

天津市2008年度哲学社会科学规划基金项目

The
Study on Loyalty Card
Targeted Promotion

会员卡定向促销研究

苏钰 著

天津市2008年度哲学社会科学规划基金项目

The
Study on Loyalty Card
Targeted Promotion

会员卡定向促销研究

苏钰 著



 天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

内容简介

随着市场竞争的加剧,各企业越来越注重培养忠诚顾客以增强企业的竞争力,忠诚计划作为顾客关系管理的一个重要组成部分越来越成为管理者用于培养顾客忠诚度而普遍使用的手段。在各公司推出的顾客忠诚计划中,会员卡定向促销方式是企业最常采用的重要手段之一。本书针对会员卡定向促销区别于其他促销的特性,将顾客吸引、顾客保留、传播效应这三方面作为定向促销效果的具体体现,研究了会员卡定向促销在这三方面的作用,以期能够为企业制订会员卡定向促销手段提供帮助。本书适合高等教育阶段市场营销专业的本科生、研究生阅读,也适合从事市场营销方向研究的教师作为参考书,也可作为营销实践者在制订具体策略时的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

会员卡定向促销研究/苏钰著. —天津:天津大学出版社,
2011.9

天津市2008年度哲学社会科学规划基金项目

ISBN 978-7-5618-4097-9

I. ①会… II. ①苏… III. ①企业管理—市场营销学
IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第186362号

出版发行	天津大学出版社
出版人	杨欢
地址	天津市卫津路92号天津大学内(邮编:300072)
电话	发行部:022-27403647 邮购部:022-27402742
网址	www.tjup.com
印刷	河北省昌黎县第一印刷厂
经销	全国各地新华书店
开本	169mm×239mm
印张	10.75
字数	223千
版次	2011年9月第1版
印次	2011年9月第1次
定价	25.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,烦请向我社发行部门联系调换

版权所有 侵权必究

前 言

《会员卡定向促销研究》这部专著是天津市哲学社会科学规划项目《产品类别、促销方式及促销干扰对定向促销效果的影响研究》的最终研究成果之一。该项目由天津商业大学市场营销课题组负责,苏钰任课题负责人。

随着市场竞争的加剧,企业采取的促销手段不断翻新,企业促销费用飞速增长,尤其是20世纪90年代以来,市场竞争日益白热化,消费者差异不断增大,定向促销的重要性和优越性日渐突出。会员卡定向促销是企业常用的定向促销手段之一,近年来被越来越多的企业用作培养固定消费群、建立竞争优势的重要手段。而信息技术的迅猛发展和互联网的快速普及,在为企业开辟崭新商业模式的同时,也为定向促销提供了强大的技术支持。但商家在应用会员卡定向促销手段时并不清楚以何种方式推出何种定向促销手段效果更好。本书针对定向促销区别于其他促销的特性,将顾客吸引、顾客保留、传播效应这三方面作为定向促销效果的具体体现,并根据不同产品类别(高参与和低参与产品;大品牌与小品牌)和不同会员卡定向促销方式研究其效果差异性,及其他促销(竞争者的促销,本企业的大众促销)对企业会员卡定向促销的干扰。

本书第一章由高平编写,第二章由蒋亦斌编写,第三、四、五、六、七、八、九章由苏钰编写。此外,本书的实验数据由苏钰、宗毅、赵春妮、高平和蒋亦斌共同调研得到。

本书在编写的过程中,广泛地参阅了国内外有关领域的许多研究成果(详见参考文献)并从中得到不少启示,在此谨向作者表示最诚挚的谢意。此外,在本书的编写过程中,汪波教授给予了很多的支持和帮助,在此表示最诚挚的感谢。

作者

2011年4月

目 录

第一章 绪论	(1)
1.1 促销理论研究概况	(1)
1.2 定向促销理论研究概况	(6)
1.3 我国会员卡定向促销应用现状	(12)
1.4 本书研究内容与技术路线	(16)
第二章 促销与定向促销理论研究	(19)
2.1 促销的内涵和外延及其类型	(19)
2.2 定向促销的内涵和外延及其优势和类型	(23)
2.3 会员卡定向促销及其策略分类	(32)
2.4 本章小结	(40)
第三章 会员卡定向促销影响因素分析	(41)
3.1 会员卡定向促销价值与风险分析	(41)
3.2 影响会员卡定向促销实施的因素分析	(46)
3.3 本章小结	(54)
第四章 产品参与度对会员重购及口碑传播的影响	(55)
4.1 研究假设	(55)
4.2 研究方法	(57)
4.3 研究结果	(61)
4.4 本章小结	(64)
第五章 品牌对会员卡定向促销的影响研究	(65)
5.1 文献回顾	(65)
5.2 研究假设	(66)
5.3 研究方法	(67)
5.4 研究结果	(70)
5.5 本章小结	(74)
第六章 会员卡优惠方式差异性分析	(76)
6.1 研究假设	(76)
6.2 研究方法	(84)
6.3 研究结果	(89)

