



科文图书

科文电子商务系列

忠诚营销

Loyalty Marketing for the Internet Age

E时代的客户关系管理

[美] 凯瑟琳·辛德尔 / 著
(Kathleen Sindell, Ph.D.)

阙澄宇 史达 刘红波 / 译



别让你的
客户
擦身而过

中国三峡出版社

科文(香港)出版有限公司

CHINA THREE GORGES PUBLISHING HOUSE

SCIENCE & CULTURE PUBLISHING HOUSE LTD.(H.K.)



www.dangdang.com

书店诚意推荐

科文电子商务系列

忠诚营销

E时代的客户关系管理

Loyalty Marketing for the Internet Age

[美]凯瑟琳·辛德尔(Kathleen Sindell, Ph.D.) 著

阙澄宇 史达 刘红波 译

中国三峡出版社

科文(香港)出版有限公司

著作权合同登记图字:01-2001-2693 号

图书在版编目(CIP)数据

忠诚营销: E时代的客户关系管理/(美)辛德尔(Sindell, K.)著;
阙澄宇, 史达, 刘红波译. - 北京: 中国三峡出版社, 2001. 9

(科文电子商务系列)

书名原文: Loyalty Marketing for the Internet Age

ISBN 7-80099-506-2

I. 忠… II. ①辛… ②阙… ③史… ④刘… III. 计算机网络-应用
-企业管理 IV. F270.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 048478 号

Loyalty Marketing for the Internet Age,

by Kathleen Sindell

Original Copyright © 2000 Dearborn,

a Kaplan Professional Company. All right reserved.

中文简体字版版权 © 2001 科文(香港)出版有限公司/中国三峡出版社

中国三峡出版社
科文(香港)出版有限公司 出版发行

中国三峡出版社

北京市海淀区太平路 23 号院 12 号楼

邮编: 100036 电话: (010)68218553

<http://www.e-zgsx.com> E-mail: sanxiab@sina.com

北京科文剑桥图书有限公司

北京市安定门外大街 208 号三利大厦

邮编: 100011 电话: (010)64203023

<http://www.dangdang.com>

北京市宏飞印刷厂印刷 新华书店经销

2001 年 9 月第 1 版 2001 年 9 月第 1 次印刷

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 11.625 字数: 207 千

ISBN 7-80099-506-2/F·52 定价: 24.00 元

译者的话

龙年岁尾,科文(香港)出版有限公司的李海斌女士将《忠诚营销:E时代的客户关系管理》一书推荐给我,并请我翻译。说实在的,营销学并不是我专业之所长,有关网络方面的知识,我也只是略知一二。虽然有几年做网民的历史,但绝不敢在人前卖弄。鉴于此,当初我的第一反应就欲推辞。但随手翻开原著,读过一章之后便欲罢不能。收获的喜悦与创作的冲动油然而生,于是怀着一种跃跃欲试与忐忑不安相互交织的心情接下了这份“订单”。为了保证翻译的质量,我特邀了两位在市场营销和电子商务方面颇有建树的学者加盟,以期达到取长补短和资源最优配置的功效。

众所周知,互联网的出现彻底改变了人们的工作和生活方式,并为商务活动带来了无限的机遇和巨大的活力。在异常激烈的市场竞争当中,运用现代化的网络技术建立与顾客之间的纽带关系,获得顾客忠诚是使企业立于不败之地的关键所在。《忠诚营销》的作者辛德尔博士以极具洞察力的目光、精练准确的语言和丰富翔实的资料,介绍了企业如何在电子商务环境下辨别与吸引顾客,为其提供个性化的服务,以满足和超越顾客的期望。不管你现在的企业是传统型的(砖头加水泥),还是混合型的(鼠标加水泥),或是基于网络的(.com),本书都为你提供了建立在线顾客忠诚战略的有益指南。

以我之拙见,本书具有三个鲜明的特点,使它在众多的电子商务书籍中独树一帜:第一,本书结合若干实施忠诚营销的成功范

例,阐述了建立顾客忠诚的重要性及有效方法。作者并未从头至尾喋喋不休地讲授忠诚营销的理论,也没有简单地将网络成功者的辉煌业绩堆砌在一起,而是将“理论”与“实践”完美地结合,娓娓地道出个中的原理,恰当地运用案例予以佐证,可谓天衣无缝,相得益彰。第二,雅俗共赏,通俗易懂。许多读者在阅读有关网络书籍时,常常会被书中晦涩难懂的专业词汇和技术术语搞得晕头转向,不知所云,而在本书中你绝不会有这样的感觉。作者所使用的都是人们耳熟能详的词汇和惯用的语言,无论是专业人士还是对网络并不在行的读者都会从书中大受裨益。第三,方便实用,易于操作。书中每一章的后面都附有以问卷形式出现的行动计划,它会有助于你集中精力关注于重要的问题;简单易行的得分卡,使你对成功度的衡量一目了然,并有助于你找出差距,采取进一步的改进措施;内容丰富的“资源中心”不仅提供了大量的数据与信息,还为你确定适合你的企业需要的技术解决方案提供了帮助。

