

<<客户关系管理>>

图书基本信息

书名：<<客户关系管理>>

13位ISBN编号：9787504938572

10位ISBN编号：7504938572

出版时间：2006-1

出版时间：中国金融出版社

作者：邓.皮泊斯

页数：470

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>

<<客户关系管理>>

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..

<<客户关系管理>>

内容概要

在当今激烈的市场竞争环境里，管理客户关系，或者说客户关系管理，对于一个公司的盈利能力及其长期的成功显得极端的重要。

为了使企业变得更加以客户为中心，那些经验丰富的经理、IT专家和市场营销高层人员，都必须懂得如何同每一个客户建立起有利可图的关系，如何在日常的管理决策中通过管理增加客户的价值来增加自己公司的价值。

客户关系管理的目标就是要同客户建立起长期的关系，创造出不断增加的忠诚客户和更大的盈利空间。

1993年，邓·皮珀斯和马沙·容格斯创造出了“一对一的营销”的理念，引发了一场“客户关系革命”，本书中，他们提出了一种保持客户能够“回头购买”的分析框架与基本方法。

《客户关系管理》一书提供了有关客户关系管理的理解分析框架，为公司的首席执行官、首席财务官、首席技术官、首席营销官、隐私保护官员、人力资源经理、市场营销高层人员、销售团队、分销经理、大学教授和学生们提供了一种逻辑思维方法，以及为了取得竞争优势而在管理客户关系方面所采取的营销方法和管理模型并举了相关的典型案例。

皮珀斯和容格斯共同创造出了许多著名的客户关系个性化的原则，其中包括对这一主题的历史背景情况的完整的了解、关系理论的发展、IDIC方法、业绩衡量方法、数据管理、客户管理、公司组织架构、销售渠道以及“未来商店”等。

作为最早的在管理客户关系方面的教科书之一，它的重点在于强调客户战略和建立客户价值，以及这一领域的历史及最新发展情况。

《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筑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

作者：(美)邓·皮波斯 (美)马沙·容格斯 译者：郑先炳 邓运盛 邓·皮波斯和 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—皮波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。

