



Managing Customer Relationships
A Strategic Framework

客户关系管理： 战略框架

(第二版)

Second Edition

[美] 邓·皮珀斯 马沙·容格斯 ◎ 著

郑志凌 梁霞 邓运盛 ◎ 译

郑先炳 ◎ 审校

DON PEPPERS & MARTHA ROGERS



中国金融出版社

WILEY

客户关系管理：战略框架

(第二版)

[美] 邓·皮珀斯 马沙·容格斯 著

郑志凌 梁霞 邓运盛 译

郑先炳 审校



中国金融出版社

Managing Customer Relationships: A Strategic Framework (Second Edition) by
Don Peppers and Martha Rogers, ISBN: 978 - 0 - 470 - 42347 - 9

Copyright © 2011 by Don Peppers and Martha Rogers. All rights reserved.

All Rights Reserved. This translation published under license. Authorized
translation from the English language edition, Published by John Wiley & Sons. No
part of this book may be reproduced in any form without the written permission of the
original copyrights holder.

北京版权合同登记图字 01 - 2013 - 8688

《客户关系管理：战略框架》(第二版) 中文简体字版专有出版权属中国
金融出版社所有。

责任编辑：张 驰

责任校对：刘 明

责任印制：丁淮宾

图书在版编目 (CIP) 数据

客户关系管理：战略框架 (Kehu Guanxi Guanli: Zhanlüe Kuangjia):
第二版/[美] 邓·皮珀斯, [美] 马沙·容格斯著; 郑志凌, 梁霞,
邓运盛译. —北京: 中国金融出版社, 2014. 10

ISBN 978 - 7 - 5049 - 7579 - 9

I. ①客… II. ①邓…②马…③郑…④梁…⑤邓… 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 139943 号

出版 中国金融出版社

社址 北京市丰台区益泽路 2 号

市场开发部 (010)63266347, 63805472, 63439533 (传真)

网上书店 <http://www.chinafph.com>

(010)63286832, 63365686 (传真)

读者服务部 (010)66070833, 62568380

邮编 100071

经销 新华书店

印刷 利兴印刷有限公司

尺寸 169 毫米 × 239 毫米

印张 29

字数 560 千

版次 2006 年 1 月第 1 版 2014 年 10 月第 2 版

印次 2014 年 10 月第 1 次印刷

定价 59.00 元

ISBN 978 - 7 - 5049 - 7579 - 9/F. 7139

如出现印装错误本社负责调换 联系电话 (010)63263947

原版前言

1993年,我们出版了第一本书,《一对一的未来:一次与一个客户建立起关系》(纽约:克兰西/道布尔戴出版公司)。当时我们无法预知广泛的、低成本的互动何时能够实现或通过什么方式实现,但是我们知道技术的进步是不可避免的,我们强烈地感受到真正的互动媒介渠道迟早能够以不同形式被大范围的使用。我们指出,当真正的互动到来时,市场营销的本质将会永久性的改变。在那个时候,市场营销主要是精心制作要向外发出的信息,这些信息具有十足的创意或特别吸引眼球,能够在其他混乱的单向信息中脱颖而出。这些信息通过独特的销售主张来提升那些标准化的、批量生产的产品在最广泛的消费者市场中的最普遍的利益。

与上述市场营销模式截然相反,我们坚持认为,互动技术将推动公司与单个客户建立关系,每次一个客户。在我们看来,这种新型的市场营销——命名为“一对一市场营销”或是“1对1市场营销”——在字面上代表了竞争的另一个维度。我们曾预言,在一对一的未来,对“客户份额”的争夺将取代对市场份额的争夺,而且,产品管理部门将不得不改变,以适应单个客户关系管理,同时,产品经济收益的减少将会被关系经济(re-relationship economics)的收益增加所替代。

