

企业顾客关系 管理研究

王月兴 著



深圳报业集团出版社
SHENZHEN PRESS GROUP PUBLISHING HOUSE

企业顾客关系管理研究

王月兴 著



深圳报业集团出版社
SHENZHEN PRESS GROUP PUBLISHING HOUSE

编 审：刘 明

责任编辑：朱 蓉

封面设计：任 敏

图书在版编目 (CIP) 数据

企业顾客关系管理研究 / 王月兴著. —深圳: 深圳报业集团出版社, 2006. 2

ISBN 7-80709-062-6

I. 企… II. 王… III. 企业管理: 供销管理—研究 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 158266 号

企业顾客关系管理研究

王月兴 著

深圳报业集团出版社出版发行

(518009 深圳市深南大道 6008 号)

深圳彩帝印刷有限公司印制 新华书店经销

2006 年 2 月第 1 版 2006 年 2 月深圳第 1 次印刷

开本: 850mm×1240mm 1/32 印张: 6

字数: 140 千字

ISBN 7-80709-062-6/F·4 定价: 25.00 元

深报版图书版权所有, 侵权必究。

深报版图书凡是有印装质量问题, 请随时向承印厂调换。

提 要

关键词：顾客关系管理

顾客忠诚

顾客价值

关系价值

近几年，顾客关系管理（Customer Relationship Management, CRM）一词频频出现于各种传媒，许多冠以CRM的应用软件和技术系统不断地被推出，众多企业都开始实施或计划实施顾客关系管理计划，顾客关系管理已经成为各界人士所关注的热点问题。但迄今为止，从管理理论角度对顾客关系管理的研究还相当缺乏。

在这种背景之下，本书尝试从管理理念角度，展开对顾客关系管理的研究。由于企业和顾客之间本质上是商业上的价值交换关系，关系管理只有最终落在对企业和顾客双方的价值贡献上才有意义，故本书的研究将围绕价值主线展开。

本书总体上设计为两大部分：第一章到第四章对顾客关系管理的理论进行了全面探讨，分析了关系管理的理论内涵及其对企业和顾客双方的价值贡献；第五章到第六章论述了企业顾客关系管理的战略和具体实施策略。各章的内容具体安排如下：

第一章分析了在全面服务经济时代到来的背景之下，传统的以4Ps为代表的营销组合理论所存在的巨大缺陷，提出了顾客已成为企业最重要的资产、顾客关系管理已成为企业竞争优势新来源的观点。在此基础上，论述了本研究的意义，并给出了总体研究框架。

第二章对顾客关系管理理论的起源、内涵、动因等进行了梳理、归纳和分析，并尝试对关系管理维系顾客忠诚的作用机理作了探讨。

第三章全面总结了顾客忠诚带给企业的巨大价值，并对顾客忠诚的内涵、层次和动因进行了深入的探讨和分析。

第四章对顾客价值、关系价值理论进行了回顾和梳理。在此基础上，对关系价值的内容进行了比较全面的归纳和总结。

第五章以系统论的观点提出并论述了顾客关系管理的三大战略，包括服务战略、内部关系战略和全面关系战略。

第六章对顾客关系管理实施中所需的技术平台、具体管理策略作了分析。

本书主要的创新之处在于：

1. 全面总结了关系营销和顾客关系管理理论的基本内容，分析了顾客关系管理理论的起源、演变和发展，并对顾客关系管理的相关理论作了比较系统的论述；以系统论的观点提出了顾客关系管理的战略，并全程性地分析、总结了顾客关系管理的实施策略。

2. 在对顾客关系管理的理论研究中，对关系的构成要素作了详细的探讨，并尝试从一个新的视角，即顾客关系对顾客价值的贡献角度对顾客关系维系顾客忠诚的机理作了初步的研究。

3. 在有关顾客忠诚的价值与动因的研究中，对顾客忠诚的价值作了全面的总结。并在准确把握顾客忠诚内涵的基础上，依据各驱动因素在顾客忠诚的内在情感和外在行为两个层面上所发挥的驱动作用的不同，提出了全驱因素和半驱因素概念，并探索性地提出了顾客忠诚的驱动因素模型。该模型有助于我们在理论上清晰、直观地理解顾客忠诚的层次、动因，并对实践中顾客的满意态度与重购行为的背离，即满意顾客未必忠诚的原因作了较好的解释。

4. 在研究顾客关系对顾客价值的贡献方面，本人借鉴社会心理学中对关系功能的研究成果，指出了顾客关系的价值之一是困境互助，并尝试对关系带给顾客的其它价值作了比较全面的归纳和总结。

ABSTRACT

Key words:

Customer relationship management

Customer loyalty

Customer value

Relationship value

CRM (Customer Relationship Management) has been the highlight of mass media recently. A lot of CRM software and technical systems have also been developed unceasingly, and many enterprises are carrying out or planning to carry out CRM. CRM has become the focus of all walks of life. However, there has been limited management research on CRM.

