

79

派力营销思想库
PILOT MARKETING IDEA-TREASURY



派力营销思想库
PILOT MARKETING IDEA-TREASURY
传播专业营销 提供实战经验
主编：屈云波

驾驭顾客资产

——如何利用顾客终身价值重塑企业战略

DRIVING CUSTOMER EQUITY

著/罗兰·T·拉斯特 弗莱丽·A·齐森尔 凯瑟琳·N·勒门 译/张平淡



企业管理出版社



派力营销思想库

PILOT MARKETING IDEA-TREASURY

传递专业营销 提供实战经验

主编：屈云波

驾驭顾客资产

如何用顾客终身价值重塑企业战略

罗兰·T·拉斯特 (Roland T. Rust)

弗莱丽·A·齐森尔 (Valarie A. Zeithaml) 著

凯瑟琳·N·勒门 (Katherine N. Lemon)

张平淡 译

NBA/CB | 14

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

驾驭顾客资产:如何利用顾客终身价值重塑企业战略/[美]拉斯特
齐森尔 勒门 著;张平淡 译. -北京:企业管理出版社,2001.5

ISBN 7-80147-549-6

I. 驾… II. ①拉…②齐…③勒…④张… III. 企业管理-市场
营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 031950 号

Chinese translation copyright© 2001 by ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING
HOUSE

Original English language edition Copyright© 2000 by ROLAND T. RUST & VALAR-
LE ZEITHAML & KATHERING N. LEMON

Simplified Chinese characters edition arranged with THE FREE PRESS, a division of
SIMON & SCHLSTER, INC., through Big Apple Tuttle - Mon China, And Beijing
International Rights Agency.

本书中文简体字版由企业管理出版社出版。未经出版者书面许可,
不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记图字 01-2001-1144 号

书 名:驾驭顾客资产

作 者:[美]罗兰·T·拉斯特 弗莱丽·A·齐森尔 凯瑟琳·N·勒门
翻译:张平淡

责任编辑:杜敏

技术编辑:廖志敏

标准书号:ISBN 7-80147-549-6/F·547

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编:100044

网 址:<http://www.cec-ceda.org.cn/cbs>

电 话:出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱:80147@sina.com

emph1979@yahoo.com

印 刷:北京市朝阳区印刷厂印刷

经 销:新华书店

规 格:880 毫米×1230 毫米 32 开本 12.375 印张 257 千字

版 次:2001 年 5 月第 1 版 2001 年 5 月第 1 次印刷

定 价:30.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

献 给

我的妻子格雷斯·拉斯特女士（Grace Rust）。

——罗兰 T. 拉斯特

克帕特里克·帕梅拉女士（Pamela Kirkpatrick），感谢她的指导。

——弗莱丽 A. 齐森尔

我的好朋友，我的丈夫洛伦·勒门（Loren Lemon）。

——凯瑟琳 N. 勒门

序

派力的观点

——对中国企业市场营销的 现状与持续发展的反思

- 中国市场已开始由幼稚走向成熟、由卖方市场走向买方市场，这种转变将使部分理性的消费者享受到物有所值，也使部分肤浅的企业品尝到必然的失败。所以，十多年前你是只要做就可以赚钱，现在要想赚钱只是做还不行，而是要做好了才行。
- 中国的很多行业市场已是供大于求，甚至是供远大于求。但这只是表明在数量的竞争上已是激烈，而在质量的竞争上还处于一个较低甚至很低水平。如果一个企业很成功，可以说不一定是你做得太好，而可能是别人做得太差。
- 很多企业是追求最大、鼓励最大，而未来真正赚钱的却是那些追求最佳、鼓励最佳的企业。
- 世界经济发达国家企业的市场营销工作中的科学与艺术通常遵照 80%:20% 的比例，而我国企业的市场营销工作中的科学与艺术通常遵照 20%:80% 的比例。

