



现代商务管理系列教材
XIANDAI SHANGWU GUANLI XILIE JIAOCAI

顾客关系管理

GUKE GUANXI GUANLI

(第三版)

江 林 © 主 编

 首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

顾客关系管理

(第三版)

◎江林主编

首都经济贸易大学出版社
·北京·

图书在版编目(CIP)数据

顾客关系管理/江林主编.—3版.—北京:首都经济贸易大学出版社,
2013.4

(现代商务管理系列教材)

ISBN 978-7-5638-2088-7

I. ①顾… II. ①江… III. ①企业管理—销售管理 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 052208 号

顾客关系管理(第三版)

江 林 主编

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcbs.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京市泰锐印刷有限责任公司

开 本 787 毫米×960 毫米 1/16

字 数 499 千字

印 张 23.5

版 次 2005 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 2 版 2013 年 4 月第 3 版

2013 年 4 月总第 7 次印刷

印 数 20 001~24 000

书 号 ISBN 978-7-5638-2088-7/F·1194

定 价 36.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

第三版前言

《顾客关系管理》自 2005 年 1 月出版以来,得到了社会的广泛认可与支持。2009 年 2 月进行了第二次修订,时隔 4 年,根据顾客关系管理实践发展形势进行第三次修订。

本书此次修订,一方面,由于顾客关系管理在我国方兴未艾,企业正在从“以产品为中心”的营销管理模式向“以顾客为中心”的营销模式转变,顾客关系管理的重要性日益凸显,而企业在顾客关系管理实践中也遇到了许多问题,急切需要相关理论的指导。另一方面,近年来,网络和信息技术的迅猛发展对人们的生活方式和消费方式产生了广泛而深刻的影响。顾客在信息获取、产品和品牌选择、价格认知、渠道选择、购买评价、口碑传播等方面呈现出许多新的特点与变化。而随着管理信息化水平的提高,企业也在采用许多不同以往的新方法、新技术来更有效地分析和管理的顾客,顾客关系管理实践正处于迅速发展变化中。为此,有必要及时补充这一新兴管理领域中最新的发展趋势和典型案例,以期为企业实践提供更多的帮助。

在第二版基础上,本次修订版进行了较大调整与更新。第一,在各章中增加了体现最新观点的内容——前沿透视,用以介绍顾客关系管理的理论前沿与发展动态,帮助读者开拓视野。第二,在每章后增加了课后案例及其思考题,力求通过精选的近三年企业顾客关系管理实践的最新案例,帮助读者加深对相关理论与方法的理解。第三,在压缩篇幅的同时,大幅度调整了章节结构,具体包括:把第二版全书十五章内容缩减为十二章,增加了新一章内容——顾客心理与行为,作为第二章;第二版中的第一章、第二章

和第十五章合并为第一章；第二版第十四章所使用的模型分别对应加入修订后的第三、四章；第二版中的第三、四章合并为修订后的第三章。同时，还对各章的内容与文字都进行了深入细致的修正。这样做的目的，一方面是为顺应高校教学课时缩短和教学质量提升的要求，另一方面是希望新的结构体系更有利于读者的系统学习和全面理解，使之能够较全面把握顾客的心理特点与行为规律，掌握顾客关系管理各种模型的应用和数据库的使用，同时进一步将理论与实践有机结合，提升实施顾客关系管理的应用水平与运作能力。

参与本次修订的有首都经济贸易大学密云分校的杨静（修订第四、五、七、八、九、十二章）、北京联合大学旅游学院的肖轶楠（修订第一、三、六章）、山东德州学院的卜庆娟（修订第二、十、十一章），全书最后由中国人民大学江林和杨静总纂。本书从最初编写到第三次修订始终得到首都经济贸易大学出版社的关怀与支持，在此表示由衷感谢。虽经认真修订，但书中仍难免有不足之处，希望广大读者不吝提出意见与建议。

