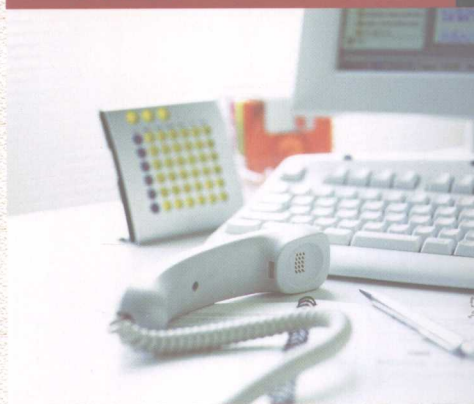


学者书屋系列

面向CRM的客户知识获取理论与方法研究

邹农基◎著



哈尔滨工程大学出版社
Harbin Engineering University Press

学者书屋系列

**面向 CRM 的客户知识获取
理论与方法研究**

**Research on Theory of Obtaining and
Leveraging Customer Knowledge Oriented CRM**

哈尔滨工程大学出版社

内 容 简 介

本书共分八章,第一章从客户管理理论的发展趋势和客户角色的演进过程及管理重心的转移过程出发,分析了研究面向 CRM 的客户知识获取和运用的意义和价值;第二章探讨了企业 CRM 实践中主要存在的客户知识流,以提升企业的 CRM 能力为目标,构建了面向 CRM 的客户知识管理模型,并分析了当前企业实践中对客户知识的管理方法;第三章从企业视角研究了面向客户知识获取的企业吸收能力问题;第四章从企业与客户的交互视角出发研究客户知识的共享机制问题;第五章研究企业获取客户知识过程中的优化控制问题;第六章和第七章主要研究客户知识的运用问题;第八章总结本书的研究工作并给出需要进一步研究的问题。

本书可供工商管理类专业的本科生、研究生及高校和研究机构的教学、研究人员参考使用,也适用于企业的中高层管理人员和市场营销人员以及有志于从事企业管理工作的人士,作为学习和提高的工具书。

图书在版编目(CIP)数据

面向 CRM 的客户知识获取理论与方法研究/邹农基著.

哈尔滨:哈尔滨工程大学出版社,2009

ISBN 978-7-81133-416-6

I. 面… II. 邹… III. 企业管理:销售管理-研究
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 051039 号

出版发行 哈尔滨工程大学出版社
社 址 哈尔滨市南岗区东大直街 124 号
邮政编码 150001
发行电话 0451-82519328
传 真 0451-82519699
经 销 新华书店
印 刷 哈尔滨工业大学印刷厂
开 本 787mm×960mm 1/16
印 张 10.5
字 数 212 千字
版 次 2009 年 1 月第 1 版
印 次 2009 年 1 月第 1 次印刷
定 价 21.00 元

<http://press.hrbeu.edu.cn>

E-mail: heupress@hrbeu.edu.cn

前 言

随着网络经济的盛行和市场竞争的加剧，企业之间的竞争态势和战略思维模式也不得不发生一些新的变化。其主要表现之一就是竞争焦点从产品竞争、服务竞争逐渐转变为客户关系竞争，竞争优势的来源从资源、能力逐渐转变为客户价值。因此，著名学者 Seybold 提出“客户经济”时代已经来临，并提出以客户经济为轴心的三大原则：客户主宰原则、关注客户关系原则及重视客户经验原则。的确，客户经济正在渗入当今市场的每个角落，以产品、技术、成本为核心的传统竞争模式不得不发生巨大的转变，客户关系时代已经来临。

与此同时，客户的角色和地位发生了巨大的变化，客户对企业产品或服务的态度和行为，对企业的生存和发展起到越来越大的作用。企业内部的资源和能力不再成为阻碍企业发展的“瓶颈”，而企业的客户关系质量和数量以及所拥有的客户知识成为企业获取持续竞争优势的源泉所在。因此，企业在从战略视角考虑与客户建立和保持良好客户关系的同时，还需要基于外向型视角，探测存在于客户头脑中的知识，在企业的战略制定、新产品开发、营销决策等领域与客户进行协作，通过有效的客户知识管理以提升企业的客户关系管理（Customer Relationship Management, CRM）绩效。

正是基于上述背景，本书从对当前最新前沿理论的整合及杰出企业实践的启示出发，立足于客户知识管理与客户关系管理集成的视角，开发出面向 CRM 的客户知识获取和运用理论框架。各部分主要内容如下：