6.4 本章小结	(115)
第七章 竞争者促销对公司会员卡定向促销效果的影响研究	(117)
7.1 研究假设	(117)
7.2 研究方法	(118)
7.3 研究结果	(121)
7.4 本章小结	(124)
第八章 大众促销对会员的会员卡感知价值影响研究	(125)
8.1 研究假设	(125)
8.2 研究方法	(131)
8.3 研究结果	(134)
8.4 本章小结	(147)
第九章 会员卡定向促销策略研究	(148)
9.1 会员卡发放方式选择模型	(148)
9.2 会员优惠方式选择	(151)
9.3 会员推荐激励措施	(157)
9.4 其他的会员卡营销管理策略	(158)
9.5 本章小结	(160)
参考文献	(161)

第一章 绪 论

1.1 促销理论研究概况

1.1.1 促销理论的产生

早在 1853 年,美国有一家专门销售帽子的商店,为了扩大商店的影响,加快商品销售,曾做过这样一个促销活动:凡是在该店购买帽子的顾客,都可以免费拍摄一张戴帽子的照片,以作纪念。由于当时照相机还没有普及,也并不是每个人都舍得花钱为自己拍一张照片,因此这一促销活动推出后,立即吸引了许多顾客。有的人从几十里之外赶来,有的人甚至还带来了全家老小。据说,这就是世界上采取促销的方式提升商店销售额的先例。

20 世纪 50 年代,随着第二次世界大战的结束和第三次科技革命的兴起,社会生产力迅猛发展,市场逐步变为供过于求的买方市场。同时,广大消费者个人收入快速提高,消费需求不断变化,有能力对产品进行选择。因此,企业之间为实现产品价值的竞争加剧,许多企业开始认识到必须转变经营哲学,才能求得生存和发展。现代市场营销观念由此诞生。

1953 年 Neil Borden 率先提出了“市场营销组合”(Marketing Mix)的概念,指出,为实现既定的市场营销目标,企业应对可控的营销要素进行有效的组合。此后,许多学者围绕“市场营销组合”展开深入的研究。

迄今为止影响最大的“市场营销组合”是 McCarthy 于 1960 年在《基础营销》(*Basic Marketing*)一书中提出的“4P”组合,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)。1967 年,美国西北大学的 Philip Kotler(营销之父)在其畅销书《营销管理:分析、计划、执行与控制》(*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*)第一版中进一步确认了以 4P 为核心的营销组合方法,从而,4P 营销组合理论得到了广泛的传播和引用,成为营销学的理论基础。

20 世纪 80 年代,市场竞争愈加激烈,企业用于促销活动的支出也呈现出迅猛增长的势头。Mel 等于 1998 年指出,许多制造企业的促销费用占了 50% 的营销预算。而 Ailawadi 等于 2001 年指出,美国包装消费品企业 74% 的营销预算花在了促销上。此外,Yeshin 于 2006 年提出,美国在过去二十年的时间里营销预算出现了

一个重要趋势,那就是从广告移向促销。数据显示,美国企业促销费用的年增长率为12%,而广告费用的年增长率仅为7.6%。因此,促销作为营销组合的工具之一,在企业营销活动中占据越来越重要的位置,成为企业各部门市场营销活动的关键因素,促销不仅在营销实践而且在营销理论研究中引起了广大企业和学者的普遍关注。

1.1.2 促销理论的研究现状

目前有关促销理论的研究主要集中在两个方面:一是对促销产生的效应进行研究;二是对促销效果的影响因素进行研究。

1.1.2.1 促销产生的效应研究

学者对于促销产生的效应研究主要集中在促销对短期销售的影响、促销对消费者认知及品牌态度的影响、促销的长期效果、促销的交叉影响效应等方面。

1. 促销对短期销售会产生重要影响

学者们普遍认为临时的促销活动能够显著地促进商品的销售,即促销具有短期刺激销售的效果。P. L. Abad 于2003年指出,企业可以提供一些临时的优惠价格,并对批量做限制,以刺激短期的需求。Redmond 指出,在烟草行业中递增的促销费用使得青少年每日抽烟的数量比扩散模型的预期还要多。相关的研究表明促销对于短期的销售会产生很大的影响。M. P. Marti 等人于2006年也提出了促销产生的短期销售影响可能出现的差异,即周末促销对增加销量是最有效的。

