

KEHU GUANLI CAOZUO SHIWU

客户管理操作实务

规划调查 全面了解客户
整合传播 寻找潜在客户
满意服务 留住新老客户
价值关系 结成双赢伙伴

陈诗秋/主编

广东经济出版社

F713.50

88129

12

KEHU GUANLI CAOZUO SHIWU

客户管理操作实务

规划调查 全面了解客户
整合传播 寻找潜在客户
满意服务 留住新老客户
价值关系 结成双赢伙伴

陈诗秋/主编



2008/02

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

客户管理操作实务/陈诗秋主编. —广州: 广东经济出版社, 2003.3

ISBN 7-80677-372-X

I. 客… II. 陈… III. 企业管理: 销售管理
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 011028 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	广东科普印刷厂 (广州市广花四路棠新西街 69 号)
开本	850 毫米×1168 毫米 1/32
印张	10 2 插页
字数	207 000 字
版次	2003 年 3 月第 1 版
印次	2003 年 3 月第 1 次
印数	1~6 000 册
书号	ISBN 7-80677-372-X / F·812
定价	20.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

网址: www.sun-book.com

·版权所有 翻印必究·

前 言

面对激烈的市场竞争，人们更加清楚地看到：与客户建立长期、良好、稳固的合作关系，对于一个公司来说，是多么重要！

世界营销大师科特勒曾经说过：“除了满足顾客以外，你还必须取悦他们。”产品与服务的丰富性和多样性，使得你的顾客有了极大的选择性，你的任何一个疏忽，都可能让你失去顾客。

一个公司要获得成功并求得发展，必须充分了解你的客户，知道客户在众多的产品和品牌、价格和供应商面前，将作出什么样的选择？——这也就是客户管理的关键所在。

所谓客户管理，就是在全面了解客户的基础上进行资源整合和创新服务，为客户提供最大的价值，满足其个性化的需求，建立起互信、互利、双赢的合作伙伴关系。卓越的客户管理，不仅是维系客户的手段，同时也是提升公司核心竞争力的有效途径。

《客户管理操作实务》按照现代市场营销的基本原理，结合企业实际，从全面了解客户、寻找潜在客户、留住新老客

户、结成伙伴关系四个重要方面，作了精辟的阐述，阐明了建立良好客户关系的战略与策略，并针对不同客户的特点，全面介绍了卓越客户管理的方法、步骤和实施操作要领，同时还介绍了国内外优秀企业进行客户管理的成功范例，具有很强的针对性和实用性，对国内企业进行成功有效的客户管理具有很好的实践指导意义。

本书作者有高等院校的教授学者，也有著名企业的市场总监和营销策划高手。他们是：陈诗秋、余浩、张艺君、谢建国、李泽华、赖淑华、彭小军、胡翠萍、张宏群、张少锋等。

作 者

2003年1月

目 录

规划调查:全面了解客户

第一章 客户及客户群的构成	3
一 客户的内涵	3
二 客户群的分类	4
三 客户与供方	8
四 内部客户与外部客户	10
五 中间客户与最终客户	12
六 现实客户与潜在客户	14
第二章 客户调查的基本内容	17
一 个体客户调查的基本内容	17
二 企业客户基本情况	23
三 企业客户经营情况	25
四 企业客户信用情况	30
第三章 客户调查的方法步骤	37
一 客户调查的步骤	37

二	客户调查资料的来源	41
三	客户调查的方法	50
四	人员调查	59
五	客户抽样调查方法	68
六	客户调查技术	79
第四章	客户消费行为调查	83
一	购买行为模式	83
二	影响消费行为因素调查	84
三	购买行为类型调查	93
三	购买决策过程调查	95

整合传播:寻找潜在客户

第五章	目标市场与潜在客户	103
一	市场细分	103
二	目标市场的选择	107
三	潜在客户	114
第六章	寻找开发潜在客户	117
一	寻找潜在客户的步骤	117
二	寻找潜在客户的途径	118
三	最佳潜在客户的识别	126
四	潜在客户的开发	128
五	潜在客户的分析测量	130
第七章	开发有效传播的方法途径	133
一	有效传播的过程	133

