

策士

传承策士智慧 提供专业实战

策士思想文库·顾客关系管理丛书·高媛 主编

治鲁解小娟 编著

道

制胜之



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

中国书画函授大学肇庆分校建校二十周年纪念册

中国书画函授大学肇庆分校建校二十周年纪念册

道

利胆之



中国书画函授大学肇庆分校建校二十周年纪念册

顾客关系管理丛书

制胜之道

冶 鲁 解小娟 编著

机械工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

制胜之道/冶鲁, 解小娟编著. —北京: 机械工业出版社, 2002.9
(顾客关系管理丛书)

ISBN 7-111-11005-6

I. 制… II. ①冶…②解… III. 企业管理—市场营销学
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 075951 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 陈海娟 版式设计: 霍永明 责任校对: 唐海燕

封面设计: 鞠 杨 责任印制: 付方敏

北京铭成印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2003 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

890mm × 1240mm A5·12.125 印张·291 千字

0 001—5 000 册

定价: 26.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换
本社购书热线电话 (010) 68993821、68326677-2527
封面无防伪标均为盗版

从 书 序

没有哪一个时代像今天一样，把顾客对企业的影响力看得如此重要。企业所有的活动都在围绕顾客进行运作，顾客对于企业的重要性无论怎样形容都不为过。

现今的企业所以能够高度重视顾客的作用，并心甘情愿地提高顾客的地位，并非心血来潮，而是从惨痛的失败中感悟到的。有许多年长的企业经营者和管理者，至今还时常追忆那逝去的产品经济时代，然而，他们也不得不承认那个时代已经一去不复返了。技术的进步，生产力的提高、产品的日益丰富，迫使企业探索和更新自身的经营哲学及其经营理念。从“4P”到“4C”，从公共关系到关系管理，从销售自动化管理到顾客关系管理，从市场经济时代到新经济时代，无不显现出这种特征。

民间有一句话叫作“桌好摆，客难请”，纵使有客来，其结果也许是“外甥打灯笼照舅（旧）”，反而要主人领客人的情。引申到现时代的企业，也是如此。一旦企业将产品付之于生产，企业就自然而然地失去一部分的主动权，此时掌有购买主动权的顾客就顺理成章地成为企业的“座上宾”。正是由于

顾客对企业的再生产及其扩大再生产有着举足轻重的作用，因此开展对顾客的研究、探寻顾客的购买心理及偏好就显得尤为重要。这种研究和探寻发展到如今，已经初步形成了一套专门的理论及其体系，这就是顾客关系管理。

然而在现实中，我们发现一些问题：

1. 实施顾客关系管理，并取得成功的企业并不是很多。

2. 不少企业对顾客关系管理的认识仅仅停留在某一表面的层次上，有的甚至断章取义，如认为顾客关系管理就是一个营销员面对一个顾客进行直接沟通；认为顾客关系管理就是要搞好与顾客的关系，而与数据库、呼叫中心等没有什么关系；而真正能够整体认识和把握顾客关系管理的企业却不多。

3. 有的企业以为只要花大价钱买一套 CACS 系统软件就可以引进和实施顾客关系管理，至于其他方面的工作都不是主要的。

4. 也有一部分企业或人员将顾客等同于客户，以致于实际工作遇到由于概念不清而陷于无法深入剖析问题的困境。

总之，诸如此类的问题还有很多。

之所以会出现这些问题，经过分析，我们认为其原因表现在以下几个方面：

1. 概念的不清，这是受到部分关于顾客关系管理的宣传模糊不清而引起的。不少关于顾客关系管理的翻译书籍、宣传介绍性的文章，其译者或者作者本身就没有搞清楚顾客与客户两者间的区别，以致以讹传讹，如将顾客等同于客户，将顾客关系管理等同于客户关系管理。

2. 不少企业引进和实施顾客关系管理的动机带有浓厚的功利色彩。其实顾客关系管理如同武林中的玄妙武功一样,没有扎实功底的人是学不到其精髓的,而功底绝非晨练夕就。纵然“比葫芦画瓢”,也是形似神异。其结果除了博得一些口彩外,别无所成,甚至“赔了夫人又折兵”。

