



全国高等院校旅游专业统编教材

Lüyou Qiye Kehu Guanxi Guanli

旅游

企业客户关系管理

王晖 于岩平 / 编著



旅游教育出版社

全国高等院校旅游专业统编教材

旅游企业客户关系管理

王 晖 于岩平 编著

旅游教育出版社

· 北 京 ·

责任编辑:董茂永

图书在版编目(CIP)数据

旅游企业客户关系管理/王晖,于岩平编著. —北京:
旅游教育出版社,2005.8
(全国高等院校旅游专业统编教材)
ISBN 7-5637-1310-7

I. 旅… II. ①王… ②于… III. 旅游业—企业管
理:供销管理—高等学校—教材 IV. F590.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 090333 号

全国高等院校旅游专业统编教材
旅游企业客户关系管理

王 晖 于岩平 编著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepzh.com
E-mail	tepfx @ 163.com
排版单位	北京东远先行彩色图文中心
印刷单位	中国科学院印刷厂
经销单位	新华书店
开 本	787×960 1/16
印 张	16
字 数	253 千字
版 次	2005 年 11 月第 1 版
印 次	2005 年 11 月第 1 次印刷
定 价	22.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

出版说明

为适应旅游业的发展要求,满足旅游高等教育的需要,我们根据高等院校旅游专业的课程设置、教学目标,在国家旅游局人事劳动教育司的主持下,集合国内旅游高等院校的众多专家学者,自20世纪90年代起,先后出版了系列旅游高等院校教材。该套教材出版以来,得到了广大院校师生和业界的普遍好评,至今仍是众多院校的首选教材,一版再版。迄今为止,该套教材不仅为众多院校广泛使用,而且是规模最大、品种最多的一套高等院校旅游专业教材。

但是我们深知,教材出版本身是一个不断完善的动态过程,需要产业的推动、研究的深化、时间的积淀,更需要广大师生的参与。本着这一目的,根据21世纪旅游业的发展要求与广大师生的殷切希望,我们根据教育部与国家旅游局对旅游学科的规划与行业要求,对本套教材进行了必要的增补与修订,以确保该系列教材的科学性、权威性。

与原教材相比,本版教材注意了课程设置与教材编写的科学性、针对性、规范性,使整套教材更适合学科教学 and 行业发展要求。在此基础上,本版教材强调了教材的研究含量,旨在倡导教材编写的严肃性、高等教育的研究性,避免教材编写中存在的简单雷同现象,体现了国家骨干教材应有的规范性与原创性。可以说,本版教材是根据我国高等院校旅游专业教学实际,严格按照课程设置和教学目标设计安排教材内容,循序渐进,使教材的先进性与研究性在教材中得到充分保证。

在此次增补与修订中,我们始终强调教材编写应有的学术规范,无论从选题确定,乃至注释引文、参考文献,每一个细节都力求体现教材编写应有的学术规范。在体例安排上,为方便教学双方,本版教材在确保科学性、规范性的基础上,我们特别注意了以下内容的编写:一是除在内容上提供大量案例分析外,特别在每章前增加了“本章导读”,目的是既方便学生自学,又便于教师把握教学思路;二是在课后总结归纳出“专业词汇”,便于学生把握重点;三是在“思考与练习”中增加部分讨论题型,方便教师改变教学方式,启迪学生思维。同时,部分教材还列出推荐书目,供师生课外参考阅读或进一步研究使用。

为了实现这样的目标,我们先后在全国广泛遴选作者,聘请在学科研究与教学领域有所建树的专家学者担任教材的编写工作。不少作者都有相关领域的专著成

果作为教材写作的支撑,为本套教材的研究含量提供了必要保障。

作为国内唯一一家旅游教育专业出版社,我们始终得到广大旅游院校师生的关心与帮助,在新世纪,我们更期待着大家一如既往的呵护。我们希望将我们的教材建设成为一个开放式的园地,能始终站在学科研究与行业发展的前沿,随时反映旅游教育最新发展的动态。我们期待着教材使用者的意见和建议,更期待着潜在作者的新思路、新理念、新观点、新教学方式——我们定会“从善如流”,不断调整完善现有教材,不断吸纳新的作者、新的观点。

