



新金融译丛

客户关系管理

[美] 邓·皮泊斯 马沙·容格斯 著

郑先炳 邓运盛 译

MANAGING CUSTOMER
RELATIONSHIPS



中国金融出版社



新金融译丛

客户关系管理

[美] 邓·皮泊斯 马沙·容格斯 著

郑先炳 邓运盛 译

MANAGING CUSTOMER
RELATIONSHIPS



中国金融出版社

责任编辑：王 凤

责任校对：张京文

责任印制：张 莉

Managing Customer Relationships: A Strategic Framework Copyright© 2004 by
Don Peppers and Martha Rogers. All rights reserved. Authorized translation from
the English language edition published by John Wiley & Sons, Inc.

北京版权合同登记图字：01—2005—1450 号

图书在版编目 (CIP) 数据

客户关系管理 (Kehu Guanxi Guanli) / (美) 皮泊斯, (美) 容格斯
著; 郑先炳, 邓运盛译. —北京: 中国金融出版社, 2005. 12

(新金融译丛. 第3辑)

ISBN 7 - 5049 - 3857 - 2

I. 客... II. ①皮... ②容... ③郑... ④邓... III. 企业管理:
供销管理—研究 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 124535 号

出版

发行

中国金融出版社

社址 北京市广安门外小红庙南里3号

市场开发部 (010) 63272190, 66070804 (传真)

网上书店 <http://www.chinafph.com>

(010) 63286832, 63365686 (传真)

读者服务部 (010) 66070833, 82672183

邮编 100055

经销 新华书店

印刷 保利达印务有限公司

尺寸 169 毫米×239 毫米

印张 31.25

字数 646 千

版次 2006 年 1 月第 1 版

印次 2006 年 1 月第 1 次印刷

印数 1—5090

定价 58.00 元

如出现印装错误本社负责调换

《客户关系管理》的主要内容是：

- 个性化客户关系的早期理论与原则
- 关系理论的总体概览
- 诸如菲利普·科特勒、埃思尔·戴森、杰夫·摩尔和斯思·戈汀等革命性的领袖所做出的贡献
- 根据客户的价值和需求来识别客户和区别对待客户的指引
- 通过使用互动工具和客户个性化工具来建造相互依存型关系所得到的好处
- 对客户反馈意见及其隐私的重要性的描述
- 衡量由客户发动的成功的咨询意见
- 对零售行业的未来与革命情况的讨论
- 对企业的客户关系领导人的最主要的素质进行检验的附录，它为创造一种管理客户关系的职业生涯以及帮助公司把客户价值当作高层领导的决策基础等方面，提供了基础性工具

《客户关系管理》中提出的技术能够帮助任何企业形成它的竞争优势。

作者简介：

邓·皮泊斯和马沙·容格斯博士是位于康涅狄州洛沃克的卡尔森市场营销集团公司——皮泊斯和容格斯集团的创始合伙人。他们是关于一对一的客户关系领域中 5 本最畅销图书的联合作者，两人都被《商业 2.0》杂志提名为有史以来经济领域中最重要的大作家。皮泊斯曾经是排名前 20 家直销公司之一的 CEO，容格斯现在是杜克大学福阔商学院的客座教授，同时也是杜克大学客户关系管理特瑞数据中心的联合主任。

责任编辑：王 凤

书籍装帧：彩多设计
MULTI COLOR

新金融译丛(第三辑)

