

<<关系营销>>

图书基本信息

<<关系营销>>

内容概要

《关系营销》是一部真正由“多国部队”写成的管理经典。在跨入新千年的时候我们看到，营销的交易重心已经从交易营销转向了关系营销。企业开始认识到建立在顾客满意、信任、承诺、和忠诚基础上的稳定而长期的顾客关系的经济价值。《关系营销》围绕着概括了这个快速发展领域的基础理论和最新发展，并提供了成功的关系营销实践案例，探讨了相关的战略和工具问题。作者包括国际知名的营销界学者和领导关系营销实践的企业代表。读者评论，《关系营销》作出了里程碑式的贡献，它收集了当今关系营销的最新思想，结合汽车制造业、电子消费品制造业和公用事业等领域的企业贯彻关系营销的具体实例对前者进行了阐述。《关系营销》给所有想知道怎样在未来获得成功的人士有益。

<<关系营销>>

作者简介

亨宁·阿勒特，是德国EDS CENTROBE SERVICES公司的经理，专门负责开发呼叫中心服务和相关项目，经此之前担任德国公司的执行董事助理，他还曾在德国和美国的EDS公司担任过不同的营销职位。

在美国工作期间，他领导了将互联网整合进电子消费者服务的项目。

罗磊，文州暨南大学工商管理硕士，四川外国语学院英语硕士。

现任广州暨南大学管理学院MBA教育中心“国际市场营销学”讲师。

负责翻译前言、中文版序、第一至第十章、第十二章、第十四章、第十七章到第二十三章。

<<关系营销>>

书籍目录

译丛出版总序 中文版出版序 前言 第一部分 关系营销的基本问题 第一章 关系营销——对关系概念经典理论的一些思考 索斯顿·亨尼格—梭罗、尤苏拉·汉森 第二章 顾客忠诚：空想还是现实的目标？管理与顾客的关系 何尔曼·迪勒 第三章 大众汽车的关系营销 克劳斯·卓那克 第四章 LOEWE OPTA公司的关系营销 澳列佛·哈普 第二部分 关系营销的战略选择 第五章 惠顾与忠诚战略：理解顾客保留项目的行为和态度 结果 罗伯特·M·摩根、泰米·N·克拉迟费尔德和拉塞尔·雷斯 第六章 顾客关系中的近距离：接近顾客的益处 詹姆斯·C·巴恩斯 第七章 通过对服务的投资获得关系营销的成功 安东·梅尔、克里斯汀·布鲁孜伯 第八章 通过对顾客投资获得关系营销的成功 索斯顿·亨尼格—梭罗 第九章 通过对产品的投资获得关系营销的成功——BSH的案例 马西阿斯·洛朗姆 第三部分 人员是关系营销成功的关键 第十章 内部关系营销对外部关系营销的重要性 维罗尼卡·里奥简达 第十一章 内部营销及投诉处理有效性 科特·杰西克、亨宁·舒尔兹、杰克·鲍尔萨迟 第十二章 零售组织通过对服务人员的赋权赢得顾客满意 斯狄凡·德尔 第四部分 信息与沟通技术：关系营销的核心 第十三章 在和顾客的沟通中使用新媒体：关系营销的挑战 伯仁德·斯特沃斯 第十四章 企业客户管理：整合公司和客户信息 亨宁·阿勒特 第五部分 关系营销的国际维度 第十五章 文化对关系营销的影响 阿德安·帕默尔 第十六章 以遭遇为基础的关系战略的国际化 顾恩瑟·伯申 第六部分 从服务营销的角度考察关系营销 第十七章 服务关系营销：部门个案研究 巡德林·培恩、佩洛普·弗罗 第十八章 民航业中的顾客关系营销 莱因霍德·拉普 第十九章 关系营销与营销调研之间的密切联系：格鲁布斯经验 班奴·布里尔 第七部分 关系营销中的陷阱和局限性：一些至关重要的议题 第二十章 从消费政策的角度看关系营销 冈瑟·罗森伯格 第二十一章 顾客为什么与公司建立关系，以及为什么不 索斯顿·亨尼格-梭罗、凯文·P·格温纳、德怀恩·D·格利姆勒 第二十二章 关系营销的三个Rs：反向的、回顾的、倒退的 史蒂文·布朗 第二十三章 迷失在关系营销的旷野中：从消费者的角度看关系营销的局限性 尤苏拉·汉森 作者简介

