

Theory and Practice of
Customer Relationship
Management

顧客關係管理

[理論與實務]



政治大學資訊管理系教授兼系主任 苑守慈

輔仁大學資訊管理系教授兼系主任 翁頌舜

共同推薦

張瑋倫◎著

楊苑平・閻宜欣◎編輯

學實行銷股份有限公司
XBOOK MARKETING Co., Ltd.

200721
Theory and Practice of
Customer Relationship
Management

顧客關係管理

[理論與實務]

張瑋倫◎著

學貫行銷股份有限公司

BOOK MARKETING Co., Ltd.

國家圖書館出版品預行編目資料

顧客關係管理：理論與實務 / 張瑋倫著.
-- 初版. -- 臺北市 : 學貫行銷, 2005[民94]
面 ; 公分

ISBN 986-7198-24-7 (精裝)

1. 顧客關係管理

496.5

94019346

顧客關係管理—理論與實務

作 者 / 張瑋倫

專案企劃 / 楊苑平

執行編輯 / 閻宜欣

封面設計 / 張議文

版面構成 / 馬仲芬

出 版 / 學貫行銷股份有限公司

台北市杭州南路一段27號3樓

電話：(02)2393-6329

傳真：(02)2322-5851

網址：<http://www.xbook.com.tw>

電子郵件：service@mail.xbook.com.tw

法律顧問 / 台信商務法律事務所 喬宗寰律師

初版一刷 / 2005年12月

初版二刷 / 2006年03月

ISBN：986-7198-24-7

版權所有・翻印必究（本書若有缺頁或裝訂錯誤，請寄回更換）

作者簡介

張瑋倫

學歷

淡江大學資訊工程系 學士

輔仁大學資訊管理系 碩士

政治大學資訊管理系 博士候選人

經歷

北台科學技術學院資訊管理系 兼任講師

致理技術學院行銷與流通管理系 兼任講師

政治大學資訊管理系 兼任講師

專長

顧客關係管理

行動商務

資訊經濟與定價

品牌管理

推薦序

顧客關係管理起源於80年代初期，目的在於探討企業與顧客間存在的微妙關係，例如，企業如何掌握顧客需求與顧客如何替企業創造利潤，透過顧客關係管理的概念普及，已深植目前企業文化與顧客策略中。顧客關係管理所涵蓋的領域相當廣泛，本書以「管理」與「技術」兩大方向予以區隔，使讀者能夠清楚掌握管理層級下的顧客關係管理概念，以及所能夠運用的相關資訊技術方向。

書中以熱門的議題來探討顧客關係管理，如賽局理論、平衡計分卡、六標準差、精實生產與消費、品牌策略、無線網路應用等，使讀者除了理解傳統管理上的生產、行銷、消費者行為、資料庫等顧客關係管理之相關概念外，亦能將新的議題結合至顧客關係管理中。此外，有別於一般書籍制式化的內容解說，本書加入了許多圖解範例，使本書內容活潑、具體、閱讀性高。

除了基本概念及相關資訊技術的探討，本書亦提供十個著名國內外顧客關係管理個案之探討，如Dell、Wal-Mart、Amazon、台灣客服科技等，將企業內部執行策略予以分析探討，使讀者能更貼近實務界的顧客關係管理，將理論概念與實際企業個案接軌，充分達到理論與實務的並行，也突破了過去較注重於理論探討的瓶頸。

顧客關係管理的領域並不僅侷限在行銷／銷售管理，以及電腦電話整合的觀念上，新興的議題亦逐漸與顧客關係管理接軌，未來的企業也將逐漸轉型為顧客導向。換言之，顧客服務至上的理念已逐漸發酵，以致凸顯顧客關係管理重要性。本書能夠替顧客關係管理的領域注入一劑強心針，將新的觀念帶入傳統的管理思維中，使學生能夠兼具理論與實務的觀念，也期望作者未來的努力，能夠將此領域有進一步地延伸與貢獻。

苑守慈 謹誌

政治大學資訊管理系教授兼系主任

民國94年11月30日

推薦序

顧客關係管理（Customer Relationship Management）的終極目標，是提供顧客一個量身訂作的服務，進而開發顧客的終身價值，這個目標或許不容易達成，但若企業能依顧客的需求、特性、類型與其使用經驗，對顧客加以區隔與歸類，將能夠提供顧客更適當的服務，建立更深入的顧客關係，提高顧客滿意度。一個功能完整的顧客關係管理系統可協助企業，依資料區隔出各類型的顧客，分析顧客消費習慣、動向與特性，使企業得以更精確地掌握顧客，或依此進行不同的行銷策略，甚至更進一步發掘潛在顧客，以及防範舊有顧客的流失。

