

F274
970

CRM
Theory of Enterprise
and Government

企业和政府 客户关系管理理论

■ 陈明亮 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

CRM

Theory of Enterprise
and Government

企业和政府 客户关系管理理论

■ 陈明亮 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业和政府客户关系管理理论 / 陈明亮著. —杭州: 浙江大学出版社, 2009. 7

ISBN 978-7-308-06793-5

I. 企… II. 陈… III. 企业管理: 销售管理—管理信息系统 IV. F274-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 079562 号

企业和政府客户关系管理理论

陈明亮 著

责任编辑 王 波

封面设计 刘依群

出版发行 浙江大学出版社

(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 杭州浙大同心教育彩印有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 13.5

字 数 242 千

版 印 次 2009 年 7 月第 1 版 2009 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-06793-5

定 价 30.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话(0571)88925591

前 言

客户关系管理(Customer Relationship Management, 简称 CRM)是企业中最炙手可热的一个概念,它是“以客户为中心”的一种商务战略,也是企业改善与客户之间关系的一种管理方法,CRM 已经成为企业在激烈的市场竞争中取胜的重要法宝。由于在政府中的巨大应用潜力,起源于私营部门的 CRM 概念近年来正在被各国政府普遍接受,政府部门已经习惯把他们服务的对象,如公民、企业、非盈利组织、政府部门自身等称为“客户”,而不再像以前那样更喜欢称他们为“公民”、“选民”或“纳税人”。政府客户关系管理是一种“以客户(公众)为中心”重组政府服务的战略举措,其根本目的是改善政府与公众之间关系,进而推进政府职能转变和服务型政府建设。这是一种全新的政府服务理论,并已经在全球电子政务中获得了广泛的应用,其中,被世界各国普遍推崇和追求的“以客户(公众)为中心”的一站式政府电子服务平台就是其最突出的体现。

然而,与轰轰烈烈的企业和政府 CRM 实践相比,CRM 基础理论的研究相对滞后。对于企业 CRM 基础理论,学术界和实践界仁者见仁,智者见智:有人认为营销学、销售学、消费者心理学、消费者行为学等是 CRM 的基础理论;有人认为客户满意理论、关系营销理论、一对一营销理论是 CRM 的基础理论;有人认为数据库理论、数据仓库理论、数据挖掘理论也是 CRM 的基础理论。作者认为,这些理论都是 CRM 的相关理论,但不是直接支撑 CRM 的基础理论。政府 CRM 是受企业 CRM 的启发和影响而提出的,但由于政府部门与企业的管理特点存在明显的差异,政府 CRM 与企业 CRM 有着重要的不同,因此,政府 CRM 不能全盘照搬企业 CRM 理论,亟须构建自身独立的理论体系。不过,如果企业 CRM 基础理论体系尚不能梳理清晰的话,那么,政府 CRM 基础理论体系的构建根本无从谈起。

本著作的基本目标:提出企业 CRM 基础理论体系框架,并全面构建相应的理论实体;提出政府 CRM 的基础理论体系框架,展望相应的理论实体的脉络。全书共分三篇。第一篇“CRM 概述”:1 企业 CRM 概述;2 政府 CRM 概述。第二篇“企业 CRM 基础理论体系”:3 企业 CRM 理论框架;4 客户关系生命周期理论;5 客户价值识别理论;6 客户忠诚培育理论。第三篇“政府 CRM

基础理论体系展望”;7 政府 CRM 理论框架;8 政府 CRM 理论渊源。

“客户关系管理”的著作很多,本著作的与众不同之处在于:(1)将 CRM 划分为企业 CRM 和政府 CRM 两大部分,同时论述了两者的基础理论体系,之前未见论述政府 CRM 的著作。(2)从支撑企业和政府 CRM 实践中的基本任务的完成出发,提出并构建了完整、清晰、严谨和全新的 CRM 基础理论体系——企业 CRM 由客户关系生命周期理论、客户价值识别理论和客户忠诚培育理论构成;政府 CRM 由政府客户细分理论、政府客户信任理论和政民关系和谐理论构成。(3)在政府 CRM 理论中,探讨了政府 CRM 与新公共管理理论、公共选择理论之间的理论渊源;探讨了“喻公民为客户”的政治价值;有助于提高公民信任,有助于建立和谐政民关系,进而有助于促进服务型政府和社会主义和谐社会的建设。

