

汉 · 译 · 管 · 理 · 学 · 世 · 界 · 名 · 著 · 丛 · 书

第二辑

The Marketing Customer Interface

Rosemary Phipps, Craig Simmons

营销客户管理

[英] 罗斯玛丽·菲普斯 克雷格·西蒙斯 著

张毓敏 等/译



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

汉 · 译 · 管 · 理 · 学 · 世 · 界 · 名 · 著 · 丛 · 书

第二辑

The Marketing Customer
Interface

Rosemary Phipps, Craig Simmons

营销客户管理

[英] 罗斯玛丽·菲普斯 克雷格·西蒙斯 著

张毓敏 等/译



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

北京市版权局著作权合同登记：图字：01—2004—4617号

This Edition of CIM Coursebook 02/03 Marketing Customer Interface by Rosemary Phipps is published by arrangement with Elsevier Ltd., The Boulevard, Langford Lane, Kidlington, OX5 1GB, England.

Copyright © 2002, Rosemary Phipps and Craig Simmons.

Chinese(Simplified Characters only) Trade Paperback Copyright © 2005 by Economy & Management Publishing House.

All rights reserved.

图书在版编目 (CIP) 数据

营销客户管理/(英)菲普斯, (英)西蒙斯著; 张毓敏等译. —北京: 经济管理出版社, 2011.5
ISBN 978-7-5096-1441-9

I. ①营… II. ①菲… ②西… ③张… III. ①企业管理: 销售管理 IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第090266号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝8号中雅大厦11层

电话: (010)51915602 邮编: 100038

印刷: 三河市海波印务有限公司

经销: 新华书店

责任编辑: 申桂萍

技术编辑: 杨玲

责任校对: 静洁超凡

787mm × 1092mm/16

31.5印张 687千字

2011年8月第2版

2011年8月第1次印刷

定价: 68.00元

书号: ISBN 978-7-5096-1441-9

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街2号

电话: (010)68022974 邮编: 100836

《英国皇家特许市场营销师资格认证教材》丛书编委会

主 编	沈志渔	中国社会科学院
副主编	杨世伟	中国社会科学院
编 委	郑海航	首都经济贸易大学
	廖元和	重庆工商大学
	冯 虹	北京联合大学
	赵景华	中央财经大学
	冯根福	西安交通大学
	杨冠琼	北京师范大学
	王凤彬	中国人民大学
	杜莹芬	中国社会科学院
	吕福新	浙江工商大学
	宋 华	中国人民大学
	吴永林	北方工业大学
	吴少平	首都经济贸易大学
	王树文	中国海洋大学
	冯丽云	北京联合大学
	戚聿东	首都经济贸易大学
	吴冬梅	首都经济贸易大学
	黄如金	中国社会科学院
	何 瑛	北京邮电大学
	时旭辉	暨南大学
	陈文辉	中国国际咨询公司
	罗仲伟	中国社会科学院
	洪 涛	北京工商大学
	马 璐	广西工学院
	琐 箭	云南大学

前言

欢迎使用 CIM 教材

来自学术发展顾问的一个介绍

今年，大家已经看到我们持续地确保 CIM 课程教程对于一个考季来说是实时的和相关的努力。这是注定的，就像全球市场的动力永远在变化一样重要，这种变化通常是最意想不到，实际上是无法分析预测的——毫无疑问这些可能你已经经历过了，尤其是在“9·11”事件之后。

在过去的几年里，the Chartered Institute of Marketing 对 CIM 的提纲做了一系列的修改来确保他们的认证是相关的，并且在市场营销的世界里是重要的，无论是在工业领域还是在学术领域。因此，Butterworth-Heinemann 公司和我正在继续精力充沛地修改和更新这一套课程系列，目的是为了保证每个主题都能为学习提供最大可能的最好的帮助，并且能够正确地反映最新的 CIM 课程大纲。

正在进行中的对这一系列教程的更新和修改，包括对篇章结构的重组，加入许多新的小案例和例子来支持学习和分析过程。作者都是比较成功的人物，并且已经把他们的丰富的 CIM 课程教学和考试的经验，与他们对于最新的市场营销理论的想法以及他们宽广的知识面糅合在了一起。

我们十分确定，这套教程能够为您的学习提供巨大的帮助，它们能提供您结构、方向、相关的例子和分析机会，这些会使您把注意力集中在获得需要应付考试和持续的分析过程的大范围的理论和内容上。

