

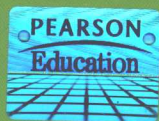
PEARSON  
Prentice  
Hall

营销学精选教材译丛

CUSTOMER EQUITY MANAGEMENT

# 顾客资产管理

罗兰·T.拉斯特 (Roland T. Rust)  
凯瑟琳·N.莱蒙 (Katherine N.Lemon) 著  
达斯·纳拉扬达斯 (Das Narayandas)  
汪涛 译



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

营销学精选教材译丛

CUSTOMER EQUITY MANAGEMENT

# 顾客资产管理

罗兰·T.拉斯特 (Roland T. Rust)  
凯瑟琳·N.莱蒙 (Katherine N. Lemon) 著  
达斯·纳拉扬达斯 (Das Narayandas)  
汪涛 译



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

北京市版权局著作权合同登记 图字:01-2006-0456 号

图书在版编目(CIP)数据

顾客资产管理/拉斯特(Rust,R. T.)等著;汪涛译. —北京:北京大学出版社,2009.1  
(营销学精选教材译丛)

ISBN 978-7-301-12312-6

I. 顾… II. ①拉…②汪… III. 市场营销学—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 082025 号

Authorized translation from the English language edition, entitled Customer Equity Management by Roland T. Rust, Katherine N. Lemon, Das Narayandas, published by Pearson Education, Inc, publishing as Prentice Hall, Copyright © 2005 by Pearson Education, Inc.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

本书原版书名为《顾客资产管理》(第1版),作者罗兰·T. 拉斯特,凯瑟琳·N. 莱蒙,达斯·纳拉扬达斯,书号 0131419293,由培生教育出版集团 2005 年出版。

版权所有,盗印必究。未经培生教育出版集团授权,不得以任何形式、任何途径,生产、传播和复制本书的任何部分。

CHINESE SIMPLIFIED language edition published by PEARSON EDUCATION ASIA LTD., and PEKING UNIVERSITY PRESS Copyright © 2009.

本书简体中文版由北京大学出版社和培生教育亚洲有限公司 2009 年出版发行。

本书封面贴有 Pearson Education(培生教育出版集团)激光防伪标签,无标签者不得销售。

书 名:顾客资产管理

著作责任者:罗兰·T. 拉斯特 凯瑟琳·N. 莱蒙 达斯·纳拉扬达斯著 汪涛译

责任编辑:何耀琴

标准书号:ISBN 978-7-301-12312-6/F·1654

出版发行:北京大学出版社

地 址:北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址:<http://www.pup.cn> 电子邮箱:em@pup.pku.edu.cn

电 话:邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926 出版部 62754962

印刷者:涿州市星河印刷有限公司

经 销 者:新华书店

850 毫米×1168 毫米 16 开本 34 印张 786 千字

2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷

印 数:0001—4000 册

定 价:65.00 元

---

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn

## 出版者说明

进入 21 世纪,市场营销科学在中国开始向纵深发展,一方面,广大营销学者继续追踪国际学术界在市场营销研究前沿的探索和深化,另一方面,学者们也在致力于发展对中国现实更具解释力的营销理论,并且在这两个方面,都取得了非常实质性的进步和成果。营销学是一门应用科学,随着社会和经济的发展,许多新问题、新现象不断出现,新的营销理论和观点也纷纷出现,国内外学术界的研究兴趣点也就相应发生变化。在中国,营销现实日渐变得丰富多样,理论研究逐步规范化和科学化,高等院校的教学内容和方式也随之发生了很大变化,教师和学生都不再满足于 20 世纪 80 年代引进的一批偏重管理学的“营销学理论”教科书。营销学科在中国的日渐成熟和发展,迫切要求具有更高学术水平和更强现实指导能力的教科书,不但能够带给学生最前沿、最深刻的学术思想和从事研究的科学方法,而且教给学生在实际工作中进行正确决策的科学指导。

基于此,北京大学出版社引进出版了《营销学精选教材》系列丛书(本丛书包括影印版和翻译版,个别影印版有局部删节),在选择这些书的过程中,我们得到了北京大学光华管理学院郭贤达老师、西安交通大学管理学院庄贵军老师、武汉大学经济与管理学院汪涛老师、大连理工大学管理学院董大海老师、中国人民大学商学院李先国老师等学者的真诚帮助,在此,对他们表示最诚挚的感谢!我们希望这些书带给广大读者的是对营销科学的兴趣和激情,是深刻的学术思想和科学的研究方法,是从事营销实际工作时最好用的工具,同时也是广大教师和学生最好用的教科书。

