

◀与客户共同成长，成就卓越绩效▶

可持续客户经营系列丛书01 Sustainable Customer Capitalization Series No.01

郝雨风◎著

# 卓越绩效的 客户经营

CUSTOMER CAPITALIZATION FOR EXCELLENT PERFORMANCE

首部全方位诠释

透过可持续客户经营达成卓越绩效，  
实现持续高成长的实战专著



中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

◀ 与客户共同成长，成就卓越绩效 ▶

可持续客户经营系列丛书01 Sustainable Customer Capitalization Series No.01

郝雨风◎著

# 卓越绩效的 客户经营

CUSTOMER CAPITALIZATION FOR EXCELLENT PERFORMANCE

透过可持续客户经营达成卓越绩效，  
实现持续高成长的实战专著



中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

卓越绩效的客户经营/郝雨风著. -北京: 中国经济出版社, 2009. 1

(可持续客户经营系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 5017 - 8289 - 5

I. 卓… II. 郝… III. 企业管理: 供销管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 167318 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: [www.economyph.com](http://www.economyph.com)

责任编辑: 苏耀彬 (电话: 010 - 68354197)

责任印制: 石星岳

封面设计: 白长江

经 销: 各地新华书店

承 印: 潮河印业有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 16 开

印张: 43 字数: 1000 千字

版 次: 2009 年 1 月第 1 版

印次: 2009 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 4000 册

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 8289 - 5/F · 7282

定价: 78.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 由我社发行部门负责调换, 电话: 68330607

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

国家版权局反盗版举报电话: 12390

服务热线: 68344225 68341878

## 序 言

经济全球化将中国市场和中国企业推到全球竞争的风口浪尖,新一轮全球经济增长放缓周期的提前来临,引发中国经济的进一步结构性调整和产业升级,使企业生存环境面临30年来前所未有的挑战,加之全球金融资本和人力资源平行流动加速,技术更新速度前所未有的加快,基于产业价值链的一体化竞争更趋白热化,各相关产业进一步趋向整合,甚至需要作出产业发展方向的全盘调整,利润率也随之更加微薄。面对变化莫测的全球经济环境,越来越多的企业开始迅速的作出响应,全力争夺产业价值链上从上游到下游的战略资源和战略地图上标注的每一个客户群,竞争重点已从有形资产(产品、设备、资金)向无形资产(品牌、人力资源、管理技能、客户关系)偏移,并最终向企业的核心战略资产——客户——转移,未来经济价值中绝大部分将流向这类企业:客户经营专家。机遇和挑战考验着每一位先知先觉的中国企业家和有智慧的职业经理人,我们如何以创新的管理思想、创新的商业模式、创新的管理方法结合高效的执行,在经济全球化的进程中占取先机优势?在新一轮的全球经济波动中获得稳固的市场地位和稳定的增长契机?如何在客户体验时代,用娴熟的管理方法和管理工具深入洞察客户,把握住客户需求的脉搏,在长期客户投资中获取卓越的高成长?在激烈的竞争环境中赢得可持续发展?

无疑,客户——是决定企业发展方向和资源流向的核心力量,决定着企业在哪里获得成功,谁能持续拥有客户,谁将拥有辉煌未来。在本质上,企业的一切活动都是围绕着客户以及如何进行客户经营展开的,企业战略的核心在于先见的客户洞察、精准的客户选择、规模的客户发展、高效的客户获得、个性化的客户服务、完美体验的客户维护与全程的客户保有,在新经济环境下,将逐步固化到全新的可持续客户经营模式,可持续客户经营的优劣决定企业的生存与未来。在经济全球化、一体化竞争日趋激烈、产品同质化日趋严重的今天,企业经营环境也正逐渐成熟并趋于透明化,让我们暂时抛开基于企业立场的客户管理或客户关系管理等经营管理观念,在与客户互动的共同成长中,实现高成长与卓越绩效,以新的视角来重新审视与洞察驱动企业生存与发展的根本核心要素——客户:我们以何种理念、何种战略、何种管理架构、何种管理工具和方法来实现长期的、持续的客户经营,进而达成可持续发展和卓越绩效,显得至关重要。今天的客户比以往任何时候都更为精明,也更为苛刻,如果企业无法满足客户的个性化需求,客户很容易转向其他的业务提供商——你的竞争对手,留住客户已成为企业面临的最严峻的挑战之一。在激烈的竞争中,大多数企业虽然客户数在增长,但客户平均贡献值及利润值正在降低,获得新客户成本却在升高。因此,长期、可持续的客户经营,特别是对关键客户或战略客户(即大客户)的经营,成为业绩增长的重要来源,愈加受到企业的重视,吸引客户,留住客户,并在其中建立忠诚度,是获得价值递增,实现长期良好绩效的最重要因素。

“可持续客户经营 SCCs (Sustainable Customer Capitalization System)”将客户作为

核心战略资产来长期投资,以全新的视角来洞察客户、发展客户、获得客户、服务客户、维护客户、保有客户以及创建可持续客户经营的核心支撑体系,进而获取持续的高成长和不断增长的卓越绩效。“可持续客户经营 SCCs”作为一套创造性的管理思想和创新的商业模式,在总结众多领先企业管理实践的基础上,系统地将前瞻的管理思想与实效的管理工具、管理方法有机地融合,在有效指引企业未来发展方向的同时,提供系统的管理工具与方法。在管理维度上,“可持续客户经营 SCCs”是由成长维度、价值链维度、需求维度等三个维度构成,三个管理维度相互作用、互为促进,形成立体的可持续客户经营知识地图,界定可持续客户经营的关键路径、关键技术手段和提升经营质量的主要方法,强化对客户的占有能力和可持续经营能力,为客户提供全程式、规范化与个性化相融合的全方位服务,扩大需求,持续销售,达成完美的客户体验,满足企业透过客户经营获得持续不断发展能力的需要,稳固与提升市场地位,坚实核心竞争力。

