

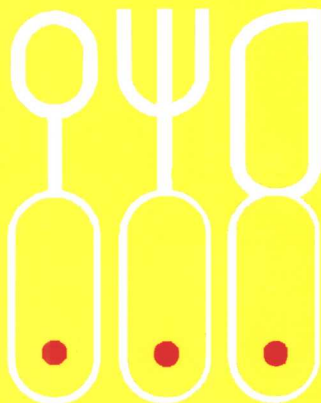
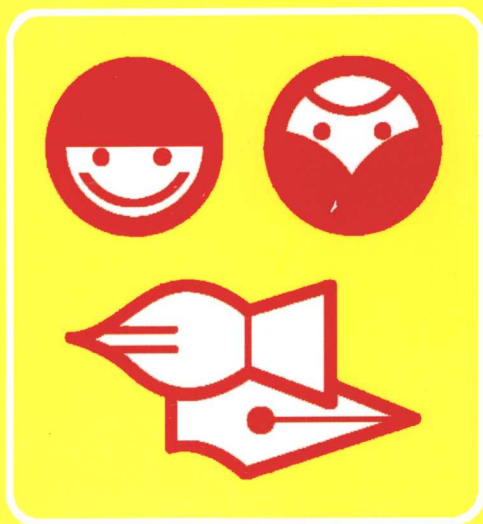


# 客户关系管理

## 客户关系的建立与维护 (第3版)

Customer Relationship Management: Customer Relationship Establishment and Maintenance, 3<sup>rd</sup>

苏朝晖 编著



清华大学出版社

# 客户关系管理

客户关系的建立与维护

第3版

苏朝晖 编著

清华大学出版社

北 京

## 内 容 简 介

本书借鉴和吸收了国内外客户关系管理的最新研究成果,介绍了客户关系管理的理念与技术,着重阐述了客户关系的建立、客户关系的维护、客户关系的挽救三个关键问题,具体内容包括客户的选择、客户的开发、客户的信息、客户的分级、客户的沟通、客户的满意、客户的忠诚、客户的挽回等。

本书内容深入浅出,通俗易懂,并且与工商企业的活动紧密联系,努力做到理论与实务相结合,从而增强了理论的实用性与操作性。书中援引了大量典型的案例与章节内容相匹配,便于读者更好地领会客户关系管理的真谛。

本书既适合作为高等学校工商管理、经济管理等相关专业的教材(可从 <http://www.tupwk.com.cn> 下载教学课件),也适合企业界人士阅读和参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

客户关系管理:客户关系的建立与维护/苏朝晖 编著. —3 版. —北京:清华大学出版社,2014

ISBN 978-7-302-35798-8

I. ①客… II. ①苏… III. ①企业管理—供销管理 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 057787 号

责任编辑:崔 伟  
封面设计:牛艳敏  
版式设计:方加青  
责任校对:成凤进  
责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址:<http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

课 件 下 载:<http://www.tup.com.cn>,010-62794504

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:19 字 数:401千字

版 次:2007年6月第1版 2014年5月第3版 印 次:2014年5月第1次印刷

印 数:1~4500

定 价:33.00元

## 第3版前言

随着市场竞争的加剧，人们越来越深刻地认识到，市场竞争就是企业争夺客户的竞争，企业要实现赢利必须依赖客户，要想在激烈的市场竞争中保持优势，保持长期稳定的发展，就必须重视客户关系。

然而，许多企业都把工作重心放在不断开发新客户上，不惜花费大量资源和代价去拼命争夺新客户，但却在客户关系管理方面缺乏系统的规划和必要的手段，也缺乏保留客户和实现客户忠诚的策略，因此，开发出来的客户很快就流失了，这些都给企业带来了很大的损失。

正是在这样的背景下，笔者博采众长，借鉴和吸收了国内外客户关系管理理论研究的最新成果，运用管理学、营销学、社会学、心理学、行为学等相关理论，系统地阐述了客户关系管理的理念、技术、策略。此次再版，从全书的结构到章节的布局，从理论到案例，都在第2版(荣获省部级高等教育优秀成果二等奖)的基础上做了进一步的补充与完善。

本书与工商企业的活动紧密联系，努力做到理论与实务相结合，从而增强了理论的实用性与操作性，并且深入浅出，通俗易懂。书中援引了大量典型的案例与章节内容相匹配，案例穿插在相应的理论中，运用案例来说明、论证理论，两者相得益彰，便于读者更好地领会客户关系管理的真谛。

