

经世管理经典译丛

曾忠禄 主编

最新版

关系营销

建立顾客满意和顾客忠诚赢得竞争优势

[德国] Thorsten Hennig-Thurau
Ursula Hansen / 主编

罗 磊 主译

广东经济出版社

Relationship Marketing

Gaining Competitive Advantage
Through Customer Satisfaction
and Customer Retention

12

经世管理经典译丛

曾忠禄 主编

最新版

关系营销

建立顾客满意和顾客忠诚赢得竞争优势

[德国] Thorsten Hennig-Thurau
Ursula Hansen / 主编

罗 磊 主译

Relationship Marketing

Gaining Competitive Advantage
Through Customer Satisfaction
and Customer Retention

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

关系营销：建立顾客满意和顾客忠诚赢得竞争优势/
(德) 索斯顿·亨尼格-索罗著；罗磊译. —广州：广东
经济出版社，2003.5

(经世管理经典译丛/曾忠禄主编)

ISBN 7-80677-221-9

I. 关… II. ①索…②罗… III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 034940 号

Translation from the English language edition:

Relationship Marketing edited by Thorsten Hennig – Thureau and Ursula Hansen

Copyright © Springer – Verlag Berlin Heidelberg 2000

Springer – Verlag is a company in the Bertelsmann Springer publishing group

All Rights Reserved

版权贸易合同号：19-2001-019

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	深圳市建融印刷包装有限公司 (深圳市罗湖区梨园路 104 号 3 楼东)
开本	787 毫米 × 1092 毫米 1/16
印张	19.5 2 插页
字数	435 000 字
版次	2003 年 5 月第 1 版
印次	2003 年 5 月第 1 次
印数	1~3 000 册
书号	ISBN 7-80677-221-9 / F·701
定价	48.00 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

发行部地址：广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话：[020] 83780718 83790316 邮政编码：510100

邮购地址：广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码：510100

(广东经世图书发行中心)

本社网址：www.sun-book.com

• 版权所有 翻印必究 •

译丛出版总序

21 世纪是知识经济的世纪，在知识经济的世纪里，能否有效地创造知识和利用知识直接关系到企业的竞争力，乃至生死存亡。

要有效地创造知识和利用知识，首先需要积累知识。而积累知识的重要手段之一是引进国外最新的知识和学习国外优秀企业的做法。出于这种考虑，我们选择和组织翻译了这套译丛。

本丛书首批拟出版两部著作，它们是《未来竞争的优势——全球研发管理案例研究与分析》、《关系营销——建立顾客满意和顾客忠诚赢得竞争优势》。该译丛从不同的角度把国外最新的管理方法和手段介绍给读者。

《未来竞争的优势——全球研发管理案例研究与分析》是瑞士圣加伦大学三位教授所著。本书的特点是详细介绍了国外著名跨国公司在研究开发管理方面的成功做法，讨论了跨国公司研究开发组织与管理的发展趋势，并提供了杜邦、施乐等 18 个世界著名跨国公司的详细案例和分析，深入地揭示了跨国公司在研究开发方面成功的秘密。

关系营销是目前西方管理界最热门的话题之一，因为随着市场从卖方市场向买方市场过渡，市场竞争进一步激化，市场营销的重点也开始从交易营销向关系营销转变。企业日益认识到建立在顾客满意、信任、忠诚、投入基础之上的、稳定的长期客户关系具有极大的经济价值。《关系营销——建立顾客满意和顾客忠诚赢得竞争优势》全面考察了这一迅速发展的领域中的核心内容和其最新的发展趋势，并提供了许多公司进行关系营销的成功案例。

本丛书的翻译出版是广东经济出版社有关领导及该社译文室主任徐雨苍大力支持的结果，也是德国施普林格（Springer）出版社通力合作的结晶。我们仅在此表示感谢。

主编：曾忠禄 博士

暨南大学企业管理系

中文版出版序言

非常高兴地看到我们的关系营销专著中文版可以和中国的管理者和学生们见面了。近来，关系营销的理念继续取得成功，并已经成为营销理论最重要的新成果之一。实际上，关系营销的方法是真正国际性的方法，它不仅与北美和欧洲公司有关，而且对在亚洲，尤其是在中国出售产品和服务的公司也同等重要。

