



第1章

新时代的营销管理

---

随着中国的改革开放和国际化，我们对市场、营销、服务等都不再陌生。对商业、资本、管理无知到有知，从漠视到重视，是我们近二十多年所取得的最重要的进步之一。

时至今日，我们从来没有与世界脉搏的跳动如此地接近，我们的企业和国家从来没有如此深切地感受到全球化的竞争和各种各样的文化。2001年12月11日，《中国加入世贸组织议定书》生效，中国正式加入世界贸易组织（WTO），成为第143个成员。这一刻，我们感受到了世界对我们的承认，也感受到了生存的压力。

信息技术，特别是Internet，使得我们与全球各个国家、各个民族、每个人之间的距离大大缩短了，也促使我们更加开放。

“To be or not to be”，是一个永恒的话题。在这样的时代，我们的企业如何生存和发展？对于永恒的问题，不会有一站式的解决方案。我们所能研究和讨论的，只能是解决方案的一部分。

在这里，我们所研究的是，在当今的时代，如何通过营销管理和客户关系管理提升我们的生存能力？

## 我们所处的环境

现在，市场正发生着很多的变化，就消费者市场而言，这些变化包括人口老龄化、农村城镇化、晚婚、离婚增加、家庭变小、越来越多的具有个性化需求的小消费群体、消费者生活方式多样化等。我们所处环境示意图如图1-1所示。

与以往相比，经济大环境正在发生着巨大的转变，在当今的时代，供求关系发生根本变化，短缺经济不再是经济的主体；全球经济一体化，竞争不分国界；信息技术迅速发展，企业生存数字化；客户、竞争与变化（3C）成为时代特征。

总体来讲，当今的时代有三大特点：

- 有形资产价值向无形资产价值的转移。企业扩张的活动越来越频繁，与旧经济时代相比，更加注重对无形资产的利用和控制，同时也更加关注无形资产所带来的价值。
- 企业竞争力的转变。价值从提供产品的企业，转移到不仅提供产品同时提

供低价格、高度个性化产品的企业，或者能够提供问题解决的企业。

- 信息技术成为经济活动的载体。过去的经济是建立在制造业基础之上的，以标准化、规模化、模式化、讲求效率和层次化为特点。而当今和未来的经济，则是建立在信息技术基础之上，追求的是差异化、个性化、网络化和速度。

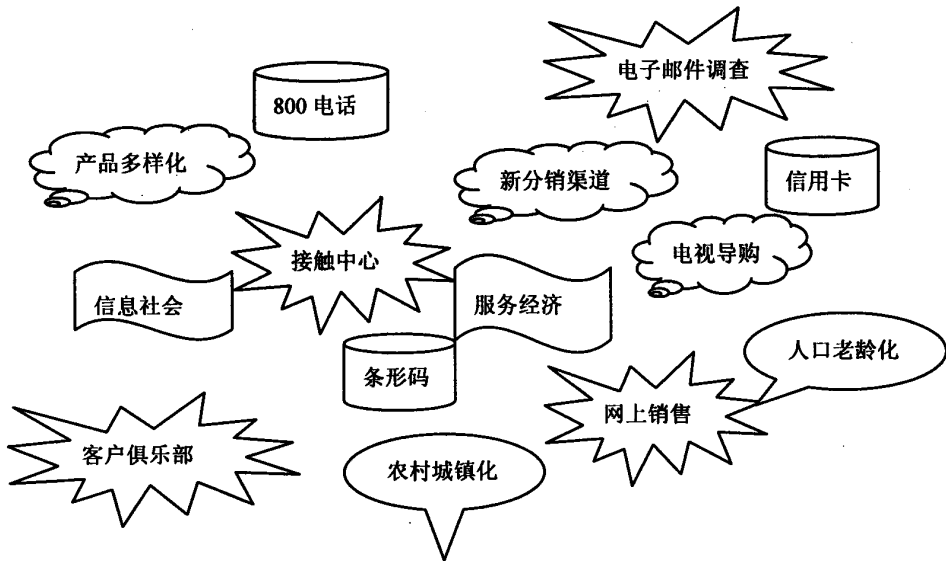


图1-1 我们所处的环境

来源：企业资源管理研究中心（AMT）

大环境的变化，正在冲击着现有市场营销体系：

- 大规模的广告传播已不适应，同时，广告代理将渐渐转变为传播代理；营销人员的职能发生着转变，不仅仅是传递产品信息，更需要利用新的营销方式为客户提供全方面的服务；
- 网上商店的商品价格更为公开，竞争更为激烈，传统的店面经销遇到了强劲的挑战；
- 企业越来越认识到，要打破庞大的营销队伍，打破层级式的官僚组织；
- 客户群和销售渠道的细分程度和考虑因素，与以往有着根本的不同，进行深度定位营销的企业，必须在其特定的市场中开发新的、目标定位更加优化和

