

高职高专连锁经营与管理专业系列教材

客户关系管理

KEHU GUANXI GUANLI

主 编 曾玉湘 陈建华 张小桃



重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>

客户关系管理

主 编 曾玉湘 陈建华 张小桃
副主编 王朝晖 武献宇 周 礼 邓 攀

重庆大学出版社

内 容 提 要

客户关系管理是企业赢得长久竞争优势的根本,如何进行卓有成效的客户关系管理,是众多企业和从业人员面临的一大难题。本教材针对高职高专的教学要求和特点进行编写,共7个项目,17个任务,重点阐述了客户关系管理的基本内容、基本工作与所需的基本技能。内容包括客户关系管理概述、客户调查与分析、客户开发管理、客户保持管理、客户流失管理、CRM系统与客户关系管理、Call Center与客户关系管理。在具体内容的选取上,本教材既保证了理论知识的必需、够用、实用,又突出了岗位技能训练,也尽可能适应高职高专教师精讲、学生多练、“能力本位”的新型教学方式的需要。项目中穿插了大量企业的真实案例、相关的小知识与拓展知识,重在培养客户关系管理岗位的技能 and 素质,具有较强的可读性、针对性和实用性。本教材可作为高等职业院校中的连锁经营管理、物流管理、市场营销等相关专业的教学用书,也可作为社会相关从业人士的业务参考用书和培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

客户关系管理 / 曾玉湘, 陈建华, 张小桃主编. —
重庆: 重庆大学出版社, 2016. 1
高职高专连锁经营与管理专业系列教材
ISBN 978-7-5624-9232-0

I. ①客… II. ①曾… ②陈… ③张… 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 163494 号

客户关系管理

主 编 曾玉湘 陈建华 张小桃
副主编 王朝晖 武献宇 周 礼 邓 攀
策划编辑: 顾丽萍
责任编辑: 杨 敬 版式设计: 顾丽萍
责任校对: 关德强 责任印制: 赵 晟

*

重庆大学出版社发行
出版人: 邓晓益
社址: 重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号
邮编: 401331
电话: (023) 88617190 88617185(中小学)
传真: (023) 88617186 88617166
网址: <http://www.cqup.com.cn>
邮箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)
全国新华书店经销
重庆联谊印务有限公司印刷

*

开本: 720×960 1/16 印张: 21.25 字数: 381 千
2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷
印数: 1—3 000
ISBN 978-7-5624-9232-0 定价: 43.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

前 言

随着市场竞争的加剧,企业的经营管理模式转向以客户为中心,以实现客户价值和达到企业利润最大化的集约化经营管理模式,而良好的客户关系管理是企业赢得长久竞争优势的根本,日益受到企业的高度重视。

本书走出现有相关教材要么重理论,与以客户为核心的企业管理活动联系不够紧密,要么重技术,过于偏重阐述数据库和 CRM 软件操作的误区,遵循高职教育能力本位的核心理念,紧密结合企业客户关系管理实际,按照“理论够用、实践为重”的指导思想组织教学内容。本书包括 7 个项目,17 个任务,重点阐述了客户关系管理的基本内容、基本工作与所需的基本技能。

本书突出了案例教学和项目实训教学两大特色,每个项目前有说明该项目的知识目标、能力目标和学习重点,让学生能够在学习过程中目标明确、有的放矢,也方便读者自主学习。通过案例导入,帮助学生快速进入客户关系管理人员的身份,思考工作岗位上遇到的问题与障碍,进而引导学生进一步探究解决问题所需要的知识与技能。项目中穿插了大量企业的真实案例、相关的小知识与拓展知识,大大增强本书的趣味性和可读性。项目后设有知识巩固、案例分析、实训项目,以便把理论教学内容与案例分析、项目实训有机结合起来,让学生在学中做、做中学,大大提高学生的自主学习积极性,增强知识融会贯通、举一

