

21世纪
企业信息化实施宝典

CRM

实施宝典

张学军 吴 潇 刘翠响 编著



国防工业出版社

National Defence Industry Press <http://www.ndip.cn>

21 世纪企业信息化实施宝典

CRM 实施宝典

F274
Z212.1/2

张学军 吴潇 刘翠响 编著

国防工业出版社

·北京·

图书在版编目(CIP)数据

CRM 实施宝典/张学军等编著. —北京:国防工业出版社, 2005.1

(21 世纪企业信息化实施宝典)

ISBN 7-118-03632-3

I. C... II. 张... 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 101621 号

国防工业出版社 出版发行

(北京市海淀区紫竹院南路 23 号)

(邮政编码 100044)

涿中印刷厂印刷

新华书店经售

*

开本 787×1092 1/16 印张 20 494 千字

2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月北京第 1 次印刷

印数: 1—4000 册 定价: 27.00 元

(本书如有印装错误, 我社负责调换)

国防书店: (010)68428422

发行邮购: (010)68414474

发行传真: (010)68411535

发行业务: (010)68472764

前 言

随着营销理论和实践的发展,客户关系管理(CRM)的概念深得人心。可是由于 CRM 的发展还处在一个迅速上升的时期,所以对它的定义,并没有一个能为大多数人所共同推崇的模板,人们往往从各自的角度,来阐述对 CRM 的理解。一般,有两种观点:一曰 CRM 是一种管理营销理念,认为 CRM 最大的贡献就是将“以客户为中心”的观念应用于实际管理的过程中;一曰 CRM 是一种软件,是一种用于管理客户关系的软件。这两种看法,在本书编者看来都失之偏颇,我们认为,CRM 从总体上来说,是二者的统一,缺一不可。

为了了解 CRM 的深邃内涵,本书引用了 Hurwitz group 的一句话,这也许可以让我们茅塞顿开:“CRM 的焦点是自动化改善与销售、市场营销、客户服务和支持等领域的客户关系有关的商业流程。CRM 既是一套原则制度,也是一套软件和技术。它的目标是缩减销售周期和销售成本、增加收入、寻找扩展业务所需的新的市场和渠道以及提高客户的价值、满意度、赢利性和忠实度。CRM 应用软件将最佳的实践具体化并使用了先进的技术来协助各企业实现这些目标。CRM 在整个客户生命期中都以客户为中心,这意味着 CRM 应用软件将客户当作企业运作的核心。CRM 应用软件简化协调了各类业务功能(如销售、市场营销、服务和支持)的过程并将其注意力集中于满足客户的需要上。CRM 应用还将多种与客户交流的渠道,如面对面、电话接洽以及 Web 访问协调为一体,这样,企业就可以按客户的喜好使用适当的渠道与之进行交流。”

本书就是本着这样一种全面看待 CRM 的角度来编写的,本书编者希望通过对 CRM 基本理论、相关技术及其在各个行业中的实际应用,来对 CRM 做一个全面的介绍,让读者能够通过本书的阅读大体上掌握 CRM 的全貌。

在本书的编写过程中,编者参阅和直接引用了国内外一些学者的研究成果,并尽可能的在各章后面的参考文献中列出,在此谨向被引用文献的作者表示最真诚的感谢。此外,由于编者水平有限,对于供应链管理领域的认识和研究还不够深入,书中的谬误和不当之处,还请各位专家和读者批评指正,编者将不胜感激。

编 者
2004 年 8 月

内 容 简 介

在本书中,编者分别在理论、技术与实践三个方面对客户关系管理进行了全面的阐述。

在理论方面,本书论述了客户关系管理的理论来源和基础知识。主要论述的理论知识涉及营销的发展趋势、客户关系管理概述、客户关系管理相关概念研究、建立客户关系、客户满意和客户忠诚、QR 与 ECR、客户信用管理、客户流失管理等方面。读者通过这部分的学习可以掌握牢固的基础知识,从而为现实中的应用奠定坚实的基础。