客户关系管理

银行贷款：二级市场和组合投资管理

欧洲结构化金融产品手册

对本书作出贡献的还有：

菲利普·科特勒、埃思尔·戴森、杰夫·摩尔、
斯图瓦特·阿尔苏泊、斯思·戈汀以及另外45位
客户关系管理和战略方面的专家

本书英文版由杜克大学客户关系管理特瑞数据中心赞助

《新金融译丛》编委会

顾问：黄 达 刘鸿儒 吴晓灵

主任：王松奇

编委会成员：（按姓氏笔画排序）

万 峰（中国寿险总公司）

王振山（东北财经大学）

邓乐平（西南财经大学）

刘连舸（中国人民银行）

刘健钧（国家计委）

朱 民（中国银行）

李 薇（中国社会科学院）

易 纲（中国人民银行）

陈雨露（中国人民大学）

胡汝银（上海证券交易所）

洪 琦（中国民生银行）

唐 旭（中国人民银行）

高材林（中国人民银行）

贝多广（中国国际金融有限公司）

王广谦（中央财经大学）

艾洪德（东北财经大学）

刘锡良（西南财经大学）

刘曼红（中国人民大学）

何 帆（中国社会科学院）

张 杰（西安交通大学）

罗 平（中国人民银行）

易宪容（中国社会科学院）

胡继之（深圳证券交易所）

郑先炳（招商银行总行）

高培勇（中国人民大学）

袁 东（中国银河证券）

编者的话

中国金融出版社历来重视国外金融著作的翻译和出版，几十年来，相继翻译和出版了近百种国外金融著作，这些著作的出版为我国金融业在不同时期的改革和发展起到了很好的借鉴作用。

现在我国金融业的改革和发展又进入了一个新的时期，金融全球化的浪潮，新经济的诱惑，以及中国加入世贸组织的冲击，都使21世纪的中国金融业面临着前所未有的机遇和挑战。抓住机遇，迎接挑战，惟有不断学习。学习什么？学习国外一切先进的金融理论和技术。这就是我们组织翻译和出版这套译丛的初衷。

冠名《新金融译丛》是受到“新经济”的启发。对于“新经济”的概念和内涵，经济学家自然会见仁见智，我们只是直觉地认为，“新经济”应该是一种有别于传统经济的经济发展阶段，而且，肯定有一种新的金融服务形式与这种“新经济”相适应。众所周知，“新经济”概念是人们对美国连续十年经济高增长、低通胀、低失业率这种特异经济现象进行总结后才提出的。这种经济奇迹和技术领先的背后支撑力量是一个世界公认的、最发达完善的金融体系，它能够使新技术的发展和市场化突破缓慢自我积累的局限性，同时，又能为各个微观主体从事技术创新和应用开发提供强烈的发展诱因。中国金融业也处于由“传统”向“现代”、由“旧金融”向“新金融”的转型发展期，我们面前摆着大量的改革和发展难题，解决这些难题要靠智慧、耐心和勇气，而耐心、智慧和勇气又只能从学习中，特别是对“新金融”的体会和把握中获得。我们将这套书命名为《新金融译丛》，目的就是通过对新金融知识的介绍，促进中国金融业的改革和发展，并为中国经济的复兴和繁荣做出贡献。

我们力求使这套《新金融译丛》内容新颖和实用，对中国金融业的改革和发展实践有现实参考价值。在对国外金融著作的选择上，我们兼顾现实性与超前性，然更侧重于现实性；兼顾实务性与理论性，然更侧重于实务性。在《新金融译丛》的编辑构成上，我们把它设计成持续开放式的，不

对译著的数量做限制，只要与《新金融译丛》主旨相吻合的著作，我们都愿意将之奋力推出。

我们感谢《新金融译丛》的主编王松奇教授，在组织这套译丛的想法上我们不谋而合，他以自己的智慧、热情及富于合作的精神，为我们承担起这套译丛的组织工作；我们感谢译丛的所有编委同志们，他们都是金融界的出色专家，他们的参与使这套译丛的出版有了强有力的质量保障。

我们期待《新金融译丛》的出版能使广大读者有所获益，同时，也希望大家给我们提出宝贵的建议。

中国金融出版社
第一图书编辑部
2000年10月

《新金融译丛》总序

(一)

