

# 社交网络环境下的 客户价值与客户细分

杨光煜 / 阎 锦 / 罗 芳 著



# 社交网络环境下的 客户价值与客户细分

杨光煜 阎 锦 罗 芳 著

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

社交网络环境下的客户价值与客户细分 / 杨光煜, 阎锦, 罗芳著. —北京:  
中国财富出版社, 2017. 11

ISBN 978-7-5047-3736-6

I. ①社… II. ①杨…②阎…③罗… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 280302 号

策划编辑 寇俊玲  
责任印制 石 雷

责任编辑 戴海林 栗 源  
责任校对 杨小静

责任发行 王新业

---

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010-52227588 转 2048/2028 (发行部) 010-52227588 转 307 (总编室)  
010-68589540 (读者服务部) 010-52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京九州迅驰传媒文化有限公司

书 号 ISBN 978-7-5047-3736-6/F·2840

开 本 710mm×1000mm 1/16

版 次 2018 年 1 月第 1 版

印 张 10.75

印 次 2018 年 1 月第 1 次印刷

字 数 155 千字

定 价 42.00 元

---

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换

# 序

利润最大化是企业的经营目标，而客户则是企业利润的源泉。为此，有效实施客户关系管理（Customer Relationship Management, CRM），以实现客户关系的有效建立、维持与挽救也就成了企业实现目标的制胜法宝。客户价值评价无论是作为建立客户关系最重要的也是最基本的内容（特别是认识客户与选择客户），还是作为客户维持中最基础的前置工作（客户分级决定着能否实施有效的客户沟通、提高客户满意度并实现客户忠诚），抑或是作为客户关系挽救中最有效策略制定的依据（评价挽救策略的效益需在评价挽救成功假设下的客户价值基础上进行），都是有效实施客户关系管理不可或缺的一环。

随着社交网络的兴起，消费者间的决策依赖逐渐加深，网络口碑对于客户价值评价的作用不容小觑。被以往的价值评价方法所忽略的口碑价值也因此成为新环境下客户价值评价不可不考察的内容。鉴于此，本书试图建立社交网络环境下基于网络口碑影响力的客户评价模型——RFM—IWOM模型。

RFM—IWOM模型是在已经被广泛应用的RFM模型（Recency, Frequency, Monetary）的基础之上提出的。RFM模型评价的仅仅是客户的购买价值。因此，模型改进的关键在于确定客户口碑价值的各影响因素以及它们对口碑价值的作用大小，并将其引入评价模型。本书首先在文献回顾的基础上提出若干假设，并针对每一假设设置若干测试项以设计问卷，其次对所得数据进行信度分析、效度分析、相关

分析以及回归分析。最后，基于分析得到的四个影响口碑接收者购买意愿、共同决定口碑价值大小的因素——发送者与接收者的价值观同质性、发送者与接收者的关系强度、发送者的专业性及口碑的质量，在RFM模型基础上，建立了新的客户价值评价模型。

为了检验口碑价值对RFM模型的修正作用，分析单一客户在购买价值与口碑价值方面的相对优势，本书应用RFM-IWOM模型和RFM模型进行对豆瓣网用户客户价值评价与细分，并从总体和个体角度分析细分差异。比较后发现：在总体角度观测，簇成员数量变动明显，网络口碑价值对本次细分具有较大的修正作用；从个体角度观测，等级上升的客户和等级下降的客户比例均超过15%，而单个客户等级的上升和下降又决定着该客户在口碑价值和购买价值上的相对优势，企业据此有针对性地实施营销策略势必为利润的取得带来契机。

本书突破传统客户价值评价方法忽略口碑价值的瓶颈，充分考虑了社交网络对客户分析的影响，在探讨了社交网络环境下影响客户价值的因素的基础上，建立了新的客户价值评价模型。理论方面，对客户价值的评价进行了补充拓展；实践方面，可指导企业通过运用新模型进行有效的基于客户价值的客户细分，从而找到最有价值的客户，制定出最佳营销策略。

