

CRM

理论与应用研究

方 旸 谷再秋 田艳芬 方苏春◎著



中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

CRM 理论与应用研究

方 旻 谷再秋 田艳芬 方苏春 著

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

CRM 理论与应用研究 / 方旻等著. —北京: 中国财富出版社, 2017. 10

ISBN 978 - 7 - 5047 - 6603 - 8

I. ①C… II. ①方… III. ①企业管理—供销管理—研究 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 254996 号

策划编辑 郑欣怡

责任编辑 邢有涛 王伟莹

责任印制 方朋远 梁 凡

责任校对 孙会香 卓闪闪

责任发行 敬 东

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227588 转 2048/2028 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京九州迅驰传媒文化有限公司

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 6603 - 8/F · 2826

开 本 710mm × 1000mm 1/16 版 次 2017 年 11 月第 1 版

印 张 13.5 印 次 2017 年 11 月第 1 次印刷

字 数 228 千字 定 价 48.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

前 言

CRM (Customer Relationship Management), 即客户关系管理, 是企业用来管理客户关系的工具。客户关系管理是一个不断加强与客户交流, 不断了解客户需求, 并不断对产品及服务进行改进和提高以满足客户的需求的连续过程。其内涵是企业利用信息技术和互联网技术实现对客户的整合营销, 是以客户为核心的企业营销的技术实现和管理实现。客户关系管理注重的是与客户的交流, 企业的经营是以客户为中心, 而不是传统的以产品或以市场为中心。为方便与客户的沟通, 客户关系管理可以为客户提供多种交流的渠道。

在市场竞争异常激烈的环境中, 一个企业最重要的资源是什么? 是公司的员工和客户资源。一个管理者最关心最头疼的是什么? 是如何获取客户资源、管理客户关系。在客户关系管理中, 客户是对企业产品和服务有特定需求的群体, 他是企业经营活动得以维持的根本保证, CRM 的精华之处就在于, 它能够真正围绕目标客户的需求来整合企业各方面的业务, 它倡导的是以客户为中心的企业管理模式。

本书的特点在于理论与案例的密切结合, 在研究客户关系基本理论的基础上, 侧重于客户关系的系统应用, 对通用客户关系的系统工作流程进行了深入的分析和探讨, 力求打造一个有理论根基的、直观的、具有可操作性的客户关系管理实践模式, 使读者可以通过此书了解客户关系管理最基本的理论框架和最直接的系统全貌, 对客户关系管理形成更完整的客观认知。

本书由六章内容组成, 第一章是 CRM 基础理论, 讲述了客户关系管理的产生、发展、内容、意义等最基本的理论内容。第二章至第四章是 CRM 的系统原理及实践应用, 讲述了 CRM 系统的总体结构, 以及市场、销售、服务三个子系统的业务流程、数据处理流程、主要数据文件结构、系统功能分析和实践操作等内容。第五章是关于物流行业 CRM 研究, 讲述了物流企业客户开

发、服务创新以及吉林省物流业客户发展等。第六章是关于电子商务行业 CRM 研究的服务创新、系统构建等内容。

在本书的撰写过程中，得到了长春大学领导和经管学院同人的真诚帮助和大力支持，使本书在写作时间和写作思路得以保证和拓展，并能够顺利完成。在这里向所有帮助过本书出版的朋友致以最真诚的感激和最诚挚的谢意。

由于时间仓促和水平有限，书中的疏漏和不妥之处在所难免，欢迎各界朋友批评指正，使作者的理论水平和实践能力得以不断提高。

作 者

2017 年 6 月

目录

C o n t e n t s

第一章 CRM 基础理论	1
第一节 CRM 的产生和发展	1
第二节 CRM 的含义	15
第三节 CRM 的内容和意义	28
第二章 CRM 系统概述	41
第一节 CRM 系统的一般模型	42
第二节 CRM 系统的初始设置	48
第三节 CRM 系统的客户管理	60
第三章 CRM 系统功能结构	81
第一节 市场管理子系统	81
第二节 销售管理子系统	94
第三节 服务管理子系统	108
第四节 CRM 系统中的服务创新问题	128
第四章 CRM 系统的实施	132
第一节 CRM 系统实施的条件	132
第二节 CRM 系统实施的步骤	136
第三节 影响 CRM 系统实施的因素	142
第四节 我国 CRM 产品市场应用	146



