

# 序 言

顧客關係管理 CRM (Customer Relationship Management) 科學過去 20 年來由普遍簡易的人工檔案管理，演變發展至企業資源規劃系統 ERP (Enterprise Resources Planning) 的盛行時代，為 CRM 科學註記了一個里程碑。CRM 的議題也因為應用平台的普及，以及資訊科學（無論是觀念或者技術）的進展日新月異而顯得更加重要。

時至 2015 年由於資訊架構無論軟硬體的應用，與有線或無線網路技術的建置發展，可以說世界各國的距離與各地的時差，因為網路系統與雲端技術，讓人類以近乎零距離零時差的獲取各式各樣的生活資訊、消費資訊及產業資訊等等，而可進一步的分析與應用。消費與行銷的型態改變，是 CRM 發展重要的轉捩點。過去的生產導向與銷售導向，已經轉為顧客導向發展，以顧客為中心的生產、行銷、研發及服務等，就是 CRM 的發展重要因子。

目前坊間各類的 CRM 教科書，大多著重以資訊技術面的角度探討知識及資訊意涵與發展，相對的在管理面的探討或者實務面的行銷觀點就顯得較為單薄。

以企業管理或者商業行銷的角度而言，資訊管理是一件重要且具影響力的工作，可以將零散的資料彙整成資訊，再由眾多的資訊經過判斷分析，以及存續有用的資訊後，轉化為可以應用之企業決策。反觀而言，如果經過分析判斷的資訊與結果，沒有經過企業經營活動的運用，那麼所有的資訊都是靜態的，也就無法對企業產生影響。

個人 26 年來，半數時間外派於海外各國從事行銷與企業經營管理，也蒙企業

之資源幸而能不斷與學界保持聯繫，作為產學的溝通橋梁。回國後繼續攻讀博士學位，期能完成兒時的夢想外，也於大學兼任教授相關課程，並且發掘有潛力的學生進入企業服務。

在這樣的因緣下經過普林斯頓有限公司的邀約，花了整整一年半的時間編寫此教科書，並且思考如何將企業管理活動實務與基礎理論能加以整合於著作中。

著書期間，承蒙淡江大學管理科學系陳水蓮老師與亞洲大學心理系楊婷嫻老師的專業協助共同完成本書。

本書的內容編排以企業行銷或管理實務角度為教學目的，適合一般大學、科技大學之管理學院、商學院的 CRM 用書，並適用於一學期的課程教授。CRM 個案均以這一兩年發生的國內外企業案件作為教學討論，盡量以發生在生活週遭的企業個案為主。管理或者行銷的最終基礎還是需要來自於社會文化的貼切性，個案除了切身的感受外，也能夠快速的引導學生進入狀況或者教授教學時能旁徵博引。

本書係個人著手之第一本教科書，主要參考資料來自於相關管理刊物、學者著作與個人海內外企業實務及相關產業研究，以及教學經驗累積之彙整分享。感謝過去指導的老師以及學生們給予個人的教學相長。本書管理實務與理論配合未能詳全，實有不足之處，書中仍有錯誤之虞，期盼各位讀者對於本書有任何指正之處能不吝告知，作為日後改進之珍貴參考。

林書旭 謹識