

客户忠诚计划的成功实践

Customer Loyalty Programmes

and Clubs (2e)

俱乐部 运营

第2版

(英)

斯蒂芬·A·巴斯彻
孙路弘 陈叙 译 著



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



Customer Loyalty Programmes and Clubs (2e)

俱乐部运营

客户忠诚计划的成功实践

(第2版)

(英) 斯蒂芬·A·巴斯彻 著

孙路弘 陈叙 译

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Stephan A. Butscher: Customer Loyalty Programmes and Clubs, 2nd Edition

Copyright © Stephan A. Butscher 2002

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced in any form without the express written permission of Gower Publishing Limited and Publishing House of Electronics Industry.

本书中文简体字版由 Gower Publishing Limited 授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2004-6709

图书在版编目(CIP)数据

俱乐部运营: 客户忠诚计划的成功实践: 第2版/ (英) 巴斯彻 (Butscher, S. A.) 著; 孙路弘, 陈叙译. —北京: 电子工业出版社, 2005. 1

书名原文: Customer Loyalty Programmes and Clubs, 2nd Edition

ISBN 7-121-00590-5

I. 俱… II. ①巴… ②孙… ③陈… III. 企业管理: 销售管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 120902 号

责任编辑: 韩丽娜

印刷: 北京大中印刷厂

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经销: 各地新华书店

开本: 787×980 1/16 印张: 13.25 字数: 240 千字

版次: 2005 年 1 月第 1 次印刷

定价: 28.00 元

凡购买电子工业出版社的图书, 如有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系。联系电话: (010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

译者序

创造客户价值是一项工程

在翻译国外引进版图书的过程中，遇到的最大困难就是书中说的事情几乎难以与中国的市场有任何直接和间接的关系。于是，翻译时考虑最多的问题就是，读者会理解吗？这些内容读者有认知的环境吗？在中国的市场环境中，书中的原理、规则、经验、启发、教训、提示都可以应用在中国的实践中吗？

让我惊讶的是，在翻译过程中，一边是原著中流畅的叙述，一边是来自客厅电视节目的声音，两个截然无关的事情居然就建立了一种符合逻辑的联系。书中说道：“多年以来，许多公司都试图用各种口号如‘顾客就是上帝’、‘客户至上’、‘我们保证让客户百分之百地满意’或‘我们为客户提供最好的服务’来吸引客户。”而此时，电视机中的节目恰好就是《对话》节目中传来的声音，这次节目的嘉宾是金利来领带王国的创始人曾宪梓先生。当主持人陈伟鸿问到“金利来最坚持的理念是什么”的时候，曾宪梓回答：“就是如同对待上帝一样对待客户。”随后，在其他的电视节目中陆续看到中国网通关心客户的广告，看到联想集团总裁杨元庆亲自到老干部家维修电脑的报道，报道的文章并不长，1000多字通篇都在强调联想如何做到——客户至上。另外一个例子，读者也一定有体会，那就是高喊了多年的“真诚到永远”的企业，也是以让客户百分之百满意来严格要求自己的。号称对待客户如同对待上帝的中国企业比比皆是，不用一一列举了。

然而，随着原著翻译的继续进行，又遇到了这样的话语：在竞争日益激烈以及客户要求越来越多的情况下，这种对待客户的态度对企业的成功至关重要，但让人吃惊的是，没有几个公司能够真正履行它们的承诺，或达到客户的期望，但

它们仍然能够生存下去，因为它们的竞争对手在这方面做得也不尽如人意。为什么作者论述的居然如此符合中国企业的情况呢？

人们行事一般有两个前提条件，一个是主观上愿意做一件事，但是，愿意并足以确保可以将此事做好，所以必须有第二个因素，那就是客观上具备做此事的能力。中国企业一般都具备相当高的意愿来做好客户关系的事情，培养和建立客户对自己企业、产品的忠诚度，并维护这个忠诚度，甚至不断提高和强化这个难得的忠诚度，所以对于中国企业来说，这本书应该是切实实现将客户关系做好的武器。将一本书变成武器，并且可以提高公司竞争能力的武器应该是通用电气的首创。1980年杰克·韦尔奇重新投入资金强化克劳顿村的管理学院，并在学院中建立了世界上企业、财经、管理、竞争方面最全面、最完整的图书馆。他认为，当管理者有意愿执行一个企业意图的时候，最大的障碍就是其执行的能力，那么通过培训、读书计划来提升所有企业人员的工作能力才是最关键的管理技能。由于杰克·韦尔奇的杰出贡献，2001年9月，培训中心被重新命名为杰克·韦尔奇领导发展中心。

