

管理科学与工程丛书

主编:葛新权

基于知识管理的 顾客关系质量研究

Study on Customer Relationship Quality
Based on Knowledge Management

● 杭建平 王建梅 / 编著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

管理科学与工程丛书

主编：葛新权

基于知识管理的 顾客关系质量研究

Study on Customer Relationship Quality
Based on Knowledge Management

杭建平 王建梅/编著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

基于知识管理的顾客关系质量研究/杭建平, 王建梅编著.
—北京: 社会科学文献出版社, 2015. 1

(管理科学与工程丛书)

ISBN 978 - 7 - 5097 - 5735 - 2

I. ①基… II. ①杭… ②王… III. ①企业管理 - 销售管理 -
研究 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 039854 号



编 著 / 杭建平 王建梅

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 恽 薇 冯咏梅

责任编辑 / 冯咏梅 王 沛

出 版 / 社会科学文献出版社·经济与管理出版中心 (010) 59367226

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367090

读者服务中心 (010) 59367028

印 装 / 三河市尚艺印装有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/20

印 张: 16.8 字 数: 242 千字

版 次 / 2015 年 1 月第 1 版 2015 年 1 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 5735 - 2

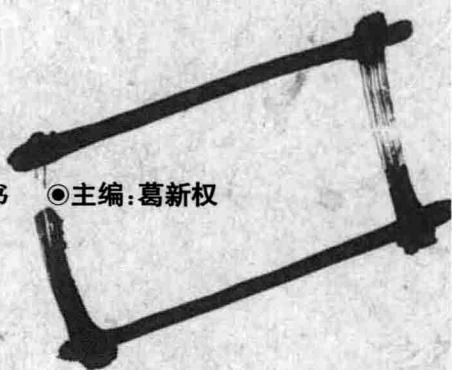
定 价 / 65.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社读者服务中心联系更换

 版权所有 翻印必究

管理科学与工程丛书

●主编：葛新权



本书受北京市教委科学技术与研究生建设项目资助
本书受北京市重点建设学科管理科学与工程建设项目资助

总 序

基于 2003 年北京机械工业学院管理科学与工程硕士授权学科被批准为北京市重点建设学科，我们策划出版了这套丛书。

2004 年 8 月，北京机械工业学院与北京信息工程学院合并筹建北京信息科技大学。

北京机械工业学院工商管理分院于 2004 年建立了知识管理实验室，2005 年建立了北京地区第一个实验经济学实验室，2005 年 8 月召开了我国第一次实验经济学学术会议，2005 年 12 月获得 2005 年度北京市科学技术奖二等奖一项，2006 年 4 月获得北京市第九届人文社科优秀成果二等奖两项。2006 年 5 月，知识管理实验室被批准为北京市教委人才强校计划学术创新团队；2006 年 10 月，被批准为北京市哲学社会科学研究基地——北京知识管理研究基地。

2006 年 12 月，北京机械工业学院工商管理分院与北京信息工程学院工商管理系、经济贸易系经贸教研室合并成立北京信息科技大学经济管理学院。2008 年 3 月，企业管理硕士授权学科被批准为北京市重点建设学科。

2008 年 4 月，教育部正式批准成立北京信息科技大学。

经济管理学院是北京信息科技大学最大的学院。2007

年10月经过学科专业调整（信息系统与信息管理学士授权专业调出）后，经济管理学院拥有管理科学与工程、企业管理、技术经济及管理、国民经济学、数量经济学5个硕士授权学科，拥有工业工程专业硕士授予权，拥有会计学、财务管理、市场营销、工商管理、人力资源管理、经济学6个学士授权专业，设有注册会计师、证券与投资、商务管理、国际贸易4个专门化方向。

