

物流客户关系管理

• LOGISTICS

王菲 主编



中央广播电视大学出版社

物流客户关系管理

王 菲 主编

中央广播电视大学出版社

北 京

内容简介

本书共分为 10 个项目, 内容包括: 客户关系管理概述, 客户关系生命周期及其价值管理, 客户的识别、开发与分级, 客户满意与客户忠诚管理, 客户保持与客户流失管理, 客户互动与客户投诉管理, 客户关系管理的营销策略, 核心客户管理, 客户服务管理, 客户关系管理系统。

图书在版编目(CIP)数据

物流客户关系管理 / 王菲主编. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2014.1

ISBN 978-7-304-05568-4

I. ①物… II. ①王… III. ①物资企业—企业管理—销售管理 IV. ①F253

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 110060 号

版权所有, 翻印必究。

物流客户关系管理

王 菲 主编

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 营销中心 010-58840200 总编室 010-68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号

邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

策划编辑: 苏 醒

责任编辑: 谷春林

印刷: 北京印刷集团有限责任公司印刷二厂

印数: 0001~3000

版本: 2014 年 1 月第 1 版

2014 年 1 月第 2 次印刷

开本: 787×1092 1/16

印张: 12.5 字数: 286 千字

书号: ISBN 978-7-304-05568-4

定价: 35.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

前 言

PREFACE

客户关系管理是一种用以客户为中心的思想来管理企业的管理理念，它是现代管理思想和现代计算机技术相结合的产物。运用客户关系管理系统，可以使信息技术与企业管理紧密结合起来，这对物流企业搜集、处理客户数据具有重要的意义。

由于客户关系管理本身的一些客观原因，以及中国物流市场的特点，使得客户关系管理在物流业的发展还较缓慢，有诸多不足之处。这就引发了物流客户关系管理方面人才的需求，以及对该学科理论建设新的要求。本教材就是在这样的背景下编写而成的。

本书集中阐述了客户关系管理的一般理论，并引入了物流企业的具体实例。读者可以结合实际，将一般理论灵活运用于物流企业的客户关系管理活动。

本书共分为 10 个项目，内容包括：客户关系管理概述，客户关系生命周期及其价值管理，客户的识别、开发与分级，客户满意与客户忠诚管理，客户保持与客户流失管理，客户互动与客户投诉管理，客户关系管理的营销策略，核心客户管理，客户服务管理，客户关系管理系统。

