

高等院校奢侈品管理专业规划教材

奢侈品客户关系管理

YJUNXUN

周婷 编著



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

高等院校奢侈品管理专业规划教材

奢侈品客户关系管理

周 婷 编著

对外经济贸易大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

奢侈品客户关系管理/周婷编著. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2009

ISBN 978-7-81134-544-5

I. 奢… II. 周… III. 企业管理—销售管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 129121 号

© 2009 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

奢侈品客户关系管理

周 婷 编著

责任编辑: 阳 静 王文君

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京市山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 260mm 17.25 印张 399 千字

2009 年 8 月北京第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-544-5

印数: 0 001 - 3 000 册 定价: 48.00 元

总 序

呈现在读者面前的这套高等院校奢侈品管理专业规划教材是对外经济贸易大学祥祺奢侈品研究中心专家集体智慧的结晶,作为我国奢侈品领域的首套系列规划教材,在很大程度上代表了迄今我国在奢侈品领域的研究水平。本套教材定位于研究生层次的专业教育,也适用于业内人士自学的需要。

作为一种非必需的消费需求,人类对奢侈物品和服务的需求从远古时代就已客观存在,反映了人类的心理需求而非仅仅停留在生理层面的物质需求。中国商代的玉器、古希腊的黄金面具等,所传承的信息都展示了人类对于美的精神追求。时代发展到今天,科学技术和生产工艺的进步使得物质不再匮乏,而人们对于独特型物品的拥有以及消费的过程体验愈发向往,商品经济的制度安排使得人们对奢侈物品和服务的需求能够得到满足,并以出价高者得的机制保持着市场的规模和价值。奢侈品市场在西方发达国家发展比较成熟,不论在供给还是在需求方面都有规律可循。中国作为一个快速发展的新兴国家,奢侈品的消费市场正在迅速增长,在不远的时间内有可能发展成为世界第二大奢侈品消费市场。这种客观存在的经济社会现象催生了对外经济贸易大学祥祺奢侈品研究中心的成立,校内外一批对奢侈品素有研究的专家学者团结合作,对奢侈品市场的普遍发展规律以及中国奢侈品市场的共性与特性展开了科学研究,取得了一系列成果。研究中心还致力于人才培养,在借鉴国际上比较成熟的奢侈品专业人才培养方案的基础上,于2009年在国家重点学科下的国际贸易学专业中正式推出了中国首个奢侈品管理方向的硕士研究生项目。

本套教材是奢侈品管理方向研究生教育的初步成果,也是教材工程建设的核心部分,编著者在深入研究的基础上,遵循拿来主义的指导思想,与法国、意大利、摩纳哥等国的学术同行和专业人士进行了深入的合作交流,并有多人赴欧洲进行访问研究和实地考察,形成了18本教材,涵盖了奢侈品教学领域的主要方面。奢侈品管理方向的硕士研究生项目重在培养中高级管理人员,使学生系统掌握奢侈品管理的基础理论、专业能力以及与社会和消费者有效沟通的技能。业内人士也可以借助本套教材通过自学获得系统教育的效果,提升专业水准。作为感兴趣的消费者,也能够从本系列教材中获益,尽管对消费者的教育培训不是本项目的目标,但引导



消费者的理性消费和对奢侈品价值的保存和传承却是教育者的社会责任。

限于编著者的时间和学识,本套教材必定存在着不足、缺陷甚至错误,敬请读者提出宝贵意见,以便再版时修改完善。就像建立一个奢侈品品牌一样,读者的挑剔和热情支持都是促进本系列教材成熟的必要条件。奢侈品研究中心的同事们会努力建设好我国奢侈品教育的品牌。

