# 客户关系学习心得

来源：网络 作者：紫云飞舞 更新时间：2024-10-12

*第一篇：客户关系学习心得客户关系管理课程心得09070614 信管一班 刘惠本学期学了客户关系管理，才认识了客户关系管理对于一个企业的重要性。客户关系管理的理念是以顾客为中心，为顾客提供定制化的服务。学习客户关系管理对我们信息管理的学生来...*

**第一篇：客户关系学习心得**

客户关系管理课程心得

09070614 信管一班 刘惠

本学期学了客户关系管理，才认识了客户关系管理对于一个企业的重要性。客户关系管理的理念是以顾客为中心，为顾客提供定制化的服务。学习客户关系管理对我们信息管理的学生来说是非常重要的。本学期在老师的讲解下，我对客户关系管理更是有了一个更深的认识。

客户关系管理是一个不断加强与顾客交流，不断了解顾客需求，并不断对产品及服务进行改进和提高以满足顾客的需求的连续的过程。其内含是企业利用信息技术（IT）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。客户关系管理使企业有了一个基于电子商务的面向客户的前端工具,为企业提供了可以满足客户个性化需求的工具,能帮助企业顺利实现由传统企业模式到以电子商务为基础的现代企业模式的转化。虽然,CRM的理论和实践仍处在不断探索之中,但随着企业客户关系管理模式的变革,CRM的管理思想必将会被越来越多的经营者所理解、接受,实施客户关系管理带来的好处也会日益体现出来。客户关系管理的运用将会越来越成熟。

通过这门课程的学习我不但熟悉了与客户关系管理有关的知识，同时知道自己以后应该怎么做，训练自己良好的语言表达能力，保证能和客户有良好的沟通。总之，学习了本学期的客户关系管理课程我的收获非常大，受益匪浅，更是加深了对各个相关学科的理解。

**第二篇：客户关系学习心得**

学习总结

本学期学了客户关系管理，才认识了客户关系管理对于一个企业的重要性。客户关系管理的理念是以顾客为中心，为顾客提供定制化的服务。学习客户关系管理对我们市场营销专业的学生来说是非常重要的。本学期在卢伟老师的讲解下，我对客户关系管理更是有了一个更深的认识。

客户关系管理是一个不断加强与顾客交流，不断了解顾客需求，并不断对产品及服务进行改进和提高以满足顾客的需求的连续的过程。其内含是企业利用信息技术（IT）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。

客户是企业的一项重要资产，客户关怀是CRM的中心，客户关怀的目的是与所选客户建立长期和有效的业务关系，在与客户的每一个“接触点”上都更加接近客户、了解客户，最大限度地增加利润和利润占有率。在国内，当一个企业开始关注客户关系管理时，往往也伴随着业务流程的调整，通过引入先进的营销管理理念、可借鉴的流程制度以及自动化工具，来实现企业的战略目标。从软件关注的重点来看，CRM软件分为操作型、分析型两大类，当然也有两者并重的。操作型更加关注业务流程、信息记录，提供便捷的操作和人性化的界面；而分析型往往基于大量的企业日常数据，对数据进行挖掘分析，找出客户、产品、服务的特征，从而修正企业的产品策略、市场策略。就比如来说：

一、我将硬盘中的E盘重命名为work，存放客户的一切资料，这样的话只需打开E盘直接进行工作。

二、将客户分为“成交客户”、“接触客户”、“潜在客户”三类，每种建一个文件夹。下过订单并成交的客户，只需要经常注意维护与这些客户关系，这是做生意的本钱，向你有明显的订货意思，但是还未下单。这些客户是业务量的增长，需要花一定时间和精力去沟通和协调，争取把这些接触客户发展成为成交客户文件中。向你询过价，没有深层次的交流，但是，这些客户往往他们会让你意想不到的实现成交，而且还不会让你浪费时间，所以，还是得多回访一下这种潜在客户。

客户关系管理使企业有了一个基于电子商务的面向客户的前端工具,为企业提供了可以满足客户个性化需求的工具,能帮助企业顺利实现由传统企业模式到以电子商务为基础的现代企业模式的转化。虽然,CRM的理论和实践仍处在不断探索之中,但随着企业客户关系管理模式的变革,CRM的管理思想必将会被越来越多的经营者所理解、接受,实施客户关系管理带来的好处也会日益体现出来。客户关系管理的运用将会越来越成熟