- 中国的有些“名牌”只是知名度高而已(说得总比做得好),品牌的含金量很低。万一一把火烧了,能不能象人们所比喻的可口可乐一样,很快(用品牌的号召力)就可以马上建设一个新的工厂呢?中国部分“名牌”的实践证明——恐怕不可能!
- 有人说一个企业营销的成败关键在产品,有人说在服务,有人说在价格,有人说关键在推销,有人说关键在广告,有人说关键在点子,有人说下个世纪要进入策划时代,……而实际上,市场营销(或称市场营销管理)是一个管理过程(包括分析、计划、执行和控制),少一个环节都不行;市场营销不仅是一个部门的事情,而是企业产、供、销、采购、开发、财会等所有部门、自上至下全体员工共同的事情(即全员营销),少一个部门(人员)都不行。
- 因此,如果说一个企业(或一个人)的进步过程分为进入(行业)→学习(知识)→掌握(技能)→创新(应用)四个阶段,那么我们的大多数企业(和个人)还处在学习知识的阶段,故踏踏实实地学习专业营销的知识、苦练专业营销的基本功是我们每一个企业(和个人)现在最应该做的事,“一口吃个胖子”是不可能的,也是不可取的。
- 迄今,中国企业的生命周期超过5年的不多,超过10年的更少,您的企业呢?——让我们一起来反省,一起来共勉吧!

前言

企业都知道要树立以顾客为中心的经营思想，但是，许多企业并不知道该如何去做。在许多企业中以产品为中心的经营思想仍占主导地位，这些企业的战略、经营思路都是在这种过时观念的影响下形成的。本书旨在帮助企业重塑其企业战略、实现以顾客为中心的经营思想。在本书中我们给企业提供了一个模型，它能帮助企业使其最重要的资产——顾客资产（顾客的终身价值）——达到最大化。

我们三位作者从不同方向、角度来共同完成本书的写作。拉斯特先生是从服务质量对财务的影响（质量的投资回报率）角度来写，齐森尔女士是从服务质量评估和顾客价值角度来写，而勒门女士是从顾客维系角度来写。拉斯特先生和勒门女士在研究顾客维系时就有过很好的合作。勒门女士与拉塞尔·温纳（Russell Winer）在加利福尼亚大学做博士论文的研究时就已指出顾客满意不是顾客维系的惟一推动要素，这一发现与弗雷德里克·赖希赫德（Frederick Reichheld）的观点相映成辉。与此同时，在为各种类型的公司提供咨询服务时，拉斯特先生知道企业需要适用的管理战略模型，这样企业就知道如何取舍品牌树立和服务等管理活动了。布拉特伯格（Blattberg）和丹顿（Deighton）在顾客资产上的研究成果为本书的写作提供了明确的方向。

同时，拉斯特先生和齐森尔女士正在研究如何根据顾



客盈利能力（顾客金字塔模型）来进行市场细分。根据对银行业的深入研究，他们发现根据顾客盈利能力来细分市场更有前途，并从中发现了许多管理方面的真知灼见。这两个研究项目的结果告诉我们，顾客盈利能力、顾客终身价值、顾客资产可用来制定战略。令人吃惊的是，尽管品牌转换模型在市场营销中应用了多年，特别是在包装消费品行业中，但是，这些模型很少用于顾客终身价值和顾客资产的研究之中。

我们在本书中提出了许多模型，不过，我们并没有在本书中详细地讨论这些模型。如果读者对这些模型的技术细节感兴趣，我们在参考资料中列出了许多论文，读者可对照阅读。我们认为，模型分析更接近于数学分析，容易牵扯读者的许多精力，因此，运用模型分析重要的是不能一叶障目、妨碍主要观点的阐述。

我们提供的战略制定模型是从实物经济到服务经济、从以产品为本的思想到以顾客为本的思想转变的必然结果。我们使用从顾客那儿获得的盈利能力、购买行为等信息来制定企业战略。这样，我们的模型就阐明了顾客价值、品牌资产和关系/维系管理之间的关系。

我们希望这本书能帮助企业实现经营思想从以产品为中心到以顾客为中心的转变。企业要真正实现以顾客为中心的经营思想，就必须围绕顾客资产及其推动要素来设计企业组织。本书为企业如何实现这个目标提供了蓝图。我们期待读者能提供应用这些模型的反馈信息，请按以下地址与我们联系：

roland.rust@owen.vanderbilt.edu（联系罗兰 T. 拉斯

特)

ZeithamV@ icarus. bschool. unc. edu(联系弗莱丽 A. 齐森尔)

klemon@ hbs. edu(联系凯瑟琳 N. 勒门)