皮波斯曾经是排名前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。

<<客户关系管理>>

书籍目录

- 第一部分 客户关系管理的基本原则 第一章 客户关系的演变·客户关系管理的起源·从此处开始的想法——菲利普·科特勒·在21世纪里如何获得、保持和提升客户价值——容格·西伯尼·“关系”是什么？
·技术革命与客户革命·小结·思想库原料·词汇表 第二章 客户关系背后的思考·关系具有什么特征？
·关系理论的思考——朱尼叶·埃德尔·布雨通、约瑟·露丝·客户关系管理：客户的观点——詹姆斯·G.巴尼斯·忠诚的属性·小结·思想库原料·词汇表 第二部分 IDIC工具的实施程序：客户关系管理模型 第三章 客户关系：IDIC与信任的基本要素·合作产生信任与关系·IDIC：创建和管理客户关系的4个实施步骤与任务·信任如何定义出一种相互依存型关系·信任方程式：创建客户信任——查尔斯·H.格润·成为客户的信任对象·关系需要信息，但信息只会来源于信任·小结·思想库原料·词汇表 第四章 识别客户·识别单个客户的信息·“识别”是何意？
·在客户识别中互联网的角色：赌注押在亚马逊身上——斯蒂瓦特·阿尔苏泊·客户数据革命·当识别一个客户时，我们需要什么样的数据？
·在同客户一起营造关系过程中，聪明的市场所扮演的角色——羽西·格拉则·小结·思想库原料·词汇表 第五章 区别对待客户：有些客户比其他客户更有价值·客户价值是一个未来因素驱动的量·不同的客户具有不同的价值·康伍吉斯：在通过价值对客户进行排队时使用替代变量的案例研究——吉尔·柯林斯·小结·思想库原料·词汇表 第六章 根据客户需求来区别对待客户·定义·根据需求来区别对待客户：一个例证·了解需求·利用需求的不同来提升客户价值·根据客户的需求来区别对待：一种可行的方法——詹尼弗·B.莫纳汉、威廉·C.平克、尼科尔·克拉克瓦拉余·帕佩克、劳拉·科科卡、索菲亚·凡拉盛·小结·思想库原料·词汇表 第七章 与客户互动：客户协作战略·对话的要求·或明或暗的交易·互动战略程序要求融合各种互动点·融合市场营销交流与客户关系管理：是朋友还是敌人？
——邓·E.施瓦兹·客户互动与对话管理·把投诉的客户当作合作者·小结·思想库原料·词汇表 第八章 利用互动工具建立相互依存型关系·基于客户的样品软件·利用电子邮件与客户互动·用电子邮件创建客户价值——德瑞克·斯科拉格斯·IDIC中客户互动中心的演化——伊丽莎白斯·瑞奇·无线通信规则：新移动技术如何改变客户关系管理？
——弗里德·B.纽威尔、凯萨琳·N.雷蒙博士·小结·思想库原料·词汇表 第九章 隐私与客户反馈·许诺性的市场营销——斯思·戈汀·信息时代的隐私问题——约瑟·W.斯特雷、斯塔斯·斯夸格斯·个人隐私与数据保护——拉里·A.波特曼博士·在欧洲，隐私是另一回事·隐私承诺建立公司信任·在线提交数据·网上隐私——埃思尔·丹森·小结·思想库原料·词汇表 第十章 用批量性的客户个性化来建立相互依存型关系·定制如何成为有利可图？
·你的行动要像客户的想法变化一样灵活——B.约瑟夫·佩恩二世·技术加速规模定制·标准化产品与服务的定制·价值流·谁来为个性化制定新的商业规则——布鲁斯·卡莎罗夫·小结·思想库原料·词汇表 第三部分 客户价值的衡量和管理 第十一章 客户导向策略实施成效的衡量·品牌价值与客户价值·客户忠诚的本质：态度还是行为·客户忠诚的经济学分析·客户盈利性指标·纵向指标体系和短期收益·衡量客户满意度·客户关系管理：案例分析——詹姆斯·古德莱特·小结·思想库原料·词汇表 第十二章 客户分析与客户战略型公司·用事先分析方法使客户关系最优化——朱迪·贝尔、容纳德·S.斯韦夫特·小结·思想库原料·词汇表 第十三章 组织和管理盈利性的客户战略型公司·复制客户关系的能力——吉欧弗瑞·T.伯依斯教授、乔治·S.戴·关系的治理结构·如何从起点到终点：转变到客户管理·客户组合经理·成为客户战略型公司的步骤——迈余姆·华盛顿·肯德尔·公司范围内的转移·客户战略型公司中的员工管理·克服员工抵制的障碍——马久·普卢博士·基于忠诚的管理——弗里德里克·F.余奇赫德·客户型公司的动力建设·小结·思想库原料·词汇表 第十四章 聚焦于客户价值建设的企业的传递渠道·处理“渠道之痛”·分销系统管理·通用汽车的沃克思霍尔（Vauxhall）部：管理各渠道与各接触点客户的经历——帕屈卡·B.西伯德·需求链与分销·供应链管理与客户关系管理——容格·伯莱克维尔、奎斯汀娜·斯蒂芬·

<<客户关系管理>>

小结 · 思想库原料 · 词汇表 第十五章 未来的商店与零售业的演变 · 消费者直接购买渠道 · 把运作典范当作竞争优势：Tesco公司的实践——帕屈卡·施帕德、容尼·马西克 · 网上商城与网上购物中品牌的作用——雨菲·达瓦、迪克·R.威汀克 · 通向消费者的最后里程 · 成功的物流商业模式 · 小结 · 思想库原料 · 词汇表 附录 我们向何处去 · 客户关系经理的领导行为 · 管理客户关系：技术改变生命周期——杰夫雨·A.摩尔 · 小结

