

整合营销传播书系

主编 李世丁 袁乐清

营销法眼：顾客关系管理

YINGXIAOFAYAN

GUKEGUANXI GUANLI

周运锦 黄桂红 著



广东经济出版社

00125604



整合营销传播书系

主编 李世丁 袁乐清

营销法眼：顾客关系管理

YINGXIAOFAYAN

GUKEGUANXI GUANLI

周运锦 黄桂红 著

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销法眼：顾客关系管理/周运锦，黄桂红著. —广州：
广东经济出版社，2001.4

(整合营销传播书系/李世丁，袁乐清主编)

ISBN 7-80632-908-0

I. 营… II. ①周…②黄… III. 商品-销售-人际关系学 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 15808 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东省新华书店
印刷	东莞新丰印刷有限公司 (东莞市凤岗镇天堂围乡)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/32
印张	9.75 2 插页
字数	194 000 字
版次	2001 年 4 月第 1 版
印次	2001 年 4 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80632-908-0 / F·477
定价	23.00 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

(发行部地址：广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

·版权所有 翻印必究·

前 言

IMC

世纪之交，中国营销传播界“整合”之声不绝于耳。

尽管各种声音有深有浅，有正有误，但总的来看，无不表现出对整合营销传播这一前沿概念的关注，对新知的学习热情。

鉴于此，国家教委人文、社科研究“九五”规划项目“整合营销传播研究”课题组萌生一个想法——将研究心得以一种较具亲和力、可读性较强的方式，出版一套整合营销传播书系。这一想法，得到广东经济出版社的支持，于是书系得以问世。

书系第一辑由《整合致胜：打造强势品牌的锐利武器》、《营销法眼：顾客关系管理》、《沟通秘境：广告文案之道》三部书组成。第一部，是主题著作，以全球营销走势为背景，阐述 IMC 的主旨及应用；顾客关系管理，是实施 IMC 的基础，而海外关于顾客关系管理的论著，大多着眼于技术层面，本书系之《营销法眼：顾客关系管理》则从营销角度解读数据库的妙用；而《沟通秘境：广告文案之道》的主旨，则在于阐述 IMC 的创意表现之道。

1

前

言

书系第二辑，由《营销大浪：四两拨千斤的活动营销》、《贩卖奥运：运动营销教战守则》、《营销百变：e时代中小企业营销创新之道》三部书组成，是第一辑的延伸，意在以整合的视野解读新的营销热点、营销工具、营销方法。

本书系注重通过案例观察来领悟理论和方法，因而，案例丰富是其显著特征。

整合营销传播的理论先驱 D. 舒尔茨教授认为：最成功的整合营销传播案例，当数第二次世界大战期间美国的参战总动员。

舒尔茨的观点，表面看来似乎不合逻辑。全球第一部整合营销传播的专著，是在 1992 年出版的，何以远在“二战”期间就有了最为成功的案例？其实，这是一种至为通达的哲学观。实践总是先于理论的。在不同的时间、不同的实践的背景上，理论和方法的表述，往往呈现出差异性。营销传播问题，是个没有一成不变的模式、没有标准答案的问题。如果读者用这种心态来读本书系，我们将倍感欣慰。

借本书出版之际，我要特别表达对以下诸位的衷心谢意：

本书系得以顺利出版，幸承广东经济出版社社长毛世屏先生慧识暨责任编辑徐雨苍副编审所做的大量细致的工作。

赣南师范学院原科研处副处长张挚先生、图书馆副馆长丁林贤先生、龙南稀土金属加工厂厂长杨青先生在“整合营销传播研究”项目的立项暨研究过程中，给课题组予大力支持。我的朋友中山大学博士生导师卢泰宏教授，对课题的研究提供了宝贵的意见。华南理