对于中国企业界来说，实现客户忠诚，建立客户关系，并不是安装一套CRM软件就解决了的事情，也不是高呼口号就可以自动达到目的的，它需要所有参与人员的共同努力和到位的工作技能。那么，此书就是达到这个目的的一种途径，而且是一种成本最低的途径。

书中详细说明如何逐步制定客户忠诚计划，以便在供应商与客户之间建立起真正的关系。本书还通过具体的步骤来手把手地辅导读者，这些步骤包括确定目标客户群和目标、选择客户忠诚计划的类型、进行内部及外部之间的沟通、设立组织结构和服务中心、运用因特网、建立并使用数据库。通过这些步骤将客户忠诚计划整合到公司的组织结构之中，并衡量公司的成功。书中详细说明了如何从更多的可能性中找出最高价值的利益，这种方法能够对价值进行量化并找出非财务利益及财务利益之间的最佳组合。此外，作者还说明了客户忠诚计划并不需要消耗大部分的营销预算，通常还可以做到部分的自给自足。由此，读者一定不会否认，这本书揭示了一个道理，那就是创造客户价值是一项工程，有系统，有步骤，有条例，有预案，有逻辑，有前因后果，是一项庞大的系统工程。一本书可以将这项系统工程解释清楚，阐述明白，已经能够让我们真诚地感谢作者了。

中国的通信公司有客户数据库，其中有大量的客户数据，具有类似规模数据库的不止一家通信公司，甚至企业、银行、保险机构都有这样庞大的数据库。然而，可惜的是，这些数据库没有发挥其在建立和维护客户关系方面的作用，往往被搁置、闲置、浪费着。将这些数据库合理地应用起来，有效地发挥其应该发挥



的作用，这是阅读这本书的第一个回报。

那些跨国公司是如何看待客户关系的？又是如何实现客户关系以及客户忠诚的维护的？这本书中有大量的案例，有大众汽车会员俱乐部，有斯沃琪会员俱乐部，等等。七个大型案例从俱乐部的建立步骤、建立规则、实现目的以及维护来详细介绍和分析，应用作者书中的理论来诠释，并扩展具体的实践，从而提升企业与客户的关系。在关系的基础上建立忠诚度，学会建立会员制俱乐部应该是阅读这本书的第二个回报。

别人的经验经过系统的整理就演变为知识，一旦成为知识，其扩散的速度就加快了，收益的人数就增多了，所以，竞争中的表现就是谁率先采用新的客户价值工程，谁将率先获得投入回报，等别人都已经开始实施了，再跟进就被看做是模仿了，往往会弄巧成拙。因此，尽快阅读，尽快应用，并尽快推动和落实才是真正获得这本书回报的实际行动。

孙路弘

圣路可商务顾问公司首席营销顾问

第2版序言

谁能想到本书的第1版会取得如此巨大的成功呢?令人庆幸的是,这本书正赶在客户忠诚计划再次盛行之际出版。受客户关系管理及因特网与现代技术的影响,这股风潮一直延续到今天。每个月,我都会从报刊杂志上了解到一些关于客户忠诚管理方面的新举措,而且有很多公司与我联系,交换他们对于客户忠诚管理的一些想法。以客户忠诚为目标的营销已经成为各行各业企业战略的中流砥柱。

本书的第1版已被翻译成三种文字(英语、德语和瑞典语)出版,它帮助许多经理人制定或完善了非常有效的客户忠诚计划,而且在过去的三年中,我从广大读者那里得到了对本书的反馈。因此,着手此书的再次出版,并且用过去几年中发展的一些重要内容更新此书,是再自然不过的事情。本书第2版对原书中所有的章节做了重新的修改,并增加了两章新的内容,即“为客户忠诚定价”及“电子忠诚:因特网上的客户忠诚”。同时,我们还增加了一些新的案例。我们将一些最重要的工作成果放入第2版中,也就是我们在第1版中提出的那些重要观点,它们至今仍在发挥着作用,或者说,发挥着更大的作用。我们增加了许多新的案例,用以说明越来越多的公司是如何开始制定并开发出成功的、以价值为导向的客户忠诚计划,而且在客户忠诚问题上更具适应性。

