

文章编号: 1003-207(2007)03-0123-07

# 基于客户价值的客户序位评价研究

戴俊良<sup>1</sup>, 刘承水<sup>2</sup>

(1. 华北电力大学, 北京 102206; 2. 北京城市学院, 北京 100083)

**摘要:**客户关系管理是目前管理研究的热点, 企业对客户价值的序位评价是其基础问题之一, 其有效性是实施客户关系管理的基础。基于价值的客户序位评价是根据客户的价值大小来定位客户。本文首先在现有的客户价值评价体系的基础上结合客户生命周期理论设计了一种新的客户价值评价指标体系, 从客户的生命周期阶段和客户发展潜力两个方面来评价客户价值。然后根据该指标体系的指标特性, 选择神经网络作为评价方法。最后根据客户价值评价结果进行客户序位, 并对每个类别的客户特征及其相应的营销策略进行了分析。

**关键词:**客户关系管理; 客户价值; 指标体系; 客户序位; 评价

中图分类号: F713.50 文献标识码: A

## 1 引言

客户序位是依据客户属性来定位客户, 通过获得的客户类别来分析和预测客户的消费模式。目前众多学者对涉及客户序位的问题进行了广泛研究, 并取得了一定的成果。但由于客户序位问题涉及因素众多, 并带有随机性、模糊性, 况且序位的标准由于序位目的的不同而有所不同, 因此没有一种通用的方法适合各类客户序位问题<sup>[1-3]</sup>。但是, 客户序位对客户保持和客户获取具有重要的意义。客户保持对企业利润有重要影响, 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, 保持现有客户比获取新客户的成本一般可节约4~6倍<sup>[2]</sup>。如果能够有效序位潜在客户, 且有针对性地开展潜在客户的获取努力, 就能用尽可能少的成本获取尽可能多的新客户。

客户价值对于企业决策的支持作用日益突显, 如何根据客户价值的表现对客户进行序位评价成为当今关注的焦点。当前对客户价值的评价, 主要沿用弗雷德里克·莱希赫尔德的净现值评价体系<sup>[4]</sup>, 并在此评价体系的基础上进行扩展和完善。利用净现值评价体系评价客户价值能充分地反映客户在现在和将来所能带给企业的利润的净现值, 但存在忽视了销售量在客户价值评价中的作用和没有考虑客

户带给企业无形贡献的缺陷。因此, 国内的齐佳音等人在净现值评价体系的基础上提出充分价值评价体系<sup>[5]</sup>, 该体系强调了销售量与客户带给企业发展潜力的贡献两项指标的重要性, 但存在忽视客户生命周期理论及效用等缺陷。

作者在前人研究的基础上, 结合客户生命周期及客户发展潜力提出客户价值评价指标体系, 并在该指标体系的基础上利用神经网络方法评价客户价值, 并依据评价结果序位客户, 且对每类客户的特征及相应的营销策略展开分析。

## 2 客户序位的内涵

客户序位就是通过一系列技术手段, 根据大量客户的个性特征、购买记录等可得数据, 事先确定出对企业有意义的客户, 作为企业客户关系管理的实施对象。

客户序位是一个全新的概念, 它与传统营销理论中的客户细分与客户选择有着本质区别。传统营销理论是以选择目标市场为着眼点, 对整个客户群体按照不同因素进行细分, 最后选择企业的目标市场(客户)。而客户序位是在已经确定好目标市场(客户)的情况下, 从目标市场的客户群体中识别出对企业有意义的客户, 作为企业实施的对象。由于目标市场中客户的偏好等个性特点各不相同, 不同客户与企业建立并发展客户关系的倾向也各不相同, 因此他们对企业的重要性不同。客户序位与客户选择区别的根源来自客户关系管理与传统营销理论之间的区别。