总之，学习了本学期的客户关系管理课程我的收获非常大，受益匪浅，更是加深了对各个相关学科的理解。

**第三篇：客户关系管理学习心得**

客户关系管理课程体会

这学期，在陈老师的教导下，我们学习了客户关系管理。对客户关系管理从一无所知到懂得了很多，我们在学习，也在成长。

客户关系管理是一门非常重要的学科，对一个企业维护客户和长期的发展有着重要作用。从企业战略的角度来看，产品和价格能够使企业在短期内取得优势，但对企业的长期生存和发展而言，客户关系管理对企业的长远发展而言具有举足轻重的作用，一般来说，留住老顾客比留住新顾客付出的成本低很多，如果能留住老顾客，长期而言可以为企业带来更大的利润，但这些客户也会在以同样快的速度在竞争者的诱惑性离开，价格在某些时候是吸引客户的有效手段，但并不能长久的留住顾客，因此客户关系管理在市场营销中就显得尤为重要。市场营销是是企业从顾客处获得利益回报而为客户创造价值并与之建立稳定关系的过程。现在凡是经营取得成功的企业，都是坚持以顾客为中心的经营理念，企业的经营是以客户为中心，而不是以传统的以产品或以市场为中心，为方便与顾客的沟通，客户关系管理可以为客户提供多种交流的渠道。

客户关系管理的重要性主要体现在以下几个方面：（1）能够有效的降低企业维系老客户和开发新客户的成本；（2）能够有效的降低企业与客户的交易成本；（3）能给企业带来源源不断的利润；（4）可以促进增量购买和交叉购买；（5）可以提高顾客的满意度和忠诚度；（6）能整合企业与客户服务的各种资源。客户关系管理可以使企业与客户之间的长期合作，能提高企业以顾客为中心的运营性能，能增加企业的核心竞争力，能降低成本增加收入，从而提高企业的盈利能力。

随着社会经济的发展和信息技术的进步，客户关系管理的实施是顾客成为中心和主导这一不可阻挡、不可逆转的社会和经济大势所驱。但真正可以成功地管理客户关系并取得竞争优势的企业却是寥寥无几。导致客户关系管理工程的失败原因包括计划不周全、业务部门和技术部门沟通和协作不利、业务流程未经优化就先自动化以及是人才和技能短缺等。

但客户信息的质量低劣是其中最为重要的一条原因，其主要表现为有的信息根本就不存在，存在的信息也不完整、不及时、不准确。所以，在质量低劣的客户信息的基础上进行客户关系管理这就好比在没有打好地基建造高楼大厦一样，其结果也就可想而知了。所以说客户信息质量对于客户关系管理有着非常重要的意义。我们可以从两个方面来体会，也就是劣质信息的危害和优质信息的益处。从正面而言，客户信息的质量决定了客户关系管理方案的质量，所以，建立高质量的客户信息储存中心是客户关系管理成功实施的重要基础和支柱。高质量的客户信息储存中心可为客户关系管理带来的好处有四：

其一，通过删除重复的顾客资料，企业可建立一份独特的顾客名单，节省花在市场营销上的精力和费用；

其二，通过删除重复的顾客资料，企业可降低在多个数据库中储存相同资料的费用并降低用于储存资料的基础设施的费用；

其三，通过识别首次购买的顾客，企业可利用这些顾客的信息更加有的放矢地进行营销推广从而提高销售收入；

其四，通过利用完整、准确和及时的客户信息，企业可提高与顾客交往的亲密程度，提高顾客的满意度和忠诚度。研究和实践经验都证明：高质量而又得到了有效利用的客户信息不但能够带来节省成本的“硬收益”，而且又可以带来增加收入的“软收益”。

客户关系管理的功能可以归纳为三个方面：市场营销中的客户关系管理、销售过程中的客户关系管理、客户服务过程中的客户关系管理。

客户关系管理系统在市场营销过程中，可有效帮助市场人员分析现有的目标客户群体，如主要客户群体集中在哪个行业、哪个职业、哪个年龄层次、哪个地域等等，从而帮助市场人员进行精确的市场投放。客户关系管理也有效分析每一次市场活动的投入产出比，根据与市场活动相关联的回款记录及举行市场活动的报销单据做计算，就可以统计出所有市场活动的效果报表。

