



石家莊鐵道大學
SHIJIAZHUANG TIEDAO UNIVERSITY

在线开放课程

网络营销

客户关系管理

主讲：赵宁

目录



在线开放课程

- 1. CRM的概念和内涵
- 2. 客户关系类型及选择
- 3. CRM系统的组成与分类

客户关系管理—CRM

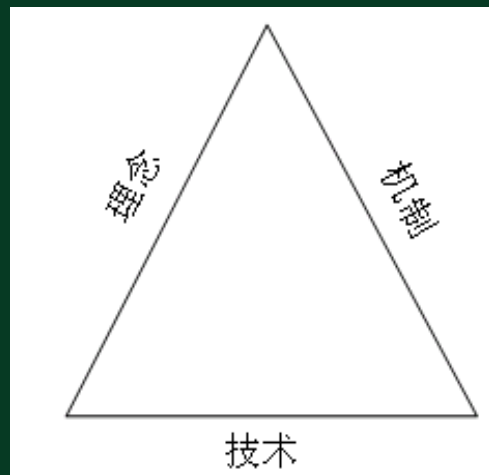


在线开放课程

- CRM (Customer Relationship Management):
 - ✓ 是企业为提高核心竞争力，达到快速成长、持续发展，采取的一种**以客户为中心**的战略；
 - ✓ 是企业为提高客户满意度和忠诚度，开展包括**判断、选择、争取、发展和保有**客户的全部商业过程；
 - ✓ 是企业不断改进与客户关系相关的全部业务流程，实现信息化管理过程中，使用的**先进的信息技术、管理方法与解决方案**的总和。

CRM内涵

- (1) 客户关系管理是以**顾客价值**为中心的前沿战略理念。——**理论层面**
- (2) 客户关系管理是一种旨在提升**客户关系价值**的新兴管理机制。——**经营机制、商业实践的角度**
- (3) 客户关系管理包含一整套**信息技术应用**解决方案。——**信息技术、软件应用层面**



典型的客户关系类型

1. 基本型：指销售人员把产品销售出去后就不再与客户接触，如日用消费品行业
2. 被动型：把产品销售出去，同意或鼓励客户在遇到问题或有意见时与企业联系，如各种电器
3. 负责型：企业及时联系客户，检查产品是否符合要求。询问有关产品改进的建议，及产品的缺陷与不足，汽车行业
4. 能动型：销售完成后，企业不断联系客户，提供改进建议和新产品的信息如保险、金融行业
5. 伙伴型：共同努力，如商业伙伴

客户关系的选择模型

客户数量

基 本 型	被 动 型	负 责 型
被 动 型	负 责 型	能 动 型
负 责 型	能 动 型	伙 伴 型

0

边际利润水平

取决于两种因素：

1. 客户数量

2. 产品的边际利润水平

CRM的目标



在线开放课程

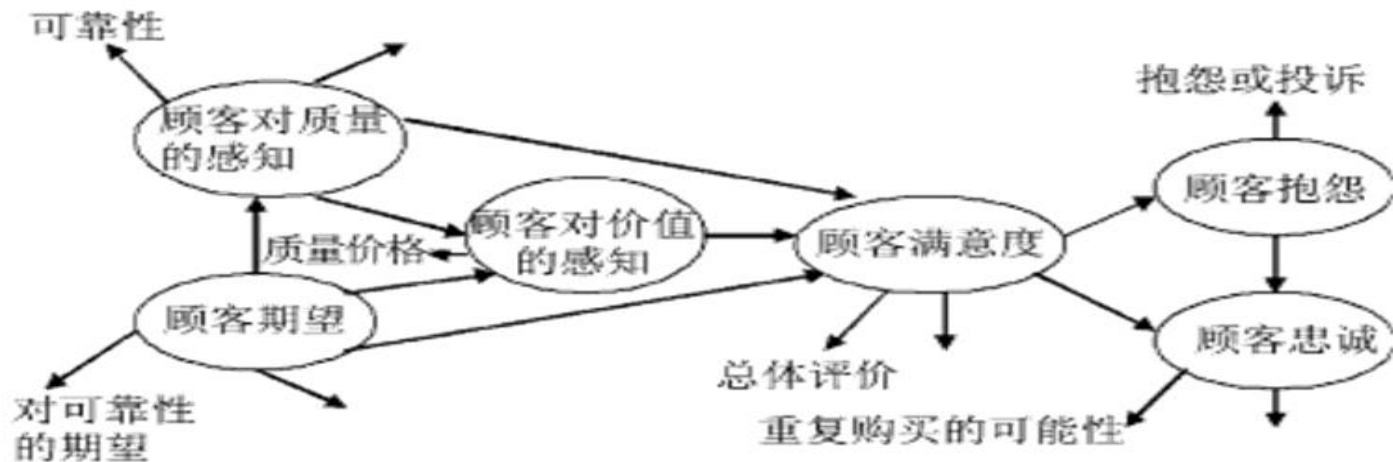
- 提高客户满意度、忠诚度
- 留住老客户，使其增值
- 挖掘发现新客户
- 提高内部员工的工作效率，节省日常开支
- 增加营业收入，提高利润率