2013年2月于人大明商楼

前 言

近年来,随着市场竞争的加剧,人们越来越深刻地认识到,顾客关系管理是现代企业成功的关键因素,是企业竞争优势的重要源泉。首先,要在现代市场竞争中取胜,仅靠企业重建是不够的,更主要的是争取顾客的认可。因为重建仅仅是企业内部组织机构的变革和运行的创新,其效果如何仍需要得到市场即顾客的认可,只有顾客才是企业能否获取最大赢利的最终决定者。其次,企业固然要努力争取新的顾客,但保留老顾客比争取新顾客更加重要。研究表明 企业争取一个新顾客的成本是保留一个老顾客成本的 5 倍,一个公司如果将其顾客流失率降低 5%, 其利润就能增加 25%~85%, 一个满意的顾客会带来 8 笔潜在的生意,一个不满意的顾客则可能影响 25 个人的购买意愿,如果忽略对老顾客的关注,大多数企业会在 5 年内流失一半的顾客。因此,保留老顾客比争取新顾客更重要。最后,不同的顾客对企业的贡献是不一样的。20%的顾客为企业创造了 80%的利润,因此,对不同价值顾客的投入和管理就成为企业营销管理的一个重要课题。

正是基于上述认识,自从顾客关系管理理论于 1997 年由美国的 Gartner Group 提出后,就受到实业界和理论界的广泛重视。顾客关系管理旨在通过管理企业与顾客之间的关系,减少销售环节,降低销售成本,挖掘新市场和新渠道,提高顾客价值、顾客满意度、顾客贡献度、顾客忠诚度等措施,实现企业与顾客的双赢。顾客关系管理的理念根源是关系营

销,关系营销观念取代交易营销观念是顾客关系管理产生的理论基础;而随着信息技术的发展,使快速、准确地处理大量复杂的顾客信息成为可能,因此信息技术构成顾客关系管理产生的技术基础。由此可见,顾客关系管理是现代营销理念与信息技术相结合的产物,是现代企业营销管理发展的新阶段、新领域。

随着相关概念和理论的引入,我国企业对顾客关系管理的关注程度也在不断提高,一些企业进行了顾客关系管理的初步实践,但是在实践中遇到了许多问题。为此,加强顾客关系管理的理论传播与实践指导已成为当务之急。正是基于这一状况,我们在借鉴和汲取中外学者的研究成果以及成功企业实践经验的基础上,撰写了《顾客关系管理》一书。

本书区别于其他相关书籍的特点在于:首先,系统、深入、细致地介绍了顾客关系管理的理论体系以及相关领域的最新研究成果,是目前国内关于顾客关系管理理论阐述较为全面的著作之一。其次,在理论分析的基础上,提供了实施顾客关系管理的操作方法、技术手段和实施工具,以便于帮助读者加强理论与实践的有机结合,提高顾客关系管理的实施效果。最后,每一章后面都配有生动的案例,使读者能够通过成功企业的实践更好地理解和认识顾客关系管理的真谛,并且案例后的思考题更是有助于启发读者进行有益的思考。

由于顾客关系管理还是一个迅速发展的新兴管理领域,因此书中难免有疏漏和不足之处,希望读者提出宝贵意见和建议。

作 者

中国人民大学商学院

CONTENTS



第一章 顾客与顾客关系管理 / 1

- 第一节 顾客的含义与分类 / 1
- 第二节 顾客关系管理的性质与功能 / 6
- 第三节 顾客关系管理的产生与发展 / 13
- 第四节 顾客关系管理理论的应用 / 26

第二章 顾客心理与行为 / 34

- 第一节 顾客的心理过程 / 34
- 第二节 顾客的个性心理结构 / 41
- 第三节 顾客的态度、需要和动机 / 51
- 第四节 顾客购买决策与行为 / 63

第三章 顾客关系调查与目标顾客选择 / 71

- 第一节 顾客关系调查 / 71
- 第二节 顾客细分与目标市场选择 / 80
- 第三节 目标顾客的寻找和选择 / 88
- 第四节 关键顾客的识别与选择 / 94
- 第五节 潜在顾客的开发与转化 / 99