第五章 物流行业 CRM 研究	152
第一节 物流企业的客户开发	152
第二节 物流企业的客户服务创新	157
第三节 吉林省物流企业 CRM 系统构建	168
 第六章 电子商务行业 CRM 研究	183
第一节 电子商务行业与 CRM 的关系	183
第二节 CRM 在电子商务行业的应用	191
 参考文献	206

第一章 CRM 基础理论

第一节 CRM 的产生和发展

一、CRM 产生的背景

20 世纪 60 年代，以“产品为中心”的营销策略主导着企业的销售与服务运作，当时主流企业以自身产品特点来应付外部市场环境，围绕着产品（Product）、价格（Price）、地点（Place）和促销（Promotion），即“4P”模式完善其营销管理。但是伴随科技进步和工业化规模生产开始出现生产过剩、产品同质竞争的复杂局面，市场的主导权开始从卖方过渡到买方。为提高企业竞争力，产品差别化是当时多数企业采用的对策。同类产品的基本特性是接近或一致的，差别化主要体现在产品的辅助特性上，企业开始从产品、产品差别化转向客户/消费者差别化上。

当今世界经济正朝着全球市场一体化、竞争国际化的方向发展，在此大背景下，以互联网、知识经济、高新技术为代表，以满足客户的需求为核心的新经济迅速发展起来。在这新经济时代，企业的产品服务本身不再是竞争的核心，客户获取成为决定企业胜败的关键，这使得对客户关系管理的研究得到学者和公司高级管理者的重视。市场体系日益完善，已经进入了买方市场时代。选择空间扩大、购买渠道拓宽、消费心态和购买行为越发成熟，使客户再不会对某一企业或者某一产品盲目地保持绝对忠诚。如何不断改善客户关系，掌握更多的客户信息，提高客户满意度；如何在日益激烈的市场竞争中把握机会，占有更大的市场份额；如何建立高效业务流程，降低运营成本，获取更多的利润，这些已成为每个企业面临的首要问题。

客户关系管理（Customer Relationship Management，CRM）是以信息技术

为媒介,以客户及其价值为中心,通过管理和保持企业与客户之间的良好关系,持续实现企业价值和客户价值最大化的一种新型“双赢”的营销理念和一整套应用策略。CRM 相关研究来源于西方的市场营销理论,在 20 世纪 80 年代美国便有所谓的“接触管理”(Contact Management),即专门收集客户与公司联系的所有信息;1985 年,巴巴拉·本德·杰克逊提出了关系营销的概念,使人们对市场营销理论的研究又迈上了一个新的台阶;到 1990 年则演变成包括电话服务中心支持资料分析的客户关怀(Customer Care)。1999 年,Gartner Group Inc(高德纳咨询公司)提出了 CRM 概念——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。

客户作为供应链中的一环,为什么要针对它单独提出一个 CRM 概念呢?原因之一,在企业资源计划(Enterprise Resource Planning, 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(信息技术)发展阶段的局限性,ERP 系统并没有很好地实现对供应链下游(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办法。

另外,到 20 世纪 90 年代末期,互联网的应用越来越普及,CTI(Computer Telephony Integration, 计算机电话集成技术)、客户信息处理技术(如数据仓库、商业智能、知识发现等技术)得到了长足的发展。结合新经济的需求和新技术的发展,Gartner Group Inc 提出了 CRM 概念。从 20 世纪 90 年代末期开始,CRM 市场一直处于一种爆炸性增长的状态。

在工业经济时代,企业是通过提高工效并最大限度地降低成本,同时建立质量管理体系以控制产品质量,从而取得市场竞争优势。可以说,工业经济时代是以“产品”生产为导向的卖方市场经济时代,产品生产的标准化及企业生产的规模大小决定其市场竞争地位,企业管理最重要的指标就是成本控制 and 利润最大化。

生产力的不断发展,逐步改变了全社会生产能力不足和商品短缺的状况,并导致了全社会生产能力的过剩。商品的极大丰富并出现过剩,使客户选择空间及选择余地显著增大,与此同时,客户的需要开始呈现出个性化特征。为了使客户满意,企业必须完整掌握客户信息,准确把握客户需求,快速响应个性化需要,提供便捷的购买渠道、良好的售后服务与经常性的客户关怀等。企业尝试着去衡量每一个客户可能带来的盈利能力,并委派专门的客户

