

广告经营管理系列丛书

客户 关系管理

基于营销架构的企业运营问题解决之道

张翔 / 著

由日本吉田秀雄纪念事业财团助成

国内广告研究大致分三种思路：一是基于新闻传播学科背景的广告学研究，因相关研究资源与传媒的关系密切，社会影响大，这一研究思路已经成为国内广告学研究的显学。二是基于艺术设计背景的广告学研究，因广告自出现之日起，即使用各类艺术设计的技巧，这一研究思路比较传统。三是基于市场营销与企业经营管理背景的广告学研究，因广告是企业营销过程最重要的策略，从企业经营管理的角度来探讨广告的规律，能够真正理解广告的本质和精髓。本书是从第三种思路来研究广告与经营管理的关系，为市场营销和广告经营管理提供最直接的决策依据。



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

张翔 / 著

CUSTOMER

广告经营管理系列丛书

客户 关系管理

基于营销架构的企业运营问题解决之道

21 世纪是一个以客户为中心的时代。本著作以作者近年在日本所进行的专题研究为基础,通过理论研究和国内外的企业实践案例相结合,梳理了客户关系管理产生的渊源,分析了以客户为中心的企业经营框架,探讨了运用客户关系管理的方法和技巧等。这是一本对客户关系管理的理论研究和实践具有指导性的重要参考书。

本书适合广告业从业人员、科研人员及高校师生阅读参考。

图书在版编目 (CIP) 数据

客户关系管理——基于营销架构的企业运营问题解决之道/张翔著.

-北京:机械工业出版社,2008.1

(广告经营管理系列丛书)

ISBN 978-7-111-23144-8

I. 客… II. 张… III. 企业管理:供销管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 199537 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:文菁华 责任印制:洪汉军

中国农业出版社印刷厂印刷

2008 年 1 月第 1 版·第 1 次印刷

169mm×239mm·7.5 印张·1 插页·213 千字

定价:28.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

销售服务热线电话:(010) 68326294

购书热线电话:(010) 88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010) 88379001

封面无防伪标均为盗版

目 录

第一章 客户关系管理的起源与发展	1
第一节 客户关系管理的起源与演变	1
一、客户关系管理的起源	1
二、客户关系管理的发展	2
三、客户关系管理产生的原因	4
第二节 客户关系管理的理念与流程	8
一、客户关系管理理念的国内外研究成果	8
二、客户关系管理的概念与内涵	13
三、客户关系管理的流程	17
第三节 客户关系管理的目标与意义	18
一、从上海大众的 CRM 说起	18
二、客户关系管理的目标	20
三、客户关系管理的功能	22
四、客户关系管理对企业的意义	24
第四节 客户关系管理的应用现状与发展趋势	25
一、来自 CRM 一线的调查	25
二、新营销理论下的客户关系管理	28
第二章 客户关系管理下的企业组织理论	33
第一节 客户关系管理与企业核心竞争力的构建	33
一、CRM 塑造企业核心竞争力	34

二、企业业务流程重组 BPR 与 CRM	40
三、企业文化建设与 CRM	44
第二节 客户关系管理与企业资源规划	49
一、企业资源规划 (ERP) 概述	50
二、客户关系管理与企业资源规划的整合	56
第三章 客户关系管理下的客户价值理论	63
第一节 客户价值评估与客户细分理论	63
一、现代市场的消费特征	64
二、长尾理论	70
三、客户价值评估与客户细分	76
第二节 客户生命周期价值理论	83
一、客户生命周期理论	84
二、客户生命周期价值理论	88
三、客户生命周期价值理论的应用	93
第三节 客户价值升华的营销战略	95
一、关系营销	96
二、整合营销传播	99
三、网络营销与数据库营销	102
第四章 关系营销与客户关系管理	108
第一节 关系营销让“大众”更大众	108
一、开拓新源头	109
二、最后冲刺	111
第二节 理论探讨与分析	113
一、关系营销	113
二、识别自己的客户	116
三、建立联系	119
四、快速反应	121