关于本书的成书历程，我有必要在这里做些说明。同时，也要对我的天津财经大学商学院管理信息系统系的研究生阎锦及罗芳表示由衷的感谢！

在意识到社交网络会对客户心理及行为产生巨大影响之初，适逢我的学生阎锦在进行论文选题的思考。商榷之后，我们萌生了将社交网络环境下对客户价值起着重大作用的网络口碑影响力作为客户价值评价的重要因素并以此为依据进行更精准的客户细分的想法。沿着这个思路，我们查阅了有关客户价值和客户细分的经典书作，最后决定借鉴传统的RFM模型，建立社交网络环境下的考虑口碑价值的客户价

值评价模型——RFM—IWOM模型，并在此基础上进行客户细分。在文献查阅、模型建立、问卷设计及数据分析、数据准备、新模型与传统模型细分结果比较等方面，阎锦同学都做了大量工作。在成书后期，罗芳同学对书稿结构调整、文稿内容充盈、编辑、校对、排版等做出了极大贡献。如果没有她们的辛勤劳动与密切配合，本书断然不可能在近期出版。

本书力争为网络社交环境下客户价值评价与精准细分提供更科学的方法，以便于企业在营销活动中更有效地分配资源。同时，本书也将作为学生们的极具价值的参考书。尽管如此，由于作者经验有限，加之成书仓促，错误和问题在所难免。书中不妥之处，还望业界前辈和同人以及广大读者批评指正，不吝赐教。

杨光煜

2017年9月于天津台北花苑

# 前 言

传统商业模式下，口碑传播的范围和效率都有限，因此某一客户为企业创造价值的方式基本仅仅局限于其直接消费行为。而社交网络服务（Social Networking Service, SNS）为口碑传播提供了全新的、高效的渠道，消费者通过口碑对其他消费者消费决策的影响，即口碑价值，将因此成为全面评价客户价值所不可忽略的要素。另外，企业是否能够准确地评估客户为其带来的价值，将直接影响着该企业进行细分的有效性。著名的 80/20 法则提出，企业利润的 80% 是由 20% 的客户创造的。同时，企业资源的有限性要求企业必须依赖于有效的客户细分、实施差别化的资源投入才能获得利润最大化。RFM 作为传统的客户价值评价模型，用三个属性来衡量客户价值：最近一次购买时间（R）、某期间的购买次数（F）、某期间的购买总金额（M），其产生于传统商业模式下，故而试图以客户的消费行为评价其价值。显然 RFM 模型并没有考虑口碑价值，这并不能适应 SNS 的出现对客户价值评价的新要求，正因为如此，探索如何对客户的网络口碑价值进行评估是必要的。鉴于此，本书旨在解决如下问题。

(1) 在原有 RFM 模型基础上，借助客户关系管理、营销学等基本理论和在线口碑传播原理，运用运筹学方法研究确定社交网络环境下影响客户价值的因素。

(2) 构建适应 SNS 的客户价值评价 RFM-IWOM 模型，并分别利用 RFM-IWOM 模型和 RFM 模型，针对国内某一大型社交网

站——豆瓣网分别进行客户细分分析，进而比较得出网络口碑价值对细分结果的修正作用，以及单一客户的口碑价值优势或购买价值优势所在，最终提出营销策略。

在客户关系管理和在线口碑传播理论框架下，本书的研究涉及三个层面。首先，分析社交网络环境下客户价值的影响因素；其次，构建社交网络环境下基于网络口碑影响力的客户价值模型；最后，针对国内某一社交网站客户数据，分别运用 RFM-IWOM 模型和 RFM 模型进行客户价值评价和基于此的客户细分，比较分析网络口碑影响力对 RFM 模型的修正作用和分析单一客户的价值优势所在。因此，从这三个层面出发，本书涉及以下三个研究内容。

