

## 摘 要

作为现代管理思想和信息技术相结合的产物，客户关系管理（CRM）因市场竞争的要求、业务发展的实际需要、管理理念的进步和技术的推动等因素共同作用而产生和发展。我国中小企业众多，在国民经济中发挥着重要的作用。客户关系管理在中小企业的实施将有助于其更新管理理念、提高业务运作效率，提升客户满意度和忠诚度、降低成本、增加收入、挖掘客户潜在价值、提升品牌效应、增强竞争力和可持续发展能力等，中小企业对客户关系管理存在着现实需求。目前，中小企业客户关系管理已成为 CRM 市场中的热点。然而，由于我国中小企业信息化水平较低，同时还面临着 CRM 实施成本高、周期长、效益不明显以及无得力的 CRM 厂商支持等阻力，其客户关系管理的实施情况不尽人意。

针对这种情况，作者提出政府和 CRM 厂商可以在促进推动中小企业实施客户关系管理中发挥作用，同时，中小企业也可以结合自身的情况，抓住 CRM 实施中的认识、策略、人员、需求和流程以及解决方案的选择等方面的关键点，有组织、渐进地实施客户关系管理。此外，对于实力薄弱、无力导入 CRM 软件系统的中小企业，作者提出可以通过管理的改进、充分利用自身已有的资源或易于实现的方式、与第三方合作等着手营建良好的客户关系。另外，随着未来 ASP 在我国的发展，其也将成为帮助中小企业实施客户关系管理的重要力量。最后，作者还探讨了客户关系管理的发展趋势，指出中小企业实施客户关系管理也应该与时俱进。

在文章的论述中，作者结合了图表和案例进行说明，希望此文能为我国中小企业实施客户关系管理提供一些可行的策略和操作指导。

关键词：CRM； 中小企业； 实施

## Abstract

---

### **The CRM Actualization of Medium-size & Small Enterprises**

#### **Abstract**

With the request of market competition & actual operation and with the development of management thought & information technology, Customer Relationship Management (CRM) appeared and developed as a combination of modern management thought and information technology. There are plenty of medium-size & small enterprises in our country that play an important role in the national economy. CRM will help them to renovate the management thought, improve the operation efficiency and enhance the customers' satisfaction and loyalty. It also can help them reduce the costs, increase the income, boost the potential value of the customers, and strengthen the competitive ability & sustainability. The CRM market for medium-size & small enterprises is becoming a hotspot. Whereas many medium-size & small enterprises can't actualize the CRM successfully because of a lot of difficulties such as the low lever of their own informatization, high cost, long period and indistinct benefit in the CRM actualization, the absence of good CRM provider's support etc.

In this situation, the author suggested government and CRM provider promote these enterprises to actualize the CRM, on the other hand, medium-size & small enterprises should exercise the CRM organically and gradually with grasping the key point of the acquaintance factor, policy factor, human factor, operation demand, flow factor and technology factor. To those Medium-size enterprises whose strength is weak and unable to import the CRM software system, the author suggest them to prepare on the improvement of management, take full advantage of existed resources or easy-to-get methods and cooperate with third party. In addition, with the development of ASP in our country in the future, medium-size & small enterprises can be easier to actualize CRM with the help of ASP. At last, the author also point out the uptrend of CRM, and suggest that the Medium-size & small enterprises meet the development of CRM.

In this thesis, the author illustrates the viewpoint with diagram and cases, and wish that the thesis could offer medium-size and small enterprises some feasible tactics and methods on how to actualize the Customer Relationship Management.