在 CRM 的技术方面,该书论述了 CRM 技术的发展趋势、CRM 的设计平台——Java 平台(J2EE)和 Microsoft. NET 平台、数据仓库和数据挖掘与 CRM 的关系、客户呼叫中心等内容。另外,为了结合实际来论述 CRM 客户关系理论,让本书具有实际的参考价值,编者还详细介绍了 CRM 在旅游行业、房地产业、医药行业、电信行业、零售行业、金融行业的应用。

本书试图对客户关系管理这一内涵十分丰富的概念进行详细的叙述,是广大专业人士和爱好者值得一看的书,也可作为高等院校管理类专业的辅助教材。

目 录

第 1 章 CRM 基本理论	1
1.1 市场营销的发展	1
1.1.1 整合营销	1
1.1.2 服务营销	3
1.1.3 关系营销	4
1.1.4 国际营销	5
1.1.5 网络营销	6
1.1.6 数据库营销	6
1.1.7 新的营销方式给我们的启示	7
1.2 CRM 概述	7
1.2.1 CRM 概念回顾	7
1.2.2 CRM 的源起	9
1.2.3 CRM 的组成和功能	10
1.2.4 CRM 的三个维度	15
1.2.5 CRM 的分类	15
1.3 CRM 相关概念研究	19
1.3.1 客户	19
1.3.2 关系	20
1.3.3 客户关系	20
1.3.4 客户管理	21
1.3.5 其他相关概念	21
参考文献	23
第 2 章 客户满意和客户忠诚	24
2.1 客户满意	24
2.1.1 客户满意的概念	24
2.1.2 客户满意的评价方法	25
2.2 客户忠诚	35
2.2.1 概念	35
2.2.2 客户忠诚度对企业利润创造的影响	35
2.2.3 培养客户忠诚	38
2.2.4 客户忠诚度的评价	40
2.3 客户维系	41
2.3.1 留住自己的客户	41

2.3.2 提高市场反应速度	41
2.3.3 实施全面质量营销	43
2.3.4 与客户建立关联	44
2.4 留住客户的策略	45
参考文献	45
第3章 CRM 专题研究	47
3.1 建立客户关系	47
3.1.1 为什么要进行 CRM	47
3.1.2 建立客户关系的内容	48
3.1.3 建立客户关系的步骤	50
3.2 客户信用管理	53
3.2.1 客户信用信息的获得方法	54
3.2.2 客户信用信息的内容和用途	55
3.2.3 客户信用信息的分析	56
3.3 客户流失管理	59
3.3.1 客户流失的含义	60
3.3.2 客户流失的原因	60
3.3.3 如何面对客户流失现象	63
参考文献	64
第4章 客户满意的利器——ECR 与 QR	65
4.1 有效客户响应	65
4.1.1 ECR 发展的历史	65
4.1.2 ECR 的内涵	65
4.1.3 ECR 的实施	67
4.1.4 ECR 战略	69
4.2 快速响应	71
4.2.1 QR 的历史和内涵	71
4.2.2 QR 的实施	72
4.2.3 对 QR 的评估	81
参考文献	83
第5章 ERP 和 SCM	84
5.1 MRP II 的管理思想和软件	84
5.1.1 管理思想	84
5.1.2 软件	84
5.2 ERP 的核心管理思想	85
5.3 ERP 主要功能模块	87
5.3.1 财务功能模块	87
5.3.2 人力资源功能模块	89
5.3.3 物流管理功能模块	89
5.3.4 生产控制功能模块	90