Under such circumstances, the dissertation attempts to discuss CRM from management perspective. Owing to the fact that the relationship between enterprises and their customers is a kind of commercial value exchange, CRM can be of worth only when it contributes to value realization of both sides, therefore this research centers on value mainly. The dissertation consists of two major parts: Chapter 1-4 explores comprehensively the theory of CRM, makes an analysis of the connotation of CRM and its contribution to the value of enterprises and customers. Chapter 5-6 gives the corresponding strategy and tactics to carry out CRM.

The main contents of each chapter are as follows:

Chapter 1 analyses the drawbacks of traditional marketing theory represented by 4Ps in the new era of service, points out that customers are now the most important assets of enterprises and CRM has become the new source of competitive advantage. On such a basis, the significance and analytical framework of this research are provided.

Chapter 2 sums up and analyses the origin, connotation and motivation of CRM, and investigates how customer loyalty is achieved through relationship management.

Chapter 3 summaries the value created by customer loyalty, and studies deeply the connotation, layers and motivation of customer loyalty.

Chapter 4 reviews and combs the theories concerning customer value and relationship value, and then summarizes the contents of relationship value.

Chapter 5 puts forward the 3 strategies of CRM, including service strategy, inner relationship strategy and total relationship strategy.

Chapter 6 studies the technical platform and specific management tactics necessary for performing CRM.

The main innovations are:

1. Summarized totally are the essential contents of relationship marketing and customer relationship management theory. Analyzed are the origin, change and development of CRM theory, explained more totally and systematically are the relative theories of CRM. On the

basis of System Theory, the strategies of CRM are put forward, and the tactics are discussed thoroughly.

2. The constituents of relationship are explored in the research of CRM theory, and the mechanism that customer loyalty is maintained through relationship is studied from a relationship value point of view.

3. In the study of the value and motivation of customer loyalty, the value is summed up in all aspects. Two new concepts including half-drive factor and whole-drive factor, and a new drive model of customer loyalty are created according to the different functions of driving factors on both the inner emotion and external behavior of customer loyalty. This model helps to understand intuitively the connotation, structure and motivation of customer loyalty, and explain the deviation between customer satisfaction and repurchasing behavior, that is, why a customer is not loyal even if he is satisfied.

4. Having the aid of research achievements of relationship function in social psychology, it is pointed out that one kind of value of CRM is mutual aid in difficult position, and some other value that relationship can create for customers is summed up too.

目 录

	第一章 导 论
1	第一节 问题的提出
10	第二节 顾客关系管理课题的研究现状
15	第三节 研究的目的和意义
19	第四节 研究方法、主要内容、总体框架和创新之处
	第二章 顾客关系管理的理论综述
24	第一节 西方关系营销理论综述
35	第二节 顾客关系管理的兴起
44	第三节 顾客关系的深入理解
48	第四节 顾客关系管理作用机理分析
	第三章 顾客忠诚的价值与动因
54	第一节 顾客忠诚的内涵、分类与测度
62	第二节 顾客忠诚的价值
71	第三节 顾客忠诚的动因分析
	第四章 顾客价值与关系价值
84	第一节 营销理论中对顾客价值的相关研究
91	第二节 顾客价值的内涵、特征及驱动因素分析
99	第三节 关系价值

	第五章 顾客关系管理战略
110	第一节 服务战略
120	第二节 内部关系战略
125	第三节 全面关系战略
	第六章 顾客关系管理的实施策略
133	第一节 顾客关系管理的基础平台： 客户联系与客户知识
144	第二节 顾客关系管理的实施策略
154	第三节 顾客关系管理中的服务补救策略
	参考文献
161	一、中文文献
173	二、英文文献
179	三、互联网网站
	后 记

第一章 导论

近几年,顾客关系管理(Customer Relationship Management, CRM)一词频频出现于各种传媒,许多冠以CRM的应用软件和技术系统也被不断推出,众多企业都开始实施或计划实施顾客关系管理,顾客关系管理已经成为企业管理理论、实践、信息技术领域等各界人士关注的热点问题。然而,在这种热潮之下,却缺乏从管理角度对顾客关系管理理论的深入、系统研究。基于此,本章阐述了实施顾客关系管理的必要性,并在此基础上构建了本书的研究框架。