本著作是作者 10 年来潜心研究的结晶。自 1999 年以来,作者一直致力于 CRM 基础理论研究,主持完成了 CRM 方面的国家自然科学基金资助课题 2 项:“支撑新一代 CRM 软件的基础理论研究”(项目编号:70372020)、“政府 CRM 基础理论及其在电子政务中的应用研究”(项目编号:70671092);中国博士后科学基金资助课题、教育部人文社科专项课题、浙江省社会科学规划重点课题、杭州市哲学社会科学规划重点项目各 1 项(课题编号分别是 2002032233、03JD630030、Z03GL11、A07ZF0)。感谢国家自然科学基金委、中国博士后科学基金委、教育部、浙江省社科规划办和杭州市哲学社科规划办对本研究的支持。本著作融合和浓缩了所有这些课题的研究成果。

目 录

第一篇 客户关系管理概述

1	企业客户关系管理概述	2
1.1	CRM 的起因——客户资源是公司最重要的资产	2
1.1.1	何为客户资产	2
1.1.2	为什么要将客户资源作为资产管理	3
1.1.3	客户资源竞争策略	3
1.2	CRM 概念与内涵	4
1.2.1	CRM 概念	4
1.2.2	CRM 的内涵	10
1.3	CRM 的起源与发展动力	11
1.3.1	CRM 的起源	11
1.3.2	CRM 的发展动力	12
1.4	企业实施 CRM 的期望价值	13
	参考文献	14
2	政府客户关系管理概述	16
2.1	政府客户关系管理的提出	16
2.2	政府客户关系管理在电子政务中的应用	17
2.2.1	客户关系管理正在成为支撑电子政务的核心理论和技术	17
2.2.2	客户关系管理正在成为电子政务成熟度评价的核心理论	18
2.2.3	客户关系管理在世界各国电子政务实践中得到普遍应用	19
2.3	企业与政府客户关系管理差异比较	21
2.3.1	政府与企业管理特点的差异比较	21
2.3.2	关系的可选择性差异比较	21

2.3.3 政府和企业实施 CRM 战略的基本目标的差异比较	22
2.3.4 政府和企业实施 CRM 的基本任务的差异比较	22
2.4 政府客户关系管理的本质及其政治价值	23
2.4.1 喻公民为客户是政府客户关系管理的本质	23
2.4.2 喻公民为客户有助于提高公民信任	24
2.4.3 喻公民为客户有助于建立和谐政民关系	27
参考文献	29

第二篇 企业客户关系管理基础理论体系

3 企业客户关系管理理论框架	34
3.1 从支持 CRM 实践基本任务的完成出发构建企业 CRM 基础理论体系框架	34
3.2 企业 CRM 基础理论体系框架	35
3.2.1 企业 CRM 基础理论总体框架	35
3.2.2 客户价值识别理论框架	36
3.2.3 客户忠诚培育理论框架	38
3.2.4 客户关系生命周期理论	39
3.3 CRM 基本理念	41
参考文献	47
4 客户关系生命周期理论	48
4.1 生命周期理论的基本观点	49
4.2 客户生命周期阶段的划分	50
4.3 客户生命周期模式描述	53
4.3.1 选取交易额和客户利润作为特征变量	53
4.3.2 交易额和客户利润变化趋势分析	54
4.3.3 客户生命曲线	57
4.4 客户生命周期模式分类	58
4.4.1 模式 I——早期流产型	59
4.4.2 模式 II——中途夭折型	59
4.4.3 模式 III——提前退出型	60
4.4.4 模式 IV——长久保持型	60
4.5 最优客户生命周期模式	61

4.6 客户关系生命周期理论的应用	62
4.6.1 生命周期不同阶段客户关系发展的驱动因素	63
4.6.2 生命周期不同阶段的客户认知价值	67
4.6.3 生命周期不同阶段的客户适应战略	69
4.6.4 生命周期不同阶段供应商对零售商的控制策略	72
4.6.5 生命周期不同阶段销售人员对客户满意的作用	76
4.7 小结	81
参考文献	82