1994年,第一代普遍使用的网页浏览器Mosaic问世,当时我们并不知道,而且在1993年我们也不知道,万维网正在逐步开始大规模地进入商业和学术领域,这就意味着,互动的到来比我们所预想得更早,互动的渠道也比我们设想得更稳健、更充满活力。但随后的十年,我们关于互动世界中市场营销本质的预言已被验证是出奇的准确。令我们感到欣慰的是,我们的陋作在许多营销人员和信息技术专业人士中颇有人气,他们长期以来困惑于如何在网络上使用这一新工具与客户互动。“一对一市场营销”这一术语常常与计算机行业所习惯的更便于书写的首字母缩略词“CRM”即客

户关系管理（customer relationship management）交替使用。有些人把 CRM 只看做是软件的参考，但是我们认为，“一对一”相对于其他任何名称而言毫不逊色。

十年后，在《客户关系管理》（第一版）写成时，许多大学教授、商业顾问和部门开始分析、理解 CRM 革命，并从中获利。《客户关系管理》（第一版）的目标是对背景和方法进行全面的概述，并且提供一些通过管理客户关系获得竞争优势的细节。尽管我们在第二版中对第一版进行了非常重要的修订完善，但事实上这些总的原则更为明确。所以，本书将从客户关系管理的背景和历史入手，对关系理论进行考察，勾画出“识别—区分—互动—客户化”（IDIC）框架，然后分析绩效指标、数据管理，客户管理和公司架构等问题。

本书第一版出版后，科技的进步仍在持续不断地改变着商业环境，这就带给我们两个非常重要的发展，这两个发展需要在第二版中予以特别关注。第一个发展与社交网络与日俱增的影响有关，这里的社交网既包括博客、微博，又包括那些具备分享和合作功能的网站，如 Facebook、MySpace、LinkedIn、YouTube、Flickr 等。第二个发展与各类移动通信设备及其配套互动服务日益显著的影响有关，不仅包括商务酒店、星巴克、麦当劳等场所提供的宽带网络，还包括具备上网、设置日程表、传输电影、定位等功能的智能手机。

近年来，商业领域对价值创造过程本身的思考也有很大的转变，因为新技术使得它们能够一对一的跟踪并与客户互动。与此相适应，越来越多的公司开始面临一个问题，即如何围绕单个客户来优化各项业务。当它们在规划网站、设计工作流程、规划呼叫中心、重新设计销售代表或销售点操作程序时，这个问题就显得极为关键。上述这些工作任务事关围绕客户的最优化，如果不回答下面这个问题，上述工作任务就不可能圆满完成，即“对于某一特定客户，在特定的时点，什么才是正确的沟通？”

要想准确地回答这类问题，只能忽视产品导向的绩效评价，采用客户导向的绩效衡量方法。这是因为，最为重要的根本问题是，如何使某一特定的客户为企业创造的价值最大化，而不是老式的市场营销方式（大众营销）所看重的财务指标，老式的市场营销方式关注于如何使某一特定产品或品牌为企业创造的价值最大化。因此，在第二版中，我们有关绩效衡量指标的讨论中相当大程度地更新了其中涉及财务的有关问题。

我们将在本书后面的分析中指出，除了其他绩效衡量指标之外，客户

回报率 (Return on Customer, ROC) 这一指标在衡量某一特定客户或客户群对某项业务的价值贡献程度时更为合适。投资回报率 (ROI) 用来衡量一项业务通过资本创造价值的效率, 而客户回报率 (ROC) 用来衡量一项业务通过客户创造价值的效率。原则上, 客户回报率指标较为简单易懂, 但是它需要通过复杂的方法来理解和分析客户终身价值 (customer lifetime values) 和客户权益 (customer equity)。然而, 随着当今计算机分析技术的普及, 这就不再成为一个不可逾越的或是成本高昂的任务。而且, 这种以客户为导向的财务指标, 将会确保公司在进行决策时将客户价值作为决策基础。^①

