

客户世界管理-运营-技能基准系列



客户关系管理

(第2版)

Customer Relationship Management, 2nd Edition

王广宇 著



清华大学出版社

客户世界管理 - 运营 - 技能基准系列

客户关系管理

(第 2 版)

Customer Relationship Management, 2nd Edition

王广宇 著

清华大学出版社

北 京

内 容 提 要

本书是客户关系管理(customer relationship management, CRM)研究领域的最新成果,通过大量详实的案例,从理论、运营、技术和行业四个方面,对客户关系管理进行了全方位的深度剖析,阐述了 CRM 系统提升企业核心竞争力、推动电子商务的重要作用,并结合 CRM 在银行、保险、证券、电信、IT、医药、物流、制造等多个行业的应用提供了全景式的方法介绍。

作为专注于“行业应用”和“方法论”层面的 CRM 专著,本书展现了国内外 CRM 领域最新的研究成果与实践经验,融合了国外先进管理理论,更结合了中国企业实际,不仅有极强的理论领先性,也具有相当的实用价值,将为国内企业领导者、管理和规划人员及对新态管理感兴趣的人士提供参考,同时亦适合作为企业管理、计算机应用、信息经济、系统工程、客户服务等专业高年级本科生和研究生教材。本书提供了电子课件(可从 <http://www.tupwk.com.cn> 直接下载)以备教学所需。

**本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。
版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933**

图书在版编目(CIP)数据

客户关系管理(第2版)/王广宇 著. —北京:清华大学出版社, 2010.3

(客户世界管理—运营—技能基准系列)

ISBN 978-7-302-22021-3

I. 客… II. 王… III. 企业管理: 供销管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 015343 号

责任编辑:崔 伟

装帧设计:康 博

责任校对:胡雁翎

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京季蜂印刷有限公司

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:24.5 字 数:466 千字

版 次:2010年3月第2版 印 次:2010年3月第1次印刷

印 数:1~5000

定 价:38.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:036129-01

第2版前言

以用户为中心，其余皆可水到渠成

信息技术正在深刻地改变世界。未来学家托夫勒曾指出，当我们研究未来趋势时，不能再用一种“经济的未来”的眼光，而必须从“未来的经济”的角度去探讨——因为现有的经济体系已趋于瓦解，而未来经济将会有一套新的游戏规则。

这本完成于五年以前的书籍，原本以为随着时间的流逝会读者日稀。但从第 1 版问世至今，持续收到许多读者的来信(包括指正第 1 版里令人汗颜的一些错误)，也被富有责任心的出版社和编辑屡屡督促，加之我在转型后的工作中，仍会与一些企业领袖或创业者讨论其商业模式——看来大量人士对客户关系管理仍然热衷。

我本人也对此逐渐有了一些新的感受和体验，特别受益于近年对几家企业的个案研判。比如，最近互联网业界引发最热烈讨论的莫过于 Twitter 的融资了。在其最近一轮融资中，这家 2006 年 3 月上线、无任何收入和赢利的微博客服务提供商，以 10 亿美元的估值，获得了 1 亿美元的投资。即使业界对互联网创新的追捧(乃至至于疯狂)、金融风暴对风险投资机构的重创、对经济复苏和反转的争议等等做足充分准备——Twitter 的融资及规模仍然令人咋舌、不可思议。

转天我看到《华尔街日报》对其中一家投资机构的访问。关于解释怎么给出 Twitter 的 10 亿美元估值，那位先生是这样回答的：“我们建了个模型……得到的判断是，Twitter 的收入应该介于 Google 和 Facebook 之间。Google 能从每个用户身上实现 30 美元收入，Facebook 的水平是每用户 2 美元。如果你观察一下 Twitter 的用户群，对其收入做一个相当保守的估计，我想我们应该能在 10 亿美元的倍数上安全退出……”这一分析很有意思。看一组国外媒体公布的数字：Twitter 预计该公司在 2009 年第 3 季度将首次获得营收(40 万美元)，但 2010 年底将增长至 1.4 亿美元；预计 2009 年底时用户将达到 2500 万(这一预计显见保守，7 月份就被突破)，每名用户每年成本为略高于 1 美元；预计 2013 年用户将达到 10 亿，营收为 15.4 亿美元，净利润为 11 亿美元！另外，调研公司尼尔森(Nielsen Online) 2009 年 7 月发布的数据显示，Twitter 6 月在美国市场的独立用户访问量为 2100 万，同比增长高达 1928%；当然，这一调研中排名社交类网站首位、发展势头更强劲的还是 Facebook。