销售是客户关系管理系统中的主要组成部分，主要包括潜在客户、客户、联系人、业务机会、订单、回款单、报表统计图等模块。业务员通过记录沟通内容、建立日程安排、查询预约提醒、快速浏览客户数据有效缩短了工作时间，而大额业务提醒、销售漏斗分析、业绩指标统计、业务阶段划分等功能又可以有效帮助管理人员提高整个公司的成单率、缩短销售周期，从而实现最大效益的业务增长。

客户服务主要是用于快速及时的获得问题客户的信息及客户历史问题记录等，这样可以有针对性并且高效的为客户解决问题，提高客户满意度，提升企业形象。主要功能包括客户反馈、解决方案、满意度调查等功能。应用客户反馈中的自动升级功能，可让管理者第一时间得到超期未解决的客户请求，解决方案功能使全公司所有员工都可以立刻提交给客户最为满意的答案，而满意度调查功能又可以使最高层的管理者随时获知本公司客户服务的真实水平。有些客户关系管理软件还会集成呼叫中心系统，这样可以缩短客户服务人员的响应时间，对提高客户服务水平也起到了很好的作用。

简而言之，客户关系管理能提高销售额，增加利润率，提高客户满意程度，降低市场销售成本，是一门对企业的发展有着非常重要作用的学科。我们必须要不断学习深入并掌握熟练的客户关系管理技巧，不断的维护好老顾客的忠诚度，并且开发好新顾客，在营销道路上能够拥有一个好的本领。不胜感激陈老师对我们的教导！

**第四篇：客户关系维护的学习心得**

客户关系维护的学习心得

本月由颜勇给我们进行了《客户关系维护》的培训，对于这次培训的过程中，认识了客户关系管理对于一个企业的重要性，对业务销售的人员的业绩起到至关的作用。客户关系管理的理念是以顾客为中心，为顾客提供定制化的服务。

客户关系管理是一个不断加强与顾客交流，不断了解顾客需求，并不断对产品及服务进行改进和提高以满足顾客的需求的连续过程。其内含是销售人员利用自己的资源和公司的资源来实现对客户的技术指导和销售支持，确保，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。客户是企业的一项重要资产，客户关怀的目的是与所选客户建立长期和有效的业务关系，在与客户的每一个“接触点”上都更加接近客户、了解客户，最大限度地增加利润和利润占有率。客户关系维护需要一个长时间的积累，确保与客户成为话语的交流者，遇到生产问题或者销售问题，喜欢来进行交流。这样能更好的进入客户的心里。

我们可以将客户分为“成交客户”、“接触客户”、“潜在客户”三类，自己内心建立一个客户关系维系表，只需要经常注意维护与这些客户关系，这是业务人员销售业务的本钱，向你有明显的订货意思，但是还未下单。这些客户是业务量的增长，需要花一定时间和精力去沟通和协调，争取把这些接触客户发展成为成交客户客户关系维系表里。向你询过价，没有深层次的交流，但是，这些客户往往他们会让你意想不到的实现成交，而且还不会让你浪费时间，所以，还是得多回访一下这种潜在客户。客户关系管理使企业有了面向客户的前端工具,为企业提供了可以满足客户个性化需求的工具,客户关系的维护管理思想必将会被越来越多的经营者所理解、接受,实施客户关系管理带来的好处也会日益体现出来。客户关系管理的运用将会越来越成熟 总之，学习了本学期的客户关系管理课程我的收获非常大，受益匪浅，对以后的与客户的维护起到重大的作用。

二零一四年六月十五日

**第五篇：客户关系**

关键词：客户关系管理（CRM）营销

摘要：新的营销理念和模式在消费者个性化的时代层出不穷，CRM与精细化营销的对话不仅体现了营销理念变化下CRM的随需应变，更有助于企业将每个细分市场做深做透，惟其如此，才能把市场蛋糕越做越大。

