

M 市场营销新概念系列



eCRM
Marketing
Method
eCRM
营销

——获取潜在顾客的网络营销手段

〔日〕 泽登秀明 著
陈晶晶 译



科学出版社
www.sciencep.com

市场营销新概念系列

eCRM 营销

——获取潜在顾客的网络营销手段

〔日〕 泽登秀明 著

陈晶晶 译

科学出版社

北 京

图字: 01-2006-2831 号

内 容 简 介

eCRM 是指网络时代的客户关系管理。本书将 eCRM 营销分成 98 个具体问题,采用大量图表,生动地讲述了消费导向型市场的基础知识。从消费导向型市场到消费导向型网络市场;吸引消费者与稳定消费者的成功要点;消费导向型网络市场的实施步骤;如何理解消费导向型网络市场的基础设施以及企业案例分析等,从实用角度出发,系统地讲解了消费导向型市场营销在市场营销方面的作用及具体应用方法。

本书适用于从事电子商务工作的员工,以及在企业的经营策划部门、市场营销部门、经营战略部门工作的员工,同时也可以作为市场营销专业学生的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

eCRM 营销/(日)泽登秀明著;陈晶晶译.—北京:科学出版社,2006
(市场营销新概念系列)

ISBN 7-03-017319-8

I. e… II. ①泽…②陈… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 054195 号

责任编辑:张丽娜 赵丽艳 / 责任制作:魏 谨

责任印制:刘士平 / 封面设计:来佳音

北京东方科龙图文有限公司 制作

<http://www.okbook.com.cn>

科学出版社出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

天时彩色印刷有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2006 年 7 月第 一 版 开本:720×1000 1/16

2006 年 7 月第一次印刷 印张:14 1/4

印数:1—5 000 字数:189 000

定 价:28.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换<双青>)

前言

目前,有很多企业都是以“站在客户的立场”、“以客户为中心”等理念来推进自身事业的发展。但是,其中会不会也存在一些问题,比如无法充分发挥可利用资源的最大功效、被其他公司抢走客户,或是在不知不觉中丧失了很好的营销机遇等等,这些现象都是值得深思的。

了解每位客户的个性化需求,并争取最大限度地降低成本,在这些方面每个企业都用尽心思做了很多努力。企业为了使客户满意,就应该采取积极的态度和方法,了解并吸引客户,提升客户的满意度,努力使其成为永久的忠实客户。然而怎样才能很好地实现这一点则是一个难题。

另外,这也是企业在竞争激烈、消费者需求态度极其挑剔的市场中如何站稳脚跟的一个重要课题。

本书将主要探讨以上几方面问题的解决方案,并对如何缩短 CRM 试运行的时间进行了分析,从分析角度和各种注意事项方面,进行了详细阐述。

客户关系管理

理解每一位客户的想法争取
更大限度地降低成本,提升客户
满意程度采取积极的态度和措施

可以实现的话……

- 提升客户满意程度
- 促使客户持续购买
- 防止客户流失

如果不能充分做到的话……

- 丧失营销机遇
- 成本折损
- 使其他公司占上先机

目 录

第 1 章	CRM 的基础知识	1
1.	什么是 CRM	2
2.	寻求 CRM 的背景	4
3.	了解客户是 CRM 的第一步	6
4.	认真采用数据挖掘技术	8
5.	呼叫中心与 CTI	10
6.	规模定制化与 CRM	12
7.	站在客户代理角度的 CRM	14
8.	客户代理的典型事例	16
9.	在 CRM 中“客户占有率”较“市场占有率”重要	18
10.	“重要客户”和“一般客户”的不同应对方式	20
11.	老客户与新客户的应对方式	22
12.	灵活高效地运用多样化的销售渠道	24
13.	IT 的高速发展使得最新市场营销方式成为可能	26
14.	为客户提供便利的商品购买系统	28
15.	确认应对客户的优先顺序	30
第 2 章	从 CRM 到 eCRM	33
16.	从 CRM 到 eCRM	34

