

客户管理 营销

范云峰 著



中国经济出版社
www.economyph.com

客户营销丛书

客户营销丛书

客户管理营销

范云峰 著

中国经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

客户管理营销 / 范云峰著. — 北京: 中国经济出版社, 2003.7

ISBN 7-5017-5978-2

I. 客… II. 范… 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 042454 号

客户管理营销

范云峰 著

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

责任编辑: 苗 青 (电话: 68359423)

责任印制: 张江虹

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: 690×1000 1/16

印 张: 25.75 字 数: 370 千字

版 次: 2003 年 8 月第 1 版

印 次: 2003 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5017-5978-2/F·4834 定 价: 42.50 元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

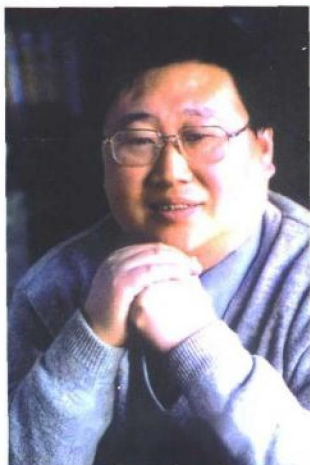
服务热线: 68344225

68353507

68341876

68341879

68353624



范云峰先生简介

我国著名营销专家，中国营销学会副会长、中国市场学会理事，北京工商大学硕导，北京范云峰营销管理公司董事长、中国商贸专家委员会委员、《市场周刊》等杂志顾问、傻子年广九集团等数十家企业总顾问，“中国最具影响力的策划人”、“中国十大杰出营销人”。

先后为创维集团、金星啤酒、金芒果集团、张裕集团等上百家企业做过营销诊断、整体营销策划、企业文化建设设计、管理咨询、广告运作、销售培训及应邀到韩国、马来西亚等国讲学。在《中国经营报》、《销售与市场》等多家报刊上发表论文 300 余篇。出版《市场营销实战》、《管理营销渠道》、《客户开发营销》、《客户管理营销》、《营销管理策划》、《营销调研与预测策划》等书籍。在营销策划方面提出并形成自己的一套科学理论体系：基石七·三策略、配角策略、雪中送炭策略、锦上添花策略、快半拍策略、立体交叉运作策略等内容，并在企业具体策划过程中实施。



北京云峰营销管理有限公司
郑州云峰营销策划有限公司

北京地址：广安门内大街 319 号广信嘉园 B 座 13C

邮 编：100053

电 话：010-83131245 83131246 传真：83131246

手 机：13803819651

郑州地址：黄河路 88 号 邮编：450053

电 话：0371-3859796 3857557 传真：3929235

http://www.chinayx.org E-mail:yxxh@371.net

客户造就了企业之利润

市场营销其任务是以客户为中心,处理解决来自企业内外各方面的管理障碍,从而使企业获得高额利润。

客户是企业唯一的利润中心,企业要依靠客户来生存。一些优秀的企业把客户比作自己的衣食父母,并无时无刻不小心翼翼地供奉他们,有的甚至以满足客户的需求为企业荣耀。这些充分说明了国内企业营销理念的进步。

而这却并不能代表我国企业的整体水平。尽管越来越多的企业开始意识到客户原来是如此重要,但“猴子掰玉米”的故事讲了几百年,我们又悟出点什么呢?企业每天都将自己的主要精力放在了新客户的开发上,而疏于对客户的管理,结果顾客队伍的建设也并没有像企业想象的那样景气。辛辛苦苦忙活了一年,销售业绩却是有减无增。这可谓是国内很多企业的一大弊病。

当然这不是叫企业一味地守“江山”,而不去打“江山”了,它只是告诫企业管理者们仅有开发新客户的技能是不够的,公司还必须下大力气去留住他们。守住自己的客户可以为企业创造更多的财富。

所以让企业所有员工都意识到建立客户忠诚的优先地位,并从员工内心深处真诚地树立起客户忠诚的理念是每一个企业经营管理者的首要责任。企业应该牢记自己的一举一动都可能会对客户的忠诚产生影响。纵使细微的接打电话、简单的产品设计还是货物的发送,我们都应该认真对待,时时处处为客户着想。要清楚,客户对不满意事情的印象往往比令他高度