Key Word: CRM; Medium-size & small enterprises; Actualization

<h1>目 录</h1>	
引 言 .....	1
第一章. 客户关系管理的概念及产生、发展的原因 .....	3
1.1 客户关系管理的概念 .....	3
1.2 客户关系管理产生、发展的原因 .....	5
1.2.1 市场竞争的要求 .....	6
1.2.2 业务发展的实际需要 .....	7
1.2.3 管理理念的进一步发展 .....	8
1.2.4 技术的推动 .....	8
第二章、中小企业需要客户关系管理 .....	9
2.1 中小企业的界定及作用 .....	9
2.1.1 中小企业的界定 .....	9
2.2.2 中小企业的作用 .....	10
2.2 中小企业需要客户关系管理 .....	10
2.2.1 客户关系管理带给企业的优势 .....	11
2.2.2 客户关系管理对于中小企业的重要意义 .....	14
第三章. 中小企业如何实施客户关系管理 .....	17
3.1 我国中小企业实施客户关系管理面临的阻力 .....	17
3.1.1 我国中小企业信息化水平总体较低 .....	17
3.1.2 中小企业实施 CRM 的其它阻力 .....	17
3.2 中小企业如何实施客户关系管理 .....	19
3.2.1 政府对中小企业实施客户关系管理的作用 .....	19
3.2.2 CRM 厂商如何促进帮助中小企业实施客户关系管理 .....	20
3.2.3 中小企业自身如何实施客户关系管理 .....	22
第四章. 实力薄弱的中小企业如何进行客户关系管理 .....	58
4.1 从管理上的改进入手 .....	58
4.2 充分利用自身已有的资源和易于实现的方式 .....	58
4.2.1 充分利用现有的办公软件; .....	59
4.2.2 重视数据建设和管理 .....	59
4.2.3 建立企业内部网络 .....	60
4.2.4 借助 Internet 为客户关系管理服务; .....	61
4.2.5 发动员工做好具体细致的日常工作 .....	62
4.3 通过与第三方合作的方式进行客户关系管理 .....	62
第五章. 中小企业客户关系管理的未来 .....	64
5.1 ASP 辅助中小企业实施客户关系管理 .....	64
5.2 CRM 的发展趋势 .....	65
结 束 语 .....	67
参考文献 .....	69
后 记 .....	71

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 引 言

客户关系管理（Customer Relationship Management, CRM）不仅是企业管理的一种方法和手段，而且作为具有强大生命力的信息管理手段，正日益渗透到我们的社会生活中，形成一个巨大的产业，吸引着众多系统集成厂商、设备商、服务商和希望使自己的企业在激烈的市场竞争中获得竞争优势的企业管理者们。

目前，客户关系管理已成为全球炙手可热的市场之一。据 IDC 调查结果显示<sup>1</sup>：全球 CRM 市场将以年平均 18.6% 的速度增长，到 2006 年将达到 455 亿美元。我国的 CRM 市场也大有潜力，据来自计算机世界资讯的报告显示<sup>2</sup>：2002 年 CRM（客户关系管理软件）的市场销售为 2.84 亿，不过其市场规模还是不及通用型产品市场的 10%。从 2002 年的中国 CRM 市场来看：全球著名的软件公司 PeopleSoft、Onyx 公司登陆中国，联成互动、创智、用友、TurboCRM、Siebel、Oracle 等厂商轮番出击，微软也推出了 CRM XP，可以说国内 CRM 市场是“群雄并起”。除了各 CRM 厂商不遗余力地对市场推动之外，联成互动 MyCRM 入选“863 计划”也反映出国家开始重视和支持 CRM 市场。同时，中国 CRM 产业链中，包括产品提供商、方案提供商、实施服务商、咨询服务商、监理评估商、中立市场研究机构等各因子已在出现。而产业链的形成，是一个产业实现规模发展的重要标志。此外，CRM 的行业应用也日趋广泛，几乎涵盖了所有的行业。随着越来越多的企业对 CRM 的认识和接受以及 CRM 自身的日趋成熟，中国的 CRM 市场还有巨大的上升潜力和成长空间。

另一方面，中小企业 CRM 也正成为 CRM 市场热点。从世界范围来看，中小企业 CRM 市场日渐受到国际 CRM 巨头的重视。IBM 正与 Clear 科技公司合作开发针对中小型企业的客户关系管理解决方案；微软也面向中小企业开发了 CRM XP 并将其作为微软 .net 平台的一部分；而全球 CRM 巨头 SAP 公司也未对中小企业市场坐视不管，其推出的中小企业解决方案中集

