



电子商务专业创新型精品教材

客户服务与管理

主 编 卢 东 吴文贞

客户服务与管理

KEHU FUWU YU GUANLI

主 编 卢 东 吴文贞



扫描二维码
共享立体资源

北京出版集团公司
北京出版社

北京出版集团公司
北 京 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

客户服务与管理 / 卢东, 吴文贞主编. -- 北京 :
北京出版社, 2017.6 (2023 重印)
ISBN 978-7-200-12990-8

I. ①客… II. ①卢… ②吴… III. ①企业管理—销
售管理—商业服务—教材 IV. ① F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 092834 号

客户服务与管理

KEHU FUWU YU GUANLI

主 编: 卢 东 吴文贞

出 版: 北京出版集团公司

北 京 出 版 社

地 址: 北京北三环中路 6 号

邮 编: 100120

网 址: www.bph.com.cn

总发行: 北京出版集团公司

经 销: 新华书店

印 刷: 定州市新华印刷有限公司

版 次: 2017 年 6 月第 1 版 2023 年 1 月修订 2023 年 1 月第 5 次印刷

开 本: 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张: 17

字 数: 299 千字

书 号: ISBN 978-7-200-12990-8

定 价: 46.00 元

质量监督电话: 010-82685218 010-58572162 010-58572393

目录

CONTENTS

单元一 电子商务客户关系管理概述 /1

- 任务一 客户关系管理的基础 /1
- 任务二 电子商务环境客户特征 /22
- 任务三 电子商务客户关系管理 /34

单元二 电子商务客户信息管理 /41

- 任务一 客户信息管理基本概念和意义 /41
- 任务二 电子商务客户信息管理的内容 /49

单元三 电子商务客户关系管理系统 /75

- 任务一 电子商务客户关系管理系统体系 /75
- 任务二 CRM 的实施 /88

单元四 电子商务客户满意度管理 /108

- 任务一 客户满意度 /108
- 任务二 电子商务客户投诉管理 /128

单元五 电子商务客户忠诚度管理 /136

- 任务一 电子商务客户忠诚分析 /136
- 任务二 电子商务客户忠诚管理 /147

单元六 电子商务客户呼叫中心管理 /167

- 任务一 呼叫中心概述 /167
- 任务二 呼叫中心管理 /176

单元七 电子商务客户关系管理及岗位要求 /186

任务一 电子商务客户服务的规划 /186

任务二 客户服务人员素养要求及面对压力的调节 /192

任务三 电子商务客户服务管理 /207

单元八 电子商务客户关系管理系统与企业信息化集成 /227

任务一 电子商务客户关系管理系统与 ERP/228

任务二 电子商务客户关系管理系统与 SCM/240

任务三 EAI 与电子商务客户关系管理 /255

参考文献 /266

北京出版社



单元一 电子商务客户关系管理概述



知识目标

掌握服务、客户、客户服务等概念的内涵。了解影响客户满意度的因素及客户满意度衡量指标。了解客户服务的内容。掌握确立客户服务标准的工作要领。



技能目标

学会针对不同客户提高客户服务水平的策略。理解和掌握做好售后服务的工作要点。能够判断是否为优质客户服务。掌握客户满意度提升的方法、处理客户投诉的技巧、客户忠诚度的培养、客户流失管理的措施。

任务一 客户关系管理的基础



知识准备

一、客户管理

（一）客户的概念

客户的概念有外延和内涵之分，其外延是指市场中广泛存在的，对企业的产品和服务有不同需求的个体和群体消费者；其内涵则是指企业的供应商、分销商以及下属的不同职能部门、分公司、办事处、分支机构等。

传统观点认为客户与客户是同一概念，两者的含义可以不加区别。但在西方的论著中客户（Client）与客户（Customer）是两个不同的概念。在英语中 Customer 可翻译

为消费者、客户或客户，但实际上它们是三个既有联系又有区别的概念。

1. 消费者

按照美国权威的《布莱克法律词典》（1979年版）中对消费者的定义为：消费者是与制造者、批发商和零售商相区别的人，是指购买、使用、保存和处分商品和服务的个人或最终产品的使用者。即消费者购买或者接受某种产品或服务不是为了交易，不以赢利为目的，而是为了自己使用。

