

英国市场调查学会

MRS

合作出版

市场调查

宝典

客户真识

墨林·斯通 (Merlin Stone)

艾莉森·邦德 (Alison Bond) 著

布赖恩·弗斯 (Bryan Foss)

汪开虎 唐 珏 译

上海交通大学出版社

IBM®

OgilvyOne
worldwide

CONSUMER
INSIGHT

英国市场调查学会(MRS)合作出版

市场调查宝典—客户真识

Consumer Insight

墨林·斯通(Merlin Stone)

艾莉森·邦德(Alison Bond)

著

布赖恩·弗斯(Bryan Foss)

汪开虎 唐 珏 译



OgilvyOne
worldwide

上海交通大学出版社

First published in Great Britain and the United States in 2004 by Kogan Page Limited

© Merlin Stone, Alison Bond and Bryan Foss, 2004

Chinese (Simplified Characters) Copyright © 2005 by Shanghai Jiao Tong University Press

All Rights Reserved

上海市版权局著作权合同登记号:09-2004-690 号

图书在版编目(CIP)数据

市场调查宝典. 客户真识/(美)墨林等著;汪开虎
等译. —上海:上海交通大学出版社, 2005
ISBN 7-313-04084-9

I. 市… II. ①墨…②汪… III. 市场—调查
IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 074577 号

市场调查宝典

——客户真识

墨林·斯通等 著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:张天蔚

上海交大印务有限公司印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:19.5 字数:334 千字

2005 年 8 月第 1 版 2005 年 8 月第 1 次印刷

印数:1~3050

ISBN 7-313-04084-9/F·551 定价:50.00 元

版权所有 侵权必究

市场调查学会 (Market Research Society—MRS) 是世界上最大的国际会员组织, 其会员主要是专业调查研究者及其他从事营销、社会和民意调查 (或对此感兴趣) 的人士。市场调查学会现有会员8000多名, 来自50多个国家。

会员来自调查公司、独立咨询公司、公司调查机构以及学术界, 拥有各种资历和工作经验。

所有会员必须遵守市场调查学会《行为准则》。如有疑问, 会员可参照具体专业准则或拨打准则咨询热线。

市场调查学会拥有培训和专业开发资源, 提供资格认证和会员升级服务。它是英国市场调查职业资格的官方认证机构。

市场调查学会提供出版和情报服务, 为会员提供参加会议、研讨会等各种交流机会。

市场调查学会通过媒体和公共活动代表职业研究人员发表“行业之声”, 致力于为市场调查争取最好的舆论环境和法律环境。

市场调查学会 (有限公司)

公司注册地址及营业地址: 伦敦北大街15号

邮政编码: EC1V 0JR

电话: 020 7490 4911

传真: 020 7490 0608

电子邮件: info@marketresearch.org.uk

网址: www.mrs.org.uk

作者简介

墨林·斯通是布里斯托商学院关系营销学IBM教席教授，同时担任IBM业务咨询公司业务调查督导。他还是数据库集团有限公司、数字数据分析有限公司、光圈工作有限公司、诺维斯通有限公司和QC-i有限公司（奥美集团分公司）的董事。他有大量的论文和著作发表。

艾莉森·邦德是ABA市场调查有限公司和光圈工作有限公司董事。

布赖恩·弗斯是IBM全球金融服务公司银行业务主管。他与墨林·斯通合作，发表了《客户关系营销》、《成功的客户关系营销》、《客户管理记分卡》和《金融业的CRM》等著作。

- ◆ 《市场调查宝典—问卷设计》
- ◆ 《市场调查宝典—公司抉择》
- ◆ 《市场调查宝典—技巧运用》
- ◆ 《市场调查宝典—客户真识》
- ◆ 《市场调查宝典—行动纲要》