本书第一版出版后的几年里, 我们也在无数的大学、营利性机构或非营利性机构组织的研讨会上和工作场合宣传我们的观点, 我们还同皮泊斯和容格斯集团在全球各地的十多个办公室的咨询师们进行深入的合作, 从圣保罗到迪拜, 从伦敦到约翰内斯堡。在真实世界的商业环境中, 我们在各式各样的问题中“摸爬滚打”, 将以客户为中心的方法运用到了各种商业形态当中, 从电信、金融服务、零售行业到货物包装、制药、B2B。经过这些年, 我们在这些行业当中积累的经验增强了对 IDIC 模型的信心, 认为客户关系的基础 IDIC 模型是正确的, 经过实践证明是有用的, 基于客户价值的财务指标最为有用。此外, 这些年来, 我们在上述问题上笔耕不辍, 除了这本教材, 还共同执笔了另外 7 本商业贸易著作, 另外还有 1 本著作正在写作过程中。

显然, 我们自己比其他任何人更了解我们的成果, 这本书实际上更多的是反映我们在自己的工作环境下的亲身经历。我们仍然认为, 像这样一本教科书, 应该反映其他人的杰出工作成果, 因此, 与第一版一样, 读者们可以找到一些引用自其他人的文章以及其他专门为本书所著的内容。

2004 年出版的《客户关系管理》是第一本专门用来帮助讲授客户关系管理的书, 强调客户战略、创造客户价值。正是由于多年来教授及学生们对我们的正面反馈, 他们认为本书有用, 才使得我们再次修订出版本书。我们希望修订版能够继续帮助我们的读者, 我们也鼓励读者们能够继续帮助我们改进。我们的目标不只是成为最有用的学习工具, 而是还要不断地自我提高。最后, 如果您对本书有任何建议、评论、批评和想法, 可以直接通过发电子邮件到 MCR 2@1tol.com 告诉我们。

① 客户回报率 (Return on Customer, ROC) 是皮泊斯和容格斯集团的注册商标。

如何使用本书

本书目录不仅提供了每一章要讨论的主题，同时也列出了那些与我们一同分享其认识、发现和思想的作者名单及其所作出的贡献的清单。

每章都以概览开始，结束的时候有一个小结（更多的是在阐述本章与下一章之间的逻辑联系），还有思考题（即一系列要讨论的问题）以及一个专业词汇表。另外，每一章都包含下列各要素：

- 专业词汇在每章中第一次出现时以黑体形式印刷，其定义则放在每章的最后。所有的专业词汇都包括在索引中，以便本书能够在更为广泛的范围内参考使用。
- 章节中的方框提供一种补充的讨论，并为每章所讨论的概念和思想提供真实的事例。
- 有贡献性的材料放在有阴影的背景中，其贡献者的名字则在每节开头的部分出现。

我们期待着这本书能够以两种方式中的其中一种被使用：一部分读者会从最初开始阅读，一直读到最后；另一部分人则把这本书放在手边，作为一种参考书随时翻阅。对这两类读者我们已经试过，我们确保索引在按照人名、公司名或主题进行搜索时，都能够方便地找到。

如果您有关于读者如何更好地使用这本书的建议，请通过发电子邮件到 MCR 2@1to1.com 与我们分享。

致 谢

我们开始计划写本书第一版和进行有关研究，始于2001年。我们的目标是为那些关注于客户、通过增加客户价值来增加自身价值的公司领导以及进行相关研究的学生提供一本手册或教科书。在写作过程中我们交了不少朋友，和他们进行了不少有趣的讨论。对于接触到这本书的人而言，我们希望这本书的交流能够帮助他们找到一种有用的工具，希望读者能觉得它有用。

我们很荣幸地将销售本书所得到的版税收入和销售收入全部捐献给杜克大学，马沙在那里担任客座教授。

感谢朱丽叶·埃德尔·布里登博士 (Julie Edell Britton)，多年来，她在杜克大学同马沙一道讲授管理客户价值的课程。感谢余克·史德林 (Rick Staelin)，他一如既往地支持本书第一版和第二版的写作工作以及该领域的最新发展。此外，感谢杜克大学市场营销系的所有成员，特别是克里斯蒂·穆尔曼 (Christine Moorman)、瓦格纳·卡马库拉 (Wagner Kamakura)、卡尔·迈拉 (Carl Mela)、丹·安瑞丽 (Dan Ariely)，以及所有曾经使用过本书，为完善本书作出贡献的人们。