5 客户价值识别理论	84
5.1 客户价值的判别标准——客户全生命周期利润(CLP)	84
5.1.1 收益流不能作为判别客户价值的标准	84
5.1.2 CLP 是判别客户价值的唯一标准	85
5.2 CLP 预测方法之一: Dwyer 法	86
5.2.1 Dwyer 法的预测原理	86
5.2.2 Dwyer 法的缺陷	88
5.3 CLP 预测方法之二: 客户事件法	88
5.3.1 客户事件法的预测原理	88
5.3.2 事件预测法的缺陷	89
5.4 CLP 预测方法之三: 拟合法	90
5.4.1 拟合法的预测原理	90
5.4.2 拟合法的预测模型	92
5.4.3 拟合法预测的基础——客户历史利润计算	98
5.4.4 拟合法的适用条件	102
5.4.5 拟合法的特点	102
5.5 CLP 的构成	103
5.5.1 CLP 由当前客户价值和客户增值潜力构成	103
5.5.2 客户当前价值(CCV)	103
5.5.3 客户增值潜力(CPV)	103
5.6 基于 CLP 的客户细分方法: 客户价值细分	104
5.6.1 客户价值矩阵	104
5.6.2 客户金字塔	105
5.7 基于价值细分的客户资源配置与保持策略	105
5.8 小结	107

参考文献	108
------------	-----

6 客户忠诚培育理论	109
6.1 客户忠诚的定义	109
6.2 客户忠诚的度量指标	112
6.3 客户忠诚的决定因素	113
6.3.1 客户忠诚决定因素识别的理论基础	113
6.3.2 客户忠诚的决定因素	116
6.4 客户忠诚模型及其实证	118
6.4.1 客户忠诚模型的提出	120
6.4.2 客户忠诚动态模型的一般方程	120
6.4.3 与客户忠诚动态模型相应的假设	121
6.4.4 客户忠诚动态模型实证	122
6.4.5 实证与意义	124
6.5 客户忠诚的进化机理	129
6.5.1 客户忠诚的表现形式	131
6.5.2 客户忠诚的进化模型	131
6.5.3 客户忠诚进化机理解释	131
6.5.4 生命不同阶段客户忠诚决定因素的内涵	132
6.5.5 客户忠诚进化机理小结	136
6.6 客户忠诚进化机理的应用——最优客户生命周期模式的实现	147
6.6.1 实现最优生命周期模式必须完成的三大任务	148
6.6.2 最优客户生命周期模式的实现机理	148
参考文献	149

第三篇 政府客户关系管理基础理论体系展望

7 政府客户关系管理理论框架	157
7.1 政府 CRM 理论体系总体框架	166
7.2 政府 CRM 理论渊源	167
7.2.1 企业 CRM 理论与政府 CRM	168
7.2.2 新公共管理理论与政府 CRM	168
7.2.3 公共选择理论与政府 CRM	168

7.3 政府 CRM 基础理论	169
7.3.1 政府客户细分理论框架	170
7.3.2 政府客户信任理论框架	172
7.3.3 政民关系和谐理论框架	173
7.4 小结	175
参考文献	175
8 政府客户关系管理理论渊源	177
8.1 新公共管理理论	177
8.1.1 新公共管理的提出背景	177
8.1.2 新公共管理理论的主要内容	179
8.1.3 新公共管理在西方国家的实践	181
8.1.4 对新公共管理的质疑	184
8.1.5 新公共管理对政府客户关系管理的启示	186
8.2 公共选择理论	188
8.2.1 公共选择理论概述	188
8.2.2 公共选择理论产生的背景	191
8.2.3 公共选择理论的主要内容	192
8.2.4 公共选择理论的局限性	196
8.2.5 公共选择理论对政府客户关系管理的启示	197
参考文献	200
附 录	202
附件 1: 作者公开发表的相关论文(2001—2008)	202
附件 2: 作者主持的相关研究课题(2002—2008)	203

第一篇

客户关系管理 概述



1 企业客户关系管理概述

1.1 CRM 的起因——客户资源是公司最重要的资产

在市场经济条件下,客户资源很重要,对于这样的认识,大家都能认同,但如果说客户资源是资产,相信许多人并不以为然。事实上,从资产的本质(资产最本质的特征是具有为企业创造以现金净流入体现的“未来经济利益”的能力)可以看出,客户资源不仅应该是资产,而且应该是现代企业中隐含着极高价值的资产。

1.1.1 何为客户资产

Blattberg 和 Deighton(1996)首先给予了客户资产完整的定义:企业的客户资产(Customer Equity)就是企业所有客户终身价值的贴现之和。这一定义引入了客户生命周期价值的概念,这意味着我们不仅要考虑现有客户,还要考虑客户获得、维持和转换造成的资产动态变化;而贴现率则考虑了企业对待“时间或未来”的态度。