代表负责管理客户。在这种情况下，企业将为客户送去他们需要的产品，而不是让客户自己去寻找。在这种时代背景下，客户关系管理理论不断地被提升，并逐渐得到完善。

二、CRM 产生的原因

（一）管理理念的更新

市场的供求关系经过了四个阶段：供不应求阶段、供求均衡阶段、供过于求阶段和个性化需求阶段。在供不应求的市场时期，面对不断增长的物质需求，整个社会的物资处于短缺状态，企业的产品只要生产出来就可以毫不费力地销售出去。在卖方市场下，各种营销理念和营销方式根本没有用武之地，产品的开发与革新也显得没有太多必要。随着人类技术的不断进步，整个市场经过短暂的供求平衡之后很快进入了供过于求的买方市场，这时候企业的重心开始由大规模的生产转向销售，各种推销方式和技巧被企业大量采用以期改善产品积压的现状，企业不断增加研究开发的力度使各种新产品不断出现以应对激烈的竞争。当技术革新发展到一定阶段，爆炸式的突破变得越来越困难的时候，激烈的市场竞争使产品越来越趋于同质化，如何满足客户个性化的需求成为竞争的焦点，这时候以客户为中心的整合营销理念开始深入人心。质量上乘的产品和程序化的服务是企业存在的起点而不再是竞争优势，只有把握客户的脉搏，拥有长期稳定的客户关系的企业，才能立于不败之地，取得长足的发展。

企业管理观念随着这种市场环境的演化经历了五个阶段，如图 1-1 所示。

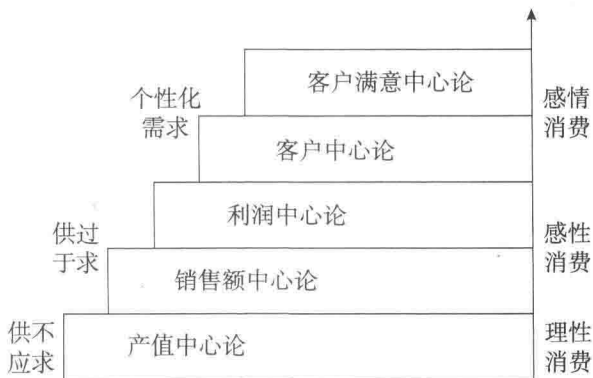


图 1-1 企业管理理念的变迁

第一阶段是产值中心论。这时候的市场状况供不应求，制造业处于鼎盛时期，客户购买经常面临困难，甚至要凭借与企业的特殊关系来实现购买需要，所以这一阶段企业管理的核心理念就是产值管理，企业的市场观念往往以私人关系为中心，既不关注产品更不会关注客户。在这种情况下，消费者价值选择必然是一种理性消费，不但重视产品价格，更看重产品质量，追求物美价廉和经久耐用来应对较低的物质生活水平。此时，消费者价值选择的标准是“好”与“差”。

第二阶段是销售额中心论。由于现代化大生产的发展使生产能力不断扩大，商品供过于求的买方市场逐渐形成。企业为了生存开始摒弃以产值为中心的理念，重视销售，强化推销，集中对销售额进行管理，并为提高销售额开始重视对产品质量的控制。

第三阶段是利润中心论。激烈的市场竞争带来的严格的质量控制使企业的生产成本不断提高，频繁的促销活动使销售成本居高不下，这使企业不断增加的销售额背后的利润却不断下降，这种状况促使企业把管理的重点由销售额转向面向利润的管理，企业为此加大了成本控制的力度。

在这两个阶段，由于市场所呈现的普遍性的供过于求，企业的市场观念开始向产品转移，提高质量降低成本成为企业实现管理思想的重要手段。此时的消费者拥有了很大的选择空间，价值选择出现了一定的变化，物美价廉和经久耐用不再是选择的唯一标准。这时候的消费者进入感性消费时代，开始注重产品的形象、品牌、设计和使用方便性等，选择的标准变成了“喜欢”和“不喜欢”。

第四阶段是客户中心论。随着竞争的进一步加剧，企业已经无法或很难再从削减成本中获得更大的利润，就自然将目光转向客户。同时产品同质化现象越来越严重，企业发现客户是产品生产、渠道选择、售后服务等企业活动的决定力量，企业的经营观念核心开始从产品、生产导向转移到客户导向，于是客户的地位被提高到了一个崭新的高度，企业日趋成为客户需求中心，客户中心论被确立。

第五阶段是客户满意中心论。随着经济全球化的发展，对客户的争夺日趋白热化。谁拥有长期优质的客户资源，谁就拥有不可复制的竞争优势，它意味着更多的销售机会，更小的营销风险，更稳定的利润来源，因此，客户