<sup>1</sup> 数据来源：王绍甫. 中小企业成就 CRM. www.enet.com.cn 2003-05-16

<sup>2</sup> 数据来源：计世资讯. 彻底调查：2002-03 中国 IT 产业年度报告. www.sina.com.cn, 2003-02-19

成了客户关系管理这一核心功能,试图以其高集成性能的软件包打动中小企业用户。

从国内情况来看,不少CRM厂商也看好中小企业CRM市场并投身其中,竞争相当激烈。例如,以中小企业为突破口,联成互动达到了“聚沙成塔”的目的,凭借着数百家客户的积累,销售业绩连续多年名列中国市场前茅;联想也推出了专门面向中小企业的CRM产品,成为其IT服务战略的一部分;用友在其“金种子”计划中,也想以标准版CRM参与中小企业CRM市场的竞争;而金蝶进攻中小企业财务软件市场的同时,其CRM产品也搭着ERP快车进入中小企业CRM市场。此外,我国中小企业CRM市场上还活跃着北京易达伟业、TurboCRM、北京奥捷特、Grapecity.inc、任我行等诸多厂商,为争夺市场份额而战。

不过,从目前我国中小企业CRM市场的实际情况来看,却出现了“雷声大、雨点小”的局面:尽管有很多CRM厂商为自己的中小企业CRM解决方案鼓动呐喊,也有不少中小企业对客户关系管理表示了浓厚的兴趣,但是现实中,面对CRM,有的中小企业尚处于疑虑观望;有的则处于茫然状态无从下手;有的盲目上马却因实施中困难重重而半途而废;有的勉强实施完成却未达到预期效果……总体来看,目前我国中小企业CRM的实施还不尽人意。

在这种情况下,研究中小企业如何实施客户关系管理就有着比较重要的现实意义。笔者希望通过本文的分析和探讨能为中小企业实施客户关系管理提供一些可行的策略和操作指导。

本文主要从五个部分进行了论述和探讨:第一部分对客户关系的概念及其产生、发展的原因进行了论述;第二部分说明了中小企业对客户关系的现实需求;第三部分探讨了中小企业实施CRM面临的阻力以及其如何进行客户关系管理;第四部分针对实力薄弱、无力引入CRM软件系统的中小企业如何实施客户关系管理提出了建议;第五部分说明了中小企业客户关系管理发展的未来。

## 第一章。客户关系管理的概念及产生、发展的原因

您可能有这样的经历，很喜欢光临某个小饭店，因为每次走入店中，店主都热情地叫着你的名字迎上来，你刚就坐，一杯喜欢的热茶随即奉上，店主还跟你闲话家常。还没等你点菜，店主已经报上了您喜欢吃的菜名征询你的意见，同时还针对你的口味推荐店里的新菜，结账时，店主又主动给你的餐费打折。此外，在你繁忙的时候可以电话订餐，而店主总是立即听出你的声音并很快送餐上门。现在，每次要在外吃饭时，你的脑海里可能立即跳出这个小店的名字，而且还向朋友、同事大力推荐这个使你感到亲切、温暖、周到的小店。您注意到了吗，店主通过日常接触和闲聊搜集顾客们的信息，了解他们的喜好来满足顾客的个性化需求，通过与客人的感情沟通来努力营造良好的客户关系，提高客人的满意度、忠诚度，进而实现自己营业额和利润的提升。这发生在我们生活中的普通一幕，不正是进行简单的客户关系管理的例子吗？当然，如果只从此例来理解客户关系管理还不免有些简单、片面，本章我们来研究什么是客户关系管理以及探讨其产生、发展的原因。

### 1.1 客户关系管理的概念

客户关系管理（Customer Relationship Management, CRM）这一名词出现以来，其定义就众说纷纭，不同的研究机构、公司甚至个人都对其提出了不同的看法，以下几种定义从不同角度揭示了 CRM 的内涵：

最早提出 CRM 概念的 Gartner Group 将客户关系管理定义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和最大化客户收益率所采取的方法。<sup>1</sup>

蓝色巨人 IBM 将 CRM 定义为：通过提高产品性能，增强顾客服务，提高顾客交付价值和顾客满意度，与客户建立起长期、稳定、相互信任的密切关系，从而为企业吸引新客户、锁定老客户，提高效益和竞争优势。<sup>2</sup>

