

客户关系管理在企业市场营销中的作用

田 媛

(秦皇岛海运煤炭交易市场有限公司,河北 秦皇岛 066000)

摘 要:客户关系管理源起于关系营销,是为了帮助企业识别优质客户并提供服务,进而长期维持企业与客户友好互利的关系。近年来,部分企业面临国外资本力量大举进入中国市场的威胁,国内行业市场的竞争日渐激烈。随着经济全球化的发展,煤炭产品之间的差异性日渐缩小,而消费者的个性需求则愈加明显。在此市场背景下,企业引入客户关系管理,与顾客建立紧密联系,更好地满足顾客需求,减少关键顾客的流失率是发展趋势。客户关系管理作为一种经营战略,通过应用信息技术系统或软件将企业客户的资料进行收集、整理和分析,为企业提供对客户全面和细致的认识。

关键词:客户关系管理;市场营销;作用;效果

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2021.36.121

随着社会经济的发展,市场化的不断加深以及营销理论的发展,在市场地位上来看,传统业过去“卖方市场”的地位逐渐削弱,转变为以消费者为主导的“买方市场”。企业的经营思想也由过去注重产品、价格,转变为“以顾客为导向”的思想模式,注重与客户关系的培养和维护。客户关系管理战略需在帮助企业与客户的互动过程中增强盈利能力中起作用,并应在这一互动过程中更具个性化和人性化。一套优秀的客户关系管理系统应能做到将客户在消费过程中的习惯、特性、个人画像等指标进行汇集并具象化,使企业的各个部门能基于此获取客户的相关信息,为后续营销工作和服务做基础。

1 市场营销过程中客户关系管理存在的问题

1.1 员工缺乏以顾客为导向的意识

在实际经营中,对客户关系的培养和维护总体而言存在如下两个问题。其一,部分企业的员工资源配置安排不合理,造成岗位上员工的紧缺或者过剩;其二,部分员工素质不高,对待顾客的服务态度不够良好,同时业务能力稍显欠缺,未能给顾客提供优质的服务,缺乏以顾客为导向的服务意识。一线员工是消费者在消费过程中,最直接接触的部分企业形象。在面对一个懒散懈怠、服务态度不佳的员工时,消费者最直观的消费体验便是不满意。并且会影响接下来的消费心情,想着尽快完成消费离开,甚至想直接一走了之,最终成交失败。消费者在经历一次体验不佳的消费之后,他们之中的大多数并不会向部分企业的管理者或者员工提出意见或批评,而是采取更为直接的办法——从此以后不来。可能还会将自己的经历告诉自己的亲朋好友,奉劝不要前往该部分企业消费,对企业进行负面影响的宣传,影响企业在接下来发展新的顾客。

1.2 客户信息收集、分析环节薄弱

部分企业虽然有建立会员制度对自己的客户进行一定的信息收集,但目前注册会员所收集的信息内容较为简单

和不完整,难以为接下来的分析环节提供一定的数据支撑。同时,企业在客户的分类工作上做得较为粗糙,客户的信息利用未能实现最大的价值。在部分企业,会员系统的后台只能看到顾客简单的个人信息,如姓名、电话、会员积分。只是将顾客简单地划分为会员顾客和普通顾客,没有依据顾客的特征(如年龄、性别、偏好等)和顾客价值等指标进行进一步的细化区分。随着越来越多的顾客注册会员,企业获得的信息更多只是顾客的姓名、电话、地址等基本信息,无法对大量的顾客资料进行整合利用,客户深层次的需求不能发掘,未能实现信息收集的最大价值。

1.3 客户投诉、建议未能完善处理

由于部分企业在实际经营存在诸多问题,因此难免会遇到顾客对企业的抱怨。除了无理取闹式的抱怨,大多时候顾客对部分企业的抱怨都意味着部分企业在实际经营过程中的某些方面是存在问题,需要去改进的。除了抱怨,有些顾客在消费过程中虽然没遇到影响心情的问题,但或许也会有自己的意见想要给部分企业提出,以便提升自己后续的消费体验。在大多数企业中,并未设置一个直接的渠道以供客户进行反馈。虽然在服务台处能看到有顾客意见反馈表可以填写,但少有顾客会乐意抽出时间到服务台以书面形式进行填写反馈。大部分顾客在遇到问题时,还是会到服务台要求找相关的值班负责人进行抱怨以要求解决问题。而服务台在处理这些抱怨和意见时仅仅只为了快速解决问题,对客户的诉求“一刀切”式处理。