2. 促销对消费者认知及品牌态度也会产生一定的影响

价格折扣等促销对于消费者的感知交易价值有较大的正面影响。Aradhna Krishna 等学者于2002年在研究中指出,价格促销中让消费者了解价格构成能更好地影响消费者的价格感知。但 Peter R. Darke 等人于2005年在研究中指出,价格折扣产生的不良质量推论影响了价格折扣的促销效果,在不能提供质量保证的情况下尤其严重。天天低价更加容易受到不良质量推论的影响,而相比之下,自由的礼物赠品能更好地维持感知质量,提高交易价值。产品检测对于已经形成偏见的产品能提高促销效果,而促销对于品牌态度的影响,学者们的意见也有所不同。Michel Laroche 于2005年在研究中国快餐市场的促销效果中指出,大品牌的折价券等促销对于该品牌能产生正面的品牌态度。但与此同时也有学者认为促销对品牌形象会出现负面的影响,Steffen Jorgensen 于2003年在研究中指出,零售商的促销行为有可能会对制造商产品的品牌形象产生负面的影响,双方应该协同合作。Devon DelVecchio 于2006年通过融合分析研究了促销对促销后品牌偏好的影响,指出,平均来说,促销不影响促销后的品牌偏好,但是基于促销和被促销的产品的不同特征,促销可以增进或减弱品牌偏好。Heather Honeaa 和 Darren W. Dah 于2005年在研究中指出促销对消费者的情感会产生影响,并给予了相应的测量表。

中国的学者对此也有自己的研究,其中江明华和董伟民于2003年做了价格促销的折扣量影响品牌资产的实证研究,指出深度折扣的价格促销对消费者的感知质量和品牌忠诚有负面的影响,但对提高购买意向有一定的积极作用,深度折扣的价格促销使得消费者对品牌资产的评价明显降低。同时,频繁的价格促销对消费者的感知质量、购买意向和品牌忠诚有负面的影响,进而降低品牌资产。张黎于2006年研究了价格促销对商店整体价格形象的影响,认为价格形象是构成商店整体形象的要素之一,而价格促销对于商店的整体价格形象是具有显著影响的。唐小飞等于2006年研究了价格促销对品牌忠诚度的影响。另外,学者祝艳萍于2007年研究了不当促销对品牌所产生的负面影响。

3. 促销也会产生一定的长期效果

普遍的观点认为长期的促销对于品牌会产生损害。Jorge M. Silva-Risso 于1999年应用单位根技术来研究市场的长期价格促销,指出即使在性能稳定的情况下,长期的价格促销产生的影响也不一定是正面的。Steffen Jorgensen 和 Georges Zaccour 于2003年指出持续的零售商物质促销会损害制造商的品牌形象。但有的学者在研究中证明了促销的长期正面效果。Ailawadi 和 Neslin 于1999年发现促销可以诱使消费者购买得更多,并且消费得更快,Ailawadi, Lehmann, Neslin 研究了以宝洁公司的价值定价策略为案例的营销组合的改变对市场份额的长期影响,结论是促销对市场份额有积极的影响,因此他们将宝洁公司最近市场份额的不断下降归因于该公司对优惠券和降价的大幅削减,从而使得产品的净价格上升而造成的。Carl F. Mela, Sunil Gupta, Kamel Jedidi 等人于1998年在研究中指出通过改变长期促销政策可以改变市场结构。

而中国的研究者郭永新等人于2007年的研究中得出的结论为价值导向的促销对于市场份额的影响是很小的。

4. 促销还具有一定的交叉影响效应

促销活动不仅会对所促销的产品及开展促销活动的商店的自身销售产生影响,还对其他品牌和其他商店的销售产生交叉影响。Mela 等在1997年的研究中发现,某商品的价格促销活动对本店内竞争产品的销售有显著的负面影响,而对本店内互补产品的销售则有显著的促进作用,即一家商店某一品牌开展促销活动时,会对另一家商店相同品牌的商品及其替代品销售产生显著的负面影响。Michel Laroche 在2005年的研究中也指出大品牌的折价券等促销对于竞争品牌带来的是负面的品牌态度。