消费者是产品或服务的最终使用者，需具备以下四个条件：

（1）消费的目的是为生活而进行的，如果其目的是用于生产，则不属于消费者的范畴；

（2）消费的客体既包括商品，又包括服务；

（3）使用商品或服务的主体是消费者；

（4）消费的主要方面是用于个人消费。

2. 客户

国际标准化组织（ISO）将客户定义为：接受产品的组织或个人。

客户的概念要大于消费者，它主要是指接受或者可能接受任何组织、个人提供的产品或服务的购买者，包括潜在购买者都能成为客户。客户不仅仅指个体，同时也包含企业、政府等团体组织，其购买对象不仅包括了用于消费者生活的物品或服务，还包括用于生产的各类生产资料或服务。随着营销理论的发展，客户的概念得到进一步延伸，分为外部客户和内部客户。外部客户包括最终消费者、使用者、获益者或采购方；内部客户包括股东、经营者和员工。

3. 客户

客户的意义则更为广泛，它是指所有本着共同的决策目标参与制定企业决策，并共同承担决策风险的个人和团体，也就是说客户既包括购买企业产品或服务的客户，又包括企业的内部员工、合作伙伴、供应链中上下游的伙伴，甚至包括本企业的竞争对手。因此就客户关系管理的角度而言，在一切与企业经营有关的环节中，与企业有互动行为的单位或个人都是该企业的客户。

或者，还可以认为客户是过去、现在和未来购买或使用企业产品与服务的个人或组织。处于企业价值供应链上的所有相关者都是企业的客户，无论是一个客户、购买者、消费者还是使用者，无论是个人还是一个组织。

（二）客户的分类

我们定义“客户”时，指的是不同的客户类型或客户群，不是通常所说的单个客户。在企业的客户中，其购买目的并不一样，因而与企业的关系、对企业的价值也就不尽相同，这些均可以作为对客户进行分类的依据。

1. 根据客户的价值进行分类

(1) 钻石阶层客户。钻石阶层客户对企业的利润贡献最高，位于客户金字塔模型的顶部，他们对价格不敏感，愿意花钱购买，愿意试用新产品，对企业比较忠诚。

(2) 黄金阶层客户。黄金阶层客户希望得到价格折扣和更多的优惠条款，没有钻石阶层客户那么忠诚，所以他们的利润贡献没有钻石阶层客户那么高。他们也许是重度用户，往往与多家企业而不是一家企业做生意以降低他们的风险。

(3) 黄铜阶层客户。黄铜阶层客户能消化企业的产能，为企业带来规模经济或人气，但他们的消费水平、忠诚度、利润贡献决定了他们不值得企业为他们提供特殊服务。

(4) 重铅阶层客户。重铅阶层客户不能给企业带来盈利，他们的要求很多，超过了他们的消费支出水平和利润贡献对应的要求，有时他们是问题客户，消耗了企业的大量资源。

2. 根据客户与企业的关系将客户进行分类

(1) 一般零售消费者客户。这类客户指的是企业商品的零售消费者，绝大多数情况下他们是个人或家庭，主要购买企业的最终产品或服务，目的是用于家庭的日常生活。这类客户是企业稳定销售的基础，企业依靠他们维持最基本的生存。

(2) 企业对企业的商业型客户。这类客户不像第一类客户，他们购买企业的产品不是用于自己消费，产品在他们手里转一圈后还要卖出去，他们是中间人，但产品通过他们，实现了增值。这类客户企业须小心应付，他们对产品的质量要求高，且希望价钱尽量低，他们不像一般的消费者，往往在某一方面有专长。

(3) 渠道商。这类客户也不是终端消费者，他们购买企业产品的目的是进行再销售，赚取中间的差价。他们和企业只有利益关系。

(4) 内部客户。这类客户隶属于企业集团内部，但经济上是自己独立核算、自负盈亏的，他们往往是集团内部的个人或业务部门。这类客户也不是终端消费者。他们把企业的产品或服务作为一种手段，利用它们来达到自己的商业目的。

3. 根据客户的忠诚度划分

(1) 忠诚客户。忠诚客户是指对企业的产品或服务有全面深刻的了解，对企业及企业的产品或服务有高度信任感和消费偏好，并与企业保持着长期稳定关系的客户。

(2) 老客户。老客户是指与企业有较长时间交易关系的客户，对企业产品有深入了解。维护老客户对每个企业来说都非常重要，因为开发一个新客户所花的时间要比维护一个老客户的时间多。

