图书在版编目(CIP)数据

营销管理快易通/南兆旭 主编
—香港: 西迪商务出版公司, 1998.7 ISBN 962-8087-12-71
Ⅰ.营… Ⅱ.南… Ⅲ.营销管理

营销管理快易通

南兆旭 主编

出版发行: 西迪商务出版公司
开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 121
字数: 1950千字
印刷: 1998年7月第1版
版次: 1998年7月第1次印刷
书号: ISBN 962-8087-12-71

定价: 76.00元 (图书共19册)

需要全本请访问 www.ertongbook.com

第一讲　关系营销技巧

◎ 第一课时　关系营销的基本概念

1.1 关系和关系网 5
1.2 关系营销的概念 6
1.3 关系营销的本质特征 8

◎ 第二课时　关系营销模式

2.1 关系营销的核心内容 13
2.2 关系营销作用方程 16

◎ 第三课时　关系营销的策略

3.1 关系营销策略中的双赢思维 23
3.2 企业内部市场关系营销策略 26
3.3 消费者关系营销策略 30
3.4 分销商关系营销策略 34
3.5 竞争者关系营销策略 36
3.6　与社区关系营销策略 41

第二讲　数据库营销技巧

◎ 第一课时　营销数据库的建立与维护

1.1　营销数据库的分类 51

1.2　数据库的维护 54
1.3　数据库营销技巧 58

◎ 第二课时　企业数据库在营销中的应用
2.1 消费者名录制作 65
2.2 数据库营销的跟踪服务 72
2.3 如何利用数据库处理客户抱怨 76

第一讲

关系营销技巧

第一课时

关系营销的基本概念

需要全本请访问 www.ertongbook.com

1.1 关系和关系网

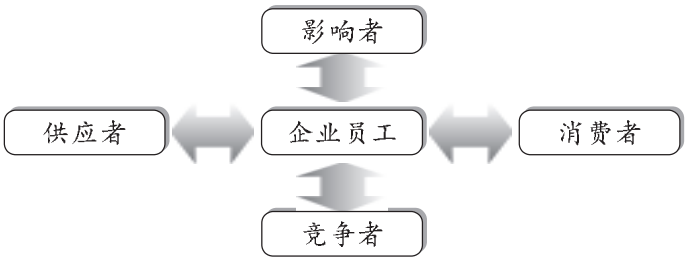
关系定义

关系是指人和人或人和事物之间的某种性质的联系。随着人们交往活动的增加，关系是以几何级数向前推进的，并且这种扩大不是纯线形的，而是呈网络状地迅速扩散。

关系网定义

关系网是指人际关系的网络。人们在社会生产和生活实践中形成了各种各样的人与人之间的关系，构成了人际关系的网络，而这一网络正是人际交往的必要条件。

营销关系网包括企业内部关系、企业与竞争者关系、企业与供应商关系、企业与消费者关系以及企业与影响者关系等五个方面。（如下图）



1.2 关系营销的概念

关系营销定义

关系营销是以新理论和新方法为指导的新型营销观念，它的产生是营销理论的一个里程碑，是营销学向前发展的又一次进步。

关系营销与私人关系区别

❶ 产生的背景不同

关系营销是现代高度发达的市场经济的产物，是在科学技术高速发展的推动下产生的；而私人交往关系则是私有化制度的附带产品，在市场经济不成熟的时期仍留有其遗迹。

❷ 目的不同

关系营销是为了建立一种兼顾双方利益稳定的长期合作关系；而庸俗交往关系是为了追求个人的私利，只可能是一种短期行为。

❸ 手段性质不同

关系营销是通过向消费者提供服务、由消费者参与、使消费者组织化等透明度较高的手段进行；而庸俗交往关系经常是一种非公开的违法行为。

❹ 效果不同

关系营销能减少交易成本，实现资源的优化配置，有利于社会

整体利益；而庸俗交往关系会造成资源的极大浪费，滋长社会的腐败之风。

提醒您



其实在关系营销中，关系的性质是“公共的”，是组织与个人或组织与组织之间的互动，而非私人性质，从而区别于“拉关系、走后门、谋私利”这些庸俗性质的个人交际关系。

1.3 关系营销的本质特征

以双向为原则的信息沟通交流

• 关系是信息和情感交流的有机渠道，不仅传递了信息与感情，而且能有机地影响和改变信息和感情的发展。

• 交流是双向的，既可以由企业开始，也可以由消费者或其他被营销方开始。由企业主动和消费者联系进行双向交流在加深消费者对企业的认识、察觉需求的变化、满足消费者的特殊需求以及维系与消费者关系等方面有重要意义。

