

John Egan
【英】约翰·伊根 著

林 洪 等译

Relationship Marketing

关系营销

剖析营销中的关系策略

Exploring Relational Strategies in Marketing

本书强调的是基于关系营销角色的肯定。关系营销对从事现代管理或许更加重要，对创设关系营销环境可以产生最佳的收益。

本书是对那些独特的营销现象所产生的问题和争辩以及催生的个体反应的探求。

基本上看，作者已是力求客观实际。然而，不可否认的是，读者的职责关乎是否对本书的立场做出拒绝或接受的决定。



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

FINANCIAL TIMES

Prentice Hall

John Egan
【英】约翰·伊根 著

林 洪 等译

F713.5

364

2005

Relationship Marketing

关系营销

剖析营销中的关系策略

Exploring Relational Strategies in Marketing

本书强调的是基于关系营销角色的肯定。关系营销对从事现代管理或许更加重要，对创设关系营销环境可以产生最佳的收益。

本书是对那些独特的营销现象所产生的问题和争辩以及催生的个体反应的探求。

基本上看，作者已是力求客观实际。然而，不可否认的是，读者的职责关乎是否对本书的立场做出拒绝或接受的决定。

经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

FINANCIAL TIMES
Prentice Hall

图书在版编目 (CIP) 数据

关系营销：剖析营销中的关系策略/[英]伊根著；林洪等译. —北京：经济管理出版社，2005

ISBN 7-80207-305-7

I. 关... II. ①伊...②林... III. 市场营销学
IV. F713.50

中图版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 047950 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：北京晨旭印刷厂

经销：新华书店

责任编辑：刘 璐

技术编辑：蒋 方

责任校对：静 洁

787mm×1092mm/16

18.5 印张

219 千字

2005 年 7 月第 1 版

2005 年 7 月第 1 次印刷

印数：1—5000 册

定价：32.00 元

书号：ISBN 7-80207-305-7/F·293

·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

尽管关系营销的主标题明确了本书的定位，然而，也许可以证明更习以为常具有启迪意义的是常见案例的副标题。本书强调的是基于关系营销角色的肯定。关系营销对从事现代管理或许更加重要，对创设关系营销环境可以产生最佳的收益。当然，这倒不是说要如何对关系营销、顾客关系管理或相关联的各式各样的各有一番说道的商务业态进行分门别类。就本书而言，宁可看成是对那些独特的营销现象所产生的问题和争辩以及催生的个体反应的探求。

但这并不表明本书没有倾向，它将营销看成是艺术甚于科学的写作视点非常明确。并且，对肯定不时出现在书中的非真实数据的数学处理给予关注。我赞同这种总体看法，那就是将营销当做构筑粗糙而非十分精确的规划组、工具和依据专家及艺人的灵巧所揭示的产品指引（达马雷斯特，1997年，第375页），这会（也可以理解）使我的某些更具数学和统计学智慧的同事们感到苦恼。

无论怎样，尽管从基本上看，偏心的作者已是力求客观实际。然而，不可否认的是，读者的职责关乎是否对本书的立场做出拒绝或接受的决定。作为忠告，这里鼓励保持一种有益的怀疑态度，鼓励作者审视那些结论和在他们看来合适的、途径不限的研究发现。只要不出格，无论褒贬，我都挺乐意相应做一番注释。即便认为是来自某个异己的阵营，也请善言相待。

关系营销近来感受到（或说被证明）一种冲击力。本书不应

被视为相关的市场商人的论争后援,当做参与奉献会好于看做是不停的争辩。尽管如此,我倒是认同这种看法,正是因为某种观念可能存在瑕疵,就没有必要欲将其全盘放弃,正像已经在某些地方所暗示的那样,势必成了“倒洗澡水把婴儿也一起倒掉”。附带提一下,在我看来,关系营销与传统营销各有所用。

虽然关系营销通常与服务营销是联系在一起的,我乐见其很多的思想会对产品制造者产生共鸣。同样的,我期望它也会是消费者以及商家间双方感兴趣的部分。说真的,我期待本书或许能有助于架构由相互关联业务而联系在一起的商业领域。