1.1.2 为什么要将客户资源作为资产管理

(1) 客户资源是一个企业最终实现交易并获得现金流入的唯一入口(融资除外),是实现企业利润的唯一来源。企业如果没有客户资源,其产品(或劳务)就不能实现交换,那么企业的一切活动都将是无效活动。

(2) 客户资源是衡量企业综合竞争力最重要的指标。我们在评估一个企业的综合竞争实力时,除了考察这个企业的研发能力、管理水平之外,该企业所拥有的市场份额,即企业掌握的客户资源,亦是我們关注的一个最重要的指标。国外的企业愿意与中国的企业合作,他们看重的是中国巨大的市场潜力,而不是其他因素。事实上,在当今社会,技术、资本我们都能通过市场获得,而唯有市场份额,即客户资源只能靠企业自己创造。正因为如此,营销能力即企业获取客户资源的能力,才被作为反映企业核心竞争能力的重要方面而越来越被广泛重视。

1.1.3 客户资源竞争策略

既然客户资源是公司最重要的资产,自然成为了市场竞争的焦点。客户资源的竞争策略是什么呢?

(1) 两种客户资源竞争策略

对一个企业来说,客户分为存量客户和增量客户两个部分。相应有两种策略:防御性营销策略和进攻性营销策略(见图 1-1)。

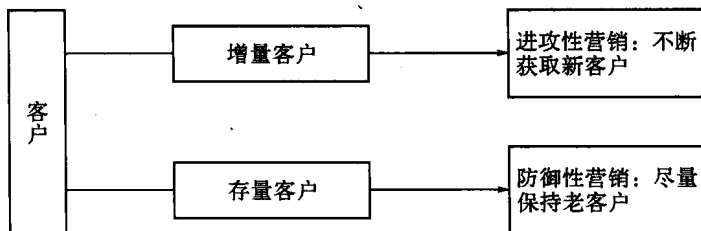


图 1-1 两种客户资源竞争策略

(2) 防御性营销越来越受到重视

最初不少公司把焦点放在增量客户这部分,因此往往采用进攻性营销策略以不断获取新客户。现在越来越多的公司开始认识到,在未来仅依赖进攻性营销策略是不够的,防御性营销(以保持现有存量客户为目的的营销)策略

甚至更为重要,能否保持有价值的客户直接决定着公司能否取得竞争优势,甚至关系到公司的成败,因为客户保持对公司的利润底线有着巨大的影响,客户保持率一个小的提高都能导致利润可观的改善。Reichheld 和 Sasser(1990)对美国 9 个行业的调查数据表明,客户保持率增加 5%,行业平均利润增加幅度在 25%~85%之间;信用保险:25%,汽车服务连锁:30%,软件:35%,办公楼管理:40%,工业分销和工业清洗:45%,保险经纪:50%,信用卡:75%,银行存款:85%。

客户保持对公司利润的影响之所以如此之大,是因为保持现有客户比获取新客户的成本低得多,一般可节约 4~6 倍(Wells,1993),另外,长期客户趋向于购买公司更多的产品,对价格更不敏感(Reichheld,1996),更为重要的是,被保持的忠诚客户主动为公司传递好的“口碑”、推荐新的客户、对竞争品牌和广告更少关注、有成为合作伙伴的潜力(Evans & Laskin,1994;Kotler & Armstrong,1996;Reichheld,1996,2000)。因此,拥有长期忠诚客户的公司比拥有低单位成本、高市场份额但客户流失率高的对手更有竞争优势。随着市场的成熟,竞争的焦点转移到保持现有客户上将是一个必然的趋势。

Gartner Group 认为:对企业而言,客户是公司最宝贵的资源,失去了客户就失去了一切。失去了老客户,就意味着业务无法进行;失去了新客户,即潜在客户,就意味着停滞不前,无法向前发展。

1.2 CRM 概念与内涵

1.2.1 CRM 概念

客户关系管理作为概念,最早由 Cartner Group 提出,但至今还没有一个公认的定义。下面介绍关于 CRM 的几种观点。

1.2.1.1 实践界的定义

(1)Cartner Group 的定义

“客户关系管理(CRM)是代表增进利益、收入和客户满意而设计的企业范围的商业战略”;“CRM 是一种以客户为中心的经营战略,它以信息技术为手段,对业务功能进行设计,并对业务流程进行重组”。