二	传播渠道的选择	135
三	有效传播的方法步骤	136
四	信息传播的工具	142
五	广告目标传播	146
六	媒体信息传播	148
第八章	潜在客户的转化与市场拓展	159
一	促进潜在客户转化的要点	159
二	与潜在客户的沟通方法	165
三	潜在客户转化的策略	167
四	为潜在客户提供购买条件	178

满意服务:留住新老客户

第九章	客户的满意度和忠诚度	181
一	客户满意	181
二	影响客户满意度的因素	186
三	客户的忠诚度	191
四	客户对品牌忠诚度的测量与保持	299
五	客户满意度与忠诚度的关系	203
第十章	客户满意度的测试与分析	205
一	客户满意度测试的对象	205
二	客户满意度测试的内容	208
三	客户满意度测试的方法	210
四	客户满意度测试的实施要点	214
五	客户满意度的分析	217

第十一章 吸引和维系客户的方法与技巧	221
一 关注客户背叛率	221
二 制定客户接触计划	228
三 倾听客户的意见	230
四 向客户发函	231
五 处理好客户投诉	232
六 重视服务的关键时刻	236
七 开展关系营销	239
第十二章 建立高绩效客户服务机制	243
一 决定客户服务机制的因素	243
二 审查客户服务机制的现状	246
三 分配客户服务部门的工作	247
四 制定客户服务理念与守则	249
五 客户服务机制运作要点	252
第十三章 全面质量营销	257
一 质量营销的特点	257
二 全面质量管理与营销	259
三 全面质量营销的内容	261
四 全面质量营销的实施	267
五 全面质量营销控制与评估	271

价值关系：结成双赢伙伴

第十四章 客户让渡价值与价值让渡	277
一 客户让渡价值的含义	277

二	客户让渡价值的构成	279
三	客户让渡价值与公司价值	282
四	价值链	284
五	价值让渡网络	286
六	识别客户让渡价值	289
第十五章	客户盈利率的计算分析	293
一	客户盈利的计算	293
二	客户盈利率的分析	299
三	客户盈利率分析的实施	301
第十六章	与客户建立合作伙伴关系	303
一	分析客户的业务活动	303
二	改善合作伙伴关系	305
三	改变销售额至上的观念	307
四	为客户服务的重要性	308
五	与客户建立合作伙伴关系的方法	309



规划调查：全 面 了 解 客 户

主要包括：客户群的构成要素；客户市场调查与分析；产品美誉度与市场份额分析；客户的需求分析；客户关系的发展与改进；市场规划与目标设计；有限竞争与完全竞争策略等。

第一章 客户及客户群的构成

客户管理是市场营销管理的主要内容之一。客户管理是指在客户信息的收集和分析的基础上对客户状况进行把握，以便对客户进行服务和关怀，使客户完全满意，成为企业的忠诚客户。客户管理的基本内容是了解客户的特点，寻找客户、留住客户以及分析客户的价值。

客户是企业的动力，是企业的利润之源。对客户，通常的看法是：客户是购买产品或服务的个体，即消费者。客户是针对特定的某一类人或者某一个细分市场而言的。顾客与客户是有区别的，顾客可以由任何人或机构来提供服务，而客户则主要由专门的人员来提供服务。

一 客户的内涵

现代客户管理中的客户，其内涵已经扩大化，营销学中客户、公司内部上流程与下流程的工作人员都被称为客户。以下为理解客户内涵的要点：

①客户不一定是产品或服务的最终接受者。处于供应链下游的企业是上游企业的客户，他们可能是批发商、零售商或物流商，而最终的接受者是消费产品和服务的人或机构。

②客户不一定是用户。处于供应链下游的批发商、零售商是生产商的客户，只有当他们消费这些产品和服务时，他们才是用户。

③客户不一定在公司之外，内部客户日益引起重视，它使企业的服务无缝连接起来。因为人们习惯于为企业之外的客户服务，而把企业内的上、下流程工作人员和供应链中的上、下游企业看做是同事或合作伙伴，而淡化了服务意识，造成服务的内外脱节和不能落实。

