

21世纪高等院校旅游管理专业系列教材



LÜYOU KEHU GUANXI GUANLI

旅游客户关系管理

孙厚琴 / 编著



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

21 世纪高等院校旅游管理专业系列教材

旅游客户关系管理

孙厚琴 编著

立信会计出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游客户关系管理/孙厚琴编著. —上海:立信会计出版社, 2008. 10

(21 世纪高等院校旅游管理专业系列教材)

ISBN 978-7-5429-2013-3

I. 旅… II. 孙… III. 旅游业—企业管理: 供销管理—高等学校—教材 IV. F590. 65

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 157993 号

责任编辑 徐小霞

封面设计 周崇文

旅游客户关系管理

出版发行	立信会计出版社	
地 址	上海市中山西路 2230 号	邮政编码 200235
电 话	(021)64411389	传 真 (021)64411325
网 址	www.lixinaph.com	E-mail lxaph@sh163.net
网上书店	www.lixinbook.com	Tel: (021)64411071
经 销	各地新华书店	

印 刷	立信会计常熟市印刷联营厂
开 本	890 毫米×1240 毫米 1/32
印 张	13.75
字 数	359 千字
版 次	2008 年 10 月第 1 版
印 次	2008 年 10 月第 1 次
印 数	1—3 000
书 号	ISBN 978-7-5429-2013-3/F·1773
定 价	23.00 元

如有印订差错 请与本社联系调换

21 世纪高等院校旅游管理专业系列教材

编辑委员会

主编 冯学钢(华东师范大学旅游学系)

编委 郭英之(复旦大学旅游学系)

武邦涛(上海交通大学旅游管理系)

庄志民(华东师范大学旅游学系)

张文建(华东师范大学旅游学系)

吴承照(同济大学风景旅游系)

邹 益(上海对外贸易学院旅游系)

陈建勤(上海大学旅游学系)

吴国清(上海师范大学旅游学院)

刘 住(上海旅游高等专科学校)

朱卫娅(锦江集团教育培训中心)

王慧敏(上海社会科学院)

前 言

在全球经济一体化的今天,科学技术获得突飞猛进的发展,国际国内市场一些重大政治、经济因素的变化,使得企业所面临的生存环境和竞争形势呈现出明显的动态性,经营环境的不确定使得企业之间市场竞争态势和演进路径也发生了新的变化,企业之间的竞争已经不再是基于产品的竞争,而是基于客户资源的竞争,是包括客户基础、客户关系和客户知识等相关因素在内的客户资源的整体竞争。整个竞争状态表现为基于客户关系领先战略的客户导向的竞争。正如学者们提出的那样,“客户经济”时代已经到来。

实践证明,在这一新的竞争状态下,企业与其往来客户之间的关系受到前所未有的重视,位于企业内外关键点的客户资产和客户关系的质量和数量变得越来越重要,成为企业获取持久竞争优势的源泉所在,一场强调识别有价值的客户并通过定制化的产品服务来赢得客户忠诚和降低客户服务成本的客户关系管理的风潮正方兴未艾。

当今的客户已经不是单纯的消费者,他们已经逐渐成为企业参与竞争的关键群体,同时扮演着产品的共同开发、经营和竞争以及价值的共同创造的多重角色。所以,获取新客户、加强现有客户的盈利性和重视客户关系已经成为企业增加利润的三种基本途径。

客户关系管理战略正逐步渗透到旅游业的各个方面。如何实现旅游企业的价值,如何让游客感受到最佳的服务,带着这些思索,我编写了本书。

旅游客户关系管理是以旅游客户为核心,满足旅游客户的个性化要求,对有价值的客户采取一对一的营销策略,让有限的旅游企业的资

源产生最大的价值,进而实现客户和企业的双赢。本书运用了关系营销、客户关系管理以及体验经济等方面的知识和方法,全面地阐述了旅游客户关系管理的必要性。

本书的内容包括:旅游客户关系管理绪论,旅游客户关系管理的概念、划分和发展,旅游客户系统,客户满意分析,体验经济、关系营销和旅游客户之间的关系,旅游客户关系管理的策略——价值链、价值店以及价值网的管理和运用,旅游客户关系管理的容量管理和实施流程等。