17. 促进呼叫中心机制进化的 Internet	36
18. IT 的进步和客户的自助化	38
19. Internet 市场中的重要角色	40
20. “B to B”商务案例	42
21. “B to C”商务案例	44
22. “C to C”商务案例	46
23. 灵活运用服务供应的环节	48
24. 选择 ISP 的要点	50
25. 选择 ASP 的要点	52
26. 选择 OSP 的要点	54
27. 选择 MSP 的要点	56
28. 选择 CSP 的要点	58
29. 灵活运用 eCRM 是 Internet 商务成功的 重要条件	60
30. e 渠道的优势	62
31. e 渠道的四大作用	64
32. 作为网络广告媒体的作用(e-Advertising) ...	66
33. 充当宣传工具的作用(e-Promotion)	68
34. 作为虚拟店铺的作用(e-Commerce)	70
35. 充当交流工具的作用(e-Retention)	72
36. e 渠道的类型	74
◆ 活用 e 渠道的案例	
37. 门户网站	76
38. 企业商情网站	78
39. 网上商城(on line shopping)	80
40. 在线杂志(on line magazine)网站和 Internet 播放站	82



41. 娱乐网站	84
42. 网络论坛	86

第 3 章 如何获取与维系客户	89
43. 搭建一个能够吸引大量客户的网站	90
44. 将客户数据应用在营销活动中	92
45. 增加积极用户数量的方法	94
46. 充分利用原有媒体和网络媒体的长处来 获得客户	96
47. 网络广告的种类和特征	98
48. 什么是“附加码识别程序(affiliate program)” ...	100
49. 进行“非强制性促销”	102
50. “非强制性”选择式服务	104
51. 将新的潜在客户变为现实客户	106
52. 用“个性化服务(personalization service)” 来实现客户维系	108
53. 用“一站式购物服务(one stop shopping service)”来实现客户维系	110
54. 用“匹配式服务(matching service)”来实 现客户维系	112
55. 用“推荐式服务(recommendation service)” 来维系客户关系	114
56. 呼叫中心的新形式	116
57. “延缓购买式服务(suspension service)” 帮助决定购买	118
58. 用“规模定制式服务(mass customize service)”来实现客户满意和客户稳定	120
59. 用“实时性服务(just in time service)”来	

实现客户满意和客户稳定	122
60. 用 FAQ 服务来实现客户满意和客户维持	124
61. 用“提醒式服务(remind service)”来实现 客户满意和客户稳定	126
62. 通过“忠诚度企划(loyalty program)”来 实现客户的稳定化	128
63. 用“公共社区服务(communitiy service)” 将潜在客户纳为正式客户	130
64. “介绍邀请式服务(invitation service)”有 助于增加客户数量	132

第 4 章 实施 eCRM 的流程

65. 对 eCRM 构筑的研究	136
------------------------	-----

◆ 企划

66. 全盘分析商务模式	138
67. 分析渠道的构成	140
68. 分析结算结构	142
69. 分析物流结构	144
70. 分析服务设计	146
71. 分析 e 渠道的构筑计划	148
72. 分析内容运用机制	150
73. 分析客户获取计划	152
74. 分析促销计划	154
75. 分析客户维系计划	156

◆ 构筑

76. WWW 服务器的基本构成	158
77. 主页——前台(front-end)的制作要点	160
78. 中程应用开发的要点	162



79. 数据库——后台(back-end)开发的要点	164
80. 数据库和数据挖掘技术的构筑	166
81. 编辑环境的要点	168
◆ 运营	
82. 业务运用中的必要事项	170
83. 系统运用的要点	172
84. 内容、创意运用的要点	174
85. 业务运用的要点	176
86. 持续性的客户获取活动的要点	178
87. 灵活运用客户数据库的要点	180
88. 还要考虑到媒体经营的要素	182
第 5 章 理解 e 渠道的基本结构	185
89. 美国的网络市场	186
90. 一片兴旺的 1999 年美国圣诞消费	188
91. 日本的 Internet 市场	190
92. 日本的网络连接环境	192
93. 宽带服务的发展与 eCRM	194
94. ADSL 使 Internet 的使用更加方便	196
95. 传送数据的最高技术和 Internet	198
96. 电视节目播放也朝着 e 渠道方向发展	200
97. Internet phone 有助于提高呼叫中心的效率 ...	202
98. 家电制品逐渐发展为 Internet 终端	204
案例分析	207
三得利网站	208
大京的“Lions Mansion”	210
收购二手车的企业 Jac——“JACNET”	212