美国著名研究机构 Hurwitz group 认为：CRM 的焦点是自动化并改善与

<sup>1</sup> 资料来源：<http://www.gartnergroup.com>

<sup>2</sup> 资料来源：Customer Relationship Intelligence. <http://www.ibm.com>

销售、市场营销、客户服务和支持等领域的客户关系有关的商业流程。CRM 既是一套原则制度，也是一套软件和技术。它的目标是缩减销售周期和销售成本、增加收入、寻找扩展业务所需的新的市场和渠道以及提高客户的价值、满意度、盈利性和忠实度。<sup>3</sup>

全球 CRM 产业的领导者 Siebel 公司对客户关系管理的理解是：CRM 是一种识别、获取和保留客户的集成方法。通过使企业具有跨越多种渠道、部门、行业和地域来管理和协调客户互动的能力，CRM 帮助企业使每个客户互动价值最大化并驱动更高层次的合作。<sup>4</sup>

Stewart Deck 认为：CRM 是用于了解更多的客户需求和行为以便同客户建立坚实关系的策略。良好的客户关系是企业成功的关键。虽然 CRM 由许多技术构成，但是把 CRM 完全当成技术术语则是一个错误，如果将 CRM 当成一个有助于集成各种关于客户、销售、营销成效、响应和市场趋势等信息的手段会更合适些。<sup>5</sup>

以上定义的提出者涉及的领域不同，对 CRM 理解的侧重点也有所不同。综合归纳各种理解，从以下两个层面来看将有助于我们理解现实中的 CRM：

1. 从管理层面上看，CRM 是一种管理理念和管理机制。其核心是将企业的客户视为最重要的企业资产，通过完善的客户服务和深入的客户分析来满足客户的个性化需求，提高客户满意度和忠诚度，从而保证客户终身价值和利润增长的实现。作为一种管理理念，CRM 起源于西方的市场营销理论。近年来，信息技术的长足发展为市场营销管理理念的普及和应用开辟了更为广阔的空间。以客户为中心、视客户为企业战略性的资源、通过客户关怀提高客户满意度等都成为管理理念的重要组成部分。同时，CRM 也是一种旨在改善企业和客户间关系的新型管理机制，可以应用到企业的市场营销、销售、服务、技术支持等与客户相关的领域。
2. 从技术层面上来看，CRM 是一套解决方案和应用软件系统。作为一套解决方案，CRM 集成了互联网和电子商务、多媒体技术、数据仓库和数据

<sup>3</sup> 资料来源：<http://www.hurwitz.com>

<sup>4</sup> 资料来源：<http://www.siebel.com>

<sup>5</sup> 资料来源：Stewart Deck. What is CRM. [www.cio.com](http://www.cio.com), 2001-05-01.



挖掘、呼叫中心等多项先进的信息技术，既包含了硬件平台和软件环境的集成，也包括了有关 CRM 项目实施的顾问咨询服务等。作为一套应用软件系统，CRM 将企业管理和市场营销等管理思想固化到计算机程序当中去。虽然各软件公司提供的 CRM 软件产品都不相同，但概括起来，一般都包括销售管理、市场营销、服务与支持等方面的模块。

我们看到，客户关系管理是现代管理思想与信息技术相结合的产物，通过商业实践与信息技术的融合，围绕“以客户为中心”设计和管理企业的战略、流程、组织和技术系统，并提供一个自动化的解决方案，以提高顾客交付价值和忠诚度，进而实现企业收入的增长、成本的降低和效率的提高。在客户关系管理的实施中，管理理念是 CRM 实施应用的基础和土壤，信息系统、信息技术是 CRM 成功实施的手段和方法。