本书分为三个部分(稍稍有点不均衡),第一部分的思路是围绕着相关策略和特殊的关系营销来加以讨论;在第二部分中,对核心企业及其伙伴的重要关系营销原则的分析涉及了若干个章节;本书的结局部分讨论了其自身相关的战略管理及管理过程的技术地位。

如果没有许多人的援手,本书绝难付印。我衷心感谢利兹·斯普罗、玛丽·奥斯曼和阿妮塔·阿特金森的帮助和支持。还应感谢佩内洛普·沃尔夫先前不断地提供清晰和明智的建议。那些匿名的批评家相当值得赞赏,是因为他们的细心关注和非常有见地的建议以及独特的警示。值得提及的是,我在米德尔塞克斯郡大学的同事们对我加盟商学院以来的支持。最后(但非常肯定不是至少),在过去的几个月的磨炼和考验中,我的家庭的支持对本书是有奉献的。

有一本指导手册与本书相随,可登录 www.booksites.net/Egan 上下载使用。

参考书目:

M. 达马雷斯特 (1997年):《理解知识管理》,长期计划 30 (3), 374~84。

致 谢

我们为许可采用下述出版物致谢：

根据《关系营销》（克里斯托弗、佩恩和巴兰坦，1991年）改制的表 1.1、表 1.6、表 6.1、表 6.2 和表 7.1；根据《追求竞争优势的关系营销：赢得和留住客户》（佩恩、克里斯托弗和巴兰坦编辑，1995年）改制的图表 3.3；图 6.7 的改制是根据《总体关系营销：从 4Ps 到 30Rs 的营销管理反思》（格梅森，1999年）；图 11.2 战略市场营销计划的 10 个步骤素材则来自 M. 贝克编辑的帕特威斯海利门出版公司全牛津第 4 版“营销丛书”（M. 麦克唐纳，1999年）“战略管理计划：理论与实践”。图 3.4 引自由皮尔逊教育公司出版的版权属 A. 塔普（塔普，1998年）的“数据库营销及指引”；图 2.1 改制于《发展中的买卖方关系》，由美国营销协会出版的营销杂志 4 月 51 卷及 14（德怀尔、舒尔和奥，1987年）；图 2.2 改制于《你的客户心里想的是什么？》“质量进步”（弗雷德里克斯和索尔特，1998年，第 64 页），经 1998 年美国质量协会许可再版；图 2.3 和图 5.3 改制于《消费者忠诚：一个整合的模型》，是迪克和巴苏公司发行的美国营销协会出版物，为 1994 年版第 22 卷第 99~113 页，并经美国营销协会许可再版；图 3.5 经哈佛大学商学院出版社许可重印，它改制于《忠诚的结果：增长后面的隐藏力量、利润于恒久价值》，其为 F.F. 赖克霍德著，见马萨诸塞州波士顿哈佛大学商学院出版社，1996 年，第 43 页；图 3.6 改制于《适于为沟通及客户关系管理的利益

分享》，见《交易营销》2（1），第29~40页（庞帕、贝里、里德和韦伯，2000年），为亨利斯图尔德2000年出版物，《交易营销》也可见 www.henrystewart.com；图4.3改制于《营销管理》杂志，《面对营销中的一个范例转换：当前营销实践的一种考察》，韦斯特伯恩出版公司1997年出版，第13卷第5册，第383~406页（布罗迪、科维洛、布鲁克斯和利特尔，1997年），业经许可复制使用，并载 www.westburn.co.uk；图6.8改制于《服务业管理国际杂志》第5期，第21~38页（K. 斯托巴卡、T. 斯特兰德维克和C. 格鲁罗斯，1994年）：《逐利的客户关系管理：品质关系动力学》；而图9.2则改制于《知识与关系营销：何处、何时及如何？》见1999年11月15日~2000年11月15日第2次关系营销万维网会议论文4（www.mcb.co.uk/services/conferen/nov99/rm）（N. 特佐卡斯和M. 萨伦，2000年），这些都源自布拉德福德，MCB大学出版社。图10.1引自《捉对营销，谁为先？》，《交易营销》1（4），第354~367页（米切尔，2000年），并经作者许可使用。

