

文章编号:1002-980X(2007)03-0051-04

我国企业客户关系管理策略

王红梅¹, 赫连志巍²

(1. 秦皇岛市建设局, 河北 秦皇岛 066004; 2. 燕山大学, 河北 秦皇岛 066004)

摘要:市场竞争的加剧和产品更新速度的加快,要求企业经营行为必须以顾客满意为中心,运用客户关系管理的各种策略,不断开发顾客满意的产品。针对我国企业对客户关系管理存在的误区提出了解决路径与办法。

关键词:顾客满意;客户关系;策略

中图分类号:F272 **文献标志码:**A

1 我国企业客户关系管理存在的误区

1.1 客户关系就是与购买者的关系

目前有不少企业把客户关系理解为一种购买或者消费关系,认为只是购买产品或者消费了服务的单位和个人才是企业的客户。这是一种狭隘的理解。因为按照这种观点把影响企业营销活动的单位和个人排除在客户关系管理(CRM)之外,会导致相应重要的关系得不到有效的重视与管理,从而有可能阻碍市场营销活动的正常开展,影响企业的市场开发和竞争力。事实上,在企业的营销活动中,购买产品或服务的单位和个人当然与企业的关系是非常重要的,除此之外潜在客户、市场监督管理部门、政府相关部门、媒体以及对企业营销活动产生影响等所有关系都应纳入企业的客户关系管理中。

1.2 客户关系管理就是利用软件管理的模式

有企业认为客户关系管理就是利用一种软件,通过掌握信息对客户进行管理。甚至有人认为,建立了计算机网络就是开展了客户关系管理。事实上,客户关系管理是一个非常复杂的问题,需要双方的多种形式的沟通。安装客户关系管理软件仅仅只是为企业进行客户关系管理提供了一种手段,并非能够解决营销活动中存在的客户关系问题。

1.3 客户关系管理应有完整的系统装备

有企业认为客户关系管理应有完整的系统装备,从呼叫中心到市场营销、售后服务等功能全都要有,而且要一次到位。在实践中,客户关系管理项目

是一个长期的积累,是一个渐进的过程,并且要考虑企业的实际情况和资源及能力状况。

1.4 企业的客户关系管理离不开呼叫中心

从经验看,客户关系管理的发展是从呼叫中心和销售自动化起步的。毫无疑问,呼叫中心是客户关系管理中的重要部分,但决不是实施客户关系管理的必要条件,呼叫中心只是客户关系管理信息沟通中的一个部分。由于企业与客户互动沟通的形式很多,如开设自己的网站给客户产品或服务信息;同时还可以受理客户的查询、投诉和抱怨,为客户提供售后的支持。还可以通过短信、手机、传真等提供产品及服务信息。因此,企业与客户的互动沟通方式并不仅局限于呼叫中心。

1.5 客户关系管理就是一对一营销管理

客户关系管理有助于企业实现一对一的营销管理,但对所有企业来说并非必须要实现一对一管理。有些企业适合开展一对一营销管理,而有些企业则不一定适合。客户关系管理所起的作用是实现前段互动营销与客户服务、客户支持、客户追踪、客户挖掘和客户自助,在吸引并留住客户的同时与商业伙伴和供应商保持良好的关系,以便最大限度地挖掘和协调企业资源,包括信息、客户、生产和人力等资源,提升企业的竞争力。一对一营销主要体现在企业对客户个性化的满足,通过个性化的满足来提高客户的满意度。所以说,一对一营销是客户关系管理的内容之一,但它并非就是客户关系管理。

收稿日期:2006-12-04

作者简介:王红梅(1970—),女,山东宁津人,秦皇岛市建筑市场稽查办公室书记,经济师,工商管理硕士,主要从事战略管理研究;赫连志巍,男,内蒙呼和浩特人,燕山大学经济管理学院副院长,管理与科学在读博士,教授,主要从事产业经济研究。

2 企业实施客户关系管理的路径

2.1 强化客户关系

2.1.1 提供顾客满意的产品和服务

企业向用户提供价廉物美的产品和服务是建立客户关系的基本条件。因此,企业营销人员要通过准确了解客户的需求特征,确保企业提供的产品和服务具有针对性,更好地满足顾客的需求,不断强化顾客的信任感,以此培养企业的忠实顾客。