另外,我想说的是,没有大家的帮助,就没有此书的出版。在此,我要特别感谢我公司的各位同事,他们是维芮娜·博格、兰德赛·克拉克、佩翠·迪亚兹、茉莉叶·高登伯姆、卡斯丁·海默尔、克里斯蒂安·穆勒以及帕默拉·莱斯博格-扎克。

我还要感谢 Gower 出版社的乔·博格斯和赛莉亚·霍尔,在本书的出版过程中,他们不断地给予我们专业性的指导。



最后，我还要感谢我的妻子苏珊娜，正是在她无尽的爱心、耐心、支持和鼓励下，才使此书最终得以出版。在此，谨以此书表达我的谢意。

斯蒂芬·A·巴斯彻

言 序 第 一

本书的出版，首先要感谢我的妻子苏珊娜，正是在她无尽的爱心、耐心、支持和鼓励下，才使此书最终得以出版。在此，谨以此书表达我的谢意。

本书的出版，首先要感谢我的妻子苏珊娜，正是在她无尽的爱心、耐心、支持和鼓励下，才使此书最终得以出版。在此，谨以此书表达我的谢意。

本书的出版，首先要感谢我的妻子苏珊娜，正是在她无尽的爱心、耐心、支持和鼓励下，才使此书最终得以出版。在此，谨以此书表达我的谢意。

本书的出版，首先要感谢我的妻子苏珊娜，正是在她无尽的爱心、耐心、支持和鼓励下，才使此书最终得以出版。在此，谨以此书表达我的谢意。

本书的出版，首先要感谢我的妻子苏珊娜，正是在她无尽的爱心、耐心、支持和鼓励下，才使此书最终得以出版。在此，谨以此书表达我的谢意。

本书的出版，首先要感谢我的妻子苏珊娜，正是在她无尽的爱心、耐心、支持和鼓励下，才使此书最终得以出版。在此，谨以此书表达我的谢意。

本书的出版，首先要感谢我的妻子苏珊娜，正是在她无尽的爱心、耐心、支持和鼓励下，才使此书最终得以出版。在此，谨以此书表达我的谢意。

本书的出版，首先要感谢我的妻子苏珊娜，正是在她无尽的爱心、耐心、支持和鼓励下，才使此书最终得以出版。在此，谨以此书表达我的谢意。

本书的出版，首先要感谢我的妻子苏珊娜，正是在她无尽的爱心、耐心、支持和鼓励下，才使此书最终得以出版。在此，谨以此书表达我的谢意。

第 1 版序言

1992 年的冬天,当我开始着手研究客户忠诚计划,特别是会员制的时候,我试图找出那些俱乐部的渊源。我在商学院学习的时候,就阅览了大量的美国文献。那时候,美国引领营销界的潮流,而德国的营销人员往往是在几年之后才开始运用这些营销观念与工具。英国是欧洲国家中最早将新理念运用到实践当中的国家之一,但在客户俱乐部上却不是这样。客户俱乐部以及客户俱乐部所倡导的理念(客户忠诚计划能建立起真正的关系,而这种关系是建立在以价值为导向的利益之上的)表明了知识的传递可以采用别样的路径——从德国传到英国再传到美国,这是为数不多的几个例子之一。

我想用此书中的观点来佐证这种知识传递的路径,并希望这本书能开阔世界各地营销人员和专业人士的视野,接受以价值为导向的客户忠诚计划。客户忠诚计划已经成为越来越多的公司的营销活动的重要组成部分。在今后的几年中,这种重要性将越发显著,并最终形成一股比现在更盛行的客户忠诚计划风潮。

然而,这股风潮会导致,确切地讲,正在导致这种情形出现,即客户忠诚计划已经成为一种同质化的产品。造成这种情况的主要原因是这些方案都太相似了。我希望那些为公司或客户制定客户忠诚计划的营销人员能用本书提出的以价值为导向的方法来拓宽他们的思维和规划范畴。一个更广泛的计划必须要避免“我的计划也是如此”、“我的计划正是这样”等情形的出现,同时还要增强方案的有效性。