CRM目标—满意度

- 指客户对企业以及产品/服务的满意程度；是主观感受，是对产品或对企业的情感表现。

满意度：客户满意的程度。

客户满意度 = 期望值 - 实际体验



CRM目标--忠诚度

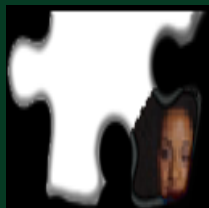
- 客户忠诚指客户坚持重复购买自己喜欢的同一品牌的产品和服务，不管环境影响和市场作
- 是一种客户行为的持续性，忠诚企业的程度
- （1）客户关系持久性，表现在时间和联系的持续性
- （2）客户在企业的消费金额提高，表现在增加钱包份额，增加交叉销售。
- （3）客户对企业有很深的感情，愿意购买产品，并自觉宣传，不受价格影响，对企业的满意度很高。

CRM的目标—提高效率及利润率

销售



客户服务



外部市场



制造/库存



订单管理



市场部门的数据库



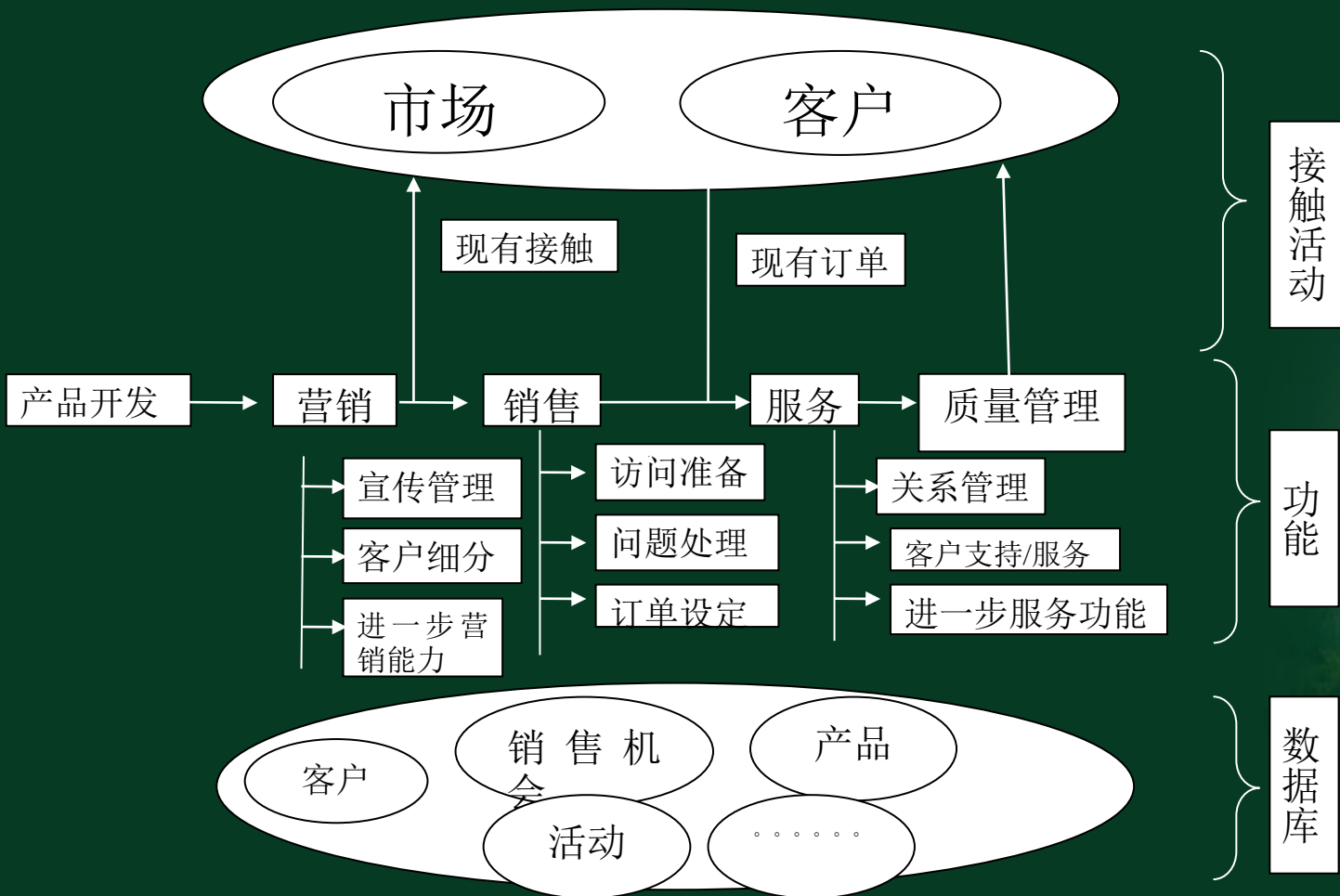
CRM系统

- 客户关系管理既是理念、也是商业实践，并随着信息技术的应用而产生客户关系管理（CRM）系统。
- CRM系统就是利用软件、硬件和网络技术，为企业建立一个客户信息收集、管理、分析、利用的信息系统。
- CRM系统的基本模型、功能基本相同的。