罗兰 T. 拉斯特

弗莱丽 A. 齐森尔

凯瑟琳 N. 勒门

致 谢

本书终于完稿付梓了，我们非常感谢许多朋友对我们的帮助。首先，我们向哈里尼·戈尔（Harini Goku）表示感谢，他花了许多时间进行编程，计算本书中许多案例的结果。Marketing Metrics 的蒂姆·凯宁赫姆（Tim Keiningham）为我们提出了许多有价值的指导意见。我们也非常感谢 Free 出版社的编辑罗伯特·华莱士（Robert Wallace），他不仅仅支持我们的这个选题，还为我们的写作提出了许多宝贵的建议，为本书增色不少。同时，我们也要感谢 Free 出版社的助理编辑安妮 - 玛莉·希迪（Anne - Marie Sheedy）给予的帮助。本书的写就还离不开许多企业管理人员的帮助，他们为本书提供了详实的资料，并提出了许多有价值的建议。在此，我们对 DiverseyLever 咨询公司（联合利华）的瑟班·泰德雷斯克（Serban Teodoresco）、杜邦地板系统公司的杰克·墨菲（Jack Murph）和 Seklemian/Newell 公司的弗雷德里克·尼韦尔（Fred Newell）表示感谢。我们在北卡罗来纳州大学、哈佛大学、范德比尔特大学（Vanderbilt）的学生也为本书提出了许多有益的建议。最后，我们还要感谢科迪·盖茨（Cordy Gates）、谢丽尔·约翰逊（Cheryl Johnson）和纳塔莉·扎卡里安（Natalie Zakarian）的指导。

许多机构也为本书的写作提供了很多的帮助。范德比尔特大学服务营销研究中心为本项目提供了研究资金资助。哈佛商学院也为本书的出版提供了许多帮助。我们要特别感谢埃塔·杰尼斯（Ele Jaynes）和彼得·艾米尔罗尔特



(Peter Amirault)的工作,他们完成了我们手写稿的录入工作。营销科学学院(Marketing Science Institute),尤其是凯瑟琳·乔茨(Katherine Jocz)、大卫·雷布斯坦(David Reibstein)和罗希特·德什潘德(Rohit Deshpande)在顾客终身价值上的观点也给我们诸多启迪。

最后,我们要感谢我们的家庭,没有他们无私的支持我们无法完成本书的写作。格雷斯·拉斯特在她丈夫(罗兰 T. 拉斯特)写作期间一直给予他大力的支持,甚至不在意她丈夫是否还记得给她打电话。吉姆·帕默尔(Jim Palmer)先生替她妻子(弗莱丽 A. 齐森尔)做了许多家务,以便她在家中有更多的写作时间。在凯瑟琳 N. 勒门的写作过程中,她丈夫洛伦·勒门先生一直给予她情感上的鼓励,而他们可爱的孩子托马斯·勒门(Thomas Lemon)则承受着母亲无暇顾及的痛苦。谢谢你们。

罗兰 T. 拉斯特

弗莱丽 A. 齐森尔

凯瑟琳 N. 勒门



第一篇

跨越品牌资产

- 第1章 从品牌资产到顾客资产 3
- 第2章 盈利产品螺旋灭亡现象 17
- 第3章 顾客终身价值 43

第二篇

顾客资产模型

- 第4章 顾客资产模型的基础知识 69
- 第5章 驾驭价值资产 87
- 第6章 驾驭品牌资产 105
- 第7章 驾驭维系资产 125

第三篇

以顾客为中心的战略

- 第8章 顾客资产评估 149
- 第9章 顾客资产的财务评估 177
- 第10章 战略分析 205



第四篇

顾客资产管理

第 11 章	顾客金字塔模型	241
第 12 章	顾客金字塔模型的管理	263
第 13 章	顾客魔方	281
第 14 章	互联网是提升顾客资产的终极工具	303
第 15 章	顾客资产型企业	329
附录 1	顾客终身价值的计算	347
附录 2	顾客调查的一个例子	348
附录 3	计算顾客资产推动要素的重要性	355




第一篇

跨越品牌资产

慢慢地，企业会围绕顾客而不是围绕产品来进行组织设计，这是历史发展的必然结果。以顾客为中心的企业需要一种全新的经营思路：根据顾客资产（企业顾客的价值）而不是品牌资产（企业品牌的价值）来管理企业，企业应重点关心顾客的盈利能力而不是产品的盈利能力。事实上，在第二章中我们可以看到，盲目地追求产品的盈利能力不利于企业的健康发展。

原书空白

 第 1 章

从品牌资产到顾客资产

原书空白