五、保持和发展关系	122
六、回报	123
七、4R 营销	124
第三节 解决之道	126
一、全面实施市场定位策略	126
二、充分注重内部关系, 创造发展的动力	129
三、满足客户在各个阶段的需求	132
四、实施客户维系策略, 形成稳定的基本客户群体	135
五、服务企业的特殊性	138
六、树立正确关系营销观念, 杜绝庸俗关系学	140
第五章 整合营销传播与客户关系管理	141
第一节 整合营销的“动感地带”模式	141
“动感地带”宣传活动	142
第二节 理论探讨与分析	144
一、CRM、IMC 传统理论的延续	145
二、整合营销传播	146
三、基于 CRM 的 IMC	149
四、客户关系管理理念下的 IMC 特征	150
五、整合营销传播战略的思路	151
第三节 解决之道	167
CRM 下 IMC 的最终目标——客户满意与忠诚	167
第六章 数据库和网络营销与客户关系管理	169
第一节 特立独行的 DELL	169
第二节 理论探讨与分析	172
一、CRM 技术概述	172
二、CRM 应用于数据库营销与网络营销	180
第三节 解决之道	191
一、网络数据库营销的主要应用——点击流分析	191

二、网络数据库营销的另一个重要应用——定制营销	193
第七章 客户关系管理系统的实际运营范式	196
第一节 基于 CTI 的客户关系管理运营范式	196
一、呼叫中心 (Call Center)	196
二、联想的成功运营模式	202
第二节 基于 DW 的客户关系管理运营范式	207
一、数据仓储	207
二、数据仓库在银行业的应用	211
第三节 基于 Web 的客户关系管理运营范式	217
一、基于 Web 的客户关系管理形式	218
二、淘宝网的运营案例分析	221
参考文献	227
后记	232

第一章 客户关系管理的起源与发展

第一节 客户关系管理的起源与演变

一、客户关系管理的起源

客户关系管理（Customer Relationship Management, CRM）最早由美国 Gartner Group 于 1997 年正式提出。随着管理学和营销学理念的不断发展与演变，客户关系已成为企业界和学术界共同关注的热点，世界范围内的 CRM 市场也正处于快速增长之中。1997 ~ 1999 年，全球 CRM 市场平均每年呈现出 91% 的增长率，同时期的 IT 行业的增长率仅为 12%，CRM 无疑是全球增长最快的领域之一。CRM 的主要应用领域是制造业、电信业、公共事业、金融服务业和零售业等，网上商场和一些新兴的与 Internet 联系紧密的企业已经率先成为 CRM 的受益者。

CRM 传到我国是 1999 年的事情，但我国真正开始大规模的关于 CRM 的研究是在 2000 年的下半年。2000 年岁末，供应商 Oracle 公司邀请合作伙伴 HP、EMC 和普华永道在北京共同举办了“想客户所想”客户关系管理应用研讨会；2000 年 10 月才从朗讯科技拆分出来的 Avaya 公司也举办了一场沸沸扬扬的“CRM 论坛”；IBM 公司将 12 月定为“CRM”月，同时利用公司网站进行解决方案的“热卖活动”。我国信息产业部经过长期

策划，举办了“首届客户关系管理国际研讨会”，从而掀起了我国客户关系管理研究与应用的热潮。研究机构纷纷撰文探讨 CRM 概念、内涵、实施与应用方面的问题，Oracle、IBM、SAP、Siebel 等开发商也纷纷介入到中国市场，国内软件行业如用友、金蝶、连成互动、创智等也竞相推出本土的 CRM 解决方案，一时间在我国形成了 CRM 的开发热潮。

系统了解客户关系管理思想的起源与发展轨迹，对于我们深刻认识和把握客户关系管理理念的真正内涵有着重要的作用。实际上，早在 20 世纪 60 年代，管理学界的泰斗彼得·德鲁克（Peter Drucker）就指出，“企业经营的真谛是获得并留住客户”，这是学术界有关 CRM 理论基础论述的较早记载。1983 年，美国学者瑟尔多·李维特（Theodore Levitt）的一篇被誉为关系营销领域里程碑式的文章“After the Sale is Over”，拉开了工业市场关系营销研究的帷幕。李维特指出，“买卖双方的关系很少在一笔交易结束后终止。相反，交易结束之后这种关系反而得到加强，并影响买方决定下一次购买时的选择。重点应该怎样从推销转移到保证客户在销售结束后持续地感到满意。”该文章在推销观念盛行的时期提出了“仅仅做一名优秀的推销员是不够的，发展持久的关系才是公司最重要的一项资产”这样的观念，给后继的研究者带来了非常深远的影响。随后，美国学者贝里（Berry）首次提出“关系营销”的概念，并将其引入服务的范畴，正式揭开了理论界研究客户关系问题的序幕，他对关系营销进行了初步的界定：吸引、保持以及加强与客户的关系。1984 年，埃弗斯（Ives）和里尔芒斯（Learmonth）提出了客户生命周期的概念，分析了客户生命周期不同阶段的特征以及客户需求的变化，为企业分析客户消费行为、掌握客户消费心理提供了有章可循的规律性理论。这一观念的提出可以说相当程度上推动了客户关系管理观念的发展，使得企业开始重视客户关系与企业长久利益之间的联系，因此被视为客户关系管理思想的萌芽。

