

YINGXIAO GUANLICAODIAN XILIE

实操套路
实例释疑
实战应用

广东经济出版社

9



兰新企管智力库

LANXIN QIGUAN ZHILIKU

营销管理操典系列

熊和平 著

关系营销 实战操典

每一个经营中的难题
都有一个对应的锦囊
原来就这么简单



9

兰新企管智库
LANXIN QIGUAN ZHILIKU
营销管理操典系列

熊和平 著

关系营销 实战操典

自序

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

关系营销实战操典/熊和平著. —广州: 广东经济出版社, 2002.4

(营销管理操典系列)

ISBN 7-80677-128-X

I. 关… II. 熊… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 016130 号

出版	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
发行	广东经济出版社
经销	广东新华发行集团股份有限公司
印刷	广东惠阳印刷厂 (惠州市南坛西路 17 号)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/32
印张	6.25 2 插页
字数	113 000 字
版次	2002 年 4 月第 1 版
印次	2002 年 4 月第 1 次
印数	1~6 000 册
书号	ISBN 7-80677-128-X / F·635
定价	16.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

网址: www.sun-book.com

·版权所有 翻印必究·

一个向导，一个工具，一个超越

(总序)

随着市场经济条件的日益成熟，以及中国加入WTO面临国际间的挑战，企业越来越渴求管理与市场营销的实际指导方法，以求在激烈的市场竞争中生存并发展。

在改革开放之初，暨南大学商学系就在全中国率先开设市场营销课程，并创办了市场营销专业。这些年来，我们为中国及世界数十个国家和地区输送了大量的市场营销和企业管理人才，还为港澳及内地企业开展了多种形式的培训和营销策划服务。但是市场发展对营销人才的需求一直保持旺盛的势头，营销人才供不应求。许多正在企业一线从事市场营销的人员没有学过市场营销，他们虽然在实践中摸索了一些方法，但更希望掌握比较全面的营销理论知识和实操技能。我们接待过很多热心营销知识的企业人员，他们总是提出一个相同的问题：

“我们需要市场营销知识，但又没有多少时间来慢慢学习，书店里关于营销理论的书籍不少，这些内容精深的

大部头使我们无从下手，能不能给指出一条捷径，让我们很快学上几招。”

现在市面上的营销书籍确实很多，我们不否认“书山有路勤为径，学海无涯苦作舟”。知识需要逐步的积累，系统的理论教科书是不可缺少的。但企业读者的情况特殊，让他们在繁忙之中抽出大量时间在书堆里寻觅，那确实不是容易的事。另外，国内外营销理论在不断发展，要企业读者像学者一样跟踪理论前沿，则更是难事。面对企业读者的需求，市场营销专业的理论研究者和教学工作者应负起责任。基于这一点，我们组织专业人员编撰了这一套书。

这一辑我们选择了目前企业经理和营销人员最关注的一些问题，内容包括供应链运作、物流管理、服务营销、关系营销、品牌营销、小企业经营、新产品开发定位包装和销售、客户服务与管理艺术、促销战术、营销业绩评估、业务员操作等主题。

根据企业读者时间宝贵的特点，在编写这套书时，我们力图吸收国内外最新实践经验与研究成果，遵循简捷性、实用性、操作性的原则，实现本套书的特色：

第一，以简捷的方案提纲挈领地介绍市场营销专业理论，奉献给读者浓缩的理论精华；

第二，不求面面俱到，“你有我有全都有”，不是满汉全席，而是知识快餐，侧重重点和要点问题；

第三，重点介绍具体的、实用的营销策略和操作技巧；

第四，采用图表、要点介绍、操作程序、案例分析等编排技巧，直接供读者查用；

第五，强调可读性，以活泼的编写模式和简洁的文字表述，让读者能轻松愉快地阅读。

编辑这套丛书，需要有创意，有特色，具有实用性和可操作性。这是一个挑战，我们希望在挑战中获得成功。读者可根据自己的兴趣，选择有关书籍。今后，我们将继续依靠暨南大学、广东外语外贸大学、中山大学、华南理工大学、广东商学院、广州经济管理干部学院、武汉大学等大学的一批专业人士和负责企业经营管理的经理与总经理的支持，根据学科和实践发展的特点，选取企业界关注的热点问题，尽快由广东经济出版社向读者推出管理类、经济类的读物。敬请读者给我们反馈信息，提出宝贵意见。我们希望这些书能被接受，成为你经营的一个向导，管理的一个工具，并帮助你的事业成功地跨越。