旅游教育出版社

本书由青岛大学旅游学院饭店管理系王晖和于岩平同志合作完成,王晖撰写了第一章到第五章以及第八章的部分内容,于岩平同志撰写了第六章、第七章以及第八章的部分内容,最后由王晖统稿完成。在撰写过程中,参阅了国内外大量的文

献和资料,得到了马波院长、李岫副院长、王平副教授等领导与同仁的帮助与支持,在此表示衷心的感谢。

由于作者学识有限,本书肯定存在不少缺陷,在此恳请读者不吝指正。

王晖

2005年5月于青岛

旅游管理推荐书目

旅游管理译丛

旅游市场营销(第二版)
饭店业人力资源管理
旅游业成本控制
现代饭店管理技巧——从入住到结账
对客服务艺术(第二版)
旅游职场规划
活动项目策划与管理
旅行社经营业务
旅游电子商务
旅游规划——一种综合性的可持续发展的开发方法
商务旅游
生态旅游

旅游管理研究丛书

透视中国饭店业
旅游研究文集(精装)
共同的声音:世界旅游宣言(精装)
旅游经济学
中国出境旅游者消费行为模式研究
中国国有饭店的转型与变革研究
私营资本开发旅游景区的理论与实证研究
中国出境旅游发展年度报告 2004
中国旅游产业转型年度报告 2004
中国旅游目的地发展研究报告 2004
旅游企业跨国经营战略研究
中国旅行社发展现状与发展对策研究
北京市郊区旅游发展战略研究
饭店企业核心竞争力研究
服务性企业员工心理授权与工作绩效实证研究
旅行社管理比较研究
旅游企业员工服务导向与工作行为对企业外部效率的影响

旅游院校

旅游经济学原理
旅游学概论
大型活动的组织与管理
旅行社经营管理
餐饮管理
旅游环境保护学
旅游应用文写作(第二版)
中国旅游地理(第三版)

中国旅游客源国/地区概况(第三版)

旅游经济学
旅游市场营销学
现代旅游学
旅游促销概论
旅游法教程(第二版)
新编旅游统计学(第三版)
旅游企业财务管理(第二版)
旅游资本经营
旅游规划原理
生态旅游学(第二版)
中国烹饪概论
旅游美学新编
旅游与中国文化
中国历史文化(第三版)
中国旅游史(上)
中国旅游史(下)
旅游与文化
新编旅游会计
古代旅游文学作品选读(第二版)
导游概论(第三版)
21世纪实用旅游英语
饭店营销学(第三版)
饭店计算机信息管理(第二版)
饭店信息化管理
饭店前厅管理
饭店工程管理实务
饭店财务管理(第二版)
饭店收银技术
饭店安全与消防管理
餐饮管理基础
旅游业公共关系理论与实务
旅游心理学
旅游景区景点营销
酒水经营与管理
旅游电子商务
旅游景区景点管理
旅游景区开发与经营经典案例
中国古代建筑与园林
模拟导游(含光盘)
中外民族民俗
西餐概论(第二版)

目 录

第一章 旅游企业客户关系管理导论	(1)
本章导读	(1)
第一节 客户关系管理理论的起源和发展	(1)
一、企业管理理念的演变	(1)
二、营销理念的演变	(2)
三、客户关系管理理论的起源与发展	(3)
第二节 客户与客户关系管理	(4)
一、客户的内涵	(4)
二、客户关系管理的内涵	(6)
三、客户关系管理的意义	(8)
四、客户关系管理的现状	(10)
第三节 客户关系管理理论在旅游企业中的应用	(17)
一、旅游企业产品的特征	(17)
二、电子商务在旅游企业中的应用	(19)
三、客户关系管理在旅游企业中的应用	(24)
第二章 旅游企业客户关系管理的营销学基础	(35)
本章导读	(35)
第一节 关系营销概述	(35)
一、关系营销概述	(35)
二、客户终生价值分析	(38)
三、客户保留策略	(40)
第二节 整合营销	(42)
一、整合营销的内涵	(42)
二、整合营销的 4C 理论	(43)
三、整合营销沟通	(45)
第三节 网络营销	(47)
一、网络营销概述	(48)