第1章

CRM的基础知识

CHAPTER

1

1. 什么是 CRM

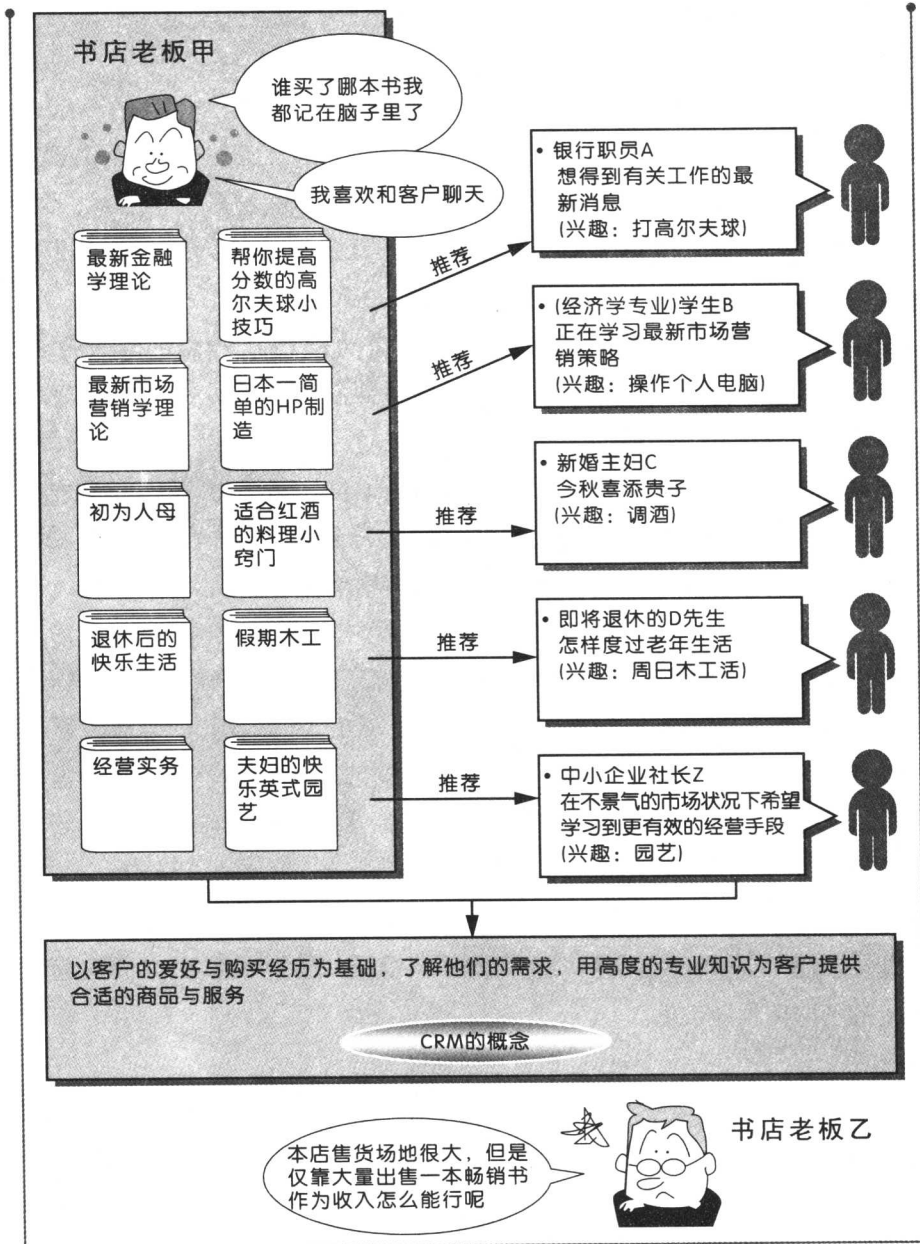
以“每一位客户的需求”为中心的市场营销手段

所谓 CRM(Customer Relationship Management),就是指“客户关系管理”,即企业为了维持客户对商品和服务的持续购买而调整与客户的沟通与交流,以达到一种最适合程度的市场营销理念。CRM 的最大特征就是,改变了以往产销模式下(向买方市场生产→销售产品)的以企业为中心的大众营销方式,而形成“以每一位客户的需求及购买经历为基础,对客户需求进行分析,用高度的专业知识,对与每一位客户的需求所匹配的商品和服务提出建议和方案”这样的一种以客户为中心的直接的、即时的市场营销手段。