5.4 供应链概述	90
5.4.1 供应链的概念	90
5.4.2 供应链的内容	91
5.4.3 供应链的类型	92
5.5 供应链的构建	93
5.6 供应链管理	95
5.6.1 供应链管理的涵义	95
5.6.2 供应链管理的发展过程	95
参考文献	96
第6章 CRM 技术的发展趋势概述	97
6.1 CRM 技术将向综合化方向发展	97
6.1.1 传统技术	97
6.1.2 电子邮件	97
6.1.3 网络视频会议	97
6.1.4 企业即时消息	98
6.1.5 VoIP	98
6.1.6 手机短信息	99
6.2 采用 B/S 软件技术构架是 CRM 设计的方向	99
6.3 数据仓库和数据挖掘技术将完全渗透到 CRM 中	100
参考文献	100
第7章 CRM 的设计平台	101
7.1 CRM 的设计平台——Java 平台	101
7.1.1 J2EE 介绍	101
7.1.2 J2EE 体系结构解释	104
7.1.3 JSP 的两种使用模式	108
7.1.4 用 J2EE 进行 CRM 系统开发要注意的几个问题	116
7.1.5 使用 J2EE 进行 CRM 开发的市场范例	116
7.2 CRM 的设计平台——Microsoft.NET	116
7.2.1 Microsoft.NET 的开发环境介绍	117
7.2.2 Microsoft.NET 平台体系结构	119
7.2.3 Microsoft.NET 开发框架	119
7.2.4 Microsoft.NET 的两个内核	120
7.2.5 Microsoft.NET 平台在 CRM 开发中的应用	122
参考文献	123
第8章 数据仓库、数据挖掘和 CRM	124
8.1 数据仓库和 CRM	124
8.1.1 数据仓库和数据挖掘技术的产生背景	124
8.1.2 数据挖掘的简单描述	124
8.2 数据挖掘和 CRM	138
8.2.1 数据挖掘的定义	138

8.2.2 数据挖掘的功能	139
8.2.3 数据挖掘的步骤和实施	141
8.2.4 基于 Web 的数据挖掘	147
8.2.5 数据挖掘工具介绍	148
8.2.6 数据挖掘和 CRM	154
参考文献	163
第 9 章 客户呼叫中心	164
9.1 呼叫中心简介	164
9.2 呼叫中心的类型和功能	165
9.3 呼叫中心系统的建立	166
9.4 客户呼叫中心的管理	168
9.5 现代呼叫中心的发展趋势	172
9.5.1 核心技术的转变	172
9.5.2 互联网络技术融合于呼叫中心	173
9.5.3 技术混合型呼叫中心	173
9.5.4 虚拟呼叫中心	175
9.6 客户呼叫中心产品介绍	175
9.6.1 Avaya 呼叫中心	175
9.6.2 HP Call Center 电信解决方案	179
9.6.3 IBM 公司呼叫中心解决方案	181
参考文献	182
第 10 章 CRM 选型方法	183
10.1 充分了解国内外 CRM 解决方案	183
10.1.1 国内 CRM	183
10.1.2 国外 CRM	189
10.1.3 进行比较	191
10.2 要了解自身企业的需求	192
10.3 CRM 评价的技术指标	193
10.4 选型流程	194
参考文献	195
第 11 章 金融行业的 CRM 理论与实践	196
11.1 我国金融业面临的挑战和机遇	196
11.1.1 加入 WTO 的挑战	196
11.1.2 电子商务对金融业的挑战和机遇	197
11.2 国内外金融行业的客户关系管理现状	198
11.2.1 国外金融业 CRM 状况	198
11.2.2 国内金融行业 CRM 状况	199
11.3 金融行业实施 CRM 的目的	199
11.4 金融业的 CRM 战略	200
11.4.1 金融业的 CRM 战略思想灌输	200

