

高等学校应用创新型人才培养系列教材

／ 市场营销专业

客户关系管理

苏朝晖 编 著

管理的理念与技术，着重阐述了客户关系管理的策略，即

、客户关系如何挽救等，深入浅出，通俗易懂。

理论的实用性与操作性。书中援引了大量典型的案例与

有丰富的案例，并提供教学课件及辅助课件，可从中国



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

高等学校应用创新型人才培养系列教材

／ 市场营销专业

客户关系管理

苏朝晖 编 著

KEHU GUANXI GUANLI

图书在版编目(CIP)数据

客户关系管理 / 苏朝晖编著. -- 北京 : 高等教育出版社, 2013.3

ISBN 978-7-04-034670-1

I. ①客… II. ①苏… III. ①企业管理—供销管理—高等学校—教材 IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第012016号

策划编辑 童宁
责任编辑 童宁
封面设计 王洋
版式设计 王凌波
插图绘制 尹莉
责任校对 刘莉
责任印制 朱学忠

出版发行 高等教育出版社
社址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印刷 北京信彩瑞禾印刷厂
开本 787mm×1092mm 1/16
印张 16.5
字数 360千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landracó.com>
<http://www.landracó.com.cn>
版次 2013年3月第1版
印次 2013年3月第1次印刷
定价 29.50元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,
请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究
物料号 34670-00

内容简介

本书借鉴和吸收了国内外客户关系管理研究的最新成果，介绍了客户关系管理的理念与技术，着重阐述了客户关系管理的策略，即关系客户如何选择、客户关系如何建立、客户关系如何提升、客户关系如何维护、客户关系如何挽救等，深入浅出，通俗易懂。

本书与工商企业的活动紧密联系，努力做到理论与实务相结合，从而增强了理论的实用性与操作性。书中援引了大量典型的案例与章节内容相匹配，便于读者更好地领会客户关系管理的真谛。

本书既适合作为高等学校管理类、经济类及电子商务类专业的教材（本书配有丰富的案例，并提供教学课件及辅助课件，可从中国教学案例网下载），也适合企业界人士的阅读和参考。

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学，其核心内容就是在满足顾客需要的前提下，使企业在激烈竞争的市场环境中获得生存和发展。它研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性，具有全程性、综合性、实践性的特点。早期的营销理论，在20世纪30年代即已传播到中国。现在，复旦大学图书馆网站上仍能检索到丁馨伯编译、上海世界书局出版的《市场学原理》（1934）和侯厚吉编、上海黎明书店出版的《市场学》（1935）^①。1949年以前，我国不少高等学校开设了市场学课程；从欧美回国的留学生中，也有一些攻读过“Marketing”。1950年以后，由于实行计划经济体制，经济实践中否定市场经济；高校学习苏联的教育体制，在教学计划的课程设置上，“市场学”也被排斥在外。

^① 注：笔者和北京工商大学兰玲教授曾亲睹丁馨伯编译、1933年由复旦大学出版的《市场学》。

1978年年末，党的十一届三中全会后，我国社会经济在改革开放浪潮的席卷下，发生了极其深刻的变化，与此基本同步的是市场营销学的重新引进和广泛传播。30多年来，市场营销学在我国经历了重新引进后的启蒙阶段（1979—1984年）、广泛传播阶段（1984—1996年）和深入拓展阶段（1996年后），市场营销学及其系列课程业已在上千所高校列为必修课，在我国社会主义市场经济体制的建立和发展过程中，日益发挥着重要的作用。1980—2010年的30年，我国社会主义市场经济蓬勃发展，企业面对与计划经济体制下极不相同的营销环境；以GDP为标志的经济总量业已跃居世界第二位；高等教育由精英教育向大众化教育转变。在包括普通高等学校和成人高校、民办高校的三千余所高校中，开设市场营销学课程的高校有两千余所，设立市场营销专业的高校超过一千所。2009年，全国共有604所非“211”、“985”本科院校及独立学院开设了市场营销专业，在校生人数2003