作为最重要的一项资源得到了众多企业空前的重视，客户满意成为企业追求的中心目标。

在这两个阶段，市场状况已经不是简单的供过于求，它呈现出总量的过剩和结构上失调的特征。即此时消费者的需求是一种个性化的需求，面对日益扩大的选择范围和空间，他们的价值选择已经进入到感情消费时代。消费者越来越重视心灵上的充实和满足，更加注重追求在商品购买和消费过程中心灵的满足感，这使得选择标准变成了“满意”和“不满意”。

正因为客户满意和企业获利潜力紧密相连，企业的管理重心自然随之更新，客户关系管理理念通过软件系统的载体迅速走进企业科学管理的实践领域就成为一种必然。

（二）市场需求的拉动

在当今世界经济飞速发展、企业信息化水平不断提高的情况下，企业的运营难度与日俱增，无论是企业和客户之间还是企业各种管理层次和部门之间都面临着从未有过的困惑和挑战，企业内部无法实现有效率地协调来完成和外部客户之间的市场化对接。企业和客户所面临的问题包括以下几个方面：

1. 企业的营销部门市场活动盲目，营销费用失控

（1）烦琐的重复性工作。面对大量的不加区分的客户，前台的工作人员都要占用大量的时间重复性地每天打电话、寄资料、发传真、发 E-mail（电子邮件）。

（2）无序的工作状况。营销部门员工无法知道本部门和其他部门的同事和客户的联系情况，经常会出现重复地给客户发放相同资料的状况。

（3）盲目的客户营销进程。员工不了解营销对象的反馈状况，无法识别潜在客户。

2. 企业的销售部门销售能力下降，新客户开拓不利

（1）业务人员冲突。不同的销售员都和同一客户联系过，销售经理无法确定这张客户订单的业绩归属。

（2）市场部门反馈的信息价值低。销售部门无法从市场部门提供的客户线索中找到真正的客户来实现销售。

（3）销售业务失控。一直跟随某个销售线索的销售员突然离职会使销售

经理不知所措，无法继续追踪销售。

(4) 决策盲目。在产品销售定价、销售业绩提成的决策上不尽合理。

3. 企业的服务部门工作烦琐，协同困难，客户抱怨增多

(1) 价值难以体现。服务部门经常被企业组织内部认为是只会花钱而没有效益的部门。

(2) 协同困难。服务中发现客户有潜在购买意向，却无法和市场、销售部门实现协同，也无法继续追踪实现销售。

(3) 工作烦琐。客服人员大量的时间用来回复客户因为本身对产品缺乏了解所引起的使用问题，使工作变成简单的重复，因此会抱怨工作过于机械枯燥等。

4. 企业的外部客户对与企业整个互动的过程不满意

(1) 服务差。售前、售中、售后服务都不到位，客户售前得不到有效的咨询，售中得不到高效的服务，产品出现问题后没有规范的解决程序。

(2) 沟通不畅。不希望营销骚扰的客户无法成功实现信息退订，有购买兴趣并对企业进行相关咨询的客户却迟迟得不到回应。

(3) 可信度差。客户从企业的不同销售人员那里得到了同一产品的不同报价单，使客户怀疑整个企业的可信程度。

5. 企业管理层对信息了解不完整，无法做到事前和事中控制，决策困难大

(1) 过程控制差。销售或服务中出现的很多问题管理层事后才能知道，无法实现过程控制。

(2) 信息不完整。企业的人、财、物、客户等信息管理层都不完全清楚，要得到准确数据总是很难。

(3) 决策困难。对销售人员贡献值如何评价，如何制定销售政策这些问题经常困扰管理层，单纯用经验很难解决这些问题。

正是企业在当前市场状况下面临以上这些诸多问题，才会衍生出对科学规范的客户关系管理系统的迫切要求。在这种强大的市场需求拉动下，催生了客户关系管理系统的广泛应用。企业要求在市场、销售与服务的日常业务上实现自动化和科学化，并需要在这样一个内部完全整合的平台上与客户之间进行广泛的双向信息交流，为客户提供必需的乃至额外的服务。对那些拥有庞大而接触频繁的客户群的企业而言，积极地实施客户关系管理尤为必要。

随着国内外贸易的快速发展，特别是随着贸易市场的国际化，国内外贸易企业要提升销售量，扩大生产与经营，必须有赖于信息化程度较高的技术管理，这样才能及时掌握市场需求信息，建立起与客户便捷、高速的信息互动平台。所以，提高客户管理的水平，促进其现代技术装备与管理机制的发展，就成为现实的需要。