本书由一支真正的“多国部队”写作完成，它由来自不同国家的著名营销学者和真正全球运作的公司的实践者组成，他们都是关系营销领域的创新者，他们在写作中充分地考虑了全球市场、公司和消费者的差别。同时我们确信，国际市场的特定条件和特定文化要求非常协调的关系营销活动。有关这方面的问题在第五部分中得到了集中反映，该部分专门讨论了国际化带给关系营销理念的挑战，尽管其他部分也涉及到了这方面的内容。

我们希望中国的读者会发现本书所收集的思想的价值，并最终借助其创建、维持和稳定他们与顾客及其他利益相关者之间的长期有益关系。

索斯顿·亨尼格-梭罗

尤苏拉·汉森

2003年4月

前言

营销和与顾客及其他利益群体关系的管理是当今营销的核心。在学术界，这个话题在无数的杂志上（如《营销科学院刊》、《战略营销杂志》、《心理学与营销学》）作为专题探讨，许多会议和年会也定期讨论关系营销的优点。但它其实并非仅局限于理论的范畴。相反，没有任何服务性公司或 B2B 的公司可以脱离某种形式的长远目标来进行运作，而且它们都多少采用了关系营销概念的一些成分。即使在消费品领域，也有许多例子说明在传统的品牌权益导向之外人们增加了对关系的注重。

正如贝利提到的，关系营销是一个“新的老概念”。营销学的书籍中已经讨论过关系营销的一些重要层面，其中既有主要的架构（如顾客满意度），也有单一的因素（如管理投诉和售后服务）。虽然它们都没有明确提到关系营销的概念，但却常能发现这种由来已久的倾向，如在工业营销的网络方法中（与 IMP 集团的工作关系紧密），在北欧服务营销学校的格隆鲁斯、加默森和他们的同事们的著作中，以及注重顾客的营销概念定义中。自 20 世纪 80 年代初期以来，赞成注重顾客营销概念的学者，主要是德国学者（Hansen, Stauss, Schoenheit），也有美国和其他国家的研究者（Goodman, Wikstrom），就深入讨论了顾客满意、投诉管理和客户事务部的话题。

1998 年夏，商界消费者事务专业协会邀请我们组织一次能代表关系营销理论与实践的最新发展状况的学术会议。本书的部分章节就是受该次会议的发言启发而写成的，另外，我们还邀请了关系营销领域的一些专家权威就关系管理发表了他们自己的看法。本书最终收录了 29 位学者的文章，分 23 章，共 7 个部分。实质上，它代表和分析了关系营销研究的最新成果。

因此，本书有四个基本目标：

首先，我们想对关系营销理论的主要发现提供一个概览。由于研究领域变得日益分化，我们相信知识的整合是非常重要的。另外，这个概览将有助于初涉关系概念的读者理解基本概念和原理。

其次，我们也希望对关系营销理论的发展作出贡献。本书中详细探讨的一些问题在早前的研究文献中只是边缘性地出现过。

再次，书中收入了几个案例报告和实际事例，以体现关系营销理论是如何转化为商业实践的。但愿这些贡献能被看作对理论家们的反馈，并能有助于澄清误解，找出差距，并使将来的研究更贴近现实。另外，它们还可以为那些需要充分实施关系营销方法的企业从

业人员提供标杆。

最后，本书力求具有国际视角，这不仅体现在帕默尔和伯申所撰写章节的主题上，也从本书作者的国籍上体现出来，其中包括德国、美国、英国、芬兰、加拿大和澳大利亚。我们非常希望本书能弥补（或至少缩短）德国和国际上关系营销研究的差距。