对外经济贸易大学国际经济贸易学院院长

赵忠秀教授

2009年8月

前言

本书在撰写过程中恰逢 2008 年金融危机开始，美国次贷危机引发的金融风暴不仅席卷了金融行业、制造业，就连一向号称在经济危机面前具有刚性的奢侈品行业也难免一劫。在全球性经济衰退面前，中产阶级的资产大幅缩水，富翁们也开始谨慎消费，包括高档服饰、珠宝和手表以及化妆品和精制餐具等奢侈品的销售大幅下滑。美国国际购物中心协会报告称，自 2008 年 6 月以来，奢侈品销售商每个月都是零售业中业绩最差的群体。2008 年 10 月，美国贝恩咨询公司发布的一项报告显示，2008 年全球奢侈品销售额为 1 750 亿欧元，增速仅为 3%，远低于 2006 年的 9% 和 2007 年的 6.5%。报告还预计，2009 年全球奢侈品销售可能下降 10% 左右，奢侈品市场将面临 6 年来首次衰退。在欧洲，意大利时尚业劳资双方年底要求与政府进行紧急会谈，以讨论如何降低金融危机对时尚产业的影响。法国香奈儿品牌正在采取更加“谨慎的发展战略”。

尽管预期的数字令人有些沮丧，但是 Yves Saint Laurent 的首席执行官 Valérie Hermann 认为“有钱人还是很多的，不过我们要换个方式跟他们沟通”，“要和他们建立起一种面对面的直接联系，而不仅仅是每季邮寄一份商品目录而已”。为了在经济衰退的潮水中立足不倒，不少欧洲奢侈品品牌另辟蹊径，采取多种形式与客户交流，从只对 VIP 客人开放的新款展示会和样衣试穿会，到推出各式各样的限量版款式和艺术家合作款式，高级客户们整年都要不停地收到请帖。惟有用这个办法，奢侈品品牌才有希望把更多客人迎入店堂，接着再想办法打破他们的心理防线，让他们称心满意地掏钱。有了长年积累下来的客户名单，以及分布在世界各地的店铺，要做到这一点并不困难。

此外，中国奢侈品市场的逆势而扬给全球奢侈品企业带来一线生机。据世界奢侈品协会发布的报告称，截至 2009 年 1 月，中国奢侈品消费额达到 86 亿美元，占全球市场的 25%，首次超过美国，成为全球第二大奢侈品国。“中国发展高层论坛 2008 年会”上，商务部副部长于广洲在探讨中国消费市场时认为，到 2014 年中国可能成为最大的奢侈品市场，占全球总量的 23% 左右。各类国际大牌对中国市场的



未来预期很高,因此,在传统市场萎缩的情况下,很多品牌把希望寄托在了中国,金融危机的寒风把越来越多的国际奢侈品牌吹到了中国市场。中国市场的独特性,使得各大奢侈品牌进入中国时不得不改变客户关系管理的策略,重新进行战略布局。

因此,对于“客户即是最大的财富”的奢侈品行业,金融危机使得客户关系管理不再是商业管理中的微观领域,更应该上升到战略高度来重新审视企业全球 CRM 战略的构架与规划以及客户关系管理技能的整体提升。本书突破了传统客户关系管理教材的理念,以传统客户关系管理理论为基础,紧密结合奢侈品行业特点以及最新的行业发展趋势,是全面介绍奢侈品行业客户关系管理系统知识的第一本教材。本书具有以下特色和预期目标:

一、体系完整,结构合理

奢侈品行业的客户关系管理具有很强的独特性和综合性。为了使读者和经营者对奢侈品客户关系管理有全面的了解和认识,首先定义了奢侈品企业客户关系管理战略的内涵和外延以及战略实施的步骤。其次,深入阐述了认识奢侈品客户的基础,如何进行客户细分的方法并详细介绍了主要奢侈品消费国的市场特点和消费者特征。然后,根据奢侈品消费者特征提出达到客户满意、客户忠诚以及长期保持客户关系的各种有效策略和技术方法。各部分内容循序渐进,紧密衔接,为读者构建了一个体系完整、结构合理的奢侈品客户关系管理框架。

二、内容丰富,涉足广泛

笔者认为客户关系管理作为管理学的一门重要学科,不是孤立发展的,而是多种学科相互交叉、彼此关联的综合结果。本书在撰写过程中具有独创性的一点是,把品牌经营、市场营销、商务沟通、信息管理融入客户关系管理的体系中,从客户关系管理的角度,全面介绍了其促进奢侈品企业寻找以及维护客户关系的各种操作技能。可谓是“大”管理,力求满足不同层次的需要。