CRM软件系统的组成

CRM系统的组成

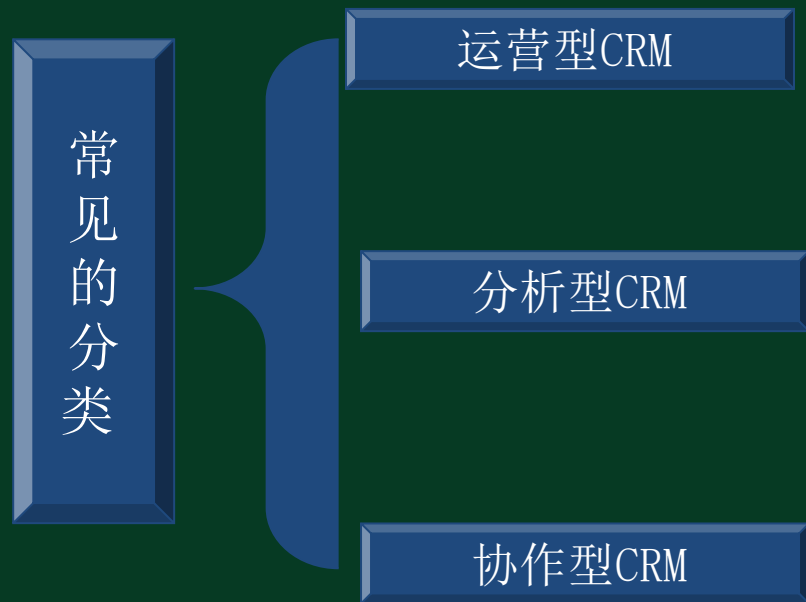
- (1) 接触活动
- (2) 业务功能：市场营销、销售、客户服务和支持功能
- (3) 数据库功能



CRM软件系统的组成

- 接触活动：
 - CRM系统应当能使客户以各种方式与企业接触，典型的方式有呼叫中心、web访问、电子邮件、传真、传统手段以及新兴的移动互联等渠道。
- 数据库功能：
 - ✓ 客户分类、客户分析
 - ✓ 开展利润增长的分析
 - ✓ 寻找降低管理成本的途径
 - ✓ 各种决策支持工作

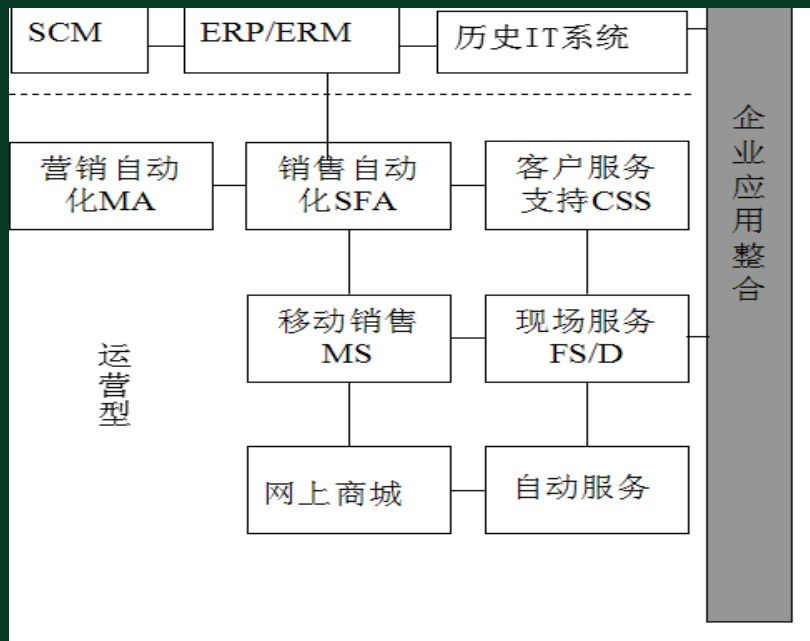
CRM系统分类



CRM系统分类

- 运营型CRM主要涵盖销售、市场和服务三个过程的流程化、规范化、自动化和一体化。
- 分析型CRM是创新和使用客户数据，通过数据仓库、数据挖掘等技术，为企业提高优化客户关系的决策能力提供依据。
- 协作型CRM：实现多种客户交流渠道，如Call Center，面对面交流，并使各种渠道融会贯通，以保证企业和客户都能得到完整、准确和一致的信息。

CRM系统分类



协作型

语音(呼叫中心、自动应答、交换机、CTI)

传真/信件

网上会议
网上交谈

电子邮件/客户回复管理

亲自访问

小结



在线开放课程

- 本部分主要介绍了CRM的概念和内涵、客户关系类型及选择、CRM的目标（满意度和忠诚度），并分析了CRM系统的组成与分类。