收稿日期: 2005-06-22; 修订日期: 2007-05-30

作者简介: 戴俊良(1962—), 男(汉族), 四川省成都市人, 华北电力大学博士生, 国家电力监管委员会华北监管局, 研究方向: 电力市场。

### 3 客户序位评价指标体系

本文所介绍的客户序位的标准是客户价值的大小,因此实现客户序位首先需要评价客户价值的大小。目前对客户价值的评价,主要是沿用弗雷德里克·莱希赫尔德的净现值评价体系<sup>[4]</sup>,并在此评价体系的基础上进行扩展和完善。利用净现值评价体系评价客户价值能充分地反映客户在现在和将来所能带给企业的利润的净现值,但存在如下不足:

(1) 忽视了销售量在客户价值评价中的作用。由于在某些企业中,尤其当该企业的固定成本较大时,维持一定的销售量与获取高额的利润同样重要,因此销售量也应作为客户价值评价的一个重要指标。

(2) 没有考虑到客户带给企业的无形贡献。客户对于企业无形的贡献常常是客户质量和重要性的体现。例如,由于客户的市场号召力带给企业无形价值的增值。而客户净现值是客户对于企业利润的有形的、易见的贡献,因此净现值并不能充分反映客户对于企业的无形贡献。

针对净现值评价体系的这些不足,国内的齐佳音等人在净现值评价体系的基础上提出充分价值评价体系<sup>[5]</sup>,该体系强调了销售量与客户带给企业发展潜力的贡献两项指标的重要性,使客户价值的评价更加完善。

本文考察了上述两个指标体系的评价因素以及各自的优缺点,结合客户生命周期理论,提出从客户生命周期价值和客户发展潜力两个方面来评价客户价值,并提出客户价值评价体系。该方法特点如下:

(1) 在本文所设计的客户价值评价体系中,将销售量、净现值、客户份额等有形指标作为衡量客户与企业关系强弱标准,而关系的强弱程度用客户所处的生命周期阶段来表征。

(2) 增加客户自身发展潜力指标,将这一指标与客户带给企业发展潜力的贡献指标相结合形成客户发展潜力指标,这一指标表征的是客户在将来能给企业带来更多价值的可能性的的大小。

下面将简单介绍客户价值指标体系的设计思想。

客户价值是指客户给企业所带来的收益,它取决于时间和价格两个因素。在评价客户价值与否则,既要参考当前的价值表现,也要考虑其发展潜力。依据客户生命周期理论,客户的生命周期阶段反映了客户与企业之间关系的强弱程度,随着客户

生命周期阶段的发展,客户与企业交易量不断增加,客户支付意愿不断提高,交易成本不断下降,间接效益不断扩大<sup>[6]</sup>。当客户与企业的关系出现倒退时,客户带给企业的交易量与利润都将急速下降。因此,在评价客户价值时,应将客户的生命周期阶段作为一个重要的因素。研究表明,表征客户生命周期各阶段的特征变量分别为:①交易额,它反映客户与企业交易量的大小;②利润,它反映客户带给企业利润的大小;③客户份额,指客户所购买企业的产品数量在客户的总体购买量中所占的比例,反映了企业在客户心目中的地位。

上述指标分别从基础量与增量两个方面来度量。交易额与利润在以前的价值评价体系中都有所体现,但它们是作为两个单独的因素,而在本文所介绍的价值评价体系中,这两个因素以及客户份额被统一到客户生命周期阶段因素中,这种统一的处理将能更准确地表征客户的状态以及客户与企业关系的强弱程度,从而能更准确地评价客户价值。

评价客户价值的另一个重要因素是客户发展潜力。因为从客户的生命周期发展的各阶段来看,当客户与企业的关系处在发展上升的阶段时,客户与企业的交易量会不断增加,但如果该客户的发展潜力很低,即客户带给企业的利润已达到了客户自身所能承受的极限,企业在将来能从客户身上的获利则很少,那么其客户价值也不高,相反,如果客户的发展潜力很高,但他与企业的关系已处在末期,与企业的交易量不断下降甚至可能为零,则企业不能从该客户身上获利,那么其客户价值同样不高。因此,应综合考虑客户生命周期阶段与客户发展潜力两个因素来评价客户价值。

