

电信客户价值系列丛书

客户价值 评价、建模及决策

KEHU JIAZHI PINGJIA JIANMO JI JUECE

齐佳音 舒华英 著

北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

电信客户价值系列丛书

客户价值评价、建模及决策

齐佳音 舒华英 著

北京邮电大学出版社

·北京·

内 容 提 要

本书将对客户价值的评价、量化、决策等方面进行深入探讨,旨在改变当前 CRM 缺乏营销管理理论模型作支撑的局面。本书是目前国际营销管理研究的热点和难点,对 CRM 软件的研发具有重要的支撑作用。书中部分成果在应用中已经取得了经济效益,还有一部分成果正在转化为软件产品。

本书将对关注 CRM 发展的同仁具有启发作用。

图书在版编目(CIP)数据

客户价值评价、建模及决策/齐佳音,舒华英著. —北京:北京邮电大学出版社,2004

ISBN 7-5635-0896-1

I. 客... II. ①齐...②舒... III. 企业管理:销售管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 043944 号

出 版 者: 北京邮电大学出版社(北京市海淀区西土城路 10 号)

邮编:100876 电话:(010)62282185 传真:(010)62283578

E - mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京通州皇家印刷厂

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 9.75

字 数: 192 千字

印 数: 1—3 000 册

版 次: 2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 7-5635-0896-1/F·62

定价: 20.00 元

· 如有印装质量问题请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·

献 词

献给我的家人,他(她)们给了我巨大的支持,特别将本书作为一份礼物送给我的丈夫和女儿。

——齐佳音

献给我的朋友、学生、家人,他(她)们长期以来给予我巨大的帮助与支持,无以为报,仅以此小册子聊表心意。

——舒华英

前言

量化是科学管理的第一步,它导致控制,并最终实现改进。如果你不能够量化某些事情,那么你就不能理解它。如果你不能理解它,那么你就不能够控制它。如果你不能控制它,那么你就不能改进它。

——H. 詹姆斯·哈林顿(H. James Harrington)

20 世纪 90 年代中期,客户关系管理(CRM: Customer Relationship Management)作为一种新的管理理念,一经 Gartner Group 咨询公司提出之后,就立刻受到软件开发商、管理咨询商以及企业的广泛关注。到 21 世纪初,CRM 在国内已经受到相当程度的追捧,甚至炒作。在还没有搞清楚 CRM 是什么、为什么以及怎么做的情況下,一些经过改头换面、或者功能简单的被称之为“CRM 软件”的商品已经推到了企业的面前。这种不够成熟的产品在利益方狂热的鼓噪下,进入了企业的经营管理中。最终的实施效果如何呢?它们更多承担了收集和整理现场营销人员信息的功能,即部分的销售过程自动化(SFA: Sale Force Automation),还难以做到营销自动化(MAS: Marketing Automation Solution)以及客户服务和技术支持(CSS: Customer Service and Support)。SFA、MAS 以及 CSS 三者相辅相成共同形成 CRM 优于营销信息系统(MIS: Marketing Information System)的决策支持功能,其中 MAS 是 SFA 和 CSS 的基础。要让 CRM 系统最终赢得企业决策层的青睐,必须要实现 MAS 功能,而这恰恰是目前商用 CRM 系统的软肋。

MAS 的主要功能有:客户概貌评价——通过对客户过去交易记录的分析,完成客户价值、特征、消费潜力等的描述;异常分析——判断客户购买行为中的反常现象,推测是属于价值变化还是偶尔的波动;趋势分析——预测未来市场走势,包括产品销量以及营销方案的效果;产品配置——根据客户概貌分析实现个性化产品配置;产品价格配置——依据客户的服务需求及购买量设定价格;渠道配置——依据客户特点以及成本、效率等产生渠道方案;促销方案配置——根据产品特点和市场形势选择促销策略;另外,它也有 BBS 功能,方便营销资料的张贴、查找和更新,实现资源共享,等等。