2004 年 2 月 4 日才上线的 Facebook，最早由哈佛大学的几位学生创建，在随后两个月内扩展至麻省理工学院以及斯坦福大学和所有的常青藤名校。Facebook 几乎提供了大学生需要的所有日常生活体验，比如列出了最酷的人、最怪异的想法以及最流行的音乐等。2006 年 9 月 11 日起，不限于学生，任何用户输入有效电子邮件和自己的年龄都可加入。2007 年 5 月 24 日，Facebook 推出开放平台——向公司外的第三方软件开发者开放应用编程接口(API)，允许将其开发的产品和应用在开放平台上推广，这一举措极大地扩展了 Facebook 的功能。据 2009 年 1 月美国网络流量调查公司 Compete 公布的数据，Facebook 美国用户访问数已达 6850 万。而 Facebook 的 CEO 马克(Mark Zuckerberg)在其博客中称，当月用户已覆盖全球包括南极洲达 1.5 亿，其中近一半每天都在使用 Facebook，他戏称：“若 Facebook 是一个国家，将是世界上人口第八多，略多于日本、俄罗斯和尼日利亚。”

这里还要提及 Google。即使资本市场受金融风暴重创，Google 的市值在 2009 年 11 月仍维持在 1690 亿美元以上，高居全美科技类公司前三甲，仅次于微软和苹果，而远远高于 IBM、思科、惠普、Oracle 和英特尔(另外请想象一下，市值曾高达 2500 亿美元的北电网络，此刻受金融风暴的重创其市值仅有 2838.25 万美元)。Google 创建于 1998 年 9 月，2004 年 8 月才首次公开上市(IPO)，只有一项产品——搜索引擎，两位创始人拉里·佩奇和赛吉·布林也是在斯坦福大学的宿舍内开启了这家公司的历史。Google 在宣扬“不作恶”信条的同时，提出的使命是整合全球



信息，使人人皆可访问并从中受益。从创建开始，Google 即以提供最佳的用户体验为中心任务，以其实用性及便利性赢得了众多用户的青睐。它的一贯态度是，如果要做的更改不会给网站访问者带来任何好处，则将坚定不移地予以拒绝。比如：界面清晰易用、网页加载迅速、搜索结果的排名绝对不出售给任何人、网站广告必须相关，不能影响用户的体验……秉承用户第一的理念，Google 赢得了最忠实的网络用户群体，几乎完全是在用户的交口称颂下，成为全球最知名的品牌之一。

以上三家纯粹的互联网公司，可能与 CRM 的距离似乎还稍远了点。下面另看一例。在 Siebel Systems 于 2006 年被 Oracle 收购后，Salesforce.com，一家 1999 年成立、2004 年 7 月才 IPO 的新兴 CRM 软件公司，仿佛成为 CRM 厂商里新的“模范生”。Salesforce 提供的软件在线服务(SaaS)是所谓“云计算”的范例之一，即用户可以通过网络从远程数据中心访问应用程序和数据，当前全球已有 63200 多家公司依靠 Salesforce 管理其销售、市场营销、客户服务和其他关键业务职能。这一模式之所以获得超常规的发展，部分原因是当前经济环境迫使许多企业采取各种措施削减成本，但更为重要的原因是 SaaS 服务真正切合了用户的需求：为各种规模的公司提供完全可自定义的集成 CRM 程序；易于学习，易于使用；提供按需的 Force.com 平台，能够在数周或数天内正式运转；前所未有的运行速度；真正实现有形的投资回报……Salesforce 在 2008 年销售额增长了 44%，2009 年销售额能达 130 亿美元，全球客户仍在快速增长，2009 年 1 季度其欧洲客户已接近 10000 名，增幅是上年同期的 70%。Salesforce 的 CEO 柯林斯称，“我们认为，云计算会是正确的答案，没人能免受当前经济危机的打击，但我们的商业模式比传统的软件行业更有弹性。”

Google、Facebook、Twitter、Salesforce，这些“新企业”真正的成功都始于最近五年(所以也请读者原谅本书第 1 版中完全没有这几家企业的踪影)，而对上述企业的核心认知，某种程度上，最终都集中到了用户层面上。Google 的核心价值观被归纳为“Focus on the user, and all else will follow(以用户为中心，其他一切水到渠成)”，高度重视用户体验，故大获成功。Facebook 坐拥海量用户，备受市场青睐，2007 年微软出资 2.4 亿美元认购其 1.6% 的股权，意味着 Facebook 在上市前估值已高达 150 亿美元。Salesforce 瞄准中小企业市场需求，以 SaaS 模式直取客户，一路高歌猛进。Twitter 呢？见微知著，估计也差不离吧！