年为63 331人,2009年上升到131 589人。如果扩展到全国所有高校,则设立市场营销专业的学校数和在校生人数都会成倍增加。市场营销教育的迅猛发展有力地说明:“营销无处不在。无论是有意识的还是无意识的,任何组织与个人都在从事着各种各样的营销活动。在当今的环境中,好的市场营销已经成为企业成功的必备条件……市场营销已经渗透到人们生活中的点点滴滴。”^①事实也说明,在社会主义市场经济条件下,市场营销理论、方法和技巧,已经广泛应用于企业、政府部门和其他非营利组织,已涉及社会生活的各个方面。随着社会主义市场经济的发展和市场营销理论的不断拓展和分化,社会需要既能在企业工作,也能在综合经济管理部门、政策研究部门、金融机构等相关部门任职的综合性、复合型、应用型人才,从事市场营销实务以及经济分析、预测、规划和管理等工作。

《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》强调:要着力培养信念执著、品德优良、知识丰富、本领过硬的高素质专门人才,重点扩大应用型、复合型、技能型人才培养规模。同时指出,必须加强课程教材等基本建设。基于前述时代背景和社会需求,高等教育出版社适时精心制作了应用创新型人才培养系列教材策划方案,并确定以市场营销专业为试点,在系统介绍市场营销原理的基础上,对其各分支进行更专业和深入的研究。同时,参考国内外通行的市场营销专业课程设置和培养应用创新型、复合型人才的特点与要求,初步拟订了选题计划,包括:市场营销学、市场调研、消费者行为学、国际市场营销、服务营销学、公共关系学、品牌管理、电子商务、网络营销、企业营销策划、客户关系管理、广告学、零售学、营销渠道管理、定价策略与应用、销售管理、市场营销教学案例等,涵盖了市场营销专业的主要必修课程。

本系列教材编写的基本原则是:浓缩理论,提升实践。理论阐述要做到明白、精要;实践部分要占较醒目位置,突出理论与实际结合。

本系列教材的特点主要有:

1. 结构合理。每本教材都按照严密的逻辑顺序编排有关内容,各章均以案例为引导,导入重要知识点;知识结构图为学生展示了全章重要知识点之间的逻辑结构,把握全章要点;章后的案例分析和实训安排,具有很强的实践指导性。

2. 内容实用。本系列教材的编写,强调基础理论与前沿理论兼顾,妥善处理传统内容与现代内容的关系,既充分介绍基础理论和方法,又尽量减少理论背景和观点的陈述。较多的案例分析和实训安排,强化实践教学环节,要求切实提高学生分析问题和解决问题的能力。

3. 形式新颖。本系列教材的编写体例进行了大胆探索与创新,各章有引

① 菲利普·科特勒,等.营销管理[M].13版.王永贵,等,译.上海:格致出版社、上海人民出版社,2009.

例、知识结构图、图表、小资料（小案例、小链接）、本章小结、复习思考题、关键名词、案例分析、本章实训、延伸阅读等栏目，便于在教学中启迪思维，开拓视野。

4. 网络支持。我们专门在“中国教学案例网”上为广大教师、学生准备了相关课程的教学课件、教学计划、教学大纲、案例、试卷等辅助教学资源和学习资料，力求通过这些扩展内容对大家的教学和学习有所帮助，也希望该网站成为营销学教师资源共建共享的公共平台。

本系列教材的主编和参编者都是中国高等院校市场学研究会的成员，其中有多人是现任的副会长、常务理事，部分作者在20世纪80年代初即已从事市场营销学的教学与研究工作，在教学经验的积累、营销理论前沿动态的了解、市场调查与预测的咨询活动等方面，具有较强的实力和优势。