责任编辑 / 管新潮
封面设计 / 方 雷



上海交通大学出版社

SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

www.jiaodapress.com.cn

bookinfo@sjtu.edu.cn

丛书编辑委员会

顾问编辑

大卫·巴尔 (David Barr): 自 1997 年 7 月起,大卫·巴尔一直担任市场调查学会(Market Research Society)会长。此前,他在信息服务业和出版业工作了 25 年。他曾在施乐出版集团(Xerox Publishing Group)、英国旅游管理局(British Tourist Authority)和里德国际公司(Reed International plc.)任职。因此,他在市场调查方面的经验都是作为用户而得到的。他曾委托过许多收购与兼并等方面的市场调查项目。大卫·巴尔毕业于格拉斯哥大学(Glasgow)和谢菲尔德大学(Sheffield),是特许管理协会(Chartered Management Institute)成员和皇家人文学会(Royal Society of Arts)特别会员。

罗宾·J·伯恩 (Robin J. Birn): 罗宾·J·伯恩在营销和市场调查方面已有 25 年工作经验。1985 年,他创立“战略、研究和行动有限公司”(Strategy, Research and Action Ltd.)。今天,该公司已经成为地图、地图集、旅行指南和图书业领域最大的国际市场调查公司。他是市

场调查学会特别会员,同时还担任《国际市场调查技术手册》(International Handbook of Market Research Techniques)的编辑。

顾 问

马丁·科林翰姆(Martin Callingham): 马丁·科林翰姆教授曾在辉特(Whitbread)公司工作,担任该公司集团市场调查总监 20 年,还担任该公司的德国餐馆连锁的非执行董事达十年之久。马丁在市场调查业有一定的影响。他是市场调查学会(MRS)特别会员,在市场调查学会多个委员会任职,曾任“市场调查用户协会”主席,还担任过 ESOMAR(欧洲民意与市场调查学会)理事会理事。2001 年,在市场调查学会大会上,马丁荣获“戴维·威顿奖”(David Winton Award)。

尼格·库金(Nigel Culkin): 尼格·库金是市场调查学会特别会员,是该会“职业发展咨询委员会”成员。1982 年,他就成为市场调查学会正式会员。1991 年,他开始进入学术界,现在担任赫特福德郡大学(University of Hertfordshire)商业开发系副主任,负责开发企业文化和创新活动。他还担任该大学“影视调查部”主任,指导多名研究生,经常发表创新研究方面的文章。

墨林·斯通(Merlin Stone): 墨林·斯通教授是 IBM 商业咨询服务公司工商调查部主任,为 IBM 的用户、伙伴和有关大学提供商业调查、咨询和营销服务。他主管 IBM 营销革新集团,一个由用户、营销公司、咨询公司和业务伙伴组成的、旨在关注营销变革的网络。他还担任 QCI 有限公司董事。墨林是布里斯托尔商学院(Bristol Business School)IBM 关系营销教席的教授。在营销和顾客服务方面,他已经发表多篇论文和 25 本著作,包括《接近与个性:CRM 在行动》、《顾客关系营销》、《成功的顾客关系营销》、《金融服务中的 CRM》、《顾客管理记分卡》和《直接营销和交互营销的权威指导》。他是“直接营销协会”创始会员之一,是“特许市场营销协会”的特别会员。

保罗·施瓦格(Paul Szwarc): 1975年,保罗·施瓦格在曼彻斯特“批发合作协会”开始了他的市场调查生涯。2000年,他成为网络调查公司(Network Research)董事。此前,他先后供职的公司有加拿大伯克市场调查公司(Burke Market Research)、美国运通欧洲公司(American Express Europe)、IPSOS RSL公司、国际出版大师有限公司(International Masters of Publishers Ltd.)和PSI环球公司(PSI Global)。在过去的几年中,他专攻消费者财务服务领域,负责英国、欧洲、北美市场的关于顾客忠诚度和顾客保持、新产品或服务开发、员工满意度的多国研究。保罗是市场调查学会正式会员。他数次在市场调查学会和ESOMAR研讨会或培训课程上宣读论文。

本书其他作者

朱莉·艾伯特 (Julie Abbott) 索拉诗伙伴关系咨询公司 (Sorath Partnership) 发起人之一，营销咨询师，专攻战略营销和知识价值。

大卫·贝尔曼 (David Bearman) 布兹公司 (Boots) 客户关系管理经理，负责公司优势卡忠诚计划。

斯蒂芬·A·巴切尔 (Stephan A. Butscher) 西蒙公司 (Simon) 合伙人，专攻跨国公司价格优化和发展战略开发。

保罗·克里克 (Paul Crick) IBM 商业咨询服务公司经营管理咨询师，专攻客户营销。

大卫·吉尔伯特 (David Gilbert) 塞雷大学 (University of Surrey) 管理学院市场营销学教授，专攻服务领域市场营销，在零售和旅游方面的著作颇有影响。