第一节 问题的提出

一、服务经济时代的来临

(一) 服务在社会经济中占据的重要地位

第二次世界大战是服务行业蓬勃发展的里程碑。战后,在全球经济、特别是西方发达国家的经济中,服务部门在国民经济中所占的比重日益提升,服务贸易额与国外服务投资呈现直线增长的态势,服务业在全球社会经济生活中扮演着越来越重要的角色。表现为:一方面服务业的收入成为国民生产总值的重要来源。根据世界银行统计,目前西方主要发达国家服务业生产总值占国民生产总值的70%以上,中等发达水平国家服务业的产值平均也达到了国民生产总值的50%;另一方面,服务业的发展为社会提供了大量的就业机会。以美国为例,美国如今只有2.5%的农民,15%的工人,近80%的人在从事服务业,包括航空、公共事业、银行、律师、会计师事务所和保险公司

等。¹事实上,在美国制造业领域中有 65%~76% 的人员也在从事着服务活动,如研究、后勤、维修、会计、金融、法律及人力资源服务。²在美国的一项研究报告中指出,在过去的 20 年中,服务行业的就业水平在经济紧缩时期平均增长 2.1%,在经济扩张时期则达到 4.8%。与此相反,产品制造部门在萧条时期就业率下降了 8.3%,繁荣时期的增长也只有 3.8%。³

对服务经济公认的定义是:“服务部门创造的价值在国民生产总值中所占的比重大于 50%。”⁴根据这一定义,西方世界已全面步入服务社会。就我国而言,服务部门产值占国民生产总值的比重从 1985 年的 28.5% 上升到 1997 年的 32.1%,而就业人数占总就业人数的比重也相应地从 1985 年的 16.7% 上升为 1997 年的 26.4%。⁵虽然我国还远远落后于发达国家,但服务业快于其它产业的高速发展,以及产值占 GDP 的比例迅速升高的趋势,表明在不远的将来,我国也将要跨入服务社会。

(二) 服务在企业市场竞争中发挥的巨大作用

随着核心产品质量的提高以及新的技术进步越来越易于为竞争者所模仿,制造业中的竞争领域开始转向服务。⁶这使得服务不仅是服务部门利润来源的基础,也成为制造业附加利润来源的基础。对于制造商而言,顾客服务是对有形核心产品的一种延伸,服务成分的增加使核心产品的价值得到了提高。无论是服务企业还是制造企业,服务战略都是其获取长期竞争优势的最佳途径。莱维特(Levitt)强调,企业应当关注无形因素,

¹ 梅清豪编著,《21 世纪新营销》,世界图书出版公司,2000 年,第 19 页。

² 王方华、高松、刘路轶、张佰华,《服务营销》,山西经济出版社,1998 年,第 11 页。

³ 克里斯蒂·格鲁诺斯、吴晓云、冯伟雄译,《服务市场营销管理》,复旦大学出版社,1998 年,第 7 页。

⁴ 克里斯蒂·格鲁诺斯、吴晓云、冯伟雄译,《服务市场营销管理》,复旦大学出版社,1998 年,第 1 页。

⁵ 《中国统计年鉴》,1998 年,第 56 页。

⁶ [美] 克里斯托夫·D·罗夫罗克著,陆雄文、庄莉译,《服务营销》,中国人民大学出版社,2001 年,第 4 页。

就像关注有形因素一样。他甚至夸张地说：“现在已没有所谓的服务企业，只有与其它企业相比较，其提供的服务更优或更次的企业。这意味着我们已全面进入服务时代，即使生产企业也不例外。顾客向企业购买产品的过程，同时也是向企业购买服务的过程。”⁷实施服务战略的企业可以凭借卓越的服务能力，更容易地实现市场差别化，增加顾客感知价值，从而建立牢固的顾客关系，维护其市场地位。

服务因素之所以成为市场竞争新的焦点，是因为服务提供了形成竞争优势的潜力，这主要是基于以下四点考虑：①传统制造领域的需求增长已逐渐趋缓；②国际竞争越来越激烈；③技术和产品优势随着竞争者模仿能力的增强而不能长久维持；④服务代表了一个新的利润增长点。随着经济全球化进程的加快，领先的制造商开始在其现存的商务领域之外通过增加服务来增加价值，出现了所谓的“业务服务化”趋势。1983年，美国商务代表办公厅出版的一份研究报告表明：任何一种产品，它的生产或制造成本绝对不会超过产品最终价格的20%—30%，但周到的服务和完善的送货系统成本却占到了70%—80%。⁸著名的制造企业都在以不同方式从事服务活动并获取收益，如通用公司1986年有近41%的盈利来自于其金融服务业务，IBM公司33%的收入来自于它为硬件业务所做的基本服务。⁹美国纽约州新贝斯代尔咨询公司顾问兼IBM公司观察员萨姆·艾伯特对此评论道：IBM公司已经成为IBS公司。这里“S”代表的是服务、软件 and 解决办法（英文中这三个词均以“S”开头——Service, Software, Solution）。¹⁰