另外，以網站為基礎之顧客關係管理也是目前炙手可熱的議題。以企業的角度來看，企業網站扮演資訊傳遞與互動的重要角色，企業以使用者的特徵與行為。探討如何提供符合使用者偏好的資訊，期望對顧客的需求提供更良好的服務，進而有助於企業的網站設計與資訊提供，並且也有助於企業網路行銷策略的推動。顧客關係管理的策劃與經營，關係著企業的成敗，藉由認同顧客關係，可以讓顧客變得更忠誠。顧客關係管理的主要精神即是將顧客價值最佳化，也就是對每位顧客或未來潛在顧客，必須針對其不同需求，推出量身訂做的服務，避免太多資訊干擾顧客，以致資訊過載而導致反效果。在顧客關係管理中，大家耳熟能詳的定律：80/20法則，即企業80%的獲利是由前20%的顧客所創造，可知留住舊有顧客比到處尋找新顧客容易且有利潤，同時，舊

有顧客也會推薦新的顧客。因此，藉由建立資料庫行銷之人性化網站，可與顧客建立良好關係，透析顧客的偏好與意圖，以提昇顧客再購買的意願與保留率，同時避免顧客受到競爭廠商的吸引。

本書以各項炙手可熱的議題作為主軸，例如，消費者決策、品牌地圖、RFID、行動商務、資料採礦等，作概念性探討並與顧客關係管理做連結，從企業本身內部策略與文化著手，以管理面與技術面兩大方向涵蓋理論面，並以企業個案作為實務面連結。本書內容囊括與顧客關係管理相關領域的基本知識與實務案例，全書共分為兩大部分，第一部分以理論為主，探討消費者決策行為、顧客關係管理經營策略、行銷與銷售管理、顧客服務品質管理，以及組織記憶與知識管理等相關議題。第二部分以技術為主，探討電腦電話整合系統、資料庫行銷、資料採礦與行動商務等新興技術與顧客關係管理應用。相較於學術報告，本書著重於生活化的概念表達，將各管理議題與理論結合生活面，以增加豐富性。本書並提供各知名企業個案，深入探討成功案例的脈絡，與理論做連結呼應，達到理論與實務兼備的目標。對於想要學習顧客關係管理的學術或實務界人士而言，本書是一本相當值得讀者細心研讀的書籍。

翁頌舜 謹誌

輔仁大學資訊管理學系教授兼系主任
民國94年11月30日

作者序

顧客關係管理的議題自21世紀初以來，持續地被探討與研究，然而，相較於其他領域的發展歷史，基礎的理論就顯的較為薄弱。以目前顧客關係管理的研究方向來看，在學術上仍以各領域的理論為基礎，如心理層面的消費者行為決策模式、經濟層面的賽局理論、生產層面的六標準差、管理策略面的行銷／銷售策略技術層面的網路應用、RFID等，本書將嘗試以各種概念串接起完整的顧客關係管理藍圖與架構。

本書分為管理與技術兩篇，分別從不同角度探討顧客關係管理。在管理方面，將從傳統的觀念如消費者行為、行銷與銷售策略、資料庫行銷等為基礎，並結合新穎理論如六標準差、賽局理論、平衡計分卡與顧客關係管理概念連結。在技術方面，將探討行動商務、RFID、資料採礦等新興技術，以及如何應用於顧客關係管理的理念。讀者可分別依照需求閱讀管理理論篇與應用技術篇，在管理理論篇中著重管理觀念，於思考理論與顧客關係管理的連結多有琢磨；在應用技術篇中則偏重新興技術的發展與輔助應用，如資料採礦技術應用於資料庫行銷中，無限網路應用於行動顧客關係管理等。因此，整合性的閱讀將可增進顧客關係管理的基本知識。

顧客關係管理是個非常大且抽象的概念，所延伸的領域非常廣泛，因此在閱讀本書時會顯得理論廣泛與片斷，在撰寫本書時亦期望能夠以新穎理論與技術為主，並引用最新的資料與圖表，以及在個案中加上插圖以增添內容豐富性，期望能給予讀者不同的感受，增加學習與教學的效果。此外，亦期待本書能在顧客關係管理領域中提供價值與一番貢獻。

本書得以完成，首先感謝致理技術學院曾經參與顧客關係管理課程的全體同學，由於大家的投入與討論，使得個案的部分顯得更為珍貴。此外，感謝曾經在課堂上給予寶貴知識的教授們，讓我在各領域獲得完整的知識與思想激盪，如林我聰教授（供應鏈管理）、黃明蕙教授（資訊經濟）、錢玉芬教授（品牌知識）等；當然，過去一直給予指導的苑守慈教授，增加我在顧客關係管理領域的涉略廣度與深度。最後，感謝最辛苦的編輯楊苑平、閻宜欣與美編等同仁，協助進行校對、美編、排版等工作，才能使本書能以生動豐富的內容呈現顧客關係管理的概念。

張瑋倫 謹誌

民國94年11月30日

第一篇

管理理論篇

目錄

第一篇 管理理論篇

第一章 顧客關係管理概論

1-1 顧客關係管理起源	4
1-2 顧客關係管理定義	4
1-3 顧客關係管理基本架構	6
1-4 顧客關係管理指標	9
顧客保留率（顧客流失率）	9
顧客忠誠度	10
顧客滿意度	10
顧客利潤	11
顧客終身價值	11
1-5 顧客關係管理現況與趨勢	12
1-6 顧客關係管理願景	14