满意的事情的印象要深刻得多。企业的任何一个环节出了问题(如产品质量、售后服务等),都可能带来客户管理的危机。

产品质量与特征的日益趋同,市场和信息沟通渠道的日趋饱和,企业对客户的争夺空前白热化,而客户渴求合作的是哪些能与自己建立起一种“特殊”的供应商。从细微处着手实施客户管理营销已经客观上摆在当今诸多企业决策者的面前。

客户管理营销是企业的一种战略,其贯穿于企业的每一个部门和经营环节。企业通过现代信息技术分析客户差异,把握客户需求特征和行为爱好,积累和共享客户资源,有目标地为客户提供各种服务,培养客户的长期忠诚度,从而使企业更好地围绕客户行为来有效管理自己的经营活动以实现客户价值最大化和企业利润最大化之间的平衡。

本书主要围绕客户管理营销的发展、客户数据库管理、客户关系识别、客户差异分析、客户关联管理、客户满意管理、客户忠诚管理、CRM营销和客户管理规则等内容展开详实的阐述。总体来说,图文并茂,通俗易懂,案例丰富,实战性、借鉴性强是本书的最大特点,可称得上国内企业客户管理营销的实战教科书。

重视客户,有效实施客户管理营销是企业生存之本。

在写作本书过程中,助理王珏先生在文字整理、图片制作等方面做了大量的工作,河南省营销协会、云峰营销策划公司给予了全力的支持,在此一并表示感谢。限于作者的理论水平和实践经验,本书难免存在一些不足之处,恳请读者予以批评指正。另外,为服务本书读者,读者若遇本书不理解之处,或实际经营遭遇瓶颈,欢迎访问我们的网络平台 <http://www.chinayx.org>,也希望读者能来函询问,作者非常乐于协助和讨论。E-mail: yxxh371.net

作者:范云峰

2003年7月于北京

目录

第 1 章 总述

▣ 开篇故事	(3)
▣ 客户的内涵	(5)
▣ 客户管理营销的内涵	(7)
▣ 客户管理营销的驱动因素	(10)
▣ 客户管理营销的理论基础——关系营销	(16)
▣ 关系营销到客户管理营销	(27)
▣ 客户管理营销的内容	(29)
▣ 本章小结	(39)

第 2 章 客户数据库管理

▣ 开篇故事	(43)
▣ 客户数据库	(44)
▣ 客户数据库的意义	(45)
▣ 客户数据库的建立	(51)
▣ 客户数据库的管理与维护	(75)
▣ 营销数据库的应用	(84)
▣ 建立营销数据库的阻碍	(91)
▣ 本章小结	(93)

第3章 识别客户关系

▣ 开篇故事	(97)
▣ 客户资源	(98)
▣ 客户让渡价值与价值让渡	(102)
▣ 识别客户让渡价值的步骤	(114)
▣ 识别关系价值	(116)
▣ 本章小结	(126)

第4章 客户差异分析

▣ 开篇故事	(131)
▣ 客户构成分析	(132)
▣ 客户分类管理	(134)
▣ 客户的ABC分类	(140)
▣ 大客户管理	(152)
▣ 建立客户资源管理系统	(160)
▣ 客户信用分析管理	(163)
▣ 客户盈利能力分析	(192)
▣ 本章小结	(196)

第5章 客户关联管理

▣ 开篇故事	(199)
▣ 客户关联管理的基础	(200)
▣ 与客户建立伙伴关系	(209)

▣ 客户关怀管理	(219)
▣ 一对一营销	(234)
▣ 本章小结	(241)

第 6 章 客户满意管理

▣ 开篇故事	(245)
▣ 客户满意	(247)
▣ 客户满意度	(258)
▣ 客户满意度测试与分析	(269)
▣ 产品满意管理	(284)
▣ 服务满意管理	(290)
▣ 管理客户不满意	(299)
▣ 客诉管理	(307)
▣ 本章小结	(323)

第 7 章 客户忠诚管理

▣ 开篇故事	(327)
▣ 客户忠诚及意义	(328)
▣ 客户忠诚的分类	(330)
▣ 客户满意度与忠诚度的关系	(333)
▣ 品牌忠诚度的测量	(335)
▣ 忠诚的价值及基于忠诚的管理	(337)
▣ 用心培养忠诚客户	(342)
▣ 客户流失管理	(347)

.....