不难看出,客户价值分析是 MAS 各大功能的基础。没有客户价值评价、量化,企业难以全面描述客户概貌;没有客户价值评价、量化,企业就无法辨识客户消费行为的异常波动;没有客户价值评价、量化,也难以做到产品、价格、渠道以及促销方案的有效配置。总之,没有客户价值的评价、量化,也就难以做到依据客户价值的决策,就

不可能实现 MAS 功能,更不可能体现出 CRM 软件的最好价值。

本书内容

客户价值(Customer Value)是客户关系管理(CRM)系统的核心内容。目前 CRM 研究难以深入下去的一个重要原因就在于客户价值研究没有新的突破。本书将对客户价值的评价、量化、决策等方面进行深入探讨,旨在改变当前 CRM 缺乏营销管理理论模型作支撑的局面。本书是目前国际营销管理研究的热点和难点,对 CRM 软件的研发具有重要的支撑作用。

读者对象

本书是一本分析翔实的理论及务实读本,而不是一本知识概述性读本,其主要读者群有:

- CRM 软件设计人员
- CRM 管理咨询人员
- 电信、金融、证券、餐饮等服务性行业的中高层管理决策人员、市场客服经理、IT 规划部经理
- 大中专院校的研究人员、博士生、硕士生

本书对那些已经实施或即将实施 CRM 的企业以及正准备开发决策型 CRM 软件的商家是一本好的参考资料。

本书结构

第 1 章综述了客户价值研究领域的最新进展,讨论了存在的主要问题,展望了研究的意义,明确了本书的主旨、成果、内容架构。

第 2 章探讨客户价值评价体系的设计。在明确客户价值的定义及其与相近概念(如关系价值等)的基础上,提出企业客户价值感知的评价标准和客户价值的不同层面,在此基础上提出客户价值评价体系,比较了该指标体系与相关客户评价指标体系的异同和优劣,提出了针对不同客户类型的企业客户关系发展策略,并以某软件公司和某电信运营商为例进行了具体的应用分析。

第 3 章介绍了典型客户终生价值建模。针对当前典型客户终生价值建模的两个难点:条件客户保持率(购买率)为常量以及间歇性购买客户的 CLV 还没有个体客户层次上的模型,逐个解决,提出了条件客户保持率(购买率)为变量的 CLV 模型以及间歇性购买客户的个体 CLV 模型。

第 4 章介绍了企业客户投入策略。该研究是在典型客户 CLV 建模的基础上,探讨企业如何以最低的客户投入获得最大的客户长期价值。该研究不仅提出了量化的客户投入值,而且还针对客户全生命周期管理的思想提出了企业在客户全生命周期上的定性投入方案。

第 5 章介绍了任意个体客户的终生价值建模。该研究主要应用于 B2B 领域,针对企业的价值客户进行处理,根据客户历史交易数据预测其生命周期时间、未来交易次数和每次交易量的期望值,并得到对于任意客户的终生价值。

第6章为 SMC 模型在 IT 分销业中的实证案例。该章是对上一章的补充性研究,实证了 SMC 模型在 IT 分销行业适用性和价值客户管理的分析方法。

最后,总结和评价本书的全部研究工作,并指出今后的研究方向。

资助情况

本书受到以下资助:国家自然科学基金项目(客户价值的管理决策理论及电信运营应用研究,项目批准号:70371056)、信息管理与信息经济学教育部重点实验室开放基金项目(精益运营中移动通信客户需求知识管理决策研究,课题编号 F 04-11)以及中国国家博士后基金,特此感谢。