客户关系管理涉及管理学科知识;理论上一般把它归为营销管理范畴。一些有关旅游客户关系管理的书籍往往是从营销管理的角度来说明它,也有的是从旅游服务关系角度来介绍它,但我认为,客户关系管理的精髓是通过为单个客户提供价值,有计划地获取企业所需要的价值,其核心应该是企业与客户之间的价值共创。基于此,本书的特点主要有以下方面:

(1) 从结构上看,全书分为两大部分。第一部分是旅游客户关系的基本原理,分别从不同的角度介绍旅游客户关系管理的理论框架;第二部分是从旅游客户关系管理的价值构造方式角度分析了旅游企业在实际管理运营中价值创造的要素。

(2) 从逻辑上看,全书的理论思路紧紧围绕旅游客户关系管理展开分析。客户关系管理是在现代企业管理进程中发展而形成的,它汲取了众多学科的科学要素。本书基本理论框架部分,不是照搬所有涉及的相关学科的理论,而是从两个角度加以把握:一个是客户关系管理理论的基本部分,如客户的系统理论、关系营销理论、客户满意和客户忠诚理论;另一个是紧密结合旅游特点的理论部分,如体验经济和体验营销、旅游风险理论等。本书在实际管理运营部分,紧扣旅游业关联性强的特征,对四种不同的价值构造方式作了具体阐述。

(3) 从内容上看,全书是围绕旅游客户关系管理的核心观点而展开的。客户关系管理强调保留老客户,尤其关注价值客户,一对一的营销策略可以满足每个单个客户的价值实现。企业只有在满足客户的基

础上才能获取价值,客户满意和客户忠诚之间的关系对企业利润的影响至关重要的。本书除了从理论上指出客企双方价值的实现途径外,还安排了具体生动的案例来说明相应的理论。

本书由孙厚琴设立基本框架,并确定全书的论点和基本内容。参加执笔的人员还有皮骏、徐喆、迟静媛、李振华、欧阳卉和赵振举。由孙厚琴担任全书统稿。在编写过程中得到了华东师范大学旅游系的老师和同学们的帮助,尤其令人难忘的是本书的责任编辑徐小霞女士为本书的出版付出了大量的心血,在此对他们表示诚挚的感谢。

由于时间仓促,水平有限,错误与疏漏在所难免,恳请读者批评指正。

孙厚琴

2008年10月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 旅游客户关系管理概述	1
第二节 旅游客户关系管理的发展	11
第三节 旅游客户关系管理的前景	21
复习思考题	28
第二章 客户关系管理的基础理论	29
第一节 客户关系管理的产生和发展	29
第二节 客户关系管理理论的发展	33
第三节 客户关系管理内涵分析	39
第四节 客户关系管理的应用状况	47
复习思考题	61
第三章 旅游客户关系管理	62
第一节 旅游客户关系管理的概念与内涵	62
第二节 旅游客户关系管理的划分	75
第三节 旅游客户关系管理实施的意义和作用	83
复习思考题	91
第四章 旅游客户系统	92
第一节 旅游客户的内涵及划分	92
第二节 旅游客户价值分析	103

第三节 旅游客户的管理·····	110
第四节 旅游企业价值·····	119
复习思考题·····	124
第五章 客户满意分析·····	125
第一节 客户满意的基本分析·····	125
第二节 客户满意的衡量·····	135
第三节 客户满意战略·····	150
复习思考题·····	159
第六章 客户忠诚·····	160
第一节 忠诚客户的价值·····	160
第二节 客户保持战略·····	170
复习思考题·····	185
第七章 关系营销与客户关系管理·····	186
第一节 关系营销概述·····	186
第二节 关系营销与客户关系管理之间的关系·····	199
复习思考题·····	210
第八章 体验经济与旅游客户关系管理·····	211
第一节 体验经济概述·····	211
第二节 旅游客户关系管理中的体验经济·····	216
复习思考题·····	231
第九章 旅游客户关系管理战略策划的理论基础·····	232
第一节 旅游客户关系的经济特征·····	232
第二节 旅游风险概述与危机管理·····	244