1.1.2.2 促销效果的影响因素研究

学者对于促销效果的影响因素研究主要集中在消费者、产品类别、促销方式、促销的频率幅度等方面。

1. 不同消费者会导致促销效果的差异

Huff 于 1998 年比较了中国台湾、马来西亚和泰国消费者对优惠券(Coupons)与抽奖(Sweep Stakes)的反应,测度消费者的反应采用熟悉度、感知家庭、朋友态度、害怕尴尬、价格意识(Price Consciousness)、感知愉悦(Perceived Enjoyment,主要针对抽奖)、消费者态度、感知可得性(Perceived Availability)和使用水平。研究结果发现中国台湾消费者展现了较低的兑换优惠券的尴尬;中国台湾消费者对抽奖的偏好低于马来西亚和泰国的消费者,同时,中国台湾消费者相对于抽奖更喜欢优惠券;而马来西亚消费者相对于优惠券则更喜欢抽奖;价格意识并不显著影响泰国和马来西亚的消费者,但却显著影响台湾消费者对促销的态度。Donald R. Lichtenstein 等学者于 1997 年在研究中指出,不同消费者群体对于同一促销方式的反应是不同的,应该根据对不同促销类型的敏感性对消费者进行细分,即对价格促销有反应倾向而对非价格促销没反应的消费群;对优惠券有反应倾向的消费群;对折扣有反应倾向的消费群等。Corliss L. Green 于 1995 年研究了非裔美国人和英裔美国人对优惠券、商品陈列、广告以及折扣等四种促销方式的反应,结果显示非裔美国人和英裔美国人对优惠券促销的反应有显著的不同。

2. 不同的产品类别导致促销效果差异

不同的产品类别也会产生不同的促销效果,大品牌与小品牌、互补品牌中的强弱对比等都会影响到促销的最终效果。Judith A. Garretson 于 2002 年研究了 300 名零售店消费者的购物行为,发现无论价格促销和非价格促销对于自有品牌和全国品牌都有效果,但是影响的深度和方面是不同的。价值意识对于两者都有正面的影响,但是价格—质量联想对于自有品牌具有负面的影响,而对于全国品牌却具有正面的影响。中国学者胡松等于 2007 年在研究中指出消费者对不同产品的价格敏感性有所不同,较贵重的笔记本电脑、手机等耐用消费品行业中的低端品牌在与高端品牌的短期价格竞争中会获得更多的市场份额,而对较廉价的洗发水等非耐用消费品来说,高端品牌将会在降价促销时获益更多。Kiran W. Karande 于 1995 年研究了不同的品牌个性对促销的影响。

Dirk Van den Poela 等学者于 2004 年在研究中发现互补产品零售促销存在补充效果,即在互补关系中一个产品越强,那么促销对这种产品的影响就越大。而如果同时促销这两种互补产品,应该特别注意互补关系中较弱的一个产品可以产生更好的促销效果。如果不考虑两种互补产品促销的交叉影响,可能会使促销经理严重低估产品的促销效果。

中国学者张黎等于 2007 年研究了高价产品与低价产品价格促销中消费者感知的降价幅度和购买意愿的差异。于坤章等学者于 2007 年在研究中指出,根据产

品为消费者带来的利益可以将其划分为功能导向型和象征导向型两类,其中以实用为目的的功能型品牌更适合使用价格促销,做到物美价廉,而象征品牌则更适合使用非价格促销活动,使得消费者的愉快购物显得更加重要。

3. 不同的促销方式导致促销效果差异

Michel Laroche 与 Frank Pons 等学者于 2003 年在研究中发现优惠券和捆绑销售两种促销方式的促销效果有显著的差异。Valerie Folks 和 Rita D. Wheat 于 1995 年指出消费者对同一产品提供减价处理或优惠券比提供折扣降低的价格感知的程度更大,即促销的效果更好。Chen 等学者于 1998 年研究了优惠券和打折对消费者价格感知和行为意向的影响,认为使用优惠券时,消费者对价格的评价更有利一些,优惠券对购买意向的改变也更有效一些。因为采用优惠券这种价格促销形式,消费者没有直接面对一个降低的销售价格,而且用优惠券进行价格减让并不传递一种质量下降的信号,所以消费者的内部参考价格不太可能降低。另外,仅向一部分顾客(如 VIP 客户)发送优惠券,会使这些享受优惠的客户产生一种优越感,更增进了他们所感知的价格促销价值。即使都是优惠券,Priya Raghbir 于 2004 年认为转变优惠券的方式比增加折扣更有效果。Hardesty 和 Bearden 于 2003 年通过比较顾客在不同促销力度下对打折和返利这两种促销方式的评价,结果发现在促销力度较低或中等时,顾客对于两种方式的评价很相似,不过在价格促销力度较大时,顾客更偏好打折这种形式。

以价格为基础的促销很常见,研究者发现非价格的促销能在增加顾客价值的同时实现一系列的营销沟通目标。DE LIU 等学者于 2007 年研究了消费者竞赛,指出消费者竞赛设计的奖金结构、障碍的大小等对于促销效果的影响显著。

中国学者对此方面的研究也较多。其中韩春和田志龙于 2005 年研究了三种促销形式,即买赠、返券、打折对消费者感知及行为意向的影响,指出打折促销对于消费者内心参考价格的负面影响最大;消费者对于返券促销的信任程度和价值评价最低;消费者对于打折促销的评价最高。