<<客户关系管理>>

媒体关注与评论

前言 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称之为“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、美国皮泊斯和容格斯集团的创始人邓·皮泊斯和马沙·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

<<客户关系管理>>

”（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下一个问题的过程中，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，美国各地和世界各国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：尽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.teradataduke.org来找到该中心，并抢先利用该中心为教授和学生们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的方式来联

<<客户关系管理>>

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)、弗尔·佛飞 (Phil Pfeiffer) 和杰格·思斯 (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: 部分读者会从最初一开始阅读, 一直读到最后; 另一部分人则把这本书放在手边, 作为一种参考书随时翻阅。

对这两类读者我们已经试过, 确保书后的索引在按照人名、公司名或主题进行搜索时, 都能够方便地找到。

如果您有关于读者如何更好地使用这本书的建议, 请通过发电子邮件到MCR text@fuqua.duke.edu告知我们。

致谢 我们开始计划写这本书和进行有关研究, 始于2001年。

我们的目标是那些投身于对能够聚焦于客户的公司, 通过增加客户价值来增加自身价值的公司领导及进行相关研究的学生, 提供一本手册或教科书。

在写作过程中我们交了不少朋友, 和他们进行了不少有趣的讨论。

对于接触到这本书的人而言, 我们希望这本书的交流能够帮助他们形成一种有用的工具, 希望读者能觉得它有用。

感谢朱丽叶·埃德尔博士, 她在杜克大学同马沙一道讲授管理客户价值的课程有4年多。

我们特别感谢: ——彼德·赫夫宁 (Peter Heffring) 和余克·史德林 (Rick Staelin), 他们同马沙一道, 是杜克大学特瑞数据客户关系管理中心的最早的联席主任, 他们同意为这个课题的最初研究提

<<客户关系管理>>

供财务支持，并且做了大量的基础性工作。

——杰思·露丝（Josh Rose）在我们这个项目开始时，他正管理着这个中心，并对这个巨大的项目提供了很大的帮助。

——卡堤·雷（Katie Lay）和中心的其他同事，他们做了大量基础性的工作，并绘制了本书的图表。

我们很荣幸将销售本书所得到的版税收入和销售收入全部捐献给该中心。

在这本书里，你一定会听到那些同我们交流过思想、分享过他们的观点的贡献者的声音——你可以在目录列出的名单上看到他们的名字。

我们很感谢每一位读者在百忙中花费时间来阅读本书。

这本书充分反映了一部分在客户关系管理领域里最具权威性的专家们的重要意见。

他们花了不少时间来评审这本书，同我们分享他们的观点，给我们提了不少好建议。

这种巨大的专业上的支持是本书质量的极大保证，我们特别感谢新发现地纪念大学（Memorial University of Newfoundland）的吉米·巴尼斯（Jim Barnes），亚利桑那州的玛丽·J·毕特勒（Mary J Bitner）和詹姆斯·瓦德（James Ward），印第安纳州的雷·伯克（Ray Burke），纽约大学的安瑟尼·大卫森（Anthony Davidson），马里兰大学商学院（MSUM）的苏珊·吉伯（Susan Geib），加利福尼亚大学伯克莱本部的雷斯·格拉则（Rashi Glazer），阿肯色州立大学的吉米·卡润（Jim Karrh），纽约大学的内尔·李齐曼（Neil Lichtman），北卡罗莱纳州立大学的夏洛特·马森（Charlotte Mason），劳伦斯工学院的詹尼斯·麦克弗（Janis McFaul），宾夕法尼亚州的雷夫·奥尼瓦（Ralph Olira），弗吉尼亚大学的菲尔·菲弗（Phil Pfeiffer）和马润·摩尔（Marian Moore），沃顿商学院的大卫·雷伯斯恩（David Reibstein）和埃默里的吉格·西施（Jag Sheth），感谢约翰·德顿（John Deighton），吉·安顿（Jon Anton），德瓦余特·帕余特（Devavrat Purnit）和普亚斯·德塞（Preyas Desai）所做出的特别贡献。

