第十五章　市场营销新概念

提醒大家特别需要注意的重点复习内容：

了解市场营销新概念的发展、演变及其对市场营销理论体系的贡献，把握客户关系管理、交叉销售、绿色营销、关系营销、网络营销的涵义、特点和内容，关注市场营销创新的趋势和动向，借以推动市场营销理论与实践创新的不断发展。

第一节　客户关系管理

一、CRM 的产生与发展

客户关系管理起源于 20 世纪 80 年代初的“接触管理”。到 20 世纪 90 年代中期，“接触管理”逐渐演变为包括呼叫中心和数据分析在内的“顾客服务”。经过近 20 多年的不断发展，CRM 最终形成一套完整的管理理论体系。

二、CRM 的主要功能

三、CRM 在企业营销中的应用

应用最多、效果最佳的是金融业。从美国金融业的情况来看，在服务自动化、销售自动化、营销自动化三类应用性 CRM 软件市场中，服务自动化软件的市场最为成熟。

2002 年统计显示，国际金融业 80%的收入来自于 20%的优质顾客，而在国内，大约 60%的利润来自于 10%的顾客。

第二节　交叉销售

一、交叉销售的含义

二、交叉销售的应用

交叉销售可以应用于多种不同的行业，如家电业、银行业、保险业、证券业、旅游酒店业等。核心是数据库的应用，关键是与特定顾客高效率的沟通，结果则是更多的销售和利润。

世界各国的营销实践证明，交叉销售在银行业和保险业等领域的应用效果最为明显。

三、CRM 与交叉销售的营销效果

第三节　绿色营销

一、绿色营销的内涵

二、绿色营销的特点

三、绿色营销的实施

（一）树立绿色营销观念。

（二）收集绿色需求信息。

（三）制定绿色营销战略。

（四）确定绿色营销组合。

第四节　整合营销与整合营销传播

一、整合营销

二、整合营销传播

第五节　关系营销

一、关系营销及其本质特征

（一）关系的涵义

关系是指人和人或人和事物之间的某种性质的联系。

关系营销的性质是“公共的”，是组织与个人或组织与组织之间的互动，不同于个人交往关系。

（三）关系营销的本质特征：

1.信息沟通的双向性。

2.战略过程的协同性。

3.营销活动的互利性。

4.信息反馈的及时性。

二、关系营销的类型和层次

（二）关系营销的层次

1.基本型关系营销。

2.鼓动型关系营销。

3.负责型关系营销。

4.能动型关系营销。

5.伙伴型关系营销。

三、关系营销的实施过程

第六节　网络营销

一、网络营销的涵义和特点

二、网络营销与网站建设