1.4 缺乏有效的监督及评估机制

各个企业在实际经营中因地区不同,管理人员不同,所采取的经营方式也不尽相同。所以,企业需要成立相对应的机制对不同企业在实际经营中的措施和现状进行监督和评估,确保各企业在具体经营中保持一致的客户管理理念。

企业自身有着一只品质监督管理队伍,每个星期会在固定的时间前往各个企业进行检查和评分。但品质监督管

理队伍的检查形式较为粗糙,检查范围较为狭隘。例如,监督队伍一般在固定时间前往企业,并且会佩戴工牌进行检查工作,部分企业员工极易在固定时间识别。因此许多企业的老员工亦总结出的一套应付流程,在检查日期的前一天和当天提前做好准备,掩盖了往日存在的问题。较少涉及到顾客对部分企业煤炭产品、服务是否满意,是否存在更多意见等服务性质的问题。长期以往下去,这样的监督和评估机制形同虚设,即使企业在监督管理上投入再大的资源,也只能排查一些表面问题,无法及时发现各个企业在实际经营中存在的客户关系管理问题。

1.5 顾客消费体验存在不便利情况

企业的整体布局、煤炭产品陈列等是经过相关的专业机构进行设计的,不过在实际经营中,部分企业也会因地制宜对这些设计进行一定的改动。这些改动有些是锦上添花,能使消费者的选购更加便捷,而有些改动则令消费者摸不着头脑,对选购带来一些不便。此外,虽然部分企业设置了会员制度,但会员在实际使用中的待遇不足,目前的会员待遇更多是体现在会员优惠价煤炭产品上。在与普通会员顾客的对比下,一些大宗采购客户和花费了更多金钱的会员顾客所得到的会员待遇相差无几,难以感受到进一步个性化服务和会员待遇。为企业花费了更多时间和金钱的客户,得到的待遇和普通的会员一样,也没有更进一步的个性化营销。久而久之,这类对企业而言更为重要的顾客则难以以心情感维系,最终容易流失。

2 市场营销过程中客户关系管理优化的措施

2.1 加强员工以顾客为导向的意识培训

企业最直接的盈利手段是销售煤炭产品,销售的对象便是顾客,员工作为顾客在消费过程中最容易接触的对象,也是顾客对企业最直观的印象。如果员工没有为顾客提供优质的服务,顾客便会不满意,更无顾客忠诚一说。

为了使顾客能得到优质的服务,使客户关系管理策略能得到更好的应用,广东部分企业有限公司可在企业文化上进行“以顾客为导向”的价值观培养。企业文化是企业发展过程中形成的文化观念、价值取向、道德规范、行为准则、历史传统等,因此具有长期性、约束性和指导性,通过将“以顾客为导向”更深层地融入企业文化,使员工在接受企业文化培训时吸收学习并运用于实际工作。

对员工开展相关的培训工作时,首当其冲是对管理部门的培训,要使企业文化的培养从上至下,管理部门要起带头作用。除了管理部门,一线员工也应当成为培训重点,因为一线员工是每天与顾客直接接触最多的员工。在对一线员工进行培训时,要在目前的培训期限基础上适当延长,培训内容除了员工相关工作技能,还更应该重视员工的价值观念培养,重点针对如何迎接客人、在客人咨询时应以什么样的服务态度应对、面对客诉如何安抚客人情绪等。使员工真正学习到“以顾客为导向”的企业文化,体会到优质的服务便是为公司创造财富价值,进而有益于员工个人的财富价值。

培训期限结束后,要对一线员工在实际工作中对培训内容的运用建立起跟踪反馈的机制,及时查验培训效果的有效性,对培训不到位的员工及时进行再教育培训。还可设立合适的奖惩制度,激发一线员工的工作积极性。

