

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



Customer Communications in Marketing

Alison Cheeseman (CIM Senior Examiner),
Gill Wood

营销客户沟通

[英] 艾莉森·吉斯曼 (CIM高级主考官) 吉尔·伍德 著

李 毅 黄昊宇 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

Customer Communications in Marketing

Alison Cheeseman (CIM Senior Examiner),
Gill Wood

营销客户沟通

[英] 艾莉森·吉斯曼 (CIM高级主考官) 吉尔·伍德 著

李 毅 黄昊宇 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—4620号

This edition of CIM Coursebook 03/04 Customer Communications in Marketing by Alison Cheeseman & Gill Wood is published by arrangement with Elsevier Ltd., The Boulevard, Langford Lane, Kidlington, OX5 1GB, England.

Copyright © 2003, Elsevier Ltd.

Chinese (Simplified Characters only) Trade Paperback Copyright © 2004 by Economy & Management Publishing House.

All rights reserved.

图书在版编目 (CIP) 数据

营销客户沟通/(英)吉斯曼,(英)伍德著;李毅等译. —北京: 经济管理出版社, 2011.4
ISBN 978-7-5096-1402-0

I. ①营… II. ①吉… ②伍… ③李… III. ①企业管理: 销售管理—教材 IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第067825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: 常亚波

技术编辑: 杨 玲

责任校对: 超 凡

787mm × 1092mm/16

19.125印张 394千字

2011年8月第2版

2011年8月第1次印刷

定价: 38.00元

书号: ISBN 978-7-5096-1402-0

· 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

前言

欢迎使用 CIM 教材

来自学术发展顾问的介绍

在过去的两年中，我们看到英国皇家特许市场营销协会（CIM）对其系列专业教材做出了重大修改。这些修改不是一蹴而就的，而是逐年进行的。在 2002 年首先实施了对初级（Stage 1）证书（Certificate）课程相关内容的修改，然后在 2003 年实施了经过修改的二级（Stage 2）证书（Advanced Certificate in Marketing）课程的相关内容。而三级（Stage 3）研究生证书（Postgraduate Diploma）课程的相关修订内容则可望在 2004 年得到实施。

基于这种变化，Butterworth-Heinemann 的作者们和我决定重新严格修订并更新系列教材的内容，从而确保教材的每一章节都能成为 CIM 课程的最佳学习助手并且准确地反映 CIM 最新的课程提纲。

为了更好地体现 CIM 课程提纲的巨大变化，此次修订内容包括对一级与三级教材的进一步完善和完成了二级教材的重新编写。我们的作者中有很多资深的主考官和教材编写者，他们长期从事 CIM 课程的教学和命题工作，对相关领域有深入的研究并且对市场营销学的最新发展了若指掌。

我们相信你将从这些教材的内容和练习中受益匪浅。而书中的学习方法也将使你能够更好地应对 CIM 的考试以及其他各种相关测试。教材将逻辑地、系统地介绍 CIM 课程提纲的内容，使你具备必需的基础知识，并达到对理论的理解与应用。

我们全体编写人员祝你在学习中取得成功！

学术发展顾问
Karen Beamish

如何使用教材

每一个参与系列教材编写的人都非常清楚这套教材必须能够适应考试。因

此，教材的每一个单元都对应着课程提纲的一部分内容。所以，考生应该系统学习教材的全部内容，从而掌握所有必须了解的知识。

本书被分为若干个单元，各个单元都包含下列基本内容：

- **学习目标** 告诉你学习了该单元的内容后考生应该知道什么
- **提纲对照** 指出该单元所讲述的内容在课程提纲中所对应的位置
- **学习指南** 告诉你学习该单元和完成该单元中的练习各需要多少时间
- **问题** 是练习的内容，与考试中你将看到的问题很相近
- **答案** （在书后）是课文中问题的参考答案。请记住：并没有所谓的标准答案，这些答案应该仅被视为参考
- **练习** 为考生提供将所学知识用于实践的机会
- **解答** （在书后）阐明活动中所涉及的方法
- **建议与提示** 是资深主考者和教材作者对考生的提示，希望能够帮助考生避免重犯之前的应试者们经常犯的错误，并告诉考生应如何提升自己的知识水平
- **洞见** 鼓励你将所学的知识放在现实生活的背景中
- **重要定义** 强调并解释本单元中的关键点
- **定义** 说明要通过考试所必须知道的概念
- **小结** 概括你从本单元中应该学到的知识
- **深入学习** 提供本教材以外的推荐书目