“可持续客户经营 SCCs”集中企业资源整合优势,从远景目标到战略进而到执行层面上均以客户为中心,深入掌握、洞悉客户的需求和发展的需要,有计划、有步骤地开发、培育和维持对企业的生存和发展有重要战略意义的客户,不仅能使企业获得高于平均利润的收益,而且也能通过建立基于客户经营基础之上的、可靠的竞争壁垒,达成永久占有这种对客户的溢价收益的目的。但是一般的企业没有核心能力就不可能达到,溢价收益与其说是一般竞争的结果,不如说是核心能力达到一定层次的客观表现,国际领先企业的垄断利润实际就是一种对客户的溢价收益,这一部分利润是通过熟练运用可持续客户经营工具,进而达成溢价收益而获得的。杰出的企业往往懂得如何熟练运用可持续客户经营工具并将其在企业内部成功复制,形成企业内部特有的技能水准和商业模式,使可持续客户经营不仅成为一种可能,而是成为日常运营的一部分。

我们也必须认识到可持续客户经营不是一个孤立的、停留在口头的管理概念或认知,它是将客户作为核心战略资产长期投资的核心战略,是一套系统的管理流程、管理方法和管理工具,并藉由有效执行方法,达成协助企业获取持续的高成长和卓越绩效的最终目的。因此,可持续客户经营可能会涉及到企业一系列战略的调整,具体可能包括:如何通过可持续客户经营管理工具的导入,快速提升业绩水平?如何通过高绩效的客户经营,促进与获得持续高利润成长?如何更快地建立全球化的规模业务效应,提高销售量,降低成本?如何发挥品牌优势,最快地形成规模效应、实现经济价值?如何复制客户经营成功案例,在整个公司中进行推广、实施?如何将成功的产品更快地推向市场?如何尽快地实施基于互联网的信息技术来整合企业价值链,来加快企业反应速度?如何充分利用全球化的物流、资金流和信息流的自由流动,来提高企业价值创造的效率?如何利用组织、文化与技术资源,支持卓越绩效?如何通过实施客户经营策略以及技术支持体系,来更好地维护和发展客户关系?如何调整企业组织结构和关键绩效管理工具,使之更适合可持续客户经营的发展需要,在兼顾效率的同时,为客户提供更好的服务和完美客户体验?等等。

可持续客户经营丛书创造性地系统提出“可持续客户经营 SCCs”管理思想,前瞻的将客户作为核心战略资产可持续经营,所有管理理论、管理模型、工具方法和可执行

的管理流程,均建立在全面细致的调研和总结数十家不同行业领先企业的核心战略布局及管理实践基础之上,前后历时六年多时间,投资近百万元人民币,其核心管理思想和工具方法,得到众多领先企业的高度认同与实践导入,极富操作性。同时,更将可持续客户经营管理思想与可执行的、易于操作的实战管理工具与方法相融合,力图从战略和客户的全新视角,结合大量具体、翔实的管理模版、图表和案例,全方位解读可持续客户经营的理念、战略、流程、管理工具和执行方法。

在内容上,可持续客户经营丛书着重阐述可持续客户经营 SCCs 在产业价值链和企业经营管理过程中的实际应用和具体操作,丛书由《卓越绩效的客户经营》《占位新品牌领袖》《大客户开发、销售与管理》《高效能的大客户经理》《客户体验的关系维护与保有》等单行本组成,丛书各单行本之间内容相互独立,各成体系。其中:

◇《卓越绩效的客户经营》一书是首部全方位诠释透过可持续客户经营达成卓越绩效,实现持续高成长的专著;

◇《占位新品牌领袖》一书是首部全方位诠释透过完美客户体验来塑造与占位新品牌领袖的专著;

◇《大客户开发、销售与管理》一书是首部基于战略和客户视角来全方位诠释大客户与大项目开发、销售与管理的专著;

◇《高效能的大客户经理》一书是首部基于大客户经理角度来全方位诠释在大客户洞察、发展、获得、服务、维护过程中技能提升的专著;

◇《客户体验的关系维护与保有》一书是首部全方位诠释透过关系维护与保有达成完美客户体验和持续销售,实现卓越绩效的专著。

可持续客户经营丛书为您提供系统化的管理思想、管理方法和可操作模板,其中的精华体现在管理框架下的各种流程和实施图表,以确保一个具体的可持续客户经营战略被成功执行,力求与您一起以全新的视角审视与洞察——如何透过可持续客户经营,达成持续高成长和卓越绩效。而这些总结于众多领先企业的、来自常年实战累积和检验的流程和图表,也正是大多数中国企业在制度化、流程化过程中最为缺少的,也是必须的。从这点意义上,从书中一张有效的、指引企业成长的管理图表的价值已经远远超过这套丛书的价格。

可持续客户经营丛书的特点主要体现在:

1. 前瞻性强。丛书创造性提出前瞻的可持续客户经营管理思想,将可持续客户经营管理思想与可执行的、易于操作的管理工具及方法有机结合,同时参考众多领先企业的管理实践,高屋建瓴,保障可持续客户经营 SCCs 管理思想和管理工具及方法对企业的可塑性。

2. 参考性强。有机整合管理流程、管理体系、管理图表和案例分析,是您在经济全球化的新环境下,日常经营管理中不可或缺的管理工具与参考。

3. 针对性强。围绕可持续客户经营进行关键流程、关键节点控制的同时,提出切实可行的可持续客户经营体系 SCCs,满足将客户作为核心战略资产来长期投资的战略需要。

4. 可操作性强。从实战出发,着眼于企业战略核心层面的客户洞察、识别、发展/



开发、获得/销售、服务、维护与保有过程及核心支撑体系的关键环节,结合大量翔实的管理模版、图表和案例,可直接应用与实际工作中。

5. 内容全面。全面剖析可持续客户经营管理思想和管理工具、方法的方方面面,力图全方位解读可持续客户经营体系 SCCs 的深入内涵和管理实践。

可持续客户经营丛书的出版发行是集体努力的结果,为丛书出版发行贡献了很多人的宝贵时间和经验,在此作者非常感谢中国经济出版社第一编辑部苏耀彬,是他的努力使本书得以早日与读者见面,苏耀彬老师更在百忙之中抽时间亲自审校丛书,务求精细,将丛书以最佳面貌奉献给广大读者,苏耀彬老师孜孜不倦的敬业精神也深深地激励着作者。