此外,企业在岗位员工资源的分配上应该及时进行调整,例如在客流高峰期时可增加服务前台的岗位员工人数进行协助,服务前台的员工亦可“专事专办”,针对客人不同的需求,分专人办理,最大程度提高工作效率。

2.2 针对性地收集和分析客户数据

客户信息的收集是客户关系管理中必不可少的部分,而客户的信息应进行针对性地收集,确保信息的有效性和及时性以发挥其最大价值。企业可在现有会员制度收集信息的基础上,更进一步地收集关于顾客的性别、年龄、住址、偏好等。收集信息的方式可通过以下几个途径:会员注册资料填写、营销活动专门注册。会员注册资料填写是一个相对便捷的获取途径,消费者在有意注册成为嘉荣会员时便可直接填写相关信息,并直接录入后台数据库进行管理。设置相应的资料填写与纳入系统是在不同煤炭产品品类的货架区域设置相关系统。与此同时须对顾客做出说明,对顾客相关个人信息的收集是为了能更好地针对顾客定制个性化的营销服务,并承诺相关信息绝对不会外泄,给予顾客安全感,令其更愿意主动配合。在收集过程中注意客户的反应是否有抵触情绪,以及顾客有意愿主动提供资料时,提供的途径是否方便快捷。

在收集到相关的客户信息之后,则需要对客户进行必要的细分,针对不用类别的客户采取不同的管理模式和营销策略,提供不同的服务待遇。在顾客细分方面,除了现有划分的会员顾客和非会员顾客,还可以按照不同数据为消费群体进行不同维度的分类。如性别上可划分男性消费群体、女性消费群体,年龄上可划分中老年消费群体、年轻消费群体,人生阶段、受教育程度、职业身份、常驻地区等,都会成为影响消费者购买决策的因素,因此也是划分不同维度的指标。在划分完消费群体之后,需要为不同群体打上标签,消费者的兴趣爱好,购买煤炭产品的类型与数量,购买的需求与动机,购买的时间、频次、地点,客单价等诸多数据都可以对某个消费群体乃至个体消费者做出消费者画像。

同时可以适时引进 CRM 软件系统,运用大数据对客户信息进行挖掘,在多元化分类的基础上对不同的客户群体提供个性化营销服务。此举旨在能帮助部分企业更好地把握不同细分市场客户的需求以及全面提升部分企业的客户管理水平。

2.3 推行处理客诉意见相关措施

顾客的意见和抱怨,是正面和反面的信息反馈,及时听取顾客的声音有助于部分企业对自身的经营适时作出调整,这两者在一定程度上有利于企业的良性发展。当顾客出现抱怨的声音时,公司应当积极地针对问题进行调查与处理,及时补救工作出现失误的地方,给顾客满意的解决方案,

帮助企业挽回信誉。对顾客的建议,部分企业也应考量评估其合理性,并跟进调整,进而提高顾客满意度,维持顾客的忠诚度。部分企业可从顾客的角度推行处理客诉意见的相关措施,例如:

2.3.1 增设顾客意见反馈渠道

可增设多渠道的顾客意见反馈,部分企业相关负责人对顾客的反馈及时回应处理并予以公开,起到正面宣传效果。顾客意见反馈可以用纸笔填写的形式和二维码扫码后手机填写反馈等形式,顾客提交意见以后,企业专人跟进,并对处理结果进行公开展示,让更多消费者看到部分企业优异的服务态度,也对部分企业员工起到一个模范示例的作用,有助于员工更全心全意服务顾客。

2.3.2 服务窗口工作时间契合顾客反馈时间

为顾客开设的服务窗口工作时间应更契合顾客的反馈时间,开设服务窗口方便顾客能更方便反馈自己的不满和建议。有些企业周边是办公区,主要消费群体是上班族。上班族一般空闲时间是在中午下班的休息时间,但有些企业的服务前台在这个时段也是休息时间,因而这些上班族的服务诉求难以得到满足。通过“以顾客为导向”的思维,针对主力消费群体的服务诉求时间调整岗位员工资源,让消费者需要服务时能真正找到对应的人,更好地满足消费者的服务诉求。