英文版第6页的素材改制于《欧洲营销杂志》30（2），第31~44页（格梅森，1996年）《关系营销和想像中的组织》；表11.1中“对应于关系营销的交易营销”的素材改制于《欧洲营销杂志》34（5/6），第524~537页（托马斯，2000年）《解析：马基雅弗利，营销与管理的丰富思想》，这两者均出自布拉德福德，MCB大学出版社；英文版第23页的素材改制于安大略省《关系营销》约翰·威利兄弟出版公司（戈登，1998年）；表1.2中交易营销与关系营销比较的素材改制于《追求竞争优势的关系营销：赢得和留住客户》（佩恩、克里斯托弗和巴兰坦编辑，1995年），而表9.2英航“一体联盟”改制于《市场填空：革命的故事，重生与复兴》（皮尔西，1999年），这两者都出自牛津巴特威斯海利门出版公司。案例“那才是营

销的根本”摘自1999年11月的《营销商业》(劳拉·梅热)和1998年12月和1999年1月的《营销商业》的编者按(简·西姆斯)。案例“信任问题”摘自2000年7~8月的《营销商业》(戴维·墨菲)。表10.2“关注顾客时,技术不能代替思考”,摘自1999年5月的《营销商业》(约翰·埃德蒙德)。表10.6“管理界的现实、神话还是时髦?”摘自《回归正途》,2000年4月的《营销商业》(M. 麦克唐纳)。案例“艰难时代”摘自1999年12月至2000年1月的《营销商业》(劳拉·梅热)。案例“宜家必须寻求与顾客建立良好关系”修改自2000年6月29日的《市场营销》(劳拉·梅热)。案例“投诉的价值”修改自2000年7月27日的《市场营销》(劳拉·梅热)。案例“清洁大王:营销领袖托夫尔·拉什德推出‘我家’清洁服务始末”修改自2000年6月8日的《市场营销》(保罗·威特菲尔德)。案例“员工是决定竞争的关键”修改自2000年8月24日的《市场营销》(彼得·贝尔)。表10.5“顾客关系管理”修改自2000年6月29日的《市场营销》(朱利安·多兹),经版权所有者Haymarket商务出版社允许。表6.2“服务的特性”摘自1998年的《服务营销原则》(帕尔默),经麦克劳-希尔出版社同意。表8.1“企业组织文化”修改自《营销管理》第13卷,第767页,《英国工业中的买方/卖方合伙经营:汽车和电信》(布伦南,1997年),经版权所有者韦斯特伯恩出版社允许(www.westburn.co.uk)。案例“忠诚计划会终结?”修改自2000年6月《当代激励因素》的“伦敦:行业展览”(乔尔·哈里森)。

我们非常感谢《金融时报》允许我们翻印下列内容:

案例“曼联计划建立球迷论坛”(2000年8月21日的《金融时报》)、案例“内部调查”(1999年11月5日的《金融时报》)、案例“买什么?”(1999年10月21日的《金融时

报》)、表 9.4 “美国超市和网络企业合资” (2000 年 7 月 20 日的《金融时报》)。

虽然我们付出了大量努力寻找版权所有者,但还有一些未能如愿以偿。借此机会,向所有我们无意冒犯的版权所有者致歉。

缩写词表

B2B 企业对企业或者工业营销

B2C 企业对顾客营销或者消费者营销

CIM 营销学会

CPT 每千人成本（媒体受众衡量指标）

CRM 顾客关系管理

DbM 数据库营销

DM 直复营销

DMA 直复营销协会

EDI 电子数据交换

ERP 企业资源计划

FMCG 快速周转的消费品

IDM 直复营销学会

IMP 工业营销及采购集团

ISP 推销学会

IT 信息技术

NPD 新产品开发

PMP 流程管理透视

PTM 业余营销者

R&D 研究开发（研发）

RFV 新鲜度—采购力—频繁度模型，是指从顾客价值度来细分市场的方法，用来说明最近购买、购买最多、购买最频繁的顾客是对商家最有价值的顾客。

- RM 关系营销
- ROI 投资回报率
- ROR 关系回报
- SME 中小企业
- SRC 供应商/零售商联盟
- TM 交易型营销
- TQM 全面质量管理
- WWW 万维网