二、客户关系管理的发展

在将关系营销理念转化到可操作模型的过程中，欧洲的学者们再次作

出了许多开创性的研究。1991年,英国库兰菲尔德(Cranfield)管理学院的埃德里安·佩恩(Adrian Payne)教授提出了关系营销的六大市场模型,将所有影响企业与客户之间关系的因素归入客户市场(Customer Markets)、内部市场(Internal Markets)、推荐市场(Referral Markets)、影响市场(Influence Markets)、招聘市场(Referral Markets)、供应市场(Supplier Markets),这六大市场之中,并指出企业在与客户打交道时必须注意到其他市场的作用,保证六个市场高度协调统一,而这六个市场则是成功的客户关系的舞台。正是在这些学者开拓性研究的基础之上,欧洲和美国形成了众多关系营销的研究学派,各学派为构建关系营销的理论框架和完善关系营销理论体系作出了卓越的贡献。可以说,营销理念由交易导向转向关系导向,为客户关系管理思想的形成和客户关系管理理论的发展起到了巨大的推动作用。时至今日,关系营销已经日渐发展成为营销界最炙手可热的新型应用模式,而它对于客户关系管理的影响仍在继续。

理论研究的不断发展,推动了企业界对于客户关系管理的应用性研究的进一步深化。大约从1990年开始,客户关系管理历经了从“销售力量自动化系统(SFA)”、“客户服务系统(CSS)”、“呼叫中心(Call Center)”的三次跃升,综合了迅速发展的现代市场营销理念,集成了计算机电话集成技术(CTI)和Internet技术,逐步发展成为今天比较系统的CRM。1990年前后,许多美国企业为了满足竞争日益激烈的市场需求,开始开发销售力量自动化系统,随后又着力发展客户服务系统,这些基于部门的解决方案增强了特定的商务过程,但却未能为公司提供他们与个体客户间关系的完整视图。1996年以后,一些公司开始把上述两个系统整合起来,再加上营销策划(Marketing)、现场服务(Field Service),并集成计算机电话集成技术,形成集销售和服务于一体的呼叫中心,这样就逐步形成了我们现在所熟知的CRM系统。

从早期的管理学和营销学研究者对客户关系的重视可以看出,随着市场竞争的日益激烈和消费者消费习惯的不断改变,以及社会经济特别是消费经济的飞速发展,如何能够维持并积极发展良好的客户关系,积累优

质客户资源并将其转化为公司参与国际化竞争的重要资产，已逐渐为学术界和企业界所关注。从最初的一种不太成熟的学术观点，到后来得到学术界和企业界的广泛重视和重点研究，再到后来逐渐发展为众多行业在日益激烈的市场竞争中赖以生存的管理理念，客户关系管理已经为我们展示了其巨大的魅力和积极的作用。对 CRM 产生的背景的分析，将有助于我们更好地理解 CRM 的核心内涵，从而为我们廓清 CRM 的研究框架提供实质性的指导。

三、客户关系管理产生的原因

根据对众多客户关系研究成果的分析与提炼，一般认为 CRM 的产生主要基于以下几个方面的原因。

1 消费者市场地位的相对稳固和客户角色的转变

随着商品经济的飞速发展，高效率、大规模的商品生产早已成为现实，而科技的迅速发展使得商品更新换代的速度大大提升，同时也降低了复杂技术的不可复制性，使得商品的同质化现象愈发严重。现今的消费者在同一种商品或服务中有成百上千种品牌可供其依据喜好任意选择，消费者的品牌转换率相对提高。而对于企业来说，正是由于客户变得愈发的“喜新厌旧”，所以品牌忠诚度也变得越来越重要，而能够为企业带来持续赢利的较为忠诚的、少量的“白金级”客户则成为企业运营和营销活动的重中之重。消费市场的这一变化使得消费者的市场地位从以前的无足轻重变得空前的关键和稳固，并已影响到企业管理和运营的方方面面。