在本书编写过程中，编者参考了国内外学者的许多研究成果，在此对他们表示诚挚的谢意。

由于编者水平有限，加之时间仓促，书中难免存在疏漏，希望广大读者指正，以便今后不断完善。

编 者

目 录

CONTENTS

项目一 客户关系管理概述

任务一 客户与客户关系	1
任务二 客户关系管理	7
任务三 客户关系管理在物流业的应用	11

项目二 客户关系生命周期及其价值管理

任务一 客户关系生命周期	22
任务二 客户的终身价值	28
任务三 客户价值细分	31

项目三 客户的识别、开发与分级

任务一 客户识别的策略	39
任务二 客户关系的开发策略	43
任务三 客户异议及其处理策略	53
任务四 客户分级及其管理	59

项目四 客户满意与客户忠诚管理

任务一 客户满意管理	71
任务二 客户满意度调查的作用、方法与步骤	78
任务三 客户忠诚管理	85



项目五 客户保持与客户流失管理

任务一 客户保持管理	95
任务二 客户流失管理	101

项目六 客户互动与客户投诉管理

任务一 客户互动管理	108
任务二 客户投诉管理	114

项目七 客户关系管理的营销策略

任务一 数据库营销	123
任务二 关系营销	128
任务三 一对一营销	131
任务四 整合营销	134
任务五 客户关系管理的营销创新	135

项目八 核心客户管理

任务一 核心客户概述	144
任务二 核心客户管理	148

项目九 客户服务管理

任务一 客户服务概述	163
任务二 客户服务的方法	168
任务三 客户服务质量管理	174

项目十 客户关系管理系统

任务一 客户关系管理系统简介	181
任务二 客户关系管理软件系统的模型与结构	182
任务三 客户关系管理系统功能流程与架构流程	186

参考文献	191
------------	-----

项目一 客户关系管理概述

学习目标



- 熟悉客户的含义及其分类方法。
- 理解客户关系管理的定义与内涵。
- 掌握客户关系管理的内容与作用。
- 掌握客户关系管理在物流业的应用。

情景导入



我国物流企业客户关系管理应用现状

总体而言,我国物流企业的客户关系管理还处于起步阶段。大多数物流企业的客户关系管理都不甚规范。众多的客户都掌握在营销员手中,企业内部对客户资料的收集、整理、分类往往显得比较凌乱,缺乏系统性,一个核心营销人员的跳槽就可以带走企业众多客户,甚至营销人员私下与客户分享回扣,公司也浑然不知。有时某个营销员不在公司,他负责的客户就没有办法及时与公司进行业务往来,其他的营销人员想帮忙都不知道要从何处进行,所以常常给客户造成关心不够、重视不够的感觉,客户资源流失是常见现象。而国外物流企业,诸如 UPS、马士基、TNT 等,凭借企业雄厚的实力、先进的管理理念、出色的服务,特别是对客户的全方位关怀,使得国内企业纷纷向他们伸出合作之手,让国内同行感到巨大的竞争压力。

讨论: 客户关系管理的内涵是什么? 包括哪几个方面的内容?

知识广场



任务一 客户与客户关系

一、客户的定义

传统的观点认为,客户和消费者是同一概念,两者的含义可以不加区分,但对物流企业来说,客户和消费者是有区别的。客户是对本企业服务有特定需求的群体,它是物流企业经营活动得以维持的根本保证。客户资源是物流企业生存、发展的战略资源,它的价值体现在“所有客户未来为物流企业带来的收入之和,扣除生产服务以及营销的成本,加上满意的客户向其他潜在客户推荐而带来的利润”。对于物流企业,客户和消费者之间的差别表现在以下几个方面:



(1) 客户很注重与物流企业的沟通,需要物流企业安排专职人员负责和处理他们的事务,而且需要物流企业对客户的基本情况有深入了解;而消费者与物流企业的关系相对比较简单,即使物流企业知道谁是消费者,也不一定与其发生进一步的联系。

(2) 客户的需求相对较为复杂,要求较高,购买数额也较大,而且交易过程延续的时间比较长;而消费者与物流企业的关系一般是短期的,也不需要长期、复杂的服务。

(3) 客户是针对某一特定细分市场而言的,需求具有一定的共性;而消费者则是针对个体而言的,处于比较分散的状态。

(4) 客户是分层次的,不同层次的客户需要物流企业采取不同的客户策略;而消费者可被看成一个整体,并不需要严格区分。

大多数中国物流企业对“客户”的理解还比较模糊,因此,有必要对“客户”的概念重新认识。

现代客户关系管理中的客户,其内涵已经扩大,营销学中的客户、公司内部流程上的工作人员也可被称为客户。也就是说,客户可以是服务的最终接受者,也可以是供应链下游的企业客户、批发商、零售商等,甚至是企业内部上下流程间的工作人员。因此,“客户”这个名词是相对于服务提供者而言的,是所有接受服务的组织和个人的统称。

二、客户的分类

物流企业不可能挨家挨户地进行信息的调查,也不可能只了解某些特定类型家庭的大致情况。物流企业所需要的是客户的详细资料,如客户的名称、地址、偏好、消费额、售后意见等。物流企业的周围随时随地都有客户信息,关键是怎样去发掘。除了客户购买所留下的信息,物流企业还应主动向客户了解、寻求相关信息,只有这样,才能够对客户进行有效而准确的分类。

从客户价值的方面来看,不同的客户能够为物流企业提供的价值是不同的,很多物流企业已意识到这一问题,不再简单地追求客户数量,而是更多地寻求客户的“质量”。要知道哪些客户最容易流失、哪些是企业最有价值的客户、哪些是企业的忠诚客户、哪些是企业的潜在客户、哪些客户的成长性最好等,物流企业必须对自己的客户进行分类。