11.4.2	金融业中的 CRM 战略思想组成和实施	201
11.4.3	要重视其中的客户服务中心建设	202
11.5	金融业 CRM 的实施	203
11.5.1	实施金融业 CRM 要达到的目标	203
11.5.2	金融业 CRM 实施的四个要点	204
11.5.3	实施步骤	205
11.5.4	金融行业 CRM 的基本结构和功能	207
11.6	案例	208
11.6.1	Oracle 商业银行 CRM 实施方案	208
11.6.2	Interalia 公司 XMU 在金融行业的应用	209
11.6.3	普元 EOS 银行客户服务营销管理平台	209
11.6.4	博宇公司银行客户服务系统	211
	参考文献	215
第 12 章	医药行业 CRM 理论和实践	216
12.1	医药行业的现状和特点	216
12.2	医药行业 CRM 的引入	216
12.2.1	医药行业 CRM 历史	216
12.2.2	我国医药行业客户关系管理存在的问题	217
12.2.3	医药行业实施 CRM 的意义	217
12.3	医药行业 CRM 的实施	218
12.3.1	客户信息分析	218
12.3.2	医药行业 CRM 信息组成	218
12.3.3	医药企业 CRM 设计	219
12.4	案例	221
12.4.1	用友医药行业客户关系管理解决方案	221
12.4.2	医药行业信息化之德国拜尔 CRM	226
12.4.3	医药行业 CRM 实施目标的选择范例——惠氏—百官制药有限公司 CRM	227
	参考文献	228
第 13 章	电信行业 CRM 原则与实施	229
13.1	电信行业的发展和竞争背景	229
13.1.1	我国电信行业的发展	229
13.1.2	当前中国电信行业的竞争环境	230
13.1.3	电信行业竞争的焦点分析	231
13.2	电信行业为什么需要 CRM	232
13.2.1	客户真正成为电信行业的上帝	232
13.2.2	CRM 是电信企业运营的需求	233
13.2.3	电信企业模式的需要	233
13.2.4	CRM 可以实现电信企业运营的很多功能	233
13.3	CRM 在中国电信行业的实施	233

13.3.1 电信 CRM 在天津的萌芽	233
13.3.2 客户呼叫中心将在中国电信建成	234
13.4 电信行业 CRM 实施构架	235
13.5 电信行业的 CRM 实施	237
13.5.1 电信行业建立 CRM 的基础	237
13.5.2 电信企业的 CRM 设计	239
13.6 案例	241
13.6.1 IBM 构建的中国网通客服系统	241
13.6.2 Sybase 电信行业解决方案	242
13.6.3 合力金桥 HollyCRM 电信业大客户管理系统	243
13.6.4 亚信 OmniCRM 电信业解决方案	244
参考文献	245
第 14 章 旅游行业 CRM 的实施原则和实践	246
14.1 中国旅游业概况	246
14.1.1 中国旅游业发展的趋势	246
14.1.2 中国旅游业发展面临的机遇	247
14.2 旅游企业 CRM 设计与实施	248
14.2.1 旅游企业 CRM 需要达到的目的	248
14.2.2 CRM 系统的内容构建	248
14.2.3 旅游企业 CRM 结构设计	250
14.3 案例:奥尊旅游行业解决方案	253
14.3.1 行业客户需求分析	253
14.3.2 奥尊旅游行业 CRM 应用模式和应用架构	253
参考文献	255
第 15 章 房地产业 CRM 的实施原则和实践	256
15.1 中国房地产业发展状况	256
15.1.1 我国房地产业发展现状	256
15.1.2 我国房地产业的发展趋势	257
15.1.3 房地产行业当前的努力方向	258
15.1.4 房地产信息化的过程	259
15.2 房地产企业对 CRM 的需求	260
15.3 房地产企业 CRM 的实施过程设计	261
15.4 房地产 CRM 实施	261
15.4.1 房地产 CRM 模块设计	261
15.4.2 房地产企业 CRM 结构设计	262
15.5 案例	265
15.5.1 创智 PowerCRM 房地产解决方案	265
15.5.2 思源房地产销售管理系统	267
参考文献	269

第 16 章 零售行业 CRM 原则与实施	270
16.1 零售行业发展状况分析	270
16.1.1 中国零售业发展历程	270
16.1.2 零售业的各种业态的发展	270
16.1.3 中国零售行业面临的挑战	271
16.1.4 中国零售业面临的机遇	272
16.2 零售企业 CRM 的实施	273
16.2.1 零售企业实行 CRM 的必要性分析	273
16.2.2 目前零售业 CRM 中存在的问题	274
16.2.3 零售企业 CRM 需求分析	275
16.2.4 零售企业 CRM 流程分析	275
16.2.5 零售业的 CRM 模块组成	276
16.3 零售业 CRM 案例	277
16.3.1 SAP 的零售业解决方案	277
16.3.2 IBM 专营零售业解决方案	278
参考文献	279
第 17 章 汽车行业的 CRM 实践	281
17.1 当前我国汽车行业概况	281
17.2 汽车行业建设 CRM 的政策原因	282
17.3 汽车企业实施 CRM 的三个主要目的	284
17.3.1 潜在客户的开发	284
17.3.2 潜在客户的管理	284
17.3.3 客户忠诚度的管理	284
17.4 汽车行业 CRM 实施	285
17.4.1 实施步骤	285
17.4.2 汽车行业 CRM 的组成	287
17.5 案例	288
17.5.1 奇瑞轿车的“一对一”CRM 模式	288
17.5.2 一汽轿车“以客户为中心”的新型 CRM	289
17.5.3 汽车销售 CRM 服务管理系统	289
参考文献	291
附录 1 CRM 常用词汇大全	292
附录 2 开发平台相关术语表	298
附录 3 CTI 常见术语解释	301
附录 4 CRM、SCM、ERP 常用术语中英文对照表	304