## 1.2 客户关系管理产生、发展的原因

客户关系管理作为概念和理论，最早是由 Gartner Group 首先提出，目的在于建立一个系统，使企业在客户服务与支持、市场竞争、销售等方面形成彼此协调的全新关系实体，为企业带来长久的竞争优势。但实际上 CRM 并不是什么新生事物。就如我们所举出的小饭店的例子一样，几十年前的街边小店就已通过日常接触和闲聊了解了顾客的很多事情：例如顾客的购买习惯、信用情况、采购时间和周期、爱好等等。他们有意无意地将这些资料运用到自己经营活动的实际中去以求同顾客处好关系、获得长久的收益。当时没有计算机、没有软件，小店主们主要是将客户数据资料存放于脑中的数据库内，客户关系就是这样被管理起来的。时代发展，科技进步，客户数目、层面及地域分布都飞速增长，但精粹不变——都是妥善管理客户关系来帮助企业获得更大收益。现在，我们只不过是先进的信息技术来帮助我们记录、分析这些资料。

现代意义上的客户关系管理，其产生、发展是市场竞争的要求、业务发展的实际需要、管理理念进一步发展以及技术的推动等共同作用的结果。

### 1.2.1 市场竞争的要求

市场竞争使客户成为当今企业重要的资源，客户满意度、忠诚度也成为企业管理中关注的焦点。

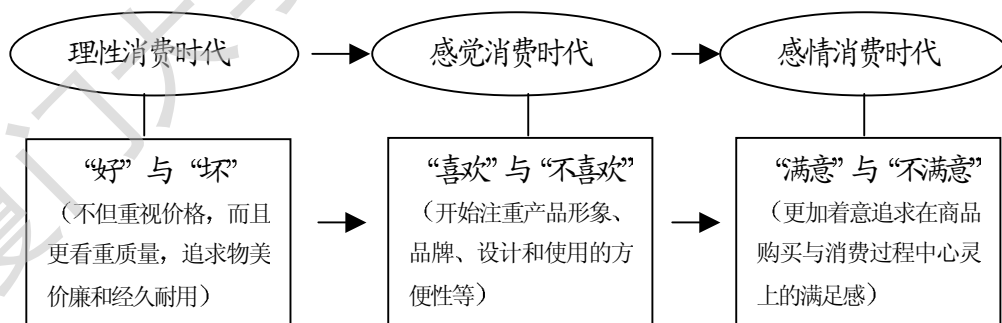
#### 1. 客户成为企业至关重要的资源

日益加剧的市场竞争使越来越多的企业认识到，客户作为对本企业产品和服务有特定需求的群体，在市场交易中逐渐处于主宰地位，是企业生产经营活动得以维持的根本保障。对每一个希望在市场竞争中占据主动地位的企业来说，客户成为决定自己生存和发展的重要资源。在复杂多变的市场环境中，如何发现客户、吸引客户、服务客户、留住客户，与客户建立起持久、稳固、彼此信任的关系成为企业面临的一大难题。

#### 2. 客户的满意度和忠诚度成为当今企业管理关注的焦点

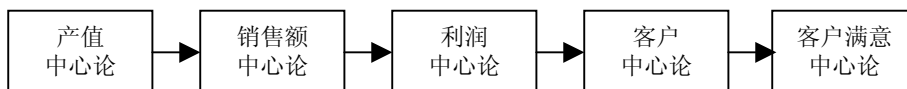
从客户角度来看，一方面，随着社会物质和财富逐渐丰富、恩格尔系数不断下降、人们生活水平逐步提高，客户消费价值选择也经历了图一所示三个阶段的变迁。另一方面，市场激烈竞争使许多商品的品质区别越来越小，产品的同质化倾向增强，品质不再是顾客消费选择的主要标准，越来越多的顾客更看重的是商家能为其提供何种服务以及服务的质量和及时程度。