工大学陈明老师，为书系的撰写提供不少资料。如果没有他们的支持和帮助，研究工作将难以进行。

还要特别感谢《信息时报》副总编袁乐清先生的家人，他们为书稿的打印、图片的编排做了大量工作。

李世丁

2000年12月18日

IMC

3

前

言

目 录

IMC

第一章 21 世纪，崭新的营销世界

在因特网经济下，大公司不一定打败小公司，但是快的一定会打败慢的。因特网与工业革命的不同点之一是，你不必占有大量资金，哪里有机会，资本就很快会在哪里重新组合，速度会转换为市场份额、利润率和经验。

——思科公司总裁约翰·钱伯斯

- 1.1 新环境：信息时代的互联网环境 (3)
 - 速度决定生存 (3)
 - 共享、开放、合作、互利的商业文化 (5)
 - 时间为现在时，距离为零 (6)
 - 营销虚拟化 (8)
- 1.2 新世代：e 人类，新的消费者行为 (9)
 - 世代更迭日趋重要 (9)
 - 新世代，e 人类 (13)
- 1.3 新规则：顾客启动并控制营销 (16)
 - 顾客参与价值创造 (16)
 - 接触并接受：让顾客参与产品开发和生产过程
..... (18)
 - 技术给顾客带来更多的选择和控制 (20)

I

目

录

	顾客价值最大化	(22)
1.4	新策略：顾客关系的建立与维系	(23)
	找寻有意义的顾客关系	(24)
	经营顾客关系资本	(27)

第二章 带来战略优势的顾客关系管理

规则已经改变了，业者已不再主控与顾客间的沟通，现在拥有这项能力的是顾客，企业必须了解如何让顾客投入互动式对话的原动力。

——波士顿 A. T. Kearney 公司副总裁哈里斯·高登

2.1	为什么要 CRM	(31)
2.2	从企业资源计划 (ERP) 到顾客关系管理 (CRM)	(33)
2.3	CRM 能给企业带来什么	(36)
2.4	CRM 是如何实现的	(39)
2.5	实现 CRM 的六大技术要求	(41)
	信息分析能力	(41)
	对客户互动渠道进行集成的能力	(42)
	支持网络应用的能力	(42)
	建设集中的客户信息仓库的能力	(42)
	对 workflow 进行集成的能力	(43)
	与 ERP 功能的集成	(43)
2.6	CRM 是成本中心还是利润中心	(43)
	顾客维系的价值	(45)
	顾客忠诚的价值	(46)
	案例观察	(48)

第三章 真正的富金矿：顾客数据库

在未来，企业所管理的对象是顾客及顾客行为，而非产品及其代表的意义。品牌经理将被负责满足顾客需求的顾客经理所取代。

——伟门营销顾问公司总裁、直效营销大师
莱斯特·伟门

- 3.1 顾客数据库：最佳市场观察潜望镜 (55)
 - 尿布与啤酒：顾客数据库的经典故事 (56)
 - 从顾客档案中找到一个全新市场 (59)
- 3.2 应该把什么样的信息放进顾客数据库 (60)
 - 人口统计数据 (62)
 - 地址数据 (63)
 - 财务数据 (63)
 - 行为数据 (64)
- 3.3 带来竞争优势的顾客数据库 (65)
 - 巩固企业的竞争地位 (67)
 - 提高顾客的忠诚 (68)
 - 难以模仿的核心竞争能力 (69)
 - 提高新产品开发和 Service 的能力 (70)
 - 强化与供应商的关系 (71)
- 3.4 顾客关系管理中的顾客数据库 (72)
 - 动态的、整合的顾客数据管理和查询系统 (72)
 - 基于数据库支持的顾客关系格式或结构系统 (72)
 - 基于数据库支持的忠诚顾客识别系统 (73)
 - 基于数据库支持的顾客流失警示系统 (74)
 - 基于数据库支持的顾客购买行为参考系统 (74)
 - 案例观察 (75)
 - 专论：管理数据财富 (77)