《营销学精选教材》是一个开放的系列,根据现实情况的发展和需要,我们还会陆续引进其他品种,在此,诚邀各位专家学者热情推荐优秀的营销学图书(em@pup.pku.edu.cn)。此外,真诚欢迎广大读者在使用过程中对我们的图书提出宝贵的意见和建议。

北京大学出版社  
经济与管理图书事业部  
2005 年 12 月

## 丛书序言

20世纪80年代,市场营销学开始在我国迅速传播和发展。80年代以来,设立该专业或开设市场营销学课程的高等院校数量显著增多,研究工作亦有显著的进展。尤其是90年代以来,随着中国市场化改革进程的加快,社会急需大量的受过专业训练的市场营销人才,更是推动了我国高等院校中市场营销专业教育的迅猛发展。自此以后,市场营销学可以说是基本上实现了在我国的启蒙和普及。

随着第一阶段启蒙和普及目标的实现,当前国内对于市场营销的研究和教育开始向两个方向发展:其一就是对当前国际学术界在市场营销研究前沿的追踪和深化;其二就是结合国内市场环境的特点和经济发展的需要,实现市场营销理论的本土化,发展对中国现实更有解释力的市场营销理论。我想,这两个方向会在相当长一段时间内影响国内市场营销学的研究和教育。

营销研究的转型必然要求营销知识的传播机构,主要包括高等教育机构以及出版机构,也要做相应调整。以出版为例,在20世纪营销知识的传播和普及中,出版机构扮演着非常重要的角色。实际上,正是菲利普·科特勒博士的《营销管理》教材的引入(我印象中最早的版本是科学技术文献出版社出版的第6版)奠定了国内营销研究的学科基础,而该书从第6版直到第11版的先后引入,也见证了国内市场营销学科快速发展的历程。可以说,在国内其他领域,还很少看见一本教材会对一个学科的教学和研究能产生如此巨大和广泛的影响。然而,从另一个角度,这也许同样暴露出当前国内营销知识传播中所面临的尴尬境地:如果说一门学科可以只用一本教科书来概括,至少说明我们对这个学科的理解和解说还缺乏足够的甚至是必要的张力和活力。

首先,按照美国市场营销学会会刊主编瓦格纳·卡马库拉的观点,市场营销学是在管理学、行为科学(心理学和社会学)和定量分析(数学和计量经济学)这三门较成熟学科的基础之上发展起来的独立学科。因此,市场营销学之中有三个侧重:侧重于管理学的叫做“市场营销学理论”,侧重行为科学的称为“消费者行为学”,而侧重营销方法论以及由此延伸出的定量分析手段的则是“市场营销科学”。所以,在市场营销的知识体系中,科特勒博士的《营销管理》只是涉及市场营销理论部分(我个人认为,本书只是营销学的入门读物,对于研究生以上层次并不适用),而营销科学(研究方法)以及消费者行为理论却没有得到同样的重视。

其次,不可否认,科特勒博士的《营销管理》确实是一本非常好的教材,他为市场营销学构建了一个较为全面的分析框架,但是他更强调一个完善的理论体系的勾勒,强调对众家之言的兼容并包,对该体系中的很多主题,却缺乏更详细的扩展和讨论。例如,渠道策略和价格策略是该书公认的薄弱章节。

最后,有些新的营销理论和观点,由于研究视角和范式的不同,很难被该书兼容,因而得不到全面的体现,如服务营销、关系营销以及组织市场营销等。

因此,也许除了科特勒,我们还应该再看点别的。

所以,我们迫切需要更加丰富和高质量的市场营销出版物。

北京大学出版社所引进出版的《营销学精选教材》则很好地顺应了这一要求。目前入选该套丛书的著作有三本,分别是 Roland T. Rust, Katherine N. Lemon 和 Das Narayandas 合作撰写的 *Customer Equity Management*, Roger J. Best 教授撰写的 *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability* 以及 James C. Anderson 与 James A. Narus 撰写的 *Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value*。这是一个开放性的书系,以后还将根据需要,陆续引进其他的品种,欢迎各位专家学者的推荐。