(3) 新客户。新客户是指对企业产品还不够了解，刚开始与企业有交易往来的客户。

(4) 潜在客户。潜在客户是指对企业的产品或服务有需求，但目前尚未与企业进行交易的客户。

（三）客户管理的基本程序

优质的客户管理首先体现在完整地对客户进行识别、选择和培养，以支持企业在合适的时间、合适的场合，通过合适的方式将合适的产品或服务提供给合适的客户。

1. 客户至上观念的确立

客户管理的第一步是从企业经营文化的革新开始的。只有当企业的最高领导层到所有员工都能真正理解和坚持客户至上的原则时，客户管理才可能成功实施。客户管理的核心是服务，但不可以把服务理解成简单的微笑、伺候、优惠、方便等这些表面的内容，而是要从产品的开发、设计、制造、销售、使用和售后服务等各个环节给予客户全面的关怀。产品的质量和功能是客户管理的硬指标，客户关系的建立和优化是客户管理的软指标，只有软硬兼施、软硬皆优才是完整的客户管理。

企业的客户管理首先是要准确理解客户对产品或服务的看法，实际上客户不是购买企业的产品或服务本身，而是购买它们的价值。客户看待企业产品或服务的视角如下所述：

银行工作人员认为他们是在销售抵押贷款，但客户却认为他们购买的是诚信。

地产商认为他们是在销售房屋，但客户却认为他们购买的是生活和社区。

计算机厂商认为他们销售的是计算机设备，但客户却认为他们购买的是应用与服务。

航空公司认为它们销售的是旅行服务，但乘客却认为他们购买的是方便。

化妆品公司认为它们销售的是护肤品，但客户却认为他们购买的是年轻心态。

通信设备公司认为它们销售的是通信设备，但客户却认为他们购买的是沟通。

工程设备公司认为它们销售的是冲击钻，但客户却认为他们购买的是墙上的钻孔。

要实施客户管理，企业必须真正做到以客户为中心，以客户的价值追求为导向，从客户的视角看世界，不断改进自己的产品或服务，并围绕客户价值来建构企业组织关系及其工作流程。

2. 选购或定制客户管理系统软件

在确定实施客户管理战略之后，企业要做的事情是配置必需的硬件系统并向系统开发商购买或定制自己使用的客户管理系统软件。这是一个以信息技术为基础的整体解决方案，软件要经过多次的测试和改进，培训相关使用人员，使使用者熟悉软件的性质、内容和流程来提高系统的使用效率。

企业在考虑部署客户管理方案之前首先应确定利用这一新系统要实现的具体经营目标。例如，提高客户满意度、缩短产品销售周期以及增加合同的成交率等，即企业应了解这一系统的价值。其次，在评估一个 CRM 方案的可行性之前，使用者需多花费一些时间来详细规划和分析企业自身的具体业务流程，为此需广泛地征求员工意见，了解他们对销售、服务过程的理解和需求；确保企业高层管理人员的参与，以确立最

佳方案。再次，为成功地实现 CRM 方案，管理者还必须对企业业务进行统筹考虑并建立一支有效的员工队伍，每个准备使用这一销售系统方案的部门均需选出一名代表加入该员工队伍，企业还应针对其 CRM 方案确立相应的培训计划。然后，企业要确保所选择的供应商对你的企业所要解决的问题有充分的理解，了解其方案可以提供的功能及应如何使用此 CRM 方案，确保该供应商所提交的每一软、硬件设施都具有详尽的文字说明。最后，企业应与供应商共同努力完善 CRM 方案，为使这一方案得以迅速执行，企业应先部署那些当前最为需要的功能，然后再分阶段不断往里面添加新功能，其中应优先考虑使用这一系统的员工的需求，并针对某一用户群对这一系统进行测试。

3. 客户信息资料的收集

客户信息资料的收集主要是指收集、整理相关资料，分析谁是企业的客户，客户的基本类型及需求特征和购买愿望，并在此基础上分析客户差异对企业利润的影响等问题。收集、整理和分析客户信息的目的是分辨一般客户、合适客户、关键客户，这是客户关系管理的基础：与合适客户和关键客户建立深入关系，并根据客户信息制定客户服务方案来满足客户的个性化需求，从而提高客户价值。

