

浙江经贸职业技术学院

省级示范性高职院校建设项目——市场营销专业建设成果

KEHU TUOZHAN YU WEIHU

# 客户拓展与维护

主 编 颜 青 肖建玲

副主编 黄 洁 胡小江 钱丽霞 陈蓉泉



浙江工商大学出版社  
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

浙江经贸职业技术学院

省级示范性高职院校建设项目——市场营销专业建设成果

---

# 客户拓展与维护

---

主 编 颜 青 肖建玲

副主编 黄 洁 胡小江

钱丽霞 陈蓉泉

 浙江工商大学出版社

### 图书在版编目(CIP)数据

客户拓展与维护 / 颜青, 肖建玲主编. — 杭州: 浙江工商  
大学出版社, 2012. 8

ISBN 978-7-81140-519-4

I. ①客… II. ①颜… ②肖… III. ①企业管理—营销管理—  
高等职业教育—教材 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 096671 号

## 客户拓展与维护

颜青 肖建玲 主编

---

责任编辑 蒋红群 任晓燕  
封面设计 刘 韵  
责任印制 汪 俊  
出版发行 浙江工商大学出版社  
(杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012)  
(E-mail: zjgsupress@163. com)  
(网址: <http://www.zjgsupress.com>)  
电话: 0571-88904980, 88831806(传真)

排 版 杭州朝曦图文设计有限公司  
印 刷 杭州杭新印务有限公司  
开 本 787mm×960mm 1/16  
印 张 12.5  
字 数 202 千字  
版 印 次 2012 年 8 月第 1 版 2012 年 12 月第 2 次印刷  
书 号 ISBN 978-7-81140-519-4  
定 价 26.00 元

---

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88804227

# 前 言

当今社会,客户是企业利润的源泉,是企业最重要的资源,谁拥有了客户,谁就赢得了市场,赢得了利润。“使客户满意”已成为现代企业的经营哲学,是企业竞争的关键需要。本书以企业与客户之间的关系作为研究对象,灵活运用管理学、营销学、社会学、市场分析技术的相关理论,紧密联系企业管理客户关系的实际,系统、全面地论述了客户拓展与维护的理念、策略和方法。

客户拓展与维护是工商管理类专业的主要课程。本教材的编写以经济全球化以及中国加入 WTO 后经济改革、市场发展的实践为背景,以适应 21 世纪高职高专教育高素质、高技能应用型人才培养为目标,结合学科发展的新理论、新动向,全面、系统地介绍了客户管理的相关知识,重点突出企业以客户为中心的核心价值观,以此获得企业的竞争优势。教材的立足点是客户的价值管理和有价值客户的拓展,注重理论与实践相结合。

本教材的主要特色有以下几个方面。

## 一、教学内容项目化

本教材按项目化教学来编写,以实际客户管理的工作任务为学习任务,将客户管理的典型工作任务进行教学化处理,并以工作流程作为逻辑依据来进行设计,这对提高学生学习的积极性、主动性,提高学生的优质客户拓展能力、客户服务水平和维护能力有较大帮助,能切实提高学生的实际操作能力和应用能力。

全书根据客户信息管理专员岗、客户服务专员岗、售后服务专员岗、大客户管理专员岗四个典型客户管理岗位设计了客户信息管理、客户服务管理、售后服务管理、大客户管理四个项目,四个项目下又设计了若干子项目。

每个项目均以学习目标(分知识目标和技能目标)开头,便于学生了解该项目的知识框架和学习要求,然后给出一个导入案例,据此引出该章主题。每个项目都有相应的岗位介绍及项目简介,分别就项目内容、工作任务、项目学习课时、项目成果进行了介绍。



每个子项目的设计按学习目标、工作任务、任务解析、知识拓展四部分来进行,让学生在完成具体学习项目的过程中,学会新客户的开发与老客户的维护,并构建相关理论知识,提升学生开拓客户和服务客户的职业能力。

在每个项目最后,还给出了综合能力训练项目,该内容的编排有助于学生复习巩固所学知识,并可以利用所学知识去分析和解决企业中的实际问题。

## 二、课程内容与职业技能四融合

本教材内容突出对学生职业能力的训练,理论知识的选取紧紧围绕工作任务完成的实际需要来进行,同时又充分考虑了高等职业教育对理论知识学习的需要,并融合了营销师职业资格证书、客户服务管理证书对知识、技能和态度的要求,即岗位任务与学习任务融合、课程学习与软件操作融合、课程实践教学与专业实践教学融合、课程考试与职业资格考试融合。