更为有效的方法，以接触其特定市场中的潜在客户，将他们转化为客户。

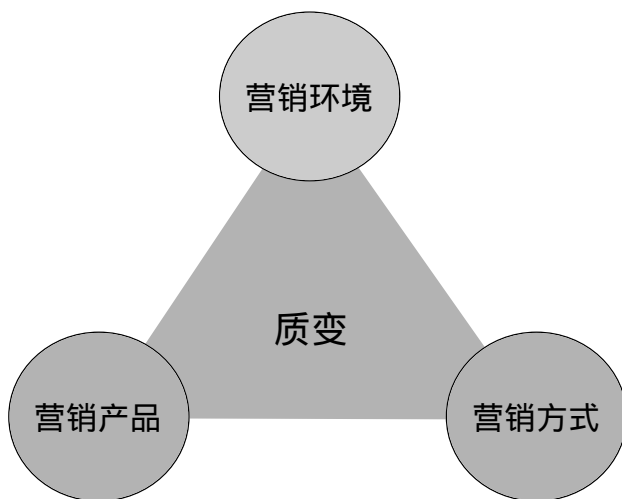


图1-2 一对一营销和个性化策略成为主流



整体市场已经分化为许多多样、不断变化的小市场碎片，这要求根据客户需求，对机会选择、产品型号、产品种类、尺寸、色彩等方面进行不断拓展。

阿尔文·托夫勒《第三次浪潮》

为了满足市场的要求，任何的供应链都把更高的产品质量、更快的交货、更好的服务和更低的价格作为自己追逐着的目标。产品生命周期不断缩短，企业需要加快产品开发和更新换代的过程，并寻找更好的分销方法，用更低的成本促销这些产品。

为了达到这些目的，企业越来越认识到采用新的技术、设备、组织和营销方法的重要性。新的方法和技术总是与当前的方法和技术是并存的。例如，现实情况下，网上营销就需要传统手段的支撑。有长期规划的企业，不仅看到了网络的潜力，对网络现存的不足也有所准备。一个非常必要的弥补方法就是在网络上提供联系电话。Dell计算机公司的网络销售经理说，一般来讲，一个认真的潜在客户会访问我们的主页大约7到8次，更改配置以确认最合适自己的性能价格比，然

后按主页上提供的电话与我们的呼叫中心电话销售人员联系。大部分的人还会重复询问他已经在网络上得知的信息，比如有关报价和运费的问题。这样反复确认之后，他还可能会选择到就近的现场销售展厅实地考察，索要销售人员的名片、地址，最后下订单。

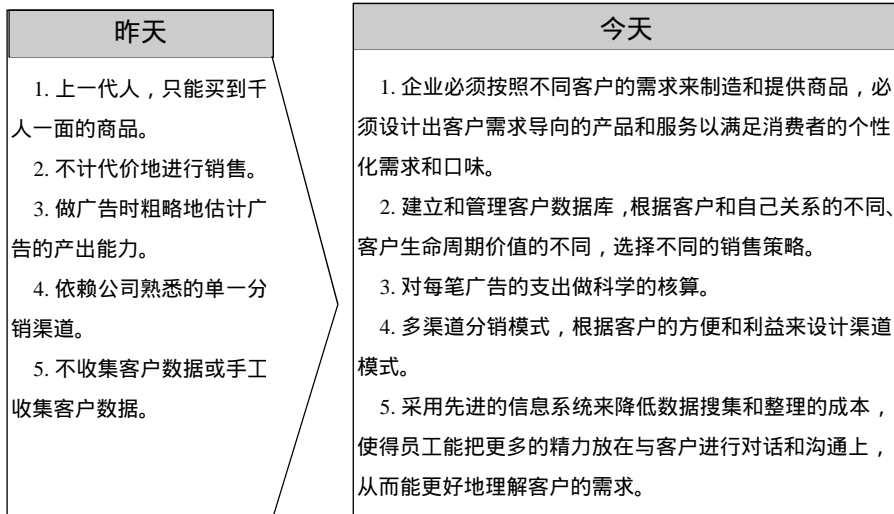


图1-3 营销管理的昨天和今天

来源：企业资源管理研究中心（AMT）

## 信息和信息技术的影响

信息和信息技术意味着什么？我们很少认真地思考这个问题，是由于他们像空气一样无所不在，像生活一样丰富多彩。

### 信息意味着什么

商场里的货架有什么作用？货架起着两种不同的作用。它是一块白板（信息），告诉顾客在做选择时需要知道的信息。货架又是一个仓库（实物），它位于生产厂家和消费者之间，用于储存商品。任何一个超市都要在货架的大小多少所代表的信息量和货物的大小多少所带来的成本间进行权衡，努力在这两者的结合点寻找利润。