在如今的市场环境中，消费选择权已经从商品或服务的提供者转移到客户身上，以往由于消费资源的匮乏而形成的企业在消费中的强势地位已经发生改变，客户成为了整个商品流通和价值实现中的关键因子。与此同时，客户在市场中的话语权也随着其地位的稳固与提高而变得愈发重要。企业不仅要能够设法降低生产成本、改善管理效率、提高营销效果，还要善于倾听消费者的多样化、个性化的需求，并试图通过比竞争对手更快、

更好、更高效的途径来迅速满足消费者的个性化需求,从而构筑起企业的核心竞争力,维系优良的客户资源。只有拥有更多、更忠诚的优质客户资源,企业才能够在激烈市场竞争中取胜。

在现今企业的营销管理中,信息的获得已转变为企业与客户双向互动的过程,过去那种以企业为主体、客户只能被动选择消费的情境已不复存在。企业必须更注重从客户那边得到尽可能多的信息,将客户纳入到商品生产和企业价值实现的循环中,根据消费者的意愿、偏好以及个性化的需求来制定商品或服务供给的计划,从而使得生产过程更具有针对性,有效地避免无效成本的产生,建立并维系良好的客户关系。上述的有关消费者的巨大变化将客户关系在企业经营过程中的地位提升到了一个前所未有的高度,客户资源已经成为企业运营和参与市场竞争必须极力争取占有的关键性稀缺资源,因此管理者必须重视客户关系,以及由此而产生的各种收益。

2 经济的巨大发展与市场化进程的不断加速

以信息技术和数字化高科技为依托的知识经济时代带给人们太多的惊喜和收获,经济的飞速发展与进步正以不可思议的速度改变着人们的生活方式与思维方式,人们拥有了比以前更多的金钱用于消费,网络购物、SOHO、体验消费等由全新生活方式而催生的消费形态方兴未艾,而人们长久以来形成的消费习惯也随着市场化进程的不断加速而受到来自方方面面的冲击与挑战。最明显的变化就是对于商品或服务的要求更为苛刻和多变,要求企业充分重视其消费习惯中个性化的一面,希望能够依照自己独特的消费需求获得个性化的服务。

与此相对应,随着科技的不断进步,新兴产品很难再有竞争对手无法复制的独特之处,一款新产品或一项新服务在短时间内就会有与其功能和特色完全相同竞争品的出现。可以说,科技的进步和市场化进程的加速,使得产品和服务之间不再有什么秘密可言。由于高超技术或重大发明而为公司带来的收益日渐萎缩,产品同质化的趋势进一步摊薄了企业的收益,也养成了消费者快速转换品牌的消费习惯。现在的客户在产品、服务、渠

道、价格、沟通等方面都有着巨大的选择空间，品牌转移成本和壁垒日渐缩小，使得客户忠诚度日渐下降进而变得弥足珍贵。从目前的情况来看，企业单纯依赖产品创新和独特优势而赢利的状况难以持久，而基于 CRM 构建的忠诚的客户关系却具有相对的稳定性，能够消除环境变化给企业带来的冲击，客户忠诚能够为企业带来持续赢利的优质客户资源，规避由于消费习惯变化而可能出现的危机，帮助企业能够获得更高的赢利、更好的客户反应、更有利的交易以及中介的合作支持。

3 营销和管理理念的进步和关系营销的兴起

自从 20 世纪 70 年代先进的市场营销理论被引入我国以来，经过与中国市场的充分融合，经典的营销管理理论已经开始渗透到中国企业的每一个角落，而这些先进的营销理念也在逐步发生着变化。

从最初的以重视生产效率为根本的产品理念发展到重视产品功能的产品理念时代，再到以推销为基础的销售理念，最终发展到以充分关注消费者需求、欲望的消费者导向和注重社会长远利益的社会营销理念，营销哲学的发展与进步体现出了消费者在当今商品经济中的地位逐步攀升。不难看出，消费者的个性化需求已成为各企业必须重视和研究的关键，这不仅仅关系到企业能否赢利，更牵涉到企业能否通过有效地满足消费者需求而在日益激烈的竞争中获得有利的位置。