经济管理学院下设会计系、财务与投资系、企业管理系、营销管理系、经济与贸易系5个系，拥有实验实习中心，包括会计、财务与投资、企业管理、营销管理、经济与贸易、知识管理、实验经济学7个实验室。现有教授12人、副教授37人，具有博士学位的教师占23%，具有硕士学位的教师占70%。在教师中，有博士生导师、跨世纪学科带头人、政府津贴获得者，有北京市教委人才强校计划学术创新拔尖人才、北京市教委人才强校计划学术创新团队带头人、北京市哲学社会科学研究基地首席专家、北京市重点学科带头人、北京市科技创新标兵、北京市青年科技新星、证券投资专家，有北京市政府顾问、国家注册审核员、国家注册会计师、大型企业独立董事，还有一级学术组织常务理事，他们分别在计量经济、实验经济学、知识管理、科技管理、证券投资、项目管理、质量管理和财务会计教学与研究领域颇有建树，享有较高的知名度。

经济管理学院成立了知识管理研究所、实验经济学研究中心、顾客满意度测评研究中心、科技政策与管理研究中心、食品工程项目管理研究中心、经济发展研究中心、国际贸易研究中心、信息与职业工程研究所、金融研究所、知识工程研究所、企业战略管理研究所。

近三年来,在提高教学质量的同时,在科学研究方面也取得了丰硕的成果。完成了国家“十五”科技攻关项目、国家科技支撑计划项目、国家软科学项目等8项国家级项目和12项省部级项目,荣获5项省部级奖,获得软件著作权24项,出版专著16部,出版译著2本,出版教材10本,发表论文160余篇。这些成果直接或间接地为政府部门以及企业服务,特别地服务于北京社会发展与经济建设,为管理科学与工程学科的建设与发展打下了坚实的基础,促进了企业管理学科建设,形成了基于知识管理平台的科技管理特色,也形成了稳定的研究团队和知识管理、科技管理、知识工程与项目管理3个学术研究方向。

在北京市教育委员会科学技术与研究生建设项目、北京市重点建设学科管理科学与工程建设项目资助下,把我们的建设成果结集出版,形成了这套“管理科学与工程”丛书。

管理科学与工程学科发展日新月异,我们取得的成果不过是冰山一角,也不过是一家之言,难免有不当甚至错误之处,敬请批评指正。这也是我们出版本丛书的一个初衷,抛砖引玉,让我们共同努力,提高我国管理科学与工程学科研究的学术水平。

在北京市教育委员会与北京信息科技大学的大力支持与领导下,依靠学术团队,我们有信心为管理科学与工程学科建设、科学研究、人才培养与队伍建设、学术交流、平台建设与社会服务做出更大的贡献。

主编 葛新权

2008年4月于北京育新花园

摘 要

本书在对知识管理与顾客关系管理进行基本介绍的基础上，主要针对如何提高企业顾客关系质量，以及如何构建企业顾客关系质量体系进行研究。

本书共分六章。第一章，知识管理。主要对知识管理的内涵及发展推动因素进行介绍，并对知识管理发展的历史进行归纳分析，同时介绍目前知识管理理论研究领域的一些主要流派。第二章，顾客关系管理概论。主要介绍顾客关系管理的发展演变，以及相关概念和应用。第三章，顾客分析。主要对顾客关系管理中一些有代表性的理论和概念进行总结分析，如顾客细分、顾客满意、顾客忠诚和顾客反馈等。第四章，顾客关系质量。主要对企业开展顾客关系管理过程中涉及的顾客关系质量和顾客关系质量管理体系进行研究。第五章，企业顾客关系质量管理体系的成熟度评价。主要应用成熟度的有关研究理论对企业顾客关系质量管理体系成熟度进行评价，并提出相关的概念、模型设想和评价指标体系。第六章，软件企业顾客关系质量应用案例。在前述章节阐述的基础上，结合软件企业的特点提出了软件企业开展顾客关系质量管理的框架。

Abstract

This book is aimed at the research on how to improve the quality of customer relationship for enterprises and how to establish customer relationship quality system for enterprises based on knowledge management and customer relationship management.