4. 客户信息分析

客户信息分析不能仅仅停留在对客户信息数据的分析上，更重要的是对客户的态度、能力、信用、社会关系进行评价，具体内容包括：客户是关键客户还是合适客户；哪些客户在什么期间导致了企业成本的增加；企业本年度最想和哪些企业客户建立商业关系；哪些关键客户提出了抱怨；与过去相比，重要客户今年是否也订购了产品；哪些客户已把目光转向了别的企业等。

5. 交流与反馈管理

客户关系管理过程就是与客户交流信息的过程，它可以为客户提供多种交流的渠道。实现有效的信息交流是建立和保持企业与客户良好关系的途径，通过管理客户反馈可以衡量企业承诺目标实现的程度，对及时发现客户服务过程中的问题等具有重要的意义。

二、客户服务

（一）服务

传统的市场营销认为服务是产品的组成部分，而本书中的服务是指支撑客户价值生成的所有活动和流程，包括各类解决方案，如产品、服务或者二者的组合。

我们所说的服务不是传统意义上的服务（如咨询、物流等），而是企业为客户提供的以服务形式而存在的某种解决方案。在此过程中，客户购买的不是产品或服务本身，而是由有形产品、服务、信息、对客户的关怀及其他要素所组成的集合。而且正

是这个集合中的客户感知到的服务为他们提供了价值。不管企业向客户提供的是什么，最终有价值的部分一定是服务。

（二）客户服务

1. 客户服务的含义

客户服务就是企业在适当的时间和地点，以适当的方式和价格，为目标客户提供适当的产品或服务，满足客户的适当需求，使企业和客户的价值都得到提升的活动过程。开展客户服务工作必须考虑客户在时间和地点上的便利性；提供的服务必须以客户能接受的方式进行；收取的服务费用必须是客户能接受的、公开的；为客户提供的产品或服务必须能满足客户实际和适当的需要，最终通过为客户提供优质的、令客户满意的服务使企业和客户的价值都得到提升。

2. 客户服务的特征

企业的客户服务工作贯穿于产品或服务售前、售中和售后的全过程，包括企业向客户提供与产品或服务相关的技术、信息等方面的各项专业化活动。它具有以下特征：

（1）双向互动性。一方面，企业和客户服务人员要主动了解和掌握客户的实际需要，在客户没有提出来之前主动为客户提供其需要的满意服务；另一方面，在客户主动提出需要服务时，要尽可能地满足客户的要求，令客户满意。

（2）无形性。企业提供的服务贯穿于售前、售中和售后的全过程，它是无形的。但是，客户在获得服务的过程中可以感受到它的存在，客户会通过自身的感受对企业的服务质量进行评价。优质、令人满意的客户服务能使客户得到精神上满足的体验。

（3）不可分性。企业为客户提供的无形商品在销售过程中与服务是同时进行的，而有形商品的销售和服务在售前、售中和售后也是同时进行的，因此，产品和服务具有不可分性。

（4）不确定性。服务的不确定性包括两个方面：一方面指客户向企业提出需要的服务项目和程度、时间、地点等具有不确定性；另一方面指企业客户服务人员的服务态度、服务技术水平以及服务人员的调配等方面存在不确定性。服务的不确定性会导致客户产生不安全感，因此，企业一方面要精心选拔和严格培训客户服务人员，提高服务人员的服务意识、服务水准和管理水平；另一方面要针对客户服务需要在时间、地点等方面的不确定性，采取全天 24 小时服务等措施，消除客户的不安全感。

（5）时效性。服务具有一定的时效性，具有不可储存、容易消失、必须及时享用的特点，如保修期内的各项服务。企业应该在服务的有效期内，主动地为客户提供其应该享受的各项服务，从而使客户得到最大限度的满足。

（6）有价值性。服务的有价值性表现在两个方面：一方面指客户获得的服务是有代价的，包括购买商品或服务时的一次性付出和购买商品或服务后享受各项服务时的费用支出；另一方面指通过为客户提供服务能够提升客户和企业的价值。