個案探討：Dell Computer 19



直接銷售、完善的網頁規劃，為Dell的成功術

第二章 消費者行為

2-1 定義使用者39

 創新者40

 早期採用者40

 早期多數者40

 晚期多數者40

 落後者40

2-2 消費心理學41

 注重個人41

 參與感高41

 獨立自主42

 具消費知識42

2-3 消費者決策模式43

 問題識別44

 搜尋資訊44

 評估替代方案45

 決定購買46

 購買後行為47

2-4 消費者知覺風險48

 參考團體訴求49

 零售商聲譽49

 品牌形象49

 保證50

2-5 退貨政策50

個案探討：Wal-Mart 54

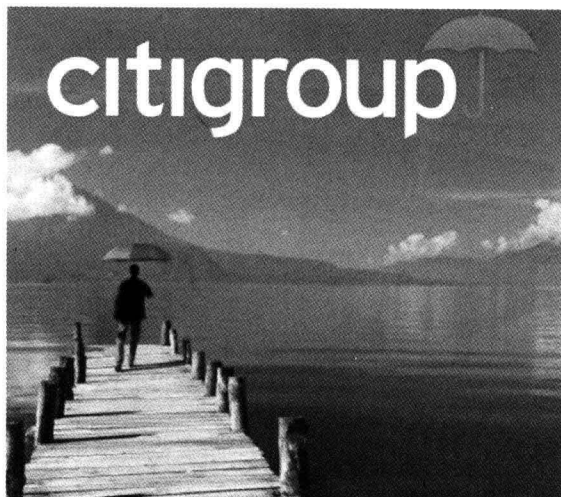
Wal-Mart的平價策略、親切週到的服務品質，讓顧客滿意而歸



第三章 顧客關係管理經營策略

3-1 CRM經營策略面.....	67
顧客導向企業	67
3-2 CRM經營模式.....	68
CRM策略擬訂.....	68
CRM環境分析.....	70
精實消費者原則	72
3-3 CRM策略理論.....	72
平衡計分卡	72
賽局理論	74
3-4 服務創新與產品轉型	77
3-5 CRM執行流程面.....	78
CRM循環過程與導入因素	78
3-6 CRM執行要訣.....	81
3-7 CRM執行步驟.....	82

個案探討：CitiBank 87



利用電腦電話整合的客服中心，Citibank大幅降低臨櫃處理成本

第四章 行銷與銷售管理

4-1 行銷管理	97
一對一行銷	97
關係行銷	100
價值定位	103
行銷自動化	104
4-2 銷售管理	105
銷售自動化	106
銷售自動化三層次	108
精實生產與六標準差	109
4-3 顧客管理	112

個案探討：中華賓士 118



中華賓士導入資料倉儲，更為提昇內部運作效率、
強化外部競爭優勢

第五章 品牌與服務品質管理

5-1 品牌思維	127
5-2 品牌資產與知識	130
忠誠度衡量	131
認知品質／領導品牌	132
聯想／差異衡量	132
認知衡量	133
市場行為衡量	133
5-3 品牌策略原則	135
完成品牌評估	135
發展品牌承諾	135
創造品牌藍圖	136
塑造品牌文化	136
加強品牌優勢	136
5-4 品牌創造法門	136
瞭解員工特質	137
激發員工才能	137
建立社區共同體	137

個案探討：Cisco 148



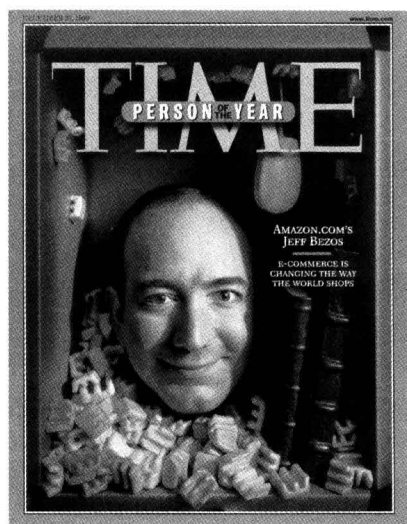
以顧客導向為趨勢思考，並提供顧客完整服務，讓Cisco快速成長，領先群雄

安全感	137
自尊	138
公正	138
5-5 服務品質PZB Model	138
5-6 科技接受度模式與任務科技配合度模式	140
5-7 自助式科技	143

第六章 知識管理與商業智慧

6-1 知識管理	161
知識管理	161
知識管理系統	163
知識管理系統分類	164
知識管理企業實例	165
6-2 組織記憶	166
組織記憶	166
組織記憶系統	167
組織記憶企業實例	169
6-3 商業智慧	169

個案探討：Amazon.com 178



藉由新科技並改變成功模式，
Amazon是網路時代鐘，電子商務的
最佳典範