编辑团体和作者祝您在学习中获得成功。

Karen Beamish

Academic Development Advisor

怎样使用这些教材

每个对这套书做出贡献的人在组织这本书时，都时刻把考试记在脑海中。因

营销客户管理

此,每一单元都涵盖了课程大纲中重要的一部分,你必须系统地读完全书来确信你已经涵盖了你需要知道的每一件事情。

这本教程被分成了几个单元,每个单元包含下列标准元素中的一个选择:

- **学习目标** 告诉你将要学习大纲中的哪一部分以及读完这个单元以后,你应该知道什么。
- **学习指导** 告诉你这个单元有多长以及它的实践部分需要花多长时间去做。
- **问题** 是专门为你训练设计的——它们和你将要在考试中见到的题目是相似的。
- **答案** (在书的最后)为你回答考试题目提供一个建议的模式,但是请记住,不存在完全公式化的答案——你只能把这些例子仅仅作为指导。
- **活动** 给你一个把你所学的东西应用到实践中的机会。
- **任务报告** (在书的最后)清楚说明各个活动所用到的方法。
- **考试提示** 是来自于高级主考官和一般主考官的一些提示与建议,目的是为了帮助你避免犯以前的考试者所犯的常见的错误。
- **学习提示** 给出提高你的知识基础的指导。
- **洞察力** 鼓励你通过参考现实生活中的经历来理顺你已经获得的理论知识。
- **定义** 对你要通过考试所必需知道的一些词做出解释。
- **总结** 覆盖了你通过学习本单元应该了解的东西。

你可以在本书中发现大纲中提到的每一部分内容,但是你可能会发现这些主题的顺序已经发生了改变。这是因为把一些特定的主题放在一起会让你学习起来更有感觉,即使它们可能单独出现在大纲的不同部分。如果你对本书进行了学习并完成了应该完成的活动,那么你就能很好地掌握大纲中的内容,但是不要忘记,同时也应该阅读一些商业新闻。

关于市场营销在线 (MarketingOnline)

和今年的课程教材一起, Butterworth-Heinemann 公司为读者提供 MarketingOnline (www.marketingonline.co.uk) 的免费的接口。该网站是我们关于 CIM 市场营销课程的首要的在线支持网站,在这个网站上,你可以从以下几个方面受益:

- 在本学期内每两周一次的重要主题的指导,理解复习指导材料,每天通过 Tactus—CIM 课程的最受欢迎的独立教练进入复习。
- 这些课程的完全友好界面的电子版本——可以做注解,进行剪切和粘贴来建立你个人修改了的学习笔记。

- 电子图书馆的接口——八个经典的 BH 公司的市场营销课程，以及能够丰富和拓展您的知识面的电子版本。
- 范例报纸和方案的方便的接口，同时提供其他的与这些课程书籍相关联的材料和网络连接。
- 能够迅速搜索在线的课程，并能获得实时的定义和关键内容。

登录

在你登录 MarketingOnline 之前，你必须首先获得一个密码，请浏览网站 www.marketingonline.co.uk，在那里你能够找到为课程教材的购买者提供的注册指导，你获得密码之后，就需要使用屏幕上的指示进行登录，下面将为你提供如何登录到不同功能板块的指示。

使用市场营销在线 (MarketingOnline)

MarketingOnline 大致可以被分为 6 个部分，当你登录到这个系统之后，你可以从前页中分别进入不同的部分。

1. **课程教材：**和 CIM 市场认证的三个水平相关的按钮放置在主页上，选择你的水平，在你前面就会出现该水平的每个模块的四个课程题目，点击你要学习的课程的名字就可以直接连上整个在线的课程（区分不同的章节）。在课程的每一页，你可以按照屏幕上的提示选择加上一个电子书签或者注释。你也可以自由地剪切和粘贴课程的内容到一个 Word 文件中，来建立自己的学习笔记。
2. **电子图书馆：**在首页上点击“BH Library”按钮，进入电子图书馆的八个主题中。同样地，在你认为合适的情况下，你可以做书签，进行注释、剪切和复制课程。
3. **复习材料：**点击“Revision Material”按钮，选择合适的 CIM 的水平和课程，进入复习材料部分。
4. **有用的连接：**点击“Useful Links”按钮，进入一系列的可以进一步进行阅读和研究的相关网站。
5. **词汇：**点击“Glossery”按钮，链接我们在线的关于市场营销科目的字典。
6. **讨论：**点击“Discussion”按钮，进入我们的在线讨论板，所有的使用者们都可以进入讨论区。根据屏幕上的指示在公共讨论区发言。如果您所在的大学已经注册为一个 MarketingOnline 的用户，或许你可以进入你们自己学校的“Tutor Group Discussion”区域，在那里你能和你的同学以及老师进行交流。