读者会发现教材讲述了课程提纲中的每一个部分，而同时可能也会发现有些内容出现的顺序与提纲不同。这是因为有些内容虽然出现在课程提纲的不同部分，但在学习的过程中把它们放在一起显得更为合理。当读者通读了教材并完成了相关练习后，就基本上了解了课程提纲的全部内容，但是请别忘了继续阅读商业报刊！

关于市场营销在线（Marketing Online）

在今年的教材中，Butterworth-Heinemann 为读者提供了市场营销在线的免费登录权。这是我们为 CIM 市场营销课程提供的主要在线支持引擎。在这个网站上读者可以看到：

- 在学期中每两周一次的关于重要内容的辅导，完整的复习材料和 Tactics 的复习时间。Tactics 是著名的 CIM 课程独立指导机构。
- 完全按客户需要设计的电子版教程——可以添加注释、剪贴文本，以创建个人的学习笔记。

- 直接链接与教程相关的网站。
- 能够在线查找定义和关键概念。

登 录

在登录市场营销在线前你需先获得一个密码。请登录 www.marketingonline.co.hk, 找到教程购买者的注册指引。获得密码后, 请按照屏幕上的指引登录。你将可使用下列功能:

使用市场营销在线

市场营销在线共有四个部分, 在登录系统后你可从首页分别进入各部分:

1. **教程 (The coursebooks)** 在首页上有分别对应 CIM 市场营销资格考试三个等级教程的选项。选择你要的等级, 然后会看到与该等级各个部分相对应的四本教材。点击你所需要的教材, 即可在线阅读全文 (按章划分)。在文本的每一页你都可按照屏幕上的指引添加电子书签和注释。你还可自由剪贴文本至一个空白的 word 文档中创建自己的学习笔记。

2. **复习材料 (Revision material)** 点击 “Revision material” (复习材料), 并选择相应的 CIM 等级和教程, 即可获得复习资料。

3. **有用链接 (Useful links)** 点击 “Useful links” (有用链接), 可获得对深入阅读和研究有用的链接列表。

4. **术语表 (Glossary)** 点击 “Glossary” (术语表) 可获得市场营销术语的在线字典。

如果读者对使用市场营销在线有其他的具体要求, 可咨询我们完全可搜索的 FAQ 部分——这同样也可以从网站首页的链接进入。请注意, 完全用户手册 (full user guide) 也可通过点击网站首页上的链接下载。

目 录

第一单元 客户的重要性 1

客户为什么重要?	2
商务活动中人们为何沟通?	3
那么你的客户是?	6
一个企业的客户是?	6
内部客户	10
内部市场营销	10
改进客户沟通	13

第二单元 购买行为 17 1

沟通的目的	18
沟通与市场营销	18
联系客户行为与外部沟通	18
沟通目标和购买过程	21
购买过程如何与沟通相关	23
理解机构购买行为	24
参考书目	32

第三单元 沟通过程 33

沟通的目的	34
沟通链	34
沟通成功的障碍	35

避免沟通障碍	38
有效的沟通者	40
设计商业讯息	41
如何在设计讯息时使用 PASS 结构图	45

第四单元 沟通组合 51

目	沟通组合/促销组合	52
录	整合市场营销沟通	56
	线上促销活动	62
	线下促销	68
	企业形象	70
	品牌形象	71
	标志	72
	包装	74
	销售现场商品展示	75
	促销	76
	展览	79
	赞助	80
2	公共关系	81
	直接市场营销	85
	评估广告效果	89
	大纲的作用	90

第五单元 信息通讯技术在客户沟通中的作用 95

与客户的沟通是如何变化的	96
电子商务的发展	98
使用信息通讯技术改善客户沟通	99
互联网	101
网站	102
电子邮件	104
内部网 (Intranet)	106
外部网 (Extranet)	106

电子交易 (E-commerce)	107
电子商务 (E-business)	108
电子市场营销 (E-marketing)	109
未来展望	112
无线通讯	112
数字技术 (Digital Technology)	115

第六单元 有效沟通 119

市场营销中的沟通技巧	120
语言沟通	120
非语言沟通技巧	121
使用和解读非语言沟通	123
聆听技巧 (Listening skills)	125
使用电话	126
设计电话沟通 (Planning telephone calls)	127
有效致电指南	128
接听电话指南	128
电话会议	131
演讲技巧 (Presentation skills)	131

