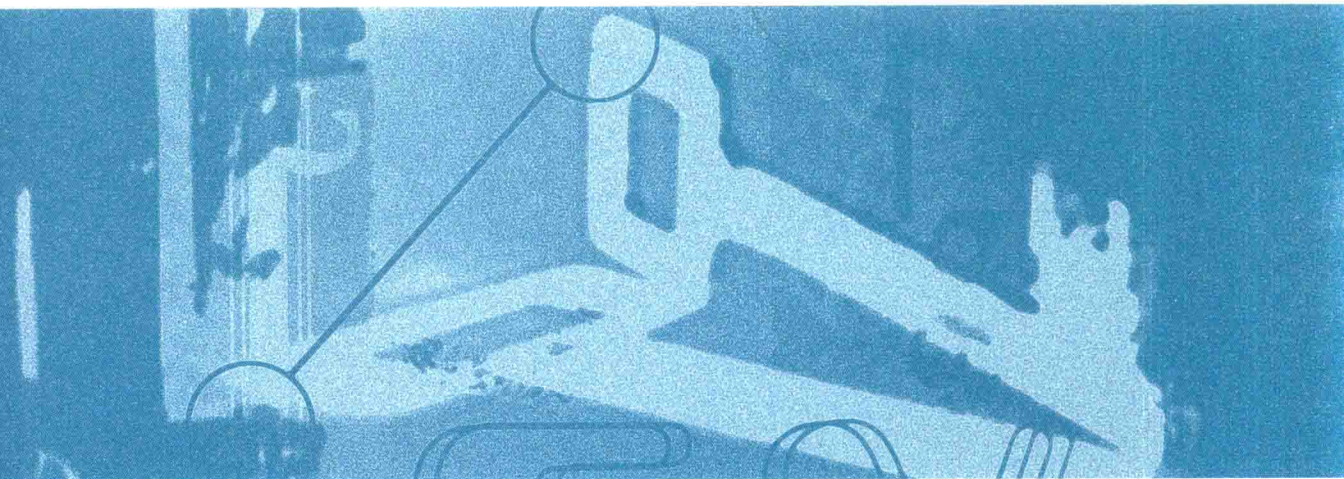




21 世纪高等职业教育财经类规划教材

市场营销类

◎ 王瑶 黄芳 主编 ◎ 梁丰 薛永莉 副主编



客户关系管理项目式教程

Customer Relationship Management

- + 案例丰富、好教易学、实操性强
- + 优化教学内容体系，集“做、学、用”于一体
- + 配套 PPT 课件、案例素材、试卷等教学资源



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



21 世纪高等职业教育财经类规划教材

市场营销类

客户关系管理项目式教程

Customer Relationship Management

◎ 王瑶 黄芳 主编 ◎ 梁丰 薛永莉 副主编

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

客户关系管理项目式教程 / 王瑶, 黄芳主编. — 北京: 人民邮电出版社, 2015. 10
21世纪高等职业教育财经类规划教材. 市场营销类
ISBN 978-7-115-40195-3

I. ①客… II. ①王… ②黄… III. ①企业管理—供销管理—高等职业教育—教材 IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第200491号

内 容 提 要

本书以企业与客户之间的关系为研究对象,通过对客户关系管理相关工作的调研,编写了认识客户关系、构建客户关系、维护客户关系这三大篇,共有走近客户、解读客户关系、识别客户群体、选择目标客户群体、开发目标客户群体、完善客户数据库、实施客户服务、恢复客户关系、做好客户关怀这九个教学项目。每个项目中又分为若干典型的工作任务。

本书注重将理论知识的讲授与实例分析相结合,并且每个任务都设有“实战演练”,每个项目都设有“项目实训”。学习者通过完成任务,在“做”的过程中“学”理论知识,进而能“用”于实际工作过程中;通过单项到综合的客户关系管理实践,能更好地掌握客户关系管理工作所需的基本技能。因此,本书是一本集“做、学、用”于一体的项目式教程,突出体现了实践教学的特色。