当然，这样一个项目是集体合作的成果，需要大家的支持和帮助。我们感谢付出了辛勤努力的作者们，没有他们的劳动就不可能有这本书。我们也特别感激丹尼尔·波那曼，他为文稿的编排作出了很大贡献。和马克·布朗洛共事是件乐事，他为本书文字润色，具有很高的创造才能。我们还要感谢卡门·特雷西，他是非常有鼓动性和高效率的伙伴，计划和实现了作为本书起点的会议，还有克里斯汀·桑德蝶克，他帮我们杜撰了一个神秘的国际人物斯狄芬·布朗的形象。最后，我们要感谢施普林格出版社的马蒂娜·比恩，她的合作与支持是非常宝贵的。我们和上述各位建立的关系都值得在今后进一步地加强。

索斯顿·亨尼格-梭罗
尤苏拉·汉森

目 录

译丛出版总序.....	1
中文版出版序言.....	2
前 言.....	1

第一部分 关系营销的基本问题

第一章 关系营销——对关系概念经典理论的一些思考	3
索斯顿·亨尼格 - 梭罗、尤苏拉·汉森	
1. 导言	3
2. 我们的现状：重要成果	4
3. 向前看：一些新的视角	9
4. 结语	14
第二章 顾客忠诚：空想还是现实的目标？管理与顾客的关系	15
何尔曼·迪勒	
✓ 1. 忠诚和关系营销	15
2. 顾客联结与忠诚的概念	16
3. 顾客忠诚的经济效果	17
4. 忠诚的质量	18
5. 忠诚度：经验印象	20
6. 促进和阻碍忠诚的因素	23
7. 关系营销的原理	26
第三章 大众汽车的关系营销	28
克劳斯·卓那克	
1. 导言	28
2. 辨识关系营销的需要：从产品导向到顾客导向的转变	29
3. 质量，而非数量——关系营销需要哪种信息	30
✓ 4. 给顾客保持忠诚的理由	31

5. 大众俱乐部和俱乐部卡的概念：管理一对一的关系	32
6. 有效的数据库管理必须是关系营销的一部分	33
7. 结语	36

第四章 LOEWE OPTA 公司的关系营销

澳列佛·哈普

1. LOEWE OPTA 公司简介	37
2. LOEWE 理解的关系营销	38
3. 结语与展望	44

第二部分 关系营销的战略选择

第五章 惠顾与忠诚战略：理解顾客保留项目的行为和态度结果

罗伯特·M. 摩根、泰米·N. 克拉迟费尔德和拉塞尔·雷斯

1. 导言	49
2. 保留项目和可持续竞争优势	52
3. 行为与态度：对顾客忠诚的思考	53
4. 关系基础上的顾客保留项目：通过营销关系的经济、资源和社会内容 来建立信任和忠诚	54
5. 顾客保留项目的结果	56
6. 结语	58

第六章 顾客关系中的近距离：接近顾客的益处

詹姆斯·G. 巴恩斯

1. 导言	60
2. 顾客关系	61
3. 研究假设	63
4. 方法论与实际操作	64
5. 结果	65
6. 结语	68

第七章 通过对服务的投资获得关系营销的成功

安东·梅尔、克里斯汀·布鲁孜伯

1. 一家小自行车商店和一个伟大的模型：“让沃尔玛来吧——我准备好了”	70
2. 顾客忠诚：术语及其用途	71
3. 增值服务及其对顾客忠诚的贡献	74
4. 精选战略问题：“哪些”和“怎样做”	76
5. 结语：服务是最重要的因素吗	81

第八章 通过对顾客投资获得关系营销的成功

索斯顿·亨尼格 - 梭罗

1. 引言	84
2. 对顾客投资的概念：增加顾客技能	85
3. 消费品市场顾客技能增强对关系质量的影响	87
4. 经验结果	90
5. 对结果及发展广泛视角的探讨	92
6. 结语与展望	94