第七单元 会议、会见和谈判中的沟通 139

会议	140
举行会议的动因	140
会议的类型	141
安排与组织会议 (Managing meetings)	141
组织正式会议	142
会议术语	144
会议文件	145
会见和谈判的作用	150
会见的目的	151
会见的类型	151
会见的计划	153

会见的过程 (The interview process)	154
问题的类型	156
谈判 (Negotiations)	157

第八单元 使用统计数据 and 图像信息 161

为什么数据与市场营销有关?	162
解读、选择和总结信息	163
为什么要使用图像信息?	169
如何展示图像信息	170
信息失真的问题	179

第九单元 书面沟通方式 183

为什么要学习沟通方式?	184
市场营销中的书面沟通技巧	184
何时使用信件	185
商务信件的格式	186
信件的类型	188
备忘录 (Memoranda)	197
电子邮件 (E-mail)	198
通知 (Notices)	201
报告 (Reports)	202
文章 (Articles)	206

第十单元 客户服务与客户关怀 209

与客户的关系	210
变化着的客户需要	210
客户重视 (Customer Focus)	212
伦理营销 (Ethical Marketing)	215
质量与客户关怀	215
取悦客户 (Delighting the customer)	216
关系营销 (Relationship Marketing)	217

管理客户关系	220
改进客户互动	223
建立客户关怀计划	229
客户关怀系统为什么有时会失败	231
投诉	232
在客户服务中使用信息和通讯技术	234
附录一 考试准备指南	239
附录二 接受 CIM 课题和综合项目的挑战	251
附录三 答案与解答	261
附录四 课程信息和阅读书目	287

第一单元 客户的重要性

学习目标

在本单元你将：

- 看到你和你机构所面对的不同类型的客户
- 考察你和你机构与客户沟通的不同方式

在学习了本单元后，你应该能够：

- 理解有效的客户沟通（customer communications）在市场营销中的重要性
- 在一个确定的情境中，识别出内部客户（internal customer）和外部客户（external customer）
- 清楚相关者（stakeholder）和决策单元（decision-making unit）的含义
- 理解沟通方式和信息如何根据情景和客户不同而变化

学习指南

本单元提供了一个关于市场营销人员和机构与客户间相互关系的概述。它覆盖了课程提纲中 1.1、1.2 和 2.3 的内容。本单元中的部分内容将在第 4、第 7 和第 9 单元中再现，其中将有更多关于不同沟通方式的信息。

本单元对应《市场营销基础》（Marketing Fundamentals）课程提纲 1.1 的内容。本单元所涵盖的内容也与《市场营销基础》练习册第一单元相对应。

在此需要强调的是，虽然每个提纲都与客户有关，但本部分将仅从沟通和提供服务的角度谈论客户，而不是像《市场营销基础》课程提纲那样从广泛的市场营销的角度进行讨论。

用两个小时的时间阅读本单元，再用两个小时的时间完成单元中的其他练习。建议你再用一段时间简要回答单元后的问题。

学习建议

在阅读了本单元后，你可以通过选择两个不同的且你所熟悉的机构来检验一下你对这部分内容的理解。比较并区别这两个机构的规模、目标、所在行业（或者公共领域或私人领域）以及它们所面对的客户。然后，想想这些机构与其内部客户和外部客户沟通的不同方式，以及可以如何改进它们的沟通。

客户为什么重要？

很少有人孤立的环境中生活和工作，因此与他人沟通是大多数人生活中的一个基本内容。大多数工作都必须通过沟通完成，无论这种沟通涉及给出或者接受指引，与同事讨论想法，还是向外部客户和供应商提供信息。在工作之外，沟通能力还可能影响到人际关系。进一步说，在市场营销中沟通是一个整体，包括从销售电话、向客户进行陈述，到制作小册子和传单、高级包装、标志和广告等一系列沟通方法。

所以，沟通是营销专业人士每天都要使用的核心技术。因此，本书所讲授的市场营销中的客户沟通是 CIM 资质的基石和其他课程的基础。

《市场营销中的客户沟通》的提纲作为 2000 年提纲的一部分，取代了《商务沟通》（Business Communications）提纲。这种变化是对来自从业人员、教师和学生反馈信息的回应。它考虑了在市场营销领域发生的变化，并力图考察个人在各种营销环境中的沟通技巧。所以，《市场营销中的客户沟通》提纲和本书是从营销的角度关注商务沟通。新提纲中的许多内容保留了《商务沟通》提纲的原有特色，比如沟通过程、口头沟通、书面沟通以及数据信息的解读和陈述。