CRM行动手册：策略、技术和实现

越来越多的人知道了供应链这个概念，懂得了“牛鞭效应”。库存和在制品都是有形的物品，但如果有关信息准确及时，那么工厂仅需现有库存的一部分便可正常运转，可大大减少库存占有量，减少资金积压。库存只是信息不足的有形产物（见图1-4）。

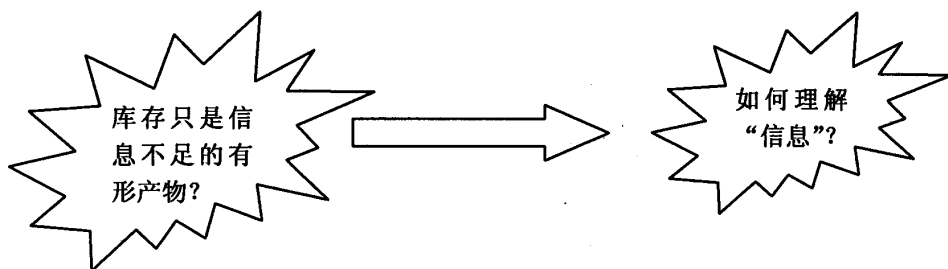


图1-4 库存只是信息不足的表现形式

来源：企业资源管理研究中心（AMT）

让我们想一想，在今天，如果没有市场调研、物流管理、广告宣传、管理咨询、IT服务、媒体、出版等这些高信息含量的部门和专业服务公司，低信息含量的制造商如何运作和竞争？

就公司内部来讲，我们已经习惯于分子公司、部门、业务线、岗位、职责这样的概念。这种让具体操作有效分散、管理集中化的企业管理模式，形成了水平一体化、多部门的企业。它们之间联系的纽带是信息。公司之所以存在的理由是，有些信息在公司内部交流要比在公司间交流有效和容易得多。从根本上来说，任何企业的正式结构是方便雇员之间进行丰富的信息交流的一系列渠道。

信息及发送信息的机制是紧密联系各个组织机构的纽带。那种垂直一体化的价值链，从设计、采购、生产到销售、分销和售后服务，无不依赖和受制于信息。供应链将供应商和客户联系起来。从本质上来说，企业与企业之间的信息联系同公司内部的价值链属同一性质，只是作用要微弱得多了。当两个公司建立起长期的业务关系后，它们便开始设立一些可供大规模信息交流的通道。这些渠道是多样的：合同、协议、管理人员之间的个人关系、团队合作、数据交换系统。企业与企业间强调合作、签署合作伙伴协议、员工互相拜访，无不是为了进行信息交流。

消费者权益，同样也明确了企业有权得到关于消费者的信息，而消费者也有

权得知企业的有关情况。品牌本身就是消费者心目中与产品有关的一种信息，无论是真实的还是想像出来的，无论是理性的还是感性的。而建立品牌形象的工具本身也是传播信息的渠道，例如广告宣传、产品促销、热卖活动，甚至超市货架的商品陈列都是如此。

信息并不仅仅意味着数据。定性的判断、接纳以及情绪、情感都是我们所交换的信息中的一部分，而这些都微妙地融入到我们所交换的数据和事实中，话语的表意和内涵毕竟密不可分。