第四章 淘金术：顾客数据挖掘分析技术

“只有能找出正确的顾客，并且比竞争对手更能维系顾客的公司，才能一直生存到21世纪。

——营销大师尼可拉斯·普罗斯

- 4.1 市场细分：将顾客数据转变成竞争优势 … (87)
 - 市场细分变量指南 …………… (88)
 - 寻找最有吸引力的区域市场 …………… (91)
 - 生活形态分析，寻找新的商机 …………… (94)
 - 消费者态度、兴趣、意见结构 (AIO) …… (95)
 - 价值观念和生活方式结构 (VALS) …… (96)
- 4.2 用神奇的 RFM 从顾客数据库中发掘金牌顾客
 - …………… (98)
 - 顾客何时该来，何时跟我们说拜拜 …… (99)
 - 购买频率高的顾客，也是最重要的顾客
 - …………… (103)
 - 发掘大量使用者 …………… (105)
 - 综合 RMF 分析：发掘出金牌顾客 …… (109)
- 4.3 让现有的顾客买公司更多的产品 …… (111)
 - 专论：用数据挖掘提高商业智能 …… (113)

第五章 全方位扩充顾客关系与价值

顾客管理、发展顾客关系及回应个别顾客的需求是企业成功的不二法门。站在顾客的立场上来建立关系，是让顾客敞开大门欢迎我们的惟一方法。

——Sekleminal/Newell 国际营销顾问公司总裁、
数据库营销大师弗瑞德列柯·纽威尔

- 5.1 经营顾客关系是致胜的关键 …………… (127)
 - 贩卖信赖与满意 …………… (128)

想不到的影响力	(129)
5.2 隐藏着另一个规模可能更大的公司	(130)
5.3 与顾客建立有价值的永久关系	(133)
“抓住”顾客	(133)
如何开始建立顾客关系	(134)
维持顾客关系	(135)
5.4 互联时代的顾客关系管理：网住顾客	(137)
关键要素	(138)
灵活个性化	(139)
衡量成功	(140)
兼顾整体	(142)
5.5 追踪关系管理进展审核表	(143)
案例观察	(146)

第六章 以附加价值创造竞争优势

我们不想简单地迎合顾客的需要，我们的目标是超过顾客的预期。

——斯坦霍姆公司总裁 H.L. 托尔

6.1 以“独特价值主张 (EVP)”来获得顾客的认同	(155)
倾听顾客意见，以顾客的喜好为第一	(156)
落实“便宜性”，提供 EVP	(157)
6.2 顾客关系：其他企业难以复制的附加价值	(159)
哈雷销售的不只是一部摩托车，同时还是一种生活方式	(160)
亲近顾客，与顾客建立关系	(161)
积极关怀，勇往直前	(164)

6.3 全面协助顾客成功	(165)
案例观察	(169)

第七章 将顾客纳入品牌的怀抱

我们应该少花点心思在品牌上，而应在消费者身上多用点心。

——沃尔玛营销与沟通资深副总裁保罗·海翰

7.1 替顾客着想，与顾客站在一起	(181)
替顾客着想	(182)
与顾客站在一起	(184)
7.2 用资讯连紧品牌与消费者	(186)
告知，不推销	(187)
是资讯也是广告	(187)
资讯是推动者，消费者融入是润滑剂	(188)
7.3 钱坑或聚宝盆	(190)
顾客忠诚度，顾客资产的一个光环	(191)
重视顾客的维系	(191)
钱坑？聚宝盆？	(191)
抓客时要有留客的企图	(192)
留住顾客，向利润看齐	(193)
忠诚度由互动、对话来建立	(194)
顾客关系的建立须牢靠	(194)
注意聚宝盆的大漏洞	(195)
Nordstrom 百货组织结构的特点	(195)
7.4 建立积极而有意义的互动关系	(196)
管理顾客与品牌的接触点	(197)
加强具有附加价值的互动关系	(198)
建立可追踪的顾客互动的顾客数据库	(199)
开展并促进与顾客之间有意的对话	(199)

利用互动关系建立一个学习型组织	(200)
案例观察	(201)

第八章 一对一营销，你准备好了吗

企业应建立“关系品质”，即与每一位顾客建立学习的关系，记得每一位顾客的喜好，并随时把上一次与顾客进行到一半的话再接回来。因为这会让顾客觉得这种关系省力方便，这样会建立起“不方便的障碍”，成为顾客永远不想与竞争对手来往的一个原因。