(7) 独特性。服务的独特性包括两个方面：一方面指不同的企业为客户提供的服务具有不同的特色；另一方面指不同的客户对企业的服务要求具有独特的个性特征。

(8) 广泛性。所有客户在购买商品或服务的售前、售中、售后都需要企业为其提供各种各样的服务；所有企业也都要为企业的所有客户提供力所能及的服务。

(三) 制定客户服务标准

1. 制定客户服务标准的指导原则

(1) 让企业的客户服务人员参与设计，并得到他们的认可。只有这样，企业制定的服务标准才能切合客户的实际，才能使企业客户服务人员认真地执行自己制定的服务标准。

(2) 客户服务标准应陈述清晰、通俗易懂、现实可行。

(3) 客户服务标准能满足客户的要求。

(4) 客户服务标准应得到上层管理者的支持。

(5) 客户服务标准不适用或已经过时应予以修正，必要时添加新的标准。

(6) 客户服务标准必须得到有效和持续的沟通。

2. 制定客户服务标准的步骤

制定客户服务标准的步骤如图 1-1 所示。

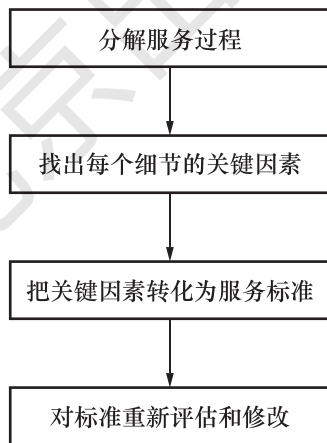


图 1-1

(四) 客户服务水平的提升

1. 客户沟通的策略

(1) 做一个忠实的倾听者。要提高客户服务的水平，客户服务人员就必须善于倾听。认真倾听客户的心声可以产生以下结果：

① 鼓励客户投诉。当客户知道企业在以友好的方式听他们讲话时，就会解除一部分或全部的戒心，把事情的所有状况告诉企业。这样，企业就能及时改正工作上的失误，

留住这个客户。

②掌握必要的信息。为了解决问题和更有效地做出决策，需要尽可能地获取信息，而仔细倾听有助于获取讲话者的全部信息。企业可以进一步了解客户是如何想的。当企业掌握了尽可能多的信息之后，可以更准确地做出决策。

③改善企业和客户关系。认真倾听可以改善企业和客户的关系。倾听的时候，企业会更好地了解客户，客户也会因为得到尊重而感到愉快，因此，倾听客户的抱怨可以改善企业和客户的关系。

④解决问题。倾听是解决客户异议的最好办法。当然，这并不意味着双方必须同意对方观点，但企业需要表示理解客户的观点和意见。

(2) 主动向客户询问。询问“为什么”时有两种基本的问句形态。一是封闭式问句，封闭式问句是指特定背景下的特定答复，一般是二选一。如“这件衣服你买回去后穿过了吗？”答案只能是“是”或“否”。这种问句简单、明确，但有时蕴含一定的威胁性。封闭式问句又包括澄清式问句和暗示性问句，如“你刚才说这件衣服你只是试穿了一下，就是说你没有洗过？”就是澄清式问句，澄清式问句是让对方证实或补充原先的发言。暗示性问句则本身已强烈暗示预期的答案，如“有修养的人都不会无理取闹，你说对不对？”二是开放式问句，开放式问句是在广泛的领域中寻求答案，如“请问你想如何处理这件事？”

(3) 进行有效的语言沟通。在进行语言沟通时要注意语言简洁、清晰、有条理，追求用极少的文字传递大量的信息。另外，使用的语言要准确，避免夸大其词，不可做虚假宣传。同时还要注意沟通的语调、音量、口音、语速、停顿，这些都会影响沟通的效果。

2. 留住客户的策略

(1) 让客户“买得放心，用得舒心”。长期稳定的产品质量是维系老客户的根本，良好的产品质量就是良好的服务承诺。

(2) 实现与客户的良好互动。在这个竞争激烈、客户决定企业生死的市场中，仅靠产品的质量很难赢得客户的忠诚，更重要的在于要对客户实行有特色、有针对性的服务。

3. 电子商务客户服务的策略

网络客户是随着互联网的发展而产生的新兴客户群，是企业利润新的增长点，因此对网络客户做好客户服务也是企业提高客户服务水平的重要内容。实施电子商务客户服务的策略主要有：

(1) 利用客户常见问题解答平台（FAQ）。

在使用 FAQ 时应注意以下几个方面：

①建立 FAQ。FAQ 可以设置成两套：一套针对潜在客户和新客户；另一套则针对

老客户,进入这一套 FAQ 需要进行登记。这样做,潜在客户会感受到企业对他们的支持和帮助,因而会更快地转变为现实客户;老客户会觉得自己受到重视和特殊待遇,老客户可在 FAQ 里有许多一般客户无法获得的消息,如产品何时会增加新的功能、软件里小问题何时能够纠正等。