⁷ 鲍勃·哈利特、迈克尔·W·斯塔基编，张永等译，《销售管理与客户关系》，机械工业出版社，2002年，第345页。

⁸ 克里斯蒂·格鲁诺斯，吴晓云、冯伟雄译，《服务市场营销管理》，复旦大学出版社，1998年，第5页。

⁹ James C. Anderson, James A. Narus “Capturing the Value of Supplementary Services”, Harvard Business Review, 1995, Vol.73, No.1, p93.

¹⁰ 韩经纶，“重视开展服务研究迎接服务社会的来临”，《天津商学院学报》，2000年第4期，第1页。

最近, 约翰·亨布尔 (John Humble) 和欧洲工商业管理中心 (Management Center Europe) 联合进行了一次全球企业服务调查, 该调查结果证实了自 20 世纪 90 年代以来, 服务对于企业的成功发挥着重要的作用, 而且, 这种重要性正在与日俱增。见图 1-1。亨布尔的调查报告认为, 服务是企业未来成长和成功的关键因素, 是企业竞争优势新的来源。

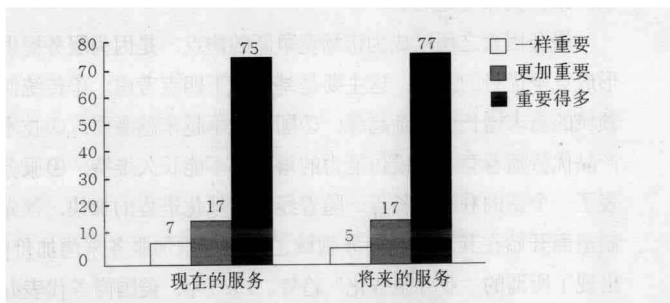


图 1-1 服务处于企业的优先地位

资料来源: 鲍勃·哈利特、迈克尔·W·斯塔基编, 张永等译, 《销售管理与客户关系》, 机械工业出版社, 2002 年第 1 版, 第 344 页。

服务在宏观社会经济中所占的重要地位以及在微观的企业经营活动中所发挥的主导作用, 都表明服务主导经济时代的来临。

二、服务经济时代传统营销理论暴露出的缺陷

传统的市场营销主流理论以 60 年代美国 E·J 麦卡锡教授提出的 4Ps 理论为核心内容。该理论认为, 市场营销决策就是从影响市场营销效果的诸多可控的相关变量中寻找一个最佳组合, 即从产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place) 和促销 (Promotion) 四个方面组织销售。它强调的是获取新顾客、达成

交易,关注的是与产品相连的生产和与其它3P相连的销售,对顾客服务、顾客关系缺乏考虑。营销组合理论的产生,使市场营销决策由繁杂无章的混沌过程归结为简练的4Ps模式化决策,使营销理论获得了重大突破。在当时美国及西方社会正处于工业化巅峰时期的社会环境条件下,特别适合巨大市场、无差异顾客需求、产品标准化的传统营销组合理论,成了全球性的营销理论,几乎完全占领了学术界,¹¹对指导企业的营销实践也发挥了巨大的作用。

然而,任何理论体系都有其产生的特定背景及适用条件,营销组合理论自然也不例外。自20世纪70年代以来,西方社会经济发生了巨大变化,主要包括:服务经济异军突起,在经济中越来越占据主导地位;顾客越来越富足和成熟,他们再也不愿意被无差别地对待,追求不断变化的个性化需求的满足、注重个人内心感受的感性消费已成为一种潮流。顾客不仅仅关注企业提供给他们的产出,也同时关心与企业接触的过程、被企业对待的方式;市场细分化加快;产品生命周期越来越短;市场成长速度放慢,甚至长期停滞;市场环境的动荡和竞争程度都不断加剧。所有这些变化都使传统营销组合理论越来越难以适用于变化的市场环境。这种源于北美发达的商业基础和巨大的市场需求条件下的消费品营销实践理论,随着环境条件的变化,日益暴露出了其固有的缺陷:4Ps理论难以贯彻包含顾客导向、整体营销、顾客满意和利益统一的现代市场营销观念的四个关键因素。关于这一点,自60年代(与该理论产生的年代相同)以来在西方兴起的消费者主义运动、过度促销造成的资源浪费和消费者负担的加重,以及传统交易营销的实践效果大不如前,¹²在今日已难以为企业带来竞争力的事实,都很