这些入选著作有一些共同特点:其一,这些作者均系出名门,具有深厚的理论素养,在各自领域中均为蜚声世界的大家。其二,虽然这些著作都具有极强的学术价值,但全然不是“书斋的学问”。由于这些作者在理论研究之余,均具有丰富的咨询和实践经验,这就决定了这些著作不会耽于说教、“语言无味,面目可憎”,而是深入浅出,令人耳目一新。

一般说来,一本好的营销学教材应该具备如下的重要特点:首先,一本好书应根植于对某一领域的实际研究,而许多书籍只是给学生提供了一个基于抽象的理论基础上的简单的提纲。另外,一本好书应该让学生和营销实践者们很容易看懂,并能在其指导下制定成功的策略,为此,好的教材应列举大量的相关案例,分析具有创造性的策略并结合实际进行评述。而很多书籍要么在论述时缺乏丰富的案例,要么在分析时缺乏理论的深度。

而在这两方面,该套丛书均表现出优秀教材的素质:大度、深刻且平易近人,相信它不仅对于市场营销理论的研究和学习,而且对于营销实务的操作和实践,都是极好的指南。

江涛

武汉大学市场营销系教授

2005年10月于珞珈山

## 本书结构

在本书中,我们介绍了用于理解顾客资产管理所需的概念和分析工具。在对这些概念和工具以简洁清楚的形式予以说明的同时还包括一些允许读者在真实环境中结合和应用这些概念的例子。这种新工具与应用案例的结合使老师能够更灵活地讲授材料,也为学生实践和使用这些新工具提供了机会。具体而言,本书结构如下:

第1部分(第1—4章)概括了贯穿本书的顾客管理体系。具体就是,在第1章导论之后,第2章介绍了顾客资产的几个关键要素:价值资产、品牌资产和关系资产。这一章介绍了独特的顾客管理战略来说明这三个要素如何独立或共同起作用,通过价值的最终源泉——公司的顾客来提高公司的长期价值。最后,本章论述了顾客管理计划——制定和执行顾客管理战略的详细计划。

第3章讲述了顾客资产分析,主要分析了公司制订战略性顾客管理计划所需的具体步骤:分析市场、分析公司业绩、比较公司与竞争者的业绩、确定公司的工作重点。

为了使顾客资产方法真正有效,有必要理解如何把方法付诸实施。第4章提供了对测量顾客资产所使用的基础数学模型的详细分析。本章末尾的一个案例研究为应用和实践这些分析工具提供了机会。

第2部分(第5—9章)分析了如何选择顾客和制定独特的顾客管理战略。有效的顾客管理战略源于对顾客或机会的仔细选择。第5章主要讲述顾客选择决定的重要性。选择好了机会,公司就需要制定并执行战略,从而满意地和有力地符合顾客和机会的需要。第6、7、8章分别详细地说明了品牌资产、价值资产和关系资产。每一章都说明和解释了顾客资产每一个要素的重要性以及它们在顾客关系管理中都可能成为关键考虑因素的环境和背景。另外,这几章也分析了品牌、价值和关系资产中的关键的可行因素,并描述了公司通过每个因素来构建顾客资产的几种战略。

第9章把讨论从顾客管理战略模式转移至顾客相互影响的管理。成功的顾客关系管理建立在对营销导向和顾客接触导向有效管理的基础上。本章还说明了公司如何利用交互技术通过多种渠道同时与客户进行双向沟通。从而更多地了解顾客并加强公司产品和服务的价值。

第3部分(第10—13章)主要关于如何对结果进行测量、检测和评价。一旦确定了最佳顾客组合和提升公司长期获利能力的关键活动,就很有必要测量和检测营销活动

的结果。第 10 章提供了评价可能的营销战略和决定哪种营销活动通过顾客资产能够对长期获利能力产生最佳效果的分析。本章也说明了公司如何评价不同的营销投资机会,从而来确定哪种营销活动会有最大的投资收益,同时也讨论了考虑竞争性活动的重要性,以及如何评价一项营销活动的成功或失败。第 10 章末的一个案例研究进行了更深入的分析。

第 11 章强调了组织市场的营销人员在试图管理个体顾客的获利能力时所遇到的困难,我们回顾了目前公司用来将其顾客管理成本与从个体顾客那里获取的收益之间建立联系的各种方法。这一章详细地总结了可供使用的方法(例如,通过细分顾客而不是管理个体顾客来获利),这些方法适用于那些还没有能够在个体层次上准确衡量成本与收入的系统的公司。