同以往一样,我想说的是,没有大家的帮助,就不会有本书的完成。在此,我要向所有帮助我的人表示我最诚挚的谢意。

斯蒂芬·A·巴斯彻

目 录

第1部分 客户忠诚计划和俱乐部 ...1

第1章 为什么要读这本书?2

第2章 执行客户忠诚计划概要4

什么是客户俱乐部?4

客户忠诚计划的目标5

目标客户群5

客户忠诚计划的类型6

忠诚计划为客户带来的好处6

为忠诚定价7

财务概念8

沟通8

电子忠诚度: 将因特网整合到为

提高客户忠诚所做的工作中9

如何组织客户忠诚计划?10

将客户忠诚计划整合到公司

内部中去10

客户忠诚计划数据库10

B2B 客户忠诚计划11

如何衡量客户忠诚计划

的成功?11

客户忠诚计划的未来12

第3章 什么是客户俱乐部?13

客户俱乐部的起源13

客户俱乐部的特性14

将客户俱乐部同其他形式的

客户忠诚计划区分开来16

客户俱乐部的定义17

小结18

第4章 维系营销趋势19

目前的市场状况19

为客户忠诚而做的努力是

成功的一个要素20

下一个营销时代22

客户忠诚产生的财务上

的效果23

客户忠诚计划要重点

考虑的因素24

联盟计划26

小结27



第2部分 开发客户忠诚计划.....29

第5章 如何开发出一个能提供真正 价值的客户忠诚计划?.....30

开发客户忠诚计划的要素.....	32
项目团队.....	34
调查研究.....	34

第6章 客户忠诚计划的目标.....38

客户忠诚计划的主要目标.....	38
客户忠诚计划的次要目标.....	40
在早期阶段为衡量成功做准备.....	41
客户忠诚计划的长期作用.....	42
小结.....	43

第7章 客户忠诚计划的目标

客户群.....	44
----------	----

现有客户与潜在客户.....	45
----------------	----

整个目标客户群与选定的	
-------------	--

细分客户群.....	47
------------	----

小结.....	49
---------	----

第8章 客户忠诚计划的类型.....50

开放型忠诚计划与限制型	
-------------	--

忠诚计划.....	51
-----------	----

B2B 和分销商忠诚计划.....	52
-------------------	----

小结.....	52
---------	----

第9章 客户忠诚计划所提供

的利益.....	53
----------	----

选择正确的利益.....	53
--------------	----

用以价值为导向的方法	
------------	--

去选择利益.....	55
------------	----

硬性利益与软性利益.....	55
----------------	----

为什么仅有硬性利益忠诚计划

并不能发挥作用?.....	56
---------------	----

软性利益是计划成功的要素.....	57
-------------------	----

找到硬性利益与软性利益的	
--------------	--

最佳组合.....	58
-----------	----

利益的价值.....	58
------------	----

具有真正价值的利益的例子.....	59
-------------------	----

找出真正的价值驱动因素的	
--------------	--

三个步骤.....	60
-----------	----

第一步:收集潜在利益.....	61
-----------------	----

第二步:对客户进行预先调查.....	65
--------------------	----

第三步:深入的客户研究.....	67
------------------	----

衡量价值的方法.....	68
--------------	----

成本—价值矩阵.....	73
--------------	----

考虑成本、便利性及竞争力.....	74
-------------------	----

与产品相关的利益.....	74
---------------	----

客户忠诚计划的利益需要	
-------------	--

不断地更新.....	76
------------	----

对未来购买行为的判断.....	77
-----------------	----

小结.....	86
---------	----

第10章 为客户忠诚定价.....87

打折使客户忠诚计划沦为	
-------------	--

降价方案.....	87
-----------	----

客户忠诚计划的巧妙定价策略.....	88
--------------------	----

小结.....	93
---------	----

第11章 财务概念.....94

客户忠诚计划的成本.....	94
----------------	----

客户忠诚计划产生的利润效应.....	95
--------------------	----

入会费/会员费.....	97
--------------	----

销售客户忠诚计划的商品/	
--------------	--

特别提供品.....	98
------------	----

从外部合作者/信用卡公司	
得到的佣金	98
客户忠诚计划杂志/网页	
上的广告	99
向客户忠诚计划的特殊	
活动收费	99
对客户忠诚计划的利益收费	99
限制会员的数量	100
预算及成本假设	101
客户忠诚计划是一种	
战略需要	101
小结	102
第 12 章 沟通	103
与客户忠诚计划的会员沟通	104
欢迎夹	104
客户忠诚计划杂志	105
个性化的邮件及业务通讯	107
客户忠诚计划热线	107
因特网和电子邮件	109
与客户忠诚计划会员沟通	
的其他方式	109
会员间的沟通	110
公司内部沟通	110
与外部环境沟通	111
小结	111
第 13 章 电子忠诚: 因特网上的	
客户忠诚	112
电子忠诚计划的利与弊	113
实施电子忠诚计划的要求	114
创造忠诚计划网站访问量	115
小结	118