傅云新 范兰德

2002年2月2日于暨南大学管理学院

Jnu marketing @ 263.net

序 言

这是一本向读者揭示关系营销如何运作、为何运作，以及确保其正常运作的各种方法的书。

关系营销是从确保企业可持续发展这一特定的战略思考出发、综合运用现有的市场营销工具去建立、巩固和发展与顾客(含分销商、经销商、供应商、政府机构、社会公众等)之间良好的营销关系和服务关系。它通过互利交换及共同履行诺言，使有关各方实现各自的目的和利益。企业与顾客之间的长期关系和双赢局面是关系营销的核心概念。

关系营销的最终成果是市场营销网络，它是指企业和与之建立起牢固的互相信任的商业关系的其他企业所构成的网络。在这个网络中，企业可以找到战略伙伴并与之联合，以获得更广泛有效的地理扩张。市场营销网络远远超出了纯粹的“市场营销渠道”的范畴。借助该网络，企业可以在全球各地市场上同时推出新产品，并减少由于产品进入市场时间滞后而被富有进攻性的模仿者夺走市场的风险。企业因而具备了一项独特的资产、一项独特的战略资源。这就是本书的价值之所在。

目 录

序言.....	(1)
1. 什么是关系营销	(1)
1.1 传统的市场营销	(2)
1.2 关系营销的提出	(3)
1.3 关系营销的特点	(5)
1.4 通过关系营销赢得竞争优势	(8)
1.5 关系营销的含义	(12)
1.6 本章精要	(13)
2. 确定顾客关系需要	(16)
2.1 竞争能力的评定及提升	(20)
2.2 关系运作要求	(25)
2.3 选择目标顾客	(32)
2.4 本章精要	(39)
3. 市场调查	(41)
3.1 可采用的调查方法	(42)
3.2 市场调查的作业程序	(53)
3.3 本章精要	(54)

4. 顾客保持与顾客忠诚	(56)
4.1 赢得目标顾客的方法	(57)
4.2 顾客忠诚的含义	(60)
4.3 保持顾客比赢得顾客更重要	(61)
4.4 管理顾客忠诚	(63)
4.5 本章精要	(67)
5. 关系营销的财务评价	(70)
5.1 关系营销中的价值分析	(71)
5.2 关系营销使企业的收益增值	(77)
5.3 关系营销使企业营运成本水平降低	(79)
5.4 把关系营销看成一项投资项目	(82)
5.5 本章精要	(84)
6. 关系营销与品牌	(85)
6.1 品牌的概念	(86)
6.2 品牌的三要素	(87)
6.3 品牌竞争	(93)
6.4 本章精要	(95)
7. 关系营销与企业内部的关系体系	(97)
7.1 调整企业价值观	(98)
7.2 以顾客导向整合工作流程	(102)
7.3 加强企业内部的信息沟通体系	(107)
7.4 本章精要	(110)
8. 关系营销的必要组织保证	(112)
8.1 调整操作程序	(113)

8.2	关系营销计划的制定	(114)
8.3	需把握几个重点环节	(115)
8.4	设计考评体系	(116)
8.5	本章精要	(122)
9.	整合营销传播	(124)
9.1	强调顾客导向	(125)
9.2	强调活动的连续性	(128)
9.3	强调战略导向性	(129)
9.4	本章精要	(132)
10.	关系营销与营销数据库	(134)
10.1	营销数据库概述	(135)
10.2	数据的来源与管理	(140)
10.3	营销数据库的使用	(147)
10.4	数据保护的法律问题	(150)
10.5	本章精要	(152)
11.	业务管理	(154)
11.1	业务经理的主要工作内容	(155)
11.2	决定您同顾客关系深度的几个因素	(156)
11.3	技巧与能力	(157)
11.4	对管理顾客的员工进行管理	(159)
11.5	本章精要	(161)
12.	关系营销的实施方法	(163)
12.1	频繁营销	(164)
12.2	感性营销	(165)

12.3 联想集团的关系营销(167)

12.4 IBM 公司的客户关系管理系统工程 CRM ... (174)

12.5 本章精要(179)

主要参考书目 (184)

后记 (185)

