

学校编码：10384
学号：17920071150502



分类号_____密级_____
UDC_____

廈門大學

硕士学位论文

C 公司转型期客户关系管理系统的设计与构建

In the period of strategic transformation, C company customer relationship management system Design and Construction

李 玮

指导教师姓名：林志扬 教授

专业名称：工商管理 (MBA)

论文提交时间：2010 年 10 月

论文答辩日期：2010 年 12 月

学位授予日期： 年 月

答辩委员会主席_____

评 阅 人_____

2010年10月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

客户关系管理(CRM)不是单纯的软件、解决方案、客户战略、流程, CRM 是一种以客户为中心的创新经营策略, CRM 把“以客户为中心”的经营理念体现到企业的管理、销售、营销、服务等每一个环节,促成组织各单元的“连锁反应”。

首先,本文介绍了研究的背景、研究目的、研究内容和结构,接着介绍了客户关系管理先进的管理理念、核心理论和重要思想。

其次,本文采用案例研究法,通过对 C 公司的经营情况和客户管理现状的分析,认识到提高其客户关系管理水平的迫切性。面对市场井喷的巨大商机和国内外竞争对手的正面挑战,在直销转复合式分销的战略转型期, C 公司目前最迫切需要解决的就是“以客户为中心”来构架企业,培养以客户为中心的经营行为以及实施以客户为中心的业务流程,完善对客户需求的快速反应的组织形式,规范以客户服务为核心的工作流程,建立客户驱动的产品/服务设计,在营销、销售和服务业务范围内,消除企业在客户互动时候的“单干”现象,使得企业有效地实现针对客户的全方位协调一致的行动。进而培养客户的品牌忠诚度,扩大可盈利份额,形成“以客户为中心”的商业模式。

最后,本文通过 CRM 系统的设计把“以客户为中心”的商业模式通过客户管理、营销管理、销售管理、渠道管理、服务管理等模块落实到组织每个环节。

关键词: 以客户为中心; 商业模式; 客户关系管理

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

Customer Relationship Management (CRM) is no more than software, solutions, customer strategies or processes, CRM is a customer-centric business strategy of innovation, CRM a "customer-centric" business philosophy which lead to the chain reaction of the organization units. The philosophy can be found in every section of a company, such as management, sales, marketing, service and so on.

First, the article involves the background, the purpose, the content and the structure of the research, and then introduces the customer relationship management, advanced management concepts, the core theory and the important thought.

Second, we use the case study method. Through the analysis on the operation and customer management in C company. We recognize the urgency of improving the level of customer relationship management. In the period of strategic transformation, facing the tremendous business opportunities and the direst challenges from domestic and international competitors, C company needs to frame business with customer-centric philosophy, develop customer-centric acts and execute the business processes based on customer-centric philosophy, improve the organization of rapid responses for the customer needs, standardize the work processes which take customer service as the core to build customer-driven product / service design. Eliminating the phenomenon of "go it alone" within the marketing, sales and services. So that companies can implement the action of the full range of customer effately, and then cultivate customer loyalty, expand profitable share, and form a business model of customer-centric".

Finally, through the CRM system, the customer-centric business model was put into every aspect of the organization such as customer management, marketing management, sales management, channel management, service management and other modules.

Key Words: Customer-centric; Business model; Customer relationshipmanagement;

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目 录

1	绪论	1
1.1	选题背景.....	1
1.2	研究的目的及意义.....	1
1.3	研究内容与结构安排.....	2
1.4	论文的主要创新点.....	4
2	客户关系管理理论	5
2.1	客户关系管理概述.....	5
2.2	客户关系管理相关理论基础.....	5
2.3	企业为什么需要客户关系管理.....	7
2.4	以客户为中心商业模式的构建是 CRM 系统实现的先决条件.....	9
3	转型期 C 公司客户关系管理现状分析	11
3.1	战略转型的含义.....	11
3.2	C 公司战略转型的目标	11
3.3	C 公司战略转型的主要过程	12
3.4	战略转型期 C 公司客户关系管理存在问题	15
4	以客户为中心的 CMAC 商业模式创新	20
4.1	以客户为中心的含义.....	21
4.2	建立“一对一”营销模式.....	33
4.3	区域市场规划.....	39
4.4	渠道竞争模型.....	47

4.5	本章小结.....	59
5	C 公司 CRM 系统总体设计.....	60
5.1	CRM 系统功能设计.....	60
5.2	CRM 子系统内容.....	61
5.3	CRM 技术选择.....	75
5.4	CRM 系统角色分析及功能分配.....	75
	结 论	78
	参考文献	79

厦门大学博硕士论文摘要库

Table of contents

1	Introduction.....	1
1.1	Background topics.....	1
1.2	The purpose of the study.....	1
1.3	The content and structural arrangement	2
1.4	The main innovation	4
2	Customer relationship management theory.....	5
2.1	Overview of Customer Relationship Management	5
2.2	The theoretical basis of customer relationship management.....	5
2.3	Why do we need customer relationship management	7
2.4	The customer-centric business model building is a prerequisite for CRM system implementation	9
3	In transition, Analysis of the current Customer Relationship Management situation of the C company.....	11
3.1	strategic transformation of meaning.....	11
3.2	C company strategic transformation goal	11
3.3	C company strategy shift of main processes	12
3.4	strategic transition C company customer relationship management issue	15
4	The CMAC customer-centric business model innovation	20
4.1	customer-centric meaning.....	21
4.2	establish "one-to-one" marketing model	33
4.3	regional market planning.....	39
4.4	channel competition model.....	47
4.5	chapter summary	59