4. 促销的频率、幅度也会使促销效果产生差异

在促销的频率与幅度方面,Krishna 等人于 1991 年研究发现当商家大幅打折时,顾客往往超量购买,因此,深度打折比频繁打折更能影响顾客的品牌选择和购买量。Alba 等人于 1999 年在研究打折频率与深度对消费者价格感知的影响时也指出,频繁打折会降低消费者内心的参考价格,同时,频繁打折还会将消费者培养成只在促销时购买产品的习惯。不少消费者能够摸索出频繁打折商品的促销规律,他们会将自己的购买周期和购买数量根据促销规律来进行调整。

1.2 定向促销理论研究概况

1.2.1 定向促销理论的产生背景

通过对促销理论的研究可知,不同消费者、不同产品类别、不同的促销方式以及频率幅度会有不同的促销效果。因此,越来越多的学者开始研究,如何基于不同产品并针对不同消费者采取不同的促销,以期以较少的成本获得最佳的促销效果。

随着企业促销费用的飞速增长,尤其是 20 世纪 90 年代以来,市场竞争日益白热化,消费者差异不断增大,定向促销的重要性和优越性日渐突出。Vavra 于 1992 年指出,企业可以通过定向促销建立和加强与消费者之间的对话。Amit 等人也认为,短期关注品牌绩效会危害品牌的长期发展,除非促销是经过认真定向并且是基于目标市场的需要而进行的。通过扫描数据的使用,可以建议经理们如何评价当前的促销策略,识别潜在的机会和威胁,并且重新聚焦促销活动,以提高促销计划的效率和效果。Fred 等学者于 2002 年研究指出,过度促销或是对错误的细分市场进行促销会降低促销的有效性,定向促销可以更多地获得忠诚的顾客。国内学者于洋于 2007 年提出定向促销不仅能鼓励定向群体的消费,某些条件下,还可以吸引非定向群体,得到“非定向”的意料之外的收获。

此外,信息技术的迅猛发展和互联网的快速普及,在为企业开辟崭新的商业模式的同时,也为定向促销提供了强大的技术支持。S. W Changchien 等人于 2004 年研究电子商务中的个性化促销时指出,由于较低的进入障碍和激烈的市场竞争,电子商务想要吸引和保留顾客将面临巨大的挑战。文章提出了一个在线的个性化促销决策支持系统。该系统的核心部分就是,在促销模型中,通过细分市场,运用数据采集技术和数理统计技术分析顾客的行为,从而确定个性化的促销。文章认为,由于促销是根据顾客过去频繁购买模式而确定的,它定能增加促销的成功率、顾客的满意度以及忠诚度。

正是在上述背景之下,汪波于 2004 年的有关针对不同目标顾客群进行促销的定向促销实践活动及定向促销理论的研究,迅速开展起来。

1.2.2 定向促销的相关理论

定向促销的相关理论研究包括关系营销理论、CRM 理论、顾客忠诚理论和一对一营销理论。其中,定向促销的实质是关系营销,定向促销的基础是客户关系管理,定向促销的核心是建立顾客忠诚,而一对一营销理念则为定向促销指引了方向。

1.2.2.1 关系营销理论

关系营销(Relationship Marketing)是在 1983 年,由美国从事服务营销研究的

学者 Berry,在一篇会议论文中首次提出并给予定义的。他站在服务业的角度,认为“关系营销就是提供多种服务的企业吸引、维持和促进客户关系”。1985年,美国著名学者、营销学专家 Barbara B. Jackson 在产业营销领域也提出关系营销的概念,他认为“关系营销是指获得、建立和维持与产业用户紧密的长期关系”。之后,关系营销逐渐成为国际营销学界研究的热点课题。

当今比较有代表性的关系营销理论主要有:英澳学派的六市场模型,美国学者 Morgon 和 Hunt 的投入—信任理论,瑞典学者 Gummession 的 30R 理论,芬兰学者 Gronross 的价值、交换和对话过程理论,美国著名学者 Kotler 的全面营销理论以及美国学者 Sheth 的关系营销演变理论等。这些理论从多个角度诠释了关系营销的内涵,有力地推动了关系营销理论的不断向前发展,也为当今企业在新竞争环境下寻求有效的营销策略指引了方向。

关系营销理论自 20 世纪 90 年代初进入中国后,同样引起了国内学者、企业家和社会各界的密切关注。郭国庆在 1999 年的《市场营销通论》中将关系营销定义为“企业与顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强关系,通过互利交换及共同履行诺言,使有关各方实现各自目的”。2003 年庄贵军、席酉民在《工商管理理论论坛》上发表《关系营销在中国的文化基础》一文,该文从中国传统文化的角度讨论了关系营销在中国的基础,提出中国的关系营销与中国的文化有着密切的关系,具有丰富的文化内涵,这为关系营销理论在我国本土化研究奠定了基础。2004 年汪涛教授等在《关系营销理论评述与本土化新解》一文中分析了关系营销的内涵和外延,结合我国实际情况针对关系营销理论体系进行了评述,而且提出了本土化的新解。