There are six chapters in this book. Chapter one, Knowledge Management, introduces the connotation of knowledge management and the driving factors to develop it, summarizes and analyzes its development history and presents some current mainstream schools in the knowledge management theory research. Chapter two, Introduction to Customer Relationship Management, presents the development and evolution of customer relationship management and related concepts and applications. Chapter three, Analyzing Customers, concludes and analyzes some representative theories and concepts in customer relationship management, such as customer segmentation, customer satisfaction, customer loyalty and customer feedback. Chapter four, Customer Relationship Quality, studies the customer relationship quality and its management system involved in the process of customer relationship

management in an enterprise. Chapter five, Evaluation of Maturity of Customer Relationship Quality Management System, puts forward related concepts, model assumptions and evaluating indicators, and assesses enterprises' maturity of customer relationship quality management system using maturity theories. Chapter six, Case Study on the Application of Customer Relationship Quality Management, linking aforementioned contents, addresses a framework of customer relationship quality management for enterprises in software industry in connection with the characteristics of such enterprises.

前 言

自 1997 年美国学者 Gartner Group 提出顾客关系管理的概念以来，顾客关系受到了学术界及企业界的广泛关注，众多学者从不同角度，如顾客满意、顾客忠诚、顾客价值等，对顾客关系管理进行了研究。21 世纪初，国内也开始逐渐接受并研究顾客关系管理，特别是在 IT 行业，随着 2000 年以来顾客关系管理（CRM）软件市场的迅速形成和壮大，中国出现了 CRM 软件推广的热潮。

目前国内外关于顾客关系管理的研究较多地集中于对理念的探讨以及对 CRM 软件和技术完善。现有的顾客关系管理基本上从三个方面阐述：第一，基于技术层面，围绕 CRM 软件和 IT 技术对顾客关系管理进行探讨；第二，基于理念层面，对顾客关系管理的概念、由来及发展趋势进行探讨；第三，基于职能层面，从营销业务流程的角度论述顾客关系管理。管理的范围一般限于与组织营销有关的部门。

然而面对多变的市场环境，组织实施顾客关系管理并不仅仅是贯彻理念与应用软件和技术（就组织与顾客的关系而言存在着动态性和协同性），更重要的是反映在其管理结构和运行机制上，涉及战略层面，关联组织的全过程。因此，应从组织的战略全局关注顾客关系管理，特别要重视顾

客关系的动态趋势和协同程度，这是顾客关系质量的体现。关系不仅具有长期价值，在短期内同样具有价值，关系变得越来越重要，关系质量的好坏影响着顾客对价值的感知，企业在交易过程中与顾客的交互在本质上影响着顾客的感知，这种感知直接影响顾客感知的利得与利失，顾客可能会将其关注的焦点从评价产品本身转向评估整体关系（张新国，2002）。

现代市场营销的实践证明，在企业中，营销收益的80%往往来自20%的顾客，这一现象说明了关系质量是企业之本。企业在与顾客建立关系时要考虑应该建立什么关系，是泛交，还是深交。一般而言，泛交强调的是关系数量，深交强调的是关系质量，前一种关系往往处于游离态，而后者基本上是一种稳态关系。

顾客关系管理理念来源于关系营销，关系营销中的一个核心概念是关系质量。目前探讨关系质量的文献主要出现在B2B、服务营销、关系营销等领域。研究的主题主要是关系质量的维度、领域等理论问题，除此之外对关系质量与企业绩效的关系、关系质量对顾客购买行为的影响也做了一些研究。Roberts等（2003）通过实证研究认为关系质量对顾客忠诚感有正向影响。Morgan和Hunt（1994）研究发现较高的关系承诺和信任能减少合作伙伴背离的倾向。Oliver和Macmillian（1992）指出顾客满意与信任会影响顾客忠诚感，如果顾客在与企业交易时感到满意并对其产生信任，则顾客将愿意继续与公司进行互动，且企业与顾客间的关系将日益亲密，忠诚感也将随之增强。Anderson和Sullivan（1993）指出，与企业进行交易时，如果与企业交易的顾客对该企业感到满意，并且信任该企业，顾客就会持续地与该企业保持