反三的能力。同时,也增强本书的针对性和实用性,方便教师采用分组教学法、案例教学法、项目教学法等促进学生的知识转化和技能培养。

本书可作为高职院校及成人高校连锁经营管理、物流管理、市场营销等专业的教学用书,也可作为其他专业学生和企业客户关系管理人员的培训用书和参考用书。

本书由曾玉湘负责全书的整体设计及统稿,编写项目1“客户关系管理概述”和项目2“客户调查与分析”;由陈建华负责本书的统筹协调,和周礼合作编写项目3“客户开发管理”;张小桃编写项目4“客户保持管理”;王朝晖编写项目5“客户流失管理”;武献宇和缪琨编写项目6“CRM系统与客户关系管理”;张小桃和邓攀合作编写项目7“Call Center与客户关系管理”。

在本书的编写过程中,参考和借鉴了许多专家、学者的有关论著和研究成果,参阅了国内外许多相关教材,并从公开发表的书籍、报刊和网站上选用了一些相关资料,借此机会向他们表示最诚挚的谢意。受编者的水平和能力所限,书中难免有疏漏和不足之处,恳请同行和读者批评指正。

编者

2015年5月

项目 1 客户关系管理概述	(1)
案例导入	(2)
任务 1 认识客户	(2)
任务 2 了解客户关系管理	(11)
任务 3 了解客户关系管理岗位职责及素质要求	(30)
知识巩固	(48)
案例分析	(49)
实训项目	(53)
 项目 2 客户调查与分析	(56)
案例导入	(56)
任务 1 调查客户	(57)
任务 2 分析与管理客户	(86)
知识巩固	(104)
案例分析	(104)
实训项目	(109)
 项目 3 客户开发管理	(113)
案例导入	(113)
任务 1 寻找新客户	(114)
任务 2 评估新客户	(124)
任务 3 获取新客户	(134)
知识巩固	(152)
案例分析	(153)
实训项目	(156)

项目 4 客户保持管理	(158)
案例导入	(159)
任务 1 客户服务技巧	(161)
任务 2 客户投诉处理技巧	(190)
任务 3 优质客户管理技巧	(201)
知识巩固	(219)
案例分析	(219)
实训项目	(222)
 项目 5 客户流失管理	(225)
案例导入	(225)
任务 1 客户流失原因分析	(226)
任务 2 流失客户赢回策略	(233)
知识巩固	(242)
案例分析	(242)
实训项目	(245)
 项目 6 CRM 系统与客户关系管理	(247)
案例导入	(247)
任务 1 了解 CRM 系统	(249)
任务 2 企业 CRM 系统的选择与实施	(259)
知识巩固	(276)
案例分析	(277)
实训项目	(280)
 项目 7 Call Center 与客户关系管理	(282)
案例导入	(282)
任务 1 了解 Call Center	(287)
任务 2 Call Center 客户服务	(294)
知识巩固	(298)
案例分析	(298)
实训项目	(306)
 参考文献	(330)

项目 1 客户关系管理概述

学习目标

【知识目标】

- 掌握客户的定义及分类方法；
- 理解客户价值的含义；
- 理解客户关系管理的内涵；
- 了解客户关系及其类型；
- 了解客户关系管理的内容与作用；
- 了解客户关系管理产生的背景及未来发展趋势；
- 了解客户关系管理岗位的主要工作内容；
- 熟悉客户关系管理岗位的工作职责；
- 熟悉客户关系管理人员的素质和能力要求。

【能力目标】

- 能理解企业如何对客户进行合理分类并区别管理；
- 能运用有关知识解释客户关系管理出现的必然性；
- 能举例说明客户关系管理给企业带来的变化；
- 能提出某企业在客户关系管理理念、客户关系管理机制和客户关系管理技术三者结合比较成功的案例；
- 能明确客户关系管理岗位的工作内容、工作职责；
- 能根据客户关系管理人员的素质和能力要求来锻炼、提高自己。

学习重点

- 客户的定义及分类方法；
- 客户价值的含义；
- 客户关系管理的内涵和作用。

案例导入

IBM——世界上最讲究服务的公司

IBM 公司拥有 40 多万名雇员,500 多亿美元的年销售额,年利润超过 50 亿美元,在世界上大多数国家和地区设有办事机构,其宏大的规模和显著的成就令人侧目。IBM 的成功秘诀在于它多年奉行的经营理念:①提供最棒的服务;②尊重个人;③凡事追求卓越。