另外,也有不少学者研究我国企业实施关系营销的具体策略。如鲁毅于 2009 年在《IPS 公司关系营销策略的研究》中提出了 IPS 公司应如何通过关系营销策略来解决目前客户分类不明确、未采取以客户为导向的客户营销策略而导致的如客户流失、营销成本高、营销人员注重短期利益等问题。王迎第于 2009 年在《福建石材企业关系营销策略研究》一文中指出福建石材企业要实施品牌发展战略和建立行业营销联盟必须实行关系营销,并从客户关系、内部市场关系、供应商关系、分销商关系、竞争者关系、政府及公共机构关系等方面提出了相应的关系营销策略。

1.2.2.2 CRM 理论

20 世纪 90 年代,一些欧美企业为了满足日益激烈的竞争市场需要,纷纷重新设计业务流程,开始开发销售力量自动化系统(SFA),随后又发展客户服务系统(CSS)。1996 年后,一些公司开始把 SFA 和 CSS 两个系统合并起来,加上营销策划(Marketing)和现场服务(Field Service),再集成计算机电话集成技术(CTI)形成集销售和服务于一体的呼叫中心,这就是客户关系管理的雏形。

客户关系管理(CRM, Customer Relationship Management),这个概念最初是由

美国的世界著名 IT 系统项目论证与决策权威机构 Gartner Group 从战略角度出发,提出并定义的。该机构认为:“CRM 是一种以客户为中心的经营策略,它以信息技术为手段,对业务功能进行设计,并对工作流程进行重组。”此后,客户关系管理的理论和应用研究一直处于爆炸式的快速发展之中,其应用领域主要有制造业、电信业、零售业和金融服务业等。

近年来,对于客户关系管理的动态研究集中在对基础理论、核心战略、系统构建和流程再造等应用解决方案上。这些研究有定量的研究也有定性的研究,其中有很多关于数据库、一对一营销方式的实证分析,同时也有一些关注客户风险防范的策略取向。

1.2.2.3 顾客忠诚理论

有关顾客忠诚的研究最早起源于西方。在商业领域由 Copeland 于 1923 年首次提出顾客忠诚的概念,之后许多专家和学者纷纷对顾客忠诚问题展开研究。顾客忠诚理论的研究成果主要集中在顾客忠诚的概念及分类、顾客忠诚的影响(驱动)因素、顾客忠诚的形成机理及顾客忠诚的培育四个方面。

对于顾客忠诚的概念,学术界尚未形成统一的意见,有关文献中出现过的关于顾客忠诚的定义各异,归纳起来有行为论观点、态度论观点以及行为与态度结合论观点三种。行为论观点认为应该从行为的视角来定义顾客忠诚,态度论观点将顾客忠诚看作顾客对特定品牌的偏好和心理承诺,行为与态度结合论观点则提出应把态度和行为取向结合起来进行考察。

顾客忠诚主要有五种分类方式,Dick 和 Basu 于 1994 年基于顾客重复购买意向和重复购买行为进行的分类、Griffin 于 1995 年基于态度倾向的强弱和行为取向的高低进行的分类、Gremler 和 Brown 于 1996 年基于顾客忠诚程度的深浅进行的分类、Terence A. Shimp 于 1997 年基于顾客的品牌忠诚度进行的分类、Kathleen Sindell 于 1998 年基于忠诚情感的来源进行的分类。

对于顾客忠诚的影响(驱动)因素,到目前为止,学术界也没有形成一个比较统一的研究结果。通过对国内外相关学者关于顾客忠诚影响因素的研究分析,总体上包括顾客满意、转换成本、关系信任、服务质量、顾客价值、顾客经验、行业竞争强度以及一些其他因素。

对于顾客忠诚的形成机理,有代表性的研究模型有 Kai Kristensen 等人于 1999 年提出的欧洲顾客满意度指数(ECSI)模型,Blackwell 等人于 1999 年提出的价值与忠诚度模型,Michael 等人于 1999 年提出的顾客满意和顾客价值双驱模型,Hsipeng Lu 和 Judy Chuan-Chuan Lin 于 2002 年提出的“信任、态度、忠诚”之间关系的理论模型。

对于顾客忠诚的培育,Frederick F. Reichheld 于 2001 年提出培育顾客忠诚必须遵循实现双赢、严格挑选、保持简约、论功行赏、反馈交流、倡导实践六大基本法