(一) 根据客户与物流企业之间距离的远近、关系的疏密进行分类

根据客户与物流企业之间距离的远与近、关系的疏与密,可以将客户划分为非客户、潜在客户、目标客户、现实客户和流失客户。

1. 非客户

非客户是指那些与物流企业的服务无关或对物流企业有敌意、不可能购买企业的服务的人群。

2. 潜在客户

潜在客户是指对物流企业的服务有需求和欲望,并有购买动机和购买能力,但还没有产生购买行为的人群。

3. 目标客户

目标客户是物流企业经过挑选后确定的力图开发为现实客户的人群。

潜在客户与目标客户的区别在于：潜在客户是指主动“瞄上”物流企业、有可能购买但还没有购买行动的客户；目标客户则是物流企业主动“瞄上”的尚未有购买行动的客户。当然，客户与物流企业可以同时相互欣赏，也就是说，潜在客户和目标客户是可以重叠或者部分重叠的。

4. 现实客户

现实客户是指物流企业的服务的现实购买者，可分为初次购买客户、重复购买客户和忠诚客户3类。

(1) 初次购买客户（新客户）是对物流企业的服务进行第一次尝试性购买的客户。

(2) 重复购买客户是对物流企业的服务进行了两次及两次以上购买的客户。

(3) 忠诚客户是对物流企业的服务连续不断地、指向性地重复购买的客户。

5. 流失客户

流失客户是指曾经是物流企业的客户，但由于种种原因，现在不再购买物流企业的服务的客户。

以上5类客户之间是流动的，可以相互转化。假如，潜在客户或目标客户采取购买行为，则变成物流企业的初次购买客户；初次购买客户经常购买同一物流企业的服务，就发展成为物流企业的重复购买客户，甚至成为忠诚客户。但是，现实中的初次购买客户、重复购买客户、忠诚客户也会因其他物流企业的更有诱惑的条件或对物流企业不满而成为流失客户；而流失客户如果被成功挽回，就可以直接成为重复购买客户或者忠诚客户，如果无法挽回，他们就将永远流失，成为物流企业的“非客户”。客户流转的模式如图1-1所示。

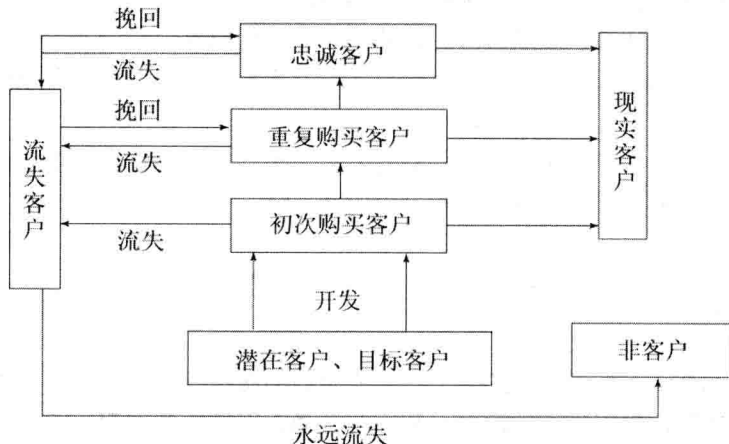


图 1-1 客户流转的模式

(二) 根据客户与物流企业的关系进行分类

物流企业服务的众多购买者，其购买的目的并不相同，因此与物流企业的关系也不相同。物流企业应充分认识到自己客户的特点，从而对不同的客户采取不同的策略，以便更大限度

地实现资源最优化和有效的管理运营。根据客户和物流企业的关系,可以把客户分为如下几种类型。

1. 内部客户

内部客户指物流企业内部的个人或业务部门,它们需要物流企业的服务来达到其商业目的。这类客户是最具长期获利性的客户,但同时又往往最容易被忽略。企业雇员应该是物流企业最重要的内部客户之一。