## 信息技术意味着什么

信息技术和Internet的广泛应用，使得人们信息交换的速度和信息的丰富性得到极大的提升，使得在更广泛的领域里进行公开并近乎免费的丰富信息成为可能。

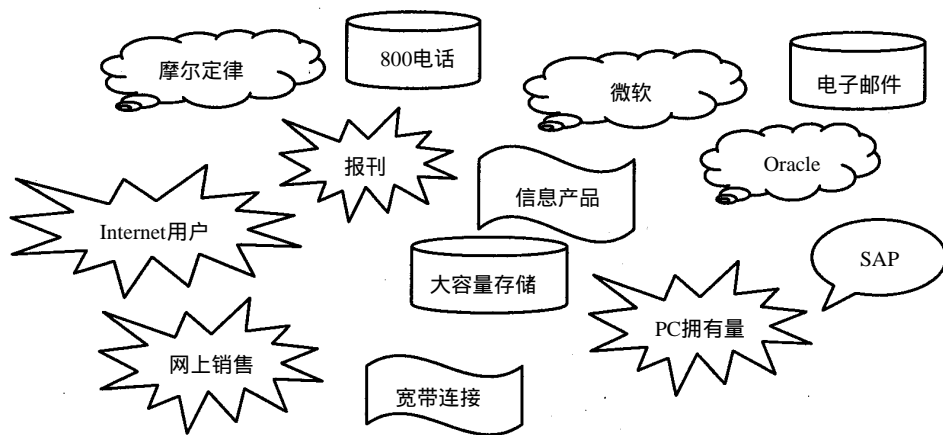


图1-5 信息技术的迅猛发展

来源：企业资源管理研究中心（AMT）

有线和无线通信，如电话、传真的交流，在大部分情况下，还限于一对一的模式。而数字网络的兴起，很多时候，使信息和信息的载体断裂开来。传统的那些连接，如信息与媒介、产品和产品相关的信息流、信息价值链和物质价值链、信息经济和实物经济，都断裂了。

有了信息技术和Internet，组织和它的利益相关者（如供应商、客户、分销商、消费者、政府、媒体等）的信息交换渠道正在被重新界定，原来那种范围狭小、

CRM行动手册：策略、技术和实现

依赖于物质设备的交流渠道便自然而然地过时了。更重要的是，原来创造这种渠道并凭此获得竞争优势的企业将面临巨大的考验，不能及时转变的企业就被市场无情地抛弃。

丰田公司	通过准时制造（JIT）、质量控制建立起强大的竞争优势
美国航空	利用SABRE定座系统，获得更高的机舱座位利用率
沃尔玛	利用同供应商间的EDI技术和一站式物流技术，提高存货周转率
耐克	利用广告宣传、明星效应和市场细分，将旅游鞋转化为高价位的时尚产品
可口可乐	核心竞争力：对可口可乐品牌的经营和培养

图1-6 成功企业的成功有赖于对信息的出色把握

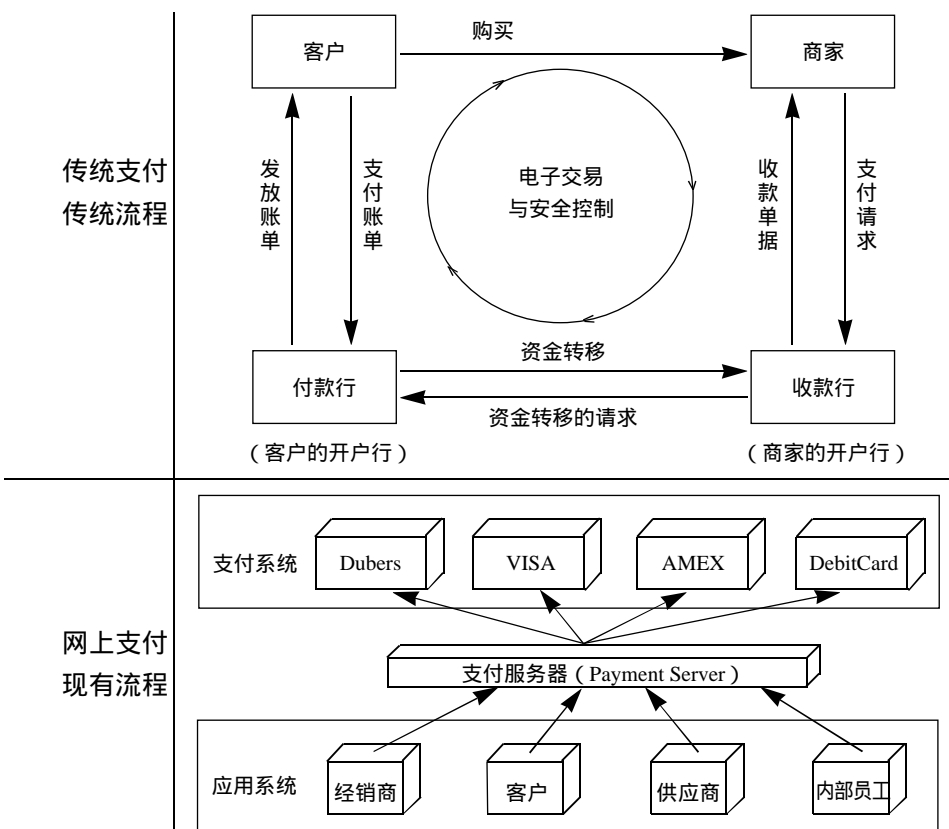


图1-7 信息技术对支付系统的影响

来源：企业资源管理研究中心（AMT）

与此相适应，企业的市场、销售和服务的运作模式也正在发生深刻的变化。实物活动和信息活动可以不用结合在一起，可以分离开来，因为它们的本质根本不同。因此，现有竞争者对企业界定和竞争优势的理解都可能瞬间崩溃。