我们相信，这套教材的问世，将为中国市场营销学教育的发展作出积极的贡献。

对教材中的不足与不当之处，敬请广大读者和教师向作者提出批评与指正，以便再版时修正和完善。

吴健安

2011年11月于昆明

（作者为中国高等院校市场学研究会顾问、云南财经大学教授）

近些年来，随着市场竞争的加剧，人们越来越深刻地认识到，市场竞争就是企业争夺客户的竞争，企业要实现赢利必须依赖客户，要想在激烈的市场竞争中保持优势，保持长期稳定的发展，就必须重视客户关系。

然而，目前我国许多企业都把工作重心放在不断开发新客户上，不惜花费大量资源和代价去拼命争夺新客户，但却在客户关系管理方面缺乏系统的规划和必要的手段，也缺乏保留客户和实现客户忠诚的策略，因此，开发出来的客户很快就流失了，即便是对忠诚的客户也不善于进一步挖掘其价值，这些都给我国企业带来了很大的损失。

正是在这样的背景下，笔者博采众长，借鉴和吸收了国内外客户关系管理理论研究的最新成果，运用管理学、营销学、社会学、心理学、行为学等相关理论，系统地阐述了客户关系管理的理念、技术、策略。

本书与工商企业的活动紧密联系，努力做到理论与实务相结合，从而增强了理论的实用性与操作性，并且深入浅出，通俗易懂。书中援引了大量典型的案例与章节内容相匹配，案例穿插在相应的理论中，运用案例来说明、论证理论，两者相得益彰，便于读者更好地领会客户关系管理的真谛。

本书各章的实训组织、实训步骤虽然基本相同，但实训目的、实训内容因各章的主题不同而各有不同。课时允许的话可让全班完成各章的实训，否则，可分组分工完成各章的实训，每个小组至少完成1章的实训。考虑到教学的连续性以及给学生充足的时间做准备，建议将实训汇报集中在期末几周进行。

本书是在前人研究的基础上进行的创新，参阅、引用的资料和信息已尽可能在资料来源和参考文献中列举，如有不慎遗漏在此深表歉意。由于本人

水平有限，书中难免有不足甚至错误之处，恳请读者不吝赐教和批评指正，意见与建议请发至 zhaohui@hqu.edu.cn，期待读者的反馈。

最后，感谢所有曾经给过我支持和帮助的人！

苏朝晖

2012年12月

教师教学支持说明

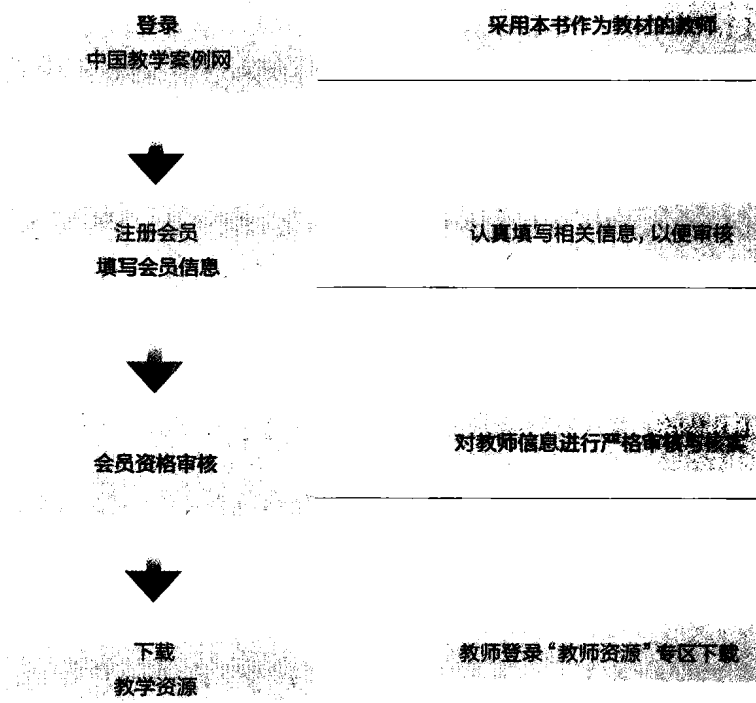
建设立体化精品教材，向高校教师提供整体教学解决方案和教学资源，是高等教育出版社“服务教育”的重要方式。为支持课程的教学，我们为本套教材提供了丰富多彩的教学资源，如教学案例视频、教学课件、教学大纲、教学计划、试题库等，以减轻教师教学和备课的压力。