同时,作者非常感谢国内外相关领域的专家和业界同仁在各种渠道分享的知识和研究成果,充实了丛书的内容。更加感谢在为相关领先企业提供管理咨询、培训及讲座期间,众多资深人士给予的大力协助和支持,在长期的沟通过程中,给予可持续客户经营丛书很多实战经验和方向指引以及中肯建议。

由于可持续客户经营丛书中创造性的提出可持续客户经营管理思想和与可操作的管理工具与管理方法,涉及到产业价值链、企业战略及经营管理的各个层面,且囿于作者的经验和水平,书中难免存在不足之处,衷心希望各界人士和读者能予以批评指正。更希望能借此共同探讨有关可持续客户经营、大客户管理、产业价值链和企业经营管理的未来走向及管理实践,如有建议或指正之处,或探讨相关课题,欢迎与作者直接联系(因来信较多,来信标题中请注明事项),丛书作者将视具体时间状况,安排交流日程。

作者联系方式如下:

Email: Haoyven@ gmail. com 或 Livelijiang@ yahoo. com

MSN: Haoyven@ hotmail. com

郝雨风

云南 丽江

2008年10月29日

## 目 录

## 序言

## 第一章 卓越绩效的客户经营

- 1.1 高绩效客户经营促进高利润成长..... 1
  - 1.1.1 竞争促使企业面向客户经营的变革..... 2
  - 1.1.2 领先企业透过客户经营获得持续成长 ..... 10
- 1.2 聚焦、聚焦、再聚焦 ..... 57
- 1.3 创造卓越绩效的原动力：可持续客户经营..... 71

## 第二章 卓越发展的客户经营

- 2.1 把握新成长的机会点..... 105
- 2.2 全力助推卓越发展..... 167
- 2.3 提升核心竞争力..... 216

## 第三章 创造价值的客户经营

- 3.1 创造,再创造价值 ..... 245
- 3.2 创造供应链价值..... 276
- 3.3 创造营销价值..... 309
- 3.4 创造服务价值..... 377
- 3.5 创造品牌价值..... 385

## 第四章 可持续经营客户

- 4.1 高绩效的客户管理..... 398
- 4.2 瞄准你的客户..... 424
  - 4.2.1 客户细分方法..... 431
  - 4.2.2 客户满意度分析..... 434



4.2.3	客户忠诚度分析.....	435
4.2.4	客户流失分析.....	439
4.2.5	客户消费行为分析.....	442
4.2.6	一对一营销分析.....	443
4.2.7	客户群价值分析.....	444
4.2.8	选择与识别客户群.....	447
4.3	赢在竞争情报.....	466
4.4	有效的资源整合.....	494
4.5	适宜客户经营的市场营销流程.....	506

## 第五章 年度客户经营计划

5.1	创建年度客户经营目标与计划.....	539
5.2	年度大客户经营计划.....	590

## 第六章 构造全员营销的客户体验战略

6.1	构造全员营销的客户体验战略.....	605
6.2	建立客户体验管理体系.....	662

## 主要参考文献

1	《营销管理》.....	1
2	《客户关系管理》.....	2
3	《大客户管理》.....	3
4	《客户忠诚度管理》.....	4
5	《客户流失管理》.....	5
6	《客户消费行为分析》.....	6
7	《一对一营销》.....	7
8	《客户群价值分析》.....	8
9	《选择与识别客户群》.....	9
10	《赢在竞争情报》.....	10
11	《有效的资源整合》.....	11
12	《适宜客户经营的市场营销流程》.....	12
13	《创建年度客户经营目标与计划》.....	13
14	《年度大客户经营计划》.....	14
15	《构造全员营销的客户体验战略》.....	15
16	《建立客户体验管理体系》.....	16
17	《营销管理》.....	17
18	《客户关系管理》.....	18
19	《大客户管理》.....	19
20	《客户忠诚度管理》.....	20
21	《客户流失管理》.....	21
22	《客户消费行为分析》.....	22
23	《一对一营销》.....	23
24	《客户群价值分析》.....	24
25	《选择与识别客户群》.....	25
26	《赢在竞争情报》.....	26
27	《有效的资源整合》.....	27
28	《适宜客户经营的市场营销流程》.....	28
29	《创建年度客户经营目标与计划》.....	29
30	《年度大客户经营计划》.....	30
31	《构造全员营销的客户体验战略》.....	31
32	《建立客户体验管理体系》.....	32



# 第一章 卓越绩效的客户经营

## 1.1 高绩效客户经营促进高利润成长

全球化市场使各行业进一步趋向整合,竞争重点从有形资产(产品、设备、资金)向无形资产(品牌、人力资源、组织技能、客户关系)偏移,并最终向企业经营核心资产——客户——转移,未来经济价值中绝大部分将流向这类企业:客户经营专家。

在客户体验经济时代,企业经营的核心本质在于客户经营,客户经营的优劣决定企业的未来。在产品同质化日趋严重、市场竞争日趋激烈的今天,经营环境逐渐成熟并趋于透明化,客户决定企业的成功,今天的客户比以往任何时候都更为精明,也更为苛刻。如果企业无法满足他们的需求,客户很容易转向其他的业务提供商——你的竞争对手,留住客户已成为企业面临的最严峻的挑战之一。在激励的竞争中,虽然客户数在增长,但客户平均贡献值及利润值正在降低,获得新客户的成本却在升高。因此,长期可持续的经营客户,特别是核心关键客户(大客户)的经营,成为绩效增长的重要来源,愈加受到企业的重视。吸引客户,并在其中建立忠诚度,是获得收入保障,实现长期良好绩效的最重要因素。