• 广泛的信息交流与信息共享，可以使企业在市场上赢得支持与合作。

以协同为基础的战略合作过程

在关系营销国际化进程中，不仅仅是企业与消费者之间需要保

实用范例

世界知名的惠普公司经常把消费者、供应商和许多业务经理召集在一起，召开旨在创立新市场的战略会议，对一种“商业生态体系”进行探讨和分析。这一过程会使企业人员获得一个更广阔的视觉角度，有利于走出已有环境条件和范围。

持良好的合作关系，企业与企业之间的长期合作关系也有助于保持跨国公司的稳定和发展。

企业市场营销的宗旨从追求每一笔交易的利润最大化转向追求各方利益的最优化。只有通过与公司营销网络中的成员建立长期、良好、稳定的伙伴关系，才能保证销售额和利润的稳定增长。

例如，新加坡航空公司、瑞士航空公司和美国三角洲航空公司合作制定了共同的订票系统和维护系统，通过对核心资源的共享，降低了企业的成本，提高了效率。

以互利互惠为目标的双赢营销活动

• 真正的关系营销是以达到关系双方互利互惠的境界为目的的。如果没有自我利益的实现和满足，双方就不会建立良好的关系；如果一方损害了另一方的利益，那么双方就会发生冲突。因此，关系协调的关键，在于了解双方的利益需求，寻求双方的利益共同点，并努力使共同的利益得以实现。

• 实行输赢策略的企业往往与竞争者完全对立起来，有时会导致双输的结果。关系营销国际化的基本目标是为了赢得国际公众的信赖、好感与合作，因此，当关系双方的利益相冲突时，企业只能舍弃实质利益，以换来宝贵的关系利益。相对于过去的营销技巧中的赢与不赢，关系营销展示了双赢的选择模式。

以反馈为职能的管理控制系统

• 关系营销国际化要求建立专门的部门，用以追踪了解消费者、经销商以及国际营销体系中其他参与者的态度。因此，关系营销国际化必须建立一个反馈的循环，用以连接关系的双方，公司可以由此了解各国不同市场环境的动态变化，根据关系提供的准确信息改进产品和技术。

• 关系营销的动态应变性来源于公司的组织结构和经营风格，便于公司收集和利用反馈信息，挖掘新的市场机会。



自我检测

请简述关系及关系营销的定义、关系营销的本质特征以及这三者的内在联系？



需要全本请访问 www.ertongbook.com

第二课时

关系营销模式

2.1 关系营销的核心内容

消费者需求分析

❶ 消费者需求反映

消费者需求反映了消费者对某一特定产品或服务的购买意愿和购买能力，对消费者需求进行深入分析对企业的关系营销具有特别重要的作用。

实用范例

想要一台惠普电脑的消费者，其需求可以分解为以下五种类型：

表示的需要

消费者想要一台惠普生产的电脑。

附属的需要

消费者想要获得优质的服务。

真正的需要

消费者想要处理大量的文字工作。

相关的需要(这种需要的满足往往能增进消费者满意)

消费者想要一套办公软件系统。

潜在的需要

消费者想要摆脱文件的束缚而专注于管理工作。

❷需求的分类

美国心理学家马斯洛曾将人的需要由低级到高级分为五个层次：生理需要、安全需要、归属需要、尊重需要和自我实现的需要。

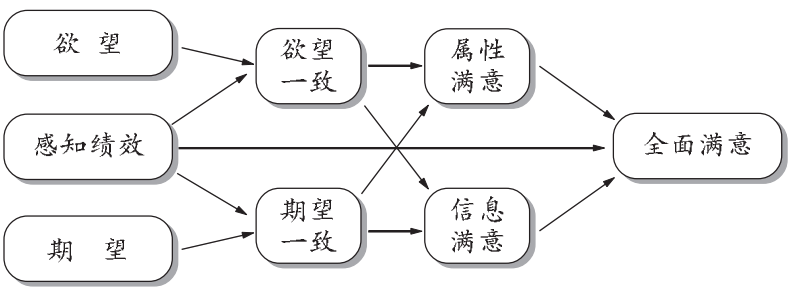
❸需求和欲望

需要和欲望是行为的内在动力，正是新的需要不断产生，人们才会不断追求，并为满足自身的需要而进行某种形式的交换，因而市场营销才得以存在。但是，仅仅分析需要的层次还不能对消费者需求作出正确的判断。消费者常常不会说出其真正的、全部的需要，因此，理解消费者需求并不那么容易。