则,Rust Zeithaml 和 Lemon 于 2000 年提出了“顾客金字塔”模型,针对不同层级的顾客,提供不同的服务更有利于培育和保持顾客忠诚,也更有利于巩固和发展顾客资产。另外,国内学者也提出了相应的对策。

1.2.2.4 一对一营销理论

一对一营销理论产生于美国,首次明确提出一对一营销(One to One Marketing)这一概念的,是 Don Peppers 和 Martha Rogers 博士。1993 年,他们在合著《一对一未来:一次一个顾客地建造关系》一书中指出,一对一营销不是在下一销售阶段将尽可能多的产品推销给可能会购买的任何一个对象,其目标是一次卖给一位顾客尽可能多的产品,直至该顾客惠顾生意的整个期间。一对一营销的基础是顾客份额,而不仅仅是市场份额,一对一营销是以顾客为核心的运作。

此后,Don Peppers 和 Martha Rogers 先后合著并出版的五部著作,实际上也代表了一对一营销理论不断深入和完善的过程。1997 年,《一对一企业:互动时代的竞争工具》面世,该书主要介绍如何实施一对一营销。1999 年,《一对一实战手册:实施一对一计划的完整工具包》出版,书中着力就如何启动、评估和提高一对一计划给予了逐步指导。同年,《一对一经理人:e 时代的客户关系管理真实案例》报道了在诸如施乐、通用电气等数家企业的经理人,在领导一对一转型工作中所遇到的挑战和挖掘出的解决方案。2001 年,《一对一 B2B:企业对企业世界的客户发展战略》详细论述了企业对企业世界的客户发展战略。2004 年,《顾客关系管理》一书进一步整理了他们一对一营销研究的内容,明确指出一对一营销的实施应采取 IDIC 法。以这六部著作作为框架,一对一营销理论从核心概念、基本原则、操作方法来实施案例,已形成一个基本完整的体系。

其他学者也从不同的角度对一对一营销理论进行了各自的研究,较重要的有 Kotler 等人于 2006 年在《营销管理》中整理了一对一营销与大众营销的区别,阐述了如何培养顾客关系,分析了数据库与数据库挖掘技术及定制营销。Carl McDaniel 等人于 2007 年分析了影响一对一营销的因素包括更多样化的社会,要求更高、时间更紧张的消费者,品牌忠诚度降低,新的媒体层出不穷以及对营销效果的要求。Charles W. Lamb 于 2007 年讨论了一对一营销对数据库技术的依赖性,描述了利用互联网开展一对一营销的方式。

1.2.3 定向促销理论的研究现状

1.2.3.1 定向促销理论的研究视角

由于定向促销理论是在对促销理论的深入研究基础上产生的,因此,对促销理论的研究视角有所继承和发扬。总体来说,定向促销主要从经济学、社会心理学和市场营销学三个角度研究。

1. 经济学视角

对于促销,学者多采用经济学的研究视角,博弈理论(Game Theory)、动态最优

(Dynamic Optimization)、概率取样模型(Probabilistic Choice Models)、库存模型(Inventory Theory)、计量经济学(Econometrics)和决策计算法(Decision Calculus)等定量技术也被大量地运用到这一领域的学术研究中(Jagmohan, 1995)。因此定向促销研究也多采用经济学视角,这成为定向促销研究的一大传统。即采用标准的经济学原理解释消费者的选择,假设消费者是纯粹“理性人”,认为消费者选择什么只取决于提供给消费者的价格(Fred, Aradhna 和 Z. John, 2002)。Fred, Aradhna 和 Z. John 于 2002 年提出,以经济学为基础的定向促销研究探索了个人化价格的竞争性或福利性应用——定向促销导致的价格竞争是否增加或减少以及定向促销是否引起消费者转换的问题被社会最优化(Shaffer 和 Zhang, 1995; Thisse 和 Vives, 1988)。

2. 社会心理学视角

Fred, Aradhna 和 Z. John 于 2002 年提出了一种基于社会福利的定向促销研究视角。有相当多的关于相对剥削(Stark 和 Taylor, 1989)、感知公平(Greenberg, 1986)以及公平(Adams, 1965)的社会心理学文献为之提供基础。他们的这一研究视角是社会心理学视角的一种。社会心理学视角增加了对消费者行为主义的解释,它的引入有助于研究者认识定向促销过程中消费者之间的互相影响以及消费者感知的价格公平对其消费选择的影响。例如,如果企业 A 提供给自己的现实消费者的价格比企业 B 提供给它自己的现实消费者的价格低,那么 A 的忠诚消费者可能会有一种相似的不公平感。这一不公平感甚至可能使消费者转换到企业 B,虽然他内心对 B 的喜爱比较少(Fred, Aradhna 和 Z. John, 2002)。这样的行为与 Stark 和 Taylor 于 1989 年提出的关于移民决定因素的经验性研究结果相符。