图一：消费者价值选择的变迁



从企业角度来看，其管理观念随着市场环境的变化经历了如图所示的五个阶段：

图二：企业管理观念的变化



当企业管理观念发展到“以利润为中心”的阶段时，企业试图通过在生产和营销部门的各个环节上最大限度地削减生产成本和压缩销售费用来实现利润最大化。可是，成本是由各种资源构成的，相对而言是一个常量，不可能无限制地去削减，当企业对利润的渴求无法或很难再从削减成本中获得时，他们自然就将目光转向了顾客，为此，企业开始从内部挖潜转向争取客户，进入了以客户为中心的管理。而是否拥有客户取决于企业与客户的关系状况，它决定着客户对企业的信任程度，而客户对企业的信任程度则主要由他们在消费由企业所提供的产品和服务过程中所体验到的满意程度来决定。据有关调查显示<sup>6</sup>：“获得一个新客户的成本是保持一个老客户的成本的5倍”“只要老客户流失率下降5%，就可以使利润水平上升25%—85%”“一个满意的客户可能会引发8笔潜在的生意，而一个不满意的顾客会影响25个人的购买意愿”。客户的满意度必然影响到客户的忠诚度，只有满意的客户才有可能成为忠诚的客户；只有忠诚的客户才能为企业创造满意的价值。因而，客户满意度和忠诚度越高，企业竞争力越强，市场占有率就越大，企业盈利自然就越丰厚。同时，客户需求还会随着科技进步和经济发展而变化和提高，又将推动企业不断满足客户新的需求，这也是企业创新的动力和方向。这更需要企业始终如一地关注客户的满意度和忠诚度。

客户关系管理以客户为中心，重视提高客户满意度和忠诚度，其应运而生满足了市场竞争的新要求并成为一个新的市场热点。

### 1.2.2 业务发展的实际需要

目前，一个普遍的现象是，在很多企业，销售、营销和服务部门的信息化程度越来越不能适应业务发展的实际需要，例如：企业的销售、营销和客户服务部门难以获得所需的客户互动信息；企业各部门的信息分散，使企业无法对客户有全面了解，各部门难以在统一的信息基础上面对客户。因而，越来越多的企业需要各部门对面向客户的各项信息和活动进行集成，提高销售、营销和服务等环节日常业务的自动化和科学化，组建一个以客户为中心的企业，实现面向客户活动的全面管理。而在现实当中，这是客户关系管理

<sup>6</sup> 数据来源：姚国章. 电子商务与企业管理. 北京大学出版社, 2002-01. 第一版

产生的需求基础。

### 1.2.3 管理理念的进一步发展

客户关系管理的产生也离不开管理理念的发展和变革。客户关系管理的主要目的——最大限度地提高客户满意度和保持客户忠诚度，也是从市场营销学汲取的理念。随着计算机技术、通信技术的日益发展与融合，Internet技术的广泛应用和日益完善，信息技术的影响已由纯科技领域向市场竞争和企业管理各领域全面转变。这一转变对企业市场营销管理中的传统观念和行为了产生了巨大的冲击，也为市场营销管理思想的普及和应用开辟了更为广阔的天地，将我们带入一个全新的电子商务时代，并在此基础上产生大量新的市场营销管理理念，如数据库营销、关系营销和一对一营销等。这些都为客户关系管理所吸收借鉴，成为CRM理念的重要组成部分。

### 1.2.4 技术的推动

目前，信息化、网络化的理念在我国已为很多企业所接受，一些企业已在进行信息化的建设。另一方面，电子商务的发展正在改变着企业的商业模式，使企业能够深入、互动地搜集客户信息，低成本开展营销活动，全天时向客户销售产品，提供售后服务，收集客户信息。互联网和通讯业的高速发展，廉价的服务器设备、网络设备等硬件设备，数据仓库、商业智能、知识发现等技术的发展，使得收集、整理、加工和利用客户信息的质量大大提高，为客户关系管理提供了有力的技术支持。

综上所述，市场竞争的要求和业务发展中需求的拉动使企业产生对客户关系管理的需求，管理理念的发展给客户关系管理提供了思想武器，而先进的信息技术则推动客户关系管理走向实际运用并使其飞速发展。

## 第二章、中小企业需要客户关系管理

在引言中，我们看到，众多 CRM 厂商纷纷看好中小企业的 CRM 市场，这主要还是因为它们看到中小企业数量众多，对于客户关系管理的需求巨大，由此形成的市场规模可观且成长前景乐观。那么，为什么中小企业会对客户关系管理产生需求？客户关系管理到底能带给中小企业什么好处？本章将对此问题进行一些探讨。