2. 一般客户

这里的“客户”更确切地说应当是零售消费者,他们购买物流企业的服务。这类客户是物流企业最为关注,花费精力最多,却往往出力不讨好的客户群。他们一般是个人或家庭。

3. 企业客户

这些客户购买物流企业服务的目的并非用于自身消费,而是在其企业内部将购得的服务附加到自己的产品或服务上,再销售给其他客户或企业。

4. 渠道分销商和代销商

这类客户一般是直接为物流企业工作的个人或机构,通常无须物流企业为他们支付工资,他们购买物流企业服务的目的就是进行销售获利,或是作为该服务在一个地区的代表或代理。

(三) 根据物流企业服务的角度进行分类

从物流企业服务的角度来进行客户分类,目的是为了更好地区运营,找到最有价值的客户,更好地将有限的资源优化利用。根据物流企业服务的角度进行分类,一般可将客户分为以下3种类型:

(1) 要求个性化服务的客户,如物流企业客户。

(2) 要求服务性价比高、售后服务完善的客户,如代理商。

(3) 要求良好的物流企业关怀,信息交换迅速、通畅,光明的物流企业前景的客户,如内部客户。

可以看到,不同的客户对物流企业服务的要求是不同的,要求物流企业有针对性地开展生产和营销,争取重要的客户,锁定最有价值的客户群。

(四) 根据物流企业对客户的不同反应进行分类

1. 屈从型

物流企业应当屈从于最有价值的客户,物流企业的服务应当向这些客户倾斜,尽可能地争取他们,锁定他们,赢得他们的忠诚,从而获得稳定而高额的利润。比如对贵宾,就是要了解甚至预测并满足他们的需求,培养他们的兴趣,赢得他们的信任,努力与他们建立一种稳定的信任关系。

2. 关怀型

物流企业应当跟踪调查这类客户的需求,随时与他们保持联系,在物流企业的服务中反映这类客户的需求,以赢得他们的满意,并进一步强化与他们的关系,获取他们的忠诚。

3. 适应型

物流企业不需要满足这类客户的特殊要求，只需使自身的服务适应客户的需要，能够引起其兴趣即可，也就是说物流企业应以自身为主。

4. 冷漠型

物流企业不必为这类客户浪费资源，对其可采取冷漠的态度。这些客户根本不可能为物流企业带来利润，甚至会让物流企业亏本，属于被淘汰的范围。

（五）根据客户的当前价值和未来的潜在价值进行分类

根据波士顿矩阵法，可以将物流企业的客户分为4类，如图1-2所示。

客户当前价值	高	维持型客户	贵宾型客户
	低	放弃型客户	改进型客户
		低	高
		客户未来潜在价值	

图 1-2 选择客户的“波士顿矩阵”

1. 贵宾型客户

贵宾型客户即潜在价值和当前价值都很高的客户，是物流企业应该首选并特别对待的客户。

2. 维持型客户

维持型客户即当前价值高而潜在价值低的客户，是物流企业应该渐渐放弃的客户。

3. 放弃型客户

放弃型客户即当前价值和潜在价值都很低的客户，是物流企业应该马上放弃的客户。

4. 改进型客户

改进型客户即当前价值低而潜在价值高的客户，是物流企业应该选择并重点培养的客户。放弃不赢利的客户可以使物流企业用更多的精力和财力来维持和开发赢利的客户，只有赢利的客户才是上帝。

（六）根据“帕累托定律”进行分类

“帕累托定律”应用于管理学界就是人们熟知的二八法则——80%的公司利润来自 20%的重要客户，其余 20%的利润则来自 80%的普通客户。根据这一定律，客户可分为以下两类：