二、网络营销的功能	(50)
三、网络营销的形式	(52)
第三章 旅游企业客户聆听系统	(58)
本章导读	(58)
第一节 旅游企业的营销调研	(58)
一、旅游企业营销调研的目的	(58)
二、旅游企业营销调研的步骤	(59)
三、旅游企业营销调研的方法	(60)
四、旅游企业服务调研的方法	(63)
第二节 客户购买行为分析	(65)
一、客户购买行为的影响因素	(65)
二、客户购买决策过程	(67)
三、休闲和商务旅游者的需求	(69)
第三节 客户期望管理	(72)
一、客户期望的内涵	(72)
二、影响客户服务期望的因素	(73)
三、旅游企业客户期望的管理	(75)
第四章 旅游企业客户满意管理	(79)
本章导读	(79)
第一节 旅游企业的客户服务系统	(79)
一、服务运营系统	(80)
二、服务传递系统	(81)
三、服务营销系统	(82)
第二节 旅游企业客户让渡价值系统设计	(83)
一、服务利润链理论	(83)
二、旅游企业客户让渡价值系统设计概述	(86)
三、旅游企业客户让渡价值的过程设计	(89)
第三节 旅游企业的客户满意与客户忠诚	(96)
一、客户满意度的内涵	(96)
二、客户满意度的决定因素和影响因素	(97)
三、客户满意度的调查	(99)
四、客户满意度与客户忠诚度分析	(101)
第四节 旅游企业客户关系导向的服务文化与组织设计	(105)
一、客户关系导向的服务文化	(105)
二、客户关系管理导向的组织设计	(108)

第五章 旅游企业客户关系管理的内容	(113)
本章导读	(113)
第一节 旅游企业客情管理	(113)
一、旅游企业的客户分析	(113)
二、旅游企业客情监控的方式	(115)
三、旅游企业客情监控的内容	(117)
第二节 旅游企业客户利益管理	(120)
一、旅游企业营销政策中的客户利益管理	(120)
二、旅游企业销售中的客户利益管理	(125)
三、旅游企业服务传递中的客户利益管理	(129)
第三节 旅游企业服务承诺管理	(135)
一、旅游企业服务承诺概述	(135)
二、服务承诺的基础	(137)
三、旅游企业服务承诺的管理	(138)
第四节 旅游企业客户投诉管理	(139)
一、客户对服务失误的反应	(139)
二、服务补救概述	(142)
三、旅游企业服务投诉管理策略	(143)
四、销售人员处理客户投诉的技巧	(146)
第五节 旅游企业客户资信管理	(148)
一、客户资信释义	(148)
二、高风险客户的特征	(149)
三、客户资信管理的内容	(150)
第六节 旅游企业大客户的管理	(152)
一、旅游企业处理与大客户关系的原则	(152)
二、大客户管理技巧	(153)
三、大客户砍价技巧	(155)
第六章 旅游企业客户关系管理信息系统	(158)
本章导读	(158)
第一节 旅游企业 CRM 系统的结构和功能	(158)
一、信息技术发展对旅游企业客户关系管理的影响	(158)
二、现代信息技术下的旅游企业 CRM 系统的功能模块	(159)
三、旅游企业 CRM 系统的一般模型及构成	(162)
第二节 旅游企业数据库营销	(166)
一、数据库营销的内涵	(167)