可持续客户经营 SCCs(Sustainable Customer Capitalization System)可以集中企业资源优势,从远景目标到战略进而到执行层面上均以客户为中心,深入掌握、熟悉客户的需求和发展的需要,有计划、有步骤地开发、培育和维护对企业的生存和发展有重要战略意义的客户,不仅能使企业获得高于平均利润的收益,而且也能通过建立基于客户经营基础之上的、可靠的竞争壁垒,达成永久占有这种对客户的溢价收益的目的。但是一般的企业没有核心能力就不可能达到,溢价收益与其说是一般竞争的结果,不如说是核心能力达到一定层次的客观表现。国际大型公司的垄断利润实际就是一种对客户的溢价收益,这一部分利润就是通过熟练运用可持续客户经营工具,进而达成溢价收益而获得的。杰出的企业往往懂得如何成熟运用可持续客户经营管理工具并将其在企业内部成功复制,形成企业内部特有的技能水准和管控模式,使可持续经营客户不仅成为一种可能,而是成为日常运营的一部分,以获取客户满意度和忠诚度,保持企业快速高成长,在竞争中立于不败之地。

同时,我们也必须认识到可持续客户经营不是一套孤立的管理流程或管理方法,它是企业对客户长期投资的核心经营战略。因此,可持续客户经营可能会涉及到企



业一系列战略的调整,具体包括:如何发挥品牌优势,最快地形成规模效应、实现经济价值?如何通过吸引战略合作伙伴,实现网络资源最大化?如何通过客户经营管理工具的导入,快速提升短期业绩水平?如何复制客户成功经营案例,在整个公司中进行推广、实施?等等。

### 1.1.1 竞争促使企业面向客户经营的变革

在新世纪,企业面临更复杂的内外部经营环境,经济与技术的全球化促使产品同质化和竞争进一步加剧,生产力随竞争环境变化呈现周期性的过紧或过剩;管理工具不断创新保证领先企业的技术能得以不断进步,进而能最大化的满足客户需求;物质的不断丰富和以公众参与为特征的社会转型促进客户意识的觉醒,客户越来越重视从产品购买到后续使用上的体验和满足,客户需求已经超出产品性能、品牌、价格、质量、外观等适用性需求,对购买环境、销售人员素质、服务的延续性及可达成性等外延性需求也有特定的考量标准,客户意识觉醒迫使企业必须顺应客户体验的潮流,而领先企业若想通过客户经营获得持续成长,其经营观念必须由产品导向、生产导向过渡到客户导向,这要求企业必须依据客户需求和客户特征调整企业架构,整合价值链和资源链。

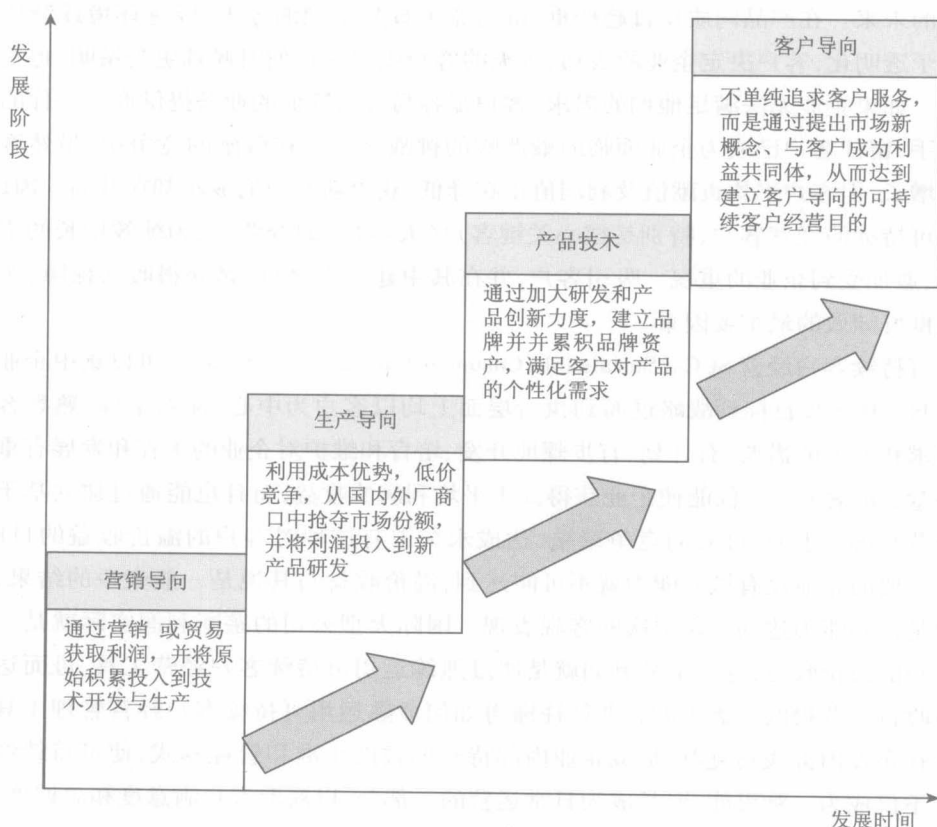


图 1-1 领先企业已建立客户导向的经验观念



在新的经营环境下,国内外企业面临着越来越强的市场竞争压力,这些竞争压力主要表现在经济和政治因素、客户、技术和替代服务等四个层面,不断增强的竞争中,企业要生存,就必须转换经营思路,谋求变革,可持续客户经营成为企业实现卓越绩效的必经途径。经营环境的成熟,也使企业发展向注重细节、行动导向、客户导向和员工满意度导向发展,以客户为导向,不断尝试、优化和创新,探索不同的可持续客户经营能力提升之路。同时,尽管新客户发展绝对数量仍然巨大,但随着客户意识的觉醒使成长型企业的新客户增长速度趋缓,随着客户保有总数的持续增长,维护和巩固老客户的市场需求潜力巨大,为客户提供增值服务的需求日益成熟,而可持续客户经营管理工具的导入和技术发展更为进一步开发老客户价值创造了巨大的商业机会。