2.1.2 提供客户附加价值

在向顾客提供产品的基础上,企业还要不断提供顾客需要的各种附加价值,使顾客的投资达到预期回报。尤其在产品特征相近的情况下,提供具有更多附加价值的产品有助于形成区别竞争者的优势,强化对顾客的吸引力,进一步赢得好感,巩固顾客关系。

2.1.3 建立高效率的顾客联系方式

企业的产品和服务赢得顾客信任的同时,良好关系的形成还取决于企业与顾客之间联系的有效性,因此企业要建立双方能够互相联系的纽带。一是企业需要建立顾客档案,提供顾客、潜在顾客名单和通讯、负责人等方面的信息。二是企业要为顾客提供了解与沟通的渠道,并保持渠道畅通,使其随时能够得到企业的帮助。

2.1.4 注重吸引顾客的注意力

企业能够及时准确地传输客户乐于接受或急需的信息是最为有效的吸引顾客的方式。因此企业的一切市场营销活动不能按自己的时间表和主观意愿实施,要准确抓住顾客最需要的时机与之接触,充分满足顾客对时间、地点、场所、价格等要素的要求,达到顾客满意的效果。

2.1.5 强化与客户的关系

建立顾客关系是基于双方的共同愿望。企业应采取有效措施,激发顾客建立关系的愿望。从实践看,客户也是愿意与企业建立良好的关系,原因是良好的客户关系有助于长期合作,实现双方的长期利润最大化。企业可以通过共享市场资源、共同研发、互派工作人员等方式增进相互了解,有助于建立良好的客户关系。

2.1.6 实现公平交易

企业制定合理的价格,进行公平交易,是获得顾客信任,建立双方良好关系的基础。企业制定合理价格的一个有效方法是实行动态报价。企业应当为客户提供可进行选择的组合定价方式,以满足客户

的不同需要。如列出一个或一套产品和各种服务的系列价格,由顾客根据需要进行选择,客户要求的服务越少,价格越低;另一种定价是按付款时间、方式给出折扣系列价格,如10天之内付款折扣20%,10—20天之内付款折扣10%,20天以上付全价等。

2.2 产品和营销策略

传统营销模式是建立在产品基础之上,追求的是标准化、规模化;客户关系管理追求的是差异化、个性化、灵活化、网络化与速度化。为此,企业应根据这一要求,构建新的营销模式。

2.2.1 以信息技术为平台的外向型管理

现代企业为了提高内部运作效率,不断向业务流程重组提供技术特别是信息技术的支持,为此很多企业采用了企业资源管理信息系统(ERP)。在大多数的ERP中包括了销售、营销等方面的管理,提高了企业内部业务流程的信息化程度,优化了原有的业务流程。而客户关系管理同样是专注于产品销售、营销、顾客服务和支持等流程的信息化,实现客户资源的有效利用。ERP的运用可带来企业运作效率的提高,CRM通过信息技术管理与顾客间的互动,努力减少销售环节,降低销售成本,发现新市场和渠道,提高营销效率和顾客价值与满意度,实现顾客忠诚度的提高。

2.2.2 基于客户关系的互动营销

基于客户关系的营销是把企业的营销活动看成是与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构以及其他公众发生互动作用的过程,企业营销活动的核心目的是建立和发展与公众的良好关系。因此,企业管理的对象已经扩展到外部环境的相关成员。企业与各种相关成员的关系并不是完全对立的,在其追求的目标中存在相当多的一致性。所以,通过关系营销企业可以建立相互依赖的共同体。CRM就是以上述管理理念为基础,强调重视客户的终身价值,通过实现较高的顾客满意度维护与客户的长期紧密的关系,形成互动双赢的营销效果。

2.2.3 实施以顾客需求为导向的个性化营销

传统的营销观念是企业市场细分的基础上,选择足够的消费群体作为自己的目标市场,以实现规模化经营。在客户关系管理模式,企业通过CRM系统的客户数据库能够更准确地了解真正的客户,并且能够实现针对每个客户的个性化需求提供“一对一”的营销服务,使营销方式由4Ps 4Cs 4Rs发展。

2.2.4 强化整合业务的营销过程管理

基于 CRM 的营销过程不仅能使消费者与企业互动,而且能使企业的各营销职能以及与其他部门之间形成互动。因为,CRM 系统能使企业的分工和协作更加有效地结合起来,尤其在运用数据库进行市场调研和分析技术、解析市场调研信息方面,能够找到为企业创造利润最大化的顾客群,并针对其需求特点,设计产品和提供相应服务,进而达到营销过程的全面整合。