三、理论与经典案例有机结合,生动易懂

本书在撰写过程中引入了大量奢侈品案例,帮助读者理解和掌握抽象的理论、原则及相关知识,达到学以致用目的。每一章结束还附有复习思考题和经典案例讨论,帮助读者提高认识,领悟有关知识的真谛。而且案例语言生动,配有相关的图片,使抽象知识更加形象化,既可以作为在校培训教材,也可作为业余读物。

四、信息量大,网络资源丰富

本书的另一个与众不同的特色在于,每一章在讲述基本知识的过程中,遇到一

些关键知识和概念,一是增加了“小贴士”,二是增加了“品牌故事”,补充相关的背景知识和有关资料,帮助读者理解并增添阅读的趣味性。此外,有些章节后还提供了“相关链接”,引导、帮助读者了解和查询有关信息。

五、适用性强,突出技能训练

客户关系管理是一门实践性较强的课程,因此本书的最大特色在于不拘泥于艰涩的理论知识,而是着重突出知识的实用性和操作能力的培养,加大技能的分量,使得读者能将相关知识与工作需要紧密衔接,直接转化为“生产力”。本书不仅适合于奢侈品专业的研究生学习,同时也适合营销、贸易、信息管理专业的学生以及相关在职人员的培训,具有广泛的适用范围。

参与本书编写工作的人员,按照章节顺序有:周婷(第一章,第六章第一、二、六节)、张阳阳(第二章,第三章),戴阳利(第四章,第五章,第七章),师春芳(第六章第三、四、五节,第九章),朱明玉(第八章)。周婷负责本书的组织以及审订工作,师春芳负责全书的文字校对。朱明侠教授作为本系列教材的负责人对本书的撰写和修改提出了宝贵意见。对外经济贸易大学出版社的领导和相关编辑人员为本书的策划、编辑和出版付出了辛勤的劳动。在此,特向上述人员表示衷心的感谢!

由于奢侈品市场处于不断的发展变化当中,加之限于作者的学识水平,书中疏漏与不足之处在所难免,尚祈广大读者和奢侈品从业者不吝指正。

周 婷

2009年5月于北京惠园

目 录

第一章 奢侈品企业客户关系管理战略	1
第一节 奢侈品企业的客户关系管理概述	2
第二节 奢侈品企业客户关系管理战略的选择	11
第三节 奢侈品企业客户关系管理战略的定义	20
第四节 奢侈品企业客户关系管理战略的实施	25
第二章 奢侈品企业的客户分析	35
第一节 客户细分基本概述	35
第二节 认识奢侈品客户的基础	41
第三节 奢侈品客户细分	51
第四节 奢侈品客户的国别分析	60
第三章 奢侈品企业的客户满意	80
第一节 客户满意的基本概述	81
第二节 客户满意度及其测评	84
第三节 影响客户满意的因素	89
第四节 如何提高奢侈品企业的客户满意度	92
第四章 奢侈品企业的客户忠诚	105
第一节 客户忠诚的基本概述	106
第二节 客户忠诚度测评方法	112
第三节 奢侈品企业运用 CRM 维护客户忠诚的重要作用	114
第四节 实现奢侈品企业客户忠诚的途径	116
第五节 奢侈品企业客户流失的原因及防范	123
第五章 奢侈品企业长期客户关系的建立和保持	130
第一节 客户关系生命周期基本概述	131
第二节 影响奢侈品企业长期客户关系的基本因素	134
第三节 奢侈品企业建立长期客户关系的策略	137
第四节 奢侈品企业保持长期客户关系的策略	144



第六章 奢侈品企业客户关系管理的营销策略	151
第一节 奢侈品企业 CRM 的营销概述	152
第二节 数据库营销	158
第三节 关系营销	165
第四节 一对一营销	170
第五节 体验营销	175
第六节 网络营销	186
第七章 奢侈品企业客户关系管理的沟通技巧	192
第一节 奢侈品企业的店面沟通技巧	192
第二节 奢侈品企业销售人员的沟通技巧	197
第八章 奢侈品企业客户关系管理的技术利器	207
第一节 奢侈品企业 CRM 系统简介	208
第二节 奢侈品企业 CRM 系统的体系结构	211
第三节 奢侈品企业 CRM 系统的功能模块	213
第四节 呼叫中心	217
第五节 奢侈品企业 CRM 系统的网络架构	220
第六节 奢侈品企业 CRM 系统的实施	222
第七节 奢侈品企业 CRM 中的重要技术	226
第九章 奢侈品企业客户关系管理在中国	234
第一节 中国奢侈品市场的发展历程	234
第二节 奢侈品企业在中国市场的客户关系管理策略	241
第三节 奢侈品企业进军中国市场的不利因素	257
参考文献	263