信息技术，凭借专业的数据库系统、电子商务、销售点装置、自动取款机和其他接触客户的手段，正在改变着营销和客户管理所扮演的角色。信息技术和因特网的广泛应用将重构企业的市场、销售和服务的模式。

企业资源管理研究中心（AMT）

## 营销管理的发展

下面是美国市场营销协会给营销管理下的定义：“营销管理是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销，以创造能符合个人和组织目标的交换的一种过程。”这个概念代表了大部分人对营销管理的理解：定价、分销、渠道管理、广告、市场细分、技术支持、售后服务……

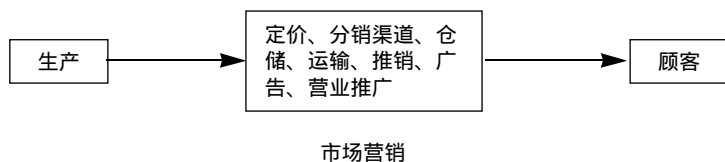


图1-8 市场营销的内涵

来源：企业资源管理研究中心（AMT）

1. 市场机会的寻求、分析与把握。市场机会是由消费者尚未满足的需求而形成的，对企业经营发展相对有利的时机与条件。市场机会分为显在的市场机会、前兆型市场机会、突发型市场机会、诱发型市场机会。对这些类型的市场机会有不同的把握方法，需要对自身资源与优势的准确估价，对市场情报资料的广泛了解，并有强烈的进取心和高度的敏感性。

2. 市场营销调研是对营销信息的收集、分析、传递和利用，一般要经历提出任务、确定问题、确定目标、选择方法、实施调查、汇总分析、整理报告、追踪调查这些阶段。
3. 市场开发任务是为企业寻找新的市场领域、投资方向和设计进入方案。内容包括发现潜在需求、开发适当产品、定制化营销、设计进入方案等。
4. 市场布局目的是最大限度地满足消费需求、最为有效地分销企业产品、最为经济地控制营销成本。市场布局的方针有广泛布局、重点布局、分片布局，主要依据有产品性质、区域性质、人口与购买力、购物便利性、交通条件、竞争状况、环境障碍、发展趋势等。
5. 市场拓展是在扩大产品销量和扩大企业市场份额方面所进行的决策、策划和执行，主要内容有确定目标受众、策划促销活动、培养忠实顾客。

上面所讲的是狭义的营销概念。正如彼得·德鲁克所讲的：“市场营销是如此基本，以致不能把它看成是一个单独的功能。从它的最终结果来看，也就是从客户的观点来看，市场营销是整体企业活动。企业的成功不是由生产者而是由客户决定的。”营销管理并不仅仅是上面的内容。有人提出了整体营销的概念，使得营销成为企业的整体活动，如图1-9所示。在这样的概念下，企业的所有活动都是营销，都是为了客户的满意和企业价值的实现。

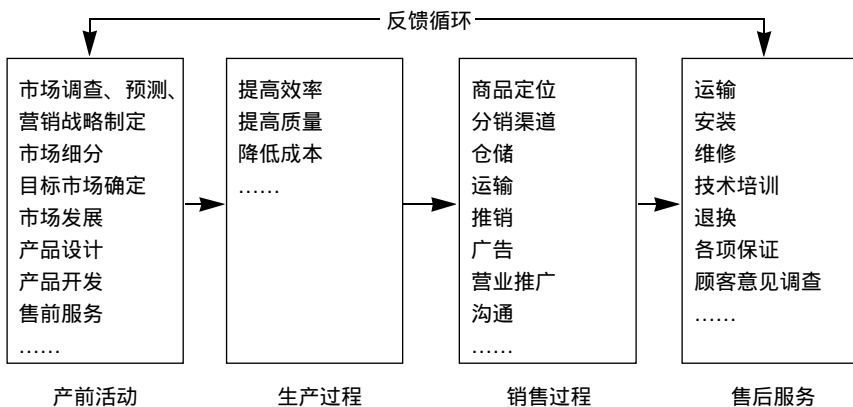


图1-9 整体营销的内涵

来源：企业资源管理研究中心（AMT）

正如我们在前面的两小节一再提到的，我们所处的市场正在发生着深刻的变化。触目可见的打折标牌、铺天盖地的保健品广告、万般无奈的彩电价格跳水，是我们每个人所能经历的感性认识。

在新的市场环境下，企业的经营也正在发生着潜移默化的变化，那就是以产品为中心到以客户为中心、从交易营销到关系营销、从大规模生产到大规模定制。

## 从以产品为中心到以客户为中心

早期企业面对的是一个需求巨大而生产能力上供给不足的卖方市场。这种情况下，降低成本、提高产品产量自然成为经营管理的中心，企业管理基本是围绕着如何提高生产能力进行管理。

