

# Essentials of CRM

# 顧客關係 輕鬆做

藉由有效的顧客關係管理獲利

本書對於顧客關係(CRM)的技巧和技術，及如何運用CRM積極開發具獲利性的顧客，進而為企業創造最大利潤，有詳盡而深入的說明。不僅適用於大型企業，也可以應用在小店鋪的經營管理中及一般學術研究上。



Bryan Bergeron 布萊恩·柏格倫著  
蕭蕤一譯



中國生產力中心  
CHINA PRODUCTIVITY CENTER

# 顧客關係輕鬆做

藉由有效的顧客關係管理獲利

Bryan Bergeron 布萊恩·柏格倫 著  
蕭羨一 譯

顧客關係輕鬆做／布萊恩·柏格倫 (Bryan Bergeron)  
著；蕭羨一譯。——初版。——臺北縣汐止市：中國  
生產力中心，2002〔民91〕

面；公分。—— (Practical系列；36)

譯自：Essentials of CRM

ISBN 957-2090-35-6 (平裝)

1. 顧客關係管理

496.5

91018431

Practical系列 036

## 顧客關係輕鬆做

作 者 布萊恩·柏格倫 Bryan Bergeron  
譯 者 蕭羨一  
發行人 張寶誠  
總編輯 李玉珍  
主 編 陳美琪  
讀者服務 林錫表·鄭麗君  
出版者 中國生產力中心  
電 話 (02) 2698-5898  
傳 真 (02) 2698-9330  
郵政劃撥 0012734-1  
總經銷 聯經出版事業公司  
地 址 221 台北縣汐止市大同路一段367號3F  
電 話 (02) 2642-2629  
初 版 2002年11月01日  
登記證 局版台業字第3615號  
定 價 250元

ISBN：957-2090-35-6

Essentials of CRM © 2002 by Bryan Bergeron. Authorized  
translation from the English language edition published by  
John Wiley & Sons, Inc.

Chinese Complex Character Language Edition © 2002 by  
China Productivity Center.

All Rights Reserved.

如有缺頁、破損、倒裝，請寄回更換  
版權所有，請勿翻印、轉載

## 出版緣起

新世紀的「競爭之鑰」在於知識。

誠如管理大師彼得·杜拉克（Peter F. Drucker）所言，我們正處於一個轉型的時代中，朝著知識型社會邁進，知識是後資本主義社會中最有價值的資源。在現今的企業競技場上，知識已成為企業競爭的核心因素，沒有掌握此一核心要素的企業，極易喪失其競爭優勢，而被迫出場。

知識既是最有價值的資源，關於知識的傳承，除了人本身之外，出版品是另一個非常重要的載體。自1955年11月11日財團法人中國生產力中心成立之日起，我們即深感知識的取得與傳承之於企業發展的重大意義，也深知人才培育與教育對企業興亡的重要影響。因此，中國生產力中心除了積極對企業進行診斷、輔導及教育訓練之外，另一個積極著力的部分，就是從事新思維、新觀念及各種新知的引進、推介與傳播。無論是出版經管書籍、雜誌、視聽產品，乃至於近年來的資料庫查詢與及時網路資訊服務，在在都是為了提供企業最具前瞻性的資訊、觀念及有效的營運模式，為企業進行全方位的知識引導。

多年來中國生產力中心累計出版發行的產品達百萬冊以上。內容涵蓋經營趨勢、管理能力、生產技術、服務品質、能力開發……等各領域的新知。在知識領域中默默的深耕，多年來陪著企業與個人一起成長，無論是提高生產力、品質力、競爭力以及知識經濟時代中極為重要的創新力、知識力，都有我們點點滴滴的努力與奉獻。

隨著經濟發展的歷程與產業的快速進步，產業環境或許有著滄海桑田的變遷，但中國生產力中心期許自己扮演的角色卻

未曾改變，一直以來我們期許自己成爲：

- 經營模式的拓荒者
- 價值速度的推動者
- 知識管理的傳播者

在新的世紀中，衷心希望所有企業與個人，都能緊握住知識這把競爭之鑰，去開啓未來生活的幸福之門。而不斷提供嶄新的知識給讀者，將會是我們持續且全力以赴的事。

而這也是我們出版這本書的目的。

中國生產力中心總經理 張寶誠

## 序言

每家公司都會涉及到顧客關係管理（CRM），即便只是一個特別的方式，而且每位公司執行長都應該熟悉CRM的技巧和技術。而本書的宗旨在於向讀者介紹CRM的技巧和技術。尤其本書探討顧客關係管理可行及不可行的例子，並配合易懂的插欄輔助了解。本書假定，聰明的主管階層讀者可能不知道顧客服務領域中特定的專門術語，或是不知道如何判定優越的CRM公式。讀者將會了解CRM的許多用途，從積極開發具有獲利性的顧客，到以節省成本的操控方法避開不具獲利性的顧客。