第 12 章讨论了顾客关系管理软件以及它们如何与关键的顾客管理战略结合在一起。我们也分析了执行过程中遇到的典型问题以保证开始的成功并利用计划过程中规定的标准来说明投资收益绩效。最后,我们考察了市场中具体的产品及其应用,以及目前营销趋势正如何影响顾客关系管理软件。

本书最后一章(第 13 章)对未来进行了展望,主要是关于顾客管理改变营销职能本质的方式。通过结合新的顾客管理工具和贯穿本书所讨论的新的顾客管理方法,我们分析了营销从一种以产品和交易为中心的活动转变成成为一种以顾客和关系为中心的活动的方式,以及它对于在这场变革中试图提高赢利能力的公司的意义。

### 主要特点

本书已经成为经理、学生和教授们的工具。为了便于学习,它围绕用于制订有利的营销战略的顾客资产管理战略计划进行结构安排。本书章节比较短并集中切入主题。本书附有实务工具,包括由作者开发的专用分析软件工具 CD 上的两个案例,所含的案例能够使学生在现实环境中应用新知识和新方法。

### 读者对象

任何想在营销、管理或财务行业培育公司长期价值的人都会发现本书的价值。特别地,想学习先进的战略方法的学生和实践者将会从本书中受益匪浅。本书对于已经学习了一门基础营销课程并想掌握更高级的营销战略的本科生或 MBA 学生同样有用。本书也适用于公司培训和管理人员的培养。最后,营销职业者和咨询专家同样能够享受到本书的乐趣。

### 教辅资源

专用的顾客资产分析软件。



社会各阶层广泛交流, 教育出版业也迎来了前所未有的发展机遇。

余大色州下委林亚

2011年11月

学大才代学上已降

2011年11月

学大才代学上已降

2011年11月

学大才代学上已降

2011年11月

学大才代学上已降

2011年11月

学大才代学上已降

2011年11月

学大才代学上已降

2011年11月

学大才代学上已降

2011年11月

学大才代学上已降

2011年11月

学大才代学上已降

2011年11月

# A 致谢

ACKNOWLEDGMENTS

**我**们衷心感谢同事们的帮助。Valarie Zeithaml(北卡罗来纳大学), 她与 Roland 和 Kay 合作编写了许多关于顾客资产的书籍, 并为本书提供了许多观点。还要感谢 Kevin Clanay(Copernicus 营销咨询公司), 他帮助我们完成了其中的许多构思。同样还要感谢 Tony Zahorik, Tim Keiningham 和 Ray Kordupleski。他们和 Roland 合作的关于质量收益的著作作为本书许多构思提供了基础。非常感谢 Tim Donnelly, 他是 Kay 的研究生兼研究助手, 编写了第 12 章的初稿: 顾客关系管理技术在顾客管理中的应用。

感谢在 Prentice Hall 的工作团队。特别是 Wendy Craven, 她以独到的眼光推荐本书。还要感谢 Katie Stevens 和 Rebecca Lembo, 以及在 Progressive Publishing Alternatives 工作的专业文字编辑队伍, 特别是 Heather Meledin。还有 Roland 的同事 P. K. Kannan, 他在讲授他的顾客关系管理课程时使用了本书的试用版本。同样要感谢 Keith McKay 和他在 Village Software 的同事, 他们帮助开发了本书使用的软件。还要感谢 David Fisher, 他使该软件能够应用于课堂教学。感谢 Kay 在波士顿学院的研究助手 Dwight Branch, Shirley Galarza, Lenka Hanzlik 和 Mac Steenrod, 他们为本书的研究提供了背景材料。

我们还想感谢 Kim Clark 主任, 他是研究分部的成员, 以及 David Bell 教授, 他作为哈佛商学院市场营销学专业的负责人对我们的工作给予了许多支持。我们要感谢 Ben Shapiro 教授和 Kash Rangan 教授作为顾问在形成本书所介绍的顾客管理概念时所给予的帮助。我们还要感谢 Barbara Trissel 多年来的帮助以及哲学博士 Tuck Siong Chung。

我们还要感谢许多同事, 允许我们把他们的资料收录到本书中。他们是 David Bell, John Deighton Robert Dolan, John Gourville, Charles "Kip" King III, Rajiv Lal, Andrew McAfee, Youngme Moon, Rowland Moriarty, V. G. Narayanan, V. Kasturi Rangan, Walter Salmon, Stowe Shoemaker, Gordon Swartz。

我们还要感谢审阅原稿并帮助我们出版的教授,这些审阅者包括:

Ruth Bolton	亚利桑那州立大学
Joe Cannon	科罗拉多州立大学
Paul Christ	西切斯特大学
Tom Collinger	西北大学
Uptal Dholakia	莱斯大学
Guy Gessner	堪利斯大学
Carol Gwin	贝勒大学
Michel Kostechi	纳莎泰尔大学
Barak Libai	特拉维夫大学
Debi Mishra	宾汉姆顿大学
Linda M. Mitchell	州立林登学院
Peter Verhoef	格罗宁根大学
Scarlett Wesley	南卡罗来纳哥伦比亚大学

最后,我们要对我们的家庭、同事和朋友致以特别的、衷心的感谢。感谢你们在编写本书的整个过程中给予我们的支持和帮助。

# C 目 录

## CONTENTS

### 第 1 部分 理解和分析顾客资产的工具 / 1

#### 第 1 章 顾客资产管理战略介绍 / 3

##### 1.1 战略性顾客资产管理方法简述 / 3

##### 1.2 为什么战略性顾客资产管理很重要 / 5

##### 1.3 理解战略性顾客资产管理会获得什么 / 5

##### 小结 / 6

##### 复习题及练习 / 6

##### 案例 1-1 Snapple 公司 / 6

#### 第 2 章 顾客资产方法和顾客管理计划 / 21

##### 2.1 顾客资产管理方法 / 21

##### 2.2 引入顾客管理战略 / 24

##### 2.3 顾客管理计划 / 27

##### 小结 / 30

##### 复习题及练习 / 31

##### 附录一 顾客资产练习:访问一名顾客 / 31

##### 附录二 营销回报模型——利用顾客资产调整营销战略 / 38

##### 案例 2-1 施乐:按需印刷 / 66

##### 案例 2-2 可口可乐公司的新型自动售货机(A):获取价值的价格? / 80

#### 第 3 章 顾客资产分析 / 86

##### 3.1 市场分析 / 86

##### 3.2 企业绩效分析 / 88

##### 3.3 对比企业与竞争者的绩效 / 90

##### 3.4 确定机会的大小 / 92

##### 3.5 我们从分析中学到了什么? 企业关注什么? / 93

##### 小结 / 94

##### 复习题及练习 / 95

##### 案例 3-1 Brita 产品公司 / 96

案例 3-2 Harrah 娱乐公司 / 111

#### 第 4 章 测量顾客资产 / 136

4.1 品牌转换和顾客终身价值 / 136

4.2 模型化转换矩阵 / 139

4.3 投资回报率 / 140

4.4 横截面数据和纵向数据 / 140

小结 / 144

复习题及练习 / 144

案例 4-1 Aerosphere 航空公司(A) / 144

案例 4-2 Aqualisa Quartz:简单又好用的淋浴器 / 146

案例 4-3 Calyx & Corolla / 160

## 第 2 部分 制定顾客资产管理战略 / 187

#### 第 5 章 顾客选择 / 189

5.1 有效的顾客管理战略 / 189

5.2 顾客选择 / 190

小结 / 195

复习题及练习 / 195

案例 5-1 Granny's 糖果公司 / 196

案例 5-2 Fabtek(A) / 220

案例 5-3 Fabtek(B) / 231

#### 第 6 章 建立和管理品牌资产 / 233

6.1 品牌资产:它是什么和为什么它很重要 / 233

6.2 品牌资产何时重要 / 235

6.3 公司如何改善品牌资产 / 236

小结 / 240

复习题及练习 / 241

案例 6-1 伊斯曼-柯达公司:欢乐时光胶卷 / 242

案例 6-2 Alloy.com / 246

案例 6-3 品牌报告卡练习 / 257

#### 第 7 章 建立和管理价值资产 / 261

7.1 价值资产:公司平衡顾客价值等式的能力 / 261

7.2 价值资产何时最重要 / 263

7.3 价值资产的驱动力 / 264

小结 / 271

复习题及练习 / 272

案例 7-1 通力:MonoSpace® 投放德国市场 / 272

案例 7-2 Medicines 公司 / 288

- 第 8 章 管理关系资产 /304
  - 8.1 长期管理顾客关系的不同方法 /304
  - 8.2 同时管理不同的顾客类型 /309
  - 小结 /314
  - 复习题及练习 /314
  - 案例 8-1 WESCO 分销公司 /315
  - 案例 8-2 Arrow 电子公司 /334
- 第 9 章 利用多渠道条件下的多接触点管理顾客关系 /350
  - 9.1 多渠道营销:公司视角 /350
  - 9.2 顾客视角 /351
  - 小结 /352
  - 复习题及练习 /353
  - 案例 9-1 Eddie Bauer 公司 /353