②设计 FAQ 页面。组织良好的 FAQ 页面能够为企业和客户节约许多用在 FAQ 上的时间。在站中客户应该能够轻易地找到 FAQ 页面,页面上的内容必须清晰易读,易于浏览。

③保证 FAQ 的效用。企业建立 FAQ,务必要保证它有一定的内容量和深度,问题的回答必须详细到能够对绝大部分客户有所帮助。

④使 FAQ 简单易查。在主页上应设有一个突出的按钮指向 FAQ,进而在每一页的工具栏中都设置按钮。FAQ 也应能够链接到网站的其他文件上去,这样客户就可以通过 FAQ 了解产品及其他信息。同时,在网站的产品和服务信息区域应设立 FAQ 的反向链接,客户可以在阅读产品信息时回到 FAQ 页面,发现与之相关的其他方面的信息。

⑤选择合理的 FAQ 格式。企业应站在客户的角度考虑这一问题,看看 FAQ 能够使客户对企业产生什么样的认识。常用的方法是按照主题将 FAQ 划分成不同区域,这些区域基本能够使客户知道何处可以查询到所需的答案。

⑥控制信息暴露度。企业不必把所有关于产品、服务和企业的情况都刊载上去,虽然这样做表现了企业对客户的真诚,但其中有一些情况看上去并不好,这样会流失一部分客户。

(2) 利用电子邮件。

在使用电子邮件时应注意以下问题:

①电子邮件的特点为没有任何时间上的限制,是快捷的沟通方式。

②电子邮件的答复。企业应为每一类客户邮件分派专人仔细阅读,同时还必须对这些信件划分优先级。

③给客户提供方便。企业提供给所有客户统一的电子邮件地址,然后派专人进行归类与转发;另一种方法是在网页中设置不同类别反馈区,由客户决定自己的问题属于哪一类,从而提高信件的收阅与答复率。

④客户搜寻。应适应网站需求;站在客户角度考虑问题;了解客户的提问方式。

⑤主动为客户服务。企业必须针对客户的要求提供特定的“一对一”服务,而且企业也可以借助互联网的低成本来满足客户的“一对一”服务需求。

(3) 利用公共电子论坛。企业可以采取更加主动的措施,在本企业网站上建立论坛,亲自为客户创造讨论平台。为了便于讨论,企业可以设立不同的讨论组。

(4) 利用 QQ、博客等。企业还可以利用网上十分流行的 QQ、博客等方式来与客户进行交流和沟通,以提供良好而精准的服务。

三、电子商务客户服务

信息时代企业提供客户服务的渠道是多元化的,它包括即时通信、在线客服系统、微博、论坛、电子邮件和其他方式等。电子商务客户服务以其低廉的价格、全天候有效的方式,受到企业的重视。

(一) 电子商务客户服务的定义

客户服务属于围绕核心产品所开展的附加服务,它是从客户出发、为客户着想、直接服务于客户的需要,而不是通常所认为的销售活动的一个长期的过程。所以,基于互联网的客户服务从过程论的角度可以定义为:它以传递信息为基础,是客户与服务组织通过互联网和网络工具远距离进行的、针对人的思想或无形资产的信息处理活动的过程,属于围绕核心产品开展以客户为导向的低接触度的附加服务。它的目的是满足客户以信息为基础的需求,以达到客户满意和提高生产效率的目的,从而使企业的长期利润最大化。

电子商务客户服务借助互联网直接沟通的优势,以便捷方式满足客户对产品咨询、订单处理、售后帮助、技术支持和产品维护等需求的企业为客户服务的方式。

分工的日益专业化,使得一个产品的生产需要多个企业配合,因此,产品的支持和技术也相对比较复杂。提供网上产品支持和技术服务,可以方便客户通过网站直接找到相应的企业或者专家寻求帮助,减少不必要的中间环节。如美国的波音公司通过其网站公布其零件供应商的联系方式,同时将有关技术资料放到网站上,方便各地飞机维修人员及时索取最新资料 and 寻求技术帮助。为提升企业的竞争能力,许多企业在提供基本售后服务的同时,还提供一些增值性服务,如当当网推出的退换货政策。

(二) 电子商务客户服务的特性

进入网络时代以后客户需求趋向多样化、个性化,产品的更新换代更加迅速,企业之间的竞争更加激烈,市场环境也更加难以把握。在这种情况下,企业的经营理念向经营服务型转变,以快速响应客户需求为导向,以求得企业的市场竞争地位。