企业不断努力的结果是生产效率不断提高，产品迅速发展，导致争夺市场份额的竞争变得非常激烈。面对巨大的产能，企业面临的问题从如何提高产量、降低成本，转向如何将产品推销出去。这个时候，销售的重要性是不言而喻的。很多企业以销售中心论指导公司的运作。

为了提高销售额，就必须在内部采取严格的库存管理，外部强化推销观念。激烈的竞争，使产品推销成本越来越高，虽然销售额节节攀高，但是利润却在不断下降，同时客户对于推销的认同感也越来越低，于是就有了销售额中心论的修正版本，也就是利润中心论。企业将管理的目标放在了以利润为中心的成本管理上。

但是，成本是不可能无限压缩的。很多企业，在一定的质量前提下，成本的压缩已经到了当前阶段的极限，而企业利润仍然无法达到股东的要求。如果再压缩成本，必然会带来产品质量的下降，也就是提供给客户的价值的降低。

至此，每个企业都不得不认真地审视自己的经营思想。那种以自我为中心、以产品为中心的观念正受到实践的挑战，而客户的地位则被提高到了前所未有的高度，就产生了客户中心论。

纵观企业经营思想的发展历程，我们可以看到，企业经营的注意力正在进行着从内到外、从以产品为中心到以客户为中心的转变。为了追逐更多的利益，提高生存和竞争能力，企业不得不以客户为中心、围绕着客户的需求展开企业的经营活动。

## 客户满意和客户体验

### ——185报刊订阅的故事



这两周，我做了一回邮政系统的“顾客”，经历有些曲折。

上周二，我想订阅一些杂志期刊，就向Cissy询问。热心的Cissy告诉我，拨打185就有这项服务。真的这么方便？我决定试一试。（注意，按照CRM“客户”状态划分来说，这时我已经从一名一般的“有需求者”成为了“潜在客户”，多么珍贵！）

晚上，我开始拨号。185接通以后，是“语音自动应答”（我已经开始享受先进的“CALL CENTER”服务了），有几种选择让我在电话按键上确认。我一一的选择（听过那个故事吗，一个小伙子到婚姻介绍所去选择未来的对象，姑娘的分类分别张贴在不同的门上，比如，左边的门上写的是“长发”，右边的门上写的是“短发”，小伙子如果选择“长发”，推门进去，那么又会出现两个门，“单眼皮”、“双眼皮”，一道道的门选下去，小伙子感觉离自己理想的女神越来越近了，终于来到最后一道门，小伙子按捺住猛烈的心跳推开门，以为能见到姑娘——谁知，是熙熙攘攘的街道，那最后一道门是婚姻介绍所的后门。），好像是一共进行了3次选择，来到了“邮刊订阅服务”，是音乐等待的声音。我等了一会儿，还没有人接听。于是挂断重拨，3次选择之后好了，是一位小姐接的。

我心里想，这么晚了，她们还在上班，邮局服务真的是改善了哦？我跟她说了想订阅的5种杂志的名称、我的手机联系方法，小姐服务很不错，通知我说，明天晚上6:00~8:00就会有人上门来收费，这样，我不要出门一步，将来杂志就寄到我手上了。当时，我脑海中不禁涌现出“新经济时代”、“客户导向”、甚至“客户关系管理”等一大堆美丽的词汇。

第二天白天，我接到一位中年女士的电话，说她是邮局的，185已经通知她们来收款了，（流程的流转时间很快啊，24小时以内哦），但是6:00~8:00她们已经下班了（?!），她们也不方便到我上班地方来取钱，

因为我上班的地方属于另外一个邮局管（?!），所以，她先帮我订阅上了，到周六、日到家里来收钱，行不行？我说，也可以啊。

到了周末，也没有人打过电话，没有人上门，我想，要问一问。

周一，我又拨通了185的电话（当然是3次选择之后），从声音判断，是另一位“客户服务代表”接的，她显然不熟悉我上次订阅杂志的事情，我把手机号、姓名告诉她，她查询到了我的订阅历史，回问我说，“您是订了一种杂志对吗？”（?!估计订阅杂志种类是分页显示或者需要翻页的，所以，她有理由搞错了），我说是5种，希望有人来收费。小姐说她会通知邮局。