本书既可作为高职高专市场营销、企业管理、电子商务等经管类相关专业的教材,也可作为各企事业单位营销管理工作人员的培训教材和参考读物。

◆ 主 编 王 瑶 黄 芳

副 主 编 梁 丰 薛永莉

责任编辑 刘 琦

执行编辑 朱海昀

责任印制 张佳莹 杨林杰

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京鑫正大印刷有限公司印刷

◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 12.25

2015年10月第1版

字数: 297千字

2015年10月北京第1次印刷

定价: 32.00元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第0021号

随着我国市场经济的发展,企业面对一个复杂多变的市场环境。同时,在产品和服务竞争激烈而需求不足的市场中,企业必须竭尽全力吸引并留住客户。著名业务流程重组创始人迈克尔·哈默说:“所谓新经济就是客户经济。”近年来,企业越来越深刻地认识到,市场竞争就是企业争夺客户的竞争,“新经济时代”就是“客户经济时代”。随着“客户经济时代”的到来,企业要实现盈利就必须依赖客户,要想在激烈的市场竞争中保持竞争优势,保持稳定的发展,就必须重视客户关系,管理好客户关系。

在当代,“客户争夺战”早已屡见不鲜。中国的许多企业对于客户关系的工作重心基本都放在不断开发新客户上,不惜花费大量资源和代价去拼命争夺新客户,却在维护客户关系方面缺乏系统规划和必要的手段。换言之,很多企业对保留客户、培养忠诚客户的策略不够重视,投入的资源和采取的措施都非常薄弱,从而导致缺乏有效进行客户开发的数据和结果。因此,千辛万苦开发出来的客户很快就流失了。上述这些都给企业的发展带来了遗憾!

高职院校相关专业在开设“客户关系管理”课程时,教师们往往困惑于在基于工作内容的教学体系下缺乏合适的教材。现有的教材或书籍偏重于介绍数据库和 CRM 软件的运用,过多地强调技术层面,而忽略了阐述客户关系管理的理论和思想,且不能让学生真实地了解企业具体的工作内容,同时缺少了互动过程。

正是基于企业对于客户管理方面人才的现实需求及高职教学的现实需要,编者博采众长,本着抛砖引玉的思想,在借鉴中外学者的研究成果及成功企业实践经验的基础上编撰了本书。本书整体设计为 3 个层次:“认识客户关系—构建客户关系—维护客户关系”这 3 个教学篇为第一层次;“走近客户—解读客户关系—识别客户群体—选择目标客户群体—开发目标客户群体—完善客户数据库—实施客户服务—恢复客户关系—做好客户关怀”这 9 个项目为第二层次;在 9 个项目下的 26 个学习任务为第三层次。本书以“任务”为基点,从提出问题到解决问题,将知识传授与能力培养融为一体,努力体现“以市场、企业和行业的需求以及教学、课程动态为导向,以职业能力和职业道德素养培养为本位,理论知识传授与职业能力培养相互协调”的编写原则。

本书具体特色如下。

1. 定位准确、突出重点。本书定位于高职高专经管类通识课程的教学,注重学生基础理论和基本技能的培养,不过分强调理论的深度,而是将理论知识与实践中的实例相结合,构成了“理实”一体化的教材组织结构。

2. 创新内容、注重应用。本书以企业与客户之间的关系为研究对象,通过对客户关系管理相关工作的调研,提取典型的工作任务内容,从而形成该教材的教学内容体系。

3. 体例清晰、任务导向。本书在每个教学篇下设计了若干项目,每个项目又进一步细化为若干学习任务。通过完成学习任务,先让学生动手“做”,在做的过程中“学”理论功底,进而能“用”于实际工作过程中。因此,这是一本集“做、学、用”于一体的项目式教材。同时,本书的每个任务都有(单项)实战演练,每个项目也有(综合)项目实训。所以,本书体现了“由简单到复杂、由单项到综合”