## 讀者的投資報酬

在讀完以下章節之後，你將能夠：

- 從歷史、經濟、技術和顧客的觀點了解CRM（意即CRM的根源、如何計算投資報酬、可資運用的技術，如何以選擇的執行方法評估顧客的滿意度）。
- 了解CRM在公司底線、長期和短期的重要性。
- 了解CRM專業人才如何工作和思考，包括了解為什麼顧客服務代表往往屬於公司薪資結構的最低層。
- 使用一套明確的建議建立並且管理CRM的努力。
- 了解可用來執行CRM服務的技術，包括它們成功的機會。
- 理解最好的慣例——什麼是可行的，為何可行，以及如何評估成功的CRM。

## 本書的架構

本書以CRM相關的組合主題組織而成，分為以下各章：

### 第一章 顧客關係管理概論

本書的第一章提供有關CRM主要概念的概論。

### 第二章 顧客

本書從顧客的觀點探討CRM，主題包括顧客期望、忠誠度、接觸點、忠誠效應，以及顧客行爲。

### 第三章 公司

本章以公司的觀點探討企業從事CRM努力所涉及的內部工作、過程和技術。主題包括塑造對於顧客廣泛的觀點、員工的誘因、公司文化、對員工表現的報酬，以及策略夥伴關係及結盟。

### 第四章 技術

本章討論許多可供CRM運用的技術，以及如何運用適當的技術以提升公司人力資源努力。主題包括建立顧客資料、儲存資料庫、普及的電腦運算，以及安全系統。

### 第五章 eCRM

隨著網際網路時代來臨，CRM也具有新的意義。如同本章所述，從線上交易中可以輕易獲取大量資料，並且有分析這些資料現成的技術，在在改變CRM的面貌。主題包括網路和電子商務、顧客追蹤、顧客支援代理者，以及即時的CRM。

### 第六章 評估解決方案

本書探討如何評估各式各樣的CRM途徑。主題涵蓋範圍從各式CRM技術的效率性，到特定CRM過程在價格、顧客期望和顧客服務上的效果。

## 第七章 CRM 經濟學

探討 CRM 金錢成本的可能性。本章將檢視各項 CRM 途徑的財務費用，以及從各項途徑合理預期的投資報酬。主題包括網路方案、技術支援的 CRM、投資報酬，以及經濟時間表。

## 第八章 前進目標

最後一章提供一些具體的例子，說明展開 CRM 實務有關的資源、時間和成本。主題範圍從執行的挑戰、經濟面、與商家共事的風險管理。

## 如何運用本書

對於 CRM 的新鮮人來說，了解這個主題最好的方法就是逐章依序閱讀。但因各章都是獨立的章節，因此，比方說，假如讀者對網路為基礎的 CRM 策略有興趣，可以直接去讀第五章「eCRM」。

全書中有關「在真實世界中」一欄，提供真實世界 CRM 如何被用來改善底線，並提供對於顧客行為的洞察。同理，各章的「祕訣和技巧」一欄提供具體的步驟，讓讀者從 CRM 方案中受惠。全書的重要名詞會特別強調並定義，並列在書末的字彙內。



# 目錄

出版緣起 .....	003
序言 .....	005
第一章 顧客關係管理概論 .....	009
第二章 顧客 .....	023
第三章 公司 .....	045
第四章 技術 .....	069
第五章 eCRM .....	109
第六章 評估解決方案 .....	135
第七章 CRM 經濟學 .....	163
第八章 前進目標 .....	183
名詞解釋 .....	212

# 顧客關係輕鬆做

藉由有效的顧客關係管理獲利

Bryan Bergeron 布萊恩·柏格倫 著  
蕭羨一 譯



## 出版緣起

新世紀的「競爭之鑰」在於知識。

誠如管理大師彼得·杜拉克（Peter F. Drucker）所言，我們正處於一個轉型的時代中，朝著知識型社會邁進，知識是後資本主義社會中最有價值的資源。在現今的企業競技場上，知識已成為企業競爭的核心因素，沒有掌握此一核心要素的企業，極易喪失其競爭優勢，而被迫出場。

知識既是最有價值的資源，關於知識的傳承，除了人本身之外，出版品是另一個非常重要的載體。自1955年11月11日財團法人中國生產力中心成立之日起，我們即深感知識的取得與傳承之於企業發展的重大意義，也深知人才培育與教育對企業興亡的重要影響。因此，中國生產力中心除了積極對企業進行診斷、輔導及教育訓練之外，另一個積極著力的部分，就是從事新思維、新觀念及各種新知的引進、推介與傳播。無論是出版經管書籍、雜誌、視聽產品，乃至於近年來的資料庫查詢與及時網路資訊服務，在在都是為了提供企業最具前瞻性的資訊、觀念及有效的營運模式，為企業進行全方位的知識引導。