第三节 旅游风险和危机管理分析	252
复习思考题	268
第十章 旅游客户关系的价值链管理	269
第一节 价值链管理概述	269
第二节 旅游产品的生产	279
第三节 旅游产品销售	290
复习思考题	304
第十一章 旅游客户价值店管理	305
第一节 旅游客户价值店管理概述	305
第二节 旅游客户的需求	314
第三节 以旅游客户需求为导向的系统管理	322
第四节 旅游服务补救	328
复习思考题	337
第十二章 旅游客户关系的价值网管理	338
第一节 价值网管理的基本分析	338
第二节 旅游企业中的价值网运营	352
复习思考题	367
第十三章 旅游客户关系的容量管理	368
第一节 容量管理概述	368
第二节 航空业的收益管理	371
第三节 饭店的收益管理	381
第四节 景点收益管理	406
复习思考题	412

第十四章 旅游客户关系管理的实施目标与步骤	413
第一节 旅游客户关系管理的实施目标	413
第二节 旅游客户关系管理的实施战略	414
第三节 旅游客户关系管理的实施流程	415
复习思考题	425

绪 论

第一节 旅游客户关系管理概述

旅游业是一个与国际接轨较为紧密的国际性产业。随着对外开放的深入,中国的旅游业进入了一个较好的发展时期,国内外旅游蓬勃兴起,旅游市场也不断发生着变化。这种变化一方面表明中国旅游市场随着旅游业的发展呈现出极大的活力,另一方面表明随着市场扩大和深化,旅游企业间的竞争也日益激烈,这主要表现在对旅游客户的争夺上。对旅游企业来说,只有长期实施以客户为中心的旅游客户关系管理的营销战略,方可在竞争中赢得客户,并最终赢得市场。

随着旅游业的不断发展,旅游客户关系管理也不断受到越来越多的旅游企业的关注,它不仅仅是一种以客户为中心的理论战略策划,同时也是旅游企业的一种管理活动。

一、旅游客户关系管理的基本概念

(一) 管理

简单地说,管理就是社会组织为了实现预期目标,以人中心进行的协调活动。为此,我们可作如下理解:

- (1) 管理是有目的的,不是为了管理而管理。
- (2) 管理的中心是人,人既是协调者,又是协调的对象。

(3) 管理的本质是协调。

显然,旅游客户关系管理中的管理指的是对旅游客户关系的生命周期要积极地介入和控制,使这种关系能最大限度地帮助旅游企业实现它所确定的经营目标。一个无法帮助旅游企业实现经营目标的旅游客户关系管理是“无用”的管理。

总的来说,旅游客户关系管理中“管理”这个词,一方面指企业要积极协调这种关系,尽可能地培养和发展这种关系,使客户和企业双向良好的互利关系转变,并使关系持续化;另一方面指企业要实现预期目标,就需要利用最大资源去发展和维持最重要的客户关系,即要区别对待具有不同“投资回报率”的客户关系。

(二) 客户

客户有狭义和广义两方面的理解。狭义上的客户是指企业产品或服务的最终接受者,即通常意义上所称的消费者。广义上的客户是指与企业发生某种交易关系的群体,包括供应商、中间商、合作者等,还包括企业产品的共同开发者、经营的合作者和竞争者、价值的共同创造者。

客户是企业重要的资源,也是客户关系管理的基本对象。一方面,按照与企业的关系,客户可以划分为内部客户与外部客户;另一方面,按照价值产生的时间点,客户可以划分为现时客户与潜在客户。