相关读物

本书虽然涉及到客户价值的相关实务,但仍然侧重于客户价值评价、建模以及决策的理论探讨工作。为了弥补这一缺憾,读者可以参阅该书的姊妹书《电信客户全生命周期管理》。

作 者

2004 年 12 月于北京邮电大学

目 录

第 1 章 为什么要讨论客户价值	1
1.1 问题的提出	1
1.2 研究综述	4
1.2.1 客户价值领域研究概貌	4
1.2.2 客户价值研究综述	6
1.3 本书内容、创新、意义及组织	16
第 2 章 如何设计、应用客户价值评价体系	20
2.1 客户价值的概念探讨	21
2.1.1 客户价值界定	21
2.1.2 本书定义与文献定义的比较	21
2.1.3 相近术语比较辨析	22
2.2 客户价值的评价标准	24
2.2.1 经济效用最优是企业一切经济活动的评价标准	24
2.2.2 经济效用最优是企业客户价值评价的标准	25
2.3 客户价值评价体系的设计	26
2.3.1 综述	26
2.3.2 客户价值评价指标体系的设计思路	28
2.3.3 四种客户价值评价指标体系描述	30
2.3.4 指标描述	31
2.3.5 评价	35
2.4 最终客户与中间客户价值之比较	36
2.4.1 最终客户与中间客户的定义	36
2.4.2 最终客户与中间客户价值比较	36
2.5 管理应用	39
2.5.1 经济型客户细分方法	39
2.5.2 关系发展策略	40
2.5.3 资源分配策略	41
2.5.4 客户关系的理性发展策略	42

2.6 案例	43
2.6.1 客户价值评价指标体系在某软件公司客户管理中的应用	43
2.6.2 客户价值评价指标体系在电信运营业的应用	47
2.6.3 客户价值评价指标体系在某移动运营商大客户管理中的应用	51
2.7 小结	57
第3章 如何计算典型客户终生价值	58
3.1 CLV 模型中参变量的界定及本章假设	59
3.2 客户全生命周期 CLV 模型研究	64
3.2.1 CLV 模型中动态客户保持率的参数确定——威布尔分布拟合法	64
3.2.2 CLV 模型中动态客户购买率参数确定——购买决策树的回溯推理算法	74
3.2.3 CLV 模型时间参数的确定	80
3.3 客户全生命周期框架下的 CLV 建模	83
3.4 客户长期价值计算	84
3.5 小结	85
第4章 如何进行客户关系投入决策	87
4.1 最优投入建模	88
4.1.1 建模原理	88
4.1.2 最优认知投入建模	91
4.1.3 最优保持投入建模	95
4.2 全生命周期客户维系投入时间动态建模	97
4.2.1 客户的平均维系投入时间动态模型	98
4.2.2 保留客户的平均维系投入时间动态模型	100
4.3 两类客户投入模型的比较及客户投入策略	103
4.4 小结	106
第5章 如何计算个体客户终生价值	107
5.1 相关概念	108
5.2 个体客户终生价值建模原理	109
5.3 个体客户未来交易额预测模型	110
5.4 个体客户生命周期期限预测模型	113
5.5 个体客户终生价值模型	114
5.6 小结	116
第6章 SMC 模型在 IT 分销业的实证案例	117
6.1 SMC 模型简介	119
6.2 SMC 模型与 IT 分销业	120

6.3 实证样本 121

6.4 结果分析 122

6.5 管理应用 128

6.6 小结 131

第 7 章 结语 132

7.1 本书研究的主要结果 132

7.2 进一步的研究工作 134

参考文献 136

致谢 143

第 1 章 为什么要讨论客户价值

1.1 问题的提出

20 世纪 90 年代以来,客户关系管理(CRM; Customer Relationship Management)成为企业营销策略研究和营销系统应用的持续热点。IDC 公司在 1999 年 3 月对 300 家大型公司(其中 200 家来自西欧和 100 家来自美国)进行了一次调查,结果发现,65%的公司已经注意到 CRM 策略及系统的重要性,28%的公司已经开始规划和实施 CRM 策略和系统,12%的企业已经进入运作阶段。近几年企业对 CRM 的重视程度越来越高,估计目前这一数据将有很大的提高。