3. 就目前而言,顾客关系管理并非已经完整成熟,因此关于顾客关系管理的著作及相关文章也多是不同的侧面来进行介绍。在这种情况下,不少企业及其人员受其影响而产生“以偏概全”的观念。比如,CACS(顾客关系管理辅助软件系统)供应商过分渲染软件的作用等。

4. 知其然而不知其所以然。如果将顾客关系管理构成的内容逐一分解的话,就不难发现,很多的内容都是过去为企业所熟悉的,如顾客满意、顾客能力、顾客价值、数据库、呼叫中心等等。但是为什么会这样呢?又有什么区别呢?如果将顾客关系管理视为一座冰山,那么冰山内部和冰山下面又是什么呢?(而这一点恰恰非常重要)。

5. 可借鉴的成功经验少之又少。企业在实施顾客关系管理时,多数的工作呈现出创新的特点。既然具有创新的特点,那么就难免出现失败和伴之产生的茫然。即使取得了一点成绩,也往往是仁者见仁、智者见智,其结果多是“摁下葫芦起了瓢”。

鉴于以上情况和原因,可以看到,企业多么需要正确而完整地了解顾客关系管理,不仅要了解其理论,而且还要掌握其实施要领。此外,还要尽可能地借鉴他人的经验和吸纳他人的

制

胜

之

道

教训。

机械工业出版社此次约稿，正符合我们的想法，为此双方“一拍即合”。

学习知识，是一个理解知识结构以及各要素相互关系的过程。所以认识和理解一个新事物就要踏实静心、专心致志、穷究根底。除此之外，高人一等的技艺不是光凭外在的技巧而是内涵，要心领神会、凝聚专精、才能脱俗远扬，不群于世。

我们在编撰本套丛书时，考虑到学习规律的客观必然性，力求遵循理论与实践相结合的原则，围绕顾客关系管理的方方面面尽述其详，特别是利用我们咨询的经验，力争将企业所面临的问题一一剖析和回答。

如果本套丛书能为您及您的企业带来一点帮助的话，那将是我们最欣慰的事情。

是为序。

丛书项目工作组

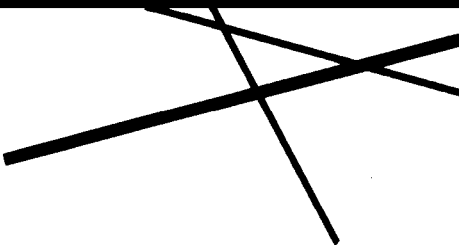
2002 年 7 月

制胜之法

制胜之道

制胜之理





北京策士昌营销策划有限公司是由一批扬中国“策士”之名、走中国策士之路、立志报国的营销领域高级人才组成。其成员均有在企业中担任高级管理及市场营销高级职务的经历,并以咨询顾问的身份辅导过多家企业,具有市场营销实战与咨询双重经验。

北京策士昌营销策划有限公司自成立以来,一直专注于中国的市场动态及发展趋势,一直专注于中国企业的调查市场、切入市场、适应市场、开拓市场、占领市场、巩固市场的营销动态及发展趋势,一直致力于与中国企业一起解决比企业数量还多的营销管理问题,意欲将当今世界先进的营销观念、技术和经验,与中国的市场实际情况相结合,使中国企业掌握在市场经济的海洋上劈波斩浪、所向披靡、克“敌”制胜的法宝,使中国的产品销得更多、更快。

中国目前虽然已经进入营销的时代,尽管也不乏欲做“渔”者的人,但是凭籍多年咨询策划的经历,我们认识到,中国的营销若要进一步提升和发展,尚有很长的一段路要走。为此,北京策士昌营销策划有限公司愿意做中国企业的“策士”。

感谢您在百忙中阅读《策士思想文库》。北京策士昌营销策划有限公司欢迎您随时垂询并与您进行咨询策划合作。

公司英文名称: Beijing CSC Marketing Planning CO.,LTD

公司网址: <http://www.cscmarketing.com>

公司邮箱: csc@cscmarketing.com

目 录

丛书序

第 1 篇 顾客关系管理篇

第 1 章 顾客关系管理的构成	3
1.1 顾客关系管理的理论构成	4
1.2 顾客关系管理的本质	7
1.3 顾客关系管理的核心	12
1.4 顾客关系管理的属性及细分	14
1.5 顾客关系营销的层次与类型	21
第 2 章 顾客关系管理的目标与内容	25
2.1 顾客关系管理的意义	27
2.2 顾客管理的内容与原则	30
第 3 章 顾客关系管理研究	39
3.1 顾客关系管理的分析方法	40
3.2 顾客关系管理的价值与理念	43
3.3 顾客关系管理的能力与机制	55
3.4 顾客关系管理的价值链	61
3.5 顾客关系管理的作用与功能	78
3.6 顾客关系管理的流程与手段	84