前言

的实践教学特色。

本书由四川财经职业学院的王瑶、黄芳任主编，由四川财经职业学院的梁丰、薛永莉任副主编。具体编写分工如下：王瑶、黄芳负责全书结构体系的策划与统稿工作；王瑶负责项目一的编写；黄芳负责项目二、项目三、项目四和项目五的编写；梁丰负责项目六的编写；薛永莉负责项目七、项目八、项目九的编写。

本书的编写得到了四川财经职业学院、用友集团四川公司，以及苏宁云商、四川顶呱呱财务、淘点点等企业的大力支持与配合。从此意义上来说，本书亦可定义为“校企合作教材”。在编写过程中，编者参考了较多的文献资料，部分内容取材于编者多年积累的教案资料及企业实例，编者在此一并对相关作者致以诚挚的谢意！本书配有 PPT 课件、案例素材、试卷、学生作品等教学资源，选书的老师可以登录人民邮电出版社教学服务与资源网 www.ptpedu.com.cn 获取。

由于客户关系管理研究及教学尚属于发展初期，本书难免有疏漏、不足和偏颇之处，恳请广大读者不吝赐教和批评指正。

编者

2015 年 6 月

第一篇 认识客户关系

项目一 走近客户 1

任务一 解读客户定义 1

学习目标 1

任务导入 1

任务布置 2

任务分析 2

相关知识 2

一、客户的定义 2

二、客户与顾客的区别 3

三、客户的类型 3

拓展视野 6

任务实施 6

实战演练 7

任务二 识别客户的状态 8

学习目标 8

任务导入 8

任务布置 8

任务分析 8

相关知识 9

一、客户的状态 9

二、对不同状态客户的管理 10

拓展视野 11

任务实施 12

实战演练 12

任务三 分析客户的价值 14

学习目标 14

任务导入 14

任务布置 14

任务分析 14

相关知识 15

一、客户价值的体现 15

二、客户价值的构成 16

拓展视野 16

任务实施 17

实战演练 18

项目小结 18

项目实训 19

补充阅读 19

项目二 解读客户关系 21

任务一 解读客户关系的定义 21

学习目标 21

任务导入 21

任务布置 22

任务分析 22

相关知识 22

一、客户关系的定义 22

二、客户关系的基本类型 22

三、影响客户关系类型的

主要因素 23

拓展视野 23

任务实施 23

实战演练 24

任务二 分析客户关系管理的意义 25

学习目标 25

任务导入 25

任务布置 26

任务分析 26

相关知识 26

拓展视野 27

任务实施 28

实战演练 29

目 录

任务三 构建客户关系管理的研究

内容	30
学习目标	30
任务导入	30
任务布置	30
任务分析	31
相关知识	31
一、客户关系管理的定义	31
二、客户关系管理的研究内容	31
拓展视野	32
任务实施	35
实战演练	36
项目小结	36
项目实训	36
补充阅读	37

第二篇 构建客户关系

项目三 识别客户群体

任务一 解析寻找客户群体的方式	39
学习目标	39
任务导入	39
任务布置	40
任务分析	40
相关知识	40
一、寻找潜在客户的原则	40
二、寻找潜在客户的方法	41
三、寻找潜在客户的主要途径	42
拓展视野	42
任务实施	44
实战演练	44
任务二 分析客户来源	45
学习目标	45

任务导入	45
任务布置	45
任务分析	46
相关知识	46
一、客户来源分析的主要思路	46
二、企业产品或服务的定位分析	46
三、企业营销关系环境分析	48
拓展视野	50
任务实施	51
实战演练	52
任务三 组建客户群体	52
学习目标	52
任务导入	52
任务布置	53
任务分析	53
相关知识	53