CRM 的概念首先由美国的咨询公司 Gartner Group 在 1993 年前后提出,现在已经发展成独立的产业分支。1999 年全球的 CRM 软件的销售额为 76 亿美元,2000 年则超过 120 亿美元。根据 IDC 的预测,在未来 5 年中,全球 CRM 的市场增长幅度将达到 47%,另据 Aberdeen Group 的市场预测,到 2005 年全球投入 CRM 的 IT 预算将达到 270 亿美元。

当前,国内的 CRM 市场处于发展期。一些学者分析认为,总数在 600~800 万家的国内中小企业群体将成为 CRM 市场的亮点,并认为国内 CRM 市场将从 2002 年下半年或 2003 年进入快速的发展时期。

关于 CRM 的概念及定义,目前有很多的理解,但尚无统一的结论。分析这方面的文献,不难归纳出三种理解的思路:一是从商业哲学的角度,认为 CRM 是把客户置于决策出发点的一种商业哲学,它使企业与客户的关系更加紧密;二是从企业策略的角度来理解,认为 CRM 是通过企业对客户关系的引导,达到企业最大化盈利的企业战略;三是从系统开发的角度,认为 CRM 是帮助企业以一定的组织方式来管理客户的互联网软件系统。它们之间的关系是:CRM 理念是促成 CRM 策略形成的思想基础,CRM 系统是在互联网环境下辅助 CRM 策略得以实现的有力工具。

本书主要侧重于企业策略角度,并将 CRM 界定为选择和管理客户的业务策略(互动、引导企业—客户关系,识别、保留和发展价值客户),以使客户终生价值最优。作为企业策略定位的 CRM,基于以下几点认识:

(1) CRM的核心是客户价值。在对客户的识别、保留和发展的整个生命周期里,对客户价值的评判始终是贯穿其中的核心问题。这种价值评判包括两个方面:一是企业为客户提供的价值(Customer Perceived Value)的评价,一是客户对企业的价值贡献(Enterprise Perceived Value)的评价。客户关系管理的实施过程是一个使客户关系增值的管理过程。企业只有为客户提供优于竞争对手的价值,才能获得该客户的货币投票;客户只有能够为企业带来利润,企业才会为其提供与之相称的产品和服务。

(2) 对客户终生价值的关注是 CRM 的重要特点。客户关系管理强调的是企业与客户长期的价值互动关系,最大化长期互动关系的效用,实现客户与企业的双赢。就企业而言,客户终生价值的重要性表现在:客户关系持续时间越长,客户价值就越高;客户保持率增长 5% 可以带来企业利润的成倍增长;认识新客户成本是保留老客户成本的 5 倍;客户关系持续时间越长,客户的转移成本越大,进一步增大后期的保持率,带来企业收益的增长。对于客户而言,客户关系持续的时间越长,企业对客户需求的学习程度越高,更易于提供高价值的问题解决方案。

(3) CRM 是集中于价值客户的认识、保留和发展的动态管理。由于客户关系管理关注的是终生价值关系,因此,对于客户的选择,显得尤为关键。客户关系管理并不是对所有客户不加区别地对待,而是不断为价值客户提供优厚的价值服务,并从价值客户得到卓越回报的一种有选择性的价值交换战略。

(4) CRM 实质上是对企业客户资产的增值管理。客户要成为企业的无形资产,两个必备的条件是:企业与客户之间有事实关系存在,以及对这种关系,企业有数据和文件记录来保证双方之间的双向沟通。显然,客户关系管理的实质就是对企业客户资产的增值管理。

(5) CRM 强调对客户的全生命周期管理。CRM 所倡导的关系型营销较之以产品为中心的交易型营销的重要特点就在于其更加关注客户长期价值,而不仅仅是短期利益。客户全生命周期管理的目的就是实现其终生价值最优,客户全生命周期管理的核心就是全生命周期客户价值管理。