(1) 社交网络环境下客户价值的影响因素。

(2) 社交网络环境下基于网络口碑价值的客户价值模型的构建。

(3) 基于 RFM-IWOM 模型和 RFM 模型的实证分析比较及营销策略的提出。

本书总共分为七章：

第一章对本书的研究背景及理论基础做出基本概述，引出社交网络环境下关于客户价值与客户细分的思考。

第二章对客户关系管理的相关理论进行阐述，包括客户关系管理理念、客户价值、客户分类和客户关系管理策略等。

第三章详述社交网络的相关理论，区分社交媒体与社交网络，阐述网络口碑的概念、类型和影响因素等，探究社交网络环境下网络口碑对消费者决策的影响。

第四章构建社交网络环境下基于网络口碑影响力的客户价值评价模型，包含对传统的客户评价方法进行总结；阐述社交网络环境下网络口碑影响力的增强对客户价值评价的新要求。

第五章针对网络口碑价值的影响因素，运用文献回顾法提出若干假设和设置测试项；将采用问卷调查法得到的数据应用统计分析方法



确定网络口碑价值的影响因素，并构建 RFM—IWOM 模型。

第六章分别采用 RFM—IWOM 模型和 RFM 模型，针对豆瓣网用户进行客户细分分析，并比较细分结果，用以考察网络口碑价值的修正作用和分析单一客户的价值优势所在，并提出基于 RFM—IWOM 模型的营销策略。

第七章针对研究得出结论，并总结本书的不足之处与对未来相关研究的展望。

为了探究社交环境下的客户价值和客户细分，本书采用理论研究和实证分析相结合的方法来实现研究目的，具体来说，主要通过以下四种方法来进行分析。

#### (1) 文献研究

通过收集和整理国内外相关文献，总结关于社交网络、网络口碑、客户关系管理、消费者行为等方面的理论观点和研究成果，思考前人文献中存在的盲点和不足，为本书研究设计、数据分析和模型论证提供理论支持，同时挖掘研究空间，奠定研究价值。

#### (2) 理论研究

在文献研究的基础上，梳理社交网络与客户价值、客户细分的层次关系和大体脉络，界定模型各维度的概念，参照已有研究成果引入相应量表，在传统 RFM 模型的基础上，构建了 RFM—IWOM 模型。

#### (3) 问卷调查

研究采用了管理学定量研究中最普及的方法——问卷调查法。本书的问卷量表是在既有研究成果基础上整理而成，并根据研究目的进行了调整与修改。问卷数据来源于实地调研，通过预调研和正式调研收集而来。

#### (4) 统计分析

本书将调研收集到的有效问卷数据利用 SPSS 统计软件进行分析，采用包括描述性统计分析、信度分析和效度分析、结构方程模型分析

等方法，以期对模型加以验证。

在客户口碑影响力的影响因素研究中，本书以口碑传播理论、营销学、统计学等学科的理论与方法为基础，以客户价值为核心，通过查阅大量的文献资料及调查问卷，运用统计分析方法最终确定客户价值的影响因素，并进一步在回归分析后建立新模型。

在新模型与 RFM 模型的实证分析中，本书利用 SPSS 软件，将该客户价值评价模型应用于豆瓣网用户的客户价值评价和细分研究，分析新、旧模型的差异和单一客户的价值优势所在。

杨光煜

2017 年 9 月于天津

# 目 录

第一章 导 论 .....	1
第二章 客户关系管理的相关理论 .....	19
第一节 客户关系管理理念 .....	19
第二节 客户价值 .....	25
第三节 客户分类 .....	36
第四节 客户关系管理策略 .....	45
第三章 社交网络的相关理论 .....	53
第一节 社交媒体与社交网络 .....	53
第二节 网络口碑 .....	64
第三节 社交网络环境下网络口碑对消费者决策的影响 .....	76
第四章 社交网络环境下的客户价值评价 .....	81
第一节 传统客户价值评价方法 .....	81
第二节 社交网络环境下的客户价值评价 .....	113