第一章从客户管理理论的发展趋势和客户角色的演进过程及管理重心的转移过程出发，分析了研究面向 CRM 的客户知识获取和运用的意义和价值。在梳理当前客户关系管理和客户知识管理相关研究文献的基础上，提出本书研究的思路、内容及方法。

第二章探讨了企业 CRM 实践中主要存在的客户知识流，以提升企业的 CRM 能力为目标，构建了面向 CRM 的客户知识管理模型，并分析了当前企业实践中对客户知识的管理方法。

第三章从企业视角研究了面向客户知识获取的企业吸收能力问题。结合客户知识的特征，提出影响客户知识获取绩效的关键维度。通过分析客户知识吸收能力的内涵，构建了一个面向客户知识获取的客户知识吸收能力模型，通过审视企业吸收能力的四个关键维度——获取、消化、转化和开发在对具体客户进行学习

过程中的应用,分析影响企业客户知识吸收能力的关键因素,研究了企业的客户知识吸收能力对客户关系管理绩效的影响。

第四章从企业与客户的交互视角出发研究客户知识的共享机制问题。通过对客户知识共享的动机分析,发掘客户进行知识共享的影响因素,构建了客户知识共享的博弈模型,通过博弈分析,利用动态规划的逆向归纳法求得纳什均衡解,从而获取促使客户知识共享的条件,为解决企业的客户关系管理实践中客户知识共享动力匮乏的问题,提出合理的建议。

第五章研究企业获取客户知识过程中的优化控制问题。结合关系营销理论,界定了知识承诺的内涵,分析了影响知识承诺的关键因素,构建了面向 CRM 的客户知识获取优化控制模型,运用优化控制理论进行求解,分析最优决策结果,讨论结果的管理应用。

第六章和第七章主要研究客户知识的运用问题。第六章研究了基于客户知识的客户细分问题。在分析当前基于客户知识的客户细分方法局限的基础上,提出从客户资产视角进行客户细分的必要性,综合分析了客户资产的含义和构成,提出客户资产的三维贡献度量方法,并讨论了其应用问题。第七章研究了基于 Kano 模型的客户知识发现及运用问题。针对传统知识发现和数据挖掘技术更多注重算法的开发和模式规则的提取,而忽略交易背后的人为因素和动机的缺点,本书提出运用 Kano 模型进行客户知识的发现,具有一定的优势,从而构建了基于 Kano 模型的客户知识发现框架,描述了客户知识发现的过程,基于获取的客户知识,讨论了在新产品开发中的实际应用问题。

第八章总结本书的研究工作并给出需要进一步研究的问题。

作者深信,通过本书的学习,读者将能深刻地了解客户关系管理和客户知识管理领域中的一些前沿问题。同时,本书也会为企业的客户关系管理实践提供必要的指导和帮助。本书可供工商管理类专业的本科生、研究生及高校和研究机构的教学、研究人员参考使用,也适用于企业的中高层管理人员和市场营销人员以及有志于从事企业管理工作的人士作为学习和提高的工具书。

本书在撰写过程中参考并引用了一些国内外学者的论文和最新研究成果,在此一并表示衷心地感谢!

鉴于作者水平有限,加之时间仓促,书中难免有疏漏和不当之处,恳请广大读者批评指正,多提宝贵意见。

邹农基

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 选题背景	1
1.2 国内外相关研究综述	7
1.3 本书的总体思路与框架结构	16
第 2 章 面向 CRM 的客户知识流研究	23
2.1 CRM 战略模型	23
2.2 面向 CRM 的客户知识流分析	36
2.3 面向 CRM 的客户知识管理模型	39
2.4 本章小结	47
第 3 章 面向客户知识获取的客户知识吸收能力研究	48
3.1 影响客户知识获取绩效的三个关键维度	48
3.2 客户知识吸收能力的内涵	52
3.3 影响客户知识吸收能力的关键因素	54
3.4 客户知识吸收能力模型	56
3.5 提升客户知识吸收能力的关键维度	59
3.6 本章小结	62
第 4 章 面向 CRM 的客户知识共享机制研究	64
4.1 客户共享知识的动机分析	64
4.2 面向 CRM 的客户知识共享博弈分析	66
4.3 客户知识共享的机制设计	72
4.4 本章小结	81
第 5 章 面向 CRM 的客户知识获取优化控制研究	82
5.1 知识承诺概念的提出	83
5.2 问题的提出及假设	87
5.3 客户知识获取的优化控制模型	88
5.4 模型求解	90