<<关系营销>>

章节摘录

虽然关系营销是个明显的战略概念，但其实施却离不开有力的工具。关系营销的工具为早期的学术讨论所忽视，但近几年来得到了越来越多的关注。格隆鲁斯宣称，关系营销提供了传统的4Ps以外的营销工具：但是，多数学者的确是把这个经典框架当作完整的营销工具，来建立和维系与顾客的关系。另外，两个或更多的Ps整合又构成了新的工具。下面给出了更具关系倾向的经典4Ps(即产品和 / 或服务，沟通，价格及分销)的一些衍生结果，并突出了一些整合的工具。

产品和 / 或服务 关系营销对产品政策的重要影响之一，就是对大众化市场原先标准的产品注入了个性化的因素。

现代信息技术使公司能根据顾客的不同需要提供个性化的产品和服务。

利维和荷马公司都是这种大规模定制法的好例子。

关于服务的设计，有研究指出其关键的维度是服务质量。

服务质量的社会因素及对服务人员进行授权的重要性和困难，都得到了特别强调。

沟通 杜坎和莫里阿提开发出了基于沟通的关系管理模型。

如图二所示，他们的模型特别注重两个方面：对整合沟通的需要和对互动沟通的需求。

对整合沟通的需要产生于一个假设，即“公司做的每件事(有时是不做的每件事)都传递了能加强或削弱关系的信息”，这个假设适用于不同机构和营销活动。

作为“范式变革”标志的互动性沟通强调，你除了要和(对)顾客讲话，还必须倾听他们所要说的话。

投诉管理系统被认为是倾听顾客声音的最强有力的工具之一。

由对投诉的恰当处理而产生的顾客满意被公认能提高顾客保留率并带来好的口碑。

其他互动沟通工具包括网上聊天室，电子邮件和热线电话。

定价 关系导向的定价是以应用差异定价战略为中心的。

有人提议价格应与顾客的终身价值相对应。

这个建议试图估算出不同顾客或顾客细分市场目前和未来潜力的净现值。

一个有前途的方法是从顾客经历的不同决策阶段出发，找出几个价格功能。

这个方法强调定价与顾客满意和信任的相关性。

但是，在关系营销实践中，定价策略通常用来向顾客许诺立即能兑现的好处，如折扣。

这种定价策略有一个相当大的危险，那就是导致“冷”忠诚，而不是顾客真正的承诺。

这会与公司关系营销的努力背道而驰。

分销 关系营销在分销方面总的看法是，分销应该更加接近顾客。

在服务遭遇环境的设计、将电子商务与分销系统进行整合，以及通过与废品处理相关的活动(如产品回收)延长价值链等方面，关系营销研究都作出了许多重要贡献。

另外，关系营销对个体信息的需要也意味着分销系统也必须用于收集数据。

整合工具 关系营销的研究及从业人员也开发出了一些新的营销工具。

这些工具一般都结合了现有工具的许多因素，顾客俱乐部和顾客卡就是一个例子。

例如，顾客俱乐部整合了沟通、分销和价格相关活动，因而能促进顾客承诺、信任和满意。

2.5 关系营销是动态，而非静态的 关系营销的早期研究表明，关系具有动态性质，并且研究者和从业者都应该考虑其动态性。

人们提出了几个不同的关系发展过程模型。

在一篇被广泛引用的文章里，德威勒，舒尔和澳对关系营销动态模型的五个普遍阶段进行了划分：意识、探索，扩张、承诺和决裂。

广义而言，他们的理论框架暗示，顾客在首次意识到公司的存在之后，就会寻求利益的交换并进行尝试性购买。

一旦交易得到肯定的评价，从关系中获得利益就增加了，对关系的承诺也就产生了。

最终，天下没有不散的筵席，顾客会出于某种原因从关系中撤出，转向另一个供应商。

<<关系营销>>

其他的作者采用了紧密相关的方法，使用生命周期理论对关系营销进行动态建模，有时对关系的阶段数目有不同的划分。

一些经验研究支持了关系生命周期理论。

然而，正如产品创新研究中的生命周期理论，这里也有一些注意事项。