客户发展潜力包括客户自身的发展潜力和客户弹性。

①客户自身的发展潜力主要指客户购买力的增长和客户感知价值。个人客户由于其就业、加薪等因素而有了更多资金来购买企业的产品,企业客户是由于自身业务的发展来增长其购买力,这些可以根据客户基本信息或经营状况来评估。

客户感知价值 CPV (Customer Perceived Value) 指的是客户感知到的产品效用与支付价格之间的平衡。产品的价格、质量、品牌形象、服务质量及客户的个性偏好都会影响客户感知价值。对于企业来说,只有 CPV 高的客户才有可能与企业建立并发展长期的合作关系,CPV 较低的客户与企业建立客户关系的概率相应较小。因此 CPV 也是客户序位

中的一个重要因素。通过企业的营销努力, 提供企业的服务质量和品牌形象, 并通过内部挖潜和技术进步, 在不断提高产品质量的同时降低产品价格, 都可有效提高 CPV。除此之外, 企业还应当考虑客户的个性偏好对 CPV 的影响。对同一企业和产品, 不同客户的感知价值是不同的。

②客户弹性指的是客户带给企业的延伸程度(即客户对企业无形价值的增值贡献, 具体包括市场效应弹性、战略弹性以及创新弹性。)和竞争可得性。

竞争可得性 AC(Accessibility under Competition)是客户序位中的一个重要因素。分析企业的 AC, 就是要分析总体的市场状况, 分析市场上有哪些竞争对手, 他们的市场定位是什么, 他们的优势和劣势是什么, 他们的竞争力如何等等。通过分析, 可以发现企业能够通过竞争得到的客户群体, 大大提高客户发展成功的可能性。

市场效应弹性指的是企业通过与客户的交易, 借助客户在市场上的影响力, 从而扩大企业自身的

市场影响。

战略弹性体现在以下三方面: (1) 某一客户正好是企业急需进入的市场, 它可以帮助企业详细地了解该市场, 为制定有效的市场战略提供重要的依据; (2) 某一客户的特殊需求为企业制定市场战略具有很大的启发作用, 帮助企业延伸了市场; (3) 客户对企业提出的建设性建议以及能够产生同样作用的抱怨等。

创新弹性指的是由于客户的特殊要求带动企业进行持续的技术创新, 从而使企业在自己的行业中成为领先。

客户弹性与客户自身发展潜力共同表征了客户在现在和将来购买企业产品的可能性以及客户可能为企业带来的无形贡献。这些可能性能否转化为企业的现实利润则需要考察客户所处的生命周期阶段, 从而判断客户的价值。