以用户为中心，其余皆可水到渠成。客户关系与管理，相信仍会是未来十年里一切创新和高成长企业成功的重要研究课题。而身为作者，作品一旦面对众多读者，其实也有同样的动力与责任。因此本书的第 2 版也终于推出，同样期待您的关注、批

评和指正。

相比第1版，第2版中主要有以下的变化：

- 修订了对客户关系管理的分析与理解，对定义、技术与实施方法等章节进行了较多的完善。其中也重新写作了部分章节，比如第11章“CRM系统之移动互联网应用”、第15章“CRM与软件在线服务”、第18章“CRM行业经验”等。
- 更新了较多资讯和数据。对各类引用数据，基本上采用了近3年以来的产业数据，或者提供了最新可获得的参考资讯和图表。
- 补充及增加了若干案例。包括对原有多数案例都进行了补充分析或说明，同时新编写了Google、Crocs鞋业、Salesforce、中国移动 Mobile Market等13个案例，使全书案例总计达到58个，更具典型参考意义。
- 纠正了第1版中的一些谬误，包括专有名词、引文和拼写的错误。

最后要说明的是，本书的读者对象除各行业企业的领导和管理者，负责销售、市场营销、服务、IT或CRM项目的中层经理和工作人员外，也可用作高校教材，供信息管理、客户服务、市场营销、计算机和软件工程等专业的研究生和本科生学习。借此机会要感谢中国科学院研究生院的老师们，从2004年起邀请我讲授“客户关系管理”，每年都有许多同学关注并选修这门课，并被评选为最受学生欢迎的优秀课程。他们的支持，使我不仅意识到坚持是人生的重要原则，而且在专业上也给我许多的启迪，督促我深入思考，没有放弃继续研究。本书第2版同时提供了高校教师专用PPT课件可从<http://www.tupwk.com.cn>免费下载)以备教学之需。

第1版前言

客户关系管理——助企业永续“在线飞行”

IT 改变世界。

处于变革浪潮中的企业，面对的是一个信息产生、采集、反馈、整合及决策都空前加速的时代。企业当前在运营管理中面临的挑战，正如同航空飞行业界在 20 世纪前期所遇之境地——在当时喷气发动机技术问世后，飞行模式面对彻底的变革，被迫创新并发展出“在线飞行”模式——这意味着飞行员必须借助于计算机系统增强自己的飞行能力，应对迅速变化的外界信息。例如，机前监视器或头盔面罩上映射的经过中央(计算机)控制系统辨别和加工过的环境数据，可以让飞行员实时掌握飞行状况，发现不明障碍物或攻击目标；整合了机械、通信与信息技术的中央控制系统还可以进一步帮助飞行员分析、建议和执行合适的措施；而当飞行员发出指令后，这一系统将接收、分解指令并瞬间转换为各个部件成百上千种操作以完成飞行。

瞬息万变的商业环境中，也同样要求企业领袖担承优秀机长的重任——企业管理层必须将自身与企业结合为一个统一的飞行体。只有实现“在线飞行”的企业才能与外部动态环境日益适应，管理者才能控制企业的“飞行”速度和路线，才能把

握住市场脉搏并在竞争中制胜。

现代企业追求“在线飞行”的过程，也将是一个不断聚集并执行“客户为本”战略的过程。发展“客户导向”的企业电子化运营解决方案，通过先进的计算机系统应用，推动管理变革，增进企业自身对于客户资源的理解，在经营中充分和灵活满足客户的需求，就不仅能提高客户的忠诚度和满意度，更能体现为稳定的市场份额和超额的经营利润，最终让企业在迎接网络经济时代的过程中居于主动位置。这样一种涵盖企业判断、选择、争取、发展和保持客户的全商业过程，从理念到技术，从产品工具到应用方案都被证明可以有效提高企业运营效率的解决方案——客户关系管理(customer relationship management, CRM)，在网络经济和电子商务日益成熟的时代闪耀登场了。