### 2.1 中小企业的界定及作用

我们既然以中小企业为研究对象，首先要对其进行界定并了解中小企业的作用。

#### 2.1.1 中小企业的界定

2003年1月1日正式实施的《中华人民共和国中小企业促进法》，是我国第一部关于中小企业的专门法律，其将中小企业定义为“在中华人民共和国境内依法设立的有利于满足社会需要，增加就业，符合国家产业政策，生产经营规模属于中小型的各种所有制和各种形式的企业”。

一般而言，各国对中小企业的界定有定量界定和定性界定两种方法。定量界定试图通过一定的数量标准来划分中小企业，主要包括从企业雇员人数、资产额以及销售收入三方面进行界定。这些数量标准是相对的，会因国家、地区、行业 and 经济发展水平的不同而有较大的差异。而定性界定一般从企业质量和地位两方面进行界定，试图从本质上判断其在竞争中是否具有先天的弱势地位。一般定性界定标准包括三个特征，要看其是否独立所有(如要求业主持有50%以上的股权)、自主经营(要求业主本人控制自己的企业)、市场份额较小(如要求在其经营领域不占垄断地位、不能以资本市场融资等)。

我国对中小企业的界定经过了多次调整。在1999年的调整中是以“中型企业的年销售收入和资产总额在五千万~五亿元之间，小于五千万元的是小型企业”<sup>1</sup>为标准界定的。新近颁布的《中华人民共和国中小企业促进法》第

<sup>1</sup> 数据来源: 我国中小企业发展的几个问题. www.21cn.com, 2003-07-16

二条第二款对此的规定是：“中小企业的划分标准由国务院负责企业工作的部门根据企业职工人数、销售额、资产总额等指标，结合行业特点制定，报国务院批准。”该法对中小企业划分标准没作具体规定，只是给出了参考指标。不过目前，知识和技术在企业生产经营要素中的主导作用越来越明显，企业的竞争力及其市场地位和影响并不完全能通过企业从业人员数量、经营规模、资产规模等表现出来。例如，一家现代化的制造企业和一家手工制造企业，可能在从业人数上相等，甚至后者的从业人数远远大于前者，但显而易见的是，二者在竞争力和国民经济中的地位是无法等量看待的。故在实际当中，应该综合运用各项指标进行界定，而不应只以规模大小论企业强弱，也不应将中小企业与人员、资本规模绝对量相对较小的企业直接划等号。

### 2.2.2 中小企业的作用

中小企业是全球经济最具活力的部分，以美国为例，自20世纪初到70年代，科技发展项目中一半以上是由中小企业完成的。小企业管理局评定的20世纪最重大的65项发明和创新都是由500人以下的小企业或个人创造的。小企业占有制造业产品创新的55%，平均每个雇员的创新数要比大企业高1.38倍，其重要创新数也比大企业高1倍<sup>2</sup>。

在我国，中小企业在国民经济和社会发展中也发挥着重要的作用。国家经贸委提供的资料表明<sup>3</sup>，目前，我国各类中小企业已超过800万家，占我国企业总数的99%以上，其工业产值、实现利税和出口总额分别占全国的60%、40%和60%左右；在流通领域中中小企业占全国零售网点的90%以上；中小企业也是安置社会就业的主体，是社会的“稳定器”，据统计，中小企业吸纳了75%以上的城镇就业人口。

随着我国社会生产力水平的提高，中小企业还将对活跃市场、推动创新、调整经济结构、加快工业化和城镇化进程等发挥重要的作用。

## 2.2 中小企业需要客户关系管理

<sup>2</sup> 数据来源：美国的中小企业技术创新占有制造业产品创新的55%。www.ctiin.com.cn, 2001-02-21

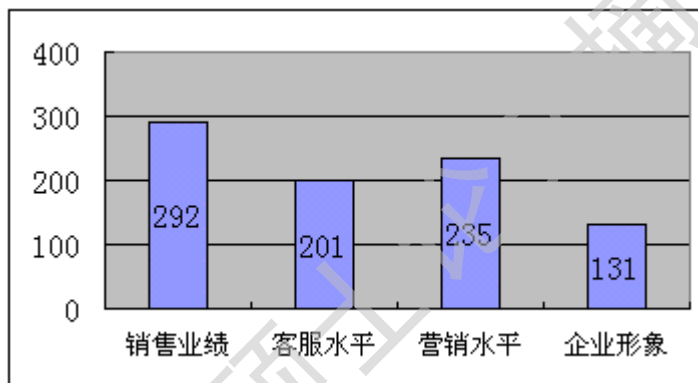
<sup>3</sup> 数据来源：沈路涛. 我国中小企业发展将走上法制化轨道. 解放军报, 2002-12-17. 第4版