按照上述思路, 本文的客户价值评价体系如图 1 所示。

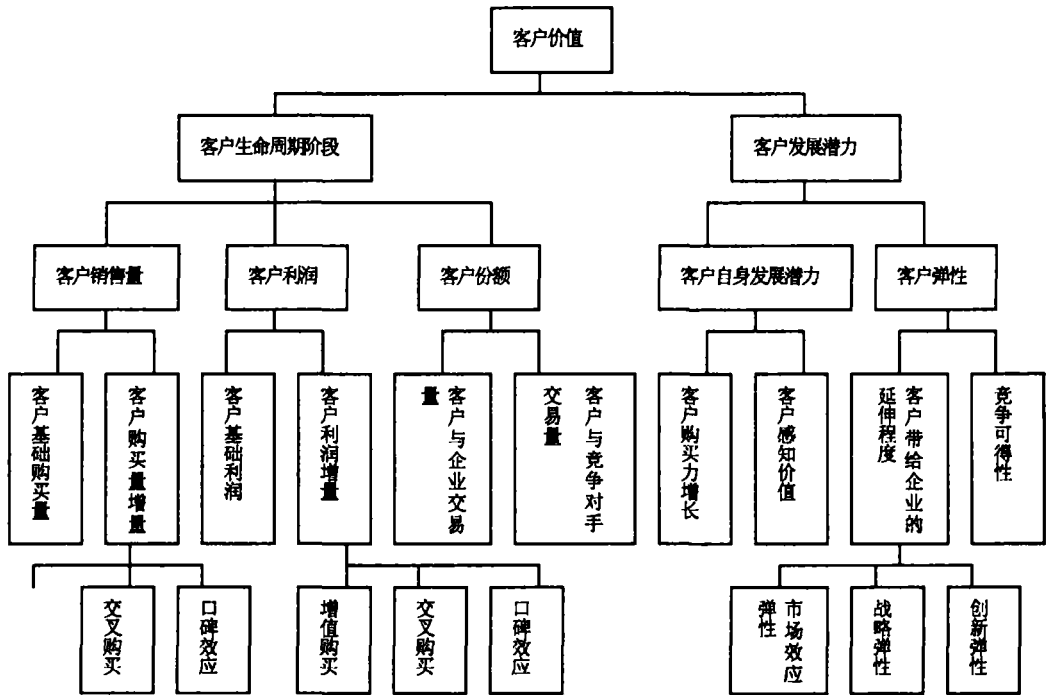


图 1 客户序位评价指标体系

#### 4 客户序位评价方法

本文所述的客户序位评价方法是一个多层次的综合评价方法, 在每一层上都有其相应的分指标。针对这些指标, 可以采取多种评价方法对其评价。本文在详细考察了各指标的特征以及各种评价方法的优劣后, 提出利用神经网络 BP 算法来实现客户序位的评价。

##### 4.1 BP 算法

神经网络是利用已知结果的训练样本对神经网络进行训练, 通过训练将样本中隐藏的评价模式与知识固化在神经网络中, 完成训练后就可对相关问进行评价。神经网络作为一种评价方法, 已经得到了广泛的应用<sup>[7-10]</sup>。

目前有多种算法用于神经网络的训练, 其中 BP 算法是最著名的多层神经网络的训练方法, 它是一

种具有三层或三层以上的阶层型神经网络,其上下层之间各神经元实现完全连接,而每层各神经元之间无连接,其结构如图 2 所示。其特点为:(1)输入样本模式是顺传播,而误差是逆传播。随着逆传播修正的不断进行,网络对输入模式响应的正确率上升;(2)相对于算法增加了中间层,使其对非线性的识别能力提高,故其预测精度提高。主要包括以下几个步骤<sup>[8-10]</sup>:

(1) 确定结构,包括层数,各层的节点数,以及各层之间的互联结构。

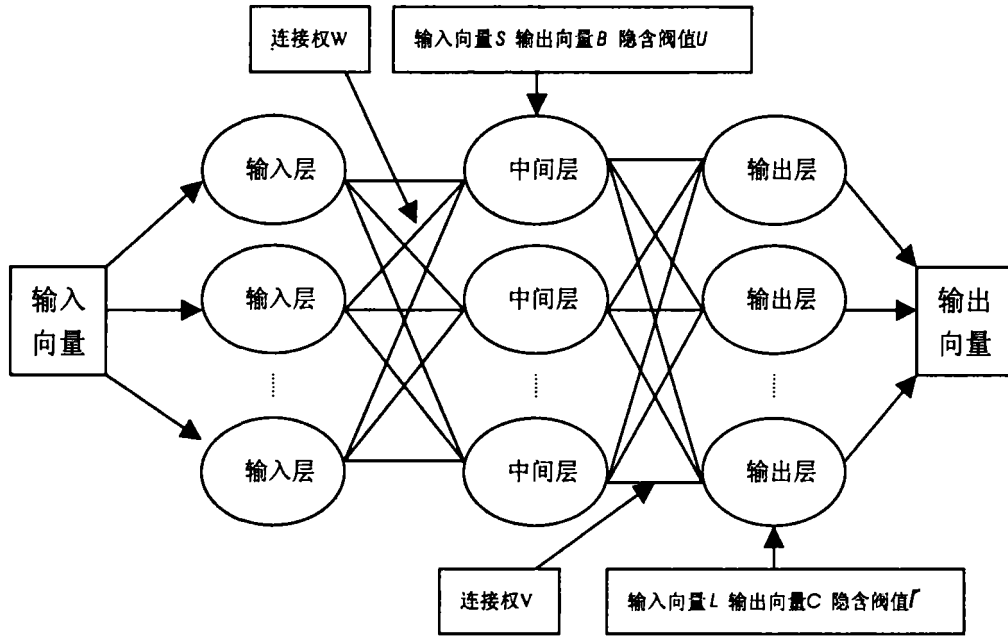


图 2 神经网络结构

#### 4.2 评价方法

针对本文的评价问题,神经网络的输入因素是各项评价指标,输出因素则是评价结果。以客户生命周期阶段的评价为例,客户所处的生命周期阶段主要由交易量、利润以及客户份额所决定。而以上三个指标又分别由客户基础购买量,客户购买量增量,客户基础利润,客户利润增量,客户与企业的交易量,客户与竞争对手的交易量构成。这六个指标即是神经网络的输入因素。

本文将客户生命周期 4 阶段:考察期、形成期、稳定期和退出期<sup>[6]</sup>简化为进入期、稳定期和退出期三个阶段,这样不仅方便,而且便于应用和评价。这三个阶段就是客户所处生命周期的评价结果,也就是神经网络的输出因素。因此用于客户生命周期阶段评价所采用的神经网络其输入神经元个数为 6,输出神经元个数为 3。本文采用三层神经网络模型,即选择一个隐层。对于隐层神经元个数的选择

(2) 对所有权值初始化,一般将初始值设成较小的随机数,以保证网络不会出现饱和和反常情况。

(3) 选取合适的训练样本,将样本数据输入网络,计算出网络的输出值。

(4) 计算输出值与样本期望值之间的偏差,然后从输出层反向计算到输入层,向着减少该偏差的方向调整各权值,一般采用梯度下降法进行计算。

(5) 对训练样本集中的每一组数据都进行训练,直到整个训练偏差达到能被接受的程度为止。

是一个十分复杂的问题,如果数目太少,会降低神经网络的容错性,训练不出理想的效果,但如果数目过多,将使网络的训练时间急剧增加,且可能记住训练中没有意义的结果。经过反复测试,确定隐层神经元个数为 5。

针对本文中的模型,激励函数选取 Sigmoid 函数,即:  $f(x) = \frac{1}{1 + e^{-x}}$ 。

由  $\delta$  算法规则:第  $k$  个学习模式的希望输出与实际输出偏差为  $d^k = (y_j^k - C_j^k)$  则  $d^k$  的均方差  $E_k$  为:

$$E_k = \sum_{i=1}^q (y_i^k - C_i^k)^2 / 2 = \sum_{i=1}^q (d_i^k)^2 / 2$$

根据 LMS 的原则,应使连接权按照正比于负的偏导  $(\frac{\partial E_k}{\partial V_{ji}})$  的方向梯型变化。通过数学推导,可得到其连接权、阈值以及它们的调整量:

$$V_{ji}(N + 1) = V_{ji}(N) + \alpha \cdot d_i^k \cdot b_j \tag{1}$$

$$r_i(N + 1) = r_i(N) + \alpha \cdot d_i^k \tag{2}$$

$$w_{ij}(N+1) = w_{ij}(N) + \beta \cdot e_j^k \cdot a_i \quad (3)$$

$$U_j(N+1) = U_j(N) + \beta \cdot e_j^k \quad (4)$$

$$\Delta V_{ji} = \alpha \cdot d_i^k \cdot b_j \quad (5)$$

$$\Delta v_{ij} = \beta \cdot e_j^k \cdot a_i \quad (6)$$

$$\Delta x_i = \alpha \cdot d_i^k \quad (7)$$

$$\Delta U_j = \beta \cdot e_j^k \quad (8)$$

其中:  $d_i^k = -\frac{\partial E_k}{\partial L_i} = \sigma_i^k C_i(1 - C_i)$ ,  $L_i = \sum_{j=1}^q V_{ji} \cdot b_j - r_i$ ,  $C_i = f(L_i)$ , 其余字母的含义见图 2<sup>[13-16]</sup>。