中国金融出版社是中国金融理论界、教育界和实务界的权威出版阵地，近些年来推出了大量的好作品。前不久，中国金融出版社第一图书编辑部邀我负责组织一套译著，我欣然接受了这一邀请。我们商定：这套以“新金融”名之的译著以新颖、实用和权威为基本特色，重点反映世界金融领域实务及理论的最新动向，以中国的金融改革和金融发展服务为基本宗旨。

(二)

在多年来的读书生涯中，我发现，自己书架上的几千册财经类图书中，那些翻译作品似乎更具保存和再阅读价值。我常常想其中的原因。

如果是个别作者之间的理论功底和表达才气的对比，作品的保存价值差异就会成为一个永远具有真理性的无需讨论的话题，但问题是为什么从国外引进的经济学作品更具可读性。

原因可能很多很多，但马克思曾给过我们的一个重要提示就是：任何思想都不可能脱离和超越某一历史时期所能提供的社会物质条件。发达资本主义国家实行市场经济已历时数百年，形成了比较完善的市场体系和运作机制，积累了比较丰富的实践经验，产生了比较成熟的经济理论，而中国是一个转型经济国家，真正宣称实施市场经济模式的时间还不到七年（自1993年11月中国共产党十四届三中全会宣称选择“社会主义市场经济”的改革目标模式开始至现在），在这么短的时期内和变动不居的体制环境中，许多理论的生命周期都很短暂，使中国的经济学作品很难具有经久不衰的生命力。

这种近乎悲剧性的作品命运是客观环境造成的，应当说，中国经济学家的辛勤探索永远值得尊敬。但是，这种现象给我们提供了一种启迪——转型中的中国经济本质上也是一种学习经济，中国的经济学充其量也是一种“学习经济学”。

向谁学？学什么？

就是要向发达国家学，向一切成功的新兴市场国家学，学习那些反映市场经济最新发展动态的经验和教训，学习西方经济学中一切可为我们所用的思想成果。在世界经济发展中，各个国家或地区之间肯定存在着条件差异，这将导致不同的发展政策和战略，但是，市场经济绝没有第二套规律，源于人类本性的对自身福利和社会发展的追求将最终成为超越一切文化、社会、经济发展阶段性障碍的引导力量，指引人们去创造最具效率的生产和交换方式。

从社会丰裕程度看，在一个合理的制度框架和不懈追求之下，发达国家的今天就是发展中国家的明天，为了取得更快的发展速度，一切发展中国家和地区都应该在经济全球化的背景下不断进行制度改革和政策调整，而要提高经济改革和经济政策的质量，一个简捷的途径就是学习，即不但学习发达国家的实践经验，还要学习这些国家的经济思想成果。从这一点说，多花些时间研究、翻译和介绍先进国家的经济学作品，对中国的经济改革有好处，对中国的经济理论发展也会大有裨益。

(三)

近年来，国内外媒体上最流行的词汇也许首推“新经济”。现代金融体系是现代商品经济框架中的血液系统和神经系统，因此，有“新经济”必有“新金融”，“新经济”是“新金融”的充分条件，“新金融”是“新经济”的必要条件。

“新经济”的提出是美国人的创造，其现实证据是连续一百多个月保持高速增长、低失业与低通货膨胀并存并且——据称是——已抹平了经济周期的经济。许多理论家们认为，“新经济”以网络信息、电子、生物、新材料、航空航天等高新技术为支撑，揭开了人类经济发展的新时代。对于这种乐观的看法，我总是心存疑惑，其理由是，这种所谓的“新经济”，我们只是在只有2.75亿人口的发达国家美国看到了这种仍难最后定论的形态，且不说拥有大量难民的非洲大陆，即使是先进的欧洲大陆，也很难断言它已经真正进入了美国式的“新经济”时代。

但是，不管怎么说，只要地球上出现了一块“新经济”，就值得我们去很好地研究，并探索“新金融”对“新经济”的贡献。

系统论证“新金融”问题并不是本序言的任务，中国金融出版社即将出版的这套书以《新金融译丛》冠名，其宗旨就是要通过出版社、丛书编委会和各位译者的努力，尽量反映世界金融发展最新的研究成果，这样，在译著数量达到一定界限时，我们的读者就会从这套丛书编织的缤纷思想色彩