二、数据库营销的特点	(168)
三、旅游企业数据库营销的表现形式	(169)
第三节 旅游企业数据仓库管理	(172)
一、数据仓库技术概述	(172)
二、旅游企业客户数据仓库的功能	(174)
三、旅游企业客户数据仓库的建设	(175)
第四节 数据挖掘技术在旅游企业客户关系管理中的应用	(177)
一、数据挖掘技术的内涵	(177)
二、数据挖掘的主要技术方法	(178)
三、数据挖掘在旅游客户关系管理中的应用	(179)
第七章 旅游企业客户关系导向的人力资源管理	(183)
本章导读	(183)
第一节 旅游企业的内部营销	(183)
一、内部营销理论概述	(183)
二、内部营销的层次	(186)
三、内部营销管理的实施	(187)
第二节 旅游企业员工的选聘	(189)
一、旅游企业员工的重要作用	(189)
二、客户导向的旅游企业员工的素质要求	(191)
三、旅游企业提高员工招聘有效性的策略	(194)
第三节 旅游企业员工客户服务意识的培训	(196)
一、旅游企业服务人员培训准备	(196)
二、旅游企业员工的人职培训	(198)
三、旅游企业员工的在岗培训	(200)
第八章 旅游企业客户关系管理及案例	(203)
本章导读	(203)
第一节 酒店客户关系管理及案例	(203)
一、酒店产品的内涵	(203)
二、酒店客户关系管理系统	(204)
三、酒店客户关系管理的要点	(206)
四、案例分析——香格里拉酒店管理集团的客户关系管理	(212)
第二节 旅行社客户关系管理及案例	(214)
一、旅行社产品的内涵和分类	(214)
二、信息技术对旅行社的挑战	(216)
三、旅行社的客户关系管理	(217)

四、案例分析——BTA 客户关系管理	(222)
第三节 航空公司客户关系管理及案例	(224)
一、航空公司客户价值分析	(224)
二、航空公司价值导向的市场细分	(227)
三、航空公司客户关系管理	(230)
四、航空公司客户关系管理的案例	(235)
参考文献	(239)

第一章

旅游企业客户关系管理导论

本章导读

客户关系管理,是现代管理思想和电子商务相结合的产物。企业管理理念和营销理念的发展演变,产生了客户关系管理理论。客户关系管理的基本框架,包括客户关系管理的概念、原理和实践。本章在介绍上述基本理论、概念的基础上,针对旅游企业的特殊性,对旅游企业客户关系管理进行了概述,为系统理解旅游企业的客户关系管理的理论和实践奠定基础。

第一节 客户关系管理理论的起源和发展

一、企业管理理念的演变

企业管理理念,是随着市场环境的变化而不断演变的,先后经历了产值中心论、销售中心论、利润中心论和客户中心论四个阶段。

(一) 产值中心论

在企业管理的早期阶段,企业面对的是需求巨大而供给不足的卖方市场,因此不存在市场竞争,企业只要能生产出来产品,就不愁卖不出去。在这一阶段,企业将管理的中心放在生产上,扩大生产规模,满足市场的需求就成为企业的首要任务。企业管理的核心在于提高产量,增加产值。

(二) 销售中心论

随着科学技术的发展,先进的生产工具和生产工艺开始在企业中运用,企业的管理水平和生产效率不断提高,商品开始丰富,消费者选择的范围开始拓展,市场中开始出现竞争。随着竞争的加剧,如何把过剩的产品销售出去,成为企业关注的重点,产值中心论被销售中心论所取代,企业管理的中心转向销售环节。为了生存和发展,企业一方面需要提高产品质量,另一方面需要强化推销,以实现销售额的提升。

(三) 利润中心论

激烈的市场竞争,增加了企业的销售成本,产品质量的提高也会增加产品的成本。虽然通过促销和质量控制扩大了销售额,但是企业的利润却下降了。为了保

证合理的利润,企业管理的中心转向利润中心论。利润中心论的核心管理活动,是有效降低产品的成本,当在保证质量的前提下成本挖掘达到极限时,进一步的成本降低必然带来产品质量的下降和消费者可获价值的下降。