▣网络时代的客户忠诚 (363)

▣本章小结 (367)

第 8 章 CRM 营销

▣开篇故事 (371)

▣CRM 系统的功能 (376)

▣CRM 系统规划 (387)

▣CRM 发展的新趋势 (394)

▣本章小结 (402)

参考文献 (403)

第 1 章

总 述

本章将阐述以下内容：

- 客户的内涵
- 客户管理营销
- 客户管理营销的驱动因素
- 客户管理营销的理论基础
- 从关系营销到客户管理营销
- 客户管理营销的内容

开篇故事：

对企业进行客户管理培训中,我经常问学员们这样的问题:一粒麦子有几种命运呢?有的说被人吃掉,有的说做种子,有的说被老鼠啃掉了……答案可谓是千奇百怪,无所不有。但总体而言,一粒麦子主要有三种命运:一是磨成面粉被人们消费掉,实现自身的价值;二是作为种子播到田地里,结出丰硕的果实,创造出新的价值;三是由于保管不善霉烂变质,失去自身的价值。由此可见,如果管理得当,麦子就会实现自身的价值或是为人类创造出新的价值;然而如果管理不善,它就会失去自身的价值。同样道理。我们企业的客户就好比麦子,如果企业对客户管理有方,客户就会热情、积极地配合企业的各项政策或活动;而管理不善,客户就会流失甚至产生较大的销售风险等。

目前,许多企业在销售管理过程中都普遍存在着这样的问题,如员工对客户意识淡薄、企业管理技术落后、客户忠诚度低、应收账款无法收回、客户投诉解决缓慢、不能根据客户需求迅速调整产品结构,等等,这些问题的出现,其根本原因都在于企业客户管理营销工作的欠缺。本书将针对这些问题逐一与读者进行切磋、沟通、交流。

在各类书刊、报纸媒体上,“关系营销”、“客户管理”“关系管理”的字样是频频入目;企业来电、来函以及本人深入企业培训、策划服务中,“客户管理”的“音符”又是泛泛入耳,即使现在你不愿意听到、不愿意看到它也将是一件很难的事。但不管是关系管理、关系营销,还是客户管理、管理客户,这些都属于客户管理营销的范畴。

营销专家詹姆斯·穆尔说:“现代企业的命运在客户手中,客户是企业利润的最终决定者。”的确如此,越来越多的营销实践证明,企业成功的关

关键在于重视客户的需求,提供满足客户需求的产品和服务,有效地管理客户,并确保客户获得较高的满意度,以增加其重复购买的可能性,从而通过维持长期的客户关系来营造出一种最新、最前沿的竞争优势。在学术界,关于客户管理营销的讨论越来越多,企业界尤其是服务行业也将客户管理营销作为营造企业差别化竞争优势的一条重要途径,一些大的国际软件服务商,如 IBM、SAS、SAP 等也开始将客户关系管理方案软件作为本企业的一项主要业务,他们希望能够在客户管理营销的浪潮中占领新的阵地。所有的迹象表明,客户管理营销的时代已经到来。

案例:

首届“中国最佳 CRM 实施”评选已揭晓

2003 年 3 月,由 Greater China CRM 主办的首届“中国最佳 CRM(客户关系管理)实施”评选活动,根据参评企业提交的客户关系管理实施案例报告和 17 项量度标准,经过 6 个多月的层层评选,得出了最终结果:

最佳本土企业:

- 中国平安保险北京分公司
- 海尔
- 中国南方航空
- 联想集团
- 新浪网

最佳外国企业:

- 戴尔
- 上海罗氏制药
- 上海通用
- Motorola
- 惠普(中国)

从评选的结果我们可以看出,这些公司在各自的行业中都占有举足轻重的地位,而他们在开展客户管理营销方面也是领先于同行的,客户管

理营销对企业的重要性由此可见一斑,无疑它已经成为企业营销战抡制定的一个重要方面,成为是经济发展的一个必然趋势。

然而,许多企业仍主观认为,拥有高质量的产品或服务,就能够吸引大量的客户群体,所谓“酒香不怕巷子深”,“皇帝女儿不愁嫁”,只要有了好的捕鼠器,就不愁抓不到老鼠。不幸的是,这种神话正在被逐渐打破,客户的需求变得越来越挑剔,他们不仅要求高质量的产品和服务,而且要求企业拥有快捷的反应速度,能够全面满足他们的需求。