## 三、案例翔实丰富

本书是针对高职高专的教学要求和特点编写,理论与实务相结合,同时,援引了许多典型案例,强调运用理论对实际问题进行分析,尽可能适应教师精讲、学生多练、“能力本位”的新型教学方式的需要。

本书特别突出了应用型教材的实用性和可操作性,案例丰富,内容编排合理,系统性、逻辑性强,具有较强的可读性、针对性和实用性。本书可作为高等职业技术学校、高等专科学校、成人高等学校的营销、工商管理、连锁经营管理、物流管理、金融保险、旅游、服务等相关管理专业的教学用书,也可作为从事市场营销、销售管理、客户服务等社会工作人员的参考书。

《客户拓展与维护》一书的出版得到了浙江省级示范高职院校建设项目经费的支持。本书由浙江经贸职业技术学院颜青老师负责本书的框架构建、统稿和定稿等工作。颜青、胡小江、杨刚编写了项目一,肖建玲编写了项目二,黄洁编写了项目三,钱丽霞、陈蓉泉编写了项目四。

本书在编写过程中,得到了卓尚服饰有限公司董事长助理钱小丽、浙江移动客户服务中心主任康艳等有关企业领导的支持和帮助,在此表示衷心的感谢!限于编者的水平与能力,本书中不足之处在所难免,敬请批评指正。

编者

2012年2月

# 目 录

<b>项目一 客户信息管理</b> .....	1
子项目一 采集客户信息并建立客户信息档案 .....	3
子项目二 分析客户资料 .....	19
子项目三 操作 CRM 软件 .....	32
<b>项目二 客户服务管理</b> .....	46
子项目一 认知客户服务 .....	49
子项目二 确立客户服务标准 .....	58
子项目三 提高客户服务水平的技巧 .....	71
<b>项目三 客户售后服务管理</b> .....	86
子项目一 售后服务管理 .....	89
子项目二 客户投诉处理 .....	106
<b>项目四 大客户管理</b> .....	120
子项目一 客户价值分级管理 .....	124
子项目二 大客户专项管理 .....	133
子项目三 大客户拓展 .....	141
子项目四 调查大客户满意度 .....	153
子项目五 调查大客户忠诚度 .....	166
<b>参考文献</b> .....	191



## 项目一

# 客户信息管理



## 学习目标

### 【知识目标】

通过本项目学习,你应该:

- ◆ 了解客户信息包含的具体内容
- ◆ 掌握建立客户信息档案的过程和步骤,以更好地管理客户
- ◆ 掌握人工建立客户信息档案的基本要求

### 【技能目标】

通过本项目学习,你应该:

- ◆ 会建立客户来源渠道,从而更好地从中选择和培养自己的客户群
- ◆ 熟悉用计算机建立客户信息档案的一般操作
- ◆ 能通过对客户资料的收集和整理,对客户资料进行进一步分析,从而针对不同的客户采取不同的管理方式

## 案例导入

### 四创文仪客户信息管理

北京四创文仪办公设备经营有限公司(以下简称四创文仪)是国内较早经



营各种办公设备及耗材的公司,代理惠普、松下、东芝、佳能、施乐等著名厂商的多种产品,并负责产品的售后服务。2001年4月,四创文仪与 Turbo CRM 信息科技有限公司合作,在客户服务部全面实施 Turbo CRM 客户关系管理系统,并建立了以提高客户保有率为目的的全新服务模式。

如今,四创文仪的商业模式已经悄然发生了改变,其赢利点由原先销售各种办公设备渐渐转变为销售相应设备的耗材和对已售出设备的维修保养。在这种情况下,与已经购买了产品的客户保持长久的合作关系,及时了解并挖掘客户对耗材和维修保养服务的需求,并主动提供相应的服务,成为四创文仪客户服务部的主要业务。

Turbo CRM 系统将四创文仪客户的信息集中到一个统一的平台上,通过对一些关键信息的收集,帮助四创文仪的客户服务人员分析客户的需求。如购买了复印机的客户,在他的资料中有一个“复印”的记录及客户每个月的复印量。有了这条信息,再根据客户购买的复印机机型,四创文仪的服务人员就能够估算出客户什么时候需要购买墨粉、纸张等耗材,然后在系统中设置自动提醒的功能,提前主动与客户联系,询问耗材需求的情况。