CRM 理念被应用至市场营销手段的背景较为复杂。在生活方式与客户需求多样化的同时,市场中还存在着“客户需求变得很难理解”、“客户很难统一化”、企业“获得新客户要比维持现有客户所花费的成本高得多”、“客户中并不都是重要的有价值的客户”等市场因素,以及 IT(信息技术)的革命性进步所引发的“充实与客户双向交流的方法”、“丰富理解客户的手段”等技术因素。

企业也不仅仅只看重市场占有率,而是更加注重每一位客户一生所消费的金额中为自己公司消费的金额比例——客户占有率(顾客终身价值占有率)。积极利用日新月异的 IT 技术与客户进行直接对话,不放过每一时刻的销售机遇,努力提升客户的满意度。这就是 CRM 理念之所以被广泛应用的重要原因。

什么是CRM



2. 寻求 CRM 的背景

多品种化使客户的选择更为艰难,我们正寻求一种有效的解决方法

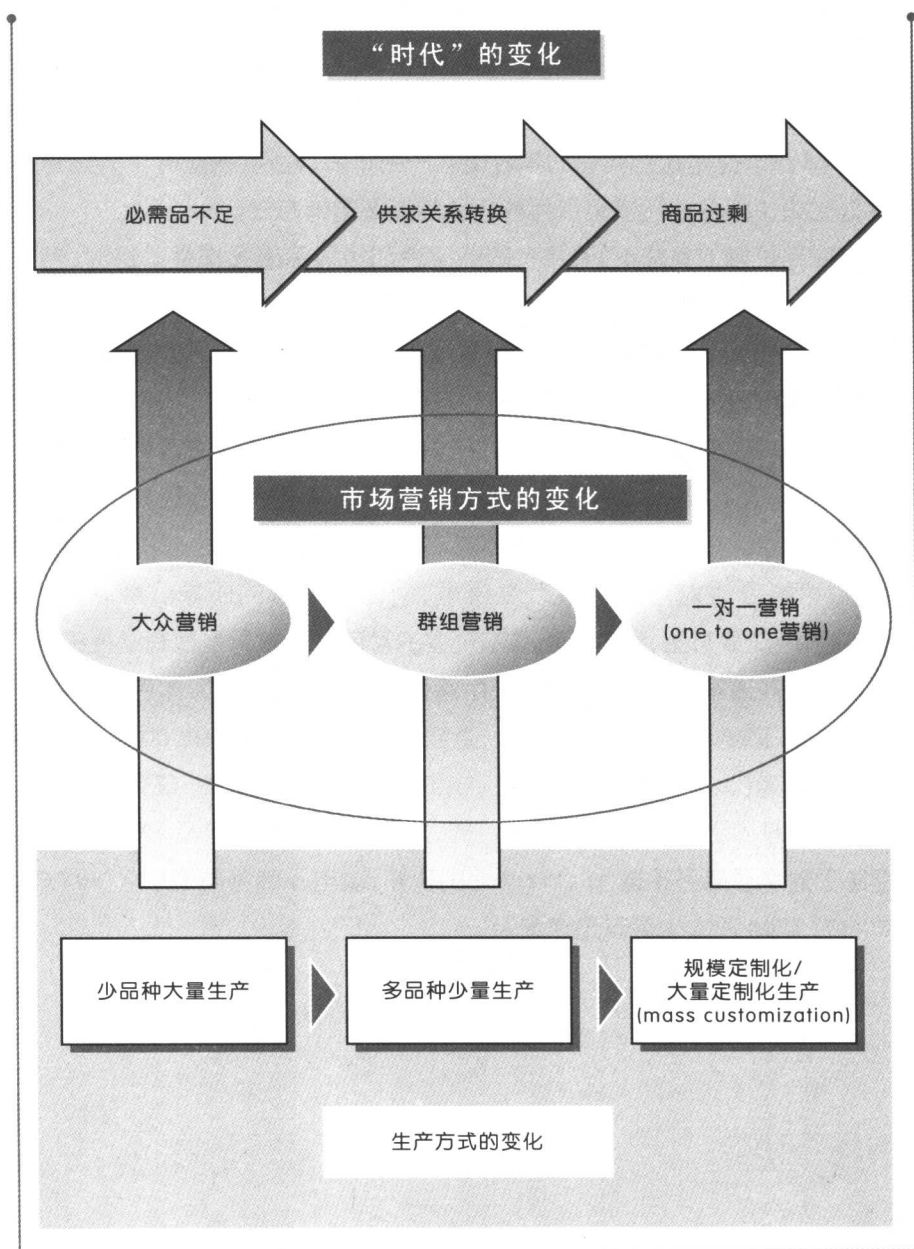
在国家经济能力逐渐提高而生活必需品却很匮乏的时代,基本上都是大量生产功能单一、规格统一的商品,用大量的广告配合产品销售。因此,企业都致力于更快更多地生产产品,并且努力让更多的人了解其产品(少品种大量生产和大众营销,即市场营销学发展的生产阶段与产品阶段)。