1. 普通客户

占客户总数 80%的客户为物流企业创造的利润仅占企业总利润的 20%，这类客户称普通客户。

2. 关键客户

占客户总数 20%的客户为物流企业创造的利润却占企业总利润的 80%，这类客户是物流

企业的关键客户（包括重要客户和主要客户）。

(七) 根据不同客户所认知的价值的侧重点不同进行分类

1. 内在价值型客户

内在价值型客户的特点是对服务已有很深的了解，知道服务是否或在多大程度上满足他们的需求。他们只希望自己购买时所花费的费用合理，采购过程快捷便利，他们对各种建议和量身定做不感兴趣，低价格和便利的采购程序可以给他们带来最大价值和满足感。

2. 外在价值型客户

除了服务本身的价值外，外在价值型客户更看重物流企业为他们提供的建议和个性化定制方案的价值。他们认为，销售人员的帮助和建议会为他们创造额外价值，并且也愿意为此支付额外费用。这类客户一般局限于大中客户，因为如客户规模太小，创造的价值不足以弥补双方所付出的时间、金钱和精力。

3. 战略价值型客户

这类客户只可能限定在物流企业的少数几个最大的客户内。他们要求物流企业能为他们投入大量时间，并建立起战略伙伴联盟关系，这种联盟关系的长远利益是可观的。

三、客户关系的内涵

《汉语大词典》对“关系”一词的解释包含 5 个意思，如表 1-1 所示。

表 1-1 对“关系”的解释

序号	含义	举例
1	事物之间相互作用、相互影响的状态	小王跟这件事没有什么关系
2	人和人或人和事物之间某种性质的联系	社会关系、党群关系等
3	有影响或重要性	没有关系，不会出什么大乱子的
4	泛指原因、条件	由于时间关系，我就不再往下讲了
5	牵涉	交通安全是关系千万人家庭幸福的大事

根据上述解释，可以给出“关系”一词的含义：关系是指两个人或两组人之间相互的行为以及相互的感觉。关系发生在人以及由人构成的组织之间，包括行为和感觉两个方面，二者缺一不可，并且可以相互转化。据此，可以推断出客户关系是企业与客户之间一种多方面的联系和利益权衡。对照上面“关系”一词的解释，可以分析出客户关系所包含的几层意思。

(1) 客户关系是企业与客户之间相互作用、相互影响的一种状态，可以是一种价值链中上下游的关系，可以是一种消费和提供消费的关系，或是一种非直接利益上的合作关系。

(2) 客户关系既是人与物的关系，也可以是人与人，或物与物的关系。客户关系的这方面很重要，一个商店的商品可能价廉物美，但是服务态度极其恶劣，那么人们宁可到那些物价比较昂贵，但是服务态度好的商店消费。

(3) 客户关系是一种原因和条件。客户关系的形成，是源于客户对企业的某种需求。同

时, 客户关系的产生, 也是很多企业发展和战略制定的条件, 只有把握足够多的客户, 并了解足够多的客户信息, 企业才能对市场作出合理的预测, 以便满足市场的需要。

(4) 客户关系是一种影响和重要性的表现。客户关系的形成和存在, 能够反映企业的销售和生产对市场的影响程度。如果一个企业的产品在相关市场中赢得了 20% 以上的客户, 那么就可以断定这家企业是一家在该市场中比较重要的企业。

(5) 客户关系也是一种事务之间的联系。在交易过程中通过各种事务使得其中的人和人与人之间发生联系, 事务和事务之间发生联系。

任务二 客户关系管理

一、客户关系管理的概念

客户关系管理 (Customer Relationship Management, CRM) 的概念最初是由高德纳咨询公司 (Gartner Group) 提出来的。对客户关系管理的定义, 目前还没有一个统一的表述, 不同的研究机构、专家学者和相关企业均有不同的表述, 代表性的定义有如下几种:

(一) 高德纳咨询公司的观点

全球权威的研究组织高德纳咨询公司认为, 客户关系管理就是为企业提供全方位的管理视角, 赋予企业更完善的客户交流能力, 最大化客户的收益率。它最早对客户关系管理给出了定义, 具体如下: “客户关系管理是代表增进赢利、收入和客户满意度而设计的企业范围的商业战略。”此处, 高德纳咨询公司强调的是, 客户关系管理是一种商业战略而不是一套系统, 涉及的范围是整个企业而不是一个部门, 其战略目标是增进赢利、销售收入和提升客户满意度。