一、寻找潜在客户的方法	53
二、分析客户来源	54
三、组建企业的客户群体	54

拓展视野	55
任务实施	55
实战演练	55

项目小结	56
项目实训	57
补充阅读	58

项目四 选择目标客户群体

任务一 分析潜在客户群体	61
学习目标	61
任务导入	61
任务布置	62
任务分析	62
相关知识	62
一、潜在客户的基本信息分析	62

二、潜在客户的信用状况分析·····64	三、确定目标客户,构建客户关系·····81
拓展视野·····67	拓展视野·····81
任务实施·····67	任务实施·····82
实战演练·····68	实战演练·····83
任务二 解读目标客户选择的标准·····69	项目小结·····84
学习目标·····69	项目实训·····85
任务导入·····69	补充阅读·····85
任务布置·····69	
任务分析·····70	项目五 开发目标客户群体·····88
相关知识·····70	任务一 理解目标客户需求·····88
一、客户价值的构成因素·····70	学习目标·····88
二、设计客户价值评估的指标体系·····70	任务导入·····88
拓展视野·····71	任务布置·····89
任务实施·····72	任务分析·····89
实战演练·····73	相关知识·····89
任务三 评估客户价值·····74	一、了解客户的沟通风格·····89
学习目标·····74	二、做好与客户沟通前的准备·····91
任务导入·····74	三、了解客户的真正需求·····92
任务布置·····74	拓展视野·····95
任务分析·····74	任务实施·····96
相关知识·····75	实战演练·····97
一、评估客户价值的原因·····75	任务二 选择沟通方式·····98
二、评估客户价值的方法·····75	学习目标·····98
拓展视野·····76	任务导入·····98
任务实施·····76	任务布置·····98
实战演练·····77	任务分析·····98
任务四 明确客户开发对象·····78	相关知识·····98
学习目标·····78	一、与客户沟通的主要方式·····99
任务导入·····78	二、与客户沟通的辅助方式·····100
任务布置·····78	拓展视野·····103
任务分析·····79	任务实施·····103
相关知识·····79	实战演练·····104
一、客户细分的概念·····79	任务三 实施目标客户开发·····105
二、金字塔理论与ABC分类法·····79	学习目标·····105

目 录

任务导入	105
任务布置	105
任务分析	105
相关知识	106
一、客户开发的具体流程	106
二、推荐产品或服务的技巧	109
拓展视野	109
任务实施	113
实战演练	114
项目小结	117
项目实训	117
补充阅读	117
项目六 完善客户数据库	120
任务一 建立客户信息档案	120
学习目标	120
任务导入	120
任务布置	121
任务分析	121
相关知识	121
一、客户信息档案的含义	121
二、客户信息的重要性	121
三、客户信息档案的内容和要求	122
拓展视野	123
任务实施	124
实战演练	124
任务二 建立收集客户信息的渠道	125
学习目标	125
任务导入	125
任务布置	125
任务分析	125
相关知识	125
一、选择客户信息获取渠道应考虑	
的因素	125

二、客户信息的获取渠道	126
拓展视野	127
任务实施	128
实战演练	129
任务三 运用 CRM 管理客户信息	130
学习目标	130
任务导入	130
任务布置	130
任务分析	130
相关知识	131
一、CRM 系统简介	131
二、CRM 系统的功能	131
三、CRM 系统的实施步骤	131
拓展视野	132
任务实施	134
实战演练	134
项目小结	135
项目实训	135
补充阅读	135

第三篇 维护客户关系

项目七 实施客户服务	137
任务一 识别客户不满	137
学习目标	137
任务导入	137
任务布置	138
任务分析	138
相关知识	138
一、正视客户不满	138
二、辨别客户不满	139
三、平息客户不满	139
拓展视野	140
任务实施	141