## 2.2.1 客户关系管理带给企业的优势

### 2.2.1.1 企业实施CRM的现实动力

深圳市普林哲企业咨询有限公司曾进行过一项调查，在292个被访企业中有80%左右表示有意向实施客户关系管理。是什么原因使这么高比例的企业有意向实施CRM呢？调查结果显示，主要的动力集中在如图三（纵坐标为企业数量）所示的四个方面：

图三：企业实施 CRM 的动力



资料来源：罗树忠. 对 CRM 的需求调查. [www.emkt.com.cn](http://www.emkt.com.cn), 2001-04-20.

- 提升销售业绩：所有被访企业都选择了这个项目，可见，在市场激烈竞争中，追求业绩增长对销售和市场人员产生的直接压力是企业倾向选择 CRM 的主要原因。
- 提升营销管理水平：可能是因为被访者主要来自企业的营销系统，对提高营销管理的要求很迫切，特别是一些竞争激烈的行业对渠道管理和销售队伍的日常信息化管理表示了很大的兴趣。
- 提升客户服务水平：受访企业普遍对客户服务表示重视，很多已开始准备建立客户服务中心，有超过 40%的企业对呼叫中心外包服务感兴趣。<sup>4</sup>
- 提升企业形象：很多受访企业特别是服务业，希望通过 CRM 建立客户忠诚度，进而改善和提高企业在客户中的形象。

### 2.2.1.2 客户关系管理带给企业的优势

<sup>4</sup> 资料来源：罗树忠. 对 CRM 的需求调查. [www.emkt.com.cn](http://www.emkt.com.cn), 2001-04-20.

### 2.2.1.2.1 带给企业管理理念上的冲击和更新。

客户关系管理使企业真正树立“以客户为中心”的观念，建立起尊重客户，对客户负责，精益求精的企业文化，带给企业关系营销、数据库营销、一对一营销等新的营销管理理念。某企业负责人，对此深有感触，自从该企业实施客户关系管理以来，企业上下深入理解了客户对于企业生存和发展的重要性，虽然“客户是上帝”的口号早已在企业中倡导，但是通过具体的宣传、学习、培训，以及客户关系管理系统里处处体现出的以客户满意为导向的理念，使员工们更深刻地理解了什么是“以客户为中心”，思想上的接受对于实际行动也产生了积极的推动作用，员工们在日常的工作中也自觉地体现出这种理念。企业的客户因此反馈说“我们乐意与贵公司合作，因为我们确实感到自己得到了真正的尊重和关怀”。

### 2.2.1.2.2 客户关系管理带给企业的其他优势

和以往的企业管理信息系统相比，客户关系管理是一个完整地收集、分析、开发和利用各种客户资源的系统，其带给企业很多优势。TurboCRM公司的图示（图四）就反映了CRM可以为企业带来的效益改善，以及这些改变之间的关系。

客户关系管理带给企业的主要优势可概括为以下几个方面：

1. 提高了业务运作的效率：由于信息技术的使用，企业内部实现了信息共享，业务流程处理的自动化程度也大大提高，从而使业务处理的时间大为缩短，员工的工作也得到了简化，使企业内外的各项业务得到有效运转，保证客户以最少的时间、最快的速度得到满意的服务。
2. 提高了客户的满意度和忠诚度。客户关系管理系统集中了企业内部原来分散的各种数据，形成了正确、完整、统一的客户信息为各部门所共享。从而使得公司对每一个客户都能有一个比较全面的、完整的看法，并以统一的形象出现在客户面前，从而改变过去那种不同部门对客户的服务水准不同，不同部门对客户提出的问题可能做出不同解释的现象。同时，因为企业内部的信息处理是高度集成的，客户可自由选择多种方式同企



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库