经过几个月呕心沥血的劳作,本书终于付梓出版了。尽管在翻译的过程当中,我们力图准确地把握原著作者所要表达的思想,但由于水平所限和时间仓促,难免有不当之处,望读者见谅。书中涉及到一些国内目前尚无定译的专业词汇,笔者的译法是否妥帖,还请各位专家、学者不吝赐教。

阙澄宇

2001年6月

概 述

欢迎大家阅读《忠诚营销：E时代的客户关系管理》一书。本书详尽介绍了如何在电子商务环境中辨别和吸引顾客，为其提供服务并使他们成为你忠实的主顾。这是一本综合性的指导读物，它为高层次的决策提供了明确的指南、成功的范例和行动的计画。本书有助于传统的“砖头加水泥”企业制定向互联网方向转变的计画。对于基于网络的专业电子商务公司而言，你可以借助本书的帮助，找出你正在实施计画当中的某些漏洞，并有助于你管理一个以顾客为中心的企业。对于那些把“水泥”与“鼠标”结合在一起的企业，本书有助于你充分了解顾客，建立起顾客对你的忠诚，并降低营销成本。

现有的电子商务管理方面的书籍大多是一些管理咨询人士的创业故事集，这些书中不提供便于读者参考的网址。另外一些则主要讲述几个大牌企业是如何发展其在线业务的，但却没有指出它们独特的经验如何有助于解决你的公司所面临的特定问题。还有一些电子商务方面的书籍误认为读者都能流利地阅读技术术语，而实际上只有信息技术方面的专家才能读得懂这些书。本书与众不同，它是为那些对管理咨询和技术术语不感兴趣的专业管理者而写的，是一本实践性很强的手册。它阐述了在全球新经济的环境中，如何利用互联网技术辨别和吸引消费者，为其提供服务并使其留在你的阵营中，从而使你更好地迎接生产过程与组织形式转变的挑战。

在写这本书时,我假设:

- * 你想知道如何利用互联网辨别和了解客户并发掘那些潜在的顾客。此外,你还想使你的产品和服务个性化以获得并留住网上客户,从而增加你的利润。

- * 你想通过使用新的网络商业模型,对增加收益的各种办法加以区别。你的目标在于通过在线自我服务和基于网络的客户中心,获得不断增长的销售机会。你最感兴趣的莫过于通过门户网站和会员项目进行直销来扩大你的销售量。

- * 你所感兴趣的还有如何利用最新的工具和技术使你的在线(和离线)客户服务胜人一筹,以及如何识别最好的和最差的顾客。利用这些知识,你可以把你的精力放在具有开发价值的顾客身上,并且建立起这些顾客对你的忠诚。

为什么你需要这本书

顾客忠诚通常是一个企业成败与否的关键。为了建立在线顾客的忠诚,企业通常需要尽力克服那些有碍建立顾客联系的组织和技术上的障碍。要排除这些障碍,你的电子商务企业必须制定出一些建立新客户关系的战略,它不仅能使你与顾客保持不间断的对话,同时还能使你对个别消费者的特殊需求予以满足,并且对不同类型的顾客提供不同的报价。对许多企业来说,用这种方式建立顾客忠诚似乎是可望而不可及的。

本书为你提供了独特的、易于遵循的指南,有助于你通过制定和实施有效的战略,强化电子商务环境中顾客忠诚的纽带,从而获得顾客对你的忠诚。本书是那些想从网络革命中获取利润的高层管理者的参考书。书中每一章都相对独立,它为制定高质量的管理决策,为建立最基本的电子商务环境下的顾客忠诚提供了信息。

你将学会如何识别和区分各种顾客,如何为每位顾客建立一个“公司档案库”,以及如何开始与在线顾客对话。当你对你的顾客了如指掌的时候,你就能够向顾客发出他们无法拒绝的报价,并且使他们成为你的回头客,购买更多的东西。