有一次 IBM 召开行政会议,一位营销总监直到会议结束都没出现。董事会觉得很奇怪,按这位营销总监的行事风格,应该不会迟到,一定是给什么重要的事情耽误了。后经调查,开会时,有一位客户打电话给他说刚买的 IBM 电脑出了问题,听完电话后他便赶到客户所在地,耐心地为客户解决了问题。会议缺席,过错可不小。但董事会不仅没有责备这位营销总监,反而嘉奖了他,说他分清了事情的轻重缓急。客户服务永远是最重要的!董事会的决定充分体现了公司的 3 个经营理念。

IBM 并非专业的搬家公司,但当一个大客户决定搬迁时,它的服务人员总是会尽心尽力地帮助客户。例如,当麦道自动化公司把其设在圣路易斯的总部搬进一座 7 层楼的学校时,为了重新安装麦道自动化公司的电脑系统,IBM 的 24 名服务人员分为 3 组,一天 24 小时运转,用 1 700 多个工时完成了这项艰巨的系统连接工作,而这一切工作都是免费的。IBM 几十年如一日地为客户提供优质服务,奠定了公司繁荣兴旺的基础。

试问:IBM 公司的 3 个经营理念体现了怎样的客户管理思想?

随着市场竞争的加剧,企业的经营管理模式转向以客户为中心,以实现客户价值和达到企业利润最大化的集约化经营管理模式,而良好的客户关系管理是企业赢得长久竞争优势的根本。

任务 1 认识客户

1.1.1 客户的定义及内涵

1) 客户的定义

为了获得满意的客户关系,必须先认识客户、了解客户。众所周知,客户是企

业的利润之源,是企业的发展动力,很多企业将“客户是上帝”作为企业客户管理的理念。那到底什么是客户?客户与顾客有何区别?在西方的论著中,“客户(client)”和“顾客(customer)”是两个不同的概念。尽管客户与顾客都是购买或消费企业产品/服务的人或组织,但两者最大的区别在于顾客只是“没有名字的一张脸”,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,而且客户的资料能很详尽地为企业所掌握。从这个意义上讲,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“以客户为中心”的时代,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”。因此本书认为,客户是接受企业产品或服务,并由企业掌握其有关信息资料,主要由专门的人员为其提供服务的组织或个人。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。

【小知识 1-1】

消费者、顾客、客户三者的关系

消费者是指为个人或家庭需要而购买或使用商品和接受服务的社会成员。消费者应具备以下几个条件:第一,消费者的消费应当是公民为生活目的而进行的,如果消费的目的是用于生产,则不属于消费者范畴;第二,消费者应当是商品或服务的受用者;第三,消费的客体既包括商品,也包括服务;第四,消费者主要是指个人消费。

顾客是一个比消费者更大些的概念,凡是接受或者可能接受任何组织、个人提供的产品或服务的购买者,包括潜在购买者都能成为顾客。在这个意义上,顾客不仅仅指个体,同时也包含企业、政府等团体组织。其购买对象不仅包括了用于消费者生活的物品和服务,也包括了用于生产的各类生产资料和服务。

客户的意义则更为广泛(广义的客户),可以说客户就是所有本着共同的决策目标参与企业决策制定并共同承担决策风险的个人和团体。也就是说,客户既包括购买企业产品或服务的顾客,也包括企业的内部员工、合作伙伴、供应链中上下游伙伴,还包括对企业生产经营产生重要影响的特殊利益成员,如政府机构、行业协会、社区、新闻媒体等,甚至包括本企业的竞争对手。因此,就客户关系管理的角度而言,客户不仅仅是顾客,在一切与企业经营有关的环节中与企业有互动行为的单位或个人都是该企业的客户。

2) 客户的内涵

客户管理中,客户的内涵可从以下几个方面来理解。

(1) 客户不一定是产品或服务的最终接受者

对于供应链上游的企业来说,他们的客户可以是处于供应链下游的企业或个人,如批发商、零售商、物流商,而最终的接受者可能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。人们习惯于为企业之外的客户服务,而把企业内的工作人员,供应链中的上、下游企业看作是同事或合作伙伴,从而淡化了服务意识,这样容易造成服务的内外脱节和落实困难。