中欣赏到“新金融”这幅图画，并领略画中的经济学和哲学内涵。

作为编委会成员，我最希望看到的社会效果就是：认真阅读了这套丛书后，金融机构的管理者能从中学到金融服务的新知识；研究和教学人员能在书中吸取理论营养；经济学家和决策者们能在提高改革政策建议质量上有所突破。

这是我们编委会的目标，我相信，也是中国金融出版社的目标。

王松奇

2000年10月

译者前言

“客户就是上帝”是服务行业的从业人员常常挂在嘴上的一句话，其基本的含义是要尊重客户、服务好客户，在为客户服务的同时达到自己的经济目标。但在服务人员尊重客户的时候，客户是否感觉到被尊重；在服务人员服务于客户时，客户是否对这种服务感到满意，这两者之间在有些情况下，甚至在很多情况下都会有偏差。在服务行业，我们要做的重要工作之一，是去消除这种偏差，是尽可能地为客户提供最好、最合适的服务。而要做好这样的工作，就要先认识客户，要对客户进行适当的区分，要与客户进行良性互动，通过合适的手段、以合适的方式、在合适的时间和合适的地点满足客户的需求。但如何正确地认识客户，如何合理地区分客户，如何与客户互动，如何满足客户需求，则“大有文章可做”。

金融服务业作为整个经济服务体系的一个重要组成部分，银行作为金融服务业的重要支柱之一，在对客户的服务方面，也面临着同样的难题。多年来，整个行业的从业人员也都一直在探索之中、一直在实践之中。在国外，即使是在发达国家，也同样如此。正是在这种探索 and 实践中逐步形成了一种新的经济理论、一门新的经济科学，经济学界和管理学界将之称为“客户关系管理”。

现在呈现在读者面前的这本《客户关系管理》就是这门学科的奠基人、美国皮珀斯和容格斯集团的创始人邓·皮珀斯和马沙·容格斯博士于2004年出版的专业著作。这本书完整、系统和详细地介绍了客户关系管理的基本原则、主要方法和手段，阐述了衡量和管理客户价值的方法，描述了这一新兴领域的未来。按照美国北卡罗莱纳州大学夏洛特·马森博士的评论，对于任何同客户打交道的人和公司而言，对于任何想在客户集中的市场营销领域建立起有效战略的人来说，它都是一本“必须拥有的书”，是一本必读之书。

在读这本书时，国内的读者和我本人都要感谢中国金融出版社以敏锐的眼光捕捉到这一新兴领域的发展趋势，及时地将这本书引进国内并组织翻译

出版，让我们能够以很短的时差去接触这一新领域；去掌握这一领域的最新动态。在承接这本书的翻译任务之后，为了缩短翻译时间，在由我自己承担主要翻译任务的同时，我找到了邓运盛先生和段云飞先生两位帮手。

本书各章的翻译分工如下：

郑先炳：勒口、原版前言、目录、第一～七章、第十四～十五章、附录、封底。

邓运盛：第八～十章、第十二～十三章。

段云飞：第十一章。

全书初译完成后，由我校订、修改定稿。中国金融出版社的吕晶晶和刘平同志分别在初审和复审中，帮我校正了许多翻译不当的地方，提出了不少修改建议，使我避免了不少错误，并且在文字润色方面付出了大量努力。一编室的毛春明主任和王凤编辑也为本书翻译稿的出版付出了大量心血。在此，向他们表示衷心的感谢和敬意。

由于客户关系管理是一门新兴学科，加之原书洋洋 58 万字，我在功底浅薄的情况下又是利用工余时间来翻译，因此，虽然经过编审们细心的审读纠正，避免了不少错漏，但仍难免还有不当之处。除了说“一切差错由我负责”之外，还恳请读者诸君赐教指正。先谢了！