本书是在前人研究的基础上进行的创新，参阅、引用的资料和信息已尽可能在资料来源和参考文献中列举，如有不慎遗漏在此深表歉意。另外，由于本人水平有限，书中难免有不足甚至错误之处，恳请读者不吝赐教和批评指正，意见与建议请发至822366044@qq.com，期待读者的反馈。

最后，感谢所有曾经给予我支持和帮助的人！

苏朝晖

2014年2月

第一篇  
导论

# 1

<b>第1章 客户关系管理的理念</b> .....	3
1.1 客户关系管理的产生 .....	3
1.1.1 需求的拉动 .....	3
1.1.2 技术的推动 .....	10
1.2 客户关系管理的理论基础 .....	12
1.2.1 关系营销 .....	12
1.2.2 一对一营销 .....	14
1.2.3 精准营销 .....	16
1.2.4 情感营销 .....	16
1.2.5 客户细分 .....	17
1.2.6 客户生命周期 .....	18
1.2.7 客户感知价值 .....	19
1.3 客户关系管理的内涵 .....	20
1.3.1 关于客户关系管理的各种学说 .....	20
1.3.2 关于客户关系管理认识的误区 .....	24
1.3.3 关于客户关系管理的再认识 .....	24
1.4 客户关系管理的思路 .....	26
1.4.1 必须以营销思想与信息技术为两翼 .....	26
1.4.2 主动地、有选择地建立客户关系 .....	26
1.4.3 积极地维护客户关系 .....	28
1.4.4 及时地、努力地挽救客户关系 .....	29
思考题 .....	32
案例分析 星巴克的客户关系 .....	32

第二篇  
客户关系的  
建立

59

第2章 客户关系管理的技术 .....	35
2.1 客户关系管理系统 .....	35
2.1.1 客户关系管理系统的定义与特点 .....	35
2.1.2 客户关系管理系统的主要功能 .....	36
2.1.3 客户关系管理系统的类型 .....	40
2.2 数据管理技术在客户关系管理中的应用 .....	42
2.2.1 数据挖掘技术 .....	42
2.2.2 数据库营销及其特点 .....	43
2.2.3 数据库营销的条件 .....	45
2.3 呼叫中心技术在客户关系管理中的应用 .....	46
2.3.1 呼叫中心技术 .....	47
2.3.2 呼叫中心的分类 .....	48
2.3.3 呼叫中心的功能 .....	50
2.3.4 呼叫中心技术的应用 .....	53
思考题 .....	55
案例分析 联邦快递的客户关系管理体系 .....	55
第3章 客户的选择 .....	61
3.1 为什么要选择关系客户 .....	61
3.1.1 不是所有的购买者都会是企业的客户 .....	61
3.1.2 不是所有的客户都能够给企业带来收益 .....	65
3.1.3 没有选择客户可能造成企业定位的模糊 .....	66
3.1.4 选择正确的客户是成功开发客户、实现客户 忠诚的前提 .....	66
3.2 选择什么样的关系客户 .....	68
3.2.1 什么样的客户是“好客户” .....	68
3.2.2 大客户不等于“好客户” .....	70
3.2.3 小客户可能是“好客户” .....	73
3.3 关系客户选择的指导思想 .....	74
3.3.1 选择与企业定位一致的客户 .....	74
3.3.2 选择“好客户” .....	75
3.3.3 选择有潜力的客户 .....	77
3.3.4 选择“门当户对”的客户 .....	79

3.3.5 选择与“忠诚客户”相似的客户	82
思考题	87
案例分析 劳力士的客户选择	87
<b>第4章 客户的开发</b>	<b>91</b>
4.1 营销导向的开发策略	91
4.1.1 有吸引力的产品或服务	91
4.1.2 有吸引力的价格或收费	99
4.1.3 有吸引力的购买渠道	103
4.1.4 有吸引力的促销方案	105
4.2 推销导向的开发策略	116
4.2.1 如何寻找客户	116
4.2.2 如何说服客户	126
思考题	135
案例分析 哈根达斯——冰淇淋中的“劳斯莱斯”	135
<b>第5章 客户的信息</b>	<b>141</b>
5.1 客户信息的重要性	141
5.1.1 客户信息是企业决策的基础	141
5.1.2 客户信息是客户分级的基础	141
5.1.3 客户信息是客户沟通的基础	142
5.1.4 客户信息是客户满意的基础	142
5.2 应当掌握客户的哪些信息	143
5.2.1 个人客户的信息	143
5.2.2 企业客户的信息	144
5.3 收集客户信息的渠道	144
5.3.1 直接渠道	145
5.3.2 间接渠道	147
5.4 运用数据库管理客户信息	148
5.4.1 运用数据库可以深入分析客户的消费行为	149
5.4.2 运用数据库可以对客户开展一对一的营销	154
5.4.3 运用数据库可以实现客户服务及管理的 自动化	155