可见,客户价值,特别是客户终生价值是 CRM 策略制定的出发点,对它们的评价和量化是企业全生命周期客户管理决策的重要依据。

随着 CRM 在企业实践与学术研究中的不断推进和深入发展,价值创造作为其核心内容得到了广泛的共识,并成为新一代 CRM 策略、系统研究的基础和重点。从策略上来讲,CRM 提供了一条更为有效的双向价值创造通道,一方面通过及时了解客户需求使企业在产品、价格与服务上为客户创造更高的价值。另一方面,通过与企业之间长期的关系维系,客户为企业创造的价值远远高于一次性的交易行为。从这种意义上讲,CRM 是企业引导下的对建立在关系基础上的双向价值创造活动的管理。从系统的角度来讲,CRM 系统是实现 CRM 策略的软件工具,它

一方面参与价值创造,另一方面它提供了一种平台的功能,帮助企业获得关于双向价值创造的信息以及评价,辅助企业更为有效地引导客户关系的发展。

总之,客户价值,特别是全生命周期客户价值,是一个基础的营销理论问题。如果无法评价和量化客户价值,就难以识别出企业的价值客户,更谈不上保留和发展,客户长期价值最优更无法实现。仅仅知道“20/80”规则是不够的,关键的问题是鉴别出哪些客户是属于占企业客户总量的 20% 但却贡献 80% 利润的客户? 哪些客户属于占企业客户总量 80% 但仅贡献 20% 利润的客户? 如果这一问题得不到解决,目前正在研讨的 CRM 系统将无法向纵深发展,系统的设计还只能停留在对现有 MIS 功能的延伸上,将难以改变当前 CRM 软件以运作型为主的局面,分析型 CRM 的决策功能也只能得到有限的实现。

从企业实际的客户管理而言,客户细分已经成为客户管理的基础性工作,针对不同类别的客户进行差异化营销是构建企业战略优势的重要内容之一。大多数的客户细分是以非经济指标作为客户细分的标准,如在 B2C 领域,常见的客户细分是以客户的年龄、职业、性别、家庭状况、居住区域等作为客户细分的指标,在 B2B 领域多以客户企业的行业、规模、地理位置等作为客户细分的依据,而对于经济指标,考虑客户价值(特别是量化)的还不多见。Angus(1996 年)对这一原因进行了分析,他认为以客户价值作为客户细分之所以还不多见,部分的原因在于还没有建立起用于评价客户价值的基础性研究工作。而实际的企业运作管理已经对以客户价值作为基础的客户细分提出了迫切的需求。通过企业营销数据分析所得到的差异营销模型(Differential Marketing Model)清楚地说明了解决这一问题的重要性,见图 1-1。

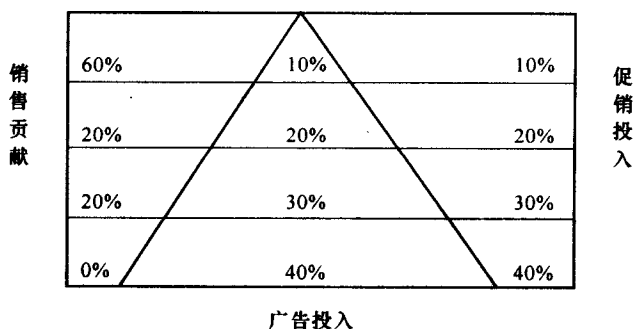


图 1-1 差异化营销模型

从图 1-1 中可以看到,在对客户不加区别的无差异营销中,企业 40% 的营销投入的销售额回报为零,70% 的营销投入仅仅产生 20% 的销售回报,真正发挥作用的只有 10% 的投入,产生了 60% 的收益回报。这也说明,对于企业而言,真正有价值的客户事实上只占到总体客户数量的一小部分,而且相当一部分客户在没有产生利润的情况下还侵蚀着企业的利润。