正文：新客户？老客户！几乎所有的企业都在不遗余力地争取新客户。实际上，现有的老客户通常也蕴涵着巨大的商机。如何使两者兼顾？如何在经济全球化和服务一体化的大潮中竞争制胜？人们越来越强烈地感觉到客户资源将是21世纪市场竞争经营至关重要的资源，这是由于市场激烈竞争的结果使得许多商品的品质区别越来越小，产品的同质化倾向也越来越强。某些产品，如电视机、VCD机等，从外观到质量，已很难找出差异，更难分出高低。这种商品的同质化结果使得品质不再是顾客消费选择的主要标准，越来越多的顾客更加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。为此，许多商家找到了自己的答案，借助现代信息技术的帮助，通过CRM软件来丰富企业对所有客户的知识，并提高客户的满意度。CRM市场现状

客户关系管理（CRM）从广泛的意义上讲是指：在企业的运营过程终不断累积客户信息，并使用获得的客户信息来制定市场战略以满足客户个性化需求。CRM意味着观念的转变，开始以客户为中心。

我们从上面的定义可以看出，强调客户为中心，强调CRM不仅仅是能满足客户所有需要的技术。因为CRM不仅是一个系统，一个技术方解决方案，而更加是一种管理思想，这种观念的转变终将影响到CRM实施的全过程。

CRM管理理念及其价值被越来越多的企业所重视，自1997年开始，全球的CRM市场一直处于爆炸性的快速增长之中。国内CRM起步较晚，但却依然显示出强劲的发展势头，其显著的价值提升能力已经得到业界的认同，即将进入发展的蓬勃期并将形成新的追踪热潮。

根据一份最近的研究报告显示，在受调查的企业中有2/3以上期望在未来的五年内改变其客户关系的管理模式，而有3/4以上的企业计划集成“面对客户”的信息管理系统及其组织的其它部分。CRM的营销功能

CRM是一个前台系统，它包括市场、销售和服务三大领域，是一种以客户为中心的经营策略，它以信息技术为手段，对相关业务功能进行重新设计，并对相关工作流程进行重组，以达到留住老客户、吸引新客户、提高客户利润贡献度的目的。从管理科学的角度来考察，CRM源于市场营销理论；从解决方案的角度考察，CRM是将市场营销的科学管理理念通过信息技术的手段集成在软件上面，得以在全球大规模地普及和应用。市场营销作为一门独立的经济学科已有将近百年的历史。近几十年来，市场营销的理论和方法极大地推动了西方国家工商业的发展，深刻地影响着企业的经营观念以及人们的生活方式。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广阔的空间。在有些方面，信息技术的智能正在取代人类的智能。

作为解决方案(Solution)的客户关系管理(CRM)，集合了当今最新的信息技术，它们包括：Internet和电子商务、多媒体技术、数据仓库和数据挖掘、专家系统和人工智能、呼叫中心等等。作为一个应用软件的CRM，凝聚了市场营销的管理理念。市场营销、销售管理、客户关怀、服务和支持构成了CRM软件的基石。我们从Oracle、Siebel、Onxy、Winsales等应用软件公司的CRM产品中都可以找到这样的内容。以下表格以Oracle的CRM产品为例来说明CRM系统的营销功能。服务客户的观念—CRM成功的核心

过去几年中，欧美国家的很多企业都已经用上了CRM系统。该系统实施的效果非常好，以至于CRM系统的市场增长非常快。有机构预言，到2024年，CRM的市场规模将超过ERP。客户关系管理工作不是什么新鲜事，所有的企业都需要管理好自己的客户关系。但是，随着CRM系统的推出，一种全新的“营销观念”逐渐形成。客户被作为一种宝贵的资源纳入到企业的经营发展中来了。企业把任何产品的销售，都建立在良好的客户关系基础之上，客户关系成为企业发展之本质要素。如此一来，正在流行的很多新营销概念，如一对一营销、数据库营销等，实际上都可以纳入CRM营销的范畴，但是CRM营销的概念要高级得多。要想在真正意义上实施CRM，奥美整合传播集团顾客关系行销总监段培力始终认为：“人的因素是最重要的，你如何对待你的客户将成为一切的根本。”首先实施者必须与这个企业的企业文化与核心价值观相吻合。以“服务客户”为核心的理念必须贯穿整个企业，保证从上到下的主管、员工都能将其作为自己的行为准则，渗透到他们的衣食住行之中去。要上CRM，关键在于说服营销人员改变工作习惯、真正使用这个系统。“关键在于真正的实施。”在中国，人们对ERP的失败率忧心忡忡，但实际上，大部分的失败都是由于实施得不彻底造成的，对于一个根本不关注自己的客户的企业，CRM就像一种不会起作用的针剂。段培力认为，营销的一对一和“个性化”的特性是CRM的重要要素，CRM必须是针对企业的个性化定制。