2.2.5 建立以 CRM 为核心的学习型组织

为了识别企业的客户,提供正确的产品和服务,并通过恰当的渠道在合适的时间实现与客户互动,客户关系应当按照了解、建立关系、互动和连结的方式建立,使每一个员工都具备执行任务所需的客户管理技能和相应的营销技能。如利用数据库进行客户关系管理的技能以及为客户提供解决方案的营销技能等。因此,以 CRM 为核心的学习型组织,其营销人员是在不断学习中实现不断创新。

3 把客户关系纳入战略管理

3.1 建立完善的基础设施

企业通过 CRM 实现与客户间的互动,可以减少销售环节,降低销售成本,发现新市场,提高客户价值和满意度,增加客户附加价值,提高客户忠诚度。实际上,CRM 的价值在于通过互动的销售管理,以及客户服务与支持等方面的管理,并与 ERP 相连能够形成无缝的闭环信息系统。其作用表现为:

3.1.1 强化企业销售能力

在应用顾客关系管理时,客户关系管理软件能够实现市场范围的最大化,有助于企业扩展市场范围。从企业的整体视角看,客户关系管理系统能够提供集成式的方法管理客户关系,既实现市场的稳定扩大,又能强化与客户的亲密关系,培养更多的忠诚客户。如,自助网络销售方式,使得客户可以通过互联网选择、购买产品和服务,实现企业可直接与客户进行低成本的、以网络为基础的电子商务。

3.1.2 完善企业营销体系

营销自动化管理能力是 CRM 的最新成果,它为营销活动提供了高效率的工作能力,如营销活动的编制、执行和结果分析;订单的产生和管理;营销预算和市场预测;营销资料管理;实现对客户需求的跟踪、分销和管理。营销自动化管理能力不仅能提高销售人员工作的效率,而且还能为营销及其相关活动设计、执行和评估提供详细的框架,有助于

营销人员制定周密的营销方案和客户关系管理策略。

3.1.3 增强客户服务能力

在很多情况下,客户只需轻点鼠标或打一个电话就可以转向企业的竞争者。因此,企业保持客户和提高客户价值依赖于提供优质的服务,因此客户服务和相关支持对企业是极为重要的。在 CRM 中,客户服务与支持主要是通过呼叫中心和互联网实现。因为,在满足客户的个性化要求方面,它们的速度、准确性和效率都是很高的。而且,CRM 系统中的强有力的客户数据使得通过多种渠道(如互联网、呼叫中心)能够更有效地实现。当把客户服务与支持功能同销售、营销功能比较好地结合起来时,就能为企业提供更多的发展机会,向客户销售更多的产品。

3.1.4 建立企业网络集成功能

企业有许多与客户沟通的方式,如面对面的接触、电话、呼叫中心、电子邮件、互联网、通过合作伙伴进行的间接联系等。实际上,客户通常根据自己的偏好和沟通渠道的便利性,选择沟通的方式。CRM 应用可为上述多渠道的客户沟通提供统一有效的渠道。另外,客户在同企业沟通时,不希望向不同的企业部门或人提供相同的重复的信息,而统一的沟通渠道管理则从各渠道间收集数据,这样客户的问题或抱怨就能更快更有效地得到解决,从而提高客户满意度。

3.2 构建和谐的战略协调关系

在未来的竞争中,顾客不再只是企业产品的购买者,而是企业的合作伙伴。只有能与消费者共同创造价值的企业,才能经得起市场竞争的考验。

3.2.1 建立客户智能化交流平台

客户智能平台,亦称客户支持平台,是指客户关系管理体系的核心部分,着重对客户数据的采集和分析。企业通过各个渠道获得的客户历史数据以及在线数据的采集和分析,帮助企业更好地了解客户并将获得的客户信息运用到客户服务、市场营销、生产计划等各个方面。如果一个企业不充分了解客户的信息就难以有效地建立客户关系。因此,企业在使用客户关系管理智能平台时要做到:尽量采集客户终端数据,为客户提供准确及时的服务,提高数据信息传输手段,有效利用 Internet 传输信息的优点,要确保最终用户数据不能丢失,要加强客户数据的深度分析和挖掘等工作。