(二) 卡尔松营销集团的观点

卡尔松营销集团 (Carlson Marketing Group) 把客户关系管理定义为: 通过培养企业的每一个员工、经销商或客户对该企业更积极的偏爱或偏好, 留住他们并以此提高企业业绩的一种营销策略。其主要的任务是: ①搞清楚与某一笔生意相关的客户价值; ②了解这些价值对于每一类客户的相对重要程度; ③判断如果提供这些价值对企业的利益能否产生积极影响; ④以客户愿意接收信息的方式与客户进行交流, 为每一类客户提供他们需要的价值; ⑤测算结果、验算投资收益。

(三) Hurwitz Group 公司的观点

Hurwitz Group 公司是世界著名的分析机构, 认为客户关系管理的焦点是自动化并改善与销售、市场营销、客户服务和支持等领域的客户关系有关的商业流程。客户关系管理既是一套原则制度, 也是一套软件和技术。它的目标是缩短销售周期, 缩减销售成本, 增加收入, 寻找扩展业务所需的新的市场和渠道, 以及提高客户的价值、满意度、赢利性和忠实度。客

户关系管理应用软件将最佳的实践具体化并使用了先进的技术来协助各企业实现这些目标。客户关系管理在整个客户生命周期中都以客户为中心,这意味着客户关系管理应用软件将客户当作企业运作的核心。客户关系管理应用软件简化、协调了企业各类业务功能(如销售、市场营销、服务和支持)的过程并将其注意力集中于满足客户的需要上。客户关系管理应用还将多种与客户交流的渠道,如面对面、电话接洽以及网页访问融合为一体,这样,企业就可以按客户的喜好使用适当的渠道与之进行交流。

(四) IBM 公司的观点

IBM 公司所理解的客户关系管理包括企业识别、挑选、获取、发展和保持客户的整个商业过程。IBM 公司把客户关系管理分为 3 类:关系管理、流程管理和接入管理。关系管理是与销售、服务、支持和市场相关的业务流程的自动化流程管理,使用数据挖掘技术或数据仓库分析客户行为、期望、需要、历史,并具有全面的客户观念和客户忠诚度衡量标准和条件。接入管理主要用来管理客户和企业进行交互的方式,如计算机电话集成(Computer Telephone Integration, CTI)、电子邮件响应管理系统(E-mail Response Manage System, ERMS)等,包括行政管理、服务水平管理和资源分配功能。客户关系管理成功实施的关键是业务流程必须灵活,必须要随商业条件或竞争压力的变化作出相应的改变。

IBM 公司对客户关系管理的定义包括两个层面的内容:一方面,企业实施客户关系管理的目的就是通过一系列的技术手段了解客户目前的需求和潜在客户的需求,适时地为客户提供产品和服务;另一方面,企业对分布于不同的部门、存在于客户所有接触点上的信息进行分析和挖掘,分析客户的所有行为,预测客户下一步对产品和服务的需求。企业内部的相关部门实时地输入、共享、查询、处理和更新这些信息,并进行一对一的个性化服务。

综上所述,对客户关系的定义,目前还没有一个统一的表述。但就其功能来看,客户关系管理是通过采用信息技术,使企业市场营销、销售管理、客户服务和支持等经营流程信息化,实现客户资源有效利用的一套应用软件系统,其核心思想是“以客户为中心”,提高客户满意度,改善客户关系,从而提高企业的竞争力。同时,客户关系管理也是一种以信息技术为手段,对客户资源进行集中管理的经营策略,该策略的顺利实施需要相关客户关系管理软件系统的支持。

二、客户关系管理的内涵

综合上面众多国外研究机构和跨国公司对客户关系管理的理解,现实中客户关系管理的内涵可以理解为理念、技术、实施 3 个层面。其中,理念是客户关系管理成功的关键,是客户关系管理实施应用的基础和土壤;信息系统、信息技术是客户关系管理成功的手段和方法;实施是决定客户关系管理成功与否、效果如何的直接因素。下面就从理念、技术、实施 3 个层面对客户关系管理的内涵进行分析。