Gartner 首先强调 CRM 是一种商务战略(而不是一套系统),它涉及的范

围是整个企业(而不是一个部门),它的战略目标是增进赢利、销售收入,提升客户满意度。其次强调 CRM 是一种基于企业发展战略上的经营策略,这种经营策略是以客户为中心的,不再是产品导向而是客户需求导向;信息技术是 CRM 实现所凭借的一种手段,信息技术对于 CRM 不是全部也不是必要条件。CRM 要实现的是以客户为中心对企业业务流程进行重组(BPR)。

(2)其他公司的定义

IBM 公司的理解:一是企业的商务目标,即通过一系列技术手段了解客户目前的需求和潜在客户的需求;二是企业要整合信息流程,使企业对所有顾客的信息的了解达到整体和一致性。他们将顾客关系管理分为三类:关系管理(不仅要一次性成功营销,还要开展持续性的关系营销)、流程管理和接入管理。

德勤公司的理解:第一,将公司内部孤立和分散的客户数据综合起来,使公司对每一顾客有比较全面的认识;第二,使顾客不管从哪一渠道与公司打交道,都能够得到满意的服务;第三,企业的服务人员与每一客户交往都具有个性化,每一次交往都要有详细记录;第四,公司需要从客户交往中学习。

惠普公司的理解:不能够仅仅把 CRM 看做是一个简简单单的软件,CRM 对企业来讲,首先是一个商业战略,是帮助企业实现管理理念变化的工具。很多人认为,CRM 就是销售自动化,或者是对市场活动的管理,或者说是呼叫中心,所有这些看法都是片面的。CRM 实际上是给企业提供了一种工具,通过这种工具,企业可以通过多种渠道为客户提供全方位的服务,这些渠道包括电话的方式、电子邮件的方式、无线通信的方式(如:手机、PDA),或者是面对面的方式。所提供的活动既涉及市场部门、销售部门,同时还涉及技术支持和服务等部门。CRM 是一个复杂的系统集成工程,需要进行复杂的集成,需要与 ERP 系统集成,需要与财务系统集成,也需要与订单管理系统集成。实施 CRM 的最终目的是帮助企业增加收入,提高利润,提高客户满意度。

NCR 公司(“关系管理技术”解决方案全球领导厂商)的理解:CRM 是企业的一种机制。通过与客户不断互动,为客户提供信息,与客户进行交流,可以了解客户和影响客户的行为,进而留住客户,不断增加企业利润。通过实施 CRM,能够分析和了解处于动态过程中的客户状况,从而搞清楚不同客户的利润贡献度,便于选择应该供应何种产品给何种客户,以便在合适的时间,通过合适的渠道去和客户进行交易。在 CRM 中,管理机制是主要的,技术只是一部分,是实现管理机制的手段而已。实施 CRM,主要是企业的组织、流程以及文化方面的变革。

1.2.1.2 学术界的几种观点^①

Zablah 及其同事们(2004)对不同的 CRM 定义进行了详细的分析,找出了它们所共有的因素和重复的主题。分析显示,已有的 CRM 定义可以被大致分成五种主要的观点:(1)过程观点(例如,Day & Van den Bulte, 2002; European Centre for Customer Strategies, 2003; Galbreath & Rogers, 1999; Gronroos, 2000; Plakoyiannaki & Tzokas, 2002; Reinartz et al., 2003; Srivastava, Shervani, & Fahey, 1999);(2)战略观点(例如,Adenbajo, 2003; CRM Guru, 2003; Croteau & Li, 2003; Kracklauer, Passenheim, & Seifert, 2001; Tan, Yen, & Fang, 2002; Verhoef & Donkers, 2001);(3)哲学观点(例如,Fairhurst, 2001; Hasan, 2003; Piccoli, O'Connor, Capaccioli, & Alvarez, 2003);(4)能力观点(例如,ITtoolbox.com, 2003; Peppers, Rogers, & Dorf, 1999);(5)技术工具观点(例如,Gefen & Ridings, 2002; Shoemaker, 2001)。尽管每种定义总是强调着自己的特殊观点,但是也不难找到同时强调了上面多种观点的综合观点(例如,Kim, Suh & Hwang, 2003; Pantazopoulos, 2003; Rigby et al., 2002)。