客户与顾客是两个相近的概念,有的时候可以通指,互相替代,但是,它们也有一些细微的区别:客户比较具体,有具体的企业对应;而顾客概念比较宽泛,针对性要弱一些。

(三) 客户关系管理

客户关系理论是当前营销理论研究的新方向。客户关系管理目前还没有统一的定义。

客户关系管理(customer relationship management,简称 CRM),最初是由 Gartner Group(嘉得纳集团公司)于 1977 年提出的。作为全球比较权威的研究组织,它对 CRM 的定义是:客户关系管理是为了提

高盈利、销售收入和客户满意度而设计的企业范围内的商业战略。

在 Gartner Group 的定义中,强调 CRM 是一种商业战略,它涉及企业的各个组成部分,它的战略目的是提高盈利、销售收入和提高客户满意度;它是企业通过与客户建立关系、维持关系和增进关系,以提高客户的满意度,并增强客户利润贡献度的营销管理思想;它由企业的市场、销售、客户服务、技术支持等与客户相关的工作部门实施。

在本书中,我们主要从思想内涵、运作策略、技术操作这三个层面对客户关系管理进行定义。

第一,客户关系管理是一种管理理念。其核心思想是将企业的客户(包括最终客户、分销商和合作伙伴)作为最重要的企业资源,通过完善的客户服务和深入的客户分析来满足客户的需要,在向客户不断提供最大价值的同时,实现企业的价值。

客户关系管理吸取了“数据库营销”、“关系营销”、“一对一营销”等最新管理思想的精华。通过满足客户的特殊需求,特别是满足最有价值客户的特殊需求,通过提供快速、周到、优质的服务来吸引、建立和保持更多长期稳定的客户,客户同企业之间的每一次交易都使得这种关系更加稳固,从而使企业同客户的长期交往中获得更多的利润。

第二,客户关系管理是一种管理策略或管理机制。它实施于企业的市场营销、销售、客户服务和技术支持等与客户相关联的领域,旨在改善和提高企业与客户之间关系的管理机制,建立双方互利、双赢的关系。一方面通过向客户提供个性化的、“一对一”关系的服务,使企业提高客户满意度、吸引和保持更多的客户,增加营业额;另一方面在提高服务质量的同时,通过信息共享和优化商业流程来有效地降低企业经营成本。

第三,客户关系管理是一种技术手段。借助于信息技术,设计开发管理客户的软件系统。它既是帮助企业组织管理客户关系的方法和手段,又是一系列实现销售、营销、客户服务流程自动化的软件乃至硬件系统。

作为解决方案的 CRM,整合了当今最新的信息技术,包括 Internet 和电子商务技术、多媒体技术、数据仓库和数据挖掘、专家系统和人工智能、呼叫中心/客户服务中心等,为企业的销售、客户服务和决策支持等领域提供一个业务自动化的解决方案,使得收集、整理、加工和利用客户信息的质量大大地提高了。

简而言之,客户关系管理就是一种管理战略,使企业各个部分、各个环节、各个层面都以客户为中心,协调和统一企业与客户之间的交往,以便获取、发展、留住有价值的客户,挖掘潜在客户,提高客户满意度,培育客户的忠诚,实现企业盈利能力的最大化。

(四) 旅游客户关系管理

随着旅游市场竞争的不断加剧,旅游客户的需求呈现出多样化、个性化发展,旅游企业要在激烈的市场竞争中立足,必须很好地协调旅游企业资源,以满足旅游客户不断变化的需求,不断提高旅游客户满意度和忠诚度,使旅游企业有限的资源产生尽可能大的效用,而旅游客户关系管理就为旅游企业提供了这样一个平台。

旅游客户关系管理是一种以旅游客户为中心的商业战略,它通过互联网及 IT 技术将旅游企业内部资源进行有效整合,使得旅游企业以更低成本和更高效率的方式满足旅游客户需求,提高旅游客户满意度及忠诚度,发掘并把握能够给旅游企业带来价值的旅游客户,并为之建立起动态化的“一对一”的营销模式,以实现旅游企业与旅游客户共赢的目的。