第 1 章 CRM 基本理论

1.1 市场营销的发展

市场营销是一个古老而又年轻的学科。说它古老,是因为自从人类有了物物交换的行为,就有人采用各种办法来吸引人们购买他的东西,他同时对这种交易进行管理,这就是最初的市场营销;说它年轻,是因为市场营销这门科学是近代才开始产生,并有人进行专门研究的。

市场营销的发展,经历了一个漫长的过程。我们可以从观念上来回顾一下市场营销的发展过程。首先最初的企业持有的是生产观念,在这种观念下,企业注重的是生产,因为这个时候整个社会的生产力水平比较低,市场处于一个供给小于需求的状态,是一种市场“饥饿”的状态,在这种状态下,企业更多的是关注生产的问题,因为只要生产出产品,就自然会有市场来消费。接着,随着生产力的迅速提高,生产已经不是主要的问题,企业开始考虑如何吸引消费者的购买欲望,市场营销的观念发展到产品观念这个层次。产品观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品,在产品导向的组织里,管理当局总是致力于生产优质产品,并不断的改进产品。在这样的观念之下,企业获得了一段时间的发展,可是其弱点也随着市场的发展而显现出来:企业把注意力集中在产品的生产设计上,而不是在市场需要上,忽略了消费者的需要。当企业意识到这种缺点以后,开始转向推销观念解决市场营销的问题,这个观念认为消费者通常表现出一种购买惰性或者抗衡心理,所以需要去劝说他们购买商品,这时,现代市场营销观念才开始真正形成。科特勒在《营销管理》一书中认为:现代的市场营销观念有 4 个主要支柱——目标市场、客户需要、协调营销和盈利性。这四大支柱构成了现代营销的主题,在现代市场营销中,出发点是市场的需求,企业经营强调以客户为中心,所以在现代营销中,对客户相关问题的研究也就成了核心内容之一。

本章主要对市场营销的发展趋势做出一个总体的概括,这对我们在后面的章节中理解客户关系管理的概念是非常有用的。

市场营销的发展,在最近几年里有了很大的提高,随着社会信息技术的飞速发展,市场营销的发展速度也越来越快,不仅仅在社会上和学院中产生了很多新的概念,同时专家们也通过研究做出了种种预测。

下面就向读者介绍当前的营销观念,以期通过这种简单的介绍,让大家对营销有一个最直接的认识。

1.1.1 整合营销

整合营销传播(Integrated Marketing Communication)的概念是由美国著名的营销学家 D·E·舒尔兹教授于 1993 年提出,整合营销传播的缩写为 IMC。IMC 所要提倡的是一种全面的营销理念,它的中心思想是:在实现与消费者的沟通中,以统一的传播目标来运用和协调各种不同的传播手段,使不同的传播工具在每一个阶段发挥出最佳的、统一的、集中的运用。IMC 理论提出后立即轰动营销、广告界。Windows95 的营销大获成功就是 IMC 运用的一个典

范。

IMC 这一概念的出现表现了营销理论体系中重心的转移。在传统营销理论体系中,居中心地位的是 4P's 理论,即(Product, Price, Place, Promotion)。4P's 理论由美国密执安州立大学教授麦卡锡在 20 世纪 60 年代提出,20 多年一直作为营销理论的基础。进入 20 世纪 90 年代以来,营销领域中越来越多的人转向劳特明(Luartenborn)所提出的 4C's 理论,其主张的新观念为:

- 把产品先搁到一边,而首先研究消费者的需求和欲求(Customer wants and needs),不要再卖你所能制造的产品,而要卖客户想购买的产品。
- 暂时忘掉定价策略,着重了解消费者要满足需求所愿付出的成本(Cost)。
- 忘掉渠道策略,而考虑如何给消费者方便(Convenience)以购得商品。
- 忘掉促销,取而代之的是沟通(Communication)。

IMC 相对于 4P's 理论来说是一种全新的营销理论,它改变了传统营销理论中占中心地位的 4P's 理论,而强调 4C's 理论,4C's 理论给人们提供了一种全新的角度,这种角度改变了营销思考的重心,用 D·E·舒尔兹教授的话来说就是过去营销的座右铭是“消费者请注意”,而现在则应是“请注意消费者”。

菲利浦·科特勒为营销下了一个很有名的定义:“营销是个人和集体通过创造、提供并同他人交换产品价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程”。在这个定义中,科特勒认为营销是以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动总称。这一定义高度概括了营销的本质,基本上得到了理论界的共识。但它只是界定了“是什么”的问题,而没有描述“如何做”,因此不少营销学家便在“营销”前加以界定,把抽象的营销定义具体化为可操作的营销方法,如绿色营销、关系营销、服务营销、文化营销、网络营销。全球营销、定制营销、社会营销等。

相对于科特勒对营销的解释,整合营销的定义就显得具体化和系统化,中国营销传播网认为,整合营销是一种通过对各种营销工具和手段的系统化结合,根据环境进行即时性动态修正,以使交换双方在交互中实现价值增值的营销理论与营销方法。整合营销以市场为调节方式,以价值为联系方式,以互动为行为方式,是现代企业面对动态复杂环境的有效选择。而伍士林在《中国流通经济》上撰文,认为整合营销是以整合企业内外部所有资源为手段,重组再造企业的生产行为与市场行为,充分调动一切积极因素,以实现企业目标的、全面的、一致化营销。简而言之,就是一体化营销。整合营销主张把一切企业活动,如采购、生产、外联、公关、产品开发等,不管是企业经营的战略策略、方式方法,还是具体的实际操作,都要进行一元化整合重组,使企业在各个环节上达到高度协调一致,紧密配合,共同进行组合化营销。

IMC 理论对我们最大的启发,就是在进行营销设计时,应该充分考虑模式问题。传统的营销规划模式由内向外的导向,其基础来自公司内部对营销甚至利润目标设定的财务分析。而 IMC 则是采用完全不同的由外向内的规划模式,即先从消费者(或潜在客户)着手,努力找出他们的需求,然后再针对其需求找出他们所需产品或服务。对消费者展开宣传的目的,是正确地将信息传达他们。

对信息资料的重视是整合营销的特点之一,IMC 主张建立完善的资料库,资料库分析的方法使 IMC 有别于其他传统的营销手法。它从一种由外而内的角度,先了解消费者做什么或是正在做什么,然后再回头解释这些行为为什么会发生。IMC 的目标是,通过实施营销计划强化现有消费者的购买行为或激发潜在的消费者的行为。

不管有多少个定义,作为一个出现不久的概念,整合营销被越来越多的人所接受,整个营销传播的中心思想是:通过企业与消费者的沟通满足消费者需要的价值为取向,确定企业统一的促销策略,协调使用各种不同的传播手段,发挥不同传播工具的优势,从而使企业的促销宣传实现低成本策略化和高强冲击力的要求,形成促销高潮。

整合营销的基本原则是:

(一) 注重营销策略

克服消费者不看广告心理的重要手段,是改变传统广告说教模式,以消费者的需要与价值为基础,发展多种与消费者沟通的手段,而在这一过程中,充分关心消费者的需要,介绍消费者想知道、能知道并且容易记住的内容,是企业宣传策略的核心。对于一个中国企业来说,进行宣传只是向市场经济迈出了一小步,而进行有效宣传,认识有效宣传,才是问题的根本。宣传策略的核心,是宣传沟通与广告宣传的六个定位:对象定位(对谁说)、目标定位(达到什么效果)、价值定位(说什么)、形式定位(怎么说)、媒介定位(通过什么渠道去说)、预算定位(说多少)这些问题不解决,即使加大宣传力度,也不会有任何结果的。