我们还很感谢特瑞数据中心的玛丽·格丝（Mary Gros）和柯润娜·吉伯特（Corinna Gilbert）。

感谢六位杰出的审稿人，他们的意见帮了我们的忙，使我们原来的手稿增色不少。

我们还要感谢容格斯的毛润·莫里（Maureen Morrin）和埃余克·格林伯格（Eric Greenberg），他们贡献出网站来支持这本书。

这本书的大部分是建立在我们在皮珀斯与容格斯集团工作时同客户接触，作报告时同广大听众交流的经验及相关学习的基础上的。

在过去三年里，在皮珀斯与容格斯集团工作的几十位高智商的工作人员一直都在帮助我们。

我们的想法有很多是基于他们的贡献——这种贡献比读者在本书中所看到的、我们列出的贡献者的贡献还要多出许多。

我们要特别感谢伊丽莎白·斯特瓦特（Elizabeth Stewart），汤姆·施姆科（Tom Shimke），汤姆·尼奥斯（Tom Niehaus），阿伯·弗勒（Abby Wheeler），尼沙·雷格曼（Lisa Regelman），马吉·齐梅斯（Marji Chimes），还有许多人。

在过去的一年里，如果离开了詹尼·史密斯（Jenny Smith），朱迪·怀特（Judy White）和詹尼弗·马科斯（Jennifer Makris）的帮助，我们就不可能将本书中的许多必需的细节完成得像现在这样好。

我们还要对霍尼·丹尼尔斯（Holly Daniels）表示特别的感谢，在我们从事这一项目的过程中，每每碰到障碍，他都用自己的聪明智慧帮助我们渡过难关，并表现出极大的耐心。

我们这本书的编辑，约翰·弗雷父子出版社的西克·曹（Sheck Cho）从本项目启动的第一天开始，就一直在提供非常热心的支持，并自始至终在指导着这个项目，对于他的具有天才创意的成果和他的营销团队，我们总觉得亏欠太多，特别是对詹尼夫·汉雷（Jennifer Hanley）。

像往常一样，我们还要感谢我们的著作代理雷夫·萨格林（Rafe Sagalyn），感谢他的远见卓识以及他的耐心。

我们要感谢许许多多大学的教授和教师们，他们在大学里讲授最初的“客户战略”课程或“客户关系管理”课程，他们同杜克大学特瑞数据客户关系管理中心分享其在教学中点点滴滴的心得体会，使得我们形成了如何为他们、为他们的学生和我们的读者写一本有用的工具书的想法。

在各位继续迈上通过聚焦于为每一个客户的价值增加而努力的行动去打造一个更强大的、更有盈利能

力的、更加成功的机构的征途中，提供一本你们所需要的、有用的参考书。

邓·皮泊斯

马沙·容

格斯博士

2004年序言《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

<<客户关系管理>>

编辑推荐

《客户关系管理》：皮泊斯和容格斯做了一件非常漂亮的事！

他们把客户关系管理领域其他领导人的思想，把这一领域领袖企业的最佳实践和实用性的框架有机地融为一体。

——佐治亚大学特瑞商学院工商管理主任 胡洁·J.沃森博士、C.赫曼、马莉·弗吉尼亚·特瑞对于任何想在客户集中市场或销领域建立有效的公司战略的人来说，《客户关系管理》都是一本必须拥有的书。

——北卡国莱纳州大学纳一弗拉格勒商学院，市场营销学副教授夏洛特·马森博士《客户关系管理》提出了有用的概念并提供了丰富的案例研究，对我们这些真正要负责创造出一对一的客户结果的管理人员来说，它堵住了任何做不好工作的借口，这是一个最好的工具。

——万豪国际负责客户战略的高级副总裁罗伊·巴尼斯任何拥有客户的公司在长的时间里，都需要一本这样的参考书。

皮泊斯和容格斯是在这个他们帮助创造出来的领域里，提供这种极端重要工具的最适合的人选。

——查尔森市场营销集团CEO 杰姆·瑞恩

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>