由此,我们可以看出旅游客户关系管理的几点内涵:

- 旅游客户关系管理要以旅游客户为中心,要能够满足旅游客户的多元化、个性化要求。
- 互联网及 IT 技术是旅游客户关系管理实现所凭借的手段。
- 旅游客户关系管理将促使旅游企业各个部门密切配合。
- 旅游客户关系管理就是要使旅游企业内部有限的资源产生尽可能大的价值。

- 旅游客户关系管理的目的是提高旅游客户的满意度和忠诚度,挖掘及把握有价值的客户,并对这些旅游客户展开一对一的营销。

- 旅游客户关系管理的最终目标是实现旅游企业和旅游客户的双赢。

旅游客户关系不同于一般的客户关系,它有其自身的一些特性,主要表现在以下几个方面:

第一,旅游业是一个涉及行、游、住、食、娱、购六大要素的行业,具有很强的综合性,这就决定了旅游客户系统的构成部分要比一般客户系统构成部分多。

第二,旅游的基础供给部分短时间内弹性很小。由于旅游的基础供给能力,比如旅游交通、饭店客房数、景区容量等方面在短期内不会随旅游者人数的激增而发生明显的变化,因而弹性较小。

第三,旅游客户的需求比一般客户需求复杂。旅游者外出旅游,其旅游动机是复杂多样的,往往是以一种动机为主,兼有其他动机,因而旅游客户的需求也呈现复杂化。

第四,旅游者需求的满足更偏向精神的满足。尽管在旅游过程中旅游者有物质享受的需要,但从根本上说,它是一种高层次的精神文化享受。

第五,旅游消费具有特殊性。旅游消费具有消费的个体差异性、生产消费同时性、旅游者消费与服务人员间的互动性等。

二、旅游客户关系管理的划分

1. 按照旅游客户类型来分

按此划分,旅游客户关系管理可分为旅游内部客户关系管理和旅游外部客户关系管理。

(1) 旅游内部客户关系管理指的是对旅游企业内部员工进行的管理。旅游业是一个服务性行业,旅游企业提供的产品主要为无形的服务,服务质量的好坏直接影响到旅游客户的满意度及忠诚,而服务的直

接提供者便是旅游企业的内部员工,尤其是基层员工,他们的服务态度直接影响到旅游服务质量的高低。因而,旅游企业内部高层管理人员必须树立以服务基层员工为中心的管理思想,尽可能提升基层员工对旅游企业的满意度及忠诚度,以更好地为旅游客户提供优质化、个性化的服务。

(2) 旅游外部客户关系管理指的是对旅游企业的相关利益者即旅游者、供应商、代理商及竞争对手的管理。旅游者是旅游企业最重要的客户资源,是旅游企业收益的主要来源。供应商及代理商是旅游企业经营过程中所涉及的市场合作伙伴。竞争对手是与旅游企业共同存在于市场的竞争体。目前,旅游外部客户关系管理主要是针对旅游者,而对供应商、代理商及竞争对手的管理仍处于空白阶段。

2. 按照旅游内部行业来分

按此划分,旅游客户关系管理可分为饭店业客户关系管理、旅行社客户关系管理、旅游景区客户关系管理、旅游交通客户关系管理等。由于中国的饭店业与世界接轨较早,因而,旅游客户关系管理在饭店业运用也相对较好,普及率较高。旅游交通方面的客户关系管理主要运用于航空业,在旅游景区运用较少,以后需要不断加强。

3. 按照旅游管理的价值构造方式来分

按此划分,旅游客户关系管理可划分为旅游客户关系的价值链管理,旅游客户关系的价值店管理,旅游客户关系的价值网管理和旅游客户关系的价值池管理。

三、旅游客户关系管理的内容

(一) 理论部分的相关内容

1. 市场营销

市场营销的英文词是 marketing,美国著名营销大师菲利普·科特勒认为:营销是一种社会和管理的过程,在这个过程中,个人和集体通过创造、提供以及与他人交换产品 and 价值,获得其所需要的和能满足