郑先炳

2005 年 11 月 16 日

原版前言

我们写这本书的目的是想为客户关系管理的背景、方法和细节等问题提供一种有序的分析方法，使读者能够在企业运作中取得竞争优势。我们从客户关系管理的背景和历史入手，对关系理论进行考察，勾画出“识别—区分—互动—客户化”（IDIC）的架构，然后提出未来的发展趋势、数据管理、客户管理和公司架构、营销渠道以及未来商店等问题。我们以“我们向何处去”为题作为附录结束本书，这部分内容包含了个人在进入客户关系管理这一新的职业生涯时，所需要掌握的一些非常基础性的知识和工具，或者——可能会更加困难——学会帮助一个已经存在的公司，在其高层做商业决策时，转向把客户价值作为一个基础性的工具来考虑。

1990年1月我们俩碰到一起，很快就擦出思想火花，5分钟以后就决定一起写一本书。我们开始发问：在市场营销方面，如果交流是最小化的，那会产生什么样的结果？我们并没有花多长时间就意识到真正需要回答的问题比这要大：对于经济活动来说，信息、互动和批量性的客户个性化技术的影响究竟是什么？

在回答这一问题而进行的继续提问过程中，或者至少是在逻辑上引出一个问题的过程中，我们产生了写作我们的第一本书的动机：《一对一的未来：一次与一个客户建立起关系》（双日出版社，1993年出版）。在这本书里，我们阐述了技术是如何以及在多大程度上改变竞争战略。当时我们对这一问题的认识，更多的是从客户的角度，而不是仅仅只从市场份额的角度展开的。对客户进行管理的观念，并不仅仅只是产品和品牌。此前很长一段时间，我们正好有机会同行业内的一些很先进的公司一同工作，他们在一对一的同客户建立关系和进行客户管理的过程中，付出了艰辛的努力。在这一领域4年的工作经验积累的基础上，我们写出了第二本书：《一对一工程：互动时代的竞争工具》（双日出版社，1997年出版）。

自那以后，我们有机会去好几所大学和学院就此问题发表演讲，同时愈来愈多的学校开设这一课程，这股“热流”促进了电子媒体、数据仓库的

销售，更为重要的，带来了客户关系管理、数据分析，以及服务于商业准备、管理、市场营销、信息技术等的相关领域的繁荣。统计数据显示，通过更好地了解单个客户，能够为企业吸引最具有价值的客户，并能使他们更长期的同企业往来，不断发展壮大以此来取得竞争优势。选择这一新兴行业作为职业的学生在不断增多。同时，我们也在无数次的研讨会上和工作场合宣传我们的观点，我们还同皮泊斯和容格斯集团在全球各地的十多个办公室的咨询师们进行深入的合作。我们的客户也教会我们很多如何去创造客户价值的方法。《一对一的领域：完成一对一市场项目的完美工具》（双日出版社，1999年出版），这是一本同鲍伯·多夫（Bob Dorf）共同写成的书，就是我们所学到的如何帮助别人去了解基本准则的结晶。我们的目的是为学习提供一种框架，而这个框架又是建立在我们已经测试过，并且在世界上多种不同行业的客户进行实验的基础上的，这就是“识别—区分—互动—客户化”（IDIC）这一过程的最初起点。

同时，美国各地和世界各地的教授们开始在他们的课堂上讲授一对一的营销和客户关系管理（CRM）课程。有时候，他们会选择我们早期著作中的某一本来作为参考书，同时他们也会在这一领域和相关课题上的一些早期了不起的探索者的著作中，找出特别优秀的书来阅读。不过，这一领域从整体上看还是太新，其学术市场也太小，要把这些著作当作一种学术性的教科书，或者是有关人员办公桌上的必备参考书，还显得分量不够，为时尚早。