## 第三篇

客户关系的  
维护

139



5.4.4	运用客户数据库可以实现对客户的动态管理	156
	思考题	158
	案例分析 美国第一银行: CRM支持“如您所愿”	158
<b>第6章</b>	<b>客户的分级</b>	<b>161</b>
6.1	为什么要对客户分级	161
6.1.1	不同的客户带来的价值不同	161
6.1.2	必须根据客户的不同价值分配不同的资源	162
6.1.3	客户分级是有效进行客户沟通、实现客户满意的前提	163
6.2	如何对客户分级	164
6.2.1	关键客户	165
6.2.2	普通客户	165
6.2.3	小客户	165
6.3	如何管理各级客户	166
6.3.1	关键客户的管理	166
6.3.2	普通客户的管理	171
6.3.3	小客户的管理	172
	思考题	176
	案例分析 兴业银行家庭理财卡的客户分级	177
<b>第7章</b>	<b>客户的沟通</b>	<b>181</b>
7.1	客户沟通的作用、内容与策略	181
7.1.1	客户沟通的作用	181
7.1.2	客户沟通的内容	183
7.1.3	客户沟通的策略	183
7.2	企业与客户沟通的途径	186
7.2.1	通过人员与客户沟通	186
7.2.2	通过活动与客户沟通	187
7.2.3	通过信函、电话、网络、电邮、微信、博客、呼叫中心等方式与客户沟通	188
7.2.4	通过广告与客户沟通	189
7.2.5	通过公共宣传及企业的自办宣传物与客户沟通	190



7.2.6	通过包装与客户沟通	191
7.3	客户与企业沟通的途径	191
7.3.1	开通免费投诉电话、24小时投诉热线或者网上 投诉等	192
7.3.2	设置意见箱、建议箱、意见簿、意见表、 意见卡及电子邮箱等	193
7.3.3	建立有利于客户与企业沟通的制度	193
7.4	如何处理客户投诉	194
7.4.1	客户投诉产生的原因	194
7.4.2	为什么要重视客户投诉	194
7.4.3	处理客户投诉的四步曲	197
7.4.4	提高处理客户投诉的质量	199
	思考题	200
	案例分析 戴尔与客户的沟通	200
<b>第8章</b>	<b>客户的满意</b>	<b>203</b>
8.1	客户满意的概 念与意义	203
8.1.1	客户满意的概 念	203
8.1.2	客户满意的意 义	203
8.1.3	客户满意度的 衡量	205
8.2	影响客户满意 的因素	206
8.2.1	客户期望	207
8.2.2	客户感知价值	209
8.3	如何让客户满 意	214
8.3.1	把握客户期望	214
8.3.2	让客户感知价值 超越客户期望	216
	思考题	227
	案例分析 哈雷品牌的百年辉煌	227
<b>第9章</b>	<b>客户的忠诚</b>	<b>229</b>
9.1	客户忠诚的含 义与意义	229
9.1.1	客户忠诚的含 义	229
9.1.2	客户忠诚的意 义	230
9.1.3	客户忠诚度的 衡量	234

9.2	影响客户忠诚的因素	235
9.2.1	客户满意的程度	235
9.2.2	客户因忠诚能够获得的利益	238
9.2.3	客户的信任和情感	239
9.2.4	客户的转换成本	240
9.2.5	客户的归属感	241
9.2.6	业务联系的紧密程度	241
9.2.7	员工对企业的忠诚度	241
9.2.8	企业对客户的忠诚度	241
9.2.9	客户自身的因素	241
9.3	实现客户忠诚的策略	243
9.3.1	努力实现客户满意	243
9.3.2	奖励客户的忠诚	245
9.3.3	增加客户对企业的信任与感情	248
9.3.4	提高客户的转换成本	251
9.3.5	建立客户组织	252
9.3.6	加强业务联系, 提高不可替代性	256
9.3.7	加强员工管理	261
9.3.8	以自己的忠诚换取客户的忠诚	263
	思考题	264
	案例分析 小熊在线的客户经营术	264