第一章

奢侈品企业客户关系 管理战略

本章摘要

拥有客户意味着企业拥有了在市场中继续生存的理由，维系客户则是企业获得可持续发展的动力源泉。对于奢侈品经营企业，80%的利润来源于20%的有限客户，这就要求这类企业在广泛关注所有竞争环境的同时，必须加大对客户关系管理的投入。奢侈品企业的客户关系管理应由“以产品为导向”向“以客户为导向”转变，使客户满意，实现客户忠诚，这就需要从战略的高度把客户关系管理纳入企业的核心竞争力体系，构架一套科学、完整、有效的客户关系管理战略规划、流程设计和实施步骤，以在有限的市场上拥有本品牌的长期客户。

关键词

奢侈品企业 客户价值 客户关系管理 战略

学完本章，你需要掌握

1. 奢侈品企业客户关系管理的内涵和深层次理解；
2. 奢侈品企业选择客户为导向型企业战略的原因；
3. 奢侈品企业客户关系管理战略的内涵和重点；
4. 奢侈品企业制定客户关系管理战略目标的过程；
5. 奢侈品企业实施客户关系管理战略的主要阶段与核心活动；
6. 奢侈品企业成功实施客户关系管理战略的支持因素和应注意的问题。



第一节 奢侈品企业的 客户关系管理概述

奢侈品是多数人的梦想，而只为少数人拥有，其特征在于尊贵与奢华。能买得起奢侈品的顾客就是奢侈品企业服务的对象。因此，奢侈品企业为了维系和保持客户，必须采用一种新的管理模式。在现代企业管理中，客户关系管理（CRM，Customer Relationship Management）越来越成为奢侈品企业的新选择。其中，客户关系管理的精髓即以客户为中心取代传统的以产品为中心，来使客户满意，提高客户的满意度和忠诚度，从而建立起奢侈品企业和客户之间的一种长期稳定的关系。

一、探寻奢侈品企业成功经营的秘密

自1724年世界第一个奢侈品牌人头马的创立，众多的国际奢侈品牌已经走过了上百年甚至两个多世纪的发展历史。在漫长的世界商业发展史上，有许多品牌兴起又衰落，而更多的奢侈品牌历经大浪淘沙至今仍焕发着鲜活的生命力，目前在国际市场活跃着100多个顶级奢侈品牌。是什么法宝使它们历久弥新呢？下面让我们看看三个案例来探寻奢侈品企业经营的秘密吧。



案例 1.1

沃斯颠覆传统服装业的传统

1845年，当英国人仍百般留恋“维多利亚时代”所创造的“棉织品时尚”的工业文明时，法国人查尔斯·弗莱德里克·沃斯（Charles Frederick Worth）发挥了伟大的创造力，首次将“设计”的理念引入时装界并于1858年在巴黎开设了第一家专为顾客量身定制的高级时装店，服装设计师的行业随之逐渐发展起来。沃斯除了亲自设计并筛选布料外，更是第一位效仿画家们在设计的服装上签名的设计师。之后，他又创造了“季节时装更新”的理念，不仅以广告性的演出介绍最新款的创作，更以长相极为相似的人（现代时装模特的前身）展示当季新款服饰。当今知名品牌的高级时装表演会的模式由此而来。沃斯前瞻性的理念和卓越的个人才华开启了时装界的奢华之路，也催生了一个真正意义上的现代奢华之都——巴黎。