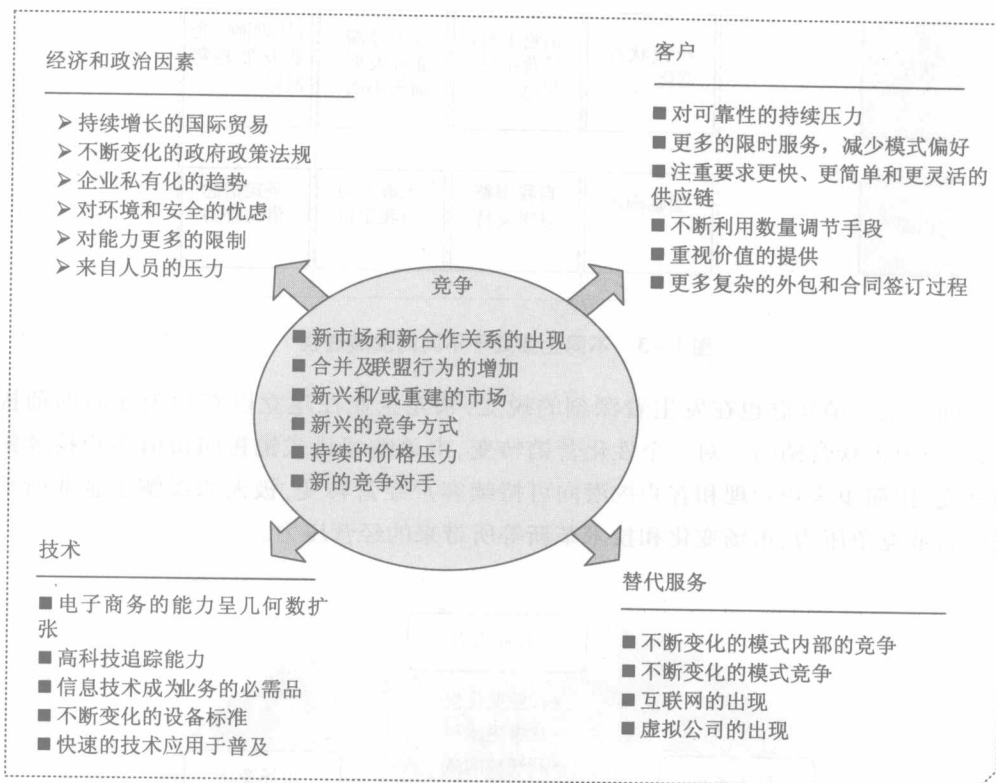


图 1-2 国内外企业面临着越来越强的市场竞争压力

同时,我们也要看到不同行业的不同企业处于不同的发展进程,面临不同的发展瓶颈和发展机遇,企业所选择的可持续客户经营模式必须随不同的发展阶段做相应调整,实施采用的客户经营工具与方法应该有所侧重,以最大的促进企业高绩效成长。

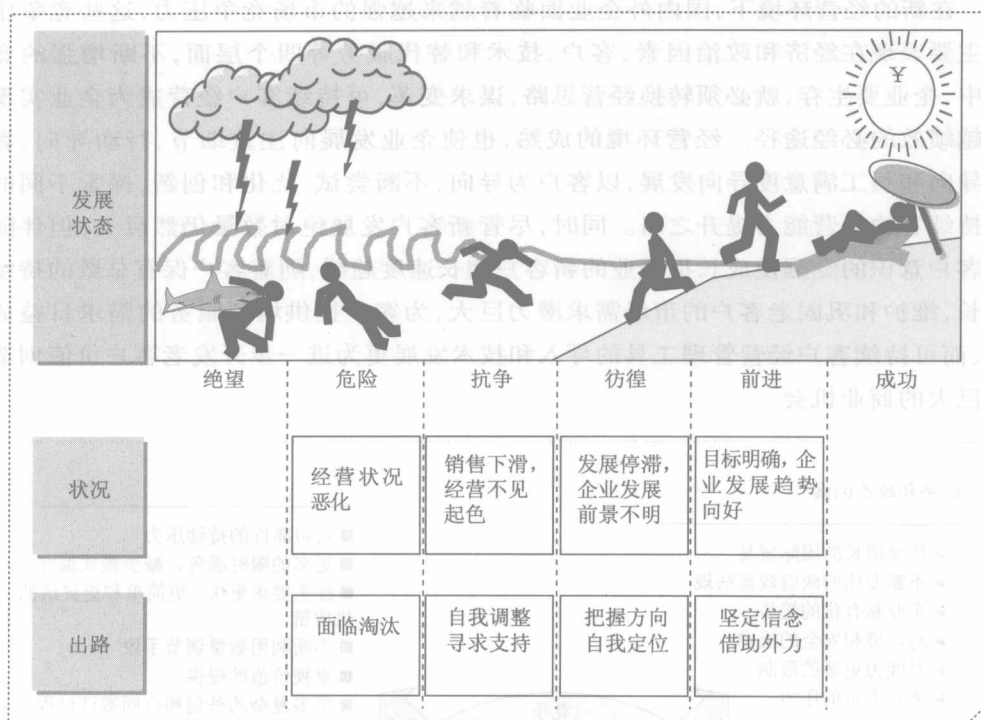


图 1-3 不同企业处于不同的发展进程

而传统营销观念也在发生着深刻的蜕变,领先企业在建立以客户为导向的前提下,逐渐由大众营销向一对一个性化营销转变、由单纯项目式销售向价值客户持续销售转变、由简单客户管理和客户挖潜向可持续客户经营转变,极大的缓解了企业所承受的行业竞争压力、市场变化和技术革新等所带来的经营压力。