(二) 控制消费者行为

整合营销,是从一般宣传,转变为对消费者消费心理进行管理,把企业一般产品宣传转变为对消费者态度与印象进行管理。在整合营销思想下,根据消费者对产品的态度,企业发起立体的和纵深的促销战役,达到改变消费者心理的目的。这种由手段到目标的转变,是营销的一大突破。整合营销是一场心理控制战与心理管理战,目标是使消费者对公司产品产生信任的心理感觉,购买公司产品,而消费者对产品的认识,是一个完整的心理变化与学习过程,单纯依靠一次或两次宣传,或者单纯靠一种广告媒介,是无法实现的。

因此,赢得消费者心理必须使用系统信息与系统传播,企业必须围绕目标消费者群体以及他们对产品的既定感觉,持续推出一组能够影响其感觉、引导其感觉的信息,提高对产品消费价值的认识。系统性是整合营销的特征,也是整合营销能够达到低投入、高效率的核心。而这种系统性,彻底改变了传统营销技术,形成新的系统宣传武器与营销沟通技术。

1.1.2 服务营销

服务营销是一个在今天非常热门的营销话题,服务营销给市场营销领域带来的震动是巨大的,甚至是革命性的。在服务营销的发展过程中,经历了不少观念的演进,如表 1-1 所列。

表 1-1 服务营销的发展过程

时 间	服务营销发展阶段观念	代表人物
1977 年	泛泛而谈营销观念已经不适应于服务营销,服务营销的成功需要新的理论来支撑;如果只把产品营销理论改头换面地应用于服务领域,服务营销的问题仍会无法解决	列尼·休斯坦克
1977 年~1980 年	相关研究主要基于服务同有形产品的比较,识别并界定服务的特征。认为服务的特性包括了不可感知性、不可分离性、差异性、不可贮存性和缺乏所有权	贝特森、萧斯塔克、贝瑞等
20 世纪 80 年代初期	服务营销的研究重点转移到服务的特征对消费者购买行为的影响。对服务进行了分类,认为针对不同类型的服务,营销人员需要采用不同的营销战略和战术	西斯姆

(续)

时 间	服务营销发展阶段观念	代表人物
20 世纪 80 年代后期	集中于研究传统的营销组合是否能够有效地用于推广服务,服务营销需要有哪些营销工具。对“服务质量”和“服务接触”两个方面的研究有了很大进展。感知质量、技术质量、功能质量等概念以及服务质量差距理论的提出,为后来的服务质量问题研究奠定了重要的基础。在“服务接触”方面,服务人员与客户在沟通过程中的心理与行为变化,服务接触对客户服务感知的影响,如何利用服务人员与客户双方的控制欲、“角色”、通过对服务过程和结果的“期望”提高服务质量,等等课题进行了研究	萧斯塔克、包文、钟斯利
20 世纪 90 年代	在传统的 4P's 基础上,又增加了“人员”(People)、“有形展示”(Physical Evidence)、“服务过程”(Process)三个变量,从而形成了服务营销的 7P 组合。同时,服务营销理论的研究开始扩展到内部市场营销、服务企业文化、员工满意、客户满意和客户忠诚、全面质量管理、服务企业核心能力等领域	

资料来源:中国营销传播网(经作者整理)

考察服务营销的发展过程,我们可以知道,服务是一种涉及某些无形因素的活动、过程和结果,它包括与客户或他们拥有的财产间的互动过程和结果,并且不会造成所有权的转移,服务不仅是一种活动,而且是一个过程,还是某种结果。

对服务营销的研究在发展过程中形成了两大领域:服务产品的营销和客户服务营销。服务产品营销的本质是研究如何促进作为产品的服务的交换;客户服务营销的本质则是研究如何利用服务作为一种营销工具促进有形产品的交换。但是,无论是服务产品营销,还是客户服务营销,服务营销的核心理念都是客户满意和客户忠诚,通过取得客户的满意和忠诚来促进相互有利的交换,最终实现营销绩效的改进和企业的长期成长。