<b>第五章 RFM-IWOM 模型构建</b> .....	117
第一节 问题及假设 .....	117
第二节 问卷的设计与发放 .....	119
第三节 数据分析 .....	127
第四节 RFM-IWOM 模型的构建 .....	131
<b>第六章 RFM-IWOM 模型与 RFM 模型的应用比较</b> .....	133
第一节 数据准备 .....	133
第二节 基于 RFM-IWOM 模型的客户细分 .....	135
第三节 基于 RFM 与 RFM-IWOM 模型的细分比较 .....	136
第四节 RFM-IWOM 模型属性权重分析 .....	139
第五节 基于 RFM-IWOM 模型的营销策略 .....	140
<b>第七章 总结与展望</b> .....	142
第一节 结 论 .....	142
第二节 不足之处与展望 .....	143
<b>参考文献</b> .....	145

# 第一章 导 论

## 一、关于客户价值

客户价值指企业从与其具有长期稳定关系的并愿意为企业提供的产品和服务承担合适价格的客户中获得的利润，也即顾客为企业的利润贡献。激烈的市场竞争使得作为企业利润源泉的客户资源成为企业竞争的关键要素，客户关系管理也因此成为企业管理的核心。而作为企业客户关系管理关键要素之一的客户价值，如果能够被有效地评估并用以合理划分客户，从而有效地配置企业资源，将是企业实现利润最大化、保持企业持续竞争力的有效途径。

随着互联网的日益普及，企业之间、客户之间、客户与企业之间的联系日益紧密，沟通方式也由原来简单的面对面沟通、电话沟通等演化成多种渠道、多种媒介、多平台相结合的方式。在这种环境下，客户与传统商务环境中的客户相比，也发生了一些新的变化，一些新的特征得以显现，主要表现为以下方面。

### 1. 分布的全球性

分布空间范围广，不受地域限制。互联网的诞生，使人类“地球村”的愿望越来越现实。对于企业和客户，两者之间的经济活动产生了前所未有的“近距离”。交通运输业和电信业的发展已使企业的经营

活动和客户的购买行为不再受到地理位置的限制。企业产品的对象越来越全球化，客户的分布也自然趋于全球化。

### 2. 需求的个性化与时效性

企业与客户之间是一种共同获得价值的关系，企业欲求得利润，必须首先满足客户的需求。

由于企业数量的增长，产品的需求市场趋于饱和，经济活动开始由传统的卖方市场向买方市场转变。这就给客户带来了更多的选择空间，其需求的个性化也得以彰显。

对于单个客户，对某种产品的认可经常只是出现在一段时间之内。其原因可能来自其他企业产品的竞争，或者因为客户自身的需求发生变化，而原来的企业已不能满足客户的新需求。对于同一种产品，只忠诚于某一企业的客户占企业所有客户资源的比重很小。简言之，客户的需求具有一定的时效性，客户资源是一种动态变化的资源。为此，企业需要从传统的“以企业自身为中心”的经营模式向“以客户为中心”的经营模式转变。

### 3. 资源的独占性

企业一旦通过自己独特的营销和客户管理模式获得客户的忠诚，其他同行企业就很难再利用这部分客户资源。

如果企业能长期不断得到客户的高度认知，客户资源就会不断得到积累，最终会成为企业的独占性资源，也可以说是企业的垄断优势。

### 4. 选择的忠诚性

对于一些技术含量高、寿命周期长的产品，客户趋向于选择信誉好、具有一定规模的企业。换句话说，客户趋向于购买影响力大的企业的产品。一般来说，只要客户在使用产品期间，自身的利益没有受

到一定程度的影响，客户对该企业产品的选择是趋向于忠诚的。

伴随着新经济时代的到来，为了追求新增长点，企业都把规模经济作为企业赢利的目标，从客户资源的角度看，谁拥有更多的客户资源，谁就能实现规模经济；反之，企业没有很好的客户资源，就很难在电子商务环境中前进，这样就会使企业的发展形成“大则愈大，小则愈小”的局面。

### 5. 价值增长性

企业在不断满足客户需求、得到客户认可的同时，客户对于企业的贡献也在增长。这也是现在企业追求“双赢”的动力之一。目前，在扩大市场空间比较困难的情况下，企业要想获得新的增长点，就必须充分挖掘客户资源的这种价值增长性。