如何使用本书

本书的绝大部分内容对大多数专业人士都是适合的,它或是深入地探讨某一特定问题的解决办法,或是对某一专题进行详细的研究。本书的结构安排会使读者能够一口气从头至尾读完此书。本书一开篇便向读者生动展示了互联网是如何从根本上改变竞争方式的,书的结尾部分介绍了如何建立读者自己的持久性在线顾客忠诚的各种方法。

本书中涉及的内容主要包括:

- * 运用技术和管理的手段,利用互联网提高顾客忠诚度
- * 衡量在线顾客的终身价值
- * 为你的公司转变为网络企业打好基础
- * 将注意力放在顾客需求和顾客忠诚上
- * 建立在线顾客忠诚和留住顾客战略
- * 除商品销售之外增加利润的其他方法
- * 用不同的方法对待不同的顾客能够获得更多的利润
- * 采取建立最佳与最适顾客关系的营销手段来留住顾客
- * 区分在线顾客忠诚的不同类型
- * 制定你自己的在线顾客忠诚行动计划
- * 掌握收集顾客信息,使网站个性化的技巧
- * 简化顾客之间的相互影响,以提高顾客的满意程度和降低

经营成本

- * 利用新技术建立基于网络的客户服务中心
- * 细分你的顾客群以识别最好与最差的顾客
- * 通过揣测并满足那些最能给你带来利润的顾客的特殊需求和愿望,使他们成为你最忠实的顾客

本书的特色

顾客忠诚所讨论的并不是如何让你成为行业中的老大,而是告诉你如何做才是正确的。一旦你在网上把产品或服务出售给了某个顾客,你就会希望他一遍遍地光顾你的网站,这样你就可以弥补成本并增加盈利。本书揭开了电子化客户关系管理(eCRM)的神秘面纱,并向企业管理者展示了电子化客户关系管理不仅是一种企业战略,而且是申办企业的第一课。无论你是大公司的总裁还是小企业的主管,都会从利用互联网开发、培育和管理与客户之间的多边关系当中获利。

本书所具有的诸多特色使其在众多同类书籍中独树一帜。下面仅举几例来展示其独到之处如何使你大受裨益:

- * 阅读此书时,你不会被各种复杂的技术术语搞得晕头转向。许多软件销售商在解释他们的软件能够做什么和不能做什么时都含糊其词。一些技术性的解决方案是网络本身就能完成的,而另外一些则是基于网络的。本书中对技术性的解决方案有专门的说明,它有助于实现你的战略性目标。换句话说,你能够根据你所要完成的任务采用适当的解决方案。

- * 通常情况下,了解一个企业实现其特定目标的详细过程是非常有益的。本书为你提供了许多关于成功进行忠诚营销的简短范例。这些范例介绍了与你的企业相类似的那些企业是如何有效地利用电子化客户关系管理来建立顾客忠诚的。

* 有时候,要想将一项特定技术应用于企业是非常困难的。本书提供了一些实践性很强的行动计划,它有助于你在向网络企业转变时的设计、创建和管理工作。每章末的行动计划当中包括许多有用的清单,它有助于你将精力集中于那些重要的问题上;易于使用的问卷形式能够使你明确哪些工作是提高顾客忠诚度所必须做的;得分卡则会有助于衡量你的成功度以及告诉你现在离你的目标还有多远。

* 本书后面的“资源中心”为你提供了大量的数据与信息,包括上乘的实务操作公司、电子商务咨询公司、出版物、研究中心和有关会议。此外,还列举了一些你可能会产生兴趣的技术解决方案。这些解决方案被分成几大类并加上了索引,这样你就能知道哪些产品是你需要的。此外,这个索引能显示你现在拥有的软件产品是否具有部分电子化客户关系管理的功能(以及你是否能够很容易地在现有的技术中加上在线功能)。

* 通过使用本书最后的术语表,你能够熟练掌握电子商务中的专业术语。术语表中对术语的扩展性解释,很可能是你以前所不熟悉的。

本书的结构

电子商务将会蓬勃地发展下去,但不是所有的网站都能在这股网络淘金热中获利。每天都有新的在线经营方式出现,时时都要面对激烈的市场竞争,而顾客也期望能够得到越来越多的在线服务。本书分析了在提高顾客忠诚这一共同的主题下,销售、营销、顾客服务、项目管理和分销各部分的作用,同时还阐述了你与顾客之间的关系是如何受到互联网影响的。全书共分三个部分:

1. 第一部分是网上电子化客户关系管理实务介绍。该部分阐

述了互联网如何从根本上改变了竞争。你会了解为什么顾客忠诚比以往任何时候都重要,为什么将注意力集中在适当的顾客身上以及评价他们的终身价值是成败的关键。将传统的建立顾客忠诚的方法与你能够运用在线能力强化顾客忠诚的方法进行比较,弄清楚你如何才能瞄准顾客需求并且使你提供的服务超出顾客的期望。