案例 1.2

“源”——开在纽约第五大道的中国奢侈品牌

二十世纪末，有一个中国的服装奢侈品牌将它的高级时装定制店开在了著名的纽约



第五大道上，它就是 Blanc de Chine（源）。“源”初创于1993年，象征着追溯中华文化之根源，其法文名字 Blanc de Chine 的原意是18世纪时中国福建德化出产的一种白色瓷器，以其质优量少而深受西方国家喜爱，被法国人称之为“中国之白”（Blanc de Chine）。“源”的创办人杨秉坚发现全世界越来越欣赏东方服饰的种种优点：美丽，简洁，实用，于是揉和东西方服饰设计的精髓，组合传统与现代的元素，创立了这一品牌，以其简洁的裁剪和设计，演绎出全新的美学标准。“源”是专门设计具有中国风格的衣服的品牌，其宗旨是将中华文化推广到世界各地。它的每一件服饰均采用了家居用品的设计概念，选料以舒适为主，剪裁追求简洁典雅，而设计以八个“禅”学元素为基本，包括简洁、恬静、触感、含蓄、纯洁、和谐、实用及舒适。



图 1.1 Blanc de Chine——开在纽约第五大道的中国奢侈品牌



案例 1.3

“上海滩”——中国本土奢侈品牌的开山之作

1994年，香港慈善家邓肇坚爵士之孙邓永锵（David Tang）创办了“上海滩”，以手制旗袍为卖点，缝纫队伍高手云集，光是香港最早一批仍健在的15名老师傅就有9人被延揽。在成立的第一年，“上海滩”独特的魅力就吸引了100多万的来访者，短短数年就拥有了十几家旗舰店。

“上海滩”这个名字本身就能唤起上世纪三十年代老上海的优雅和魅力印象，让人想到身着旗袍的大家闺秀或小家碧玉们婀娜多姿的身影，一如王家卫的电影《花样年华》。“上海滩”擅长从中国传统文化中汲取灵感，大量运用刺绣、包边和盘扣等传统服饰特点，具有浓郁的中国情调，最有名的是改良式现代旗袍、唐装和马褂。中国的服装商已不再惟西方口味马首是瞻，而是将古风 and 潮流结合起来，形成了自己的独特风格。



图 1.2 “上海滩”的服装

2000 年，邓永锵将“上海滩”多数股权出售给世界第二大奢侈品集团历峰，从此逐渐走上了世界顶级品牌之路，“上海滩”也由原来的纯粹中式风格转变为中西合璧，并制定了世界级奢侈品的定位。法国人雷富逸敏锐地看到了幼年时代的“上海滩”已经具备了种种“利好”。然而七年前的“上海滩”更像是西方人印象中的中国概念，混杂而俗气。雷富逸觉得“中国设计要想被世界所接受，必须能让人们在商务餐时与自己的上司坐在一起”。于是，雷富逸请来了中国血统、新加坡裔的美国设计师 Joanne Ooi 来彻底改造“上海滩”，这才有了我们现在看到的 Shanghai Tang。细节是中国的，风格却是摩登和国际化的，注重当季流行元素，同时力推原创。立领、盘扣、绣花的运用显得有节制而恰到好处，其量身定制服务堪称“皇室标准”：在以老上海为主题的工作室，由老师傅陪同顾客挑选布料、测量尺寸，制作周期 7~10 天。



ShanghaiTang 的手袋设计在国际化路线的同时，细节之处也彰显其独有的中国元素之美。

图 1.3 “上海滩”的手袋



如今,“上海滩”已成为全球中装第一品牌,在纽约、伦敦、巴黎、东京等十几个时尚之都攻城略地,以中高收入女性为主要目标市场,陆续开发了男装、童装及年轻系列。除了高级成衣,还有配件、礼品、家具和家居饰品等延伸,在产品上不仅能看到字画、京剧脸谱、游牧民族、紫禁城等中国元素,还不乏现代元素。

纵观上述三个案例,无独有偶,无论是 Blanc de Chine 还是 Shanghai Tang,抑或是更多的国际奢侈品牌,都在悄悄地颠覆着这个行业一条古老的黄金法则,即:永远不要问顾客想要什么,告诉他们应该拥有什么!在距离创造之初的两三百年之后,奢侈品企业要获得长足发展的动力,就必须把客户需求摆到第一位,企业战略决策的重点应该是顾客而非产品。那么,当今奢侈品企业都有哪些经营策略呢?