实战演练	142	任务导入	160
任务二 处理客户异议	142	任务布置	161
学习目标	142	任务分析	161
任务导入	142	相关知识	161
任务布置	143	一、客户流失的含义	161
任务分析	143	二、客户流失率	161
相关知识	143	三、客户流失的原因	162
一、客户异议的种类	143	拓展视野	163
二、客户异议产生的原因	144	任务实施	163
三、客户异议处理的原则	145	实战演练	164
四、客户异议处理的方法	146	任务二 挽回流失客户	164
拓展视野	147	学习目标	164
任务实施	148	任务导入	165
实战演练	148	任务布置	165
任务三 处理客户投诉	149	任务分析	165
学习目标	149	相关知识	165
任务导入	150	一、流失客户的挽回流程	165
任务布置	150	二、流失客户的挽回策略	166
任务分析	150	拓展视野	167
相关知识	150	任务实施	167
一、积极认识客户投诉	150	实战演练	168
二、客户投诉产生的原因	152	项目小结	169
三、解决客户投诉问题的对策	153	项目实训	169
四、客户投诉处理技巧	156	补充阅读	170
拓展视野	157	项目九 做好客户关怀	171
任务实施	158	任务一 识别客户忠诚	171
实战演练	158	学习目标	171
项目小结	159	任务导入	171
项目实训	159	任务布置	172
补充阅读	159	任务分析	172
项目八 恢复客户关系	160	相关知识	172
任务一 识别客户流失	160	一、客户忠诚的含义	172
学习目标	160	二、客户忠诚度阶梯	172

目 录

三、客户忠诚的战略意义	173
四、客户忠诚度的提高策略	174
拓展视野	175
任务实施	176
实战演练	176
任务二 实施客户关怀	178
学习目标	178
任务导入	178
任务布置	178
任务分析	178
相关知识	178

一、客户关怀的含义	179
二、客户关怀的范围	179
三、实施客户关怀的目的	179
四、实施客户关怀的方法	180
拓展视野	181
任务实施	182
实战演练	182
项目小结	183
项目实训	183
补充阅读	184

第一篇 认识客户关系

项目一

走近客户

任务一 解读客户定义

→ 学习目标

知识目标：

- 了解客户的定义及内涵；
- 理解客户与顾客的区别；
- 理解客户的类型；
- 熟悉渠道客户的种类。

技能目标：

- 能够区别客户与顾客；
- 能够识别客户的类型。

→ 任务导入

趣分期公司是一家互联网金融公司，成立于2014年3月21日，总部位于北京，是中国最大的大学生分期购物平台。该公司通过千人线下团队覆盖全国上千所高校，为3000万大学生提供分期消



费金融解决方案,同时为全网电商及线下合作商户提供优质的大学生群体客户资源及支付解决方案。

刚刚毕业进入趣分期销售中心成都站的小张需要去开拓 3C 品类——计算机(Computer)、通信(Communication)、消费类电子产品(Consumer Electronics)的商户。在上班的第一周,尽管小张非常卖力,全心投入,把自己熟悉的电子商品商户都一一进行拜访和推广,但最终签下合作协议的商户却非常少,更无法确定协作商户能帮她推出多少订单。面对自己“苍白”的业绩和公司其他同事“漂亮”订单的反差,小张陷入了困惑,自己和同事的差距到底在哪里呢?

在晚上的小组总结会上,她带着困惑,向主管请教,主管听完陈述后一语道破天机,问道:“小张,在众多的 3C 品类商户中,你认为每个商户都是我们的客户?对每位商户我们都应该花同样多的时间向他们介绍公司的产品吗?请你回去好好总结一下趣分期产品的特点。”经过主管的点拨,小张改变了前期盲目拜访 3C 品类客户的做法,而是按照自己梳理的客户特征,更多地针对以在校大学生为主体的商户进行拜访和推广,改均衡用力的服务策略为非均衡用力的服务策略,严格区分客户和非客户,并且针对公司不同类型的个人客户和组织客户,介绍的侧重点也不同。当天下来,小张的业绩就名列前茅。两个月的试用期结束后,小张拿到公司新员工“销售明星”和“最佳进步奖”两项公司奖励。



近年来,随着市场竞争的加剧,人们越来越深刻地意识到,市场竞争就是企业争夺客户的竞争,企业要完成销售业绩,或者提高企业销售规模,就必须了解并认识自己的客户,深刻理解客户的含义,了解客户的需求,并设法满足客户的需求。那么,什么是客户?客户与顾客有什么区别呢?客户都有哪些类型?客户对企业有什么价值?要分析企业的客户界定及客户类型,我们必须带着这些问题,去接近、认识客户。

任务布置

亲和联邦超市是某财经职业学院的校内超市之一。请同学们思考,就亲和联邦超市而言,它的客户是什么?有哪几类客户?