5.5 各个参数的灵敏度分析	91
5.6 模型的应用讨论	93
5.7 本章小结	95
第 6 章 基于客户知识的客户细分模型及应用研究	96
6.1 客户细分的内涵及主要的客户细分模型	97
6.2 客户资产贡献的构成	99
6.3 客户资产的三维贡献度量方法	101
6.4 实证研究	107
6.5 本章小结	115
第 7 章 基于 Kano 模型的客户知识发现及运用研究	116
7.1 Kano 模型的基本原理	117
7.2 基于 Kano 模型进行客户知识发现的优点	119
7.3 基于 Kano 模型的客户知识发现过程	120
7.4 实证研究	123
7.5 本章小结	133
第 8 章 结论与展望	135
8.1 本书所作的工作	135
8.2 本书的创新之处	137
8.3 未来展望	138
附录 A 调查问卷	139
参考文献	143
后 记	160

第 1 章 绪 论

1.1 选题背景

1.1.1 客户管理理论的发展趋势

进入 21 世纪以来,随着国际国内市场一些政治、经济因素的动态变化和交替更迭,企业面临的生存环境和竞争形势也不断发生改变,竞争风险加剧,经营环境不确定性增强,于是,企业之间的市场竞争态势和演进路径也不得不发生一些新的变化,其主要表现之一,就是竞争焦点从产品竞争、服务竞争逐渐转向客户竞争,竞争的方式也逐步从关注产品、技术和服务演进为全面关注客户关系,并表现为客户关系领先战略的客户导向型竞争。因此,著名学者 Seybold^[1]提出“客户经济”时代已经来临,并提出以客户经济为轴心的三大原则:客户主宰原则、关注客户关系原则及重视客户经验原则。的确,客户经济正在渗入当今市场的每个角落,以产品、技术、成本为核心的传统竞争模式不得不发生深刻的变化,客户关系时代已经来临。

越来越多的实践证明,在客户经济这一新的竞争形态下,企业与其客户之间的关系受到前所未有的关注,企业内部原有的资源不再成为企业发展的唯一“瓶颈”,而如何获取与客户相关的知识并有效的运用,使客户资产得到增值变得十分重要,已经成为企业获取竞争优势的源泉所在。另外,从客户管理的发展也可以发现这一趋势。Gibbert^[2]总结了客户管理理论的发展趋势,如图 1.1 所示。

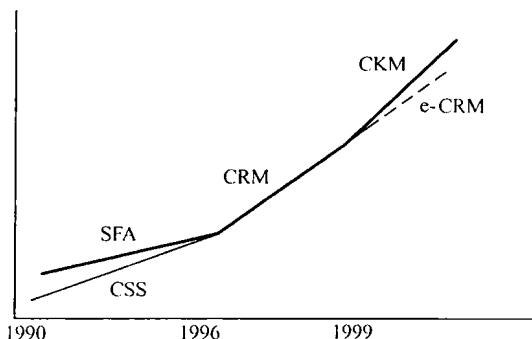


图 1.1 客户管理理论的发展历程

资料来源:参考文献 [2]

从图 1.1 可以看出, 客户管理经过一系列变革, 从 SFA (销售自动化) 到 CSS (客户服务系统), 然后随着信息技术的发展, 客户关系管理应运而生, 从 1999 年以来, 随着电子商务的兴起, 借助信息技术和网络技术, 客户关系管理向 e-CRM 发展, 著名的 Forrester 研究公司在题为《商务整合规则》^[3] 的报告中指出企业通过电子商务与企业管理模式的有效结合, 可以提高企业竞争能力, 同时发现传统电子商务忽略了对信息、知识和传统商业之间的充分协调。而知识管理系统采用信息技术与人结合的方式建立和管理联结于客户、企业和供应商之间的知识链, 完成企业的“流动性整合”, 是企业进行有效的客户管理的基础, 因此, 客户知识管理是客户管理理论发展的必然趋势。

1.1.2 客户角色的演进和管理重心的转移

伴随着经济全球化与科学技术的发展, 客户的消费行为发生了很大的变化:

(1) 强调个性化。市场从卖方市场转向买方市场, 有能力提供同类产品或服务的供应商越来越多, 产品和服务的差异化越来越小, 客户越来越成熟, 从关注产品的价格和质量转到企业提供产品与服务的速度和独特性, 再到产品或服务满足自己个性化需求的程度, 现在, 客户购买某一产品不仅仅注重产品本身的规格与性能, 而更多的体现出对质量、价格、服务、品牌、创新方面的广泛关注。另外, 满足个性化需求对客户来说十分重要, 在客户生命周期的不同阶段, 或者针对不同的客户群体, 必须采取相应的客户管理方式, 灵活且有效的个性化产品或服务, 使客户更加满意和忠诚, 从而带来更多的收入。这也导致大规模定制、个性化、互动化的概念与技术日益受到关注。因此, 企业应致力于为客户提供优质产品和服务, 满足其个性化的需求, 以得到与客户长期的交互价值。

(2) 动态性。信息技术的进步, 特别是 Internet 的广泛应用, 使客户对产品或服务的选择越来越多, 越来越方便, 同时, 通过从 Internet 上获取广泛的产品或服务的信息, 使客户变得越来越专业化, 对供应商的评价也越来越理性, 即只选择那些能给其提供较多价值的供应商, 这些使客户的心态和行为越来越缺乏持续性, 越来越逆反、求新、多变。

(3) 主观性增强。客户的主观性越来越强, 广告和促销活动等已经越来越难以改变消费者的主观意念, 营销成本直线上升。客户已经从理性消费和感觉消费转化为感情消费, 品牌的作用更加凸显。

(4) 重视交互经历。客户越来越重视与企业交互的经历感受。如果客户在购买产品或享用服务的过程中能有一个良好的经历, 他将很有可能再次与客户进行交易, 同时会为企业进行良好的宣传。因此, 体验经济这一术语开始出现。

随着经济和社会的快速发展, 客户正走出传统角色, 在作为价值消费者的同时, 成为产品的共同开发者、经营的合作者、竞争者和价值的共同创造者等角色。表 1.1 通过三个阶段和几个关键维度, 描述了客户角色的演进过程^[4]。

表 1.1 客户角色的演进过程

客户角色	预定的群体	与单个客户交流	与单个客户长期密切的联系	客户是价值的共同创造者
时间	20 世纪 70 ~ 80 年代	20 世纪 80 ~ 90 年代	20 世纪 90 年代	21 世纪
对客户的假设	客户是企业外部变量, 被动的购买者			客户是联盟成员, 与企业共同创造价值
公司与客户的互动及产品与服务开发	传统市场调研, 产品、服务开发 无需大量反馈	通过服务台、呼叫中心等途径来帮助客户; 根据客户反馈设计产品	关注主要客户, 与重要客户共同解决问题, 并据此重购产品	客户是个性化的, 公司与客户在培训、形成预期、市场推广等方面密切合作
管理者的心智模式	客户是一个平均统计量, 其群体事先预定	客户是一个交易统计量	客户是不同需求个体, 需要信任与密切的关系	客户是不同需求个体, 又是社会与文化构架下的一个因素
沟通方式及目的	企业对于客户的单项沟通	数据库营销、双向沟通	关系营销、双向沟通	与客户对话, 形成共同的预期和共鸣、多点接触和沟通

资料来源: 参考文献 [4]

实际上,与以前的被动购买者和单纯的交易者不同,当前的客户已经不再是 20 世纪 70、80 年代由企业预先确定的被动群体,也不再是 20 世纪 80、90 年代纯粹的“交易统计量”,而是超越了 20 世纪 90 年代后期的“独立个人”的角色,并逐渐成为社会和文化构架的重要组成部分和企业增强网络的关键环节。一方面,客户希望通过与企业建立不同于传统销售模式的关系来获取更优异的价值;另一方面,企业也迫切需要正视客户的这些变化,把客户纳入到自己的价值创造和交付流程中,尽可能地从客户那里获取新产品、新服务的思想、新技术等新的收益^[5]。

此外,我们可以从 Hippel 教授等人关于用户创新的研究成果发现客户角色和获取客户相关知识的重要性。Hippel 教授等人的研究发现^[6]:不仅在计算机、石油加工流程和科学仪器等领域,而且在滑板、雪橇和冲浪板等运动器械行业,用户创新都占据很大的比重。在某些行业(如化工流程与加工设备、科学仪器、半导体与电子零部件生产设备以及雪橇与滑板等)用户创新甚至高达 50% 以上,见表 1.2。