消费者满意度分析

❶产品或服务在满足消费需求中的作用

大量营销实践分析表明，产品或服务满足消费者需求的程度在消费者满意的形成过程中起着十分重要的作用。当消费者感知绩效大于消费者期望时，消费者将感到非常满意。



消费者满意图

❷ 消费者满意新模型

• 产生满意感的来源

新模型确认了期望和欲望与感知绩效的差异程度是产生满意感的来源。期望一致和欲望一致程度越高，属性满意和信息满意的程度也越高，最终达到对产品或服务的全面满意。

• 新的消费者满意模型的贡献

信息满意因素的提出是对满意理论的重要补充，要求企业与公司进行信息沟通时精确地传递信息，否则也会影响消费者满意的形成；导入了欲望因素，分析消费者需求的层次和水平对消费者满意度的影响。

与消费者关系的维系

没有消费者，企业就失去了生存的基础，市场竞争的实质是一场争取消费者资源的竞争，因此，任何企业都必须依赖于消费者。

实用范例

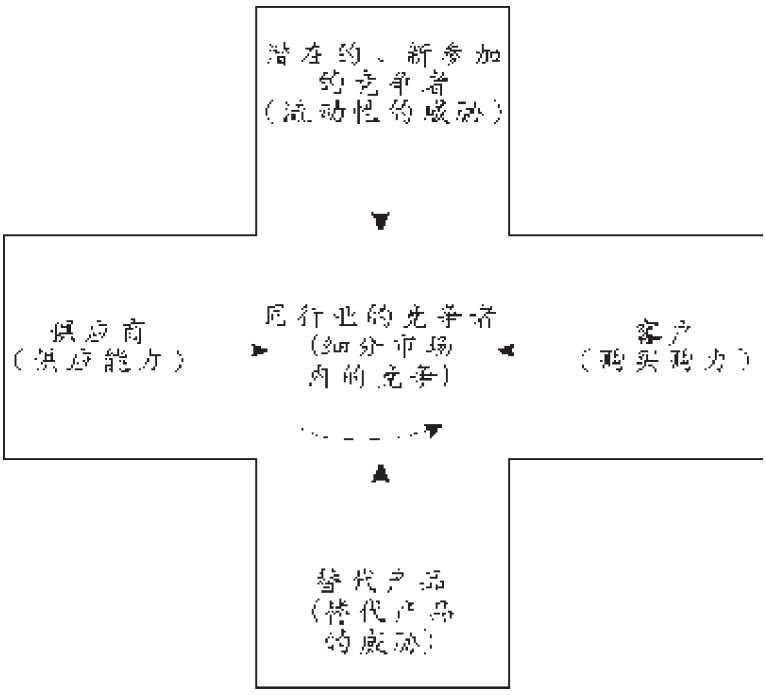
在长达7年的时间里，IBM的股票很少迅速攀升，甚至一度低迷，其危机来自于与消费者关系的恶化。从1993年开始，IBM重新注重与一些最大消费者之间重新建立关系，为服务战略取得成功打下了基础。虽然在某些短期硬件与软件的销售中可能会亏本，但IBM肯定会通过与消费者建立持久的关系而获得更大的补偿。

实践证明，与消费者之间的密切联系正是IBM再次取得成功的原因所在。

2.2 关系营销作用方程

作用方程的作用力

关系营销的基本模式称之为作用方程。一个产业内部的竞争状态取决于五种基本竞争作用力(如图所示)。



作用方程图

作用力与产业本身特点关系

❶ 企业最终利润随合力变化而变化

• 在那些作用力强度大的产业，如轮胎、造纸、钢铁等，没有一个公司能赚取超常收益。

• 在那些作用力强度相对缓和的产业，如油田设备及服务设施、化妆品及卫生用品，获取高收益是不足为奇的。

❷ 占主要地位的作用力起关键性作用

• 对于钢铁业来说，主要竞争压力来自国外的竞争对手以及替代材料的增加，因而与竞争对手的关系成为营销的重点。

• 对于远洋油轮业，主要压力或许来自买主，因此与主要的石油公司一类的消费者建立良好的关系就显得非常必要。

作用方程对企业的影响

❶ 企业三个作用方程

• 营销方的作用力＜被营销方的作用力。

• 营销方的作用力＝被营销方的作用力。

• 营销方的作用力＞被营销方的作用力。

❷ 供应商优势

• 供应商所在的产业市场形态表现。由几个公司垄断支配，且其集中化的程度比购买其产品的产业市场高。这样，供应商在向较为零散的产业市场销售产品时，往往能够在价格、质量及交货期上施加相当的影响。

• 供应商在向生产商销售产品的过程。不必与替代产品生产商竞争，否则就会削弱供应商强大的实力。

需要全本请访问 www.ertongbook.com