然而，提纲的变化反映了技术创新对沟通的影响，体现了对企业如何与其客户沟通的越来越多的重视。提纲也谈及企业在与客户的沟通中所使用的大量的促销活动。

所以，营销人员理解自己与谁沟通，为什么与之沟通以及如何改进沟通是很重要的。如果将客户定义为“与我有关的人”，那么显然每一个人都受到这个问题的影响，不论他们的工作角色和行业。

★ 定义

客户沟通 (customer communication) 在商务活动中, 客户沟通是指信息在个体或机构之间, 以及机构内外之间的传递过程。沟通可以口头进行也可以非口头进行, 而且可通过各种不同的沟通方式进行, 例如报告、陈述、信件、广告和会议等。

商务活动中人们为何沟通?

在商业机构中, 人们进行各种内部或外部沟通的主要原因是:

- 与他人或其他机构建立关系
- 就各种商业问题向他人提供程序性或战略性建议
- 就一系列与公司有关的事情发布信息, 譬如任务、政策, 或者外部市场的价格变化和新的促销活动
- 在与公司有关的问题上分享观点和思想, 以维持或轻微地改变公司的文化
- 就工作中的具体问题或是程序性任务上分享观点和思想
- 就合资公司或企业合并等政策性问题进行谈判
- 就诸如酬劳和卫生条件等各种私人性或专业性问题进行讨论或谈判
- 鼓励、吸引和激发雇员对公司的投入和忠诚
- 宣传公司的产品或服务, 并引导外部市场做出购买决定或者索取更多信息
- 获得反馈以监测沟通是否被理解以及接受者对其所获得信息的反应

如果让你考虑一下你需要与谁进行沟通, 为什么以及应怎样与之进行沟通, 那么你可能会惊讶地发现这样一个事实——你需要与很多人进行沟通。这些人有的在公司内部, 有的则在公司外部。除此之外, 你还应该考虑你需要从其处获取信息的个人或机构。

假设你在一家制造和销售公园设施的公司的市场营销部门工作, 并且你负责进行公司的市场营销沟通, 那么你每个工作日都要与很多人以各种不同的方式进行沟通……

你可能会从潜在的供应商那里收到广告邮件; 可能向公司数据库中储存的客户发送广告邮件, 鼓励他们订购新手册上的商品; 可能向相关的刊物传真一份出版物以提高公司的知名度; 可能要打电话给设计师, 在手册印刷前修改版面设计; 可能收到你的部门经理的电子邮件, 要求你为一位重要客户组织一个欢迎节目; 可能要与同事开会讨论某个计划应如何进行; 也可能用图表向同事们报告销售收入数字; 还可能在你进行的研究的基础上向高级管理者们提交一份报告。

DRIP Dyson

Dyson 生产一种革命性的真空吸尘器，并占有了 52% 的英国市场。它的沟通需要：

将其与传统产品区分开——新技术的运用

提醒客户该产品的通风系统优于其他任何产品，抵制竞争对手赢得高知名度的企图

告诉市场传统产品的缺陷

说服潜在客户在下次购买吸尘器时将 Dyson 作为惟一的选择

农村的引导沟通

市场营销沟通可出于各种目的游说目标受众。例如，Bob Waller（曾于 1996 年）在 BBC 第 4 调频的广播节目上说到，Peak District 国家公园成功地运用了宣传技巧。因为公园的宣传目的并非吸引游客，而是有意地引导游客不要进入某些区域，以便公园进行维修、维护和保护工作。

当口蹄疫在 2001 年甚嚣尘上的时候，政府认识到其过去限制公众进入农村的政策正在遏制旅游业的成长并进一步威胁到整个经济的发展。为了改变这种状况，政府运用了公关来鼓励人们去一些未受疾病感染的地区旅游。

资料来源：C. Fill, Marketing Communications, Contexts, Strategies and Applications, 3rd Edition, 2002.