下面概要介绍这五种观点(Zablah et al., 2004)。

(1)CRM 是一个过程

过程是指产生预想经营成果的一系列的任务或活动(Davenport & Beers, 1995; Davenport & Short, 1990; Hammer, 1996)。一个经营过程是指一组将组织的输入(例如,人力资源)转变成预想的输出(例如,成功的新产品)的活动。Srivastava 等(1999)将 CRM 定义为一个宏观层面的过程,它包含大量的子过程,如潜在客户的识别和客户知识创造。另外,他们还指出这些子过程也常常能够进一步被划分成更多的微过程(例如,数据收集与储存就是组成客户知识创造子过程的一个微过程)。

当 CRM 被看做是一个过程时,它有两个层面上的定义。一些人把它定义为一个高端过程,包括企业在努力建立持久的、赢利的、双赢的客户关系时将实施的所有活动(例如,Plakoyiannaki & Tzokas, 2002; Reinartz et al., 2003; Shaw, 2003; Srivastava et al., 1999)。而另一些人则将其较狭义地定义为一个关于客户交互管理的过程,其目的是建立和保持长期赢利的客户关系(例如,Day & Van den Bulte, 2002; Galbreath & Rogers, 1999; Kohli et

^① 下面的相关内容来源于文献 Zablah et al. (2004), 阐述中标注的参考文献在本章后面的参考文献清单中未列出,有兴趣的读者可以参阅原文。

al., 2001)。相比较而言,前一个观点将 CRM 定义为一个宏观层面的过程;而后者则将重点只放在交互关系管理上,它在宏观层面的观点中是子过程之一(例如,Hirschowitz, 2001; Reinartz et al., 2003)。

如果不考虑这些不同的层面,将 CRM 定义为一个过程的观点与其他所有观点也是不同的,因为它解释了客户关系的发展和维持是一个过程。也就是说,这个观点是唯一公开承认买卖双方关系的发展是一个过程(以生命周期理论为代表)(参看 Dwyer, Schurr, & Oh, 1987; Gronroos 2000; Parvatiyar & Sheth, 2000)。事实上正是由于这个原因,越来越多的学术研究开始赞成并提倡 CRM 是一个过程的观点(例如,Day & Van den Bulte, 2002; Reinartz et al., 2003)。然而,必须强调的是,这一观点的有用性也有一些制约,因为 CRM 在这里被定义为各种不同的层面,在这个过程中很难明确区分各种行为应该如何分类以及哪些是必需的输入,哪些又是实际的预想输出。

(2) CRM 是一个战略

战略被定义为一个“为建立有利形势所作的资源配置的总体计划”(Grant, 1998)。CRM 的战略观点强调的是各种用于建立及维持客户关系的资源必须按照客户对企业的终身价值进行配置(CRM Guru, 2003; IT Director.com, 2003; Kracklauer et al., 2001; Tan et al., 2002)。更准确地说,这一观点认为并不是所有的客户都有相同的价值,只有当所有资源都投资到那些能带来预期回报的客户关系管理上时,才能获得最大的利润值(Ryals, 2003)。CRM 的战略观点的主要含义在于:企业如果想建立起长期赢利的客户关系,必须在他们期望的客户终身价值基础上不断地评估和优化客户。

将 CRM 定义为战略的人也经常强调公司由此可以与每一位客户建立起“正确”的关系,甚至在一些情况下不和客户建立关系(Kracklauer et al., 2001; Verhoef & Donkers, 2001)。CRM 的这一观点并不仅仅将重点放在如何发展和维持客户关系上,而更多的是放在建立能给企业带来巨大利润的正确的客户关系类型上。因此,该观点指出,客户关系应该被作为一系列资产或投资来进行积极管理,从而获取最大的利润值。这一资产理论在客户关系上的应用使 CRM 时代提前到来(例如,Jackson, 1985),它越来越引起了 CRM 研究者的注意力,并且被企业用来作为一种有效的工具来辨识出最佳客户群体,并将它们有限的资源投入该群体之中(Turnbull et al., 1996)。

(3) CRM 是一种哲学

部分起源于 Reichheld(1996)研究成果的 CRM 近期研究显示,客户忠诚与企业利益间存在着很强的联系。当 CRM 被定义为一种哲学时,它是指这样一个观点:积极建立并维持与客户的长期关系是获得客户忠诚的最有效途