第四章 顾客价值的构成与最大化 / 107

- 第一节 顾客价值理论与理论演进 / 108

第二节 顾客让渡价值的构成与分析 / 116

第三节 顾客相对价值分析 / 122

第四节 顾客生命周期价值模型 / 127

第五节 顾客价值最大化 / 134

第五章 顾客满意与满意度 / 145

第一节 顾客满意的意义及影响因素 / 146

第二节 顾客满意度研究 / 153

第三节 顾客满意的实现途径 / 161

第四节 顾客满意度指数 / 166

第六章 顾客忠诚的形成与培养 / 171

第一节 顾客忠诚的形成 / 172

第二节 顾客的品牌忠诚度 / 178

第三节 顾客忠诚度的测量与分析 / 180

第四节 顾客忠诚度的培养和提高 / 186

第七章 顾客关系的维系与保持 / 195

第一节 顾客的流失与背叛 / 196

第二节 正确处理顾客不满 / 201

第三节 维系顾客的途径 / 205

第四节 开展关系营销 / 213

第八章 顾客沟通与整合营销传播 / 222

第一节 顾客沟通的含义 / 223

第二节 顾客沟通的过程与渠道 / 227

第三节 整合营销传播的步骤及媒体计划 / 233

第四节 整合营销传播的效果衡量与过程评估 / 244

第九章 CRM——现代客户关系管理系统 / 252

第一节 CRM的内涵与性质 / 253

第二节 CRM的实施步骤和方法 / 260

- 第三节 实施 CRM 的支持系统 / 272
- 第四节 CRM 的实施现状与发展 / 280

第十章 顾客服务管理 / 290

- 第一节 服务理念与顾客服务管理 / 291
- 第二节 影响顾客服务管理的因素 / 297
- 第三节 建立高效率的顾客服务机制 / 302
- 第四节 加强顾客服务机制的有效运作 / 310

第十一章 学习型顾客关系 / 319

- 第一节 顾客学习与学习顾客 / 320
- 第二节 建立学习型顾客关系 / 325
- 第三节 教育与培训顾客 / 332
- 第四节 顾客参与(DIY)与顾客体验 / 338

第十二章 顾客权益保护 / 352

- 第一节 顾客权益保护的历史 / 352
- 第二节 顾客权益保护的内容和现状 / 355
- 第三节 保护顾客权益的企业责任 / 359

参考文献 / 365

第一章

顾客与顾客关系管理



本章学习要点

本章重点阐述顾客的科学内涵,顾客的构成与分类,顾客关系管理的性质和功能,顾客关系管理的产生和发展过程,顾客关系管理对企业经营管理的影响,交易营销与关系营销的区别,以及顾客关系管理理论应用等问题。通过本章学习,应当对顾客关系管理的性质和功能形成完整理解;同时通过了解其历史演进过程,结合我国实际,加强对顾客关系管理理论应用的认识。

第一节 顾客的含义与分类

作为市场营销理论的一个重要概念,顾客一直是企业营销的核心与重点。因此,弄清顾客的含义,了解顾客的分类方法,对于企业采取有的放矢的营销策略,提高企业的竞争力有着重要的作用。

一、顾客的含义

国内外营销学者历来高度重视对顾客的研究,并对顾客的内涵进行了多方面探讨。例如,美国营销专家菲利普·科特勒认为,顾客是“具有特定的需要或欲望,而且愿意通过交换来满足这种需要或欲望的人”。中国学



者屈云波从购买力的大小来界定顾客,强调“顾客是指那些会登门购买的人们”或者是“具有消费能力或消费潜力的人”。英国学者泰德·琼斯提出“顾客是使用并偿付我们产品或服务的人”,他将用户与顾客严格地区分开来。这些定义基本上均属于顾客的狭义定义,其中的“顾客”实际上是指最终顾客,即购买或使用企业产品或服务的人(包括最终消费者与用户)。

由于顾客的狭义定义把许多参与或影响营销活动的企业(组织)与个人排除在外,因此无法反映当前外部环境发展变化的要求,为此,有不少学者提出了自己的顾客定义,试图对原有的顾客定义进行修正。其中以四川联大工商系李尉副教授在其专著《CS 管理》中所给出的顾客的广泛定义最为接近现实。李尉认为:“顾客是指任何接受或可能接受商品或服务的对象,凡接受或可能接受任何单位、个人提供商品或服务的个人或单位都可称为顾客。”这样顾客的范围就从最终顾客扩大至包括内部顾客(员工)、消费顾客(最终顾客)、中间顾客(零售商、批发商与经销商)、资本顾客、公利顾客(政府)在内的大顾客群。尽管他将顾客定义扩展至“未与企业发生交换关系,但存在交换可能的一切对象”,但是这一定义依旧存在一定的缺陷,即将企业的重要商业伙伴——供应商列在顾客群外,另外仍强调顾客与企业之间的等价交换关系,忽视公众群体、竞争对手对企业营销活动的实质影响。

菲利普·科特勒认为,顾客与企业关系的实质在于交换,但在其著作《营销管理:分析、计划、执行和控制》(第九版)中也提出“营销概念的内涵,不仅包括研究交易行为,也包括研究转让行为”。他还认为从广义上讲,“营销者追求的是诱发另一方的某种反应”。