现在,四创文仪定期派出服务人员对客户办公设备进行巡检,了解设备的运行情况。这个巡检工作已经被纳入客户关系管理系统中加以管理。每次拜访完客户,四创文仪的服务人员就会将该客户当月的设备使用情况、有没有出现故障、故障排除方法、更换的部件、维修后的使用情况一一记录到系统中。这些集中有序的资料加强了四创文仪全体服务人员对客户了解,并在此基础上作需求分析,为客户提供个性化服务。如服务人员根据客户设备的历次检修情况提供相关保养服务的建议,并分析设备使用不当的地方,提醒客户使用时应注意的环节。

实施 Turbo CRM 系统后,客户打电话报修时,服务人员可以立刻从 Turbo CRM 客户关系管理系统中调出该客户的信息,与客户在电话中核对被报修设备的机型、保修期,并立刻通知相应的服务人员联系上门服务的时间等。

## ■ 岗位介绍

客户信息管理岗位工作内容主要包括:客户信息收集,客户调查问卷设计,客户资料建档,客户信息保管与利用,客户数据库建设,利用 CRM 系统管理客户信息等。



### 客户信息管理

#### 1. 项目内容

客户是企业重要的资源,客户信息管理是企业客户关系管理的第一步。企业应在了解客户基本信息的基础上,掌握分析客户信息的方法,并能灵活运用 CRM 工具拟定开放和维护客户计划,同时能按计划对客户进行有效的管理。

根据客户信息管理工作内容和工作流程,我们将该项目划分为采集客户信息并建立客户信息档案、分析客户资料、操作 CRM 软件 3 个子项目。

#### 2. 工作任务

以本校的校内外实训基地为载体,结合校外合作企业的实际情况,帮助企业采集客户信息并建立客户信息档案、分析客户资料、运用 CRM 软件管理企业客户,为企业的发展提出相应的对策建议。

#### 3. 项目学习课时

建议课内教学为 12 课时,课外学习为 12 课时。

#### 4. 项目成果

在项目学习结束后,学生应递交以下项目成果。

- (1)客户信息采集思维导图 1 份。
- (2)个人客户信息采集表 1 份。
- (3)企业客户信息采集表 1 份。
- (4)客户信息分析报告 1 份。
- (5)CRM 软件操作案例 1 份。

## 子项目一 采集客户信息并建立客户信息档案

### 一、学习目标

1. 了解企业客户种类和企业客户信息所包含的具体内容



2. 掌握客户信息采集和管理的操作流程

3. 能够绘制客户信息采集思维导图,能按客户信息采集表采集客户信息并建立客户信息档案

## 二、工作任务

传统上对客户的宏观分类在现代社会已经不能适应企业信息化建设的形势。在客户需求个性化的时代,需要对客户进行细分。为此,企业就面临着如何高效收集客户的详细资料,建立以客户为中心的数据库的任务。请以本校某一合作企业为例,为企业采集客户信息并绘制客户信息采集思维导图,制订该企业个人客户和企业客户的信息采集表。

## 三、任务解析

### [第一步]获取客户信息

获取客户信息可采取以下方法。

#### 1. 直接购买法

在实践中,获取潜在客户资料的方式很多,但是资料的质量是至关重要的。为了获取最高质量的潜在客户的资料,最终实现潜在客户向现实客户的转化,购买有关潜在客户的资料是一个十分有效的方式。

#### 2. 原始记录法

如果一个公司刚刚开始建立客户资料库,查阅公司的销售记录是获取客户信息的一个最直接、最简单的方法。因为从销售记录中,不仅可以得到过去和现有客户的名单及相关信息,还可通过公司记录发现客户的类型,推导出可能的潜在客户。

#### 3. 无限连锁法

让客户推荐新的客户,再让新客户推荐下一个客户,如此持续下去。

#### 4. 新增记录法

随身准备一台掌上电脑或笔记本电脑,只要听到或看到一个可能入选的潜在客户,就立刻记录下来,以免忘记。

#### 5. 熟人法

常言道:熟人好说话。因此,发掘潜在客户,走亲访友是你的捷径。

## 6. 名单寻找法

通过邮政黄页或地址簿的名单查找。

## 7. 互利互惠法

把其他销售人员的客户拉到你的队伍中。比如,找个合适的时间,与其他销售人员讨论互相提供线索之事,或请他们在合适的时机帮助宣传你的产品或服务。当然,你也应答应为他们做同样的服务作为回报。