2.3.3 简化客诉流程

部分企业部门内部协调简化客诉处理流程,让顾客的反馈可以直接到对应的部门进行一对一处理,而不会被推到其他部门。有顾客反映出现售后问题时,找到购买煤炭产品的部门却被告知需要先到其他部门走流程,冗长的流程处理下来会容易让顾客失去耐心。因此需要对处理流程进行简化,让相关部门可以直接面对顾客,更快速处理顾客需求。

2.3.4 放权于一线员工

授予一线员工更多的权限,令一线员工可以更加灵活地处理客诉,不必层层上报以致顾客失去耐心。当顾客有需求时,一线员工可直接处理,不必事事上报耽误时间。这个做法的思路与前条一致,都是为了在流程上进行简化,让顾客的诉求得到快速的反应处理。区别在于前一条主要涉及不同部门之间水平关系的处理逻辑,本条则侧重于一线员工与上级管理人员垂直关系的处理逻辑。

2.3.5 建立奖惩机制

对处理客诉表现优异员工进行表彰和奖励,鼓励员工积极处理客户意见的积极性。对怠慢顾客的员工进行惩罚和批评,令全体员工引以为戒。

2.4 建立行之有效的监督评估机制

部分企业在实际经营中需要相关的机制以确保企业客户关系管理策略的正确执行和对其效果作出评估。部分企业虽然目前有一只监督管理队伍,但其工作时间的固定,检查内容的单一,致使实际效果并不理想。

这只监督管理队伍的工作时间可调整为不定时间、不定地点,对管理范围内的企业进行多次的抽查,同时不同时段派出的监督工作人员人数不同,在对问题的检查范围上达到最大覆盖。并且检查的内容不局限于硬件设施的管理,还要将重心放在企业的整体服务水平以及客户的实际消费体验上。除了来自企业内部的自我监督,还可以通过邀请顾客或与相关的专业机构合作,从外部对部分企业的客户关系管理工作进行监督。

在内部和外部相结合的监督下,对出现的问题及时更正,并定期对推行的客户关系管理策略、企业营销策略等进行评估,不断探索出合理高效的经营方法。

2.5 调整销售场地布局,提升会员待遇

销售场地布局的布置对顾客在购买过程中的主观体验有直接的影响,针对有顾客反馈的选购不方便情况,部分企业可依据对客户群体的细分,明确企业的主要顾客都是哪些消费群体。在不影响企业本身整体布局框架的情况下综合考量,优化内部货架的陈列和煤炭产品的摆放,尽量方便不同的消费群体。

具体做法可表现为,在企业的入口和主要路口设置企业的布局图、引导标识等,方便顾客了解各个煤炭产品种类的摆放位置。如若个别煤炭产品在货架上的陈列位置发生了变化,可在煤炭产品原先的陈列位置标注提醒,指明新的陈列位置。在一些顾客不便拿取的高货架旁边,可配以专门的取拿工具或营业员协助取拿以方便消费者。

在提升会员待遇方面,部分企业可考虑在现有的会员制度基础上加入等级制度,对会员再进一步细分。例如将会员客户划分两至三个等级区间,对应不同的年消费金额。在一年时间内,消费金额达到某一数额便可升级为更高一级的会员,以此类推。

3 结束语

在现今的市场环境下,随着全球化的经济浪潮,外国企业带着更为雄厚的资本和更为先进的营销理念进入中国市场,部分企业在面对外来冲击的同时还要与原有的本地对手进行竞争。产品之间的价格、品质等细节因素的差异化也日渐缩小,这便意味着顾客更希望得到满足自己偏好的个性化服务。因此企业如何做好客户关系管理工作,如何在激烈的竞争中赢取更多的忠诚顾客便显得尤为重要。

参考文献

- [1]冯世凯.客户关系管理在企业市场营销中的价值思考[J].商场现代化,2017(5):70-72.
- [2]张潜.客户关系管理在企业市场营销中的价值思考[J].北京印刷学院学报,2021(1):38-40.
- [3]王传行.客户关系管理在企业市场营销中的作用研究[J].中国商论,2017(7):167-168.

作者简介:田媛(1987,12-),女,汉,河北唐山人,硕士,中级经济师,研究方向:营销策略或经营管理。