2. 第二部分是电子化客户关系管理的顾客忠诚建立过程。该部分阐述了如何衡量顾客的留恋度以及发展顾客在线忠诚和留住顾客的战略。介绍了如何为顾客创造新的市场以满足他们的多样化需求,如何区别对待不同的顾客以增加收益。了解网络定制化的好处并考虑如何将这种方法应用于你的企业。展示顾客忠诚的自动实现过程以及如何制定你自己的在线忠诚行动计划。同时还说明了如何正确雇用员工以提高顾客的忠诚度。

3. 第三部分是电子化客户关系管理的顾客忠诚基础性工作。该部分阐述了如何使你的营销个性化以及如何收集顾客信息。了解如何挖掘潜在顾客,从而使你的销售得心应手,并且可以通过会员项目来扩展销售渠道。懂得如何通过所获得的顾客信息将你的顾客群体进行合理细分,以提供更好的在线顾客服务和顾客支持。找出更好的方法,使你的网站安全可靠,以保障顾客的隐私不被侵犯。把精力放在基于网络的客户服务中心上并时刻追踪最新的在线技术。通过创建服务部门、运营战略和服务理念以及瞄准不同的顾客群体来完善电子化客户关系管理计划。

请及时反馈

如果你有任何评论、建议或问题,请与我联系。我的电子邮件地址是:ksindell@kathleensindell.com。

目 录

译者的话

概述

第一部分 eCRM 实务介绍

第一章 电子化客户关系管理的重要性 (3)

在今天这个时代,顾客有很多选择。无论满不满意,他们都没有必要对任何公司保持忠诚,顾客对你表示满意与他们对你保持忠诚之间没有必然的联系。所以我们仅仅得到顾客的满意还远远不够。而忠诚的顾客是最能给你带来利润的,也是最值得公司管理者关注的……

了解顾客忠诚的重要性	(4)
顾客忠诚的经济学	(5)
顾客忠诚的来源	(6)
获得顾客忠诚的方法	(7)
客户价值反馈模型	(12)
电子商务方兴未艾	(14)
传递超级价值	(17)
小结	(18)
行动计划	(19)
参考书目	(20)

第二章 电子化客户关系管理的挑战 (22)

竭力拓展某种类型的顾客忠诚是毫无意义

的,选准正确的顾客对公司来说才是至关重要的。

多花点时间去仔细辨别你的顾客,这不仅能给你带来更多的利润,而且还能减少营销成本……

给顾客忠诚下定义	(23)
瞄准重要的顾客	(26)
并不是所有的顾客都一样	(27)
测算顾客终身价值	(29)
传统的建立顾客忠诚的方法	(31)
建立顾客忠诚的在线能力	(33)
小结	(38)
行动计划	(39)
参考书目	(40)

第三章 向网络时代转变 (42)

任何一家企业,如果想向网络时代转变,它的每个部门、每种产品以及每种功能都必须发生相应的改变,对此你应有充分的心理准备。而且,一旦建立起新的系统,就要持之以恒地发展以保持长期的竞争优势……

电子商务的机遇与挑战	(43)
透视电子商务公司	(44)
做好成功转变为电子商务公司的基础性工作	(45)
了解电子顾客	(46)
瞄准顾客需要和忠诚类型	(47)
朝着顾客的期望去努力	(55)
小结	(57)
行动计划	(57)
参考书目	(59)

第二部分 eCRM 顾客忠诚的建立过程

第四章 留住你的电子化顾客 (63)

所有的公司都想永远地留住其现有的顾客。

然而,只有极少数公司才能做到这一点,真正作到确定核心顾客,衡量正确的指标,分析流失的原因,最大限度地满足顾客已经表达和尚未表达的要求……

留住你的顾客	(64)
为在线顾客制造退出障碍	(65)
忠诚营销的成功范例	(69)
留住顾客的例子:金融服务业	(71)
忠诚营销的成功范例	(74)
测定顾客保留率	(76)
建立在线忠诚和留住顾客的战略	(78)
电子化顾客满意度与电子化顾客保留率	(79)
小结	(83)
行动计划	(83)
参考书目	(85)

第五章 为需求各异的顾客开辟新的市场 (87)