### 第 3 部分 测量、监控和评估顾客资产管理战略 /369

- 第 10 章 战略实施:对最大化影响的投资 /371
  - 10.1 快速回顾:我们如何把握要点 /371
  - 10.2 评估潜在的营销行动 /372
  - 10.3 实践分析的机会 /374
  - 10.4 追踪结果和监控过程 /375
  - 小结 /378
  - 复习题及练习 /378
  - 案例 10-1 Aerosphere 航空公司(B) /378
  - 案例 10-2 Nortel 网络公司光纤网络事业部的顾客资产测量 /379
  - 案例 10-3 希尔顿全球荣誉忠诚计划 /397
- 第 11 章 在组织市场中管理顾客赢利性 /411
  - 11.1 管理顾客收入 /412
  - 11.2 SCW 指标 /412
  - 11.3 支付价格指标 /413
  - 11.4 管理顾客利润 /414
  - 小结 /414
  - 复习题及练习 /415
  - 案例 11-1 Hunter Business Group: TBA 团队 /415
  - 案例 11-2 CMR 企业 /428
- 第 12 章 顾客关系管理技术在顾客管理中的作用 /446
  - 12.1 背景 /446
  - 12.2 战略符合功能设计 /447
  - 12.3 整合—利益相关者 /447

12.4 整合—关键接触点 /448

12.5 实施中的绊脚石 /449

12.6 如何衡量成功 /450

12.7 行业回顾 /450

12.8 行业趋势 /451

小结 /452

复习题及练习 /452

案例 12-1 Moore 医疗公司 /452

案例 12-2 SaleSoft 公司 /467

### 第 13 章 顾客管理正在如何改变营销 /486

13.1 顾客资产分析如何改变营销 /486

13.2 顾客管理和市场营销的可测性 /486

小结 /487

复习题及练习 /488

案例 13-1 RBC 金融集团的顾客赢利能力和顾客关系管理(经删节) /488

案例 13-2 花旗银行:信用卡在亚太地区的投放(A) /503

第 **1** 部分

---

# 理解和分析顾客 资产的工具





## 顾客资产管理战略介绍

考虑下列情况：

● 一家电信公司的营销主管面临一个困境：是投资2 000万美元来制定常用用户方案以减少顾客的不稳定，还是花费2 000万美元通过公司网站和免费号码来改善顾客支持性服务。哪一项投资能带来更大的收益？

● 一家全球制药公司的产品经理必须对以下情况进行选择：

- ◆ 投资 500 万美元于技术，建立一个顾客数据库；
- ◆ 花费 100 万美元直接进行一场营销活动；
- ◆ 接受一个广告代理商的建议，花 200 万美元买下明年的广告媒体。

产品经理应该怎么做？

● 一家居于领导地位的零售公司的营销副总考虑通过董事会降价 5%，但同时取消店内销售和价格促销。如果这项方案能充分发挥公司营销资源的最大效用，那么他该怎样决策呢？

哪项投资会对顾客关系和长期赢利造成最大影响？决策者又该如何决断？如今的公司面临跨越传统职能边界的重要营销挑战：

- ◆ 吸引新顾客的最佳方法是什么？
- ◆ 我如何保持现有顾客满意并确保他们不会投入竞争者的怀抱？
- ◆ 对于我的顾客，最重要的是什么？
- ◆ 我怎样了解哪个顾客对我的业务最重要？
- ◆ 我如何不靠没完没了的价格促销来建立我的业务？

这些问题的答案要求对顾客管理的深入理解。营销战略的核心是顾客战略。营销战略的目的何在？公司寻求吸引和维持从公司购买商品和服务的顾客，使他们的消费维持在一个能使公司长期获益的水平上。公司如何做到这一点呢？这就是本书将要论述的内容。

### 1.1 战略性顾客资产管理方法简述

本书的战略性顾客资产管理框架包括四个关键部分：(1)顾客分析；(2)企业和竞争者分析；(3)战略制定和设计；(4)战略测量、指导和评估。该框架如图 1-1 所示。这项任务的第一步是对市场和企业市场中对顾客最重要的是什么的分析。这个分析包括一