“奥美的客户关系管理充分地体现了CRM营销„一对一‟以及个性化的特性，奥美始终根据不同的客户、不同的行业特点和企业的发展特色，为企业量身定做出系统的解决方案。”

奥美从企业的实际情况出发，首先经过充分的调研，明确企业目前所处的地位；其次，将企业当前的操作方式与最好的操作方式作一番比较和研究；最后，提供提高销售额的方法。那么究竟什么样的企业实施CRM呢？

段培力认为：“这与一个行业的特点以及企业自身的发展阶段是紧密相关的，有的行业，比如说一些服务性质的行业如银行、保险、航空等，自身的行业特点注定了它必须关注客户关系的管理。诚然，在当今对客户的管理，不仅仅是服务行业关注的焦点，其他的行业也把此作为竞技的最后法宝。这就要考虑到企业的发展阶段和实力，可能在发展的初期，将更多的精力和财力放到产品本身，而伴随着企业的不断壮大，客户关系管理的作用也日益凸显。”段培力强调，CRM的实施重要的是公司的上层必须是以强有力的手段推行。公司的上层不但要明白、清楚地认识CRM，还要将它系统化、制度化、具体化，而不是简单地喊喊口号即可，要在口号与具体地实现之间架起桥梁。在推行的过程中，让每个人都明白地了解高层的意思，具体到每一点，每一个行为。CRM有哪些途径？

信息技术的发展，电脑网络和管理软件的逐渐成熟，使企业很难再遵循旧的商业理念。“了解你的客户”这一问题又掀起使用计算机技术解决商业活动的巨澜。CRM的出现为企业提供“了解你的客户”的有效途径。如何“了解你的客户”呢？“一对一”就是解决问题的方法之一。借助于具备客户智能的CRM系统，企业可以建立与客户之间的“学习关系”，即从与客户的接触中了解他们的姓名、通信地址、个人喜好及购买习惯等，并在此基础上进行“一对一”的个性化服务。例如，在你住过某家旅店之后，在你的下次光临时，他们会记得你喜欢的早餐类型和带客厅的房间。著名的亚马逊网上书店（Amazon.com）之所以能够保持年销售额1000%的持续超高速增长，其秘密之一就是运用了CRM软件来处理客户关系。据悉，亚马逊书店的客户中有65%是回头客。CRM的实施对提高客户的信赖度和忠诚度有极大帮助，已给很多企业带来了良好的收益。

何为CRM（CustomerRelationshipManagement）？CRM目前还没有十分统一的定义，不明确的部分原因是，严格说来CRM不是一门技术。CRM像ERP（企业资源规划）等业界术语一样，试图将企业策略、商业活动、组织过程等方面概括在一个短语中。CRM是一种旨在改善企业与客户之间关系的新型管理机制，它实施于企业的市场营销、销售、服务与技术支持等与客户有关的领域。CRM的目标是一方面通过提供更快速和周到的优质服务吸引和保持更多的客户；另一方面通过对业务流程的全面管理减低企业的成本。CRM既是一种概念，也是一套管理软件和技术。利用CRM系统，企业能搜集、追踪和分析每一个客户的信息，从而知道他们是谁，他们需要什么，并把客户想要的送到他们手中。CRM还能观察和分析客户行为对企业收益的影响，使企业与客户的关系及企业盈利都得到最优化。在国际乃至国内的许多厂商都已经开始在这个领域部署解决方案。无论这种实施是分阶段的还是同步进行的，实施的目标是相同的，即建立成本的有效使用，创建标准的基础结构，在整个企业执行协调一致的商业过程。实现营销中的CRM的技术

