

客户关系管理对策分析

郭顺霄

文华学院 湖北 武汉 430074

[摘要]客户关系管理（CRM）是一种以客户为中心的营销理念，是指企业以客户为中心，通过整合公司的产品和服务等资源，建立与客户长期稳定的合作关系，以提高客户满意度和忠诚度、保持或增加公司收入、降低销售和市场营销成本为目的。CRM 强调与客户建立长期稳定的合作关系，强调对客户进行有效管理，并通过对客户信息进行分析、挖掘来提高销售效率、降低成本和提高利润。因此，CRM 已成为 21 世纪企业管理的主流。

[关键词]客户管理；市场营销；企业管理

[中图分类号] G641 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1647-9265 (2024)-0057-07 **[收稿日期]** 2024-02-29

一. 坚持客户导向

客户导向的企业将客户视为最重要的资源，通过客户价值最大化实现企业价值。首先，实施 CRM 将从根本上改变企业的经营理念，在管理中要求以客户为中心，一切从客户的需要出发，尊重客户的权利，与客户建立平等、互利、双赢的伙伴关系，一切以满足客户需求为出发点和落脚点。其次，实施 CRM 要求企业要了解和研究市场需求和客户需求变化趋势，主动地根据市场的变化调整经营策略。再次，实施 CRM 要求企业从战略层面上重视与客户之间的沟通、合作与交流，明确企业与客户之间存在着双向沟通和互动。最后，实施 CRM 要求企业建立完善的管理体系、先进的技术支持体系、优质高效的服务体系以及合理有效的营销战略等来满足客户日益增长的需求。总之，实施 CRM 将从根本上改变传统经营观念，实现企业经营观念转变和管理方式转变。

二. 明确目标，细分市场

明确目标，就是要确立客户关系管理的目的，这是一切 CRM 应用的前提。目前，在我国多数企业中，客户关系管理往往是与营销策略、销售目标、管理手段等结合在一起进行的。但只有在明确客户关系管理的目的后，才能对 CRM 进行合理的功能定位，才能使企业有计划、有步骤地进行 CRM 实施。

明确目标后，需要对市场进行细分。只有根据不同类型客户的特点，设计出相应的营销方案，才能有的放矢地开展业务。通常，可按地域、年龄、性别、教育程度、收入水平、消费习惯等因素将市场划分为全国市场细分以及地区细分等。根据不同的目标客户群体实施不同的营销策略。如针对高收入人群可实行“高端”营销策略，以更好地满足其个性化需求；针对中低收入人群可实行“中档”营销策略，以满足其基本需求；针对中青年人群可实行“低档”营销策略，以更好地满足其经济需求；针对中老年人群可实行

“高档”营销策略，以更好地满足其文化需求；针对青少年人群可实行“中档”营销策略，以更好地满足其时尚需求等。此外，还应考虑客户不同生命周期的特点：在企业初创期，可以提供一个“基础版”产品或服务来吸引客户；在成长期可以提供一个“提高版”产品或服务来吸引客户；在成熟期可以提供一个“完美版”产品或服务来吸引客户；在衰退期则需要提供一个“经典版”产品或服务来吸引客户。

三. 以客户为中心

客户关系管理是以客户为中心的，其核心是使企业能够充分了解客户需求，并满足其需求。因此，在企业实施客户关系管理时，应把客户作为重要的资源加以利用。这就需要在实施过程中遵循“以客户为中心”的原则，即以客户的利益和价值为出发点。

在市场竞争日益激烈的今天，客户对企业来说已成为最宝贵的财富，如何使企业与其保持良好关系成为企业能否赢得竞争优势的关键因素之一。因此，在实施 CRM 过程中必须要遵循“以客户为中心”的原则。

在企业与客户建立良好关系时，首先必须明确目标，即以顾客为中心。因为只有这样，企业才能识别出有价值的客户；其次是要将顾客视为资产；再次是要制定出顾客与企业长期合作的策略；最后是要充分利用已有的资源和信息。