（一）客户关系管理是一种现代经营管理理念

作为一种经营管理理念，客户关系管理起源于西方的“以客户为中心”市场营销理论，是一种旨在改善企业与客户之间关系的管理机制。客户关系管理主要吸收了“数据库营销”“关系营销”“一对一营销”等最新管理思想的精华，通过满足客户的特殊需求，特别是满足最有价值客户的特殊需求，来建立和保持长期稳定的客户关系。近年来，信息技术的长足发展为市场营销管理理念的普及和应用开辟了广阔空间。以客户为中心、视客户为资源、通过客户关怀实现客户满意度等是这些理念的核心所在。

客户关系管理的核心思想是将企业的客户（包括最终客户、分销商和合作伙伴）视为最重要的企业资产，通过完善的客户服务和深入的客户分析来满足客户的个性化需求，提高客户的满意度和忠诚度，进而保证客户的终身价值和企业利润增长的实现。客户关系管理的宗旨是通过与客户的个性化交流来掌握其个性需求，并在此基础上为其提供个性化的产品和服务，不断增加企业给客户的交付价值，提高客户的满意度和忠诚度，最终实现企业和客户的“双赢”。

（二）客户关系管理集合了当今最新的信息技术

客户关系管理作为一整套解决方案，集成了当今最新的信息技术，包括互联网和电子商务、多媒体技术、数据仓库和数据挖掘、专家系统和人工智能、呼叫中心以及相应的硬件环境，同时还包括与客户关系管理相关的专业咨询等。客户关系管理主要的实现手段是融合了各种信息技术的客户关系管理软件。客户关系管理软件是一种旨在改善企业与客户之间关系的应用信息系统，可以应用于企业的市场营销、销售、服务与技术支持等与客户相关的领域。作为一个应用信息系统，客户关系管理软件凝聚了市场营销等管理科学的核心理念。市场营销、销售管理、客户关怀、服务和支持等构成了客户关系管理软件模块的基石。但是，客户关系管理软件不等于客户关系管理理念，它只是先进理念的反映与体现，它吸纳了当今先进的软件开发技术、企业经营管理模式、营销理论与技巧。客户关系管理软件通过向企业的销售、市场和客户服务的专业人员提供全面的、个性化的客户资料，强化其跟踪服务、信息分析的能力，帮助企业与客户和生意伙伴之间建立和维护一种亲密信任的关系，为客户提供更快捷和周到的优质服务，提高客户的满意度和忠诚度。

（三）客户关系管理的实施是一套完整的业务解决方案

客户关系管理的实施是一套完整的业务解决方案，它要结合客户关系管理软件与组织的管理状况，在调研分析的基础上最终做出。成功的客户关系管理软件可以帮助企业建立一套完整的业务解决方案，在提高服务质量的同时，还可以通过信息共享和优化商业流程，有效地降低企业经营成本；随时发现和捕捉客户的异常行为，并及时启动适当的营销活动流程。这些营销活动流程可以千变万化，但是基本指导思想是不变的，即利用各种计算，在提高服务质量和节约成本之间取得一个客户满意的平衡：把低利润的业务导向低成本的流程，如自动柜员机（Automatic Teller Machine, ATM）和呼叫中心（call center），把高利润的业务导向

高服务质量的流程，如柜台服务。

客户关系管理软件将最佳的商业实践与数据挖掘、工作流、呼叫中心、企业应用集成等信息技术紧密结合在一起，为企业的销售、客户服务和决策支持等领域提供了一个智能化的解决方案，使企业能够顺利地实现由传统企业模式到以电子商务为基础的现代企业模式的转化。