在这本书里，你一定会看到那些同我们交流过思想、分享过他们的观点的贡献者——你可以在目录列出的名单中以及全书的不同部分看到他们的名字。我们很感谢每一位读者在百忙中花费时间来阅读本书，与教授、同学及其他使用本书的读者一起分享观点。

本书尽管已经很厚了，但还是不足以囊括许多大学教授和业界精英所有的思想精华和巨大贡献，他们都在致力于研究如何更好地服务客户以使公司更为成功，我们也对他们表示感谢。感谢那些用本书第一版作为教材的众多大学，也感谢那些通过参考本书而不断改善我们所处的商业环境的人们。请在第一时间告诉我们你们取得的工作成果。

我们在撰写本书时充分听取了一部分在客户关系管理领域里最具权威性的专家们的重要意见。他们花了不少时间来评审本书及其第一版，同我们分享他们的观点，给我们提了不少好建议。这种巨大的专业上的支持是本书质量的极大保证。我们特别感谢佩特拉咨询公司的贝克·卡罗 (Becky Carroll)、SAS的杰夫·吉利兰德 (Jeff Gilleland)、亚利桑那州的玛丽·约·毕特勒 (Mary Jo Bitner) 和詹姆斯·瓦德 (James Ward)、印第安纳州

的雷·伯克 (Ray Burke)、纽约大学的安瑟尼·大卫森 (Anthony Davidson)、马里兰大学商学院 (MSUM) 的苏珊·吉伯 (Susan Geib)、加利福尼亚大学伯克莱本部的雷斯·格拉则 (Rashi Glazer)、阿肯色州立大学的吉米·卡润 (Jim Karrh)、纽约大学的内尔·李齐曼 (Neil Lichtman)、北卡罗来州立大学的夏洛特·马森 (Charlotte Mason)、劳伦斯工学院的詹尼斯·麦克弗 (Janis McFaul)、宾夕法尼亚州的雷夫·奥尼瓦 (Ralph Olira)、弗吉尼亚大学的菲尔·菲弗 (Phil Pfeiffer) 和马润·摩尔 (Marian Moore)、沃顿商学院的大卫·雷伯斯恩 (David Reibstein) 和埃默里的吉格·西施 (Jag Sheth), 感谢约翰·德顿 (John Deighton)、吉·安顿 (Jon Anton)、德瓦余特·帕余特 (Devavrat Purohit) 和普亚斯·德塞 (Preyas Desai) 所作出的特别贡献。我们还很感谢特瑞数据中心的玛丽·格丝 (Mary Gros) 和柯润娜·吉伯特 (Corinna Gilbert)。我们还要感谢容格斯的毛润·莫里 (Maureen Morrin) 和埃余克·格林伯格 (Eric Greenberg), 他们进行了大量的网站工作来支持这本书。感谢约翰·韦斯特曼 (John Westman), 他是 NxStage 医疗公司重症护理部门的总经理, 也是波士顿学院卡罗尔管理学院的客座教授。

我们在皮泊斯与容格斯集团工作时, 接触到了许多客户和听众, 与他们交流经验使我们学到了新的东西, 本书的大部分内容是建立在上述工作基础上的。在皮泊斯与容格斯集团工作的几十位极具天赋的工作人员一直都在帮助我们, 我们的想法有很多是基于他们的贡献——这种贡献比读者在本书中所看到的、我们列出的贡献者的贡献还要多出许多。我们的客户、我们的咨询合伙人、顾问和分析师通过每天的工作, 告诉我们构建一个以客户为中心的公司是多么的困难, 但从财务角度又是多么值得这么做。特别感谢哈密特·哈姆特克 (Hamit Hamutcu)、奥昆·奥古兹 (Orkun Oguz)、卡格拉·高格斯 (Caglar Gogus)、莫纳尔·阿瑞斯 (Mounir Ariss)、奥赞·班约根 (Ozan Bayulgen)、阿米尼·贾巴里 (Amine Jabali) 和奥德·奥古占 (Onder Oguzhan) 等人所做的思考和贡献。还要感谢图雷·伊迪尔 (Tulay Idil)、本古·甘 (Bengu Gun) 和艾塞古尔·库亚姆库 (Aysegul Kuyumcu) 所做的研究工作。感谢一对一媒体团队的托马斯·舒马兹 (Thomas Schmalzl)、安妮特·韦伯 (Annette Webb)、米拉·安东尼奥 (Mila D'Antonio)、伊丽莎白·格拉格瓦斯基 (Elizabeth Glagowski)、杰西卡·鲍尔 (Jessica Bower)、珍妮弗·马克瑞斯 (Jennifer Makris) 和金杰·科隆 (Ginger Conlon), 感谢你们为我们做了很多事情以及总是以宽广的胸