随着时间的推移,必需品的供给开始平衡,品质上的差别也开始消失,人们对商品有了自己的“喜好”。企业也注意到客户需求的多样化,将客户的家庭背景、性别、地域等比较单纯的属性进行了分类,并开始计划生产与客户需求相匹配的产品。投放市场的商品逐渐呈现多样化,所以企业对那些具有目标属性的客户进行重点的商品宣传,并进行了选择性销售(多品种少量生产和群组营销,即市场营销学发展的推销阶段)。

投放市场的商品以难以估量的速度逐渐多样化和饱和化,客户的需求也随之向“喜好品”方向转化。企业为了应对这种高度复杂化的需求,则市场上出现了更多的商品。戴尔公司等几家计算机生产公司,依照每位客户的个性化需求,进行对 CPU 和存储器等部件的选择性组装,作为有针对客户需求的商品来销售(规模定制化和一对一营销,即市场营销学发展的市场营销阶段)。

但是,企业的“尽量满足每位客户的需求”的这种彻底的多品种化,实际上助长了客户“没有符合自己个性化需求的商品”的这种自信,从而使选择更加的多样化和复杂化。

随时代变迁而变化的市场营销手段



3. 了解客户是 CRM 的第一步

一对一营销(one-to-one marketing)就是高效地收集客户数据资料,并灵活运用在企业活动中的营销方式

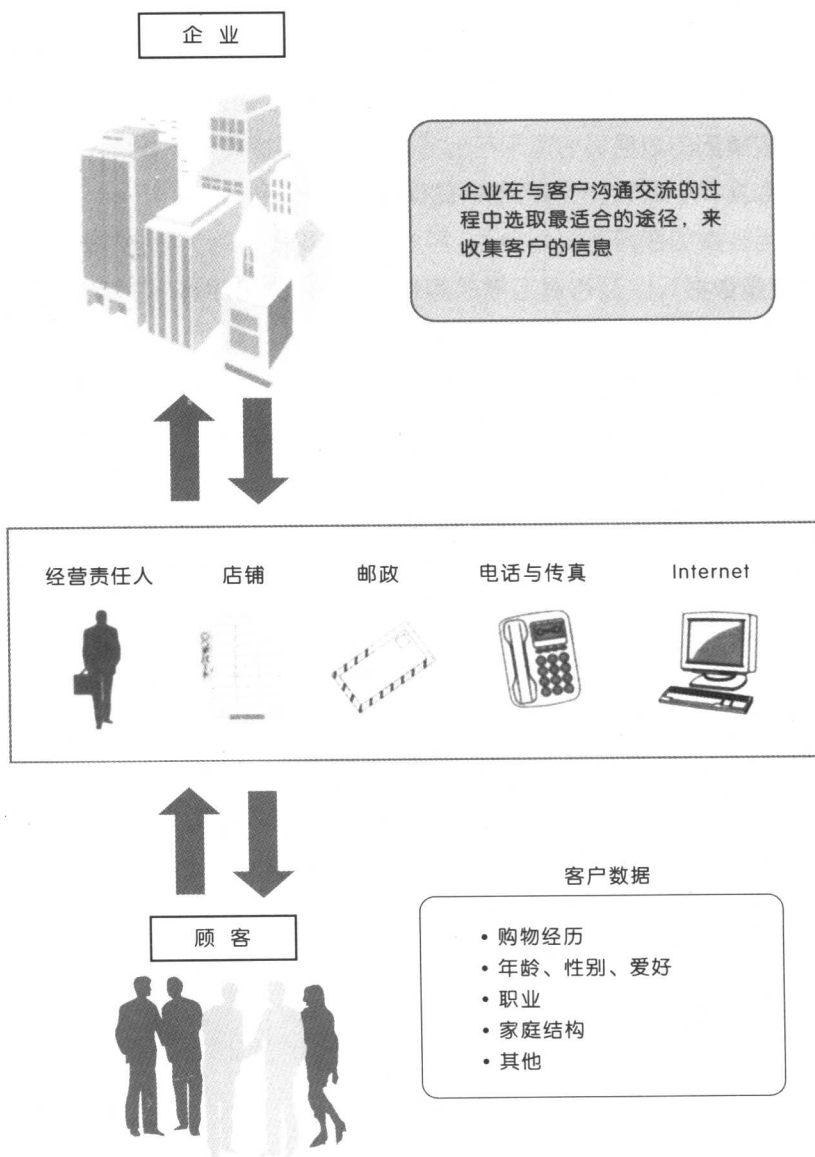
CRM 可以说是在购买活动中收集客户的年龄、性别、兴趣等个人信息并以此为主来决定企业应该采取何种行动的市场营销方式。