图表目录

图表 1-1	关系营销与传统营销对比表	(6)
图表 1-2	关系营销过程图	(7)
图表 1-3	与企业有关的五种竞争力	(8)
图表 1-4	三种基本竞争战略	(9)
图表 1-5	企业营销关系图	(10)
图表 1-6	双赢原则	(14)
图表 2-1	调研决策模型图	(19)
图表 2-2	企业竞争比较表	(21)
图表 2-3	企业竞争分析表	(24)
图表 2-4	企业与顾客关系模型	(31)
图表 2-5	顾客满意模式图	(32)
图表 2-6	顾客满意利润模型	(33)
图表 2-7	市场细分类型特征比较表	(38)
图表 3-1	业务关系调查表	(51)
图表 3-2	调查结果汇总表	(52)
图表 3-3	市场调查程序图	(53)
图表 4-1	忠诚的心态和行为对照表	(60)

图表 4-2	顾客忠诚的不同层次	(62)
图表 4-3	客户组织示例表	(66)
图表 4-4	忠诚管理程序图	(67)
图表 5-1	关系发展示意图	(73)
图表 5-2	利益价值系数表	(76)
图表 6-1	企业形象矩阵图	(90)
图表 7-1	企业价值观体系的比较表	(100)
图表 7-2	工作设计体系图	(104)
图表 7-3	设计策略与工作特征联系图	(106)
图表 7-4	贸易营销工作流程图	(106)
图表 7-5	关系营销工作流程图	(107)
图表 8-1	关系营销计划制定示意图	(114)
图表 8-2	奖惩对个体行为影响图	(120)
图表 8-3	考评体系运行模式图	(121)
图表 9-1	客户利益导向图	(127)
图表 9-2	购买心理全过程示意图	(128)
图表 9-3	合作关系发展图	(130)
图表 10-1	关系营销与数据库关系图	(136)
图表 10-2	管理信息系统与数据库关系图	(138)
图表 10-3	数据表总汇	(140)
图表 10-4	数据采集过程图	(142)
图表 10-5	康佳集团 SDM 结构图	(150)

1

什么是关系营销



您遇到下列问题了吗？

- 您想成为营销高手吗？
- 您在营销工作中遇到哪些麻烦？
- 您想使您的企业产品畅销不衰吗？
- 在激烈的市场竞争中，如何立于不败之地？

1.1 传统的市场营销

市场营销是企业以消费者需求为出发点，有计划地组织各项经营活动，为消费者(顾客)提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。它主要包括以下活动：



● 由于市场营销思考问题的出发点是顾客的需求和欲望，因此必须调查、了解、研究和掌握顾客的需求。

● 利用所了解和掌握的市场需求信息指导生产经营活动，以使其产品和服务适销对路。

● 将企业产品和服务信息，如产品和服务的名称、性能、特点、价格、使用方法等信息，以适当的方式和渠道传递给广大顾客，引导和促进广大顾客购买与使用。

● 建立并拓宽产品流通渠道，促进商品销售，使产品顺畅地销售和转移到广大顾客手中。

● 搞好售后服务，收集消费者对产品和服务的意见、建议和新要求，并用于指导新产品开发和生产经营。



特别提示:

传统市场营销的核心思想是:企业必须面向市场、面向顾客,必须不断适应变化的环境并及时作出正确的反映;企业的生命存在于为顾客或用户提供令其满意的各种产品和服务的过程之中;企业还应用最小的费用、最快的速度将产品和服务送达顾客或用户手中;企业应该而且只能在顾客或用户的满足中实现自己的各项目标。

下面我们将介绍如何综合使用以上现有的市场营销理论和工具去创建和发展源于传统营销而又高于传统营销的关系营销。

1.2 关系营销的提出

关系营销的提出源于传统市场营销中这样一个简单的事实:争取新顾客的成本大大高于保持老顾客的成本。精明的市场营销者,总是试图与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立起长期的互信互利关系。这就需要以公平的价格、优质的产品、良好的服务与对方交易。同时,双方的成员之间还须加强经济、技术及社会等各方面的联系与交往。双方越是增进相互信任和了

解，便越有利于长期合作，双方的业务交往必然会由逐项、逐次的谈判交易发展成为可以大大节省交易成本和时间的例行程序化的交易。

当我们用追求企业可持续发展的指导方针和系统论的思想方法来对这一事实进行理性升华时，关系营销的概念就得以出现了。



名词解释：关系营销：

关系营销是企业与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强关系，通过互利交换及共同履行诺言，使有关各方实现各自目的和利益的长期合作。



● 企业与顾客之间的长期关系是关系营销的核心概念。

● 交易市场营销能使企业获利，但企业为追求可持续发展，更应着眼于长远利益。因而保持并发展与顾客的长期关系是关系营销的重要内容。



建立关系是指企业向顾客作出各种承诺。保持关系的前提是企业履行诺言。

发展或加强关系是指企业履行从前的诺言后，向顾客作出一系列新的许诺。