

重新定义

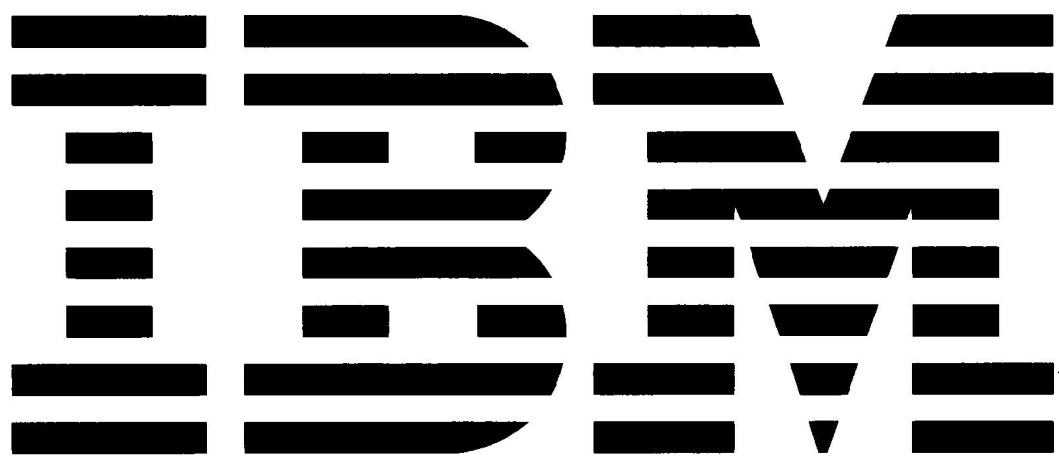
卓越的客户关系营销

IBM 观点

华夏出版社

Bryan Foss
Merlin Stone 著

郭 蓓 李纯青 等译



卓越的客户关系营销

IBM 观点

图书在版编目 (CIP) 数据

IBM 观点/(英) 弗斯, 斯通著; 郭蓓译. —北京: 华夏出版社, 2003.9

ISBN 7-5080-3261-6

I .I... II.①弗... ②斯... ③刘... III.企业管理: 销售管理
IV.F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 087109 号

出版发行: 华夏出版社

特种纸专供: 嘉利友纸业“新超感项目”

(北京东直门外香河园北里 4 号 邮编: 100028)

经 销: 新华书店经销

排 版: 温春艳 张中华

彩色印刷: 中煤新大彩印厂

彩印执行: 刘彦霞

印 刷: 三河市印务有限公司

版 次: 2003 年 9 月北京第 1 版

2003 年 9 月北京第 1 次印刷

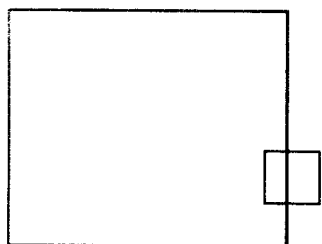
开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 21.5