怀容忍我们。还要感谢汤姆·兰基 (Tom Lacki) 为本书及我们的思路所做的工作。特别感谢伊丽莎白·斯特瓦特 (Elizabeth Stewart)、汤姆·施姆科 (Tom Shimko)、汤姆·尼奥斯 (Tom Niehaus)、阿伯·弗勒 (Abby Wheeler)、里萨·哈弗德—古德马斯特 (Lisa Hayford - Goodmaster)、里萨·雷格曼 (Lisa Regelman), 他们为本书提供了很好的点子。感谢皮泊斯和容格斯集团里的许多校友, 以及“一对一冲击”奖项和“一对一客户程序锦标赛”的获胜者, 他们在构建客户价值的课堂中表现突出。

再简单不过的道理, 离开了马吉·齐梅斯 (Marji Chimes) 的领导能力和项目管理 (马吉·齐梅斯是一对一媒体的天才而勇敢的领导, 也是皮泊斯和容格斯集团取得成功不可或缺的一员), 离开了来自苏珊·托克 (Susan Tocco) 的无微不至的日常帮助, 这本书就不可能顺利完成, 在这里对两位表示感谢。

我们这本书的编辑, 约翰威立国际出版公司 (John Wiley & Sons) 的西克·曹 (Sheck Cho), 从本项目启动的第一天开始, 就一直在提供非常热情的支持, 并自始至终在指导着这个项目。像往常一样, 我们还要感谢我们的著作代理雷夫·萨格林 (Rafe Sagalyn), 感谢他的远见卓识以及他的耐心。在结束致谢部分之前, 我们要隆重介绍一位神秘嘉宾——阿曼达·鲁克 (Amanda Rooker), 这是一位足智多谋的研究者, 还是一位勇于挑战并且天资聪颖的编辑, 在他非常耐心并有力的帮助下, 我们才能从本书写作过程中的一些细枝末节中脱身而出。

我们要感谢许许多多大学的教授和教师们, 他们在大学里讲授最初的“客户战略”课程或“客户关系管理”课程, 他们与我们分享了其在教学中点点滴滴的心得体会, 使得我们形成了如何为他们、为他们的学生和我们的读者写一本有用的工具书的想法。在各位继续迈上通过聚焦于为每一个客户的价值增加而努力的行动去打造一个更强大的、更有盈利能力的、更加成功的机构的征途中, 希望这是一本你们需要的、有用的参考书。

邓·皮泊斯

马沙·容格斯博士

2011 年

目 录

第一部分 客户关系管理的基本原则	/1
第一章 客户关系的演变	/3
· 客户关系管理的起源	/4
· 传统市场营销模式	/9
· 从此处开始的想法	(菲利普·科特勒) /11
· “关系”是什么	/17
· 谁是客户	/18
· 客户回报率：衡量客户创造价值效率的标尺	/21
· 技术革命与客户革命	/24
· 最初的评估：在客户战略地图中，企业在哪里	/25
· 加拿大皇家银行的900万个忠诚客户	/26
· 金融服务领域中客户关系管理的投资回报率	/30
· 小结	/34
· 思考题	/34
第二章 词汇表	/35
第二部分 客户关系背后的思考	/38
· 为什么要致力于成为以客户为中心的公司	/38
· 关系具有什么特征	/40