(4) 客户一定在公司存有相应的资料

企业尤其是许多服务性企业会将客户的信息资料建成数据库,以提供服务和业务发展,而一般意义的顾客则大多没有资料。

(5) 客户是所有接受产品或服务的组织和个人的统称

客户是相对于产品或服务提供者而言的,因为无论个体或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。

【小案例 1-1】

花旗银行的内部关系营销策略

花旗银行在营销中导入了“银行内部关系营销”概念,根据与客户的关系接触程度,把员工分为4类:与客户直接接触者、间接干涉者、施加影响者和隔离无关者,每一类员工都被作为营销组合中的一个因素。在营销中,花旗银行的管理者首先将银行推销给员工,先吸引员工,再吸引客户,让员工主动地去营销和服务客户,效果极佳。

花旗银行的内部关系营销计划分为两个层次:策略性内部关系营销和战术性内部关系营销。策略性内部关系营销是指通过科学的管理、人员职位的合理升降、企业文化方向、明确的规划程序,激发员工主动向客户提供优质服务的积极性。战术性内部关系营销主要是采取一系列措施提高员工素质和技能,如经常举办培训班、加强内部沟通、组织各种性质的集会、加快信息的交流和沟通等,进而提高员工的客户服务水平。

【案例分析】“只有拥有满意的员工才能拥有满意的客户”，员工是企业发展动力的真正源头。在为客户创造价值的过程中，任何一个环节的低质量和低效率，都会影响到客户感受的价值。应将所有的企业员工视为内部客户，通过为员工提供令其满意的服务，促使员工认同企业的价值观，接受企业的组织文化，更好地为企业外部客户、为整个企业服务。

1.1.2 客户的分类及特点

【小案例 1-2】

某商业银行的客户细分

该商业银行对零售类个人客户进行细分，实施差别化的营销与服务。中国农业银行深圳分行就创办了“金牛理财中心”，推出客户分层次服务办法，使理财中心成为营销零售业务的集中场所。深圳福田支行根据其“50% 的储蓄存款来源于该行不到 1% 的大户”这一情况，为避免传统的服务方式导致劣质客户驱逐优良客户的现象发生，在其理财中心推出了客户分层次服务办法，将客户区分为普通客户、VIP 客户、高级 VIP 客户 3 个等级（VIP 客户日均存款 100 万元或个人资产 200 万元以上客户），理财中心大厅设有贵宾窗口、大户室、“一站式”个贷办理区、VIP 休闲区、VIP 活动区等，客户等级不同享受的服务不同。该行还将目前没有业务往来的重点公司客户的重要岗位人员以及证券大户、保险公司 VIP 客户、多次置业的富裕阶层、发展前景良好的公司负责人等作为潜在的 VIP 客户进行重点服务。

【案例分析】企业进行有效的客户细分，能够更有针对性地提供客户服务，为企业创造客户价值，提高企业利润。在某种意义上，客户细分是实施客户关系管理的基础。

19 世纪末，意大利经济学家帕累托提出了“二八法则”，其重要的实用价值在经济和社会生活中得到了充分的体现。对于企业而言，企业利润的 80% 来自约 20% 的重要客户，而其余 80% 的客户是微利甚至是无利可图的。不同客户能够为企业提供的价值不同，企业要想知道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，哪些客户容易流失，哪些客户最具有成长性，就必须对客户进行细分。

企业可以利用信息技术，搜集客户信息，建立客户数据库，经过对现有客户数据的分析、整理，识别每一个具体客户，进而找出具有多个相同或相似需求特点的客户群体，合理地划分客户类型，针对不同类型的客户采取不同的营销策略，从而更有效地实现企业的经营目标。按照客户价值、客户的个性特点、客户的忠诚度、客户提供价值的能力、客户与企业的关系等不同的分类标准，可以把客户分成不同的类型。

1) 根据客户对企业的价值大小进行分类

人们通常根据客户提供的销售额或利润这两个经济指标,将客户划分为若干层次,以确定哪些客户是企业服务的重点目标(一般根据其销售额大小来界定),从而采取不同的服务方式来吸引客户,提高客户满意度。对于逐渐失去价值的客户,要弄清楚原因,做好最低的客户维护。