第九章 通过对产品的投资获得关系营销的成功——BSH 的案例

马西阿斯·洛朗姆

1. 关系营销时代的产品设计：我们的现状	96
2. 对所有用户都友好和无障碍的产品：用“残疾”人做参考点	98
3. 博世的观点和目标	98
4. 建立博世标杆	99
5. 贯彻到产品设计中	101
6. 结语	104

第三部分 人员是关系营销成功的关键

第十章 内部关系营销对外部关系营销的重要性

维罗尼卡·里奥简达

1. 背景	107
2. 顾客关系	109
3. 员工关系	113
4. 讨论	123

第十一章 内部营销及投诉处理有效性	125
科特·杰西克、亨宁·舒尔兹、杰克·鲍尔萨迟	
1. 理论框架	125
2. 投诉管理和内部营销：顾客和员工导向的营销概念	126
3. 促进有效投诉管理的内部营销方法	134
4. 结语	138
第十二章 零售组织通过对服务人员的赋权赢得顾客满意	139
斯狄凡·德尔	
1. 连锁贸易公司的顾客满意和顾客保留	139
2. 服务人员是重要的顾客接触界面	141
3. 通过赋权使员工具备灵活处理顾客事务的能力	143
4. 坚决实施顾客导向的人员管理：	
DM - DROGERIEMARKT 的例子	143
5. 结语	147

第四部分 信息与沟通技术：关系营销的核心

第十三章 在和顾客的沟通中使用新媒体：关系营销的挑战	151
伯仁德·斯特沃斯	
1. 导言	151
2. 新媒体的构成	152
3. 管理层控制的电子沟通	153
4. 顾客控制下的电子交流：因特网顾客交流	157
5. 结语	164
第十四章 企业客户管理：整合公司和客户信息	165
亨宁·阿勒特	
1. 导言	165
2. 对情景的评估	166
3. 可以用技术支持的机会	167
4. 找出差距	171
5. 实施 ECM 的进程	172

第五部分 关系营销的国际维度

第十五章 文化对关系营销的影响	179
阿德安·帕默尔	
1. 导言	179
2. 存在普遍的关系营销理论吗	180
3. 关系营销与经济发展	180
4. 交换机制	181
5. 调整在海外市场的商业行为	182
6. 结语	183
第十六章 以遭遇为基础的关系战略的国际化	184
顾恩瑟·伯申	
1. 导言	184
2. 遭遇——关系营销的根本基础	185
3. 遭遇的类型和它对发展顾客关系的影响	186
4. 以遭遇为基础的关系战略的国际化	190
5. 结语	195

第六部分 从服务营销的角度考察关系营销

第十七章 服务关系营销：部门个案研究	199
安德林·培恩、佩洛普·弗罗	
1. 导言	199
2. 公用事业部门的变化	200
3. 公用事业市场	200
4. 关系营销和公用事业部门	203
5. 关系营销中顾客保留的作用	205
6. 公用事业领域顾客保留的经济学：个案研究	206
7. 结语	210
第十八章 民航业中的顾客关系营销	211
莱因霍德·拉普	

1. 民航业中的顾客导向	211
2. 关系营销的作用	212
3. 民航业中的关系营销	214
第十九章 关系营销与营销调研之间的密切联系：格鲁布斯经验	222
班奴·布里尔	
1. 导言	222
2. 格鲁布斯概貌	223
3. 公司结构有助于推动顾客导向	223
4. 通过动态顾客导向赢得顾客忠诚	224
5. 通向全面顾客导向：“顾客满意度”项目组	230
 第七部分 关系营销中的陷阱和局限性：一些至关重要的议题	
第二十章 从消费政策的角度看关系营销	239
冈瑟·罗森伯格	
1. 导言：消费者眼里的营销	239
2. 消费政策的声音	242
3. 顾客是什么	242
4. 关系营销的局限性	245
5. 消费者需要什么	247
6. 商家能做什么	249
 第二十一章 顾客为什么与公司建立关系，以及为什么不	250
索斯顿·亨尼格 - 梭罗、凯文·P. 格温纳、德怀恩·D. 格利姆勒	
1. 导言	250
2. 公司与顾客关系通用模型	251
3. 顾客利益和障碍：文献回顾和整合	252
4. 顾客关系利益：一种市场细分方法	258
5. 对顾客关系管理的影响	263
 第二十二章 关系营销的三个 R_S：反向的、回顾的、倒退的	266
史蒂文·布朗	
1. 你从没有爱过我	266