- 关系理论的思考
(朱丽叶·埃德尔·布里登) /43
- 培育客户联系：理解客户关系管理的一个框架
(詹姆斯·G. 巴尼斯) /56
- 客户忠诚的本质：态度还是行为 /63
- 客户忠诚度计划 /66
- 小结 /67
- 思考题 /68
- 词汇表 /69

第二部分 IDIC 工具的实施程序： 客户关系管理模型 /71

第三章 客户关系：IDIC 与信任的基本要素 /73

- 合作产生信任与关系 /74
- IDIC：创建和管理客户关系的四个实施步骤与任务 /77
- 信任如何定义出一种相互依存型关系 /80
- 信任的速度
(斯蒂芬·M. R. 科维) /81
- 信任方程式：创建客户信任
(查尔斯·H. 格林) /83
- 成为客户的信任对象 /90
- 信息透明的时代
(德瓦·希德曼) /91
- 公司的异端邪说 /93
- 带折叠椅的人 /95
- 关系需要信息，但信息只会来源于信任 /97
- 客户关系管理案例：政府同“客户化的市民”发展相互依存型关系 /99
- 小结 /101
- 思考题 /101
- 词汇表 /102

第四章 识别客户

- 识别单个客户的信息 (朱雷白客味式行白客) /103
- 识别单个客户的信息 (朱·舒夫) /104
- 频繁营销计划的真正目标 (曹雅人入印·封野宝一不朱) /107
- “识别”是何意 (曹雷朱雷白客照姓已路后公个一研虽不非点什) /110
- 客户数据革命 (类价计批朱雷同不油白客) /114
- 在同客户一起营造关系过程中, 聪明的市场所扮演的角色 (羽西·格拉则) /119
- 小结 (曹雷朱雷白客照姓已路后公个一研虽不非点什) /121
- 思考题 (直付白客曹雅人入印·封野宝一不朱) /121
- 词汇表 (羽西·格拉则) /121

第五章 区别对待客户: 有些客户比其他客户更有价值

- 客户价值是一个未来因素驱动的变量 (美口信) /123
- 识别隐藏起来的客户潜在价值 (232)
- 评估客户的潜在价值 (潘林·塔伦科) /131
- 不同的客户具有不同的价值 (朱要由面) /135
- 帕累托法则和幂律分布 (昆交并显味昆交并) /136
- 客户推荐价值 (干附个一: 信雅雅市) /141
- “开除”不盈利客户的做法公平吗 (有公个建费路要需大对安工) /144
- 应付强硬的客户 (拉里·A·波特) /146
- 加拿大邮政: 利用价值方法区分不同的客户关系 (250)
- 小结 (珍妮特·勒布朗) /151
- 思考题 (燕交由升到个行批来故网用) /153
- 词汇表 (250) /155

第六章 根据客户需求来区别对待客户

- 定义 (250) /158
- 人口统计学并不能揭示客户需求 (率效每互白客味率效本) /161
- 根据需求来区别对待客户: 一个例证 (的公信: 对客内意解) /162
- 案例: 金融服务 (250) /164

• 了解客户行为和客户需求 (克伦·坎·奥吉萨思科博士)	/165
• 需求不一定理性，但人人都有	/166
• 为什么并不是每一个公司都已按照客户需求区分他们的客户	/167
• 对客户的不同需求进行分类	/168
• 了解需求	/170
• 共同的知识	/172
• 保健企业关心病人的需求	/175
• 通过区别对待需求构建客户价值	/178
• 案例：大学根据学生的需求来区别对待	/179
• 小结	/182
• 思考题	/182
• 词汇表	/183
第七章 与客户互动：客户协作战略	/184
• 对话的要求	/186
• 隐性交易和显性交易	/186
• 消费者真的需要一对一市场营销吗	/188
• 双向、可寻址媒介：一个例子	/190
• 互动技术需要横跨整个公司的大整合	/191
• 绘制触点图 (莫纳尔·阿瑞斯)	/194
• 客户对话：唯一有价值的资产	/199
• 利用网站来进行个性化的交流 (汤姆·斯派特勒)	/200
• 并不是所有的互动都称得上“对话”	/203
• 最好的接触是不接触	/204
• 联系中心是高成本中心、盈利中心，还是产生权益的中心 (朱迪·汉德)	/206
• 成本效率和客户互动效率	/208
• 不停抱怨的客户：潜在的资产	/209
• 小结	/211
• 思考题	/211