最重要的一点就是，关系生命周期理论不是一个绝对概念，而更应该被看成是指导性概念。

这是因为在实践中，生命周期模式可能差异相当大，而且很大程度取决于关系伙伴的各种活动。

2.6 关系围绕着我们——即使是在公司内部 关系营销不仅局限于一个公司与它的顾客的关系，至少有两个原因可以解释为什么良好处理与其他股东的关系对获取利润是必要的。

首先，正如何斯克特及其同事们在他们的服务利润链概念中阐释的，顾客满意(作为顾客忠诚的前提)并不是单独存在的。

相反，在公司通过顾客关系管理获得满意而忠诚的顾客以前，它必须首先通过同样深入的内部关系管理，保证员工满意和员工忠诚。

公司内部关系管理是内部营销的核心。

内部营销力求通过一系列营销和人事政策来造就具有顾客导向的员工。

虽然，在那些服务遭遇对顾客评价公司业绩十分关键的行业(如多数服务行业，包括理发和餐饮)，内部营销可能相关性很强，但是，在顾客接触度非常低的领域，内部营销也是必须做的。

这个观点在加默森的女章中得到了阐释，他引入了“兼职营销者”的概念来突出每个员工的行为对价值创造的重要性。

将非顾客关系扩大进关系营销范围的第二条原因在“股东管理”的研究文章中可以发现。

克里斯多夫，培恩和巴兰泰超越了上述与顾客和员工的关系，而区分了供应商和“影响力”市场的关系管理，后者包括金融和政府机构。

加默森鉴别出30种以上各种水平的关系，其中包括与竞争者、股东和媒体的关系；但是，如果我们接受这种对关系营销的广义解释，我们必须问，这些不同种类的关系伙伴中是否存在一个共同因素，可以使他们能被合理地放在一起解释。

在任何情况下——如买方与卖方之间，或员工与雇主之间——忠诚，或承诺，都可以表达为多层次的架构，包括态度和行为。

这样，顾客忠诚就不仅是重复的惠顾。

事实上，一个公司可能享受高水平的顾客惠顾率，而不需要建立同等水平的顾客忠诚。

实际上，重复惠顾的主要原因有时只是高交易成本和转换成本，或缺乏别的选择。

缺乏顾客忠诚的重复惠顾带来的结果是公司处于脆弱的竞争地位。

一旦新的竞争者出现而且/或者转换成本降低了，如果缺乏忠诚，顾客就很可能流失。

许多人认为，顾客保留对公司有利，尤其是能带来更高的利润。

对科学文献的回顾表明，这个论点尽管可能正确，但却只得到有限的经验支持，也许这个领域最著名的研究是里奇何尔德做出的。

通过对跨越各行业的100个业主商业咨询研究的调查，里奇何尔德发现，当一个公司的顾客保留率提高，利润就直线上升，因为获取新顾客以取代失去的顾客的费用，高于保留现有顾客的费用。

调查发现，只要提高顾客保留率5%，公司的利润就增长25%—85%。

为了方便解说，我们看看两间公司，一间公司的保留率是95%，而另一间是85%。

如果两者每年获得15%的新顾客，则第一间公司每年的顾客库存有10%的净增长率，而另一间公司则没有这个增长率。

在其他条件平等的情况下，这个顾客保留方面10%的优势等于顾客库存每七年翻一番。

其他人认为得出这样的结论过于简单化了。

根据里奇何尔德和萨斯尔的理论，忠诚顾客产生的利润来自于降低的服务成本，较低的价格敏感度，顾客增加的开支和对其他潜在顾客有利的推荐。

忠诚顾客被看作生意的建设者，因为他们买得更多，支付较高的价格，推荐新的顾客。

这里，我们必须仔细区分顾客忠诚和顾客保留。

保留，如果没有附加经济和心理因素，则不等同于顾客忠诚。

<<关系营销>>

不忠诚的顾客就不那么愿意接受价格的增长或将产品或服务推荐给其他人。

交易成本理论是以强制力为基础的，它强调转换成本、对公司的依赖性和替代品的吸引力。继续保留的成本比离开的成本要低，顾客可能仅仅因此而和一个公司的产品和服务保持着关系。转换成本不仅使顾客难以转向其他的卖家，而且也使别的公司获得顾客的成本更高昂。