从这一角度出发,凡是影响企业营销活动的“利益攸关者”或者促进企业与最终顾客达成交易的企业或个人都应成为企业的顾客,所以,顾客是指与企业具有或可能具有交换关系的组织或个人。无论这种交换是等价交换还是非等价交换,凡是直接影响或间接影响一个企业或组织利益的组织或个人都是顾客。顾客总是相对于某个企业(组织)或个人而言的,这一企业(组织)或个人的运作也会反过来影响到顾客的利益,他们为顾客提供利益(产品或服务),可称为利益提供者,又被称为侍主。

理解顾客的概念,至少要注意如下几点:①顾客不等于消费者。顾客的外延远远大于消费者(消费者仅仅相对营销者而言)。②顾客与侍主共生,互为对称。没有侍主就无所谓顾客,没有顾客也就无所谓侍主;二者的





关系始终是主客关系,从意识形态上难以实现主客互换。③顾客与侍主之间是一种交换关系,包括直接的交换关系和间接的交换关系。直接的交换关系是主客之间商品或服务与货币直接流动的交换关系;间接的交换关系则是表现为主客之间有直接的商品或服务流动而无直接的货币流动的交换关系。④顾客同时也是一种发散关系的概念。并非一定要与侍主发生交换关系的单位或个人才能称为顾客,接受商品、服务或其他待遇的对象有可能也是顾客(潜在顾客)。

随着竞争的不断激化,以及企业管理的不断完善,管理者已意识到“顾客”的含义应加以扩大,应将“顾客服务”的观念、态度及机制引入企业内部运作中。顾客不仅包括企业外部购买本企业产品或服务的顾客,而且还包括企业内部工作流程中的下一站,或需要本部门提供服务的员工或部门,也即内部顾客。由此也就产生了“内部顾客服务”的观念,即企业通过宣导、培养员工服务的观念与态度,为实现企业的共同目标,在工作中为下一工作站或其他部门提供服务,使各工作流程阶段、各部门之间达到无障碍沟通与合作,最终为企业创造更大的价值。内部顾客服务是“顾客服务”观念的延伸与发展,对企业创造附加价值、提高企业竞争力等方面有着重要的意义,是建构企业价值链的新发展。

总之,这里的顾客不再是通常意义上的消费者了,其范围包括内部顾客、供应商顾客、中间顾客(最终购买者或用户)、公众顾客与政府顾客。

二、顾客的分类

顾客基本分类并不是指对顾客市场的细分,而是指为便于进行顾客研究,对顾客采取的一般分类方法。因为市场细分总是相对于特定的企业进行的,而顾客基本分类则对所有企业都有效。

从顾客的广义出发,顾客群体可以有以下几种基本分类。

(一)按顾客是否与企业发生过交换关系来分类

按顾客是否与企业发生过交换关系来分类,企业的顾客(除政府顾客外)可分为老顾客和新顾客。这种分类方法过去一直是对最终顾客的分类方法之一,目前其内涵已发生变化。供应商顾客有新老之分;而竞争对手顾客对于企业来说也有新旧之分,除了老对手之外,不断会有新的对手出现;就最终顾客来说,企业不断会有老顾客背离自己,又会有新顾客出现,如果老顾客的背离速度超过争取新顾客的速度,企业的结局也就可想而知





了。从保证供应的角度来看,是否选择新的供应商要根据市场发育状况、原料供求以及供应商的条件来决定,成功的企业总是希望与供应商顾客建立长久稳固的关系,也就是重视老顾客。然而,为更好地满足市场的需求,又不得不关注新的发展。从竞争的方面看,新的竞争对手会不断出现,企业努力与老对手携手,共同稳定市场,应是一种明智的选择。显然无论对于何种类型的顾客,保证顾客群体的稳定性,减少变动性,对于企业的可持续经营都是至关重要的。