3.2.2 建立与客户的互动平台

客户互动平台是指为企业运用客户信息提供个性化服务,提高客户满意度,增加市场营销机会,提高管理水平的平台。它是通过销售自动化、市场营销自动化管理、智能电话服务中心、呼叫中心、智能化监控、个性化服务等手段,构建客户交互平台。其关键是保证客户的满意和立体化服务体系的实现。如,德国奔驰汽车公司从顾客需要出发,从产品结构、产品质量、销售方式、服务项目、服务水平等多方面为顾客提供服务,增强顾客的满意度。

3.2.3 建立客户个性化服务能力

互联网技术使得客户资料的收集成为开展电子商务的重要环节。但是,客户的经验会随着资料的增加而增加。随着时间的推移,收集的资料不断增加,同时与网上商务相互影响的经验也不断增多。在这个过程中,客户的市场判断力不断提高,将会加剧市场的竞争程度。因此,通过市场细分和客户关系管理有助于提高企业的差异化能力,强化竞争优势。所以,建立客户个性化服务是企业客户关系管理的重要手段。

“顾客就是上帝”,如果没有客户,企业将失去赖以生存的市场,那么企业将走向消亡。使用 CRM 技术,企业能快速搜集、追踪和分析每一个客户的信息,进而了解整个市场走势,并确切地知道谁是客户、客户需要什么样的产品和服务、如何才能满足客户的要求等营销关键要素。因此,以客户为核心的 CRM 在现代企业中将占有极其重要的地位。建立和实施一个适合企业自身发展的 CRM 客户关系管理系统是十分必要的,可以为企业赢得更多的利润,为客户创造更好的产品和服务,获取更多客户的信任和忠诚,从而使企业在激烈的竞争中立于不败之地。

参考文献

- [1] 郑红明. 企业客户关系管理分析[J]. 企业活力, 2004(3): 26 - 27.
- [2] 陈静,袁宇怀. 企业中 CRM 的经济价值[J]. 企业研究, 2004(8): 67 - 69.
- [3] JC K Prahalad. 与消费者共同创造价值[J]. 公司, 2004(9): 16 - 17.

Brief Analysis of Enterprise Customer Relationship Management

WANG Hong-mei, HELIAN Zhi-wei

(School of Economics and Management, Yanshan University, Qinhuangdao Hebei 066004, China)

Abstract: The intensification of market competition and the acceleration of product force company into concentrating on customer satisfaction, and to develop new product consistently through strategic the implementation of all kinds of customer relationship management's strategy. The paper suggests plans and problem-solving methods against the misunderstanding of customer relationship management within the nation.

Key words: Satisfaction of customers; relationship of customer; strategy

(上接第 31 页)

坛, 2006(5): 20 - 24.

[5] 张凤珍, 于永凤. 农村信用社经营风险的成因分析与化解手段初探[J]. 辽宁行政学院学报, 2004(3): 83 - 85.

[6] 靳振刚, 孙云峰. 农村信用社经营风险控制[J]. 农村金融, 2003(6): 48 - 49.

[7] 谢志忠. 农村信用社可持续发展能力建设的理论分析[J]. 福

建农林大学学报: 哲学社会科学版, 2006(3): 48 - 51.

[8] 何信, 张世英, 等. 金融风险规避策略研究[J]. 天津大学学报, 2004(1): 53 - 55.

[9] 杜金向. 农村信用社金融风险的成因与防范[J]. 生产力研究, 2004(6): 51 - 52.

Evaluation Analysis on Management Risks of Fujian Rural Credit Cooperatives

XIE Zhi-zhong, YOU Shao-ping, SHI Li-fang, YANG Jian-zhou

(Economics and Management College of Fujian Agriculture and Forestry University, Fuzhou 350002, China)

Abstract: We should build a set of guidelines to evaluate management risks of Rural credit cooperatives objectively and completely according to the principles combining ration and fixed quantity. It is aimed to strengthen finance supervision of Fujian Rural Credit Cooperatives; to evaluate their finance risks; to enhance the validity of finance supervision; to supervise and urge them to boost up the ability of self-prevention, self-control and self-defuse, and to impulse healthy growth. The essay makes early warning research about management risks of Fujian Rural Credit Cooperatives and providing objective guidelines to avoid finance risks.

Key words: rural credit cooperatives; management risks; evaluating analysis