具体计算步骤: 首先将各个评价指标进行量化(定量指标直接量化、定性指标采用层次分析<sup>[11-12]</sup>等方法), 然后选取样本, 并依据上述公式进行网络训练及检验, 直至网络全局误差  $E = \sum_{k=1}^m E_k = \sum_{k=1}^m \sum_{i=1}^q (y_i^k - C_i)^2 / 2$ , 小于预先设定的一个值(精确度), 即可得到满意的评价结果<sup>[13-15]</sup>, 亦即可得到客户处于进入期、稳定期或退出期, 这里限于篇幅省略。

同理, 将客户发展潜力分为高、低两种状态, 构造相似的神经网络对客户发展潜力进行评价, 即可得到客户处于发展潜力高或低的评价结果。

总之, 实证研究说明用神经网络来模拟评价, 具有时间短、速度快、准确度高等优点, 只要历史数据质量高, 再结合其它有效的方法, 则可减少评价中不可避免的主观性, 且经济有效。

### 5 客户序位应用策略

综上所述, 客户序位可用图 3 所示矩阵来表示, 由此可将客户分为六类:

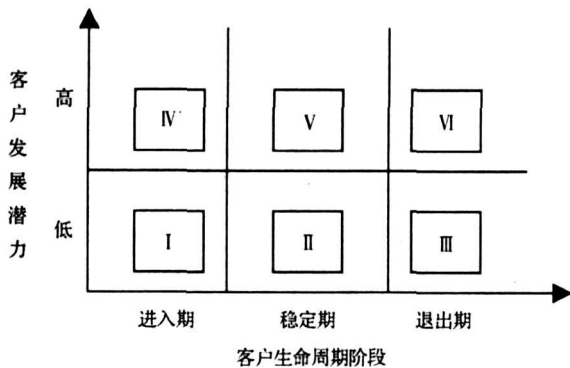


图 3 客户序位矩阵

第一类客户: 位于 I 象限内, 该类客户在未来能给企业带来的收益很少, 因此该类客户对于企业来说并不重要, 企业无须对这类客户过多关注。

第二类客户: 位于 II 象限内, 该类客户与企业的交易量在总交易量中占有较大的比重, 客户对于企业的满意度和忠诚度都较高。但是这类客户的发展潜力较低, 给企业带来的收益已经最大, 利润上升的空间很小。因此, 企业应尽量维持与他们的关系, 防止他们流向竞争对手, 因为他们带给企业的收益是企业现金流的重要组成部分。同时企业也无需在他们身上投入过多的资源。例如, 可以减少在他们身上的广告投放量, 也无需为他们制定交叉营销或一对一营销计划。

第三类客户: 位于 III 象限内, 该类客户与企业的交易量已经下降, 随时有流失的可能。对于这类客户的分析应从两个方面考虑, 如果该客户的关系转变是属于正常范围的, 如可能是因为客户的搬迁或由于客户已经购买了企业较多的产品但无力再购买更高档产品, 因此客户可能转向其他企业。对于这种情况, 企业可采取冷淡的态度, 任其流失; 如果该客户是因为企业的服务质量或产品质量而流失, 尽管该客户的发展潜力不高, 在未来不能给企业带来太多的利润, 但企业仍应花精力处理客户的抱怨, 修正他们对企业的看法, 以防止他们将对企业的不满传递给更多的人, 从而使企业的潜在客户流失。