与此同时，企业管理理念也随着市场环境的变化而进行着自身的调整，逐步形成了以客户为中心的管理理念。在早期，由于商品的稀缺，企业面对的是一个需求极为庞大的市场，因此企业的管理重点必然是如何提高产能，提高生产效率，产值就成为企业管理的中心。随着生产效率的不断提高，市场上的产品逐渐丰富起来，相互之间的竞争日益激烈，企业销售商品不再那么容易，因此企业管理的重心自然而然地转向了销售，向消费者大力推销商品。企业在销售中必须重视产品质量和满足消费者需求，虽然销售额不断上升，但在销售过程中产生的各种费用使得利润越来越少，因此企业的运营利润就成为新的管理核心。激烈竞争的结果就使得企业不得不进行有效的成本管理，但成本的压缩必然有一个限度，如果无限

制地压缩成本则只能使得产品的质量下降或是消费者得到的价值降低,所以企业的管理者不得不开始考虑在满足消费者需求的基础上实现企业持续赢利的解决方法,只有实现了客户满意才能够为企业带来持续的赢利,所以以客户为中心的管理理念就成为了企业管理的重心所在。

从目前来看,是否具有善于倾听和洞察消费者需求的产生和变化的能力对于企业来说至关重要,这从客观上要求企业必须能够建立起一个完善的信息渠道来与消费者进行沟通,如何构筑起良好的客户关系体系则是这个渠道建设过程中极为重要的一环。随着服务营销的日趋成熟,关系营销所带来的潜在利益日益明显,越来越多的企业开始重视客户利益。企业的营销重心已逐渐从“交易导向”转向“关系导向”。企业关注的核心正从价格、产品、渠道、促销等驱动因素转向“把客户视作战略资产,通过获取、发展、维系有利可图的客户关系来获取利润和实现成长”。从某种意义上讲,这种企业界对于“关系”的广泛性的重视与关注,使得 CRM 在企业中能够发挥的作用更为明晰,同时也促使客户关系管理理论开始蓬勃发展。

4 基于 IT 技术的电子商务和计算机科技的蓬勃发展

与营销管理理念的不断进步相得益彰,电子邮件、Web、传真、自动化等技术的飞速发展为我们提供了更为高效和复杂的交互点,大大拓展了企业与客户接触渠道,使得及时、高效、准确地处理客户要求成为可能。特别是近年来基于 IT 技术的电子商务的迅速崛起,其“一对一”和实时交互的特性不仅为企业提供了更多、更深入地了解客户的接触点,也使得企业能够对消费者的需求变化作出及时的反应。同时,信息技术的进步为客户带来的无尽便利,客户已不再是那个只能被动选择产品或服务的角色,而是能够随时表达要求、拥有充分选择范围和较多话语权的市场主导者。

过去,由于资源的有限性,企业在面对大量客户的不同要求时常常手足无措。而技术的进步使得有效管理大规模的客户群并充分满足其个性化需求成为现实,为成功构建 CRM 系统提供了可能。同时,利用相关科技

可以更加廉价、便捷、高效地收集、获取、加工和运用客户信息,运用以数据挖掘为代表的现代信息技术识别最有价值的客户及其购买模式,有效地发掘交叉销售和扩大销售机会,使客户购买的范围更广、数量更多,增加客户生命周期内为企业创造的价值。

总而言之,以 IT 技术为基础的高科技在企业管理中的广泛应用,不仅为企业带来了更多、更深入的客户接触渠道,使得企业与客户的交互从无到有并变得实时和极具针对性,使得大规模的客户关系管理成为可能,而且也为客户创造了更为便捷的通路来向产品或服务的生产者和提供者自由表达其需求的个性面,使其掌控了企业价值链的主要话语权。如果我们把客户关系看作企业经营中的一种重要资源的话,那么这种高效、便捷的资源配置和管理理念与方法必将在未来具有广阔的发展空间。

第二节 客户关系管理的理念与流程

一、客户关系管理理念的国内外研究成果

自从 1997 年 Gartner Group 正式提出客户关系管理这个概念以来,已经有很多国内外的专家学者和研究机构纷纷对客户关系管理的内涵从不同层次和角度作出了深入而透彻的剖析,具体说来主要集中在如下几个层面:①管理和营销学层面,主要依托管理学和营销学的理论框架研究客户关系管理的相关理论,如客户生命周期、客户关系管理的价值链、关系营销、一对一营销、客户细分、客户满意度和忠诚度、客户关系管理与业务流程重组等问题;②咨询与实务层面,主要以 Gartner Group 为代表的专业性咨询机构对客户关系管理发展的方向以及未来趋势等方面作出探索性研究,主要关注客户关系管理在企业运营实务当中的应用;③技术与应用层面,包括系统集成商和 CRM 系统供应商,研究重点在于客户关系管理的