（三）信息技术的推动

科学技术是第一生产力，每一次经济乃至社会的变革都和科技的进步息息相关。航空技术的发展缩短了地球上任何两点的时空距离，而互联网技术的出现把地球变成一个可以实时沟通的村落。经济全球一体化就是在技术进步的大潮中应运而生的，它使竞争突破地域的限制，延伸到世界的每个角落，也使企业依靠原有的本土优势和垄断地位获得的超额利润急剧削减。在这个由信息技术导引的互联网时代，企业由于市场竞争的压力必然要重视客户关系管理，而互联网又使企业面对客户的个性化服务成为可能。

随着信息技术的发展，企业核心竞争力对于企业信息化程度和管理水平的依赖越来越高，这就需要企业主动开展组织架构、工作流程的重组，同时对面向客户的各项信息进行集成，组建以客户为中心的企业，实现对客户活动的全面管理。计算机技术、通信技术和网络技术的飞速发展使得以客户为中心的管理理念不再停留在理论阶段，而是可以实实在在地落实到管理实践，信息技术的发展使得围绕客户展开的各种信息应用成为可能。

1. 企业可以全方位地接触客户

客户千差万别，他们喜欢用不同的方式和企业互动。有的客户喜欢打电话，有的客户喜欢浏览商品目录，有的客户喜欢网上冲浪，有的更希望有人来上门服务，等等。如果想真正赢得客户，就要支持客户喜欢的各种接触方式。现代通信技术使客户和企业的沟通从没像现在这样紧密过，企业可以通过电话、传真、短信、网络与客户亲密接触，提供实时的无缝隙的完美服务体验。这种全方位的接触一方面使客户可以随时随地和企业沟通，在第一时间把他们的想法和要求传递给企业，使企业能够了解客户的真实感受，不断地改进和完善自己的产品和服务；另一方面企业可以通过这种接触以统一的形象和内涵有效地开展市场营销、现场销售、售后服务活动，以提高企业的

整体运营效率。

2. 企业可以全面分析评估客户

通过与客户全方位的接触,企业可以获得比较全面的客户资料,并可以依靠计算机技术对客户进行全面的分析和评估。在客户开发阶段,企业会根据所能掌握的客户初级信息,利用多种信息渠道对客户开展广泛的营销活动,从中找到潜在客户实施进一步的有目的的营销;在获得有购买意向的销售线索后,会对其进行针对性更强的销售活动;在成功地对客户实施初次销售之后,就要不断地维护,以其喜欢的信息沟通方式与其保持一定频次的联系,以促进日后的重复销售、交叉销售和向上销售。在这种不断地与客户互动过程中,要依靠计算机技术根据每次收集到的信息和接触经验,对客户的购买量、购买频率、满意程度、信用等级等做出全面的分析和评估,以实现客户的分级。

3. 企业可以筛选保留有价值的客户

随着数据仓库技术和数据挖掘技术的不断运用,使有效地把有价值的客户筛选出来进行更加个性化的服务成为可能。由于客户对于企业来说价值是不同的或差异巨大,如何能把企业大部分有限的资源恰到好处地集中用到那些有价值的客户身上,以使企业利润最大化,一直是企业试图解决的课题。数据挖掘技术可以对数据仓库中的客户信息进行科学有效的分析,从中找到企业一直不断搜寻的具体答案,给企业提供一个完整的客户价值的视图。有了这样的信息技术,企业就可以用更多的精力为这些核心客户提供超值的服务和更完美的客户体验,使其在对企业满意的基础上达到忠诚。

亚马逊网上书店 2002 年开始实现真正盈利,在 1995 年创建之初只是一家小型的网上书店,公司的年收入只有 50 万美元。如今,亚马逊成为美国发展最快的大公司之一,俨然已经成为“网络帝国”。除了书籍,网站目前所经营的产品还包括电影、音乐、软件、手提包、精美小食品、家具、美容产品等,可谓琳琅满目,应有尽有。通过与数千家合作伙伴结盟,人们还可以从亚马逊购买上到 1500 美元的古奇皮靴下到 1.29 美元的牙膏。目前,亚马逊的利润有一半是来自第三方的交易提成。以购书为例,信息技术带给亚马逊诸多优势。