在当今的电子商务环境下,新的市场和全球性的虚拟空间的全天候开放,为广泛的顾客需求选择不同的电子商务模式,使个性化新市场的开辟与创建成为可能……

你的电子商务公司:为老产品和服务开拓新商机	(88)
根据广泛的顾客需求选择不同的电子商务模式	(91)
避免商品大战的陷阱	(100)
区别对待不同顾客能带来更多的利润	(102)
忠诚营销的成功范例	(104)
运用大规模定制化开发新的市场	(106)
小结	(107)
行动计划	(108)
参考书目	(109)

第六章 顾客忠诚自动化 (112)

顾客忠诚自动化是指通过网络建立起特定行

业的数据库,用以改善与顾客之间的沟通或是创造一种令顾客感觉很特别的“软价值”。通过阅读本章你会发现,在线忠诚激励与奖励程序的运用会比离线更成功……

为什么要设立在线顾客忠诚程序	(113)
忠诚与电子化顾客	(113)
忠诚营销的成功范例	(114)
在线顾客忠诚程序的类型	(118)
基于互联网的忠诚程序的特点	(118)
制定在线忠诚程序的行动计划	(125)
忠诚营销的成功范例	(127)
设立忠诚目标并衡量你的成功	(129)
小结	(132)
行动计划	(132)
参考书目	(134)

第七章 电子商务公司中的雇员忠诚 (136)

确保雇员忠诚的关键是什么? 答案对我们来说非常重要,因为忠诚的顾客是与忠诚的雇员密切相关的。雇用并留住出色的雇员;清除提高雇员工作效率的障碍;改变公司文化以适应电子商务公司的独特要求;发掘雇员的工作动力,这些问题无一不对整个企业的发展至关重要……

雇用和留住出色的雇员	(137)
为雇员忠诚定价	(138)
生产效率和忠诚的雇员	(140)
改变公司文化与电子商务公司	(142)
让雇员在 .com 公司中感到快乐	(144)
是什么激励着员工	(148)
小结	(149)
行动计划	(150)
参考书目	(152)

第三部分 eCRM 顾客忠诚的基础工作

第八章 个性化营销..... (157)

个性化营销一次又一次把橱窗前的看客变成了实际的买主,它除了能够使你的公司建立与忠诚顾客之间的关系和丰富企业的经验之外,还能通过对恰当的购买者提供适当的产品、内容和报价来增加客户的忠诚.....

定制化与个性化.....	(158)
忠诚营销的成功范例.....	(162)
制定网站个性化营销计划.....	(165)
如何为网站个性化营销收集信息.....	(172)
采用计算机应用方案自动匹配在线营销.....	(177)
小结.....	(183)
行动计划.....	(184)
参考书目.....	(187)

第九章 虚拟营销..... (188)

所有的销售都取决于企业的经营目标(或附加值目标)。然而在物质世界和虚拟世界中建立一个价值命题是完全不同的。在网络空间中,围绕产品或服务进行的有附加值的服务通常比产品本身更重要.....

改变传统的销售渠道并增加销售的附加值.....	(189)
忠诚营销的成功范例.....	(192)
点-掀式销售力:会员网站销售.....	(194)
自动匹配的销售与互联网门户.....	(200)
重新定义销售能力自动匹配.....	(203)
小结.....	(207)
行动计划.....	(207)
参考书目.....	(208)

第十章 预测顾客的需求..... (210)

今天的顾客需求不但比以前更复杂,而且比以前更缺乏耐性,设计你的网站以改善对顾客的服务和支持,通过最新的技术使那些对互联网不熟悉的顾客成为你最好的顾客.....

设计你的网站以改善对顾客的服务和支持.....	(211)
帮助顾客帮助他们自己.....	(215)
忠诚营销的成功范例.....	(217)
选择正确的顾客支持应用软件.....	(220)
利用顾客数据来改进在线顾客支持和服务.....	(221)
为你的企业获取信息.....	(228)
忠诚营销的成功范例.....	(229)
小结.....	(233)
行动计划.....	(234)
参考书目.....	(235)

第十一章 在线潜在顾客的搜寻与管理..... (237)

一个交互性的潜在顾客搜寻管理软件有利于企业获取、评价和跟踪潜在顾客,从而可以扩大你的顾客群体,使企业在竞争者中保持领先地位,加强与顾客之间的关系并增加顾客的忠诚。另外有关顾客隐私性问题的保护也是不可忽视的重要内容.....

数据:无处不在的数据.....	(238)
忠诚营销的成功范例.....	(242)
潜在顾客搜寻管理解决方案.....	(244)
确保在线顾客的安全.....	(246)
保护在线顾客的隐私权.....	(250)
消除顾客对隐私权的担忧.....	(255)
小结.....	(257)
行动计划.....	(257)
参考书目.....	(259)