技术实现、功能构成、系统实施等方面,负责开发相关的客户关系管理软件以及提供客户关系管理问题的解决方案。为了能够让读者明晰客户关系管理理念的整个发展与研究脉络,深刻理解和领会客户关系管理的真正内涵,本书将客户关系管理的理念研究从以下三个维度对客户关系管理的理念研究进行剖析。

1 管理学维度的研究

从最初市场上物质资源的匮乏、消费品种类的稀缺,发展到现在的供大于求,整个市场的宏观和微观环境都发生了巨变。伴随着市场环境的发展变化和消费者地位的日益提高,尤其是营销理念的不断发展,企业管理理论也在这样的趋势下逐渐发生了演变,具体看来经过了以下五个阶段,如图1-1所示。

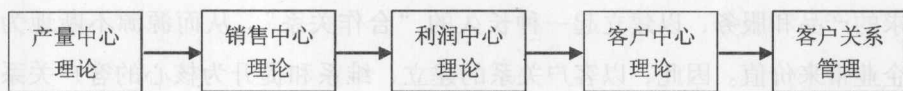


图 1-1 企业管理理论演进的五个阶段

在市场发展尚未成熟的早期,企业面临的是一个需求巨大的市场,供给方的力量很有限,整个市场处于供不应求的状态,因此如何快速有效地提高本企业的生产产量就成为企业管理者关注的重心所在,这一时期内企业的主要任务是通过各种途径努力提高劳动生产率,扩大企业生产规模,以生产出更多的商品满足市场上大量的需求。这时的消费者处于弱势地位,商品或服务的选择余地十分有限,产品只要能够满足其一般性需求即可,消费者自我意识方面也没有更深的认识,因此还不存在客户关系的概念。随着生产力的不断发展和生产效率的不断提高,市场上的商品数量和种类迅速增加,市场中的大量需求逐渐得到满足,消费者也逐渐开始注意到商品之间的差别与特点,企业之间的竞争逐渐激烈,产品或服务已不那么容易卖给消费者了,因此企业的管理重心就转向商品销售方面,即通过各种渠道更快速地销售生产出来的产品。为了提高销售额,企业必须采取

“严格的内部质量管理，有力的外部推销观念”的策略，但质量竞争和销售竞争直接导致了企业的运营成本大幅增加，虽然企业的销售额不断提高，可利润却不断下降，因此企业管理的目标就放在了以利润为中心的成本管理上，企业内部组织结构、价值链构建等方面也进行了相应的调整。我们知道，成本是不可能无限压缩的，成本的再压缩必然会带来产品质量的下降或是提供给客户的价值降低，因此企业将客户的地位提高到了前所未有的高度，客户价值、知名度、美誉度和客户对于企业乃至品牌的认同则逐渐成为了企业管理的核心目标，客户中心论被确立。随着市场营销理念由“交易导向”转向“关系导向”的进程的加速，原有的客户价值、知名度、客户认同度等要素已经逐渐不能适应市场的变化。对于企业来说，消费者的转移变得愈发普遍，交易导向的企业管理思想已经无法保证企业在激烈的竞争中获得优势。如何通过持续向消费者提供能够很好满足其需求的产品和服务，以建立起一种长久的“合作关系”，从而源源不断地为企业带来价值。因此，以客户关系的建立、维系和提升为核心的客户关系管理就成为众多企业努力探索的核心所在。

仔细研究客户关系管理理念在管理学层面的演进轨迹我们不难看出，管理学层面对于客户价值的认同是随着市场环境的变化和消费者在整个消费循环中所处地位的不断提升而前进的，从某种意义上来说，管理学层面的发展与市场营销理念的不断革新有着不可分割的关系，由此逐渐形成了从产品中心到客户中心的质的转变。

2 营销学维度的研究

很多研究表明，客户关系管理的理念最早源于营销理论，是营销观念的不断发展演进催生了客户关系管理理念，使其成为企业管理和运营中的一个核心问题。营销学是独立于经济学和管理学之外的具有完整理论架构的一门学科，但它兼有经济学和管理学的本质，同时还包含了社会学、心理学、美学、传播学、文学等多学科的理论体系和研究成果，因此它的发展脉络与市场环境和消费者需求的变化有着相当密切的关系。除此之外，关系营销成为营销的主流发展趋势也直接影响到了客户关系管理理念的形