按照客户对企业销售额贡献的大小,一般可将客户分为4类,如表1.1所示。

表 1.1 客户价值分类表

客户类别	比例/%	特 点	目标性
VIP 客户	1	购买力大,贡献价值大	采取特殊的服务政策,使其享有企业最优服务
重要客户	4	消费金额比例大,贡献率高	将其视为工作重点,倾听其意见,研究其需求
普通客户	15 ~ 30	消费金额比例一般,贡献率一般	对其进行精心研究和培养,重点开发
小客户	65 ~ 80	客户数目大,消费金额小	情感交流,合理维护

从管理的角度来看,根据客户对企业利润贡献的大小,可以将客户分为关键客户、潜力客户、一般客户和临时客户4种类型,如表1.2所示。

表 1.2 客户层次分类表

客户类型	比例/%	档次	利润贡献率/%	目标性
关键客户	5	高	80	财务利益
潜力客户	15	中	15	客户价值
一般客户	80	低	5	客户满意度
临时客户		低		客户满意度

(1) 关键客户

对企业而言,关键客户虽然数量不多,但对企业的贡献率却高达80%左右。这些关键客户除了希望直接从企业获得客户价值,还希望从企业获得社会利益,如成为客户俱乐部成员等,从而获得一定的精神满足。

如何稳住企业的关键客户,提高他们的满意度和忠诚度,是客服工作的首要目标。

(2) 潜力客户

潜力客户又称为合适客户,他们往往希望从与企业的合作中获得附加的财务利益和社会利益,也希望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管理的核心。

如何维系与潜力客户的关系,尽可能将他们转换为关键客户,是客服工作的重点。

(3) 一般客户

一般客户是一批经济型的客户,消费具有随机性,讲究实惠,看重价格优惠。在可能的条件下,客服人员应为一般客户提供必要、直接的价值和利益,以提高客户满意度。

(4) 临时客户

临时客户又称为一次性客户,他们是从常规客户中分化出来的。这些客户可能一年中会向企业进行一两次购买,但他们并不能为企业带来大量的收入。在考虑成本因素时,他们甚至可能是企业负利润的提供者。尽管如此,企业没有任何理由得罪任何一位客户。将临时客户维持在必要的满意水平,是客服人员的基本职责。

显然,以上是对现实客户进行的一种静态的划分。从发展的观点来看,今天的临时客户,也许就是企业明天的潜力客户或关键客户。

企业究竟采取哪一种方式对客户价值进行判断,要根据企业的发展战略和经营目标来确定。例如,企业目前的战略重点是扩大市场占有率,则根据客户对企业销售额的贡献对客户进行分类管理,可能更有助于企业战略目标的实现。如果企业的经营目标是改善企业的盈利能力,则应当根据客户对企业利润的贡献对客户进行分类管理。

【小知识 1-2】

客户价值

客户价值是客户细分管理的基本依据,通过客户价值分析,能使企业真正理解客户价值的内涵,从而针对不同的客户进行有效的客户关系管理,使企业 and 客户真正实现“双赢”。

从客户的角度看,客户价值是客户从某种产品或服务中所能获得的总利益,与在购买和拥有时所付出的总代价的比较,也即客户从企业为其提供的产品或服务中所得到的满足。

从企业的角度看,客户价值是企业从与其具有长期稳定关系并愿意为企业提供的产品或服务承担合适价格的客户中获得的利润,也即客户为企业的利润贡献。“长期的稳定的关系”表现为客户的时间性,即客户生命周期。因为一个偶尔与企业接触的客户和一个经常与企业保持接触的客户,对于企业来说具有不同的客户价值。这一客户价值的衡量是根据客户消费行为和消费特征等变量所测度出的,客户能够为企业创造出的价值。

2) 根据客户的个性特点进行分类

根据客户个性特点的不同进行分类,可以帮助客服人员迅速调整自己的行为,以客户乐于接受的方式建立进一步的良好关系,从而有效地提供更加符合客户需求的服务。

(1) 严格要求型客户

严格要求型客户非常关注结果,而不关心过程。如果他感觉事情是在朝他所期望的方向发展,他们会马上说出来;反之,也会立即提出意见。

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。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,而非仅仅例行公事式的商业关系。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、适度谈谈与当前事情无关的一些话题等,都有助于与他们的交往。