布赖恩·哈萨特 (Bryan Hassett) 数字数据分析有限公司 (Digital Data Analysis Limited) 总

2 市场调查宝典—客户真识

经理,专攻客户真识和知识管理。

马丁·希克利(Martin Hickley) 客户重心咨询公司(Customer Essential)高级咨询师,在金融服务业和汽车制造业工作多年,专攻数据保护和客户关系管理数据库设计与使用。

詹尼弗·科比(Jennifer Kirkby) 白浪(White Waves)学校校长,承担多项客户关系管理项目,最近任职加特公司(Gartner)客户关系管理研究部主任。

保罗·麦克戴德(Paul McDaid) IBM 保险解决方案设计师,多次参与 IBM 承担的金融服务领域先进数据库项目。

苔斯·墨菲(Tess Moffett) IBM 业务咨询公司高级咨询师,主攻零售领域的营销和顾客程序。

道格拉斯·莫里森(Douglas Morrison) IBM 业务咨询公司澳大利亚分公司高级咨询师,多次参与 IBM 承接的航空业和金融服务业客户关系管理项目。

克里夫·纳卡罗(Clive Nancarrow) 布里斯托商学院(Bristol Business School)市场营销调查学教授,在市场调查业工作了 16 年,现在仍然从事多项市场调查。

尼克·奥斯曼(Nick Orsman) 伦敦奥美咨询公司(OgilvyOne Consulting London)管理伙伴、咨询部主任。

马克·帕特龙(Mark Patron) 数据库营销专家,曾担任克拉里塔公司(Claritas)总经理和欧洲 VNU 营销信息公司(VNU Marketing Information Europe BV)执行副总裁。

莎伦·里斯(Sharon Rees) TNS 金融和职业服务公司(TNS Financial & Professional Services)董事,专攻顾客承诺和客户保持。

大卫·塞尔比 (David Selby) IBM 业务咨询公司高级分析师, 专攻 IBM 实时数据挖掘、分析方案、供应链和欺诈侦测。

罗纳尔·舒尔曼 (Ronel Schoeman) 目前担任数据库集团公司(The Database Group)分析组组长, 负责许多行业中大客户的创新研究项目。

艾伦·泰普博士 (Dr Alan Tapp) 布里斯托商学院和西伦敦大学(University of West London)营销学高级讲师。他在直接营销方面的著作畅销英国。

史蒂夫·维尔斯 (Steve Wills) 战略研究公司(Strategic Studies)总经理。该公司专攻多渠道客户真识的整合。

尼尔·伍德考克 (Neil Woodcock) QCi 有限公司(QCi Limited)主席, 客户关系管理专家。

前 言

“客户真识”是一个伟大的术语。它的意思是要对顾客进行深入了解。不仅如此,它还要
求明智地运用这种深度了解,去帮助顾客满足他们的需要。它还包含着智慧,公司运用这一
智慧进行合理定位,就是说,在满足顾客或干系人需要的同时,安全运转、有利可图、符合道
德。

正如本书所示,客户真识不可能信手拈来。它是不同研究门类的产物,尤其是市场调查
和客户数据库分析的产物。两者被结合起来,用于管理顾客,并让他们管理自己。公司利用
客户真识发明了许多方法,顾客确实能按照这些方法自己管理自己。在因特网和移动通信时
代,客户真识几乎可以在瞬间到来。一旦顾客打电话或进入公司网站,公司就可以根据刚刚
得到的情报提供度身定做的产品或服务。

但是,客户真识并非如此简单。许多营销者认为,最重要的客户真识是关于品牌、关于公
司全部提供物和主张的信息;还有一些人认为,公司必须利用客户真识来证实所有营销活动
是否有效力(是否正确)和效率(是否经济)。