在全球客户资源争夺日益白热化的情况下,价值客户不仅是该企业的宝贵资源,也是其竞争对手不断争取的对象。因此,对该企业而言,当前最重要的客户管理工作就是要能够借助一种有效的工具方便地评价出客户的价值,识别出其高价值客户、低价值客户、微利客户和无利客户,并且能够针对不同类别的客户进行差异化投入,这样才能在与竞争对手争夺客户资源的博弈中收益最大,这一博弈过程见图 1-2。

企业策略 竞争者策略	差异化 客户管理	无差异化 客户管理
差异化 客户管理	(70, 70)	(100, -50)
无差异化 客户管理	(-50, 100)	(50, 50)

图 1-2 客户资源博弈

企业进行差异化客户管理的基础是客户价值分析,只有对客户价值进行量化评价之后,才能进行有效的管理,这使得客户价值研究成为问题的焦点。

鉴于此,本书从企业营销策略角度出发,对客户价值以及客户终生价值的评价、量化、优化以及决策四个方面进行探讨和分析,旨在进一步推动客户管理策略和 CRM 系统开发的深入研究。

1.2 研究综述

1.2.1 客户价值领域研究概貌

客户价值研究是近几年营销领域的一个热点,但也是一个难点。营销科学研究所(Marketing Science Institute, 2001)已经连续几年将客户价值列为研究的优先领域;美国两个重要的商业营销机构——商业市场研究所(ISBM; the Institute for the Study of Business Markets)和商业工业营销中心(CBIM; the Center for Business and Industrial Marketing)——也将客户价值综合研究列入其研究规划。营销领域的权威刊物 *Industrial Marketing Management* 将该刊物的第 30 期(2001 年)作为客户价值探讨的专刊。著名的管理评论刊物 *Harvard Business Review* 也用很大的版面来刊登有关客户价值问题的观点性文章。国际著名的 CRM 网站 www.crm-forum.com 以及 www.CRMguru.com 自设立以来,对客户价值的探讨就一直

没有停止过,而且有越来越深入的趋势。而且,伴随着关系营销和 CRM 的出现,客户终生价值研究受到高度重视,成为客户价值领域研究的焦点。

客户价值研究目前正沿着三个不同的侧面展开:

(1) 客户为价值感受主体,企业为价值感受客体的客户价值:这是传统意义上的客户价值,也是较早涉入的客户价值研究,是从客户的角度来感知企业所提供产品或服务的价值,这是客户价值研究目前成果最为丰富和深入的领域。该客户价值衡量了企业提供给客户的消费者剩余的大小,客户通过对不同企业所提供的消费者剩余的比较,来做出购买决策。如何理解和迎合客户需求是这一领域研究的重点。

(2) 企业为价值感受主体,客户为价值感受客体的客户价值:这是近几年刚刚兴起的客户价值研究方向,还处于探讨的阶段。该客户价值衡量了客户对于企业的相对重要性,有利于企业在长期盈利最大化目的下为客户提供产品、服务和问题解决方案。吸引、保持和发展盈利客户是该研究的目标,客户全生命周期价值是研究的核心。

(3) 企业和客户互为价值感受主体和价值感受客体的客户价值研究称为客户价值交换研究:这是一个崭新的领域,有影响力的研究成果还不多见。通过关系(Relationships)、伙伴(Partnering)以及联盟(Alliances)来实现双赢(Win-Win)是目前研究的重点。

尽管客户价值研究已经在上述三个方面全面展开,但是对于一些基本的问题(如客户价值的概念界定)、具体的操作问题(如客户价值的度量)以及相关的应用问题(如在此基础上的企业决策)还需要探索,特别是对于刚刚发展的客户价值研究领域。