任务分析

本次任务需要我们对客户的概念及类型形成较为理性的认识,只有这样才能帮助亲和联邦超市界定它的客户并分析它的客户类型。

相关知识

伴随着全球经济的一体化,中国的企业不可避免地将面对来自本土和国外企业的竞争。在中国市场上,本土企业与跨国公司相比有两大优势:一是对国内市场的了解,是现在已经拥有的客户。跨国公司为了扩大市场份额必将和本土企业展开激烈的竞争,其中的一项重要内容就是客户资源的重新分割,尤其是对优质客户的争夺必将更加激烈。因此,企业对客户资源的管理已迫在眉睫。

一、客户的定义

服务的价值,往往不取决于服务本身,而取决于客户的需要。为了弄清楚客户的需求,必须

先了解客户、认识客户。

客户，一般是指购买或者消费企业产品或服务的个人或者组织。

关于客户，有很多种提法：

客户是企业存在的理由；

客户是企业的根本资源；

客户不是我们要争辩和斗智的人（从未有人会取得与客户争辩的胜利）；

不是客户依靠我们，而是我们依靠客户。

这些提法从不同的层面讲述了客户的含义。目前被普遍接受的概念是：在现代以客户为中心的营销观念指导下，无论接受产品的是个体还是组织，都统称为客户。

（1）客户不一定是产品或服务的最终接受者。对于供应链上端的企业来说，他们的客户可能是供应链下端的企业、一级批发商、二级批发商、零售商、物流商，而最终接受者是消费产品或服务的个人或机构。

（2）客户不一定是用户。处于供应链下游的批发商、零售商是制造商的客户，但只有当他们直接消费这些产品和服务时，他们才是上游生产商的用户。

（3）客户不一定在公司之外，内部客户日益成为人们关注的焦点。只有加入了内部客户，才能使企业的服务无缝地连接起来。

（4）客户在公司应该存有相应的资料。企业尤其是许多服务企业为了更好地提供服务和发展业务，会将客户的信息资料建成数据库，而一般意义上的顾客则大多没有保存资料。

（5）客户是所有接受产品或服务的组织和个人的统称。在现代客户观念指导下，个体的和组织的客户都统称为客户。因为无论是个体或者组织都是接受企业产品或服务的对象，而且从最终的结果来看，“客户”的下游还是客户。因此，客户是相对于产品或服务的提供者而言的，他们是所有接受产品或服务的组织和个人的统称。

二、客户与顾客的区别

在西方营销观念中，客户与顾客是两个不同的概念。尽管他们都是购买或者消费企业产品/服务的人或组织，但是它们之间还是有区别的。区别客户与顾客的标准如下。

（1）在企业是否留有详细信息。顾客只是“没有名字的一张脸”，在企业或者组织内部是不存有详细信息的，因而企业也无法主动联系到顾客。而客户则不同，企业对客户留有详细信息，因而可以主动联系客户，使得企业处于主动地位，从而让企业拥有赢得客户的主动权。

（2）是否由专门人员为其服务。顾客可以由任何人或机构来提供服务，而客户则由专门人员来提供服务。

三、客户的类型

“客户就是上帝”“客户永远都是对的”……这些 20 世纪 80 年代以来广为流传的关于服务质量的名言，影响了一代又一代的市场营销及客户服务人员。但是随着时代的发展，这些标准正在被不断地修正和完善。无论是从和企业关系的不同，还是从客户本身的个性及特点来看，对客户这一群体，都有区别不同类型、差别化对待的必要。