表 1.2 用户创新的比例

相关研究	所研究领域(创新类型)	用户创新比例
Knight (1963) ^[7]	计算机创新(1944~1962 年)	
	·更高水平的性能	25%
	·根本性创新	33%
Enos (1962) ^[8]	石油加工主要流程创新	43%
Freeman (1968) ^[9]	经许可获得的化学流程和加工设备	70%
Lionetta (1977) ^[10]	首次商业化的拉挤成形加工设备创新(1940~1976 年)	85%
Von Hippel (1976) ^[11]	科学仪器创新	
	·第一代	100%
	·主要功能提升	82%
	·次要功能提升	70%
Von Hippel (1977) ^[12]	半导体和电子零部件生产设备	
	·商业化的第一代产品	100%

表 1.2 (续)

相关研究	所研究领域 (创新类型)	用户创新比例
Shah (2000) ^[13]	·主要功能提升	63%
	·次要功能提升	59%
	冲浪板	
	·第一代	100%
	·主要改进	67%
	雪橇	
	·第一代	100%
	·主要改进	67%
	滑板	
	·第一代	100%
	·主要改进	53%

资料来源：参考文献 [6]

可见，这些行业的很多具有重要商业价值的创新都是来源于产品的使用者或是由客户与企业共同开发的，而不是由产品制造商独立完成的，也就是说，在产品的创新过程中，客户知识的获取和客户知识的有效管理至关重要。

1.1.3 研究问题的提出及研究意义

从客户管理的发展历程可以看出，客户知识管理采取外向型视角，采用先进的信息技术与人结合的方式有效地连接客户与企业，从而使企业有效地获取和利用与客户相关的知识，是企业进行客户管理的趋势所在。同时，通过对客户知识管理的相关研究文献的梳理发现，当前的研究文献大都是从知识管理的角度研究客户知识管理，而客户知识蕴涵在企业发掘客户的需求和特点、为客户提供产品服务以及从客户那里获得反馈意见的整个 CRM 流程当中，因此，对客户知识的管理需要面向 CRM 视角。而且当前企业的 CRM 实践受到严重困扰：咨询公司 Gartner Group^[14]的调查结果表明竟然有 55% 左右的 CRM 项目事与愿违，不仅未见任何收益，还导致客户大量流失；而贝恩咨询公司在 2001 年对 451 名高级主管的

调查中发现, CRM 在“最让客户满意的 25 种工具”中排名倒数第三, 有 1/5 的用户认为公司的 CRM 创新不仅没有实现利润的增长, 而且还破坏了长期存在的关系。据德勤咨询公司的调查报告, 国外企业实施 CRM 成功的比例只有 1/3, 1/3 的企业没有明显效果, 另外 1/3 则是失败的。据有关资料显示, 国内的 CRM 项目的失败率更是达到了 70%^[15]。其主要原因是 CRM 虽然强调客户关系的重要性, 但忽略了客户知识的重要作用, 没有实现真正意义上的客户互动过程。“CRM 项目失败因为他们没有更好的服务客户和不能集成分散的数据来源, 或为正确的人员提供正确的客户信息。”^[16]。企业内存在的持续更新的客户信息和知识在管理客户关系时十分关键, 因此, 从面向 CRM 的视角, 研究探测客户知识的关键组成维度、研究客户知识的获取以及在客户关系管理的有效运用等问题, 对企业有效实施 CRM 实践以获取持续竞争优势具有重要的理论意义和实践价值。

(1) 客户知识的获取是进行客户知识管理的前提, 企业只有首先拥有了客户知识, 才谈得上对客户知识进行管理并创造价值。由于当前研究文献主要集中于客户知识源的确定、客户激励等问题, 缺乏对企业的客户知识吸收能力研究, 毕竟客户知识的有效获取仅仅从发现知识源、激励客户是难以实现的, 还需要提升企业的客户知识吸收能力, 从而有效获取与企业匹配的客户知识。显然, 当前的相关研究文献还十分匮乏, 因此, 对企业的客户知识吸收能力的研究无疑充实了客户知识管理的重要内容。

(2) 当前的客户知识管理研究文献, 所关注的焦点已经由关于客户的知识转移到来自于客户的知识上来, 即从关注客户显性知识的获取和运用转移到客户隐性知识的获取和运用上, 尤其注重如何获取来自于客户的知识。但是, 如何基于企业与客户的交互视角, 从理论和技术方法的角度, 联系企业实践, 实现客户隐性知识的获取, 并把客户隐性知识显性化, 同时实现客户知识的有效运用, 以提升企业的客户关系管理绩效的研究还十分稀少, 因此, 本书的研究为企业实施客户知识管理战略提供实践指导。