(四) 客户中心论

内部成本导向的利润中心论,最终导致产品质量的下降和消费者的流失。为了改变这种局面,企业开始将目光由内部挖潜转向争取外部的客户,转向对市场营销、销售和对客户服务等部门的管理。企业的客户意识逐渐增强,客户在企业中的地位不断提高,“客户至上”、“客户是上帝”等成为企业的口号。随着互联网时代的到来,市场的主动权也逐渐交到客户的手中,客户只要对企业的产品或服务不满意,轻轻点一下鼠标就可以进行新的选择,企业将因为不能有效满足客户需求而被市场所淘汰。在互联网时代以前,企业可以有客户意识,但是不必以客户为中心,而在互联网时代,它们别无选择。在竞争日益激烈的市场环境中,客户对产品和服务的满意程度,已成为企业生存和发展的决定性因素。企业只有以客户为中心,为客户创造价值,并与客户建立紧密、长久的关系,才能获得可持续的发展。

二、营销理念的演变

在不同的市场环境和市场条件下,企业也需要不同的营销理念作为指导。菲利普·科特勒(Philip Kotler)在其著作《营销学导论》中,将营销观念分为五种——生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。

(一) 生产观念

生产观念(Production Concept)认为,消费者会喜欢那些到处都可以买到的价格低廉的产品。因此,生产导向型组织的管理部门总是把注意力集中在改进生产和销售率方面。作为指导销售者最为古老的哲学之一,生产观念在两种状况下可以起到有效的指导作用。第一种情况是当产品的需求超过供给时,管理部门的重点应致力于增加产量。第二种情况是如果产品的成本太高,必须靠提高生产率来降低成本。

(二) 产品观念

产品观念(Product Concept)认为消费者欢迎那些质量最优、性能最好和特点最多的产品。因此,企业应致力于对产品的不断改进。通过改进产品,企业可以在竞争中处于有利的地位。但是,企业将营销重点放在产品上,而不是放在需求上,容易患上“营销近视症”,即生产出来的产品不能有效满足客户的需求。

(三) 推销观念

推销观念(Sell Concept)认为,除非企业采用大规模的推销和促销,否则消费者不会进行购买。在企业产品生产能力过剩,存在滞销产品的情况下,企业常采用推销观念。其目的是将过剩的产品推销出去,而不是生产市场想要的产品。这种观念重在做成生意,而不是与客户建立长期的、可获利的关系。推销观念的假设前提

是,被哄骗购买某产品的客户会喜欢该产品;或者即使他们不喜欢该产品,也可能忘记自己的失望,以后会再次购买。研究表明,感到不满意的客户不会再次购买该产品,因而推销观念的假设前提是错误的。

(四) 市场营销观念

市场营销观念(Marketing Concept)认为,企业目标的实现依赖于对目标市场的需要和欲望的正确判断,同时能比竞争对手更有效地满足客户的需求。推销观念是一种由内向外的视角,它强调征服客户,取得短期的销售量,而不考虑产品是否能满足客户的需求。而市场营销观念是一种由外向内的视角,它从市场界定出发,以客户的需求为中心,协调所有能影响客户的营销手段和营销工具,并通过为客户创造价值和满意,与客户建立长期的关系,来获得利润。成功的企业都采用了市场营销的观念,凯悦酒店集团的服务宗旨“时刻关注你”,美国联合航空公司的理念“你就是主人”,丽嘉酒店的服务理念“使客户得到真实的关怀和舒适”,都贯穿了以客户为中心的市场营销观念。

(五) 社会营销观念

社会营销观念(Societal Marketing Concept),是营销哲学中最新的一种观念。社会营销观念认为,企业应明确目标市场的需要、欲望和利益,然后再以一种能够维持或改善消费者和社会福利的方式向客户提供更高的价值。在环境恶化、资源短缺、人口急剧增长和社会服务遭到忽视的大背景下,纯粹的市场营销观念并不总是从消费者和社会的长远利益出发来行事,它忽视了消费者短期欲望和消费者长期福利之间可能存在的冲突。社会营销观念要求营销者在制定市场营销政策时,要考虑企业利润、消费者欲望和社会利益三者之间的平衡。目前,许多企业通过 ISO14000 的认证,表明它们对社会环境问题的关注。另外,绿色营销的理念也越来越被许多企业所接受,这不仅可以改善企业的公众形象,而且有利于企业的可持续发展。