客户管理营销是市场营销管理的主要内容之一,客户管理的指导思想就是对客户进行系统化的研究,以改进对客户的服务水平,提高客户的忠诚度,并由此为企业带来更多的利润。客户管理主要以维持现有市场为出发点,把营销侧重点放在现有客户身上,满足现有客户要求,培养忠诚的客户群,从而达到低营销成本、高营销效率的目的,同时在此基础上扩展市场,开发新客户,最终实现客户价值的最大化和企业价值的最大化。

那么,客户管理营销到底是什么呢?是经营的计算机化?是一系列工具和技术的组合?还是培养客户忠诚度的营销活动?它是在一种什么样的基础上发展起来的呢?本章我们将对这些问题逐步给予分析阐述。

在认识客户管理营销之前,首先我们有必要再来认识一下什么是客户?

客户的内涵

客户是企业的利润之源,是企业的发展动力,很多企业将“客户是我们的衣食父母”作为企业客户管理的理念。而到底什么是顾客,什么是客户呢?在西方的论著中,顾客(customer)和客户(client)是两个不同的概念。尽管顾客与客户都是购买和消费企业产品的人或者组织,但两者最大的区别就在于,顾客只是“没有名字的一张脸”,而客户的资料却是很详尽地掌握在企业的信息库之中。从这样一个意义上来讲,客户与供应商之间的关系比一般意义上的顾客更为亲近和密切。在客户管理营销时代,一个非常重要的管理理念就是要将顾客视为“客户”,而不再是“一张

没有名字的脸”。不过,在单独使用“顾客”和“客户”的概念时,本书并没有在含义上作太大的区分,完全视行文需要而定。

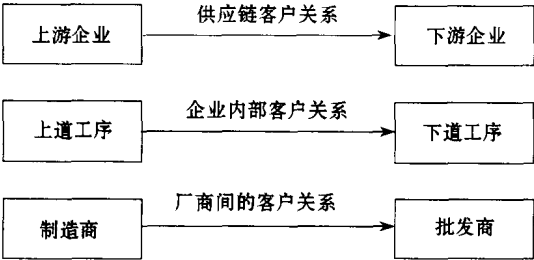


图 1-1

另外,在现代客户管理营销中,客户的内涵又进一步扩大,营销学中的客户、公司内部上流程与下流程、上工序与下工序的工作人员都被称为客户。

以下为理解客户内涵的几个要点:

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来说他们是上游企业的客户,他们可能是一级批发商、二级批发商、零售商或物流商,而最终的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,只有当他们直接消费这些产品或服务时,他们才是上游生产商的用户。

③客户不一定在公司之外,内部客户日益引起企业的重视,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、下游企业看作是同事或合作伙伴,而淡化了服务意识,造成服务的内外脱节和不能落实。

因此,在现代客户管理营销观念的指导下,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。

客户管理营销的内涵

事实上,对于什么是客户管理,目前在学术界和企业界都还没有一个统一的定义。由于不同研究者和使用者的出发点和观念不同,客户管理营销的定义也有所不同。

1. 客户管理营销的含义

总结国内外营销大师们的多种观点,结合目前客户关系管理的一些新特点,本书对客户管理营销定义如下:

客户管理营销是指经营者在现代信息技术的基础上收集和分析客户信息,把握客户需求特征和行为偏好,积累和共享客户知识,有针对性地为客户提供产品或服务,发展和管理与客户之间的关系,从而培养客户的长期忠诚度,以实现客户价值最大化和企业收益最大化之间的平衡的一种企业总体战略。

这个定义包括以下几种含义:

①客户管理营销不是一种简单的概念或者方案,它是企业的一种战略,贯穿于企业每一个部门和经营环节,其目的在于理解、预测、管理企业现有和潜在的客户。

越来越多的经理人员意识到客户管理营销不仅仅是营销部门和客户服务部门的责任,而是贯穿整个组织内的、跨越不同职能部门之间的一个根本性经营战略。它涉及到企业战略、过程、组织和技术等方面的变革,以使企业更好地围绕客户行为来有效管理自己的经营。

案例:

Landnow.Com 作为一个专业的女性网站,除了网站的页面设计时髦活泼、内容细致周全以外,顾客服务和市场推广活动功不可没。

Landnow.Com 的用户只要有任何疑问,都可以通过电子邮件向网站提出。网站一旦收到,立刻给予答复,不能立即答复