

# 顧客資料管理雛型系統之設計研究

周暉、陳偉星

E-mail: 9509768@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

掌握顧客資訊並且贏得新顧客以及留住舊顧客，一直以來都是大部分企業的關鍵問題。而大部分企業幾乎都是把顧客管理以及顧客資訊分開處理，不過顧客資訊與顧客管理是非常息息相關的。本研究的目的就是將要建立一個能夠根據生命週期概念來流程化處理顧客資訊的CDM(Customer Data Management)雛型系統。本研究提出的CDM雛型系統主要是建立在PDM(Product Data Management)系統所具有的生命週期概念上，並且以CRM(Customer Relationship Management)為系統的功能核心。CDM系統是由CRM中所延伸出來的，它可以幫助企業以事件導向的方式，流程化處理從銷售前到售後服務為止整個生命週期中的顧客資料。CDM系統的整體架構是以整合資訊系統結構的方法論來做分析與建立，並且以ARIS系統為分析工具。

關鍵詞：顧客資料管理；產品資料管理；顧客關係管理；流程管理；系統分析；系統建置

## 目錄

目錄	封面內頁	簽名頁	授權書	iii	中文摘要	iv	ABSTRACT	v	誌謝	vi	目錄	vii	圖目錄	x	表目錄	xii	第一章 緒論	1	1.1 研究背景	1	1.2 研究動機與目的	1	第二章 文獻探討	5	2.1 顧客關係管理	5	2.1.1 顧客關係管理相關名詞與內涵	5	2.1.2 顧客關係管理的發展	6	2.1.3 顧客關係管理之相關技術	7	2.1.4 顧客關係管理的推行步驟	12	2.1.5 顧客關係管理之執行架構	13	2.1.6 CRM的管理架構平臺	18	2.1.7 CRM 推行的益處	19	2.2 PDM介紹	20	2.2.1 PDM定義	20	2.2.2 PDM系統的架構	21	2.2.3 PDM系統的發展過程分為三個階段	22	2.2.4 PDM之功能	24	2.3 企業流程塑模工具ARIS	26	2.3.1 ARIS 的四個構面	28	2.3.2 ARIS的系統生命週期	29	2.4 CDM(顧客資料管理)介紹	30	第三章 Customer Data Management(CDM)系統的建立	34	3.1 CDM系統建立說明	34	3.2 CDM的功能	34	3.3 CDM系統之核心流程解說	37	3.4 以ARIS觀點分析CDM系統	43	3.4.1 組織觀點	43	3.4.2 功能觀點	45	3.4.3 流程觀點	46	3.4.4 資料觀點	48	第四章 CDM系統之細部探討	50	4.1 組織觀點	51	4.2 功能觀點	51	4.3 流程觀點	53	4.3.1 銷售前流程	53	4.3.2 售後服務流程	61	4.4 資料觀點	63	第五章 結論與後續研究	65	5.1 結論	65	5.2 後續研究	65	參考文獻	67
----	------	-----	-----	-----	------	----	----------	---	----	----	----	-----	-----	---	-----	-----	--------	---	----------	---	-------------	---	----------	---	------------	---	---------------------	---	-----------------	---	-------------------	---	-------------------	----	-------------------	----	------------------	----	-----------------	----	-----------	----	-------------	----	----------------	----	------------------------	----	--------------	----	------------------	----	------------------	----	-------------------	----	-------------------	----	--	----	---------------	----	------------	----	------------------	----	--------------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	----------------	----	----------	----	----------	----	----------	----	-------------	----	--------------	----	----------	----	-------------	----	--------	----	----------	----	------	----