著名的创新型企业亚马逊(Amazon)和雅虎(Yahoo!)的先后崛起，可谓是 Internet 带来的一连串奇迹。这些企业令人叹为观止地保持了销售收入和利润的持续超高速增长，而它们创造奇迹的秘密之一，就在于成功实施了各类 CRM 项目或系统，帮助企业聚集客户的需求，建立自动化的业务处理流程，极大地提高客户满意度和忠诚度。这些例子证明，先进的管理理念和技术，不仅能彻底改变企业的运营模式，也直接导致企业竞争力的强弱。今天，事实上，无论在国外还是国内，无论是跨国公司还是中小企业，在各个行业——银行、保险、证券、电信、地产、零售、民航、医疗、快速消费品等等，都对 CRM 解决方案产生了迫切的需求，CRM 也日益成为经济管理学界和商界人士共同关心的热门课题。

作为一本系统化地研究客户关系管理的理论与实务，探讨最新 CRM 技术架构，揭示行业 CRM 应用方法的著作，本书侧重通过大量应用案例，揭示完整的 CRM 系统和方法论，可以使读者触类旁通，尽快成为 CRM 领域的专业人士。

目 录

第一篇 理论研究

第 1 章 背景：谁不拥抱客户，谁就必败无疑	3
1.1 “以客户为中心”的时代	4
1.1.1 呼唤创新的时代	4
1.1.2 网络经济：引发变革	6
1.1.3 “以客为本”的发端	8
1.2 管理变革与客户战略	9
1.2.1 新态企业管理的信息化图谱	9
1.2.2 立足客户战略，重塑商业模式	11
1.3 企业“E”化	13
1.3.1 “准电子商务”	13
1.3.2 企业“E”化推动信息化革新	16
1.4 呼唤客户关系管理	18
1.4.1 服务：新生存法则	18
1.4.2 价值：呼唤 CRM	19
【案例研究 1-1】“以客户为中心”的“商务 E 化”实践	20
第 2 章 基础：客户营销与客户关系	22
2.1 客户资源	23
2.1.1 谁是我们的客户	23
2.1.2 客户让渡价值	24
2.1.3 客户价值链	25
2.1.4 以客户价值为轴，扩展竞争优势	26
2.2 客户关系营销	27
2.2.1 重新认识“客户关系”	27

2.2.2	客户关系的类型及其选择	29
2.2.3	客户关系的 PDCA 改进	31
2.2.4	“4P+4C”：重构客户关系营销体系	32
	【案例研究 2-1】道氏化学：客户关系选型的胜利	36
2.3	客户定位与细分	37
2.3.1	如何开展客户定位	37
2.3.2	如何开展客户细分	39
2.3.3	如何规避客户流失	40
2.4	客户触点与维护	41
2.4.1	如何寻找客户触点	41
2.4.2	触点信息的动态维护	43
2.4.3	触点管理：从顶层出发	44
2.5	客户满意度与忠诚度	45
2.5.1	客户满意度	45
2.5.2	客户忠诚度	46
2.5.3	如何创造持久的客户热情	48
	【案例研究 2-2】电子票务：美国航空的顾客满意度管理	49
第 3 章	定义：理念、模式与方法	51
3.1	客户关系管理的定义	52
3.1.1	为什么会产生客户关系管理	52
3.1.2	定义	54
3.1.3	CRM 内涵之一：新管理理念	55
3.1.4	CRM 内涵之二：新商业模式	57
3.1.5	CRM 内涵之三：新技术系统	59
3.2	基于 Internet 和电子商务的客户关系管理系统	60
3.2.1	CRM 系统的基本架构	60
3.2.2	CRM 系统的主要特征	62
3.2.3	适应 Internet 对 CRM 的要求	64
3.2.4	基于电子商务的 CRM 系统	68

3.3	客户关系管理价值研究	71
3.3.1	整合企业资源	71
3.3.2	促进市场增值	72
3.3.3	CRM: 先进企业竞争制胜的法宝	73
	【案例研究 3-1】美国联邦快递的客户关系管理	73
第二篇 运营变革		
第 4 章	客户关系管理与企业核心竞争力	79
4.1	企业核心竞争力	80
4.1.1	核心竞争力	80
4.1.2	如何界定企业核心竞争力	82
4.1.3	企业核心竞争力的建设要点	84
4.2	CRM 如何培育企业核心竞争力	88
	【案例研究 4-1】Capital One 信用卡: 运用 CRM 构筑核心竞争力	90
第 5 章	客户关系管理与企业组织重构	92
5.1	企业组织重构	93
5.1.1	组织重构	93
5.1.2	企业组织重构方法及其新发展	95
5.2	扩展 CRM, 推动企业组织重构	97
5.2.1	CRM 与结构化组织	97
5.2.2	CRM 提升组织的可扩展性	98
5.2.3	CRM 与组织重构的要点	99
	【案例研究 5-1】思科、AT&T 和飞利浦的组织重构	101
第 6 章	客户关系管理与业务流程再造	104
6.1	业务流程再造	105
6.1.1	业务流程再造理论及其新发展	105
6.1.2	企业业务流程的挑战	106