(3) 本书从面向 CRM 的视角重新对客户知识管理的内涵进行了界定, 并较为深入地研究了企业的客户知识吸收能力、企业与客户的知识共享、客户知识获取的优化控制以及客户隐性知识的获取和运用等, 初步形成了一套统一面向 CRM 的客户知识管理框架, 为企业进行客户知识管理的决策技术的发展提供系统化的理论指导。

1.2 国内外相关研究综述

1.2.1 客户关系管理的研究综述

为完整理解客户关系管理的合理内涵，必须对客户、关系等概念有一定的了解，对于客户内涵的界定，Francis Buttle^[17]的S.C.O.P.E模型最具代表性，该模型认为客户的核心部分是最终消费者（Customers），其他四个部分是供应商（Suppliers）、股东（Owners/Investors）、员工（Employees）和其他合作伙伴（Partners），其关系如图1.2所示。虽然客户一词的不同内涵将对客户知识的深入研究产生不同的影响，但由于本书处于客户知识管理研究的初始阶段，暂将对研究的客户范围界定在除了内部客户（员工）之外的一切对企业的产品和服务有市场需求的所有外部客户。

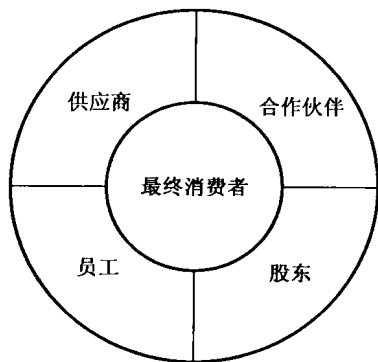


图 1.2 S.C.O.P.E 模型

资料来源：参考文献 [17]

关系是指人与人或人与事物之间的某种性质的联系。关系的存在、发生、发展、终止是由人类的活动而产生的客观存在。而在企业经营活动中，企业与客户的关系最为重要。一般来说，企业与客户的交易是短期性的，企业为客户提供所需要的产品或服务，还必须与有价值的客户、分销商、经销商和供应商建立长期的关系，只要建立与保持良好的客户关系，可获利的交易就会随之而来。

从表 1.3 关系营销和交易营销的区别^[18]可以看出，关系强调长期性，关注如何保持住客户，通过为客户提供长期价值，促进客户满意和客户忠诚。可以说，企业的最终使命是满足新老客户的需求，而客户关系管理强调的是要采取更多的精力满足老客户的需求，与之保持良好的客户关系，从而获取持续盈利。

表 1.3 关系营销和交易营销的区别

关系营销	交易营销
关注保持客户	关注一次性的交易
高度重视客户服务	较少关注客户服务
高度的客户承诺	有限的客户承诺
高度的客户联系	较少的客户联系
质量是所有部门所关心的	质量是生产部门所关心的

资料来源：参考文献 [18]

关于如何与客户建立持久的客户关系，不同的研究人员从不同的角度进行了大量的研究。结合周亚庆 (2002)^[19] 的研究，本书总结了 2000 年以来客户关系管理的几个具有代表性的定义，如表 1.4 所示。

表 1.4 客户关系管理内涵界定的主要观点

研究者	主要观点
IBM (2000) ^[20]	客户关系管理包括企业识别、挑选、获取、发展和保持客户的整个商务过程，包括关系管理、流程管理与接入管理等三个类别。
Gartner Group (2001) ^[14]	CRM 是指通过围绕客户细分来组织企业，鼓励满足客户需要的行为，并实现客户与供应商之间联系等手段，来提高盈利、收入和客户满意度的、遍及整个企业的商业策略。
Frederic Newell (2001) ^[21]	客户关系管理的目的是从客户利益和公司利润两个方面实现客户关系价值的最大化。其主要任务包括 5 个步骤： • 清楚与每一笔业务相关的客户价值； • 了解这些价值对每类客户的相对重要性； • 判断如果提供这些价值对企业利益能否产生积极的影响； • 以客户愿意接受信息的方式进行沟通，为每类客户提供所需的价值； • 测算结果，验算投资收益。
田同生 (2001) ^[22]	客户关系管理是一种现代化的经营管理理念，一套解决方案，以及一套应用软件系统。

表 1.4 (续)