在商品过剩的情况下,消费者的购买活动也显示出多样性。这时,若还按性别差异、年龄差异、居住地区差异等传统方式来划分客户类型,则意义不大。可以说,现在如果不更加细致地观察消费者的行动,不对消费者进行适宜的营销手段分析,那么企业就不会在市场中获胜。

与其和其他公司合作或竞争,倒不如高效地收集有用的客户信息。而问题在于,在这个被称为“保护个人隐私”的时代,消费者不会轻易地向别人提供个人信息。在不了解消费者的情况下,若盲目地提供企业的产品或服务,则很可能让对方对企业产生误解,而留下不好的印象。所以,运用 CRM 的客户获取方法,致力于加强本企业的营销活动效果是很有必要的。

在客户获取渠道中,经营负责人所承担的“人工营业”、实体店铺、邮政、电话和传真、网络等是主要的方式。直到网络渠道(Internet channel),即电子商务渠道(e-channel)出台为止,电话式呼叫中心一直是 CRM 的主干。以往的商务基本上采用混合式渠道方式,随着网络的迅速普及,大众消费者都提高了对电子商务渠道(e-channel)的认知,以电子商务渠道(e-channel)为中心的 CRM 理念也得以迅速普及。

从了解客户开始



4. 认真采用数据挖掘技术

认真分析客户的行动样本,将其灵活运用在销售方法与商品开发中

运用最适合的渠道收集客户数据,将其存储在数据库(database)中,然后再把收集到的数据灵活运用在业务中去。数据挖掘(data mining)就是分析客户数据,从中总结出客户的行动样本,以便于利用。

应当收集的数据可以划分为:客户交易(买卖经历)等作为数值可以把握的“定量数据”,以及咨询与需求等作为客户“鲜活声音”的“定性数据”两部分。

定量数据是用 Internet 和传真系统将订货情况自动储存在数据库中,再用分析软件推测出不同客户的不同购买趋向,以此结果为基础,导出销售方法的改良和商品开发的创意。

定性数据是客户在企业的呼叫中心、网站和邮政信件方面发送的咨询与需求,用语言和文章形式传递和表达。但它不像定量数据那样,一并处理比较困难,所以处理方法追求一种主观上的东西。无论是咨询与需求,还是商品自身与服务等,数据受理方都必须认真区别其属性差别。

不管怎么说,数据挖掘是企业把握客户心态和购买经历,决定下一步行动的不可或缺的重要环节。

另外,客户的购买行为时常变化,虽然采取了数据挖掘技术,也要适时检测分析结果,提高客户数据样本的精确度,这点是十分必要的。