第四类客户: 位于 IV 象限内, 该类客户能给企业带来较高的回报, 他们是企业未来的重要客户。由于客户对企业的产品和服务质量都还不甚了解, 对企业的信任和依赖程度较低。因此应给予较多的关注, 加深客户对企业的认识, 并为他们制定相应的营销策略, 提高其对企业的满意度, 使其成为企业的忠诚客户。

第五类客户: 位于 V 象限内, 该类客户是企业最重要的客户, 他们不仅在现在而且在将来都能给企业带来丰厚的回报。并且在现阶段, 该类客户与企业的关系是稳定的, 即客户对企业的满意度和忠诚度都很高, 对于这类客户, 企业应该将主要的资源投入到发展和保持与其的关系上, 如果企业失去这类客户, 尤其是该客户转向竞争对手, 则带给企业的损失是极其巨大的。因此企业应该利用各种沟通手段主动地与客户进行交流, 真正了解他们的需求, 并为每个客户设计和实施一对一的营销策略, 为客户提供优质的服务, 甚至超过其期望的价值。

第六类客户位于 VI 象限内, 这类客户具有较高的发展潜力, 但他们与企业的关系已经发生逆转, 其购买量和购买频率都在下降。同第三类客户相似, 对于这类客户, 企业应分析其流失的原因而采取相

应的策略。一种是因为死亡、搬迁等自然因素,如果由于搬迁而流失的客户很多,则企业应该考虑建立分店以满足更多客户的需求。另一种是由于企业自身的原因而造成客户的流失,这种情况企业则应该检讨自己的失误,并努力改进以挽回客户,使企业的损失减小到最低。

## 6 应用实例

现以国内某一著名 CAD 公司进行分析。该公司是目前国内一家知名企业,主要商品是 CAD 软件,另外还有一些管理软件开发。该公司成立已有 12 个年头,市场占有率居国产品牌前列。近几年,由于国内产品间的竞争以及国外产品的挤压,使该公司认识到客户关系的重要性,认为以前对客户不加区别的推销,已经难以维持企业持续的发展。首要的问题之一,就是要对客户进行评价,然后针对不同类型的客户,采取不同的营销战略。

为了验证本文提供方法的优劣,采用问卷调查的方式获得各个评价指标中指标的客户信息。针对该公司的注册用户,总共发出问卷 5000 份,截止结束(2004 年 12 月 30 日)时,共收回问卷 1950 份(网上问卷为 920 份,其余为信函方式),其中有效问卷为 1800 份。问卷的回收率为 39%,有效率为 36%。

本文从有效问卷中随机选取 300 个客户作为样本客户。利用本文提供的方法进行处理(鉴于篇幅,具体处理省略),得到 1 类客户 20 个、2 类客户 45 个、3 类客户 35 个、4 类客户 30 个、5 类客户 65 个、6 类客户 105 个。

目前对客户的评价与细分存在许多方法,如人口学方法、作业成本方法、客户终生价值方法、净现值方法等等,这里选用较为流行的净现值方法进行比较。采用净现值方法对上述样本数据进行处理得到 1 类客户 18 个、2 类客户 57 个、3 类客户 25 个、4 类客户 27 个、5 类客户 90 个、6 类客户 83 个。

通过比较,两方法结果的最大差异在第 2 类和第 5 类客户上,究其原因主要在于客户发展潜力上,具体体现在客户自身发展潜力、客户弹性及其口碑效应等因素上,在其他因素不变的情况下,这些因素对客户序位评价的影响至为重要。客户序位评价如果没有考虑这些因素的影响,其结果的准确性将难以得到保证,进而影响公司的决策及运营。对于本文得到的结果,经过该公司决策层的反复比较,最后认为本文方法比净现值等其它方法更符合实际情况,对决策具有重要的指导意义。

另外,本文研究结果受到了公司高级管理决策层的高度重视和认可,并在这一方法的指导下,调整了公司原有的管理、运营及营销策略,且针对客户的序位结果制定了相应的措施和方法,并付诸实施,见到了良好的效果。