制

胜

之

道

第 2 篇 顾客关系管理实施准备篇

第 4 章 顾客观念	93
4.1 有关对顾客的观念	94
4.2 合理的顾客观念	98
第 5 章 顾客关系营销	103
5.1 顾客关系的类型及其营销意义	104
5.2 顾客关系的建立方法	111
5.3 顾客关系营销组合实施的一般策略	114
第 6 章 市场营销与顾客关系管理	127
6.1 市场销售与顾客关系管理	128
6.2 顾客关系管理对传统营销的变革	135
6.3 充分利用网络营销	143
第 7 章 顾客关系管理的战略及策略	149
7.1 顾客关系管理的战略选择	151
7.2 合理的策略和方法	154
7.3 顾客关系管理战略的应用	166
第 8 章 开展顾客关系管理的方法	197
8.1 开展顾客关系管理的几项基础性工作	198
8.2 顾客关系管理成功的条件与方法	215

第 3 篇 顾客关系管理工具篇

第 9 章 认识顾客关系管理辅助软件——CACS	225
--------------------------------	-----

9.1 CACS 的发展概况	226
9.2 CACS 系统的目的及适用的行业	247
9.3 CACS 系统的属性及其组成部分	251
9.4 CACS 系统的功能及其作用	256
9.5 CACS 的投资与选择	297
第 10 章 实施顾客关系管理辅助软件——CACS	315
10.1 实施 CACS 之前的几点认识	316
10.2 成功实施 CACS 的关键因素	330
10.3 CACS 的实施阶段	336
10.4 CACS 实施的渠道与路径	338
10.5 CACS 实施的经验与教训	354

制

胜

之

道

第 1 篇

顾客关系管理篇



第1章

顾客关系管理的构成

● 1.1 顾客关系管理的理论构成

● 1.2 顾客关系管理的本质

● 1.3 顾客关系管理的核心

● 1.4 顾客关系管理的属性及细分

● 1.5 顾客关系营销的层次与类型



就历史而言,顾客关系管理是市场营销管理的延续,但它又不是简单的对营销管理的发展。在现今时代中,由于诸多因素的影响,如技术的发展和互联网的广泛应用,使得它在市场营销管理的基础上有了质的飞跃。顾客关系管理融合了许多现今时代的经营理念与经营手段,它是一个集现今时代所有经营管理精华为一体的复合体,并从中体现出现今时代的经营哲学以及经营的核心。

1.1 顾客关系管理的理论构成

对于顾客关系管理的构成,业界一致认为销售、市场营销和客户服务是它的三大功能支柱。这些是顾客与企业联系的主要领域,无论这些联系发生在售前、售中还是售后,或是在顾客需要服务或信息以及想进一步购买的现有关系中。

提到顾客关系管理,顾客服务可能是最关键的内容。企业所做的一切,以及最终提供的顾客服务,是能否保留满意的忠诚顾客之关键。如今顾客期望的服务已经超出传统的电话呼叫中心的范围,呼叫中心正在向可以处理各种通信媒介的顾客服务中心演变。也就是说,电话互动必须与 Email、传真、网站以及其他任何顾客喜欢使用的方式相互整合。随着越来越多的顾客进入互联网,通过浏览器来察看他们的订单或提出询问,自助服务的要求发展越来越快。同时,顾客期望的服务也大大超出了传统销售管理中的售后服务之范围。因为,传统销售管理中的售后服务往往是“头痛治头,脚痛治脚”,且应变能力与解决问题的能力远远落后于顾客的即时期望。

顾客服务已经超出传统的帮助平台。“顾客关怀”的术语如今用来拓展企业对顾客的职责范围。与顾客建立积极主动的关系是顾客服务的重要组成部分。如何能够达到“顾客关怀”的目的,简单地讲就是要建立大量丰富的顾客期望及需求(包