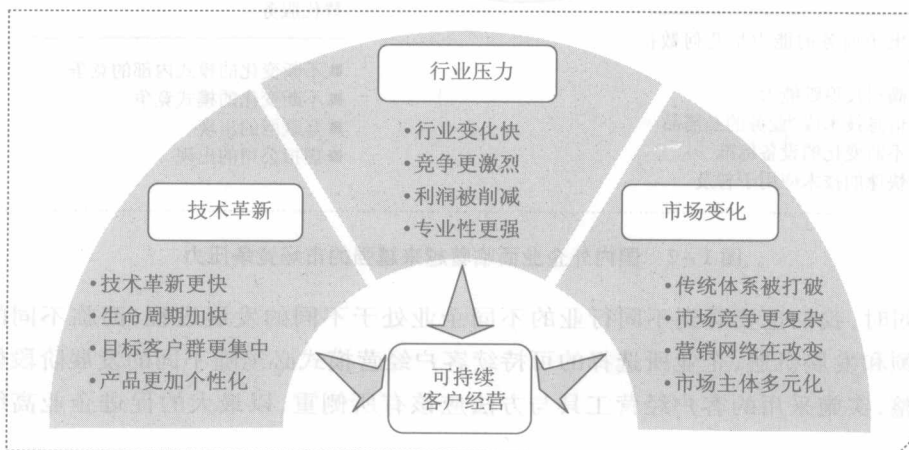


图 1-4 传统营销观念的深刻蜕变

伴随全球化市场的迅速发展和逐步成熟,客户特征发生显著变化,随着不同客户群的加入,市场已出现细分化、异质化特征。在客户需求个性化增强的同时,技术进步



创造出多样化的业务产品,为满足不同消费需求提供了可能。

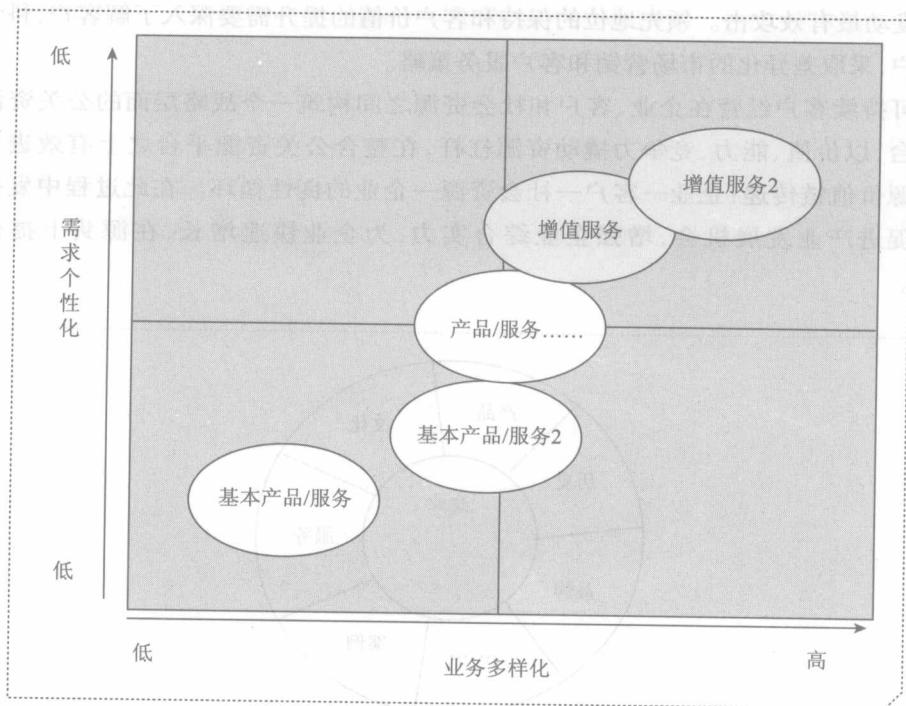


图 1-5 业务多样化满足客户需求个性化

在此过程中,不同客户群因其职业、生活习惯的差异而体现出不同的购买行为。不同类型客户购买的内在差异性会随着业务产品、生产营销和客户服务的进一步发展而显现,导入更加科学的客户经营模型显得十分必要。市场竞争格局演变显示,竞争对手将通过对细分客户群的蚕食来削弱企业的市场地位,抢夺客户资源。缺乏对客户的深入了解,缺乏更科学的市场细分和更有效的营销策略,则企业的市场基础将不稳固;而缺乏市场基础的潜在威胁,将使各细分客户群的差异化需要未得到满足,产生了各客户群潜在的“不满”,易被竞争对手和潜在进入者利用。

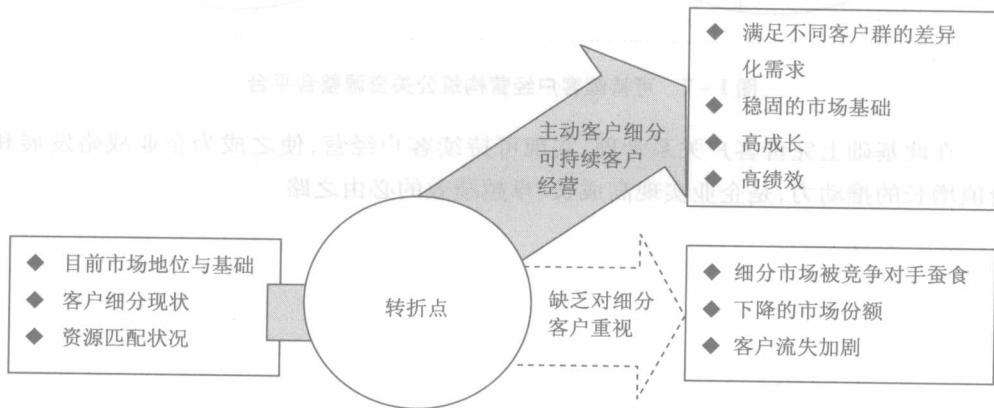


图 1-6 可持续客户经营帮助企业建立优势





从国际标杆企业的成功经验来看,领先企业利用可持续客户经营机遇,实现对竞争者发动最有效攻击。领先地位的保持和客户价值的提升需要深入了解客户,科学经营客户,采取差异化的市场营销和客户服务策略。

可持续客户经营在企业、客户和社会资源之间构筑一个战略层面的公关资源整合平台,以价值、能力、竞争力撬动资源杠杆,在整合公关资源平台之上有效进行企业资源价值链传递:企业—客户—社会资源—企业的良性循环。在此过程中发掘与寻找促进产业发展机会,增强企业综合实力,为企业快速增长,在源头上提供源动力。