第四篇  
**客户关系的  
挽救**

**267**

第10章	客户的流失与挽回	269
10.1	客户流失的原因	269
10.1.1	企业自身的原因	269
10.1.2	客户自身的原因	271
10.2	如何看待客户的流失	272
10.2.1	客户流失给企业带来很大的负面影响	272
10.2.2	有些客户流失是不可避免的	272
10.2.3	流失的客户有被挽回的可能	272
10.3	区别对待不同的流失客户	273
10.3.1	对流失的关键客户要极力挽回	273

10.3.2	对流失的普通客户要尽力挽回 .....	273
10.3.3	对流失的小客户可见机行事 .....	274
10.3.4	彻底放弃根本不值得挽留的劣质客户 .....	274
10.4	挽回流失客户的策略 .....	274
10.4.1	挽回流失客户的重要性 .....	274
10.4.2	调查原因, 亡羊补牢 .....	275
10.4.3	“对症下药”, 争取挽回 .....	276
	思考题 .....	280
	案例分析 家乐福2008在中国 .....	280
	参考文献 .....	289



## | 第一篇 |

# 导 论

“客户”是指愿意购买产品或服务的个人或组织。

处于供应链上的企业，相互之间同样互为客户。也就是说，你是我的客户，我是你的客户。

另外，客户不单单指产品或服务的最终接受者或使用者，渠道商、物流商或中间商也可以是客户。例如，一家专门从事家具制造的企业，并不直接销售自己的产品，那么，与它建立客户关系的大多是家具销售商。

所以，企业还可以将客户分为直接客户和间接客户。直接客户是指直接给企业带来利润的客户，间接客户是指不直接给企业带来利润的客户。

要清楚的是，有时候间接客户虽然没有直接带来利润，但是企业如果没有间接客户，那么直接客户也很可能不愿意给企业带来利润。

例如，许多互联网公司为客户——网民提供免费服务，而利润则来自直接客户——广告主，广告主正是看中互联网公司的人气才愿意投放广告，如果没有众多网民的捧场，广告主很可能不愿意在此下单。

客户关系管理是一个既古老又新鲜的话题。

作为古老的话题，实际上自从人类有商务活动以来，客户关系就一直是商务活动中的一个核心问题，也是商务活动成功与否的关键因素之一。

例如，古时候的货郎、商人都意识到，对于那些常来常往的客人，如果能熟记他们的称呼、爱好和购买习惯，给予朋友般的亲切接待，并且投其所好地满足他的需要，就容易使他们成为忠诚的客户。

作为新鲜的话题，是因为现代的客户关系管理不同于传统的客户关系管理，现代客户关系管理的产生源于当前需求的拉动和技术的推动带来的新挑战、新思维。

人们对客户关系管理的认识不是一蹴而就的，从其产生到运作都经历了一个曲折的过程。随着与客户关系管理实践的联系愈加密切，人们逐渐对客户关系管理有了清晰的认识。





## 第 1 章

# 客户关系管理的理念

### 本章重点

- 客户关系管理产生的背景
- 如何认识客户关系管理
- 客户关系管理的重要性
- 客户关系管理的思路

## 1.1 客户关系管理的产生

### 1.1.1 需求的拉动

#### 1. 客户的重要性

客户的重要性体现在客户对企业的价值上，它不单是指客户的购买为企业带来的利润贡献，而应该是指客户为企业创造的所有价值的总和。

客户的重要性体现在以下几个方面。

##### (1) 利润源泉

只有客户购买了企业的产品或者服务，才能使企业的利润得以实现，因此客户是企业利润的源泉，是企业的“摇钱树”，是企业的“财神”，管好了客户就等于管好了“钱袋子”。

企业的命运是建立在与客户保持长远利益关系基础之上的。企业好比是船，客户好比是水，水能载舟亦能覆舟。客户可以给企业带来利润，使企业兴旺发达，同时也可以使企业破产倒闭。

通用电气公司变革的带头人韦尔奇说：“公司无法提供职业保障，只有客户才行。”著名的管理学大师彼德·德鲁克说：“企业的首要任务就是‘创造客户’。”沃尔玛的创始人萨姆·沃尔顿说：“实际上只有一个真正的老板，那就是客户。他只要用把钱花在别处的方式，就能将公司的董事长和所有雇员全部都‘炒鱿鱼’。”