第 14 章 客户忠诚计划的组织	
和服务中心	119
CSC 的任务	119
CSC 的基础设施	121
CSC 的内部承办与外包	122
小结	124
第 15 章 将客户忠诚计划整合	
到发起公司	125
将客户忠诚计划整合到	
公司的组织结构中	125
如何发掘客户忠诚计划	
的支持潜力?	126
小结	128
第 16 章 客户忠诚计划数据库	129
客户忠诚计划和数据库	131
客户忠诚计划数据库管理	133
将客户忠诚计划卡作为	
数据收集器	135
小结	136
第 17 章 B2B 忠诚计划	137
B2B 关系中的互相依赖性	137
经销商与专业客户忠诚计划	138
B2B 忠诚计划与终端用户	
忠诚计划的区别	138
成功的 B2B 忠诚计划的例子	141
小结	142
第 18 章 衡量客户忠诚计划	
的成功	143
成功概念的界定	143
定量的目标	144

定性的目标	145	Miles & More 奖励里程	172
使用控制组	145	保时捷紧急服务	172
衡量成功的其他方面	146	保时捷商业服务	172
情况变坏了怎么办?	148	保时捷票务服务	172
小结	150	保时捷礼品服务	173
第 19 章 未来的客户忠诚计划	151	保时捷食品服务	173
应避免的失误	152	AVIS 租车服务	173
第 3 部分 案例研究	155	AVIS 停车洗车服务	173
第 20 章 SWR3 电台——		安排必要的保险	173
会员俱乐部	156	存款利息	174
会员俱乐部	157	财务安全气囊	174
利益	157	保时捷卡服务电话	174
服务中心	159	第 24 章 高仪专业会员俱乐部	175
小结	159	B2B 领域中的关系	176
第 21 章 川崎驾驶者会员		关系营销及其对 B2B 关系	
俱乐部	160	的影响	176
为川崎驾驶者会员俱乐部		从大众营销到俱乐部营销	177
开绿灯	161	B2B 客户俱乐部——理想的	
持续评估俱乐部的业绩	162	关系营销工具	177
克服障碍	163	会员俱乐部的利益——B2B	
获得反馈	164	俱乐部成功的基石	178
评估成功	166	高仪专业会员俱乐部	179
第 22 章 T-D1 会员俱乐部	167	给予与接受原则	180
为什么要建立客户		贡献意味着更多的利益	180
忠诚计划?	167	来自会员的想法	181
利益	168	完美地组织每一件事	182
前景	170	专业会员俱乐部对高仪集团	
第 23 章 保时捷卡	171	的意义	183
保时捷旅行服务	171	第 25 章 大众汽车会员俱乐部	184
		客户满意的先锋	184
		精心地准备实施	185

初始条件	185
网络状的组织结构	186
专业的数据库营销	186
数据库结构	186
全面的服务始于成立伊始	187
以对话为导向的客户服务	188
富于吸引力的积分体系	188
与外部公司合作扩大	
提供的服务	188
回顾俱乐部的成功之路	190
结论：成功地开发并不断地	
发展和完善概念	191

第 26 章 斯沃琪会员俱乐部	192
斯沃琪会员俱乐部的历史	193
斯沃琪会员俱乐部的组织	194
国际俱乐部	194
会员俱乐部组织	194
俱乐部提供的利益包	195
为什么成立会员俱乐部	
非常重要?	195
分销	196
促销	196
小结	197

第 1 部分

客户忠诚计划和俱乐部

市场环境的变化能够迅速地影响价格和技术，但良好的客户关系能使一个公司立于不败之地。”

——里吉斯·麦金纳 (Regis McKenna)，

美国著名客户关系营销专家，Mckenna 集团创始人兼主席



第 1 章 为什么要读这本书？

大多数的客户忠诚计划提供的主要是财务方面的收益。从本质上说，它们提供的只是价格上的折扣。然而，在创造客户忠诚的各种手段中，打折却是公司最后才去采用的一种手段。那些仅仅因为价格因素购买公司产品或服务的客户不会一直购买你的产品，因为他们可能会从别处得到更优惠的价格。创造客户忠诚的惟一方法是与你的客户建立起一种可靠的关系，这种关系不是建立在财务收益的基础上的，而是建立在感情、信任和合作的基础上的。