3个小时后（流程也很快哦，Email还是电话通知的），电话响了，又是一位邮局的中年女士（听不出是不是先前那位），说她们接到了185的投诉通知（?!，我没有使用过这个字眼），问我订阅什么杂志。我解释说，究竟订阅什么杂志我已经给185讲过了啊。女士说，她还是要问了我以后，才可以来收费。没过多久，又有一位中年先生（是领导？）来讲电话，希望我能告诉他方便的收费时间以及我订阅的刊物名称，他可以帮我查找这些杂志的刊号、打印在单据上，一会儿来收费，就不用到了我这里再问我了。我明白了，终究要问的，就努力回忆上周给185说了什么，一一说了一遍。那位先生也说，下班后他们的时间不方便，来上班地点呢，因为不是一个邮局，她们不知道怎么来（?!换个邮局，就不知道怎么来？），比较之下，还是本着好好服务的原则，愿意来办公地点收费。当得知我的办公地点后，他如释重负：“浦项商务广场啊，我知道的，我上下班都经过的，我给她们画个地图，这样，哪怕不是一个邮局，她们也知道怎么去了！”整个电话，长达10多分钟。没多久，有一位中年女士（是哪位和我通过电话的？我不知道）来找我，给我一些单据，写了杂志名称、订阅时间、金额，但是，由于哪些杂志是双月/单月/半月刊，我应该各收到几本杂志、收不到应该怎么办，不知道。临走，她说，“185投诉了，上周的电话是我打的，后来我去旅游了，应该有另一个人来接班，那一个人是怎么回事，还要回去调

CRM行动手册：策略、技术和实现

查……”。

不管怎么样，我终于把杂志费用交出去了。不禁又想到了“客户关系管理（CRM）”，想到前台和后台的“无缝”连接、流程的规范性、呼叫中心和其他系统的集成等等。要是有更多的人来订阅杂志，那还要这样打电话、画地图吗？还有，上周那位女士告诉我说已经帮我订阅上了，这次他们会不会把信息重复录入一遍，从而信息冗余？

我又无端的担心了。

## 从交易营销到关系营销

我们上面所提到的营销模式中，企业经营的出发点在于抓住和把握客户需求所带来市场机会。这样，企业经营的实质是，企业利用内部可控因素（企业的产品、价格、分销和促销决策），对外部不可控因素作出积极的动态反应，在满足客户需求的条件下，提高产品和服务的销售额，创造利润。

这时，企业市场营销活动的核心是制定并实施有效的市场营销组合策略。

在这种模式下，企业关注的是订单和交易。这样，企业要不断地寻找有需求的新客户，从一个市场转向另一个市场，从一个地区转向另一个地区，从一个国家转向另一个国家，寻找新客户的成本越来越高。

丹尼尔·查密考尔（Daniel Charmichael）曾经用漏桶形象地比喻这种营销方式。一只水桶，桶上有许多洞，这些洞的名字是：粗鲁、没有存货、劣质服务、未经训练的员工、质量低劣、选择少等。而洞中流出的水，则是企业的客户。为了保住原有的营业额，企业必须从桶顶不断注入“新客户”来补充流失的客户。这是一个昂贵的、没有尽头的过程。

结果是企业销售额大幅度增加，但利润未必有所改观。

这样，随着社会经济的发展，技术的突飞猛进，客户需求的多变性和个性化，市场竞争的日趋激烈，人们逐步发现，多数情况下，那些经过精心策划的市场营销组合策略在实施过程中困难重重，难以达到预期的目标。过去成功的经验往往成了现在的失败根源。

于是，企业界和学术界一批颇具发展眼光的人士大胆地突破传统的市场营销

框架的桎梏，积极寻求和创建适应当代企业竞争要求的营销理论和方法——关系营销脱颖而出。

1. 贝瑞（Berry）率先提出如何维系和改善同现有客户之间的关系。
2. 杰克逊（Jackson）提出要与不同的客户建立不同类型的关系。
3. 北欧诺迪克学派（Nordic School）的代表人物，葛劳罗斯（Gronroos），舒莱辛格（Schlesinger）和赫斯基（Heskett），则论证了企业同客户的关系对企业市场营销的巨大影响。



关系营销活动，是企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他组织和个人进行互动的过程。关系营销认为，企业营销活动的核心是建立并发展与上述对象的良好关系。

在这些关系中，与客户的关系是最重要的，它是企业生存的基石和利润源泉。

企业是社会经济系统中的一个子系统。企业营销目标的实现，要受到众多外在因素的影响。关系营销，以系统论为基本思想，将企业放在社会经济大环境中，考察企业的市场营销活动。它认为，企业营销是企业与消费者、竞争者、供应商、政府机构和社会组织进行互动的过程，正确处理这些个人和组织的关系是企业营销的核心，是企业成败的关键。

关系营销将建立与发展同相关个人及组织的关系作为企业营销的关键变量，把握住了现代市场竞争的特点。它使得营销的重心从注重交易转向注重关系的建立、维持和发展。

在关系营销模式下，企业经营管理的对象不仅仅是内部可控因素，其范围扩展到外部环境的相关成员。企业和这些相关成员包括竞争者的关系并不是完全对立的，其所追求的目标存在相当多的一致性。关系营销的目标，也就是现代企业管理的目标，是建立和发展企业同相关个人和组织的关系，取消对立，成为一个相互依赖的事业共同体。