依托中国教学案例网（www.cctc.net.cn），在中国教学案例网上开辟本套教材的“教师资源”专区，对本套教材的教学资源进行不断更新，以保证教学资源的丰富性和实时性。

为保证教学资源仅为采用本书作为教材的教师获得并免费使用，我们将采取会员制模式，只对中国教学案例网的高级会员开放。我们将对高级会员的数量进行严格控制，原则上一个学校只开放一个高级会员。

采用本书作为教材的教师，可以在中国教学案例网上免费注册，经过严格审核后成为中国教学案例网的高级会员，免费下载相关资源，供教学使用。如果你已经是中国教学案例网的教师会员，可将你采用本书作为教材的相关凭证通过电子邮件（cctc@whu.edu.cn）通知中国教学案例网，申请成为中国教学案例网高级会员。

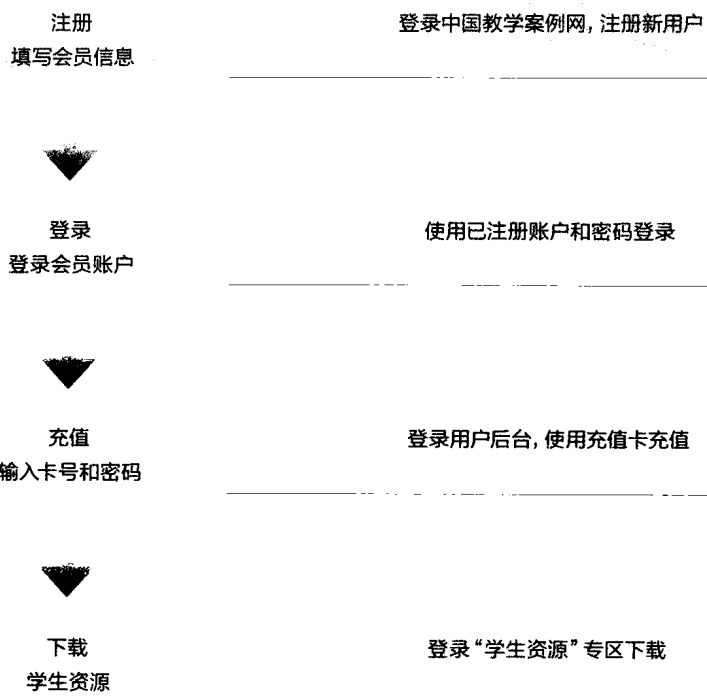
中国教学案例网高级会员的注册和审核流程如下：



学生资源下载说明

为更好地辅助学生学习，提高学生的学习效率，本书编者在中国教学案例网（www.cctc.net.cn）的“学生资源”区放置了相关资源，供购买本书的学生下载使用。

“学生资源”的下载流程如下：



充值卡卡号和密码通过刮开书后涂层获取。

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人进行严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897 58582371 58581879

反盗版举报传真：(010) 82086060

反盗版举报邮箱：dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社法务部

邮政编码：100120

购书请拨打电话：(010) 58581118

- 001 第一章 客户关系管理导论
 - 001 引例
 - 002 本章知识结构图
 - 003 第一节 客户关系管理的产生
 - 011 第二节 客户关系管理的理论基础
 - 021 第三节 客户关系管理的内涵
 - 028 第四节 客户关系管理的意义与思路
 - 035 本章小结
 - 036 关键名词
 - 036 思考题
 - 037 案例分析
 - 038 本章实训
 - 039 延伸阅读