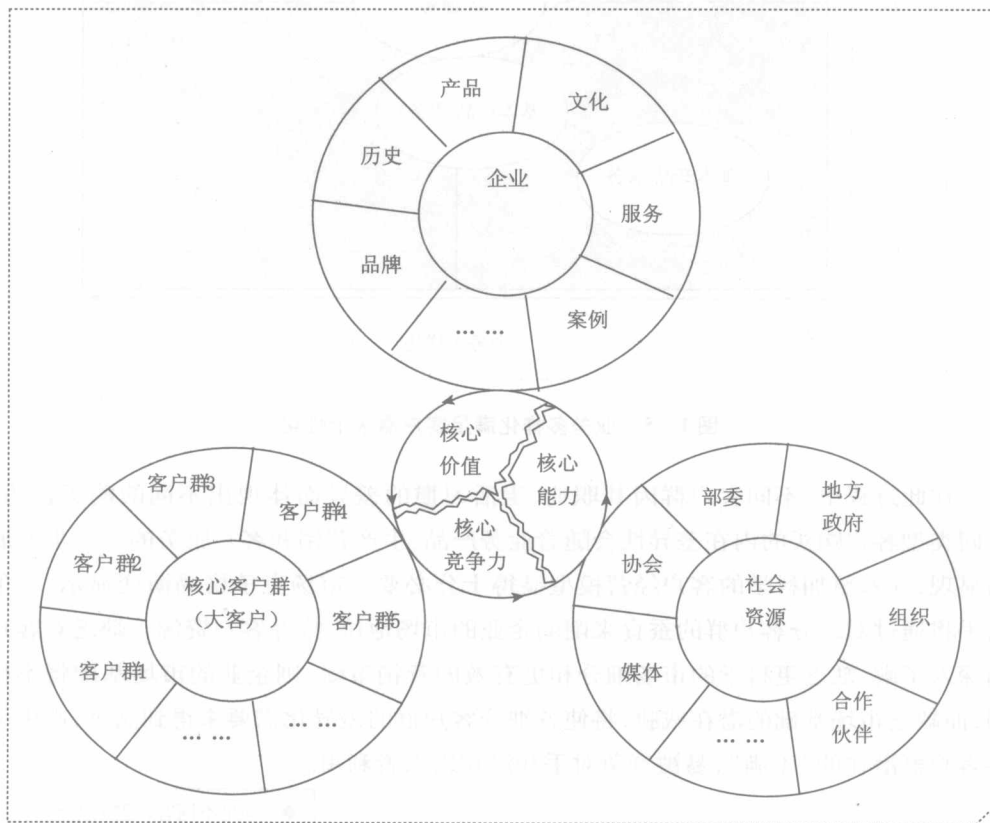


图 1-7 可持续客户经营构筑公关资源整合平台

在此基础上完善客户关系管理,实现可持续客户经营,使之成为企业战略发展和价值增长的推动力,是企业实现高成长、卓越绩效的必由之路。

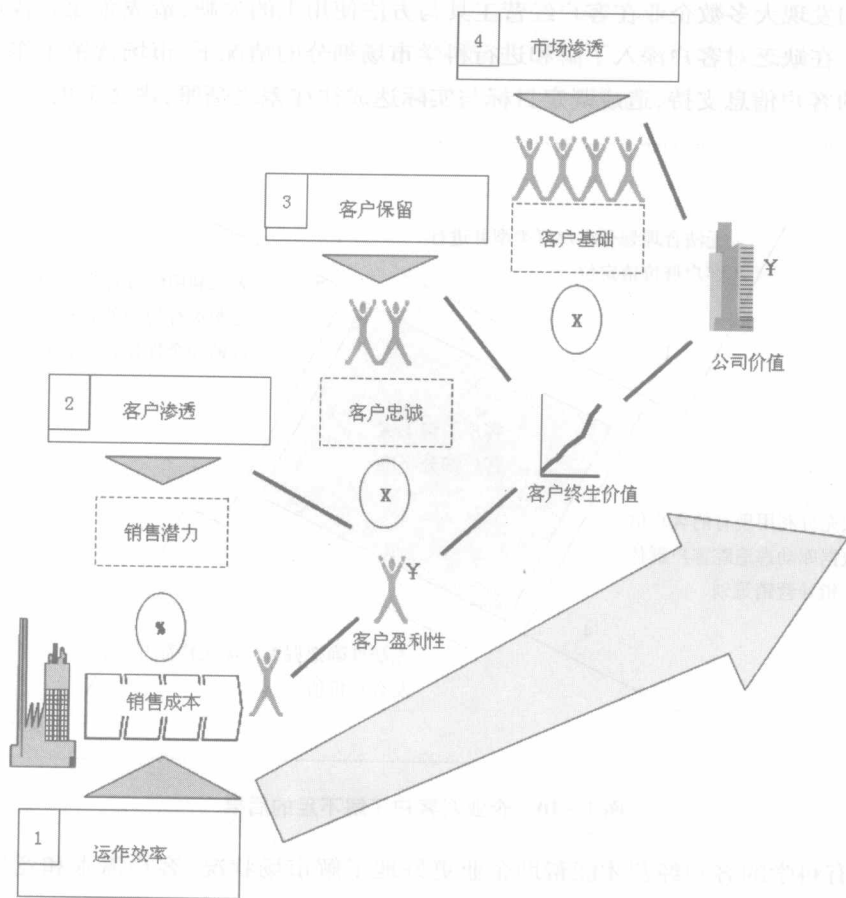


图 1-8 可持续客户经营实现高成长、高绩效

在新的行业发展和市场竞争形势下,高成长企业面临着市场扩张和客户巩固两大课题,市场扩张将使企业获取新客户或新业务得以发展,客户巩固则能满足企业在老客户上挖潜的需求,这两个课题是促成可持续客户经营的核心要素。