练习 1.1

不论你是选择考试还是进度测评，都请用技术审核表（见图 1.1）考察你所使用的沟通方法以及你在工作中面对的沟通对象。在表中标注出的地方评价一下自己的沟通技巧。如果可能的话，你可以询问你的同事和部门经理的观点，并做同样的评估。如果你尚未工作，可以想想在生活中你要与谁沟通以及如何进行沟通。例如，在求职时，你可以使用互联网查找工作信息，也可以写求职信，还可以参加工作面试或者为当地运动俱乐部的会议服务。

	课程提 纲索引	当前技术水平				对当前工作 的重要性		对今后工作 可能的重要性		你的评价
发展领域	2CC	无		高		低	高	低	高	
写商务信件和备忘录	4.1	0	1	2	3					
写非正式商业报告	4.1	0	1	2	3					
写正式商业报告	4.1	0	1	2	3					
写直接传递信件和材料	4.1	0	1	2	3					
写信息发布和文章	4.1	0	1	2	3					
写销售计划和配额	4.1	0	1	2	3					
写信息单副本	4.1	0	1	2	3					
写管理摘录和笔记	4.1	0	1	2	3					
进行单个或小组面试	3.6	0	1	2	3					
计划并主持小组讨论/会议	3.6	0	1	2	3					
计划并进行销售会议/访问	3.6/7	0	1	2	3					
谈判销售、价格和合同条款	3.6/7	0	1	2	3					
电话收集市场/销售信息	3.7	0	1	2	3					
电话预约客户	3.7	0	1	2	3					
准备陈述/简报/座谈会	3.5	0	1	2	3					
为他人准备演讲稿/提要	3.5	0	1	2	3					
运用 IT 准备陈述（如演示文稿）	3.5	0	1	2	3					
向小组做陈述	3.5—7	0	1	2	3					
展示视像统计数据/信息	3.5	0	1	2	3					
制作可视辅助/影像	3.5	0	1	2	3					
确定促销材料的版面	4.1	0	1	2	3					
确定印刷广告的版面	4.1	0	1	2	3					
运用 IT 处理文档/DTP	5.1/2	0	1	2	3					
运用 IT 维护信息数据库	5.1/2	0	1	2	3					
运用 IT 维护财务信息	5.1/2	0	1	2	3					
运用 IT/互联网进行沟通	5.3	0	1	2	3					
设计并制作简单网页	5.3	0	1	2	3					
识别 DMU 成员的角色/动力	1.1/3	0	1	2	3					
向重要目标陈述特点、优势和收益	1.1/3	0	1	2	3					
识别并使用间接研究数据	2.2	0	1	2	3					
你的选择（与老师讨论）		请注意课程提纲索引								
		0	1	2	3					
		0	1	2	3					

图 1.1 技术审核表

那么你的客户是？

至此，你应该已经发现你的客户就是所有你与之沟通的人，而不仅仅是购买你商品和服务的人。毫无疑问，你也会发现你需要与你的机构内外的各种人进行沟通。你要以不同的沟通方式向你的同事、供应商和客户传递蕴含各种目的的信息，同时也要从他们那里获取信息。

一个企业的客户是？

在传统语言习惯中，“客户”是购买企业产品的人。为了实现有效的沟通，企业必须知道客户是谁，他们期望从企业的产品或服务中获得什么，他们在哪儿以及与他们沟通的最有效手段是什么。这样，就能够更容易地找到对客户有吸引力并能被其理解的有效沟通手段，如广告、销售文稿、包装和产品介绍。

◆ 消费者/用户 (The consumer/user)

最明显的客户是消费者或者说花钱购买产品或服务的人。然而，花钱购买产品的人却未必是产品的使用者或消费者。例如，玩具生产商既要与使用产品的孩子们进行沟通，因为他们能对父母施加影响；同时，还要与孩子们的父母进行沟通，因为他们是产品的最终购买者/决定者。

◆ 决策单元 (The decision-making unit)

在商业机构间的市场营销中，一个机构可能不仅要与购买者进行沟通，还要与可能参与购买决定的人进行沟通。那些参与购买决定过程的人通常被称为决策单位。

例如，一家提供电脑系统的公司需要与很多自身并非消费者，但能够影响购买决定的人进行沟通。

● 购买者 (The purchaser)

采购负责人可能已经知晓了一种新的电脑系统并最终下了订单。从客户沟通的角度来说，为采购负责人的工作提供方便是很重要的。例如，保证提供关于最新产品、联系方式和售后服务的清晰信息，并提供畅通的订购流程。