由于背景地位、文化的差异，内部客户对不能预期达到或保质保值的服务通常不予正面抗议，而将责任或不便转嫁给企业之外的客户，导致客户管理水平的低下。

因此，在现代客户观念指导下，个体的客户和组织的客户都统称为客户，因为无论是个体或是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 客户群的分类

从不同的角度出发，客户群有许多种分类。例如，客户群的分类可按客户的地理位置、企业类型、企业规模、收入水

平、年龄、所购买的产品类型、特定性。这里介绍几种常见的客户分类。

1. 从营销的角度分类

从市场营销的角度出发，客户可以分为以下四类：

(1) 经济型客户

客户投入较少的时间和金钱得到最大的价值，他们往往只关心价格，可能这次在这个商店购买该产品，因为它便宜；下一次就会在那个商店购买另一个品牌，因为促销价更便宜，他们是“便宜”的忠诚客户。由于他们只购买便宜商品，所以销售给他们的商品利润要比其他客户低，但是，因为他们是客户，企业对他们的服务一点都不能少。

(2) 道德型客户

客户觉得在道义上有义务光顾社会责任感强的企业，那些在社区服务方面具有良好声誉的企业可以拥有这类忠实的客户。

(3) 个性化客户

客户需要人际间的满足感，诸如认可和交谈。

(4) 方便型客户

这类客户对反复比较后再选购服务不感兴趣，方便是吸引他们的重要因素。方便型客户常常愿意为个性化的服务额外付费。例如，送货上门服务的超市常常吸引他们。

2. 从管理的角度分类

从管理的角度来看，客户可划分为四个类型（见表1-1）：

表1-1 客户层次分类表

客户类型	比重	档次	利润	目标性
头顶客户（关键客户）	5%	高	80%	财务利益
潜力客户（合适客户）	15%	中	15%	客户价值
常规客户（一般客户）	80%	低	5%	客户满意度

(1) 常规客户

又称为一般客户。企业主要通过让渡财务利益给客户，从而增加客户的满意度，而客户也主要希望从企业那里获得直接好处，获得满意的客户价值。他们是经济型客户，消费具有随机性，讲究实惠；看重价格优惠，是企业与客户关系的最主要部分，可以直接决定企业短期的现实收益。

(2) 潜力客户

又称合适客户。他们希望从与企业的关系中增加价值，从而获得附加的财务利益和社会利益。这类客户通常与企业建立一种伙伴关系或者“战略联盟”，他们是企业与客户关系的核心，是合适客户中的关键部分。

(3) 头顶客户

又称关键客户。他们除了希望从企业那里获得直接的客户价值外，还希望从企业那里得到社会利益，如成为客户俱乐部

的成员等，从而体现一定的精神满足。他们是企业比较稳定的客户，虽然人数不占多数，但对企业的贡献却高达80%左右。

(4) 临时客户

又称一次性客户。他们是从常规客户中分化出来的。这些客户可能一年中会跟企业订货一两次或购买一两次，但他们并不能为企业带来大量收入。实际上，当本企业考虑到以下因素时，甚至会觉得他们在花企业的钱：将他们列入客户记录所花费的管理费，寄邮件（如果这样做的话）以及库存一些只有他们可能购买的商品的费用。这些客户可能最令人头痛。

3. 按客户的性质分类

按客户的性质可以划分为：

- ①政府机构及非盈机构。主要指各级政府、监狱、医院和各种非盈利的协会等。
- ②特殊公司。如与本企业有特殊业务的企业、供应商等。
- ③普通公司。
- ④交易伙伴及客户个人。

4. 按交易过程分类

按交易过程来分类，可分为曾经有过交易业务的客户，正在进行交易的客户和即将进行交易的客户。

5. 按时间顺序分类

按时间顺序可以划分为：