三、客户关系管理理论的起源与发展

(一) 客户关系管理理论的起源

在 20 世纪 60 年代以前,市场环境较为稳定,市场机会延续的时间较长,市场导向的战略可以发挥重要的作用。所谓市场导向战略,是指把市场定位作为出发点和根本考察对象而制定出来的战略。这一理论观点,在迈克尔·波特(Michael Porter)的《竞争优势》和《竞争战略》两本著作中得到充分的体现。然而,20 世纪 70 年代以来,客户需求的渐进以及技术创新的加快,使市场呈现出变化程度加剧的趋势,市场机会稍纵即逝,这就对企业的市场导向战略提出了挑战。因此,20 世纪 70 年代后期,美国的许多企业开始专门收集客户与企业联系的所有信息,这就是所谓的“接触管理”(Contact Management),以有效制定市场导向战略。这种原始的客户接触管理,就是客户关系管理的萌芽。

20 世纪 90 年代,传统的“客户接触”发展为“客户服务”。当时,对“客户服务”这一概念的基本界定是,“以长期满足客户需要为目标,从客户递上订单到客户收讫订货,在此期间提供的一种连续的双方联系机制”。为此,一些企业还专门使用了电话呼叫中心系统来辅助企业,以便更好地为客户服务。随着实践的进一步发展,人们对客户服务的理解也不断在深化,而且不同的企业对客户服务有不同的理解,持有不同的理念。这一时期,一般将客户服务理解为产品从企业传递到客户过程中所需要的服务总和。在理念上,这些传统的“客户服务”往往是被动的,客户没有问题,企业就不会主动开展客户服务;而且这种客户服务往往局限于售后服务的范畴,即只有购买产品的客户才能享受企业的客户服务。显然,它与客户关系管理中主动、全过程、全面的客户服务理念存在较大的差异,只是当今“客户关系管理”的一个局部,是客户关系管理成型的准备阶段。

(二) 客户关系管理理论的发展

在接触管理和客户服务的基础上,随着管理理念中“客户关系中心论”和营销理念中“关系营销理念”的成型,客户关系管理思想开始逐渐成熟,客户管理思想是选择和管理客户的经营思想和业务战略,目的是实现客户长期价值的最大化。它要求企业经营以客户为中心,并构建在市场竞争、销售及支持、客户服务等方面协调一致的新型商务模式。与此同时,信息技术的高度发展,为客户关系管理提供了技术上的支持。从 20 世纪 90 年代初期的 SFA(销售队伍自动化系统)和 CSS(客户服务系统),到 1996 年一些企业把 SFA 和 CSS 两个系统结合起来,并加上市场营销(Marketing)、现场服务(Field service);在此基础上再结合 CTI(计算机电话集成技术),形成了集销售(Sales)和服务(Service)为一体的呼叫中心(Call Center),加上客户关系管理的其他技术——Internet 技术、数据仓库技术、数据挖掘技术以及商业智能等,从而形成了今天的 CRM(客户关系管理)系统,广泛应用于金融、保险、通信、汽车、电子、运输、零售业、旅游和传播媒体等领域。客户关系管理理论向管理思想的延伸,产生了客户联盟理论;在组织层面的延伸,产生了客户关系组织理论。这些理论的发展,使客户关系管理理论的内涵更加丰富。

第二节 客户与客户关系管理

一、客户的内涵

(一) 客户的定义

韦波斯特(Webster)和温德(Wind)^①对客户这一概念的定义是:所有本着共同

^① 李志宏,王学东.客户关系管理.广州:华南理工大学出版社,2004.4.P9