5	C company CRM system design.....	60
5.1	CRM system features	60
5.2	CRM subsystem content	61
5.3	CRM technology select	75
5.4	CRM system role analysis and functional distribution of	75
6	conclusions.....	78
7	Reference	79

厦门大学博硕士学位论文摘要库

1 绪论

1.1 选题背景

经济高速发展的中国，成为国外的高新技术产业的一个最具潜力的市场，国外的 IT 厂商也纷纷把业务拓展重心转移向了国内；同时，我国 IT 业也在迅速成长，从代理、OEM 起步，到自主研发、创新，都取得了令世界瞩目的成绩。随着 IT 技术的日新月异，信息化社会的到来，全球化、国际化进程的不断加剧，IT 产业成为了网络时代的产业，互联网正在全面地改变人们的生活观念、方式和习惯，互联网的发展使得人们的生活逐渐步入了电子商务时代。[1]与此同时，企业的经营模式发生了根本的变化，产品不断更新换代，新产品层出不穷，产品差异化越来越小，价格战、巨额广告费用的投入使商家利润率不断下降。面临如此的市场环境，单靠产品已经很难获得持久的竞争优势，客户已经成为企业最重要的资源，成为市场竞争的焦点，企业的营销焦点已经从产品转移到了客户资源上，也就是始终一切以客户价值为中心。[2]因此客户关系管理(CRM)的概念应运而生，市场营销、销售管理、客户关怀、服务和支持构成了 CRM 管理思想和管理方法的基石。CRM 是营销理论的拓展和升华。而信息技术的高速发展，也使得 CRM 的管理理念得以顺利实施。作为解决方案的 CRM 应用系统，整合了当今最新的信息技术。

1.2 研究的目的及意义

本文研究的 C 公司是中国最早从事瘦客户机^①及电话支付产品^②的研发、销售和服务的高新技术企业，是国内领先的端末系统集成商。作为上市公司 XXXX 股份有限公司的子公司，C 公司自 2002 年成立以来，以实力雄厚的 XXXX 公司为依托，共享内外部优势资源与技术研发平台，取得突飞猛进的发展。2008 年，C

^① 瘦客户机是使用专业嵌入式处理器、小型本地闪存、精简版操作系统的基于 PC 工业标准设计的小型行业专用商用 PC。

^② 电话支付产品：一种兼具电话功能和支付功能的终端，比如有刷卡支付水电费等。

公司的瘦客户机与电话支付两大产品线齐头并进，全年实现销售收入 4.5 亿元，销售额逆市增长 58%，利润总额增长 138%，净利润增长 174%。据 IDC《2008 年中国瘦客户机市场跟踪报告》显示，2008 年中国瘦客户机市场出货量为 50 多万台，其中 C 公司瘦客户机销量超过 16 万台，位居产业销量第一。这是 C 公司连续 11 年蝉联中国瘦客户机产业销量第一。

随着瘦客户机应用的普及，客户群范围越来越广，市场出现井喷。但与此同时，全球的瘦客户机巨头 HP 和 WYSE 等纷纷进入中国，迅速占领市场，C 公司的市场份额有所下降。为了争夺市场份额，C 公司一方面改变原先单一的直销模式，转型采用直销+分销的复合式分销模式来销售产品；另一方面制定了薄利广销的销售策略来赢回市场。这种建立在“保证质量、降低价格”的销售策略基础上的销售战略，仍然体现了公司依然以“产品为中心”，而没有意识到现在全球化信息时代的市场环境下，客户已经成为企业最重要的资源，成为市场竞争的焦点，企业的营销焦点已经从产品转移到了客户资源上，也就是从“以产品为中心”转变成为了以“客户为中心”。[2]C 公司所在行业属于 IT 专业产品制造企业，如何利用 CRM 的核心基础概念：客户细分和客户价值，从而识别客户、分析客户、管理客户，对不同客户细分群采取不同的客户管理策略，显得尤为重要。所以，在 C 公司管理理念和体制上，引入 CRM 的管理理念、方法及技术已经势在必行。

本论文希望通过 C 公司进行个案调查研究，针对性地提出 C 公司有效实施 CRM 系统的解决方案，即如何选择适合 C 公司自身的 CRM 解决方案。通过采用先进的 CRM 的管理理论、思想、方法和技术作为 C 公司的企业竞争战略的核心，从而提高客户的满意度和忠诚度，以达到改善 C 公司管理理念和体制并获得利润增长的目的。

1.3 研究内容与结构安排

本文以 C 公司为研究对象，通过对 CRM 理论的回顾，结合 C 公司所处的“以产品为中心到以客户为中心”和“直销转复合式分销”的转型期的现实情况。从客户关系管理的视角分析了 C 公司在营销、销售、渠道、产品和服务方面存在的诸多问题。然后提出以客户为中心的商业模式的解决方案，最后阐述了客户关系

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 for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库