2000年，全国客户关系协会特瑞数据公司（NCR Feradata）捐献了一笔资金给杜克大学福阔商学院（Fuqua），并在该院内成立了特瑞数据客户关系管理中心。马沙担任该中心的客座教授和联席主任。该中心的使命是：全力支持严肃的学术研究；提供顶级的教材和教师，提供最新的读物；将这一领域的学术大师们聚集在一起，并为实习生们提供相互学习的机会。该中心最初的活动之一是，为管理客户关系问题写一本教科书的立项提供基础性研究支持，这就是我们同意要写的那本书（你可以通过访问[www. teradat-adeke. org](http://www.teradata-adeke.org)来找到该中心，并抢先利用该中心为教授和学生提供的教室来学习和做研究，你也可以通过写电子邮件[MCR text@ fuqua. duke. edu](mailto:MCR_text@fuqua.duke.edu)的方式来联系我们并找到这本书）。

可是，尽管我们很高兴能够有机会把我们关于管理客户关系的所学、所想编纂成书并系统化，我们仍然认为这本书不能仅仅只反映我们自己的观点。显然，我们自己比其他任何人更了解我们的成果（有人也许会说我们是着迷了）。这本书实际上更多的是反映过去十年里我们自己的亲身经历。同时，这些年来，我们也阅读过在这一领域由其他人写的非常棒的书，我们也邀请过其中的不少人到中心来同他们分享观点、交流思想，倾听他们的声

音。几乎我们所邀请的每一位都答应我们的要求，我们发现协调好如此大规模的合唱团的巨大挑战在于如何通过利益平衡的方式把这一新兴领域里的思想大师们聚集在一起。我们向所有为此书做出贡献的人表示感谢，向9位未署名的评论家表示感谢，是他们以各种方式推动我们努力工作，把这本书写得更好，感谢詹姆斯·巴里斯（James Barnes）、玛丽·J. 毕特勒（Mary Jo Bitner）、恩斯埃尼·大卫森（Anthony Davidson）、朱尼叶·埃德尔（Julie Edell）、苏姗·盖布斯（Susan Geibs）、瑞斯·格拉兹（Rashi Glazer）、内尔·里奇曼（Neil Lichtman）、詹姆斯·麦克福（Janis McFaul）、玛润·摩尔（Marion Moore）、余尔劳·奥尼伍（Ralph Oliva）、菲尔·佛飞（Phil Pfeiffer）和杰格·斯（Jag Sheth），这些人都给我们提出过不少建议，提供过不少帮助。

在写作这本书的时候，我们相信这是为帮助管理客户关系、强调客户战略、创造客户价值而提供教学方法的第一本书，我们希望能为大学教授和学生提供帮助，我们也真诚地希望凡是读到本书第一版的读者能够帮助我们改进，使这本书的第二版能够更完善。请将您的建议、评论以及引用到您的著作中的情况发电子邮件到 MCR_text@fuqua.duke.edu，我们希望这本书对我们的读者有教育作用，我们也希望读者能够教会我们一些东西，我们的目标就是要在管理客户关系这一领域，建立最有用的学习工具，以创造出一种竞争优势。

如何使用本书？

本书目录不仅提供了每一章要讨论的主题，同时也列出了那些与我们一同分享其认识、发现和思想的作者名单及他们所做出的贡献的清单。

每章都以概览开始，结束的时候有一个小结（更多的是在阐述本章与下一章之间的逻辑联系），还有一个思想库来源（一系列要讨论的问题），以及一个专业词汇表。另外，每一章都包含下列各要素：

——专业词汇在每章中第一次出现时以黑体形式印刷，其定义则放在每章的最后。所有的专业词汇都包括在索引中，以便本书在更广泛的范围内进行思考。

——章节中的方框提供一种补充的讨论，并为每章所讨论的概念和思想提供真实的事例。

——有贡献性的材料放在有阴影的背景中，其贡献者的名字及相关的人名则在每节开头的时候出现。

我们期待着这本书能够以两种方式中的某一种被使用：部分读者会从最