如果你有关于使用 MarketingOnline 的一些比较特殊的问题，你可以向我们

的 FAQ 板块咨询——当然，这个板块也要通过在网站首页上正确地链接进入。同时请注意，一个“完全用户手册”可以通过点击网站打开网页上的链接下载。

目 录

第一单元	促进变化的宏观和微观环境因素	1
	影响顾客行为的因素	2
	在新的竞争环境中顾客力量的出现	3
	关于“顾客”一词的应用的讨论	20
	角色和角色关系	21
第二单元	产生顾客关注行为的策略和方法	29
	战略	30
	影响组织的外部环境的宏观和微观的因素	33
	对组织内部的分析	36
	匹配商业战略、雇员角色行为和人力资源管理(HRM)政策	47
	激励顾客关注行为的方法	49
	管理哲学(Philosophy)	54
	结构	63
	技术	70
第三单元	能够提高业绩的其他技术	85
	市场与人力资源一起工作	85
	最大化公司的收益	86
	核心竞争力	89
	招纳合适的员工	91
	选择一项测试	91
	顾客关注训练项目管理	92
	训练和指导	94
	咨询——当培训不是解决方法的时候	97
	培训的类型	100
	对于一线员工的激励性观点和工作设计	102

	目标管理	109
	反思和回顾	111
	评价	114
	服务水平协定	114
	交易定价	115
	人力资源模型	115
	跨边界管理	116
第四单元	关系营销	121
	与顾客建立积极的关系	121
	在顾客市场进行关系营销	124
	市场关系的要素——何时它是可能的?	127
	在有组织的市场中的关系营销	130
	在关系营销中的风险	138
第五单元	革新和持续提升的文化	149
	在顾客行为上的革新和保留	149
	革新的传播	150
	MIA 模型	152
	革新的顾客壁垒	160
	顾客关注的革新的各种途径	162
第六单元	其他获取顾客关注的运营方面的因素	171
	获取顾客关注的关键性因素	171
	顾客关注的功能上的/组织上的因素	172
	国际化的市场	192
第七单元	个人、团体和组织作为顾客	211
	什么是文化? 它为什么是重要的?	211
	影响顾客行为的外部的因素	212
	个人作为一个顾客	218
	主要群体和亚群体	235
	作为顾客的组织	242
第八单元	模型化顾客行为、态度和动力	251

	顾客的决策制定	251
	模型是什么?	252
	顾客决策模型	253
	简单的模型	256
	可理解的或者重要的消费者行为的模型	268
	态度和行为	269
	预测的态度	281
	衡量态度	284
第九单元	市场分割——为获得竞争优势来对顾客进行分类	287
	决策制定单元(DMU)	288
	生命循环与采用和扩散曲线	290
	方法论	291
	市场调查的实际的应用	308
	市场目标: 怎样选择有用的市场分割	314
	定位	314
	工作中的例子	315
	答案	316
	分割行业市场	321
	一对一的营销和团体顾客化	322
	接下来是什么?	325
第十单元	进行市场调查的最基本规则	329
	试验设计	329
	普通的试验设计模型	334
	选择你的目标人群	337
	调查顾客的行为	341
	在市场调研中可能存在的缺陷	349
	对于结果的解释	354
	对于结果的展示	356
第十一单元	调查顾客行为的量化和非量化的方法	363
	不同类型的研究	363
	非量化的方法	365
	量化的方法	373

	访问的方法	377
	问卷设计	381
	真正的问卷	388
	二手信息的来源	390
	关注获得、操作、解释和对于顾客行为证据的应用的、伦理的、 法律的和过程的观点	400
第十二单元	顾客行为、期望和电子商务的趋势	407
	介绍	407
	改变顾客需要	408
	社会文化因素	409
	全球化	435
	电子商务和它在组织与顾客界面的作用	436
附录一	对于考试准备的指导	455
	考前准备	455
	关于高级主考官的一些信息	456
	关于考试	457
	示例的考试试卷和答案	461
	考试准备的关键因素	461
	复习计划	463
	实际行动	466
附录二	答案和任务报告	469
	第一单元	469
	第五单元	471
	第七单元	476
	第八单元	477
	第九单元	478
	第十单元	484
	第十一单元	485
附录三	课程信息和阅读文献	487
	大纲	487
	阅读文献	490