目 录

第一部分 关系 / 1

1. 市场营销中的关系 / 3

重点 / 3

导言 / 3

影响关系营销发展的因素 / 5

营销的发展 / 9

关系营销的前身 / 15

关系营销的发展 / 17

对关系营销的定义 / 23

关系营销的定义 / 29

小结 / 31

讨论问题 / 32

案例研究：那才是营销的根本 / 32

2. 关系 / 36

重点 / 36

导言 / 36

关系 / 36

关系的形成 / 38

关系的分类 / 39

关系的忠诚度 / 44

不现实关系的发展 / 53

不现实的消费者关系的发展 / 53

不现实的供应商关系的发展 / 55

环境中的关系 / 57

小结 / 58

讨论问题 / 59

案例研究：曼联计划设立球迷论坛 / 59

3. 关系经济学 / 62

重点 / 62

导言 / 62

关系经济学 / 62

漏桶理论 / 63

获取顾客 / 63

保留顾客 / 64

获取和保留顾客的成本权衡 / 66

顾客保留策略的经济性 / 70

意识 / 72

考察 / 72

发展 / 73

承诺 / 73

解除 / 73

市场营销实践 / 76

终生价值 / 78

转换成本 / 79

搜寻成本 / 80

学习成本 / 80

情感成本 / 80

惯性成本 / 80

- 风险 / 80
- 社会成本 / 81
- 财务成本 / 81
- 法律障碍 / 81
- 关系的持续 / 82
- 了解顾客 / 85
- 关系经济学的合法性 / 87
- 小结 / 88
- 讨论问题 / 88
- 案例研究：宜家必须寻求与顾客建立良好关系 / 89
- 4. 策略集 / 91**
 - 重点 / 91
 - 导言 / 91
 - 不同情况下的关系营销 / 91
 - 关系营销/交易营销集 / 93
 - 营销的含义 / 96
 - 策略集的驱动因素 / 99
 - 混合管理方法 / 101
 - 建立关系营销概念 / 101
 - 小结 / 102
 - 讨论问题 / 102
 - 案例研究：内部跟踪 / 103
- 5. 关系的驱动要素 / 107**
 - 重点 / 107
 - 导言 / 107
 - 风险、重要性和情感 / 108
 - 信任与忠诚 / 111

认识到亲密关系的必要性 / 118

顾客满意 / 120

满意驱动要素 / 121

小结 / 133

讨论问题 / 134

案例研究：信任问题 / 134

第二部分 核心企业及其关系 / 139

6. 顾客合作关系 / 143

重点 / 143

导言 / 143

以顾客为中心 / 143

以顾客为中心的动机 / 145

服务 / 146

服务行业 / 147

顾客服务 / 151

建立顾客关系 / 155

利润链 / 163

小结 / 166

讨论问题 / 167

案例研究：清洁大王：营销领袖托夫尔·拉什德传记推出“我家”清洁服务始末 / 167

7. 内部合作关系 / 171

重点 / 171

导言 / 171

顾客—员工联系 / 172

理论的发展 / 173

内部营销 / 175
功能性联系 / 176
个人资本 / 177
结构资本 / 178
氛围和文化 / 180
员工的保留与忠诚 / 181
授权 / 181
内部营销的实施 / 185
结论 / 188
小结 / 190
讨论问题 / 190
案例研究：员工是决定竞争的关键 / 190

8. 与供应商的伙伴关系 / 193

重点 / 193
导言 / 193
与供应商的伙伴关系 / 194
企业与企业关系研究 / 195
企业关系 / 196
合伙 / 197
文化差异 / 199
伙伴关系的成本及收益 / 200
权力 / 202
企业与企业伙伴关系的问题 / 202
小结 / 204
讨论问题 / 204
案例研究：买什么 / 205

9. 外部的合作关系 / 208

重点 / 208

导言 / 208

水平合作关系 / 208

关系研究 / 210

网络与合作 / 210

网络 / 211

合作 / 212

合作的类型 / 213

联盟 / 216

发展合作关系 / 219

衰落 / 220

其他关系 / 222

结论 / 224

小结 / 224

讨论问题 / 225

案例研究：星球联盟每年为顾客节约 1 亿美元 / 225

第三部分 管理和控制关系 / 229

10. 关系技术 / 230

重点 / 230

导言 / 230

制造技术 / 232

信息技术 / 235

营销的类型 / 240

不断变化的交易方式 / 246

小结 / 250