本书针对第二种意义下的客户价值,即从企业的角度来研究客户价值,就客户价值的界定、评价、量化、优化、相关的管理应用进行深入探讨和研究。

为了不至于引起混淆,除非特别说明下,书的主体部分所涉及到的客户价值概念,均是指价值感受主体为企业,价值感受客体为客户的客户价值,即是从企业的角度来看客户的价值。

客户价值研究的分支以及本书研究范围的界定如图 1-3 所示。本书是从企业的角度对客户价值的评价、计算和决策展开研究为图中阴影部分。

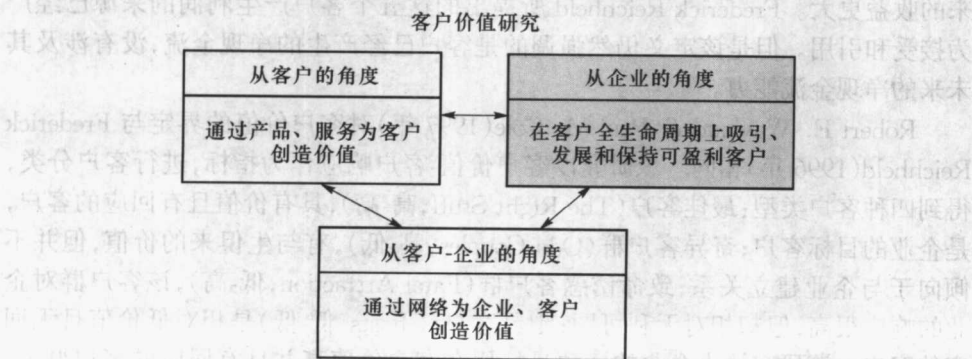


图 1-3 客户价值研究概貌以及本书的定位

1.2.2 客户价值研究综述

从企业的角度来研究客户价值,有两个方面值得关注:一是客户价值的定义、评价和在此基础上的经济型客户分类;二是客户终生价值研究。前者突出研究客户在某一时间点上的价值表现,研究的目的是对客户在该时间点上的价值进行评价和管理,而后者是在整个客户生命周期内研究客户最终的价值贡献,其目的是根据客户历史的交易情况来探究其潜在价值,与对该客户当前价值评价的结果一起成为辅助管理决策的依据。

1. 客户价值的定义、评价及经济型客户分类

Seeking Customer 和 Keeping Customer 两本书汇编了从 1980~1993 年间所有发表在 Harvard Business Review 上的有关客户关系管理理念的文章。在这个专辑中,客户价值被定义为客户所支付的价格与企业为之投入的成本之间的差值,即客户利润。建立在这个定义的基础之上,该文献以客户所支付的价格(Realized Price)-企业所付出的服务成本(Cost to Serve)作为评价指标,定性度量了客户价值,并以此建立实际价格-服务成本分类矩阵,将客户细分为上等客户(Carriage Trade,高-高)、消极型客户(Passive Customer,高-低)、进攻型客户(Aggressive Customer,低-高)和交易型客户(Bargain Basement,低-低),并提出了针对四类不同客户的企业策略。该研究是 1992 年的研究成果,这时关系管理和客户价值刚刚受到重视,有关客户忠诚的研究还处于初期,因此,该研究对于客户价值的定义在很大程度上还带有交易型营销策略的色彩,仅仅注意到客户现有的利润,而没有涉及到其在剩余生命期中的利润潜力。

Frederick Reichheld(1996 年)将客户价值界定为客户所带来的净现金流的大小。在其研究中,突出分析了忠诚客户的价值,认为基础利润(Profit Base)、增加购买(Increased Purchases)、成本节约(Cost Saving)、推荐效应(Referrals)以及价格溢价(Price Premiums)是客户产生利润的主要因素,并且随着客户关系的延续,其带来的收益更大。Frederick Reichheld 所提出的这五个客户产生利润的来源已经广为接受和引用。但是该定义仍然强调的是客户已经产生的净现金流,没有涉及其未来的净现金流能力。