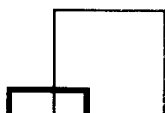
字 数: 269 千字

定 价: 48.00 元

本版图书凡印刷、装订错误, 可及时向我社发行部调换

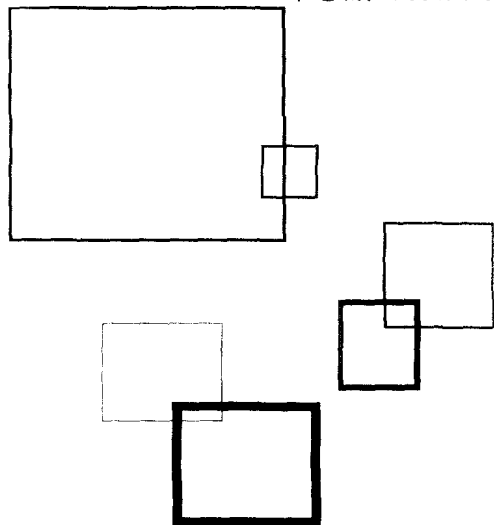


不应该说良好的客户关系管理带来良好的经营业绩，而应该说良好的经营业绩必然揭示了良好的客户关系管理实践。



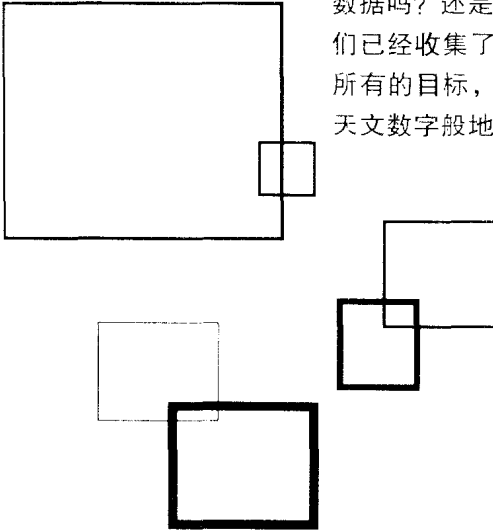
IBM 观点

CRM中的一个关键点是，在成熟市场中，维持一个老客户的费用远远低于赢得一个新客户的花费。



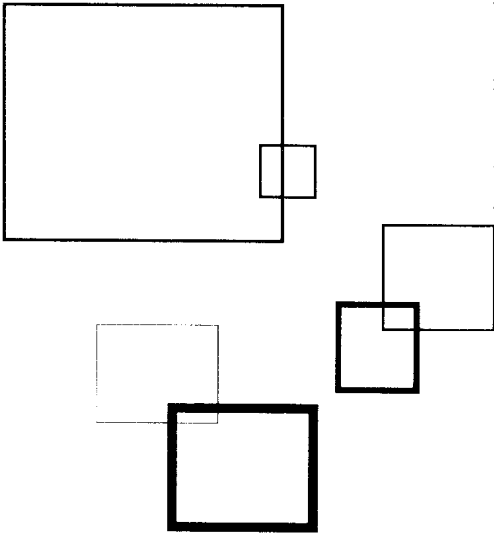
IBM 观点

从交易市场向CRM 转变的过程中，更多、更准确的信息起了基础性的作用。信息可以增加客户忠诚度，留住客户，降低成本，带来更多的利润。但是，市场上的经营者是否已经运用了大量的准确的客户数据？他们都接受过CRM理论和实践培训吗？能有效地利用这些数据吗？还是真的像McDonald评述的那样：“太多的公司自以为他们已经收集了大量的数据，最终他们将能利用这些东西来实现自己所有的目标，可是实际上，他们惹恼了更多的顾客，而成本花费却天文数字般地增加！”

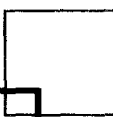
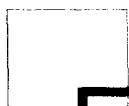
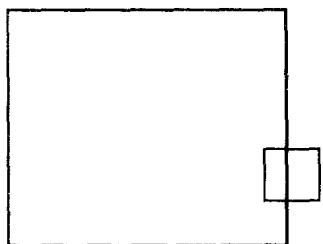


IBM 观点

那些不了解他们的最终客户身份的公司，在运用客户管理原则管理直接客户（比如零售商）的时候，必须采用产品管理以获取最佳效果。这种方法称作“产品优化”。产品供应厂商要了解自己的每个最终客户（比如，商务人员通过旅行代理商购买了航空公司的机票）。在进行客户数据分析的时候要注意分析的深度，要和交易及促销结果数据相结合。这一方法被称作“客户优化”。一些公司将产品优化组合与客户优化结合起来运用

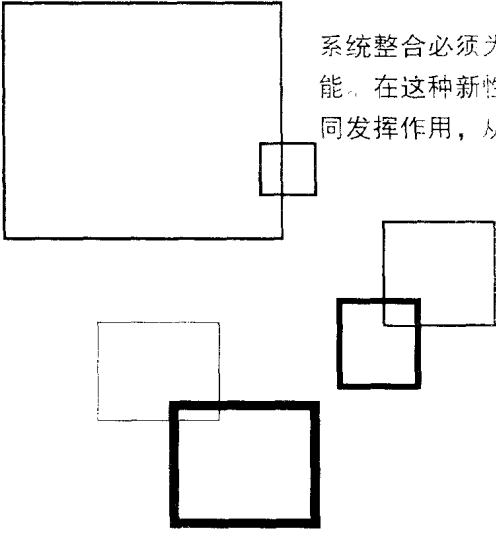


IBM 观点



我们坚信大多数公司支持客户信息管理，然而让我们惊讶的是，几乎没有公司对其客户信息价值进行正式的评估。还有一点让人十分不解，就是即使公司大量投资建立并维护客户信息库，但仍然可能选择中介机构来管理客户。在我们看来，这就像是在还没有弄清楚投资回报率或资产价值的情况下，就建立起了一家工厂。

IBM 观点



系统整合必须为一体化的商务经营活动提供支持，必须具备综合功能。在这种新性能加入到现有系统的同时，与现有系统加以整合共同发挥作用，从而提高投资回报率。

IBM 观点

著作权合同登记号：图字：01-2003-6812

Copyright © Bryan Foss and Merlin Stone, 2001

This Edition is published by arrangement with Kogan Page Limited.