(一) 策略一: 努力了解客户,而不仅仅是被客户了解

过去,奢侈品企业的客户主要是冲着设计师品牌和流行款式而来的,今天他们依然重视这些带给他们的炫耀性满足。但是个性化的追求和内心渴望的与众不同使他们也希望产品能够创新,能够提高实实在在的价值,并通过自身的体验和情感的升华来强化这些价值。美国奢侈品牌 Coach 自创立至今六十多年仍坚持走客户价值导向型之路。企业战略以满足客户需求为重点,响亮地喊出“性能至上”的口号。奢侈品汽车生产商们对此的体会也许最深,保时捷公司(Porsche AG)的产品从跑车到 SUV 等各车型都于细微处下功夫,力争在同行业中脱颖而出,赢得高端消费者的青睐,连一贯以黑色著称的奔驰车也一改往日的作风,产品色彩多样化,与其说他们引领时尚,倒不如说是客户价值吸引了他们。

(二) 策略二: 别只顾着创意而忽略了产品销售

固然,创意是奢侈品企业发展的活力,然而作为一个经营性企业其仍要追求企业利润的最大化。新的商业模式的确需要靠日渐精细的市场划分来发现新的客户群,识别未曾满足的需求,找到未曾开发的商机,并根据经常性的客户反馈,开发出个性化或本土化的产品。如英国奢侈品牌 Burberry 在产品创新的同时,不忘重视客户。这位“前战壕雨衣生产商”改造了其女装成衣部门,扩展了一系列产品如皮鞋、手袋、香水等。它还推出了一些针对特定细分市场的附属品牌,如针对时尚型消费者的高端品牌——尊贵纯正的英伦品牌 Prosum。

(三) 策略三: 站在个性的肩膀上

奢侈品企业的客户不同于一般制成品的购买者,收入、性能并不是其消费的主要决定因素,他们在乎的是他人的目光。标准化的产品已远远不能满足其内心的欲望和满足。专卖店的经营模式已限制了企业市场占有率的扩大,最好的办法之一是提供量身定做的客户体验。比如在世界主要都市开有分店的高级男装零售商杰尼亚(Zegna)就大量使用客户关系管理技术,对消费者进行细分和跟踪,在细节处不断创新。

(四) 策略四: 更新,更新,再更新

客户需求的快速变化,也大大加快了奢侈品企业的反应力。奢侈品的上架时间每季、每月甚至每周都在缩短,实力雄厚的奢侈品企业更是乐于挑战。西班牙服装品牌



Zara 挑战高级女装业的一个做法就是不断推出新款式,每周有两次新货上架,使一年内平均让消费者光顾其店铺十七次,而行业平均水平仅为三到四次。

(五) 策略五: 有种品牌情感叫“忠诚”

众多的奢侈品牌已经历了几百年的发展仍经久不衰,一个很重要的法宝就是他们让自己的客户一代代传承下去,这一过程使其产品极具收藏性。这一点在钟表行业可见一斑。目前在豪华表市场有九十多个品牌,如劳力士(Rolux)、百达翡丽(Patek Philippe)、江诗丹顿、卡地亚(Cartier)等。如果你想选一款准确、技术精湛的表,你可以选日本的精工表;如果你希望自己的表经久耐用,劳力士就再合适不过,这归功于它1926年出品的防水牡蛎型外壳;然而,如果你想要选择优雅,百达翡丽可当之无愧,它的表壳不仅有着古典的雅致和美丽,还能有永久日历的计时器,作为传世之宝传给子孙再合适不过,它的广告也无时无刻不流露着家庭的亲情与传承。

也许还有更多的成功经营策略等待我们去发现,但是奢侈品企业确实正在通过将客户价值、商业吸引力、个性化和多样化作为战略中心,实现一种全新的独一无二性,它们创造了奢侈品行业的一个新法则:回应客户的愿望,即是引领时尚!因此,客户关系管理是奢侈品企业成功经营的重要法宝。