· 词汇表	/212
第八章 客户洞察、对话和社会媒体	/215
· 社会媒体的收益和意义	/216
· 倾听客户的声音	/220
· 倾听和社会媒体的重要性	(本吉·卡罗) /221
· 人群服务：客户帮助其他客户	(娜塔莉·L. 皮特霍夫) /225
· 透明的时代	/232
· 社会媒体：人们的力量	(约查·本克勒) /235
· 小结	/236
· 思考题	/237
· 词汇表	/237
第九章 隐私与客户反馈	/239
· 许诺性的市场营销	(斯思·戈汀) /243
· 个人隐私与数据保护	(拉里·A. 波特曼博士) /248
· 在欧洲，隐私是另一回事	/250
· 欧洲经济合作与发展组织隐私指引	/251
· 隐私承诺建立公司信任	/252
· 制定公司隐私承诺时需要考虑的十个关键点	/255
· 在线提交数据	/256
· 炸成碎片	(哈尔·安贝尔森，肯·乐蒂，哈里·李维斯) /257
· 通用身份证	/260
· 网上隐私	(埃思尔·丹森) /261
· 小结	/265
· 思考题	/265

· 词汇表	/265
第十章 用批量性的客户个性化来建立相互依存型关系	/267
· 定制如何成为有利可图	/268
· 供应链与需求链	/270
· 规模定制：一些例子	/274
· 技术加速规模定制	/276
· 重新定义商业：特思购	/277
· 标准化产品与服务的定制	/278
· 价值流	/281
· 奔特力工程软件系统有限公司创造价值流	/282
· 谁来为个性化制定新的业务规则	(布鲁斯·卡萨诺夫) /285
· 文化规则	/288
· 小结	/291
· 思考题	/291
· 词汇表	/292
第三部分 客户价值的衡量和管理	/293
第十一章 围绕客户的最优化：客户导向策略实施成效的衡量	/295
· 客户权益	/299
· 你还没有拥有的客户具有什么价值	/303
· 客户忠诚度与客户权益	/305
· 客户回报率	/308
· 客户回报率 = 股东总回报	/309
· 客户回报率的衡量、分析和使用	(奥德·奥古占) /314
· 客户终身价值变化的领先指标	/316
· 统计与单个客户	/324
· 长期价值最大化和实现短期目标	(约赛尔·厄索兹) /325
· 小结	/331

· 思考题	/331
· 词汇表	/332
第十二章 利用客户分析构建客户战略型公司	/333
· Verizon Wireless 通过分析预测并降低客户流失率	/335
· 云端客户关系管理	/336
· 用事先分析方法使客户关系最优化 (朱迪·贝尔, 罗纳德·S. 斯韦夫特)	/341
· 全局的客户观是管理好客户中心战略的关键 (吉姆·古德奈特)	/343
· FRED 公司通过向上销售提升利润 (约赛尔·厄索兹)	/349
· 寻找合适时机销售抵押贷款 (约赛尔·厄索兹)	/356
· 小结	/359
· 思考题	/359
· 词汇表	/359
第十三章 组织和管理盈利性的客户战略型公司 (上)	/361
· 营造客户关系优势的能力 (吉欧弗瑞·T. 伯依斯博士, 乔治·S. 戴)	/362
· 成为客户战略型公司 (A. 杰夫)	/367
· 关系治理	/372
· 客户体验成熟度监控: 客户体验功能和能力的状态 (杰夫·吉兰德)	/376
· 小结	/380
· 词汇表	/381
第十四章 组织和管理盈利性的客户战略型公司 (下)	/382
· 领航项目和持续变化	/382
· 尖桩篱栅策略	/385
· 分块管理	/386