- 041 第二章 客户关系管理技术
 - 041 引例
 - 042 本章知识结构图
 - 043 第一节 客户关系管理系统
 - 050 第二节 数据管理技术在客户关系管理中的应用
 - 068 第三节 呼叫中心技术在客户关系管理中的应用
 - 077 本章小结

	079	关键名词
	079	思考题
	079	案例分析
	081	本章实训
	082	延伸阅读
•••	083	第三章 关系客户的选择
	083	引例
	084	本章知识结构图
	084	第一节 为什么要选择关系客户
	092	第二节 选择什么样的关系客户
	097	第三节 关系客户选择的指导思想
	105	本章小结
	105	关键名词
	106	思考题
	106	案例分析
	107	本章实训
	108	延伸阅读
•••	109	第四章 客户关系的建立
	109	引例
	110	本章知识结构图
	111	第一节 产品或服务要有吸引力
	119	第二节 购买或消费渠道要便利
	120	第三节 定价或收费要恰当
	124	第四节 促销活动要有成效
	147	本章小结
	147	关键名词
	148	思考题
	148	案例分析
	150	本章实训
	151	延伸阅读

•••	153	第五章 客户关系的提升
	153	引例
	154	本章知识结构图
	154	第一节 加强与客户沟通
	161	第二节 努力让客户满意
	177	第三节 分级管理客户
	189	本章小结
	190	关键名词
	190	思考题
	190	案例分析
	191	本章实训
	192	延伸阅读
•••	193	第六章 客户关系的维护
	193	引例
	194	本章知识结构图
	195	第一节 维护客户关系的意义
	199	第二节 影响客户关系维护的因素
	206	第三节 维护客户关系的策略
	224	本章小结
	225	关键名词
	225	思考题
	225	案例分析
	226	本章实训
	227	延伸阅读
•••	229	第七章 客户关系的挽救
	229	引例
	230	本章知识结构图
	231	第一节 客户关系破裂的原因
	232	第二节 如何看待客户关系破裂
	234	第三节 区别对待不同的破裂关系
	235	第四节 挽救客户关系的策略

242	本章小结
242	关键名词
242	思考题
243	案例分析
243	本章实训
244	延伸阅读
•••	245 参考文献

引例

宝洁与沃尔玛的合作实现了双赢

宝洁公司与沃尔玛公司的合作堪称是企业与关键客户合作的典范。1977年，沃尔玛公司成为宝洁公司的主要零售商，两家公司的高层主管经过会晤，提出双方的主要目标和关注焦点始终应该是：不断改进工作，提供良好的服务和丰富优质的商品，保证客户满意。

此后，宝洁公司安排了一个战略性的客户管理小组与沃尔玛公司总部的工作人员一起工作，双方共同制定了长期合约。宝洁公司还向沃尔玛公司透露了各类产品的成本价，保证沃尔玛公司有稳定的货源，并享受尽可能低的价格。双方还共同讨论了运用计算机交换每日信息的方法，宝洁公司每天将各类产品的价格信息和货源信息通过计算机传给沃尔玛公司，而沃尔玛公司每天也通过计算机把连锁店的销售和存货信息传给宝洁公司。

一方面，宝洁公司与沃尔玛公司的这种合作关系让宝洁公司更加高效地管理存货，因而节约了300亿美元左右的资金，而且毛利增加了约11%。另一方面，这种合作关系也使沃尔玛公司能自行调整各商店的商品构成，做到价格低廉、种类丰富，从而使其客户受益。

资料来源：李伟。“宝洁—沃尔玛模式”看渠道创新合作策略[J].现代家电，2004（10）。

引例启示

宝洁公司与沃尔玛公司的亲密合作是建立在信息技术和营销思想基础之上