(二) 按交换的现实性分类

按交换的现实性分类,顾客可分为现实顾客与潜在顾客。我们知道,交换是营销的核心概念之一,然而这里的交换不仅指现实的交换,也指潜在的交换。所谓“潜在交换”是指企业提供的产品或服务或利益符合潜在顾客的需求和欲望。从这一角度出发,凡是可促进交换实现的一切活动都可看做是营销活动的组成部分。潜在的顾客经过努力就可变成现实的顾客;否则,就会影响企业的市场开拓力度,破坏企业价值让渡系统的有效性,降低企业为最终顾客提供的产品或服务的质量。因此企业应从长远目标出发,高瞻远瞩地策划顾客关系工作,不仅要重视对现实顾客的开发,还要重视对潜在顾客的拓展。这一拓展对不同类型的顾客有不同的含义,如对于供应商顾客,意味着企业一方面应提高对现有供应商的支持能力;另一方面应密切注意新产品与新供应商的出现,及时更新自己的供应链与产品组合,以增强对最终顾客的吸引力。就竞争对手顾客而言,意味着企业要根据竞争状况来确定针对不同对手的策略,力求使市场状况有利于自己,不要因打垮老对手,而引狼入室。当然,也应注意搜集竞争情报,了解可能出现的新竞争对手。而对最终顾客来说,意味着以创新开拓市场,将企业的发展建立在更加稳固的基础上。

(三) 按顾客对企业赢利的影响分类

按顾客对企业赢利的影响分类,企业的顾客可分为营利性顾客与非营利性顾客。营利性顾客包括内部顾客、供应商顾客、中间商顾客、资金顾客、竞争对手顾客、最终顾客;而非营利性顾客包括公众顾客与政府顾客。

企业是以追求赢利为目标的,因此为直接影响企业赢利能力的顾客提供令其满意的服务是企业的天职,但并不意味着应忽视非营利顾客。非营利顾客虽说不能直接为企业带来利润或影响企业的赢利能力,但对其需要





的满足显然可以间接带来利润。非营利顾客未必会购买企业的产品或服务,但对企业也有自己的期望与需求;满足他们的需求,使他们满意,就可建立良好的口碑与独特的形象,为企业创造宽松的经营环境。

(四) 按与企业的业务关联程度分类

按与企业的业务关联程度分类,企业的顾客可分为关联性顾客与非关联性顾客。

企业的“关联”顾客有内部顾客、供应商顾客、中间商顾客、资金供应顾客、最终顾客等;“非关联”顾客有公众顾客、政府顾客、竞争对手顾客等。关联性顾客对企业的运作有着直接的影响,与企业的业务联系或利益关系非常密切,它们之间有产品、服务、信息与货币的直接交换,企业市场营销工作的效果依赖于企业与关联性顾客结成的价值传递系统有无竞争力。而非关联性顾客对企业的影响并不一定直接,它们之间的关联基本上属于潜在的利益影响关系。当然关联与非关联均是相对的,今天的公众顾客有可能成为未来的最终顾客或其他顾客,而且通过兼并,竞争对手也可成为企业的一部分。因此企业不仅要注重关联性顾客,还要注重非关联性顾客,这样才能为企业的核心顾客——最终顾客提供全面的顾客满意。

(五) 按企业组织的界限分类

按企业组织的界限分类,企业的顾客可分为内部顾客与外部顾客。外部顾客是指企业组织以外的顾客,包括供应商顾客、中间商顾客、资金顾客、竞争对手顾客、最终顾客、公众顾客与政府顾客;而内部顾客则主要是指企业组织内部的顾客,也就是由内部员工及各部门组成的顾客。内部顾客与外部顾客均是企业重要的顾客群体,但各自的要求与对企业的影响不同。企业需要处理好内部顾客与外部顾客,尤其是与最终顾客的关系。从根本上讲,企业应以外部顾客的需求为自己工作的出发点,然而内部顾客是企业开展有效营销工作的基础,只有通过有效的激励机制、公平的报酬福利体系与人尽其才的用人制度,以人本主义来管理企业,才能调动员工的积极性,让内部顾客满意,使其能为外部顾客提供令人满意的产品或服务或利益,提高外部顾客的满意度与忠诚度。由此,满意的内部顾客才能为企业创造出满意乃至可靠的外部顾客与持续可观的利润回报。

企业追求的最终目标是使外部顾客满意,而外部顾客的满意与内部顾客的满意高度相关。内部顾客满意是外部顾客满意的基础,外部顾客满意





反过来会促进内部顾客的满意。内部顾客满意与外部顾客满意的紧密关系及其对企业的重要性可从图 1-1 所示的“欧洲广义质量管理模型”看出来。在这个模型中,外部顾客满意的权重最高,达到 20%;内部顾客满意为 9%,如果再加上内部顾客导向(9%)和领导(10%),则总权重为 28%。这样,顾客满意对整个企业的总贡献率就达到了 48%。