多年來中國生產力中心累計出版發行的產品達百萬冊以上。內容涵蓋經營趨勢、管理能力、生產技術、服務品質、能力開發……等各領域的新知。在知識領域中默默的深耕，多年來陪著企業與個人一起成長，無論是提高生產力、品質力、競爭力以及知識經濟時代中極為重要的創新力、知識力，都有我們點點滴滴的努力與奉獻。

隨著經濟發展的歷程與產業的快速進步，產業環境或許有著滄海桑田的變遷，但中國生產力中心期許自己扮演的角色卻

未曾改變，一直以來我們期許自己成爲：

- 經營模式的拓荒者
- 價值速度的推動者
- 知識管理的傳播者

在新的世紀中，衷心希望所有企業與個人，都能緊握住知識這把競爭之鑰，去開啓未來生活的幸福之門。而不斷提供嶄新的知識給讀者，將會是我們持續且全力以赴的事。

而這也是我們出版這本書的目的。

中國生產力中心總經理 張寶誠

## 序言

每家公司都會涉及到顧客關係管理（CRM），即便只是一個特別的方式，而且每位公司執行長都應該熟悉CRM的技巧和技術。而本書的宗旨在於向讀者介紹CRM的技巧和技術。尤其本書探討顧客關係管理可行及不可行的例子，並配合易懂的插欄輔助了解。本書假定，聰明的主管階層讀者可能不知道顧客服務領域中特定的專門術語，或是不知道如何判定優越的CRM公式。讀者將會了解CRM的許多用途，從積極開發具有獲利性的顧客，到以節省成本的操控方法避開不具獲利性的顧客。

## 讀者的投資報酬

在讀完以下章節之後，你將能夠：

- 從歷史、經濟、技術和顧客的觀點了解CRM（意即CRM的根源、如何計算投資報酬、可資運用的技術，如何以選擇的執行方法評估顧客的滿意度）。
- 了解CRM在公司底線、長期和短期的重要性。
- 了解CRM專業人才如何工作和思考，包括了解為什麼顧客服務代表往往屬於公司薪資結構的最低層。
- 使用一套明確的建議建立並且管理CRM的努力。
- 了解可用來執行CRM服務的技術，包括它們成功的機會。
- 理解最好的慣例——什麼是可行的，為何可行，以及如何評估成功的CRM。

## 本書的架構

本書以CRM相關的組合主題組織而成，分為以下各章：

### 第一章 顧客關係管理概論

本書的第一章提供有關CRM主要概念的概論。

### 第二章 顧客

本書從顧客的觀點探討CRM，主題包括顧客期望、忠誠度、接觸點、忠誠效應，以及顧客行爲。

### 第三章 公司

本章以公司的觀點探討企業從事CRM努力所涉及的內部工作、過程和技術。主題包括塑造對於顧客廣泛的觀點、員工的誘因、公司文化、對員工表現的報酬，以及策略夥伴關係及結盟。

### 第四章 技術

本章討論許多可供CRM運用的技術，以及如何運用適當的技術以提升公司人力資源努力。主題包括建立顧客資料、儲存資料庫、普及的電腦運算，以及安全系統。

### 第五章 eCRM

隨著網際網路時代來臨，CRM也具有新的意義。如同本章所述，從線上交易中可以輕易獲取大量資料，並且有分析這些資料現成的技術，在在改變CRM的面貌。主題包括網路和電子商務、顧客追蹤、顧客支援代理者，以及即時的CRM。

### 第六章 評估解決方案

本書探討如何評估各式各樣的CRM途徑。主題涵蓋範圍從各式CRM技術的效率性，到特定CRM過程在價格、顧客期望和顧客服務上的效果。

## 第七章 CRM 經濟學

探討 CRM 金錢成本的可能性。本章將檢視各項 CRM 途徑的財務費用，以及從各項途徑合理預期的投資報酬。主題包括網路方案、技術支援的 CRM、投資報酬，以及經濟時間表。

## 第八章 前進目標

最後一章提供一些具體的例子，說明展開 CRM 實務有關的資源、時間和成本。主題範圍從執行的挑戰、經濟面、與商家共事的風險管理。

## 如何運用本書

對於 CRM 的新鮮人來說，了解這個主題最好的方法就是逐章依序閱讀。但因各章都是獨立的章節，因此，比方說，假如讀者對網路為基礎的 CRM 策略有興趣，可以直接去讀第五章「eCRM」。

全書中有關「在真實世界中」一欄，提供真實世界 CRM 如何被用來改善底線，並提供對於顧客行為的洞察。同理，各章的「祕訣和技巧」一欄提供具體的步驟，讓讀者從 CRM 方案中受惠。全書的重要名詞會特別強調並定義，並列在書末的字彙內。



# 目錄

出版緣起 .....	003
序言 .....	005
第一章 顧客關係管理概論 .....	009
第二章 顧客 .....	023
第三章 公司 .....	045
第四章 技術 .....	069
第五章 eCRM .....	109
第六章 評估解決方案 .....	135
第七章 CRM 經濟學 .....	163
第八章 前進目標 .....	183
名詞解釋 .....	212