Chinese Translation Copyright © 2003 Portico Inc.

All rights reserved

本书中文简体字专有使用权归华夏出版社所有

IBM 观点

关于作者

ABOUT THE AUTHOR

Bryan Foss

Bryan Foss 是 IBM 全球金融服务客户忠诚管理执行经理，目前正领导着 IBM 的一项商业计划，这项商业计划主要为 IBM 全球金融服务公司客户关系管理的整合提供解决方案。尤其是 B2C（企业与消费者之间的电子商务）和 B2B（企业间电子商务）项目涉及大量客户管理方面的实际问题（数据仓库，市场营销数据库的构建，数据分析和数据提炼），还涉及客户沟通活动的一体化（如沟通中心，网络站点和移动电子商务）。

Bryan Foss 与全球顶尖保险公司和金融服务公司开展了大量合作。在承担全球市场管理职责之前，他负责 IBM 公司与 Prudential 公司的商业合作达 6 年之久。他金融服务经验十分丰富，参与了 IBM 公司与美国捷运公司（American Express）之间的技术合作（美国捷运公司专营国际旅游和旅行支票业务），这项技术主要是为美国捷运公司的海外业务提供技术支持。

Bryan Foss 拥有英国城市大学商学院（City University

Business School) MBA 学位，获得了 Chartered Institute of Marketing(CFCIM)颁发的市场营销资格证书(Chartered Marketer and Fellow)，市场营销硕士，（拥有从业资格证书的）工程师，英国计算机协会会员，拥有财会和金融服务资格证书。

Bryan 是 City and Surrey 大学 MBA 理事会成员之一，在理事会中代表 IBM 公司。是《金融服务市场》杂志的 IT 编辑，与他人合作出版了“走近客户”系列丛书和“金融时代的客户关系管理”研究报告。参与了 Merlin stone 主编的 UP close & Personal: CRM Work（密切关系与个性化）一书，编写了“系统和数据”一章。经常出席在英国等地举办的客户管理和金融服务研讨会。

Merlin Stone 教授

Merlin 是 Bristol 商学院 IBM 公司关系营销特聘教授，英国 Bristol 商学院在关系营销和电子商务研究领域处于领先地位。Merlin 是 IBM 商务创新服务公司和金融公司的高级顾问。也是 Qci 公司的负责成员之一，主要从事客户管理咨询与评估，领导开发了客户关系管理评估工具（客户管理业绩评价软件和标准）。

他咨询管理经验十分丰富，涉及很多行业主要包括金融服务，公用事业，电信业，旅游运输业，零售业，汽车业，电力和 IT 行业。在 IBM 公司的资助下，发表了一系列研究成果：由 Policy Publication 出版的“走近客户”丛书，他还发表了很多市场营销方面的文章和 18 本书籍。最新的书是《密切关系与个性化》和《客户关系经营》，这两本书都由 IBM 资助，由 Kogan Page 出版。

Qci 公司利用客户关系管理评估工具进行了两年的研



究，完成了研究报告——“客户管理记分卡”，Merlin 是这份研究报告的作者之一。研究报告由 **Business Intelligence** 出版，由 **IBM** 公司和英国皇家邮寄公司（**Royal Mail**）资助。

Merlin 将 **IBM** 资助的客户管理研究小组，大型客户数据库用户群，服务供应商以及这一领域的相关理论协调整合。他是直销市场研究协会（**Institute of Direct Marketing**）的创办人，是市场营销资格认证协会（**Chartered Institute of Marketing**）的成员。Merlin 还是以下期刊的编委会成员：“金融服务市场”，“数据库营销”，“目标”，“市场测量与分析”，“互动市场营销”（这是直销协会的期刊）和“销售与主要帐目管理”。

他还拥有经济学方面的荣誉头衔和博士学位。

IBM 观点

致 谢

ACKNOWLEDGEMENTS

能与世界各地客户关系管理方面的先行者和实施者进行长期合作，我感到十分荣幸。要的人太多了，无法一一提及。但大家每个人都很清楚自己为客户关系管理的成功所做出的贡献。

我感谢所有为本书和为“走进客户”系列丛书（由 Policy Publication 出版）做出贡献的人（IBM 的同事和其他很多人）。感谢 Henry Stewart 协会及其出版机构，尤其是“金融服务市场”期刊。