3. 市场营销学视角

基于市场营销学视角的研究多是进行经验性的研究和策略性的描述,是基于市场实验和数据来分析影响企业和零售渠道定向促销的因素、区分细分市场以及辨认细分市场消费者的特性等。Barry 和 Raj 于 1995 年提出了耐用消费品定向促销的细分模式,高平于 2009 年提出了基于顾客忠诚的定向促销实施策略。

市场营销学的研究也关注消费者对公平的感觉。研究表明,感知价格不公在消费者对价格的反应上能起到决定性的影响,比如他们通常不愿意支付一个被视为不公的价格(Campbell, 1999; Kahneman, Knetsch 和 Thaler, 1986; Martins 和 Monroe, 1994; Urbany, Madden, 和 Dicksoo, 1989)。

此外,在定向促销的研究过程中,专家学者们越来越倾向于将经济学、心理学、市场营销学的知识相融合。国内学者苏钰于 2007 年通过研究经济理性、公平性、感知风险和寻求多样化心理对促销效果的影响,讨论了消费者的消费特征,并在此基础上建立了定向促销模型。该模型可计算出采取定向促销手段后的市场份额和利润,进而使企业可以根据不同的营销战略目标采取不同的定向促销手段。

1.2.3.2 定向促销理论的应用研究

相对于促销理论而言,定向促销理论虽提出得较晚,但一经提出,就因其突出的优势而受到企业的广泛关注,有关定向促销的应用性研究也较为多见。

服务业是使用定向促销较早且相关研究也相对较多的领域。例如某些航空公司和宾馆实施频繁的消费奖励计划已有多数,Liesse 和 Teinowitz 于 1990 年指出,服务企业通过执行各种“俱乐部”计划,可以增强品牌忠诚、发展潜在顾客;Master Card 的顾问公司 LLC 于 2007 年指出,MasterCard 的发行者通过设计定制化的促销,可以到达高度定向的持卡人群体,从而鼓励信用卡的使用。他们基于持卡人群体过去的消费行为,将他们加以识别和分类,然后有针对性地设计不同的提供物,从而将这些顾客成功推向新的消费类别。

通过正确地实施定向促销,制造企业也可以取得理想的促销效果。据 Frozen Food Age 于 1998 年报道,由于重度使用者占冷冻产品销售群体的 72%,也由于几乎没有制造商希望通过提供优惠券给经常使用者以吸引非使用者试用,所以很容易可以看到,更多的营销者会密切关注定向促销。Catalina 市场促销公司做了一个实验,根据实时的顾客购买数据库,隔离重度使用者,将他们基于品牌忠诚度划分为三个组,每一组给予不同的优惠,并且根据数据库提供的购买记录,仅仅在购买前派发刺激物。实验结果表明,六个月后,该品牌销售增加 10% 以上,并且不同的优惠力度使得三个组销售的增加量不同。

零售业的定向促销种类繁多、形式丰富,相关研究主要集中在两方面。一是对目标顾客加以细分,针对不同顾客群实施不同的价格促销计划,如某些超市实施的频繁购物者活动,并且使优惠券派发系统目标化(Liesse, 1990; Peterson, 1990)。二是通过特定的促销渠道发布定向信息,如合资企业 Actdirect 实施了一项称为 Express Certificates 的家用电器折扣的直邮营销活动(Schwartz, 1987; Youman, 1987);西尔斯利用服务和保修卡成功地执行了一项直复营销运动,以提高商店客流量和 Kenmore 电器的销售额(Shafer, 1992);迪斯尼也与康乃馨公司合作,通过康乃馨邮政快递向新父母们提供康乃馨营养产品(Playthings, 1994),这些公司认为这种促销活动“不仅仅是折扣,还是针对正确的人的定向广告信息”(Schwartz, 1987)。

1.2.3.3 会员卡定向促销的研究

会员卡作为定向促销中最常用的一种手段,其相关研究也日渐增多。目前对会员卡的研究主要集中于会员卡的效用、会员卡的实施和影响会员卡实施效果的因素三方面。会员卡的效用研究主要围绕顾客忠诚展开,Claire 和 Leigh 于 1999 年指出,零售忠诚计划的发展已经成为 20 世纪 90 年代零售营销最显著的特征,一些零售商已经开始质疑忠诚是否有限度,消费者开始对会员卡和忠诚计划更加机警,更加有选择性了;Mauri 于 2003 年研究了会员卡持有者是否是会员卡忠诚者;