本书为制定客户忠诚计划提供了一个新的方法。它能帮助你逐步形成一个利益包，这个利益包对你的客户具有很高的感知价值。本书还展示了量化这些利益的方法，并说明了如何才能找到财务利益和非财务利益的最佳组合。

客户俱乐部（即本书以价值为导向的客户忠诚计划的代名词）始于德国。从 20 世纪 80 年代中期起，客户俱乐部在德国就开展得非常成功。但直到最近，德国的法律开始禁止将同样的产品以不同的价格卖给不同的客户，如客户购买产品的价格取决于他们是否是客户忠诚计划的会员。因此，德国的营销人员不得不开发出新的客户忠诚计划。这种客户忠诚计划可以在没有财务收益的情况下，创造出客户的忠诚。在德国，最大的客户俱乐部有几万人之多，然而，营销人员仍然能够区别地对待每一位客户。这种做法已经朝着大规模客户定制迈进了一大步。在英国、澳大利亚或美国等国家，客户俱乐部的成功已经证明，这种方法在世界各地都能发挥作用。我们会向大家说明，这些俱乐部之所以获得极大的成功，是因为它们制定了强有力的、以价值为导向的客户忠诚计划，这种计划旨在与客户建立起一种具有强烈感情色彩的关系并能为客户带来真正的实在的利益。

多年以来，许多公司都试图用各种口号如“客户就是上帝”、“客户至上”、“我们



保证让客户百分之百地满意”或“我们为客户提供最好的服务”来吸引客户。在竞争日益激烈以及客户的需求越来越多样化的情况下，这种承诺对企业的成功至关重要。但令人吃惊的是，没有几个公司能够真正地履行它们的承诺，或达到客户的期望。但是它们仍然能够继续生存下去，因为它们的竞争对手在这方面做得也不尽如人意。

客户忠诚计划也存在着同样的情况。虽然现有的客户忠诚计划多达几千种，但没有几个能创造出真正的客户忠诚。在本书第1版我们分析过的那些客户忠诚计划中，有90%是建立在诸如折扣、折让和特价优惠的基础之上的，这些方案除了降价之外别无他物。在我们为此书的再版而做的调查中，我们又重新审视了其中一些客户忠诚计划，发现只有少数计划制定者吸取了以往的教训。他们确实将侧重点转移到了服务因素、区别对待每位客户以及其他软性服务上。他们明白，如果客户忠诚只是建立在短期的基础上，那大多是因为提供了价格折扣，而不是源于与客户之间的深厚感情。

在本书中，我们将向大家说明，提供价格折扣并不能在客户和产品、品牌或公司间建立起长期忠诚所需要的联系。建立长期忠诚的惟一方法是通过客户忠诚计划提供独一无二的特性和更高的认知价值，从而与客户建立起基于感情和信任的真正关系。财务方面的利益可以是忠诚计划的一部分，但只有财务方面的利益还远远不够。

这本书会向你说明如何逐步制定客户忠诚计划以便在买方和卖方之间建立起真正的关系。这些步骤包括确定目标客户群和目标、选择客户忠诚计划的类型、进行内部及外部之间的沟通、设立组织结构和服务中心、运用因特网、建立并使用数据库。通过这些步骤将客户忠诚计划整合到公司的组织结构之中，并衡量公司的成功与否。我们会详细说明如何从更多的选择方案中找出最有价值的利益，这种方法能够对价值进行量化并找出非财务利益及财务利益之间的最佳组合。此外，我们还将说明客户忠诚计划并不需要消耗大量的营销预算，而是至少可以做到部分的自给自足。

第3部分是案例分析。这些案例都来自于诸如斯沃琪、大众和保时捷这样的公司。我们会利用这些案例来说明如何将概念运用到实践之中。每一个案例分析都是由来自这些公司的某个部门的专家或负责制定客户忠诚计划并成功建立起客户俱乐部的经理所撰写的。

这本书是为那些从事客户忠诚计划的专业营销人士，以及那些想通过制定行之有效的客户忠诚计划从而提高公司竞争力的人而写的。本书也会为那些对关系营销、维系营销、客户忠诚和其他相关主题感兴趣的商界人士和学者提供全新的观念和方法。