与许多大金融服务公司的主管人员和从业人员进行多方合作，使我有机会了解这些公司客户管理方面的情况，了解他们为什么要从事客户关系管理。尤其是，与客户管理实际工作人员和有志于客户管理工作的人员的合作，使我受益非浅。

我十分珍视与 IBM 公司所属客户关系管理公司同人的合作，这些公司及同人与我建立了良好的关系，他们也与客户建立了良好的关系。我特别感谢我们的英国客户关系管理小组。为了客户关系管理的成功，我们共享最佳实践经验，充分交流观点。

在我读 MBA 和从事通讯接口技术 (CIM) 工作期间, 我日益认识到学术研究对解决商业问题所起的作用, 发现了许多解决问题的方法和途径。特别地, 与 City and Surrey 大学的交往以及 CIM 方面的工作经历, 使我获益匪浅。

最后, 我非常珍视与 Merlin 的多年合作, 我们的工作交往和私人交往都非常密切, 花费了很多业余时间交流客户关系管理方面的计划和观点。

——Bryan Foss

很多人为本书做出了贡献, 我对他们深表感谢, 共同的信念使我们彼此之间建立了紧密的关系。我要特别感谢几位做出了重要贡献的人: Mike Wallbridge, 早先就职于英国电信 (BT), 现在百幕大电信公司 (Bermuda) 工作。他对活动管理问题的研究给予了大力协助, 对我产生了很大影响。UPS 的 Joe Stephenson, 他对全球客户关系管理的研究给予了大力协助。Mondex 的 Ian Cox, 他对智能卡的研究给予了大力协助。Consodata 的 Tim Virdee 和 IBM 公司的 Kevin Condron, 他们对数据共享研究给予了大力协助。Cathay Pacific 的 Ron Mathison, 他向我提供了大量航空业客户管理方面的信息。IBM 的 Steve Byrne, 他在数字市场营销和品牌经营方面给了我很大启发。给予我很大影响和启发的客户公司包括: Barclays (英国巴克莱银行), Boots, Bentley Motor, BP, Britannia Building Society, British Airways, BT, Close Wealth Management, Homebase, The Jigsaw Consortium, John Lewis, Nat West, Norwich Union, Orange and Swiss。感谢“数据库市场”期



刊的编辑 Re.James Lawson, Policy Publications 的 Peter Bartram, Henry Stewart Publications 的 Daryn Moody, Business Intelligence 的 David Harvey 和 CSM-Europe 的 Howard Kendall。正是这些出版商促成了本书的出版。我还要感谢 IBM 公司的经理, Paul Clutterbuck, 他对本书给予了大力支持。感谢英国西部大学 Bristol 商学院的系主任 Charles Harvey 教授, Clive Nancarrow 教授, Martin Evans 教授和 Alan Tapp 博士, 他们提供了有价值的学术观点。感谢市场营销认证协会的鼎力相助。感谢 Qci 公司的负责人及工作人员, 他们为我提供了大量的资料。从 Fishburn Hedges 的 Clare looker 和 Citigate Dew 的 Phil Anderson 身上, 我看到了优秀出版商所具备的品质。

最后, 特别感谢多年提供资助的企业——IBM, Acxiom 和 the Royal Mail。没有你们这本书的广泛性和深入性也就无从谈起。

——Merlin Stone

IBM 观点

前 PREFACE

过去几年中，我们一直在从事客户关系管理（CRM）方面的研究，源源不断地出版了许多的书籍和文章。这项研究由 IBM 公司资助，内容涉及客户关系管理的各个方面，既针对一般情况又重点探讨了某些具体行业。

整个研究工作由 Merlin Stone 领导，IBM 公司的 Bryan Foss 和其他工作人员以及 Qci 公司的管理者给予了大力协助，Qci 公司主要从事客户管理咨询和评价。研究成果以各种形式公开发表，如白皮书，学术论文，专业出版物等。

很多合作者都在问是否应该将研究成果系统化，我们认为将各种研究素材整理成书的时机现已成熟。因此，编撰本书将我们的客户关系管理研究成果汇总起来。本书覆盖了客户关系管理的主要问题和各个方面，列举了大量金融服务领域的案例。我们将会后续出版有关金融服务领域客户关系管理的专著。

本书以先期出版的两本书为理论依据和实证基础。这两本书是：UP close & Personal: CRM Work（密切关系与个性化），由 Paul Gamble, Merlin stone 和 Neil Woodcock 合著，1999 年出版。另一本是 Customer Relationship Mar-