关系营销里面的客户关系和企业以往对待客户的态度不同在于，交易营销注重的是吸引新顾客和一次性的交易，而关系营销则强调和客户建立长期的稳定

CRM行动手册：策略、技术和实现

关系。如图1-10所示。

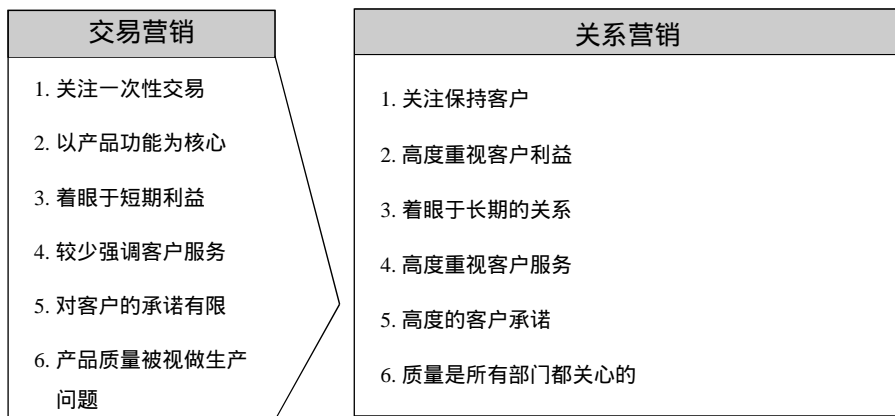


图1-10 从交易营销到关系营销

来源：企业资源管理研究中心（AMT）

越来越多的企业认识到维系现有客户的重要性，现有客户代表着最佳的利润增长机会。因为堵住漏桶，带来的远不是客户数量的维持和提高，留下来的客户意味着“客户质量”的提高。

1. 吸引新客户的成本至少是保持老客户的成本的5倍。

2. 80%的业绩来自20%的经常惠顾的客户。

3. 再次光临的客户能为公司带来25%~85%的利润。这是因为，一方面，节省了开发新客户所需的广告和促销费用，而且随着客户对企业产品信任度的增加，可以诱发客户提高相关产品的购买率。

4. 一个满意的客户会带来8笔潜在的生意，一个不满意的客户会影响25个人的购买意愿。因此一个满意的、愿意与企业建立长期稳定关系的客户为企业带来的利润是相当可观的。

倍恩公司的雷切德和哈佛商学院的萨塞尔，对降低客户背叛率和提高客户保持率做了研究。他们计算了当前的客户背叛率下客户平均生命周期内给公司带来的利润流量的净现值，并计算了在客户背叛率降低5%的情况下平均客户生命周期内给公司带来的利润流量的净现值。两者比较，他们得出了客户背叛率对公司利润的影响。请参看下表1-1所示。

表1-1 客户背叛率降低5%时对公司利润的影响

行 业	利润增长 (%)
邮购	20
汽车维修连锁店	30
软件	35
保险经纪	50
信用卡	125

联邦快递的做法就是一个很有说服力的例子。在联邦快递看来，虽然公司的一个客户一个月只带来1500美元的收入，但是如果着眼于将来的话，假如客户的生命周期是10年，那么这个客户可以为公司带来 $1500 \times 12 \times 10 = 360000$ 美元的收入。如果考虑到口碑效应，一个满意的、愿意和公司建立长期稳定关系的客户给公司带来的收益还要更多。

基于上面的内容，在客户关系管理方面，可以把企业和客户的关系过程简化为：建立关系=>维持关系=>增进关系，用另外一种表述方式就是吸引客户=>留住客户=>升级客户。

实际上，有专家（如彼得·德鲁克）很早就已经认识到企业的目标在于为客户创造价值，但企业在获得、保留和建立客户关系方面一直没有突破。直到数据仓库、数据挖掘、关系技术、Internet等IT手段的广泛应用，这才成为可能。

## 客户生命周期



大多数公司对于自己的客户周转率、客户的价值成本率以及客户的价值都没有什么概念，甚至不知道哪些客户是有价值的，哪些客户是没有价值的。企业过于关注他们的服务成本，他们忽视了客户所带给他们的价值。消费者永远是最后的胜利者，因为他们为产品提供了现金流。那些意识到“客户就是商业”并重视客户价值的公司将会赢得最终的胜利。

整个的客户生命周期，客户的价值体现在如下几个方面。首先是“挽留客户”，这关系到客户停留在某企业的时间长短。其次是客户购买