## 參考文獻

- 參考文獻 [1] 王希寧(2000), “網際網路對B2C企業顧客關係管理之影響——以券商及書店為例”, 國立政治大學科技管理研究所碩士論文。
- [2] 呂麗琴(2000), “網路券商採行客戶關係管理系統之研究”, 淡江大學資訊管理研究所碩士論文。
- [3] 金雄(1999), “探討企業整合新工具 ARIS方法論”, <http://www.ixon.com.tw/>。
- [4] 陳文華(2000), “運用資料倉儲技術於顧客關係管理”, 能力雜誌, 132-138。
- [5] 童啟晟(2000), “從Oracle首季獲利看CRM市場成長潛力”, MIC焦點新聞評析, <http://mic.iii.org.tw/>。
- [6] 童啟晟(2000), “1998-2003年全球CRM市場之預估”, MIC軟體與應用, <http://mic.iii.org.tw/>。
- [7] 童啟晟(2000), “Call Center產業發展現況與未來展望”, MIC軟體與應用, <http://mic.iii.org.tw/>。
- [8] 盧坤利(2000), “台灣地區企業採用顧客關係管理系統之影響因素研究”, 國立台灣大學商學研究所碩士論文。
- [9] Austen Mulinder (1999), “Hear Today ... or Gone Tomorrow? Winners Listen to Customers”, Texas A&M University, Vol. 11, No. 5.
- [10] Chen, M.S., Han J. and Yu P.S. (1996), “Data mining: an overview from a database perspective”, IEEE Transactions on knowledge and data engineering, Vol. 8, No. 6, pp.866-881.
- [11] Conlon, Ginger (1999), “No Turning Back”, Sales & Marketing Management, pp.50-55.
- [12] Burdick D. (1995), “CIM策略分析?告”, GartnerGroup.
- [13] Daniel and Dolk (2000), “Integrated model management in data warehouse area”, European Journal of Operational Research, 122, 2000, pp199-218.
- [14] David and Meryl (1999), “How to Avoid the 10 Biggest Mistake in CRM”, Journal of Business Strategy, Nov. 1999, 22-26.
- [15] Hammer, M. and Champy J (1993), “Reengineering the Corporation, A Manifesto for Business Revolution”, New York Harper Business.
- [16] IBM Corporation, (1999), “Introduction to e-business”, Faculty Seminar on e-business.
- [17] IDC(1999), “A competitive Landscape of the evolving CRM service market .”, <http://www.idc.com.tw/> [18] John, Mcmanus J. (1997),

“ A Methodology for Assessing BPR CASE Tools. ” Management Services 01, pp.16-19.

[19] Kalakota R. and Marcia R. (2000) “ e-business:Roadmap for success ” , Addison-Wesley.

[20] Liu L. (2005), “ A Common Sense Approach To Customer Data Management. ” , <http://searchtarget.techtarget.com/> [21] Peppers D.,

Rogers M., and Dorf B. (1999), “ Is your company ready for one-to-one marketing? Harvard Business Review ” , January-February, pp.151-160.

[22] Prahalad K. and Ramaswamy V. (2000), “ Co-opting customer competence, Harvard Business Review ” , January-February, pp 79-87.

[23] Scheer (1992), “ Architecture of Integrated Information system ” , Berlin et.al.

[24] Scheer (1998), “ ARIS-Business Process Modeling ” Third edition, Berlin et.al.

[25] Spengler B. (1999), “ Eyes on the Customer. ” Computerworld, Vol.33, pp.60-62.

[26] Srivastava R.K., Shervani T.A., and Fahey L (1999), “ Marketing, business processes and shareholder value: an organizationally embedded view of marketing activities and the discipline of marketing ” , Journal of Marketing, Vol. 63 (Special Issue), pp.168-179.

[27] Stone M. and Woodcock N. (1995), “ Relationship Marketing ” , London: Kogan Page, +654 [28] Taesoo J. (2004), “ An LTV model and customer segmentation based on customer value: a case study on the wireless telecommunication industry “ Expert Systems with Applications, pp.181 – 188 [29] Wayland and Cole (1997), “ Customer Connections: New Strategies for Growth “ , Harvard Business School Press.