解决方案、满意度调查等功能。应用客户反应中的自动升级功能，可让管理者第一时间得到超期未解决的客户请求，解决方案功能使全公司所有员工都可以立刻提交给客户最为满意的答案，而满意度调查功能又可以使最高层的管理者随时获知本公司客户效劳的真实水平。有些客户关系管理软件还会集成呼叫中心系统，这样可以缩短客户效劳人员的响应时间，对提高客户效劳水平也起到了很好的作用。

市面上很多的客户关系管理软件都会有很多其它功能，比方办公管理、行政管理、进销存等等，但是这些系统只是为使用者更加方便而产生的，其实与真正的客户关系管理没有任何的关系。

运用范围

业务员

数据录入

1、客户信息的录入及维护：业务员在日常业务拓展过程中，将名片或从其它途径收集到的客户及相关联系人的信息及时录入系统，如果客户的地址、或联系人等信息发送变更时，也及时对系统中的客户资料进展更新；

2、联系记录的录入：业务员平时联系客户，不管以、即时通讯、上门拜访等各种联系方式，应将与客户联系沟通的内容及时录入系统；

3、报价单的录入：业务员平时给客户报价，可将报价信息录入系统，系统可按预设好的打印模版（用户可自行设计定制）打印报价单或转为 Excel表格，大大节省手工制作的时间，并方便查询历史报价。

日常使用

- 1、客户联系的提醒： 今天或明天应联系的客户； 逾期未及时联系的客户；
逾期未及时下单或长期没有业务往来的客户；
- 2、客户资料的查询和分析统计： 按客户名称关键词模糊查询，防止撞单；
- 3、每天客户联系拜访情况的查询和分析；
- 4、业绩查询和统计；
- 5、应收款的提醒；
- 6、工资、提成及费用的查询。

销售助理

数据录入：

1、合同订单的录入： 客户 订单过来、或与客户签订销售合同后，及时将订单信息录入系统，包括订购产品的型号、数量、单价、金额等数据；如果每张订单的产品不超过 5 个，一般录入时间不会超过 1 分钟；以每天 30-50张订单计算，录入时间为半小时-1小时；

2、出货单的录入： 录入出货单，包括出货日期、出货仓、出货产品明细等信息；如果之前已录入订单，可直接从订单将相关信息导出，不必重新录入，系统可根据预设好的打印模版（用户可自行设计定制）打印出货单，如果要打印一式多联的出货单，企业应配备针式打印机使用多联专用打印纸。

日常使用：

- 1、订单查询及交货提醒；
- 2、统计销售部门业绩；
- 3、打印出货单。

财务主管

数据录入：

- 1、收款后在系统内做收款处理，冲销应收款；
- 2、付款后在系统内做付款处理，冲销应付款；
- 3、录入企业日常运营的各种费用支出，如房租、水电、办公支出、员工工资、提成奖金、各种销售费用等。

日常使用：

- 1、应收款提醒：日、周有哪些应收款，逾期未收的应收款，逾期 30 天以内、30-60天、60-90天、90-180天、180 天以上的逾期应收款；
- 2、应收款统计分析：哪些客户应收款比例较大、哪些客户逾期款累计金额超限、账龄过长；
- 3、收/付款查询和统计：任一时期的收/付款进账/出账明细，按收/付款方式、按业务员、按年、月等进展分类统计，显示各种统计图表，反映企业资金流入、流出情况；
- 4、费用查询和统计：查看企业各类费用和明细支出情况，并可按费用大类、费用工程、按年/月、按业务员进展统计，显示统计图表。

采购员

数据录入：

1、采购订单的录入：录入供给商名称、采购产品明细等，可根据预设好的打印模版（用户可自行设计定制）打印/ 采购订单，或导出 Excel表发送邮件。

2、采购收货单的录入：供给商发货收妥入库后，录入收货信息，如果之前有录入采购订单，可直接从采购订单将相关数据导出，不必重新录入。

管理理念

CRM（Customer Relationship Management客户关系管理，是伴随着因特网和电子商务的大潮进入中国的。Oracle于两年前就在中国开场了客户关系管理（CRM）的市场教育和普及工作。

最早开展客户关系管理的国家是美国，在1980年初便有所谓的“接触管理”（Contact Management专门收集客户与公司联系的所有信息。到1990那么演变成包括 效劳中心支持资料分析的客户关心（Customer care）。

从管理科学的角度来考察，[客户关系管理](#)源于（CRM）市场营销理论；从解决方案的角度考察，客户关系管理（CRM），是将市场营销的科学管理理念通过信息技术的手段集成在软件上面，得以在全球大规模的普及和应用。

市场营销作为一门独立的经济学科已有将近百年的历史。近几十年来，市场营销的理论和方法极大地推动了西方国家工商业的开展，深刻地影响着企业的经营观念以及人们的生活方式。信息技术的长足开展为[市场营销管理](#)理念的普及和应用开辟了广阔的空间。我们看到，信息技术正在迅猛地扩张其功能，正在用从

前科幻小说描写过的方式进展思维推理。在有些方面，信息技术的智能正在取代人类的智能。

在 CRM 中客户是企业的一项重要资产。

在传统的管理理念以及现行的财务制度中，只有厂房、设备、现金、股票、债券等是资产。随着科技的开展，开场把技术、人才视为企业的资产。对技术以及人才加以百般重视。然而，这种划分资产的理念，是一种闭环式的，而不是开放式的。无论是传统的固定资产和流动资产论，还是新出现的人才和技术资产论，都是企业能够得以实现价值的局部条件，而不是完全条件，其缺少的局部就是产品实现其价值的最后阶段，同时也是最重要的阶段，在这个阶段的主导者就是客户。

在以产品为中心的商业模式向以客户为中心的商业模式转变的情况下，众多的企业开场将客户视为其重要的资产，不断的采取多种方式对企业的客户实施关心，以提高客户对本企业的满意程度和忠诚度。我们看到，世界上越来越多的企业在提出这样的理念，例如：“想客户所想”，“客户就是上帝”，“客户的利益至高无上”“客户永远是对的”等等。

客户关心是 CRM 的中心

在最初的时候，企业向客户提供售后效劳是作为对其特定产品的一种支持。原因在于这局部产品需要定期进展修理和维护。例如，家用电器，电脑产品、汽车等等。这种售后效劳根本上被客户认为是产品本身的一个组成局部。如果没有售后效劳，客户根本就不会购置企业的产品。那些在售后效劳方面做的好的公司

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/79811110112006112>