## 8. 报刊名册法

报刊、名册是世界上最好的寻找潜在客户的工具之一。

## 9. 询问记录法

通常情况下,高质量的潜在客户往往是那些对公司的产品和服务有兴趣的人,因此,记录那些以不同方式进行询问的人,是获取潜在客户信息的有效方法。

## 10. 直接访问法

所谓直接访问就是走进陌生人的家里(或是办公室,或是工厂),挨家挨户访问推销。这种方法常用来训练新营销人员的胆识。

## 11. 反馈信息法

已经使用了你公司的产品和服务,并对其优缺点较熟悉的人,是最佳的客户来源。

## 12. 社会关系法

得到对周围具有影响力的人的协助,并利用其影响力,将其影响范围内的人都变成潜在客户。

## 13. 重复销售法

重复销售法有两个重点。首先,当客户说话时,业务人员要注意聆听,听到很不错的观点时,要记在脑海中,之后,轮到你说话了,就要适时地告诉客户:“哇,你刚刚所说的××句话,真是太棒了!”让客户感觉到你很重视他,以增加客户对你的好感。其次,要让客户一直能看到产品,所以在介绍的时候,就要一直指着产品。

## 14. 电子邮件法

随着科技的进步,对于远程潜在客户的开发,可通过电子邮件的方式进行。这一方式除了具有发送速度快、简单便捷等优点外,最大优点还在于:经常使用电子邮件的人,如果对某类信息感兴趣,就会马上回复信件。



## [第二步]绘制客户信息采集思维导图

1. 从白纸的中心开始画,周围要留出空白。从中心开始,会让你大脑的思维能够向任意方向发散出去,以自然的方式自由地表达自己。

2. 用一幅图画表达你的中心思想。“一幅图画抵得上成千上万个词汇。”图画可以让你充分发挥想象力,一幅代表中心思想的图画越生动有趣,就越能让你集中注意力、想象力,让你的大脑更加活跃!

3. 绘图时尽可能地使用多种颜色。颜色和图像可以帮助你更好地记忆。它能让你的导图增添跳跃感和生命力,为你的创造性思维增添巨大的能量。此外,自由地使用颜色进行绘画,本身也非常有趣。

4. 连接中心图像和主要分支,然后再连接主要分支和二级分支,接着再连接二级分支和三级分支,以此类推。大脑实际上是通过联想来工作的。把分支连接起来,你会很容易地理解和记住更多的东西。这就像一棵茁壮生长的大树,树杈从主干伸出,向四面八方发散。假如主干和主要分支,或是主要分支和更小的分支以及分支末梢之间有断裂,那么整幅图就无法气韵流畅。记住,连接起来非常重要。

5. 用美丽的曲线连接,永远不要使用直线连接。你的大脑会对直线感到厌烦。曲线和分支,就像大树的枝杈一样,更能吸引你的眼球。要知道,曲线更加自然,具有更多的美的因素。

6. 每条线上注明一个关键词。新思维导图并不完全排斥文字,它更多是强调融图像与文字的功能于一体。一个关键词会使你的导图更加醒目,更为清晰。每一个词汇和图形都像一个母体,繁衍出与它自己相联系的一系列“子代”。就组合关系来讲,当单个词汇具有无限的一定性时,每一个词都是自由的,这有利于新创意的产生。而短语和句子却容易扼杀这种火花效应,因为它们已经成为一种固定的组合。可以说,导图上的关键词就像手指上的关节,而写满短语或句子的导图,就像缺乏关节的手指,如同僵硬的木棍。

7. 自始至终使用图形。每一个图像,就像中心图形一样,相当于1000个词汇。所以,假如你的导图里有10个图形,就相当于记了1万个词汇的笔记。

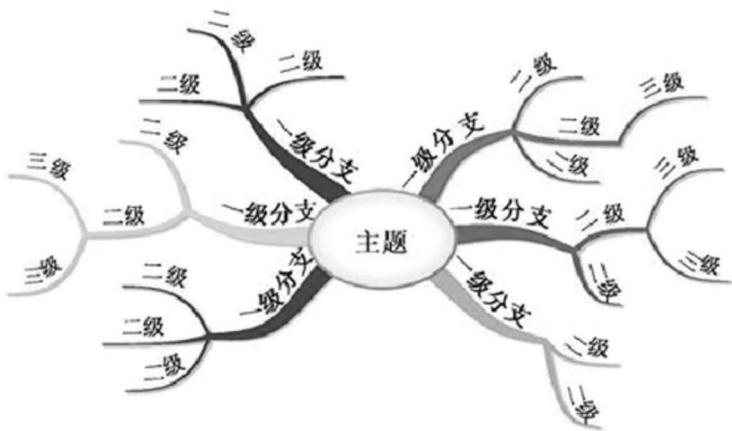


图 1-1 思维导图画法例图

[第三步]收集个人客户基本资料

针对以下内容进行收集,做到尽可能详细。

#### 客户档案内容

1. 姓名、昵称(小名)、职称
2. 公司名称、地址
3. 住址
4. 电话(公)、电话(宅)
5. 出生年月、出生地、籍贯
6. 身高、体重、身体及五官特征(如秃头、关节炎、严重背部问题等)
7. 婚姻状况、配偶姓名
8. 配偶教育程度
9. 配偶的兴趣及参加的活动或社团
10. 结婚纪念日
11. 子女的姓名、年龄及是否对其有抚养权
12. 子女教育
13. 子女喜好