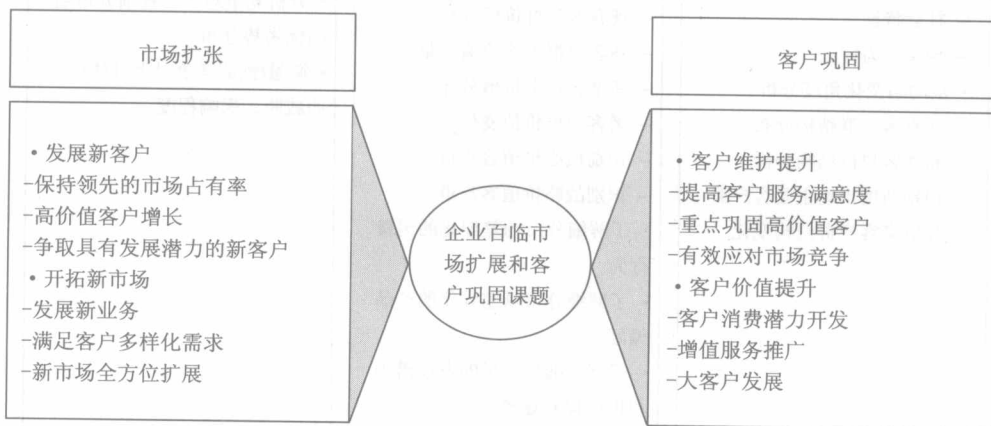


图 1-9 企业面临市场扩张和客户巩固两大课题



我们发现大多数企业在客户经营工具与方法使用上的欠缺,造成企业对客户的了解不足。在缺乏对客户深入了解和进行科学市场细分的情况下,市场营销工作无法得到完整的客户信息支持,造成既定目标与实际达成往往差之毫厘,谬之千里。

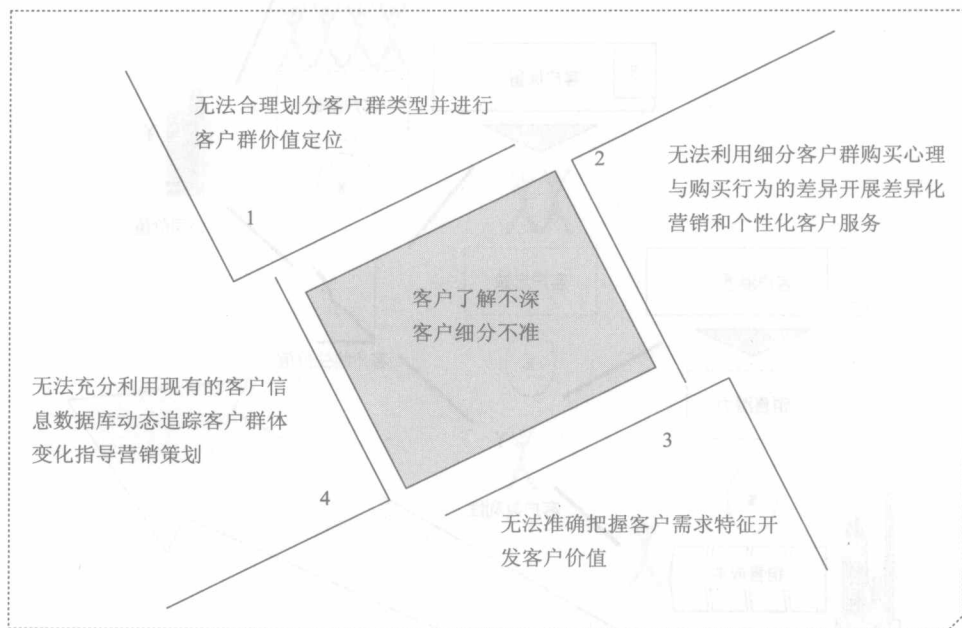


图 1-10 企业对客户了解不足的后果

只有科学的客户经营才能帮助企业更好地了解市场状况、客户需求和竞争形势,进而帮助企业制定有针对性的、可达成的客户经营计划。

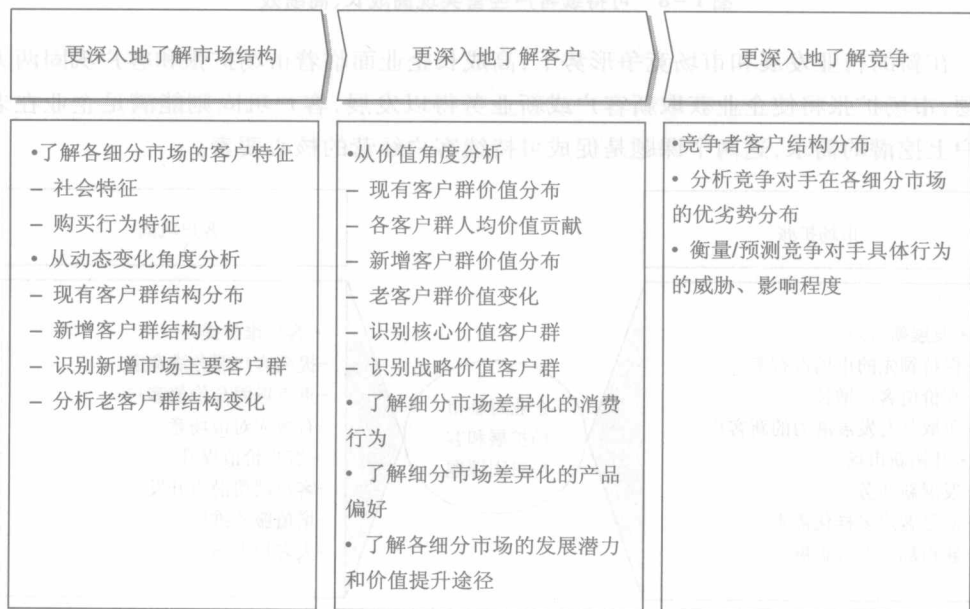


图 1-11 科学客户经营帮助企业更好地了解市场状况、客户需求和竞争形势