¹¹ 克瑞斯廷·葛罗斯,丘琼译,“现代市场营销的重生”,《销售与市场》,1996年第9期,第9页。

¹² 范秀成,“从交易营销到关系营销:营销学领域的一场重要变革”,《国际经贸研究》,1998年第3期,第11页。

好地对此作了说明和佐证。

随着服务经济时代的到来,众多人士开始对传统营销组合理论的合理性进行反思,并对其对实践的指导作用提出质疑。克瑞斯廷·葛罗斯认为从外部看,这一理论不能让大家满意;从内部看,今天的营销环境下,营销组合理论的五大基石(营销组合、营销部门、营销计划、市场细分化和市场调研及市场份额统计)已失去了牢固的基础。他还特别强调指出,严重依赖4Ps策略的交易导向是一种狭隘的观点,关系包含的意义远远超过交换,如果在两个或多个商业伙伴间存在相互信任的关系,交换肯定会经常发生。¹³国内的一些学者也指出,市场营销理论产生于西方,指导思想是西方线性思维,面对复杂问题时,习惯于将其分割成可以处理的片断来思考,然后加以组合。这种思想虽然能精确地应付很多难题,但分割使我们丧失了更深入观察形成整体的要素的互动关系,以及其所形成的复杂现象的能力。¹⁴笔者认为,传统营销组合理论最大的缺陷在于由于它忽视了真实的顾客以及与顾客的关系,造成了内部部门功能的分割以及因忽略传承性带来的企业促销资源的浪费。而与此同时,有关关系营销的研究则如火如荼,引起了人们的广泛重视。

回顾西方市场营销理论的产生和发展演变过程可以看出,它是和市场环境条件变化以及市场问题尖锐化相伴随的过程。在当今服务经济主导的时代,发达的计算机、通讯技术引发了个性消费和重视顾客关系时代的来临,借助高科技手段,一方面消费者从消费一致中被解脱出来;另一方面,企业也可以随时与顾客建立一对一的密切关系。与这样的背景相适应,关系营销、顾客关系管理理论正在迸发出勃勃生机,并被认为是将给营销和企业管理领域带来一场重要的变革。

¹³ 克瑞斯廷·葛罗斯,丘琼译,“现代市场营销的重生”,《销售与市场》,1996年第9期,第10页。

¹⁴ 许正良、景涛,“论企业营销策略理论的演进脉络和创新趋势”,《工业企业管理》,2001年第8期,第128页。

三、服务经济时代顾客已成为企业最宝贵的资源

早期人们对企业资源的认识主要指有形的资产，包括土地、厂房、设备、资金、原材料等，随着时代发展，资源概念逐步扩大到无形资产，包括品牌、专利权、商标权等，再后来，认识到企业人力资源的重要性。当前，在服务经济时代的大背景下，人们对企业资源的认识扩展到了企业的外部，顾客越来越被认为是企业的宝贵资源。

通常人们提到顾客一般是指企业产品和服务的接受者（本书即采用此概念）。但目前人们更愿意用另一种方式来诠释顾客，即将顾客看作是资产。斯堪的纳维亚航空公司的简·卡尔森说过：“看一下我们的资产负债表，在资产方面，你可以看到多少架飞机值多少钱，然而，你错了。在资产方面，我们应该填的内容是，去年我们的班机共有多少愉悦的乘客，因为这才是我们的资产——对我们的服务感到高兴并会再来买票的乘客。”¹⁵

顾客资产（Customer Equity）一词是由 Robert Blattberg 和 John Deighton 提出的，¹⁶他们认为企业的长远价值在很大程度上取决于其顾客关系的价值，并将这种价值称之为企业的顾客资产。当前，比较普遍的观点认为，企业的顾客资产就是它的所有顾客终身价值折成现值的总和。在知识经济社会，顾客已经成为一种可衡量的资产。比如，在对互联网公司进行收购时，用户数量就是最重要的指标之一，甚至在有些交易中直接将用户数量乘以某一系数的积作为网站的价值。人们可以嘲笑亚马逊公司的盈利状况，但谁也不会小看它遍及全球的 2000 万以上的用户。

对大多企业而言，顾客资产是企业价值最重要的组成部分。

¹⁵ 梅清豪编著，《21 世纪新营销》，世界图书出版公司，2000 年，第 68 页。

¹⁶ 罗兰·T·拉斯特等著，张平谈译，《驾驭顾客资产》，企业管理出版社，2001 年，第 6 页。