第一单元 促进变化的宏观和微观环境因素

学习目标

- 介绍大范围的影响顾客行为的因素
- 介绍一些现在影响市场条件的宏观和微观的因素
- 看一看消费者动力后面的驱动因素
- 要明白组织如何对这些压力做出反应
- 看一看在特殊的经济部门做市场营销的顾客所关注的例子
- 重新思考“客户”一词的使用
- 介绍角色和角色关系的内容

学习指导

本章为读者介绍了一系列影响顾客行为的因素，这里将讨论一些现在对组织产生影响的宏观和微观的环境因素，这些因素会使得组织从根本上对关于组织的外部适应性和内部完整性的已存在的观点进行思考。

Future Foundation 公司做了一项特殊的调查，证明了一种新的驱动力的存在——为人道的和更加自由的资本做的。一个公司由于为社会做出贡献而带来的可信度和好名声已经成为某些顾客做出购买决定的一个方面。在这种价值框架中，随着市场成熟度的提高和竞争压力的增加，各个组织会发现顾客的要求会更多。由 Institute of Customer Services 做的调查列出了在顾客行为方面的变化，公司对于这些变化所采取的行动，以及这些公司在未来该怎么做才能吸引更多的顾客的关注。

本书中给出了来自不同的经济部门的客户关注的营销例子，建议学生在他们的课程中去研究和增加这些例子。

然后，学生们会被要求对“客户”一词的用法进行思考，并把他们的观点延伸到角色关系的内容之中去。

从课程的一开始就组织您的学习材料：

1. 使用文件夹为范围很大的题目做索引，使得相关的材料，相关的文章与相关的注释在一起。

2. 寻找相关的论文和现实中的例子，你就会发现这些例子对于例示考试答案是有用的。

影响顾客行为的因素

市场客户界面管理包括理解人们，理解他们购买的方式，理解他们与组织相互联系和相互作用。这种关注是必须的，因为对客户服务、创造性、革新和变化的管理增加的注意力，对市场上的销售者的要求要远远多于以前。这些有理解力的市场家如果想拥有更多的客户和在组织中获得更多的资料的话，就需要比传统的市场营销部门走得更远一些。这个模型说明，组织如果要在整个公司中采取这种以顾客为核心的方法的话，市场营销的运作就不再仅仅是市场部门自己的事情，而成为以市场为核心的整个公司的管理目标。

下面这些因素影响顾客的行为。

外部的因素

◆ 宏观环境因素

政治因素、法律限制、经济条件以及经济上的变化、世界的发展、社会人口的变化、文化因素、技术发展和环境因素(如害虫的原因)。

◆ 微观环境因素

1. 市场的类型、市场特征、市场生命周期和工业结构
2. 竞争者的数量、竞争的类型、竞争策略
3. 供应链中的供应商
4. 销售方法和销售链
5. 客户的数量、市场分割的方式、市场分割的程度、采用和传播的曲线图形
6. 个人的心理因素，如动力、洞察力、冒险的欲望、态度、个性、特殊的技能、知识、社会经济和社会地位的因素
7. 社会因素，例如社会地位和家庭影响、言论领导、改革者、可供咨询的人群、社会阶层、文化和亚文化差异
8. 决策制定的过程(DMP)和决策制定的影响程度——扩大的问题解决 (EPS) 和有限的问题解决 (LPS)，常规反应购买、冲动购买以及在购买中决策制

定的影响程度

9. 在决策制定单元(DMU)中的决策制定过程
10. 股东的影响, 以及组织在社会上的影响力
11. 关系的定义和管理

内部因素

1. 根植于可见范围内并且在组织的自身管理中扮演一定角色的共享价值和元价值(婚嫁价值之后的价值)。这些价值同时覆盖了任务、文化和公司的形象
2. 策略、目标和政策
3. 结构
4. 形式——领导形式、管理方式和人力资源管理模式
5. 系统——纳新的系统、信息系统、沟通系统和决策制定系统
6. 技能
7. 员工——个人行为、组织行为、组织之间的行为和组织内部的行为
8. 市场混合和其他的环境因素
9. 技术
10. 生产/运营过程
11. 财务管理和资源管理
12. 外购管理、合伙人管理、供应链管理和销售链管理

上面提到的这些点很多都在课程中提到了, 另外一些在大纲中的其他地方详细讨论。

在新的竞争环境中顾客力量的出现

变化的驱动力和组织的反应

Kashani 于 1996 年在对全球 220 个市场经理的一项调查中指出, 这里有一些首要的要面临的挑战:

- 存在于全体市场上的高的并且还在上升的竞争
- 更高水平的价格竞争
- 顾客服务的重要性和需求增加
- 对产品质量的更高的要求

- 产品更新的速度加快
- 新的市场分割的出现
- 销售渠道的力量增强
- 日益增长的对环境/绿色的关注
- 政府强制措施的增加
- 欧洲一体化
- 日益增长的广告和推广费用

在经理的眼里,要迎接这些挑战意味着不断提高产品和服务质量,新产品的的发展和顾客保持一致以及增加或提高顾客服务。

Kashani 同时也询问了经理哪些变化最可能在将来影响他们的市场状况,他们认为,实践证明最重要的三个变化是:

1. 当更少和更大的公司加入该市场时,竞争合并了起来
2. 不断变化的顾客和他们的需求
3. 市场和竞争的全球化

为了能够应付这些变化,Kashani 建议:市场需要通过以下几种方式做出反应:

1. 在组织中市场方面应该采取更加直接的反应,把重点放在分部管理和产品管理上,重点是在顾客分部或者在特殊的产品或技术上,采取这样的措施将有利于把整体的市场想法和思维融入日常行动中去。
2. 市场营销需要投入更多的策略性和更少的特殊针对性,以便使其成为更加整体的过程中的一部分。
3. 市场观念和顾客观念需要更加广泛地传播。在这种情况下,市场概念不再只是少数人群独自关注的事情而应该成为整个商业组织中的职员普遍关注的事情,这就意味着市场营销者需要在策略思考、交流和顾客敏感性方面投入更多的技术。

因为市场是组织的一部分,它直接、即时地与周围环境发生反应,因此,市场应该与组织中重要性日益增加的区域达成一致。Doyle 在 1994 年指出,市场计划者指出将要面临的主要变化是:

- 因为模型变化得更快,一件事务被淘汰得更快、市场更加变幻无常,因此许多传统的市场变得更加时尚
- 小型的市场替代了大市场
- 对所有市场的期望值不断上升、人们对较差的市场表现的容忍力不断下降
- 技术变化的速度更快
- 竞争的水平更高
- 更多数量的市场全球化
- 人们更加看重基于服务和软因素上的不同,而不再是传统的市场混合下的硬因素的不同
- 许多市场更加商品经济化

- 更多的来自于政府和法律的限制

Kotler 在 1997 年提出的关于在市场中变化的重点和优势的观点，在很大程度上和上述观点是相似的，他认为最重要的是：

- 质量、价值和顾客满意度
- 关系建立和顾客保持力
- 管理业务流程和整体商务措施
- 全球性思维和市场计划
- 建设策略联盟和网络
- 直接市场和在线市场营销
- 服务营销
- 带有民族性的市场的行为

◆ 市场营销上的矛盾

CIM 进行了一场关于维持能力、道德和市场营销的调查，如果自律而不是政府规范成为发展方向时，CIM 需要成为推动变化的力量。

就像 Wilson 和 Gilligan 在 1997 年写的那样：

- 随着变化速度的加快，公司必须做出一些改变，公司的分析速度和反应速度变得更加重要，以时间为基础的竞争也更加重要。
- 因为市场中的片断，顾客化将会变得更加重要。
- 随着期望值的上升，质量将成为竞争的一个基础规则（换句话说就是“必须”），而不只是不同化的一个基础。
- 拥有更多的信息和更加强大的市场知识，将为增强竞争优势提供一个有力的基础。
- 持续的竞争优势将日益建立在一个组织的核心竞争力上，一个组织缺乏战略重点的后果将变得更加明显和更加重要。
- 因为市场壁垒正在逐渐消失，进行全球性思考的需要将变得更加有必要，在这种情况下，市场计划者应该能够通过其他市场上的增长而抵消掉某个市场上的临时的或永久性的市场份额的减少。同时，当然了，他们需要认识到尺寸和水平方面的战略重要性正在上升。然而，市场的计划者不应该不考虑为制定的市场提供特定的服务和商品，要做到这点，必须考虑全球化、实施市场化。
- 差异将越来越多地建立在服务上。
- 与供应商和销售商的合伙关系的战略重要性更高。
- 策略联盟作为市场中的一种进入和运营方式将变得更加必要，一部分因为策略联盟提供了接触更多信息的接口，同时也因为它们共同分享了成本和风险。
- 在产品/服务和过程的改革中投入了更多的注意力。