1.1.3 关系营销

关系营销,虽然是一个刚刚出现不久的营销概念,但其实践已经存在于我们的市场上多年了。简单地说,关系营销就是把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程,其核心是建立和发展与这些公众的良好关系。关系营销的市场结构包括外部客户市场、供应商市场、内部市场、竞争者市场、分销商市场、营销者市场、招聘市场等,从而大大地拓展了传统市场营销的涵义和范围。

关系营销最初的来源也是科特勒的营销理论,直接的是科特勒的大营销的概念,同时也是系统论、协同学、传播学等多门学科的共同影响的结果。同时,信息技术的发展也为关系营销的出现和发展提供了条件,信息技术为关系营销提供了低成本和高效率的沟通工具。

关系营销最大的特点就是对待客户的态度和以前大不相同,它的特点有:

- (1) 它关注的焦点是如何保持长期的客户关系而不是一次性的交易;
- (2) 在关系营销过程中为了保持客户,常常需要做出比传统营销方式更多的承诺;
- (3) 关系营销重视客户服务,注重培养客户的满意度和忠诚度;
- (4) 在这种营销方式下,所有的部门都对产品质量进行关注。

具体的讲,这种新型的营销方式在本质上有五个特性,如表 1-2 所列。

表 1-2 关系营销的特性

关系营销的特性	说 明
亲密	关系能否得到稳定和发展,情感因素也起着重要作用。因此关系营销不只是为了实现物质利益的互惠,还必须让参与各方能从关系中获得情感的需求满足
控制	关系营销要求建立专门的部门,用以跟踪客户、分销商、供应商及营销系统中其他参与者的态度,由此了解关系的动态变化,及时采取措施消除关系中的不稳定因素和不利于关系各方利益共同增长因素
双向沟通	在关系营销中,沟通应该是双向而非单向的。只有广泛的信息交流和信息共享,才可能使企业赢得各个利益相关者的支持与合作
双赢	即关系营销旨在通过合作增加关系各方的利益,而不是通过损害其中一方或多方的利益来增加其他各方的利益
合作	一般而言,关系有两种基本状态,即对立和合作。只有通过合作才能实现协同,因此合作是“双赢”的基础

资料来源:同表 1-1

随着市场经济的发展,人们对关系营销的实践和研究已经慢慢到了一个新的高度,已从单纯的客户关系扩展到了企业与供应商、中间商、竞争者、政府、社区等的关系。这样,关系营销的市场范围就从客户市场扩展到了供应商市场、内部市场、竞争者市场、分销商市场、影响者市场、招聘市场等,从而大大地拓展了传统市场营销的涵义和范围。

1.1.4 国际营销

国际营销,简单地说,就是指跨国企业从事的营销活动,只要其营销决策具有“跨国”性质,其营销活动就属于跨国营销范畴。市场营销一般原理的应用可以跨越疆界,如同在国内市场上组织营销活动一样,国际营销管理同样需要市场调研、市场分析、市场细分、市场营销组合等一系列营销过程的战略确定及战术实施。

国际营销的发展,经历了三个阶段,如表 1-3 所列。

表 1-3 国际营销发展的三个阶段

阶 段	说 明
被动对外营销阶段	最重要的特征就是产品已经销售到国外。这种销售主要是通过外贸公司或直接找上门的外国客户。同时,产品还被国内的批发商或分销商自发地销售到国外
对外营销初级阶段	随着生产力的提高,产品的生产在量上已经达到了一定的程度,国内市场已经无法完全吸收,这个时候企业就萌发了对外销售的动机,开始了断断续续的不定期的对外贸易,这就是对外营销的初级阶段
国际营销阶段	企业已经具备固定的生产能力,用于长期供应国外市场所需产品。产品的销售可能通过本国或国外的中间商,或依靠自己的销售队伍。企业在世界各地不断地寻找市场机会,并有计划地生产和提供各国市场所需的产品或服务。为了对世界各国进行服务,企业会制定不同的营销计划以适应不同的市场

资料来源:同表 1-1