6.2	CRM 与业务流程再造	108
6.2.1	CRM 系统参与业务流程再造	108
6.2.2	CRM 与业务操作流程的再造	108
6.2.3	CRM 与客户合作流程的再造	110
6.3	CRM 的营销自动化	112
6.3.1	营销创新：一对一与注意力	112
6.3.2	CRM 系统中的营销自动化	115
	【案例研究 6-1】长天企业的 Web 营销	121
	【案例研究 6-2】索尼爱立信的互联网营销	122
6.4	CRM 的销售自动化	124
6.4.1	销售管理与网络化趋势	124
6.4.2	CRM 系统中的销售自动化	125
	【案例研究 6-3】太平洋财险实施 CRM 之 SFA 系统	128
	【案例研究 6-4】美国 SRP 电力公司：优化电价、驾驭批发市场	130
6.5	CRM 的客户服务与支持	132
6.5.1	主动、全面、创新的服务	132
6.5.2	CRM 系统中的客户服务与支持	134
	【案例研究 6-5】海尔集团的客户服务系统	136
第 7 章	客户关系管理与企业文化建设	138
7.1	树立客户导向的企业文化	139
7.1.1	从情景管理看企业文化	139
7.1.2	企业文化的主要功能	140
7.2	CRM 如何改进企业文化	141
	【案例研究 7-1】日本 EISAI 制药：客户导向的企业文化变革	142
	【案例研究 7-2】Google 的价值观：永不满足，力求最佳	143

第三篇 技术系统

第 8 章	CRM 系统之呼叫中心	149
8.1	呼叫中心及其发展	150

8.1.1	呼叫中心	150
8.1.2	CTI 技术: 呼叫中心的基础	152
	【案例研究 8-1】花旗银行台湾分行的呼叫中心	153
8.2	呼叫中心: CRM 的核心功能组件	155
8.2.1	呼叫中心的核心价值	155
8.2.2	CRM 中的呼叫中心架构	157
8.2.3	建设呼叫中心的挑战	158
8.2.4	未来的呼叫中心发展规律	159
	【案例研究 8-2】中国银河证券打造规模最大呼叫中心	161
	【案例研究 8-3】法国电力公司: 提升呼叫中心和数据价值	162
第 9 章	CRM 系统之数据仓库	164
9.1	数据仓库及其发展	165
9.1.1	数据库技术	165
9.1.2	数据仓库及应用	168
	【案例研究 9-1】数据仓库的市场发展与主要产品介绍	172
9.2	CRM 与数据仓库建设	173
9.2.1	CRM 系统中数据仓库的功能	173
9.2.2	客户数据仓库的建设	175
9.2.3	知识数据仓库的建设	177
	【案例研究 9-2】南非 Old Mutual 保险公司成功建设数据仓库和分析型 CRM	178
	【案例研究 9-3】上证交易所(SSE)建设数据仓库平台	179
第 10 章	CRM 系统之商业智能	181
10.1	管理信息系统及其应用	182
10.1.1	管理信息系统的产生和发展	182
10.1.2	管理信息系统建设的关键	185
10.1.3	管理信息系统的开发方法和策略	186
10.1.4	管理信息系统的架构研究	189
10.2	CRM 与商业决策分析智能	191
10.2.1	基于 MIS 的决策支持智能化	191