#### 教育背景

1. 所读高中、大学、研究生等的学校名、就读时间、获得的学位



2. 大学时代的得奖记录
3. 大学时所属的兄弟或姐妹会及擅长的运动项目
4. 大学期间参加的课外活动或社团活动
5. 如果客户未上过大学,他是否在意学历、学位等教育背景

#### **业务背景**

1. 客户前一个工作的有关情况:公司名称、公司地址、受雇时间、受雇职位

2. 在目前公司的前一个职位、受雇时间
3. 在办公室有何“地位”象征
4. 参与的职业及贸易团体所任职位
5. 是否聘请顾问
6. 客户与本公司人员有何业务上的关系
7. 客户与本公司人员关系是否良好
8. 本公司人员对本客户的了解
9. 客户对公司的态度
10. 客户长远的事业目标是什么
11. 客户短期的事业目标是什么
12. 客户目前最关切的是公司前途还是个人前途
13. 客户常思考现在或将来,为什么

#### **特殊兴趣**

1. 客户属于哪个俱乐部
2. 是否参与政治活动或参加有关党派
3. 是否热衷社区活动,如何参与
4. 是否有宗教信仰,达到何种程度
5. 客户有什么特别私密且不宜谈论的事件(如离婚等)
6. 客户对什么话题特别感兴趣(除生意之外)

#### **生活形态**

1. 病历(目前健康状况)
2. 饮酒习惯,所嗜好的酒的类型及酒量如何
3. 如果不嗜好酒,是否反对别人喝酒
4. 是否吸烟,若不吸,是否反对别人吸烟

5. 最偏好的午餐、晚餐地点
6. 最偏好的菜式
7. 是否反对别人请客
8. 嗜好与娱乐
9. 喜欢读的书
10. 喜欢观赏的运动
11. 喜欢的话题
12. 喜欢引起什么人注意
13. 喜欢被这些人如何重视
14. 你如何形容本客户
15. 客户自认为最得意的成就
16. 你认为客户眼前的个人目标是什么

根据以上资料,就可给客户提供的服务。例如,在客户过生日的时候送上一束鲜花。

#### [第四步]收集企业客户基本资料

通常企业客户资料的基本信息中应包括基础资料、客户特征、业务状况、交易现状四个方面的内容(见表 1-1)。

表 1-1 企业客户资料的基本内容

类别	详细内容
基础资料	主要包括客户的姓名、地址、电话、创业时间、与本公司的起始交易时间、企业组织形式、业种、资产、所有者及他们个人的性格、爱好、家庭、学历
客户特征	主要包括服务区域、销售能力、发展潜力、经营理念、经营方向、经营政策、企业规模、经营特点等
业务状况	主要包括销售实绩、经营管理者和销售人员的素质、与其他竞争对手之间的关系、与本公司的业务关系及合作态度
交易现状	主要包括客户的销售活动现状、存在的问题、保持的优势、未来的对策、企业形象、声誉、信用状况、交易条件以及出现的信用问题等

#### [第五步]填写客户资料卡

填写好的客户资料卡(见表 1-2 至表 1-6)应当适当保存,并在开展业务过程中充分利用,以有效提升业绩。



表 1-2 某企业客户调查报表

客户姓名				地 址					
电 话				邮政编码			传 真		
企业性质	A. 个体 B. 集体 C. 合伙 D. 国营 E. 股份公司 F. 其他								
类 别	A. 代理商 B. 一级批发商 C. 二级批发商 D. 重要零售商 E. 其他								
等 级	A 级 B 级 C 级								
人 员	姓名	性别	出生年月	民族	职务	婚否	电话	住址	文化程度
负责人									
影响人									
采购人									
售货人									



表 1-3 人际关系检查表

内部 人际 关系	同事姓名	专长·职务	备 注
	上司姓名	专长·职务	备 注
外部 人际 关系	同乡姓名	专长·职务	备 注
	同窗好友姓名	专长·职务	备 注
	顾客姓名	专长·职务	备 注
	联谊会会员姓名	专长·职务	备 注
	其他相关人姓名	专长·职务	备 注