当然,客户真识包含所有这些领域,即从改变市场战略到改进与单个顾客的关系。好的
客户真识是好的客户关系管理的基础。它是公司根据市场情况制定任何决策的基础,比如电
子商务决策。本书是关于顾客市场的,但是,作为 IBM 的工作人员,我们可以证明客户真识对

2 市场调查宝典—客户真识

于了解公司型顾客同样具有重要的意义。事实上,客户真识已经成为 IBM 全球营销部门的重要投资领域。对顾客及其需要的了解大大改变了我们所提供的解决方案和咨询方案,现在,两者已经成为我们的主要业务。最重要的是,我们 IBM 业务咨询服务公司的每项工作都以客户真识作为坚实的基础。

本书是一部概论性著作,不可能告诉你“需要知道的关于客户真识的一切”。但是,本书基本上涵盖了所有主要问题,即那些我们和我们的用户需要共同解决的问题。这是第一部全面探讨客户真识问题的著作。如果你是一位新手,不管是用户、咨询师,还是营销人员,本书都是一本把你引向成功之路的伟大著作。如果你是高级管理人员,你能从中得到无数启发。本书还就一些非常困难的问题进行了探索,如我们经常碰到的伙伴关系问题和外购问题。

所以,不管你是刚刚开始考虑如何了解顾客,还是早就把客户知识当作头等大事,本书都是一个极好的向导。

我们祝你好运,更重要的是,祝你更识“庐山真面目”。

IBM 业务咨询服务公司

顾客情报专家

加文·波特(Gavin Potter)

IBM 业务咨询服务公司

客户关系管理专家

鲁德·史萃(Rod Street)

谢 辞

我需要感谢的人每年都在增加,最后,因为人数太多,我无法一一说出他们的名字。他们帮助我构思或发表(包括本书)我的想法。许多公司允许我对其进行深入调查,甚至还付给我工钱。我感谢曾给予我无数教导的高级调查专家们,感谢曾与我一起合作的数家公司的同事们,感谢多年来给予我鼓励并能容忍我的某些研究方式的学术界前辈们,感谢那些容许我发表演讲的专业学会,甚至那些我还没有造访的学会,感谢发表我的论著的出版物、出版商和会议组织者。最后,我要感谢我在 IBM 的同事。他们向我保证,我可以继续以能带来好结果的方式激怒别人。

墨林·斯通

我首先感谢我的丈夫特雷弗·密拉德(Trevor Millard),他也是我在 ABA 调查有限公司(ABA Research Ltd)的同事。他的努力使我能集中精力开辟新天地。我感谢 VNU 商业出版公司(VNU Business Publications)的詹姆斯·伯克哈特(James Burkhardt),他跟我进行了多次讨论和辩论,使本书的某些观点更加锐利。IBM 公司的爱比盖尔·蒂尼(Abigail Tierney)使我完全意识到光圈概念,而数据库集团公司(The Database Group)的理查德·李斯

(Richard Lees)对光圈理论的前期开发提供了非常有益的帮助。

艾莉森·邦德

感谢不断鼓励我的人,包括遍布全球的 IBM 同行、用户、IBM 联盟伙伴、学术界人士、专业协会会员以及我的导师和曾经接受我指导的人(你们自己知道)。

布赖恩·弗斯

目 录

丛书编辑委员会 // 1

本书其他作者 // 1

前言 // 1

谢辞 // 1

1 引言  1

 概述 // 1

 客户真识的专业领域 // 4

 客户真识管理 // 4

 客户与顾客 // 5

 让顾客和干系人满意 // 6

 真识和知识管理 // 10

 客户真识与营销变革 // 11

 本书结构 // 14

2 什么是数据库营销 16

 概述 // 16

 直接管理顾客的渠道 // 18

 数据库营销如何运作 // 20

 计划数据库营销活动 // 21

 顾客的远期价值 // 23

 客户数据库的应用 // 23

 客户数据库及其作用 // 24

 如何使用数据库 // 25

 数据库营销快速发展的原因 // 26

 数据库营销的优势 // 27

 数据库的运作 // 28

 数据质量和维护 // 36

 数据的合并与剔除 // 37