10.2.2	决策支持与商业智能	192
10.2.3	CRM 系统中的商业智能应用	194
	【案例研究 10-1】广东电信基于 DW 的决策支持系统	195
	【案例研究 10-2】韩国现代汽车的智能化决策生成	196
	【案例研究 10-3】中国民生银行：信用卡淘宝	197
第 11 章	CRM 系统之移动互联应用	200
11.1	移动互联应用：推动 CRM 创新	201
11.1.1	“移动+互联”等于什么？	201
11.1.2	移动 CRM 应用需求凸现	202
11.1.3	移动 CRM：强化实时响应能力	204
11.1.4	移动互联应用：CRM 竞争的新关键词	205
11.2	CRM 移动互联应用的关键	206
11.2.1	流程转换与 CRM 移动互联应用	206
11.2.2	CRM 移动互联应用的架构要点	207
	【案例研究 11-1】东京三菱：基于手机银行的直接服务	209
	【案例研究 11-2】Salesforce.com 的移动版 CRM 应用程序	210
	【案例研究 11-3】中国移动应用商场	211
第 12 章	CRM 系统之企业应用集成	213
12.1	CRM 系统中的信息技术管理	214
12.2	EAI 及其应用	216
12.2.1	EAI 的发展历史	216
12.2.2	EAI 的定义	217
12.2.3	EAI 的应用与前景	219
12.2.4	CRM 系统中的 EAI 应用	220
	【案例研究 12-1】商业银行数据大集中后的信息集成需求	221
	【案例研究 12-2】Vodafone 信息系统的数据库应用集成	223
第 13 章	CRM 与企业资源规划	226
13.1	企业资源规划(ERP)及其发展	227
13.1.1	ERP 的发展历程	227

13.1.2	ERP 的应用	229
13.1.3	ERP 市场与应用现状	232
13.1.4	ERP 的发展趋势	234
13.2	ERP 与 CRM 的整合	236
13.2.1	“按需定制”对 ERP 的挑战	236
13.2.2	CRM 与 ERP 的融合	238
	【案例研究 13-1】太行振动的 ERP 实施	241
	【案例研究 13-2】CRM 与 ERP 的集成：三个 Salesforce 用户的经历	243
第 14 章	CRM 与供应链管理	246
14.1	供应链管理及其发展	247
14.1.1	供应链的产生与发展	247
14.1.2	供应链管理	250
14.1.3	SCM 的实施原则	252
14.1.4	SCM 市场及中国概况	254
	【案例研究 14-1】惠普公司 DeskJet 打印机的供应链管理	256
14.2	SCM 与 CRM 的应用整合	257
	【案例研究 14-2】前川会社以“优质客户生产”为核心优化供应链	259
	【案例研究 14-3】RAE 借助 CRM 系统跟踪设备分销与维修	260
第 15 章	CRM 与软件在线服务	261
15.1	从 ASP 到 SaaS	262
15.1.1	ASP 的产生和发展	262
15.1.2	“云计算”与 SaaS	263
15.1.3	SaaS 的运行机制	266
15.2	SaaS 与 CRM 的结合	268
15.2.1	ASP 与 SaaS 市场概况	268
15.2.2	CRM 外包及 SaaS 应用	270
	【案例研究 15-1】Monsanto 公司客户关系的外包	272
	【案例研究 15-2】Crocs 鞋业：以“服务云”接近客户	273

第四篇 行业应用

第 16 章 CRM 实施方法	277
16.1 CRM 实施规则——“1+5 循环”	278
16.2 CRM 实施步骤——“八阶段法”	280
16.3 难点与关键问题.....	283
16.3.1 CRM 实施的难点及对策.....	283
16.3.2 CRM 实施的关键.....	285
16.4 CRM 实施的绩效评价.....	286
【案例研究 16-1】美国 State Farm 保险公司如何选用 CRM 系统.....	288
【案例研究 16-2】鹏华基金的 CRM 实施.....	289
第 17 章 CRM 解决方案	291
17.1 客户关系管理在中国.....	292
17.1.1 中国 CRM 市场特点.....	292
17.1.2 CRM 厂商与解决方案综述.....	294
17.2 中国市场主要 CRM 解决方案概览.....	295
17.2.1 Oracle(Siebel、Peoplesoft)的 CRM 产品.....	296
17.2.2 SAP 公司的 CRM 产品.....	301
17.2.3 微软公司的 Dynamics CRM 产品.....	302
17.2.4 Salesforce 公司的 CRM 产品.....	304
17.2.5 IBM 公司的 CRM 产品.....	306
17.2.6 惠普公司的 CRM 产品.....	307
17.2.7 Sybase 公司基于“7P”的 CRM 产品.....	308
17.2.8 用友公司的 TurboCRM 产品.....	309
17.2.9 MyCRM 产品.....	310
17.2.10 其他 CRM 产品.....	311
第 18 章 CRM 行业经验	312
18.1 CRM 行业应用综述.....	313