企业利润的真正来源不是品牌，品牌只是吸引客户的有效工具，再强势的品牌如果没有客户追捧，同样是站不住脚的，这可以解释为什么有些知名品牌异地发展遭遇挫折——不是品牌本身出了问题，而是品牌没有被异地的客户接受。

可见，客户是企业生存和发展的基础，客户起的作用是决定性的，一个企业不管它有多

好的设备、多好的技术、多好的品牌、多好的机制、多好的团队，如果没有客户及客户的忠诚，那么一切都将为零。

### (2) 聚客效应

自古以来，人气就是商家发达的生意经。一般来说，人们的从众心理都很强，总是喜欢锦上添花，追捧那些“热门”企业，这样，是否已经拥有大量的客户会成为人们选择企业的重要考虑因素。

形象地说，客户是“播种机”，因为满意和忠诚的客户会带来其他新的客户。也就是说，已经拥有较多客户的企业将容易吸引更多新客户的加盟，从而使企业的客户规模不断扩大。

如果没有老客户所带来的旺盛人气，很难想象企业能够源源不断地吸引新客户，企业也不可能长久地持续发展。

### (3) 信息价值

客户的信息价值是指客户为企业提供信息，从而使企业更有效、更有的放矢地开展经营活动所产生的价值。

这些信息的主要来源是：企业在建立客户档案时由客户无偿提供的信息、企业与客户进行双向、互动的沟通过程中客户以各种方式(如抱怨、建议、要求等)向企业提供的各类信息。这些信息包括客户需求信息、竞争对手信息、客户满意程度信息等。

企业是为客户服务的，检验服务优劣好坏的唯一标准就是客户评价。所以，形象地说，客户是“整容镜”。

客户的意见、建议为企业的正确经营指明了方向，也为企业节省了收集信息的费用，而且为企业制订营销策略提供了真实、准确的一手资料，因此，客户给企业提供的信息是一笔巨大财富。

### (4) 口碑价值

客户的口碑价值是指由于满意的客户向他人宣传本企业的产品或者服务，从而吸引更多新客户的加盟，而使企业销售增长、收益增加所创造的价值。

所以，形象地说，客户是“宣传队”，他们会对其他人诉说正面或者负面的评价，从而影响他人对企业的兴趣和期望。

研究表明，在客户购买决策的信息来源中，口碑传播的可信度最大，远胜过商业广告和公共宣传对客户购买决策的影响。

因此，客户主动的推荐和口碑传播会使企业的知名度和美誉度迅速提升，充分发挥和利用客户的口碑价值，还可以降低企业的广告和宣传费用。

### (5) 对付竞争的利器

在产品与服务供过于求，买方市场日渐形成的今天，客户对产品或者品牌的选择自由越来越大，企业间的竞争已经从产品的竞争转向对有限的客户资源的争夺，尽管当前企业间的



竞争更多地表现为品牌竞争、价格竞争、广告竞争等方面，但实质上都是在争夺客户。业务流程重组的创始人哈默先生就曾说：“所谓新经济，就是客户经济。”

另外，技术、资金、管理、土地、人力、信息等，可以很快很容易被竞争对手模仿或者购买，然而，企业拥有的“客户”却很难被竞争对手模仿或者购买，客户忠诚一旦形成，竞争对手往往要花费数倍的代价来“挖墙脚”（挖客户）。因此，从根本上说，一个企业的竞争力有多强，不仅要看技术、看资金、看管理，更为关键的是要看它到底拥有了多少忠诚的客户，特别是拥有多少忠诚的优质客户。

在小咖啡店买杯咖啡只要0.5美元，而在星巴克却要3美元！这是为什么？谁也没有强迫谁购买，购买者都是心甘情愿的，因为他们觉得值——这就是理由，这就是原因。所以，企业如果能够拥有较多的、以较高乐意度、以较高价格去购买企业的产品或者服务的客户，企业就能在激烈的竞争中站稳脚跟，立于不败之地。

此外，如果企业拥有的客户越多，就越可能获得规模效应，就越可能降低企业为客户提供产品或者服务的成本，这样企业就能以等量的费用比竞争对手更好地为客户提供更高价值的产品或服务，提高客户满意度，从而在激烈的竞争中处于领先地位，有效地战胜竞争对手。