(3) 理智型客户

理智型客户条理性强,有耐心。他们对于事情的运作方式、问题的处理过程很有兴趣,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。

顺利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。

3) 根据客户的忠诚度进行分类

客户对企业的忠诚度不同,对企业利润的贡献大小也不同。因此,按照客户对企业的忠诚度进行客户分类,针对不同客户采取不同的措施,不断提高客户的忠诚度是十分必要的。

(1) 忠诚客户

忠诚客户是指对企业的产品和服务有全面深刻的了解,对企业以及企业的产品和服务有高度信任感和消费偏好,并与企业保持着长期稳定关系的客户。

(2) 老客户

老客户是指与企业有较长时间的交易,对企业的产品和服务有较深了解,但同时还与其他企业有一定交易往来的客户。

(3) 新客户

新客户是指刚刚开始与企业有交易往来,对企业的产品和服务尚缺乏全面了解的客户。

(4) 潜在客户

潜在客户是指对企业的产品或服务有需求,但目前尚未与企业进行交易,需要企业大力争取的客户。

客户的忠诚度与企业与客户交易的时间长短和次数是正相关关系,只有忠诚客户才能长时间、高频率地与企业进行交易。而随着与企业交往时间的增加,客户对企业的产品和服务的了解程度也会不断加深,如果其购买或消费体验一直保持满意,那么客户就会忠诚于企业及其产品和服务。企业的营销措施适当,能够让客户满意,就能赢得客户的信任和支持,潜在客户可以转变为现实的新客户,新客户可变为老客户,老客户可变为忠诚客户;反之,企业的营销措施如果不能令客户满意,甚至损害了客户利益,客户会出现反向变化,减少、中止或彻底终止与企业的交易。

4) 根据客户提供价值的能力进行分类

(1) 灯塔型客户

灯塔型客户对新生事物和新技术非常敏感,喜欢新的尝试,对价格不敏感,是潮流的领先者。当然,这些行为特征背后一定还存在一些基本特征。比如,他们往往收入颇丰,受教育程度较高,具有较强的探索与学习能力,对产品相关技术有一

定了解,在所属群体中处于舆论领导者地位或者希望成为舆论领导者。灯塔型客户不仅自己率先购买,而且积极鼓动他人,并为企业提供可借鉴的建议。灯塔型客户拥有的这些优秀品质,使其成为众商家愿意倾力投资的目标,这也提升了其交易价值。

(2) 跟随型客户

跟随型客户最大的特点就是紧跟潮流。他们不一定真正了解和完全接受新产品和新技术,但他们以灯塔型客户作为自己的参照群体。他们是真正的感性消费者,在意产品带给自己的心理满足和情感特征,他们对价格不一定敏感,但十分注意品牌形象。

(3) 理性客户

理性客户在购买决策时小心谨慎,他们最在意产品的效用价格比,对产品/服务质量、承诺以及价格都比较敏感。理性客户对他人的建议听取而不盲从,他们一般只相信自己的判断,而且每一次购买决策都需精密计算,不依赖于某一品牌。因此,他们基本不具备交易价值,只能为企业提供客户购买价值、信息价值与口碑价值。

(4) 逐利客户

逐利客户对价格十分敏感,他们只有在企业与竞争对手相比有价格上的明显优势时,才可能选择购买本企业产品。逐利客户的形成可能与他们的收入水平密切相关,其可能处在社会的较底层,对他人的影响力较低,而且其传达的信息也集中于价格方面,因此逐利客户的口碑价值可以忽略不计。逐利客户只为企业提供最基本两种价值:购买价值与信息价值。

5) 根据客户与企业的关系进行分类

购买者购买企业产品/服务的目的并不相同,因此其与企业形成的购买关系也就不同。可以根据客户与企业的关系对客户进行细分,来帮助企业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。

(1) 消费者客户

消费者客户也就是购买企业最终产品或服务的直接消费者,通常是个人或家庭,又称“最终客户”或“终端客户”。这类客户通常数量众多,但消费额一般不高。企业往往对其最为关注,付出精力很大,但是很难使这类客户满意。

(2) 中间客户

中间客户购买企业的产品或服务,但他们并不是产品或服务的直接消费者。