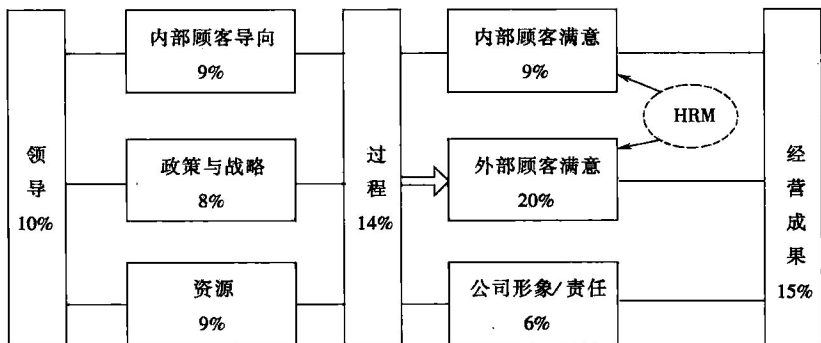


图 1-1 欧洲广义质量管理模型

第二节 顾客关系管理的性质与功能

顾客关系管理是一个整体的概念,它不仅是一种全新的现代管理理念,而且是完整的现代管理系统和运作方法体系,同时还是一套建立在信息网络技术基础上的管理软件。顾客关系管理的核心是在充分利用现代信息技术的基础上,由企业全体员工共同参与来提高顾客满意度。

一、顾客关系管理的性质

(一) 顾客关系管理是一个整体

1. 顾客关系管理是一种管理理念。顾客关系管理是一种以关系营销为理论基础的现代理念,其核心是将企业的顾客作为企业最重要的资源,通过完善的顾客服务和深入的顾客分析来满足顾客的需求,通过关系细分和关系发展来实现顾客对企业及产品的忠诚。在向顾客提供价值最大化的同时,企业充分实现自身的价值目标。



2. 顾客关系管理是一种新型管理系统和动作方法体系。一方面,顾客关系管理要求以“顾客为中心”来构架企业,实现信息共享,完善对顾客需求的快速响应机制,优化以顾客服务为核心的工作流程,找寻新型管理系统;另一方面,顾客关系管理实施于企业与顾客相关的所有业务领域,使企业与顾客保持一种卓有成效的“一对一”关系,建立顾客驱动的产品或服务设计,并向顾客提供快捷、周到的优质服务,从而形成一整套经营管理运行方法体系。也就是说,作为一种旨在改善企业与顾客关系的管理系统和动作体系,顾客关系管理是对其所奉行的顾客关系管理理念的贯彻与落实。

3. 顾客关系管理是一套基于信息技术的管理软件。顾客关系管理综合集成了数据库与数据仓库技术、数据挖掘技术、在线分析处理技术、Internet 技术、面向对象技术、顾客/服务器体系、销售自动化技术以及其他相关技术成果,能够为企业的销售、顾客服务和决策支持等领域提供一个面向顾客的前台。这一层面上的顾客关系管理,充分吸收了当代最新的科技成果,为全面发展顾客关系管理提供了有力的技术支持。

(二) 顾客关系管理深化了对顾客及顾客价值的认识

顾客关系管理以个性化的顾客分析和服 务来达到顾客满意,它认为顾客是企业重要的资源,注重在保持老顾客的同时吸引新顾客,同时对老顾客进行升级。

目前顾客关系管理理论研究的重要成果之一就是提出了顾客价值的判别标准并且可以运用它进行顾客细分。在这些理论中,顾客价值被认为是顾客在全价值生涯中给企业带来的利益(即全生涯周期利润 CLP),而不是与顾客的交易额,从而纠正了实践中的一些错误偏向。同时基于对 CLP 的预测,选择顾客当前价值、顾客的增值潜力两个维度指标依次按两个指标的“大”和“小”进行排列组合,从而将顾客分为白金顾客(Ⅳ)、黄金顾客(Ⅲ)、铁质顾客(Ⅱ)及铅质顾客(Ⅰ)四种类型。基于顾客细分等相关原理,可以对顾客数量、顾客利润和企业的资源投放进行研究,从而建立了“顾客金字塔”理论。如图 1-2 所示。

(三) 顾客关系管理充分利用现代的信息技术

一套完整的顾客关系管理组件不仅包括使用软件技术,还包括利用电话、传真、Internet、无线接入等多种交流渠道进行调度集成,同时还有人工智能、专家系统和多媒体技术的使用。顾客关系管理系统包括各种形式的