客户关系管理的实施是一个艰苦的渐进过程，拔苗助长、一蹴而就的做法是危险和错误的。

总之，在客户关系管理中，理念、技术、实施，一个都不能少。只有借助先进的理念，利用发达的技术，进行完美的实施，才能优化资源配置，在激烈的市场竞争中获胜。

三、客户关系管理的内容

客户关系管理的内容包括以下几个方面：

- (1) 客户概况分析，包括客户的基本信息、信用、偏好、习惯等。
- (2) 客户细分分析，包括客户类型、客户价值、客户消费特点等。
- (3) 客户满意度分析，指客户对产品或商家的满意程度，及客户相关的持久性、变动情况等。
- (4) 客户忠诚度分析，指客户对产品或商家的信任程度，及客户相关的持久性、变动情况等。
- (5) 客户流失分析，指客户流失的缘由等情况。
- (6) 客户利润分析，指不同客户所消费的产品的边际利润、总利润、净利润等。
- (7) 客户行为分析，指不同客户所消费的产品按种类、渠道、销售地点等指标划分的情况。
- (8) 客户未来分析，包括客户数量、类别、消费等情况的未来发展趋势，争取客户的手段等。
- (9) 客户信誉度分析，指客户支付行为等情况。
- (10) 客户个性化服务分析，指利用网络信息渠道优势，开展个性化服务的活动。

四、客户关系管理的作用

(一) 提高物流效果

企业通过客户关系管理的模块，对物流活动加以计划、执行、监视、分析，通过调用企业外部的电信、媒体、中介机构、政府部门等资源，与客户发生关联；同时，通过客户关系管理的模块，提高企业物流过程的自动化水平，随着企业的网络化发展，订单处理和信息传递都能通过网络进行。企业通过客户关系管理的前端功能模块，完成与后端企业资源计划(Enterprise Resource Planning, ERP)的整合，协调企业其他经营要素，在内部达到资源共享，以提高企业的整体反应能力和事务处理能力，强化物流效果，从而为客户提供更快速的服务。

（二）提升客户数据的集成水平

在采集、分析、处理客户数据和深层挖掘客户价值等方面，客户关系管理具有与其他系统资源融合的能力，它打破了长期以来销售系统、财会系统和办公自动化系统貌合神离互相分割的格局，将从企业内部和外部终端（包括传统邮件、E-mail、电话、传真等）收集到的客户信息加以过滤、采编和整合。例如，在网络电子商店中，记录下客户的基本注册资料、浏览过哪些站点和网页、点击过哪些感兴趣的商品、查询过哪些信息、要求过什么样的服务等，将这些资料加以整理就可以从中找出该层次的客户有哪些购买习惯及偏好，从而为高层决策提供有力的参考。

（三）为生产研发提供决策支持

客户关系管理的成功因素之一在于数据仓库和数据挖掘。企业通过客户关系管理软件所搜集的资料了解企业客户，发现具有普遍意义的客户需求，合理分析客户的个性需求，从而挖掘具有市场需求而企业未提供的产品品种、产品功能，以及需完善和改进之处等高附加价值的深加工信息，并通过对原料供应、社区环保、金融贸易政策等的分析，结合赢利模型测算，在企业生产研发环节中为确定产品品种、产品功能及性能、产品产量等提供决策支持。

（四）为适时调整内部管理提供依据

企业的客户关系管理系统是企业整个内部管理体系的重要部分，企业通过客户关系管理系统的反馈信息可以检验企业现有内部管理体系的科学性和合理性，以便及时调整内部管理各项政策制度。

（五）优化企业业务流程

客户关系管理的成功实施必须通过对业务流程的重新设计，使之更趋合理化，更有效地管理客户关系，从而降低企业成本。客户关系管理的应用直接关系一个企业的销售业绩，其实施成果经得起销售额、用户满意度、用户忠诚度、市场份额等“硬指标”的检测，它为企业新增的价值是看得见、摸得着的。

任务三 客户关系管理在物流业的应用

在中国，现代物流作为一个服务行业，由于市场前景广阔和利润机会增多，吸引了大批的竞争者。面对日趋激烈的市场竞争，如何拓展新客户、巩固老客户，怎样为不同的客户提供个性化的服务等一系列问题成为物流企业不得不面对的难题。而针对这些问题，客户关系管理可以提供不错的解决办法。