交易，顾客满意与信任将会正向影响忠诚感。

组织对顾客关系的管理就是要不断提升组织与顾客关系的质量，从一般到优秀，从优秀到卓越。为此，组织应以系统科学的思想研究构建顾客关系质量管理模式，建立评价准则。构建顾客关系质量管理体系，评价顾客关系质量管理体系的成熟度，为不断改进顾客关系质量管理提供指南。

国外研究表明，员工满意度提高5%，就会提升1.3%的顾客满意度。提高企业内部顾客的关系质量，无疑会提高企业外部顾客的关系质量。因此，提高内外部顾客的关系质量，自然成了企业关注的焦点。

《哈佛商业评论》中把“顾客关系”列在组织资源的第一位，其重要性位于门户、产业位置、人才之前。在今天这样一个商品同质化和顾客需求个性化并存、由卖方市场向买方市场转移的竞争环境里，企业对“以顾客为中心”的顾客关系管理的客观需求已是毋庸置疑，持久稳定的顾客关系对于组织的生存和发展的重要意义是不言而喻的。关系质量是关系营销理论中一个比较重要的概念，学术界与企业界均认识到企业要维持与顾客的长期关系，就必须从多个方面来提升两者之间的关系质量。顾客关系质量的高低对企业有着重要影响。

研究顾客关系质量的理论意义如下。企业与顾客的关系突出地表现为多元性、协同性和动态性，企业在顾客关系的管理上应注重其质量，并通过建立质量管理体系不断地维护和提升顾客关系质量，使企业与顾客的关系得到建立，并不断维护和发展。目前这方面的理论研究尚属空白，为此本书在理论上提出：确立“顾客关系质量”的概念，并依据系统管理的思想，研究构建企业顾客关系质量管理体系的理论

框架。

研究顾客关系质量的实践意义如下。在实践层面，中国现有的顾客关系管理的内容集中于市场、销售、客户服务等方面，基于这种导向，一些组织狭义地理解顾客关系管理，忽视了发挥顾客关系管理与组织其他经营环节的整合效应，认为实施顾客关系管理就是引进 CRM 软件，建立收集及处理顾客信息系统，这种情况致使企业走了一些弯路。从系统的观点分析，顾客关系管理并不仅仅局限于组织的营销业务和客户服务环节，还应涉及组织的战略部署与发展、文化的建立与认同、资源的规划与提供、流程的再造与控制等各个管理领域。本书在理论研究的基础上进一步构建了顾客关系管理体系结构和要素，并为体系运行的成熟度构建了评价准则，指导组织突破狭义的顾客关系管理，整合组织的其他管理要素建立体系，使顾客关系管理理论更为完善。

目 录

前 言 / 1

第一章 知识管理 / 1

- 第一节 知识管理的内涵 / 2
- 第二节 知识管理的推动因素 / 11
- 第三节 知识管理的历史沿革 / 21
- 第四节 知识管理的流派 / 46

第二章 顾客关系管理概论 / 69

- 第一节 顾客关系管理的起源与发展 / 69
- 第二节 顾客关系管理实践中存在的问题 / 114
- 第三节 知识经济下的顾客关系管理 / 118

第三章 顾客分析 / 122

- 第一节 顾客 / 122
- 第二节 顾客细分 / 131
- 第三节 顾客满意 / 148

第四节 顾客忠诚 / 161

第五节 顾客反馈 / 169

第四章 顾客关系质量 / 175

第一节 顾客关系质量的概念和内涵 / 175

第二节 顾客关系质量的关键维度及模型 / 184

第三节 企业顾客关系质量管理体系 / 198

第五章 企业顾客关系质量管理体系的成熟度评价 / 223

第一节 企业顾客关系质量管理体系成熟度的
概念及模型 / 223

第二节 企业顾客关系质量管理体系成熟度评价的
指标体系 / 252

第六章 软件企业顾客关系质量应用案例 / 272

第一节 软件企业及其产品的特点 / 273

第二节 软件企业顾客特性分析 / 277

第三节 软件企业顾客关系的界定及关键维度 / 279

第四节 提高软件企业顾客关系质量的策略 / 284

第五节 软件企业顾客关系质量管理体系的构建 / 287

参考文献 / 300