研究者	主要观点
杨永恒 (2002) ^[23]	客户关系管理 (CRM) 是企业总体战略的一种采用先进的数据库和其他信息技术来获取客户数据, 分析客户行为和偏好特性积累和共享客户知识, 有针对性地为客户提供产品或服务发展和管理客户关系, 培养客户长期的忠诚度以实现客户价值最大化和企业收益最大化之间的平衡。
Romano (2000) ^[24]	CRM 就是“吸引并保持有经济价值的客户, 驱赶并消除缺乏经济价值的客户”。
Burghard, Galimi (2000) ^[25]	CRM 是一个围绕客户需要和需求, 重新设计企业及其业务流程的信息技术驱动的概念, 它将一系列方法、软件以及互联网接入能力同企业的以客户为中心的商业战略相结合, 致力于利润、收益和客户满意度的提高。
Schulze 等人 (2000) ^[26]	一种客户导向的管理方法, 它是基于整合了前台营销、销售、服务等所有信息的信息系统。
Swift (2001) ^[27]	CRM 是指“企业通过富有意义的沟通, 理解并影响客户行为, 最终实现客户获得、客户保持、客户忠诚和客户创利的目的”。CRM 是一个将客户信息转化成积极的客户关系的反复循环过程。
Francis Buttle (2001) ^[28]	CRM 是关于与战略意义重大客户建立和维持长期、共同利益性的关系。
Hasan (2003) ^[29]	CRM 不是一个离散的项目——它是一种促使企业实现客户中心化的商业哲理。
Alex R H, et. al. (2004) ^[30]	CRM 是一个开发和运用市场智力的持续过程, 目的是建立和维持客户关系组合的利润最大化。
Adrian Payne (2005) ^[31]	CRM 是一个通过与关键客户或客户分割建立适当的客户关系, 创造提升股东价值战略方法, CRM 集成关系营销战略和 IT 的潜力, 与客户或其他相关利益人创造利润性的、长期的关系。CRM 提供提升的机会, 运用数据和信息去理解客户和与他们共同创造价值。这需要一个交叉功能的集成过程、人员、运作和营销能力, 它通过信息、技术和应用来使能。

资料来源: 参考文献 [19]

上述关于 CRM 的界定, 由于其出发的视角不同, 各有侧重之处。但可以归纳出客户关系管理的三种思路^[32-37]: 一是从商业哲学的角度, 认为客户关系管理是把客户置于决策出发点的一种商业哲学, 它使企业和客户的关系更加紧密; 二是从企业战略角度来理解, 客户关系管理是通过企业对客户关系的引导, 达到企业最大化利润的战略; 三是系统开发的角度, 认为客户关系管理是帮助企业以一定的组织方式来管理客户的互联网系统。客户关系管理研究的三个视角如图 1.3 所示。

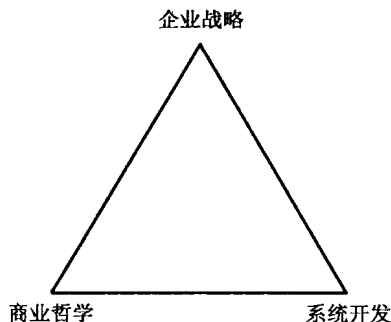


图 1.3 客户关系管理研究的三个视角

可以看出, 它们之间的关系是: 客户关系管理的理念是促成企业战略形成的基础, 客户关系管理系统是在互联网环境下, 辅助这一战略得以实现的有力工具。

把客户关系管理看成是一种战略, 越来越多的文献支持这个观点。由美国营销学会 (American Marketing Association, AMA) 和多家机构主办的三届关于关系营销和客户关系管理的国际会议 (自 2003 年到 2005 年) 中推出了当今国际上最具权威的九篇论文和两个短文, 指出客户关系管理的战略视角是研究 CRM 的主流^[38]。

本书主要侧重于企业战略和信息系统开发的角度, 这样界定客户关系管理: 它是以信息技术为媒介, 通过管理和保持企业与客户之间的良好关系, 持续稳定地实现企业收益最大化和客户利益最大化的一种新型的“双赢”的管理理念和战略。

1.2.2 客户知识管理的研究综述

1. 客户知识的内涵综述

首先回顾客户知识管理的对象即客户知识的相关研究。从营销的角度来看, 客户知识的概念界定还比较混淆, 有许多类似的概念, 如 Kerkhof 等^[39]关于营销