（一）从企业和客户的关系划分

1. 一般零售型消费者个人客户

2. B2B商业型客户

这是指企业与企业之间的电子商务。比如一个生产彩电的企业要采购电阻，在网上发布采购信息，与另一家生产电阻的公司达成交易，这种交易形式就称之为 B2B 电子商务。

3. 渠道客户

销售渠道是连接企业与市场的桥梁、沟通产品与顾客的媒介。企业生产出来的产品，通过这个桥梁，才能走进市场与顾客见面，才能进入消费领域，实现产品的最终销售。所以企业要发展必须建立销售渠道。美国的市场营销学权威菲利普·科特勒指出：“销售渠道是指某种货物或劳务从生产者向消费者移动时，取得这种货物或劳务所有权或帮助转移其所有权的所有企业或个人。

简而言之，销售渠道就是商品和服务从生产者向消费者转移过程的具体通道或路径。渠道客户包括以下几种。（1）代理商，是指接受制造商的委托从事商品交易业务，不具有商品所有权的中间商。其利润主要来自被代理企业的佣金，商品的销售风险与利益一般由被代理企业承担。（2）商业批发商，是生产者与商业机构、生产经营组织和其他组织用户之间的桥梁。他们的存在满足了产品分销业务在不同地区、不同时间和不同层次市场对产品（服务）的批量、种类和花色品种的需求。（3）零售商，零售商是将商品或劳务直接销售给消费者或最终用户的中间商，是生产者和消费者之间的桥梁和纽带。其销售对象是众多的消费者。（4）生产商的分销点和办事处。

4. 内部客户

内部客户是相对于外部客户而言的，就是指企业内部结构中相互有业务交流的那些人，包括企业员工、股东、经营者等。

在传统的经营理念中，客户只是一个狭隘的概念，它仅仅只是指外部客户。而从现代企业管理的理论来看，把客户分为内部客户和外部客户往往比仅注重外部客户有更广泛而又深远的意义。因为在现代市场经济条件下，成功的企业特别是服务行业，取得成功的秘诀主要取决于两个要素。一是具有与自己生产的产品或提供的服务所适应的良好的市场份额；二是企业内部具备科学的管理体制和高效的执行力，二者有机结合，缺一不可，相辅相成。对于前者而言，关键点在于客户的满意与忠诚，而后者却与企业员工的保留率和工作效率息息相关，这些员工的满意度对企业的生存和发展往往比外部客户更为重要。没有外部客户，我们的员工可以去发现、去寻找、去发展，而缺乏优秀的内部员工，企业就不可能建立起一支高效忠诚的员工群体，企业也根本无从谈及外部客户。而拥有优秀的员工队伍，关键取决于员工的留用率。因此，企业员工（内部客户）的满意是企业获得效益的前提和基础，外部客户是内部客户满意的目标和动力。当内部客户与外部客户的满意成为统一时就能实现企业效益的最大化。企业在参与市场竞争时首先应考虑的是：如何努力地搭建平台，如何创造良好的工作环境，如何营造和谐的工作氛围，促使员工个人价值能够在企业提供的平台上有效释放，从而提高企业员工满意度。可以说，内部客户的满意是企业创造目标价值的根本之所在。

（二）根据客户的个性特点进行分类

1. 严格要求型客户

此类客户非常关注结果，而且还对产品及服务的要求较高。不论事情发展是否与其期望相符，他都会立即表达个人意见。严格要求型客户喜欢表达自己的需求和期望，并希望你认真聆听。这类客户希望企业严格按照自己的要求行事。当与这类客户交往时，最好采取迅速而自信的行事方式，使客户感觉你将迅速完成工作。

2. 和蔼可亲型客户

和蔼可亲型客户希望被别人接受，并希望与客服人员保持友好的关系，而非仅仅例行公事的商业关系。他们希望自己的问题能在客服人员的友好帮助下得到解决。在与这类客户的交往中，给予特别的关注很重要。热情的态度、特别的关注、适度交谈与当前事情无关的一些话题等，都有助于他们的交往。