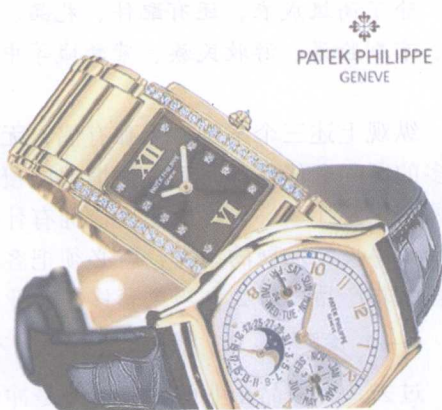


图 1.4 百达翡丽手表

二、奢侈品企业客户关系管理的内涵

关于客户关系管理的定义,不同学者或商业机构都从不同角度提出了自己的看法,比较典型的观点包括把客户关系管理(CRM)视为一种营销策略、管理理念、商业过程、企业经营的运作体系或一套先进技术。无论是那一种定义都有其积极的含义和独特的视角,但是我们认为,CRM不是一种产品,也不是一个产品组合,它需要触及企业内部许多独立的部门,是企业的管理战略之一。上述奢侈品企业成功经营的策略分析也充分说明,CRM应是企业管理战略的重要组成,是其管理战略、管理机制和管理技术的完美统一与协同发展。

(一) 客户关系管理是一种管理战略

客户关系管理的核心思想,就是将客户视为最重要的企业资产,以高价值客户为中心。奢侈品企业应建立客户关系管理型为导向的企业战略,并以此确定企业的产品策略、市场策略、销售策略和经营策略,通过完美的客户服务和深入的客户分析以满足客户的个性化要求,提高客户满意度和忠诚度,进而保证客户终身价值和企业利润增长的同步实现。



客户关系管理吸纳了“数据库营销”、“关系营销”、“一对一营销”、“体验营销”等最新管理思想的精华,通过满足客户的特殊要求,特别是迎合最有价值客户的个人偏好,来建立长期稳定的客户关系。客户与企业的每一次交易都使这种关系更加稳固,从而使企业在同客户的长期交往中获得更多的利润。

(二) 客户关系管理是一种管理机制

客户关系管理是一种旨在改善企业与客户之间关系的新型管理机制,可以帮助企业建立一套运作模式。它可随时发现和捕捉客户的异常行为,向企业的销售、市场和客户服务的专业人员提供全面的、个性化的客户资料,强化其跟踪服务、信息分析的能力,帮助他们与客户和合作伙伴之间建立和维护一种亲密信任的关系,为客户提供更快捷和周到的优质服务。客户关系管理在提高服务质量的同时,还通过信息共享和优化商业流程来有效地降低企业经营成本。

(三) 客户关系管理是一种管理技术

客户关系管理是信息技术、软硬件系统集成的管理办法和应用解决方案的总和。作为一个解决方案,它集成了 INTERNET 和电子商务、多媒体技术、数据仓库和数据挖掘、专家系统和人工智能等当今最先进的信息技术,又包括了一系列销售管理、营销管理、客户服务流程自动化的软件和硬件系统。客户关系管理具体包括三方面功能:一是通过现代通讯技术和各种终端数据采集设备收集客户信息,保持与客户畅通而有效的互动式沟通;二是进行数据挖掘,分析和利用获得的客户信息,为企业的销售、客户服务和决策支持等提供了一个智能化的解决方案;三是提高企业营销与销售、客户服务的自动化水平和效率,实现与企业 ERP、SCM 系统的集成与连接,引导企业生产、财务、人力资源等的有效管理。



资料链接

客户关系管理的定义^①

1. Gartner Group 的观点

Gartner Group 认为,客户关系管理是一种商业策略,它按照客户的分类情况有效地组织企业资源,培养以客户为中心的经营行为以及实施以客户为中心的业务流程,并以此作为手段来提高企业应变能力、利润以及客户满意度。该定义明确指出了客户关系管理并非某种单纯的 IT 技术,而是企业的一种商业策略,注重企业赢利能力和客户满意度。

2. CRMguru.com 的观点

CRMguru.com 认为,客户关系管理是在营销、销售和服务业务范围内,现实的和潜在的客户关系以及业务伙伴关系进行多渠道管理的一系列过程和技术。该定义强调客户关系管理的 management 手段,即客户关系管理的过程和技术比较适用于客户关系管理系统开

^① 杨路明,劳本信,等.客户关系管理.重庆:重庆大学出版社,2007.