——著名营销学教授唐·派培斯与马莎·罗浩斯

8.1 一对一营销四步走	(212)
识别你的顾客	(213)
对顾客进行差异分析	(214)
与顾客保持良性接触	(214)
调整产品或服务以满足每个顾客的需要	(215)
8.2 现在启动一对一营销	(216)
8.3 将企业连同一个个的顾客带入一对一的时代	(219)
围栏战术	(221)
有效战略	(223)
8.4 一对一营销现状评估工具	(224)
拓宽视野	(225)
你所在的企业是否成功地进行了最终顾客的 识别	(225)
你所在的企业能否根据顾客的商业价值与 需求进行顾客细分	(226)

	你所在的企业是否能与顾客保持良性接触	(227)
	你所在的企业能够根据从顾客处了解的信息来调整自己的产品或服务吗.....	(227)
	一对一营销差距工具.....	(228)
8.5	设定一对一营销优先顺序	(235)
8.6	长期推进一对一营销	(237)
	专论：网络经济时代的一对一市场营销	(240)

第九章 顾客关系管理 (CRM)：实证与案例

倾听、回应，积极关怀、通往直前，营销藏家的成功之道。

——拉普/柯林斯全球机构创办人、营销大师

Stan Rapp 与 Thomas L. Collins

9.1	书写电脑营销新篇章的戴尔电脑	(249)
	戴尔：当今美国“第一阔少”	(249)
	让客户为你创造价值	(254)
	从直效营销英雄到网络先驱	(258)
9.2	联邦快递的客户关系管理体系	(262)
	联邦快递的全球运送服务	(263)
	联邦快递的客户服务信息系统	(264)
	员工理念在客户关系中扮演的角色	(265)
9.3	成功实践顾客关系管理的公司经验	(267)
	准确评估每一位顾客的价值	(269)
	不要认为最大的顾客最重要	(270)
	以最忠诚的顾客为标准去寻找新顾客	(270)
	不要试图留住所有顾客	(270)
	鼓励员工忠诚	(271)

	即使很难创造顾客忠诚也要尽力而为 ·····	(271)
9.4	以 CTI 顾客服务中心提升 CRM 绩效的	
	日本花王株式会社 ·····	(273)
	企业背景 ·····	(273)
	以花王 ECHO 系统强化消费者咨询服务	
	·····	(275)
	花王 ECHO 系统的技术与功能演进 ·····	(275)
	花王生活研究所的三个单位与功能 ·····	(276)
	换取消费者情报的两大管道 ·····	(278)
	SEEDS + NEEDS 的客户服务与产品开发策略	
	·····	(279)
	花王 SEEDS + NEEDS 的两个实例 ·····	(279)
	建立衡量顾客服务绩效的机制 ·····	(280)
	花王执行顾客关系管理的成功要素 ·····	(281)
9.5	用一流实践完善自己 ·····	(281)
	了解市场和顾客 ·····	(282)
	让顾客参与产品和服务的设计 ·····	(283)
	产品与服务的营销和销售 ·····	(284)
	让顾客参与产品和服务的实现过程 ·····	(284)
	提供顾客服务 ·····	(285)
	顾客信息管理 ·····	(286)
9.6	Oracle 的顾客关系管理系统剖析 ·····	(287)
	销售模块 ·····	(289)
	营销模块 ·····	(290)
	服务模块 ·····	(291)
	电子商务模块 ·····	(292)
	呼叫中心模块 ·····	(293)
	主要参考文献 ·····	(295)

第一章

21 世纪，崭新的营销世界

在因特网经济下，大公司不一定打败小公司，但是快的一定会打败慢的。因特网与工业革命的不同点之一是，你不必占有大量资金，哪里有机会，资本就很快会在哪里重新组合，速度会转换为市场份额、利润率和经验。

——思科公司总裁约翰·钱伯斯