此外，“以客户为中心”还要求企业将顾客看作重要的合作伙伴而不是竞争对手。因为只有这样才能使顾客对企业产生认同感、

信任感，从而使企业获得长期稳定的业务支持。

在企业与其顾客建立良好关系时，还要求企业具有很强的市场敏锐性和竞争意识。这就要求企业能够对市场变化作出快速反应，并适时地调整自身业务流程和服务内容以满足不断变化的市场需求。

通过以客户为中心原则的实施，可以使企业对顾客需求进行分析、预测、把握与引导，并能够对顾客需求变化做出快速反应和合理调整。这样既可以在很大程度上满足顾客需要，又可以降低生产成本、提高生产效率、提升产品质量、提高客户满意度。

四. 实施多层次营销策略

目前，许多企业都把客户关系管理作为营销战略的一部分，而不是一个单独的部门，这种多层次营销策略的实施是当前企业实施 CRM 的重点之一。客户关系管理通过与企业内部各个部门的业务集成，可以实现信息共享和资源共享，从而更有效地帮助企业解决“客户问题”，并为企业带来更大的利润。由于不同客户所处的生命周期不同，因此企业要根据客户生命周期对其实施不同的营销策略。例如，对新客户采用“建立联系”策略，使其产生一种信任感和信任感；对现有客户通过“提供个性化服务”策略提高客户满意度、忠诚度；对现有老客户通过“提供特别折扣和促销”策略降低成本、增加收入。

因此，在实施 CRM 时应根据企业不同时期的不同需求来制定相应的营销策略。例

如, 当企业处于起步阶段时, 可以实施“建立联系”策略; 当企业处于快速发展阶段时, 可以实施“提供个性化服务”策略; 当企业处于成熟阶段时可以实施“建立特别折扣和促销”策略; 当企业处于衰退阶段时则可实施“提供特别折扣和促销”策略。同时应注意在不同营销阶段采用不同的营销策略。例如, 在建立联系阶段, 应以增加老客户的忠诚度为目的, 而在提供个性化服务阶段则应以提高老客户满意度为目的。

五. 整合企业内外资源

客户关系管理的实施离不开企业内部和外部资源的有效整合, 尤其是在信息化建设落后的地区, 企业内外资源整合工作尤为重要。

一方面, 要将 CRM 与企业现有的内部管理系统整合, 如 OA 系统、ERP 系统、CRM 系统等, 使其能够相互联动, 实现业务流程优化、信息共享与交换; 另一方面, 要将 CRM 与企业外部合作伙伴及相关合作伙伴进行整合。如一些大型企业已经建立了客户信息管理中心, 通过内部资源和外部资

源的有效整合, 使 CRM 与外部系统如 ERP、CRM、SCM 等之间能实现信息共享和交换。

随着客户关系管理在企业中的应用不断深入, 客户关系管理将成为 21 世纪企业竞争的核心。CRM 是一种以客户为中心的管理模式, 它能帮助企业更好地了解 and 把握客户需求, 通过客户信息分析来提供更好的产品和服务, 从而使企业在市场上保持竞争力。在激烈的竞争中, 企业只有不断提高自身能力, 才能在市场竞争中立于不败之地。而客户关系管理作为一种先进的管理模式是企业提高自身能力的有效途径之一。

参考文献:

[1]周绍君.浅谈供电企业电力市场营销[J].华章.2010,(5).DOI:10.3969/j.issn.1009-5489.2010.05.010.

[2]陈小琳.电力市场营销的创新策略[J].国家电网.2010,(21).66-67.

[3]石长宁.提高供电企业全方位客户服务能力的策略[J].内蒙古电力技术.2006,(z1).34-39.

Customer relationship management countermeasure analysis

Guo Shunxiao

Wenhua University, Hubei Wuhan 430074

Abstract: customer relationship management (CRM) is a kind of customer-centered marketing concept, refers to the enterprise to the customer as the center, through the integration of the company's products and services resources, establish long-term stable relationship with customers, to improve customer satisfaction and loyalty, maintain or increase the company revenue, reduce sales and marketing costs for the purpose. CRM emphasizes the establishment of long-term and stable cooperation with customers, emphasizes effective management of customers, and improve

sales efficiency, reduce costs and improve profits by analyzing and mining customer information.

Therefore, CRM has become the mainstream of enterprise management in the 21st century.

Key words: customer management; marketing; business management.