3. 理智型客户

理智型客户条理性很强，有耐心。他们对于事情的运作方式、问题的处理过程很感兴趣，希望有确定的服务程序。这类客户的需求如果得到满足，他们会保持较高的忠诚度。为理智型客户提供服务的关键在于，保持冷静、理性的态度，以及富有条理的处理方式。

4. 遵从型客户

遵从型客户重视对规则的遵守，对客服人员提供的信息很敏感。他们希望得到的服务是准确而高质量的。因此，客服人员提供的服务应清晰、准确，传达的信息应谨慎、诚实。

（三）从企业利益的角度划分

1. 为企业带来特殊利益的客户

这是指那些能为企业带来最大的销售量、能给企业带来最多盈利的客户。与这些客户开展营销合作，进行客户关系管理非常重要。企业开展营销活动的直接目标就是要提高本企业的销售量和利润。

2. 最佳客户和最差客户

最佳客户是指喜欢企业的产品或服务，使企业有生意可做的那些客户，他们是企业最需要的回头客。

好客户的做法有：（1）让企业做擅长的事情；（2）认为企业做的事情有价值并愿意购买；（3）通过向企业提出新的要求，可以帮助企业提高技术、技能或扩大知识面，使企业充分、合理地利用资源；（4）引导企业走向战略和计划一致的新方向。

差的客户则正相反，他们的做法是：（1）让企业做那些做不好或做不了的事情；（2）分散企业的注意力，使企业改变方向，从而与企业的战略和计划脱节；（3）只购买企业很少的一部分产品，使企业消耗的成本远远超过他们可能带来的收入；（4）要求很多的服务和特别的注意，以至于企业无法把精力投入到更有价值的客户上；（5）尽管企业尽了最大努力，他们还是不满意。

除上述之外，服务行业里都有区分个人客户和大客户的做法。譬如中国电信，它定义每月消费在 500 元以上的就属大客户了。大客户可以享受一些特别的优惠，但同时也要交比一般用户更多的管理费。



拓展视野

保险推销员的不同结果

两个保险公司的业务员到一所小学去推销保险。一个公司的主管带领3个助手到学校的门口摆摊，一天下来，卖了20多份保险，感觉很不错。另一个公司的业务员则找到学校管后勤的校领导和校医，在他们的帮助下召集了一次全校的班主任会议，宣传了保险的作用，并许诺了一定的奖励，结果第二天就通过班主任签订了800多份合同，其中80%是学生合同。同样是卖保险，采取的做法不同，得到的是截然不同的结果。

思考与讨论

- (1) 该保险的客户类型有哪些？
- (2) 为何两个业务员的销售结果会有如此大的区别？

(资料来源：李光明，李伟其. 客户管理实务[M]. 清华大学出版社，2009.)

任务实施

- 第一步：布置任务，组织和引导学生讨论并思考如何界定亲和联邦超市的客户并分析其客户类型。
- 第二步：学生在老师的指导下，完成表1-1。
- 第三步：结合学生的讨论结果，教师进行点评和知识总结，介绍客户的定义及内涵、客户的基本类型，重点是对渠道客户的基本认知。

表 1-1 亲和联邦超市——客户认知

问 题	描 述	
客户概念的界定	组员 1 观点：	组员 2 观点：
	组员 3 观点：	组员 4 观点：
亲和联邦超市的客户类型	组员 1 观点：	组员 2 观点：
	组员 3 观点：	组员 4 观点：
小组讨论过程中的疑惑		

- 第四步：布置课后作业——收集某商贸企业的相关资料，列举该企业的客户类型，完成表1-2。挑选一部分同学在课堂上展示成果，教师分析存在的问题并进行总结评价。

表 1-2 某商贸企业的客户认知

公司名称		
客户概念的界定		
客户类型	基本类型	列举客户（企业）代表