同时，如果企业拥有的客户众多，还会给其他企业带来较高的进入壁垒——“蛋糕”（市场份额）就那么大，你拥有的客户多了，意味着其他企业占有的客户就少了。

可以说，忠诚、庞大的客户队伍将是企业从容面对市场风云变幻的基石。

## 小知识

### 客户的终生价值

客户的终生价值(CLV, customer lifetime value)是指一个客户一生所能给企业带来的价值，它是以客户带来的收益减去企业为吸引、推销、维系和服务该客户所产生的成本来计算的，并且要将这个现金量折为现值。

客户带来的收益包括客户初期购买给企业带来的收益、客户重复购买带来的收益、客户增量购买及交叉购买给企业带来的收益、由于获取与保持客户的成本降低及提高营销效率给企业带来的收益、客户向朋友或家人推荐企业的产品或服务给企业带来的收益、客户对价格的敏感性降低而给企业带来的收益等。

客户终生价值既包括历史价值，又包括未来价值，它随着时间的推移而增长。因此，企业千万别在意客户一次花多少钱，购买了多少产品或者服务，而应该考虑他们一生可能给企业带来多少财富。

例如，可口可乐公司预测其一位忠诚客户50年能给公司带来的收益是1.1万美元，万宝路公司预测其一个忠诚的烟民30年能给公司带来的收益是2.5万美元，AT&T公司预测其一位忠诚客户30年能给公司带来的收益是7.2万美元，等等。

总之，客户是企业的衣食父母，是企业的命脉，是企业永恒的宝藏，给企业带来了巨大的利益。

市场竞争其实就是企业争夺客户的竞争，企业要实现赢利，必须依赖客户。客户的存在是企业存在的前提，没有客户，企业就会垮台。

为此，企业要想获得持续的竞争优势，就必须转型为客户导向型的企业，怎样吸引客户、留住客户就成为企业越来越关注的问题。

### 案例

### 客户，您是总裁——创维集团经营新观念<sup>①</sup>

正当一些企业还在把“客户是上帝”流于口头禅、宣传口号，以至于客户和舆论对这类企业失去信任之时，另有一些企业正在进行着真诚的、艰难的、有益的探索，提出了符合新形势要求的新理念，逐步形成了新的管理模式，创维集团正是其中之一。

2000年5月，创维集团隆重推出了“客户，您是总裁”的全新理念，提出了大服务的概念，即“不仅售前、售中、售后，而且把企业的研发、生产、销售、维修看作一个整合起来的大服务链条，客户就是这一大服务链条的连接对象和价值实现的终极目标”。企业是在持续满足客户需要的同时获得企业的长远发展，达到与客户双赢的目的。

为进一步贯彻“客户是总裁”的理念，通过各种内部定期例会、信箱，保证与客户的顺利沟通，通过一定的反馈机制、定期造访，形成与外部客户的沟通，从而构建了一个畅通的信息支撑平台。由《服务员工手册》的推广和考核，以及5大系统、12个子系统的运作和协调，实现管理的规范化和系统化。通过培训、后备人才库的设立，完成了职业服务人的角色转换和人力资源的全面整合。而创维集团用户产品设计与管理委员会在深圳的成立，则标志着创维集团已经将服务放在整个集团发展战略的重要地位，为“客户是总裁”的服务理念提供了坚实的战略支撑。

传统管理观念的立足点在企业，客户是对立面，企业只能被动地适应客户的需要，而现在高速变化的市场环境和客户个性化需求的日益强化，企业必须主动为客户着想，与客户成为利益共同体，形成双赢的局面。创维集团的“客户是总裁”之所以比“客户是上帝”更深刻、更符合新经济时代的要求就在于此。

首先，立场的转变。客户从上帝变为总裁，完成了客户客体地位的主体化，这也是营销理念从4P到4C变化的根本。其次，形成利益共同体。客户作为总裁是内部人，和企业是利益共同体，解决了利益的对立问题。再次，员工从向总裁负责转变为向客户负责。以前是总裁发工资，所以向总裁负责，现在意识到客户才是衣食父母，必须首先满足客户的需要。同时客户的概念是全方位的，不仅包括外部客户，还包括内部员工，甚至还包括非客户。

传统管理理念是建立在分工的基础上，一个产品和服务是由很多专家型人才分别完成，

<sup>①</sup> 梁雨谷. 客户，您是总裁——创维集团经营新观念[J]. 中外管理导报，2001(2).