## 7 结语

客户关系是当前的一个研究热点,基于客户价值的客户序位研究是成功实施客户关系管理的基础。本文在前人研究的基础上,提出了一种基于客户生命周期理论和客户发展潜力的客户序位评价体系,该评价体系充分反映了客户所处的生命周期阶段和客户的发展潜力,从而全面的表征了客户的价值。同时,本文利用神经网络方法进行客户价值评价,提高了评价结果的准确性,根据评价结果对客户进行序位,并分析了各类客户的特征及其营销策略。最后通过实际案例的应用和数据的分析,对该方法的可行性、操作性、准确性和有效性进行了验证,得到了可为企业的决策及运营提供更为全面、客观、准确、有效的信息。

## 参考文献:

- [1] Sviokla J. J., Benson P.. Seeking customers[J]. Harvard Business School Press, 2006: 137- 155.
- [2] Joseph B., Peppers D., Rogers M.. Do you want to keep your customers forever [J]. Harvard Business Review, 2006, (3- 4): 103- 104.
- [3] 陈明亮,李怀祖. 客户价值分类与保持策略研究[J]. 成组技术与生产现代化, 2002, 18(4): 23- 27.
- [4] Frederick F. R.. The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value[M]. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 2002: 5- 18.
- [5] 齐佳音,韩新民,李怀祖. 一种新的客户企业价值评价体系的设计[J]. 管理工程学报, 2003, 16(4): 4- 8.
- [6] 陈明亮. 客户生命周期模式研究[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2002, 32(6): 66- 72.
- [7] Hoskins J. C., Himmelblau D. M.. Process control via artificial neural networks and reinforcement learning[J]. Comput Chem Eng, 2005, 16(4): 141- 151.
- [8] 刘承水,乞建勋. 配网分时电价实用预测模型研究[J]. 中国管理科学, 2006, 14(1): 117- 121.
- [9] 何玉彬,李新忠. 神经网络控制技术及其应用[M]. 北京: 科学出版社, 2000: 18- 76.
- [10] 徐丽娜. 神经网络控制[M]. 北京: 电子工业出版社, 2002: 5- 60.

- [11] 池秀文, 田金华. 改进层次分析法在采矿方法选择中的应用[J]. 武汉理工大学学报, 2003, 25(5): 50- 52.
- [12] 梁杰, 侯志伟. AHP 专家调查法与神经网络相结合的综合定权方法[J]. 系统工程理论与实践, 2001, (3): 60 - 63.
- [13] Hagan M. T., Menhaj M. B. Training feed forward networks with Marquart algorithm[J]. IEEE Trans on Neural Networks, 2005, 5(6): 989- 993.
- [14] Farlow S. J.. Self-organizing Method in Modeling [M]. Marcel Dekker, New York, 2003: 35- 50.
- [15] 刘伟, 唐小我, 马永开. 连续垄断的上下游企业在价格管制条件下的产品定价研究[J]. 中国管理科学, 2004, 12(3): 64- 68.

### Study on Customer Tagmeme Evaluating Based on Customer Value

DAI Jun-liang<sup>1</sup>, LIU Cheng-shui<sup>2</sup>

(1. North China Electric Power University, Beijing 102206, China; 2. Beijing City University, Beijing 100083, China)

**Abstract:** Customer Relationship Management(CRM) is a hot management researches topic at present. To measure the value of customer by enterprise is one of the basis researches of CRM, and its effect is the basis for implementing CRM. Customer tagmeme evaluating based on customer value is a method of customer segmentation through analyzing customer value. In this paper, we design a new index system for customer value evaluation combining the theory of customer lifetime cycle. This index system evaluates customer value from two ways: lifetime stage of customer and development potential of customer. Then we select neural networks as evaluation method. At the end of this paper, we segment customer according to the evaluate result and analyze the marketing strategy of each customer sort.

**Key words:** customer relationship management; customer value; index system; customer tagmeme; to evaluate