### 6. 潜在增长性

互联网的出现，为企业产品信息的发布提供了前所未有的平台和速度，同时，随着互联网用户的增加，企业产品信息得到传播的机会大大增加，为企业培养潜在客户提供了很好的条件。在这种环境下，客户资源具有很大的开发潜力。

社交网络环境下，客户的特征已经发生了明显的变化；相应地，企业对客户价值的评定也应作出调整。

总体而言，新环境下客户价值的特性可归纳如下。

#### 1. 差异性

客户价值是通过客户的各种行为体现的，自然也由于客户之间的不同而存在差异。即便是同一客户，在不同时期由于对企业的满意度和忠诚度的变化，其价值也是随之变化。据哈佛商业杂志发表的一项研究报告指出，客户满意度提高5%就意味着企业利润增长25%~80%。

### 2. 潜在性

客户价值不仅表现为当前的购买价值，而且还包括客户创造的各种看不见的隐性价值（如口碑价值等）以及在未来创造价值的可能性。对企业而言，获取当前客户价值固然重要，但企业要实现可持续发展并在市场竞争中保持优势，就必须忘记过去的辉煌，一切从头开始，发现和培养潜在价值大的客户，以期在未来获得更多的客户价值。

### 3. 增值性

社交网络环境下，越来越明显的网络外部性使得某种产品的用户效用在不断增加的同时，用户的数量也越来越多，给企业带来的价值也因此而不断增长。

所谓网络外部性是指连接到一个网络的价值，取决于已经连接到该网络的其他人的数量。网络外部性是需求方规模经济的源泉。通俗地说就是每个用户从使用某产品中得到的效用，与用户的总数量有关。用户人数越多，每个用户得到的效用就越高，网络中每个人的价值被网络中其他人的数量所影响。这也就意味着网络用户数量的增长将会带动用户总所得效用的平方级增长。当一种产品对用户的价值随着采用相同产品或可兼容产品的用户增加而增大时，就出现了网络外部性。也就是说，由于用户数量的增加，在网络外部性的作用下，原有的用户免费得到了产品中所蕴含的新增价值而无须为这一部分的价值提供相应的补偿。以购买 Office（微软公司开发的办公软件）软件为例，当使用该软件的用户增多，该产品对原用户的价值也随之增大，因为他可以与更多的使用该产品的用户实现信息兼容与共享，从而提高办事效率。这样会有越来越多的用户愿意使用该产品，从而为企业带来更多的客户价值。



#### 4. 低成本性

客户对企业而言之所以有价值，首先就是因为他能为企业获取利润带来好处。客户价值的利润性表现为客户购买企业的产品或服务，从而为企业带来收益。另外它还表现在客户能够降低企业的交易成本和管理成本。例如，客户通过企业网站逐渐熟悉这个企业后，就不再过多地依靠企业的员工来了解情况、获得咨询了。

#### 5. 战略同盟性

企业提供给客户的让渡价值越大，客户为企业创造的价值也越大；客户的价值很大时，企业提供的让渡价值也很大。当企业与客户之间长期保持着这种共赢的融洽关系时，客户就会成为企业的战略同盟者，客户价值也表现出一种战略同盟性。

毫无疑问，互联网是一场技术革命，社交网络正在引发客户与客户价值的变革。企业欲管理好客户关系，社交网络不容忽视。

## 二、关于客户细分

企业的资源是有限的。资源的有限性决定了企业不可能无限地提供令所有客户都满意的服务。这就意味着企业在努力开发新客户使得客户数量不断增加的同时，也会有老客户因为不满意企业提供的服务而离开，故而造成客户数量的减少。

而企业开发一个新客户的成本与维系一个老客户成本的倍数已由原来的4~5倍演变为现在的10倍甚至更多。有数据表明，企业每减少5%的客户流失率就可增加60%~80%的利润。因此，企业能否维系住老客户，是决定企业赢利能力大小的关键，也是企业核心竞争力大小的重要表现。这也是客户关系管理所要研究的重中之重。