Robert E. Wayland & Paul M. Cole(1997 年)对客户价值的界定与 Frederick Reichheld(1996 年)相同。该研究以客户价值-客户响应作为指标,进行客户分类,得到四种客户类型:最佳客户(The Right Stuff,高-高),具有价值且有回应的客户,是企业的目标客户;奇异客户群(Odd Couples,高-低),有与生俱来的价值,但并不倾向于与企业建立关系;致命诱惑客户群(Fatal Attraction,低-高),该客户群对企业的响应很高,但却相对无利可图;幽灵客户(Ghosts,低-低)是相对低价值且无回应的客户。该研究认为企业的资源最好用在客户价值高并且有回应的客户群上。该研究中的客户价值同样是指客户已经产生的净现金流。虽然客户响应率可以在

一定程度上作为客户未来价值潜力的一个方面,但是该研究将其与客户价值割裂开来,单独予以考虑。不过,该研究已经注意到客户未来价值的重要性,这是其比上述文献研究的进步之处。但是,由于运用客户响应率来间接地估计客户未来交易情况,因此这种客户分类方法更适合于直销行业,因为客户响应对这些行业的决策尤为重要。

Kelly D. Conway & Julie M. Fitzpatrick(1999 年)将客户价值定义为客户利润,并借用 Frederick Reichheld 的研究成果阐述了客户价值的五个来源,同时该研究以客户价值-客户忠诚作为客户细分的两个指标,构造客户分类矩阵,得到金牌客户(Golden,高-高)、风险客户(At Risk,高-低)、边际客户(Marginal Value 低-高)和无需过多服务的客户(Don't Over-Service,低-低),并针对不同的客户类型提出客户关系的不同发展策略。该研究将客户价值和客户忠诚作为两个独立的变量,客户价值仍然是指客户当前的净现金流,客户忠诚隐含了对客户未来现金流潜力的预测,但是并没有将两者统一到客户价值中,这一理解与 Frederick Reichheld 的研究不一致,后者将客户忠诚作为客户价值的一个方面。

Achim Walter, Thomas Ritter 和 Hans Georg Gemünden(2001 年)将客户价值定义为企业的关键决策者从客户关系中所感受到的收益(Benefit)与付出(Sacrifice)之间的权衡(Trade-off),这种收益和付出既包括货币因素,又包括非货币因素。Achim Walter 等首次将客户价值的非货币化因素和货币化因素置于同等重要的地位,并以此区分客户价值为直接价值(Direct Function)、间接价值(Indirect Function)和社会价值(Social Function)。其中直接价值又细分为利润价值(Profit Function)、销量价值(Volume Function)和安全价值(Safeguard Function);间接价值分为创新价值(Innovation Development Function)、市场价值(Market Function)、寻找价值(Scout Function)和进入价值(Access Function);社会价值包括信任(Trust)、情感(Feeling)、承诺(Commitment)以及契约(Bond)等等,并通过实证验证了上述直接价值和间接价值与企业客户价值感受成正相关。该研究以直接价值-间接价值作为客户分类的指标,将客户关系分为四类:高绩效关系(High-performing Relationships,高-高)、买卖关系(Selling Relationships,高-低)、低绩效关系(Low-Performing Relationships,低-低)和网络关系(Networking Relationships,低-高)。该研究给出了客户价值的清晰界定和划分,突出强调了客户价值的非货币价值,这是它与上述研究的一个最大区别和优点。Achim Walter 等研究的不足在于:(1)客户价值来源的分类描述欠妥。直接价值、间接价值已经构成了关于客户价值来源的完备集合,将社会价值与之并列影响了整个分类的完备性。(2)各类之间不独立。在客户价值来源的分类中,社会价值的各因素和间接价值的各因素之间具有因果关系,社会价值的各因素是直接导致间接价值各因素变化的首要原因,前者的正面效果越好,后者的正向作用就越大。另外,由于该分类涉及的因素太多,用它来建立客户价值评价体系将会显得非常繁杂,而且需要企业更多的客户数据支持,从而影