CRM提供多种途径架设前端办公室与客户的桥梁，并为企业提供多种技术手段实现“一对一”的个性化服务。企业可以通过呼叫中心、销售中心、远端销售和远端市场中心以及基于Internet的电子商务Web站点（也包括交易的外连网），进行与客户的全方位交流。在这里，不同的技术和不同规则的解决方案被结合到一起，以建立一个CRM环境。这种结合带来了实施方面的挑战，因为它要求不同类型的资源和专门技术。随着多媒体客户联系中心的出现，这一系列的挑战变得更加艰巨。呼叫中心是一个最好的例子，比如说，Web用户要通过使用Internet、电话、在线聊天系统或视频会议系统来与呼叫中心实时进行交互式的交流，它的实施就要求有关人员具备呼叫中心和Web环境两方面的知识。

除了提供与客户的密切联系的方式之外，CRM还为企业提供数据知识的全面解决方案。传统的数据知识解决方案具有较强的技术复杂性，例如数据仓库的实施要求将商业和数据库的专门知识结合起来。CRM系统为企业提供数据挖掘、数据仓库和决策的支持工具，使企业方便得到最新最全面的数据知识解决方案，其中包括使企业能够收集统计数据和客户的支出模式及购买行为，并从多方面收集客户的其他信息，然后加以统一分析。这一切努力能够得到的结果包括为市场活动指明目标、指引销售的方向等。CRM方面的数据知识工具主要涉及商业策略、市场战术和客户支持等方面。

中国的企业在实现和应用客户关系管理系统时，要充分考虑企业自身的情况和所要选用的系统的具体功能，按照一定的步骤，逐渐渗透才能成功的使CRM系统成为推动企业发展的动力。通常实现一个CRM系统需要下列十个步骤：

了解系统的需求和功能以及系统将如何影响企业的商业活动； 取得高级管理地位，证明这一IT项目能带来商业利益；

在企业内部贯彻和引导CRM概念，进行早期培训，对企业文化进行一定程度的改造； 分析客户的需求和其渴望得到的是什么，了解交易和用户之间的交互作用在哪里发生了错误；

以及人们希望它如何工作； 计划好步骤和动机；

为客户关系管理系统设置优先级； 选择供应商；

直面对IT的恐惧。例如，可能担心失去对客户信息的所有权等； 提供财力； 估算成功度。

在CRM作用下营销的发展前景

从管理的角度来看，是Internet催生了CRM，而谈论起CRM的前景，应该说CRM将要随着网络技术的发展掀起更大的波澜。在以前，技术只是管理的辅助手段。但现在随着技术的发展，已经有越来越多的企业将技术作为企业运营的一种途径。网络的创新和应用，使传统的销售模式让位于目前的这种信息集中化的管理方式：在不同时间、不同地点，以不同方式实现整合的系统销售过程，而使企业可以更好的与客户进行的实时沟通，“一对一”的个性化服务也有了技术保证。因此，CRM将为当今的企业带来更光明的未来和更先进的经营理念。

CRM的中国之路

虽然目前中国企业对于营销已经非常关注，但CRM的营销功能对企业的重要性却没有得到正确认识。中国的CRM市场基本上还处在教育与培育的“初级阶段”。曾有调查机构作了一项调查，其结果如上表：CRM在中国有着广阔的市场前景，段培力对这一点确信无疑。“中国加入WTO后，有一个逐步与国际市场接轨的过程，CRM是大势所趋，这与整个世界市场的发展前景是相一致的。中国要想在以后的竞争中取胜，就必须加强CRM的建设；第二个原因是伴随着企业本性的回归，服务社会、服务大众理念的深入人心，CRM将会引起人们心理上的共鸣；三是CRM的发展，受到中国整个宏观经济大环境的影响与制约，这在很大程度上必须依靠中国政府在经济政策和法规上的支持，随着中国市场经济的深入发展，各种制度以及道德的规范化，相信必定会为CRM的发展提供最肥沃的土壤。”

无论如何，CRM已经成为最耀眼的“明星”。国内外从事CRM开发推广的公司都获得了高速的增长。客户关系管理这样一个跨知识管理(KM)、业务运作和电子商务等系统的融合概念，正在变革广大企业的营销观念，正在改善企业与客户之间的关系，正在形成一个崭新的营销时代 总结语

新的营销理念和模式在消费者个性化的时代层出不穷，CRM与精细化营销的对话不仅体现了营销理念变化下CRM的随需应变，更有助于企业将每个细分市场做深做透，惟其如此，才能把市场蛋糕越做越大。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找