高交易成本创造了依赖性，结果提高了顾客保留率。

因此，顾客和公司保持长期关系有时是因为受到相关技术或经济因素的限制，而不是出于对公司产品或服务的归属感或感情。

当技术或经济壁垒解除后，顾客如果缺乏心理依恋感，就不会那么愿意继续留下(Crutchfield)。

由于建立和保持与顾客的长期关系带来的潜在利益，许多公司将顾客保留项目作为核心商业战略

。可以举出上千个顾客保留项目的例子，其中最著名的公司有美国电报电话、DISCOVER、国家农场、假日酒店、MCI、西尔斯百货、DINERS俱乐部、NEIMAN MAR-CUS、美国航空公司、JOHN DEERE、SHERATON、美国运通、通用汽车、联合航空公司、花旗银行、AVIS、玛里奥特、西北航空公司、百事可乐、丰田/凌志。

所有这些公司，可能还有上万间更多的公司，力图用顾客保留项目去实现市场的可持续竞争优势。

顾客保留项目要发挥可持续竞争优势的潜力，必须具备有价值、稀有、不可模仿、不容易替代的特性

。从定义上来讲，顾客保留项目只有在顾客认为有价值，并且是独一无二的情况下，才能成为可持续竞争优势的源泉：公司必须设计直接支持顾客的价值观的顾客保留项目。

顾客保留项目必须反映其忠诚顾客的价值观。

价值观反映了为顾客提供价值的产品或服务在功能、情感和自我表达方面的利益。

要成为可持续竞争优势的源泉，一个公司的顾客保留项目就不能和竞争者的一模一样：为了使项目差异战略具有可行性，公司必须建立和保持竞争者难以模仿的显著差异：建立顾客保留项目的前提是对竞争者及其意图的充分理解。

缺乏差异则不可能有竞争优势。

总之，顾客保留项目必须以为顾客增加价值的方式与其他项目区别开来。

增加价值，产生信任，通过频繁而高质量的沟通将顾客与公司的距离拉近，这样的复杂项目带来顾客忠诚——而顾客保留只是忠诚的效果之一。

.....

<<关系营销>>

媒体关注与评论

非常高兴地看到我们的关系营销专著中文版可以和中国的管理者和学生们见面了。近来，关系营销的理念继续取得成功，并已经成为营销理论最重要的新成果之一。实际上，关系营销的方法是真正国际性的方法，它不仅与北美和欧洲公司有关，而且对在亚洲，尤其是在中国出售产品和服务的公司也同等重要。

本书由一支真正的“多国部队”写作完成，它由来自不同国家的著名营销学者和真正全球运作的公司的实践者组成，他们都是关系营销领域的创新者，他们在写作中充分地考虑了全球市场、公司和消费者的差别。

同时我们确信，国际市场的特定条件和特定文化要求非常协调的关系营销活动。有关这方面的问题在第五部分中得到了集中反映，该部分专门讨论了国际化带给关系营销理念的挑战，尽管其他部分也涉及到了这方面的内容。

我们希望中国的读者会发现本书所收集的思想的价值，并最终借助其创建、维持和稳定他们与顾客及其他利益相关者之间的长期有益关系。

索斯顿·亨尼格—梭罗 尤苏拉·汉森 2003年4月

<<关系营销>>

编辑推荐

《关系营销》一书作了里程碑式的贡献，它收集了当今关系营销的最新思想，结合汽车制造业、电子消费品制造业和公用事业等领域的企业贯彻关系营销的具体实例对前者进行了阐释。我将《关系营销》这本书隆重地推荐给所有想知道怎样在未来获得成功的公司。

<<关系营销>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>