2. 我们错在哪里	267
3. 分手时难	268
4. 谁来照顾孩子	272
5. 我们还是朋友吗	274
6. 努力，努力，再努力	276
7. 悲剧还是闹剧	277

第二十三章 迷失在关系营销的旷野中：

从消费者的角度看关系营销的局限性	279
------------------------	-----

尤苏拉·汉森

1. 关系营销的发展及其重要性	279
2. 顾客的关系营销成本及利益	281
3. 关系类型学的选择因素	283
4. 从顾客的角度看关系营销的问题及局限性	285
5. 结语	290

作者简介	293
------------	-----

第一部分

关系营销的基本问题

本书的第一部分阐述关系营销的基本原理。所以，它可被视为后面更为深入部分的理论铺垫。第一章中，索斯顿·亨尼格-梭罗和尤苏拉·汉森总结了关系营销理论的现状。他们还指出了用关系概念解释营销的几个突出问题，并提出了将来对这些问题进行研究的议事日程。预计这些问题会在今后变得更加重要，但目前尚未得到学术界或企业界的足够重视。第二章中，何尔曼·迪勒集中讨论了作为关系营销根本目标的消费者忠诚，他的分析表明，这种忠诚是复杂而多层面的，要引发“真实的”忠诚是一个相当艰巨的任务。迪勒简要指出了运用关系营销学应适当地考虑这个理论的复杂性，因为简单地用“常识”去理解忠诚这个概念可能危及长期的成功。大众汽车公司的克劳斯·卓那克和 LOEWE OPTA 公司的澳列佛·哈普分别在第三章和第四章提供了在实践中如何成功地进行关系营销的例子，以实例对本部分做了总结。然后卓那克集中讨论了大众汽车俱乐部会员项目，而哈普则回顾了 LOEWE 为加强与零售商和消费者的关系而实施的众多措施。

第一章 关系营销——对关系概念经典理论的一些思考

索斯顿·亨尼格-梭罗
尤苏拉·汉森
汉诺威大学

随着关系营销的观念日趋成熟，作者全面概括了在关系营销理论领域的主要成果，由此就日后的研究如何分配资源提出了一些建议。

1. 导 言

自贝利首次提出关系营销的概念距今已经 16 年了，但它仍然流行，也许更盛于前。布朗不无嘲讽地说：“即将错过通向科学尊位的最后一班火车了，许多营销学界的学者们……拼命地翻找过去发表的文章和退稿，以求发现那个具有魔力的字眼，那个可以让它们宣布自己一直是关系营销学者的字眼，这样就可以在主席台谋得一个席位了。”关系营销在营销学理论中找到了自己的位置，已成为标准的营销课本不可或缺的部分。近年来，它也成了消费者行为领域前沿著作中的重要话题。总之，用生命周期理论的语言来说，关系营销理论正走向成熟期。

随着关系营销理论的成长，理论和实践对之提出了新的挑战。由于它的概念已被广泛接受，关系方法是否代表了营销理论的变革（通常是片面的）已经无关紧要了（这个话题在关系营销理论发展的早期无处不在——当然也是主导的）。相反，随着新千年的到来，关系营销理论面临另外几个具体而紧迫的理论和现实问题。因此，我们在本章中要达到两个目的。首先，我们想简要介绍关系营销理论第一阶段的主要成果，然后，我们要重点讨论几个问题，它们在目前开始的理论发展第二阶段中可能（希望）会起主要作用。