(1) 速度快。在亚马逊网上购书,一般3秒钟之内就可得到回应。这对顾客购书来说,是非常必要的。速度也同样表现在库存货物的更新上,亚马逊更新的频率达到让人吃惊的每年更换库存150次之多,而著名的传统书店巴诺则不过3~4次。书目也是如此,巴诺书店最多只能有25万种不同的书目,而在网络上,亚马逊却可以拿出250万册的书目来。

(2) 使用方便。亚马逊作为互联网上最容易使用的网站为客户创造了愉快的体验过程,客户在轻松地选择之后,亚马逊就会给他发电子邮件,告诉客户什么时候处理他的订单,什么时候发货。在货品运到之前,不用多费口舌就可以取消订货。

(3) 创新的服务方式。在亚马逊,读者可以自由查看其他人对欲选购书籍的评论以利于选择;可在页面上看到其他购买此书者的相关购买;可看到欲选购书籍的作者的其他作品和与之相类似的或相关的产品;可看到自己曾经购买、曾经打算购买以及待选择的产品等。

此外,在收集更长时间的客户资料以及更有效地使用这些资料方面,亚马逊具有自己专有的一套技术,通过复杂的系统软件,来跟踪消费者的购物习惯和意见,甚至还获得了一项信息跟踪技术的专利。通过这项技术,亚马逊网站甚至能够知道,自己的客户是在为谁买礼物,并以此与客户更好地沟通。在每次的接触过程中,企业都会详细记载客户的购买细节,进行分析和评估,对不同的客户分别制订积分、优惠、打折等可行的客户忠诚计划,使其满意进而忠诚等。这些在传统书店无法想象的创新服务在信息技术的运用中变得简单而容易,亚马逊的客户关系管理就是在这样的信息技术支持下脱颖而出,成为世界瞩目的网络公司。

三、CRM 发展历程

以客户为中心的理念是随着经济发展变化日渐形成的,但原始朴素的客户思想由来已久,只是近十几年才出现比较完备的客户关系管理系统。在客户关系管理真正系统化之前,已经出现过很多倾向于方便客户、服务客户的软件系统,这些虽然不是真正的客户关系管理系统,但正是由于这些系统的不断探索,才逐渐演变成今天的CRM系统。

(1) CIS (Customer Information System), 客户信息系统, 早期一般由一些

大型的服务业自行开发使用，如零售业、银行业等。由于这些企业客户众多，需要对这些信息记录和管理，实际上这种系统执行的是类似于电子档案的功能。

(2) Contact Management，即接触管理，也有译成联系人管理的，这是美国在 20 世纪 80 年代初出现的，专门收集客户与企业联系的所有信息的一类系统。到 1990 年演变成电话服务中心支持资料分析的“客户关怀”(Customer Care)。这种联系人软件应用很广泛，现在仍有中小企业的人员大量采用，但因为其数据不能有效共享，加之一般只有客户地址、电话、邮箱等简单的功能，无法满足企业的更高要求。

(3) SFA (Sales Force Automation)，销售力量自动化或销售队伍自动化，主要在于协助业务人员进行销售管理，以提升业务人员的销售力。通过这个系统，销售人员可针对销售问题及时汇报，销售主管可以随时掌握销售活动状况，有效节省管理成本与时间。早期的客户关系管理更多地集中在销售点上，所以，它只是一个销售部门的解决方案，无法与市场、服务系统整合起来，自然不能成为完整意义上的客户关系管理系统。

(4) CSS (Customer Service and Support)，客户服务和支持，以前也称作投诉处理部，一旦客户购买了产品或服务，CSS 就负责保持和发展客户关系。它和 SFA 一样，也是一个面对点的解决方案，无法实现与市场、销售系统的有效衔接。

(5) Call Center，即呼叫中心。1996 年后，一些公司开始把 SFA 和 CSS 两个系统合并起来，再加上计算机电话集成技术 (CTI)，形成了集销售和服务于一体的呼叫中心。但早期的呼叫中心，无论在技术上还是管理功能上都与现在的客户关系管理有很大的差距。

现在的客户关系管理系统已经离不开完善的呼叫中心，它将市场、销售、服务三大模块有机地组合起来，以全方位的接触方式为客户提供无缝的完美体验。随着互联网技术和通信技术的日新月异，出现了 m-CRM 和 e-CRM。m-CRM 是指通过无线技术，向客户、供应商和商业伙伴提供数据的移动 CRM。而 e-CRM 是基于网络功能的 CRM，如登录当当网，看他们是否将订购的新书寄出来，这就是 e-CRM。这些都为 CRM 的纵深发展提供了广阔的前景。