1. 即时性

电子商务客户服务最大的优势在于能够与客户建立持久的“一对一”服务关系,而这种关系的得来应归功于网络即时互动的特性。这与传统的客户服务由公司到客户或由客户到公司的单向特征相比,已经是天壤之别了。

2. 互动性

随着企业业务的不断增多、网站日渐成熟,一些网站使用了一些基本的互动元素。如建立产品信息库,能够在网站上动态地反映产品价格和其他详细信息,促进了与客户互动。企业采用会员登录的方式,便于了解、掌握客户信息,进行客户细分,客户可以在网站上看到专门化的问候“欢迎 × × × 登录”。

3. 个性化

网站以客户为驱动,历史的销售与交易详情现在被存储在数据库里,并且为每个客户建立了一份个人档案,企业系统的跟踪包括购买模式在内的客户生活方式的各个方面,对客户的偏好、忌讳、兴趣、习惯、接受新思想的可能性等个性化行为都有很全面的记录。这些信息被用于发现一些高度个性化形式的新销售机会。就电子商务客户服务而言,网站应该拥有大量个性化的工具,能提供个性化的服务,同时关注客户的个性化需求,大量收集客户个性化需求的信息。

(三) 电子商务客户服务的内容

客户服务过程实质上是满足客户除产品以外的其他连带需求的过程,因此,完善的电子商务客户服务必须建立在掌握客户需求的基础上。客户的需求就是企业客户服务的内容。

1. 网络客户的服务需求

(1) 提供公司产品和服务的详细信息。人们对于详细的产品和服务信息更感兴趣,这种信息应该是相对完备的,或是可以通过逐级点击实现信息的翔实化。因为客户有着足够取舍的资源是其寻找个性化需求信息的前提。

例如,在亚马逊网上书店,客户需要的信息可能个性化到如下程度:客户喜欢的某一位作家的所有在版图书及最近作品,或与客户研究的某个专题有关的最新著作等。过去要想寻找到这类信息,需翻阅最近全国书目,定期到当地大型综合图书馆或书店查询,而现在亚马逊设立了一个叫 Eyes 的自动搜索工具为客户搜寻他所需图书信息,并及时给客户发送 E-mail。

(2) 需要公司帮助解决的共性问题。为客户解决共性较强的问题常常占用了传统营销部门的大量人力、物力,而这些重复出现的问题完全可以通过客户网络自学的途径得到解决,这一途径通常以企业网站关于产品或服务的 FAQ (Frequently Asked Questions, 常见问题) 为表现形式。

客户经常会对某些技术性较强的产品的使用产生疑问,另外,有些产品在使用过程中经常会发生故障,因此从产品安装、调试、使用到故障排除、提供产品系统更深层次的知识等这些客户需要解决的共性较强的问题都应纳入客户服务的范围。

(3) 与公司人员接触。客户与公司人员即时、直接的交流很多时候是通过在线即时交流实现的。在必要时与公司的有关人员直接接触,解决比较困难的问题,或面对面地询问一些特殊的信息,提出他们的意见。

(4) 了解全过程信息。客户了解产品越详细,他们对自己需要什么样的产品也就越清楚。网络客户还常常要求作为整个营销过程中一个积极主动的因素来参与产品设计、制造、改进等环节中。这一点充分体现了网络客户与企业双向互动的特性。企业应逐渐向提供个性化的客户服务迈进,尽可能将主要客户的个性化需求,作为产品定

位的依据纳入产品的设计、制造和改进的过程中,让客户形成“了解整个过程实际上就意味着企业和客户之间‘一对一’关系建立”的信念,从而推动客户忠诚的实现与强化。另外,这种关系的建立将为小企业挑战大企业独霸市场的格局提供机会。

2. 电子商务客户服务的内容

网络技术使企业能够给客户提供丰富多样的服务。这些服务通常包括以下内容:

(1) 企业信息发布。信息发布时应包含以下内容:①产品及服务介绍。通过互联网企业可以向客户及所有感兴趣的网民、潜在客户提供全面、详尽和即时的产品及服务介绍。②优惠及服务。公告企业目前的产品销售政策及正在举办的各种活动、提供的优惠和服务。如数量折扣、现金折扣、功能折扣、安装服务、保修条例、产品使用或维修培训、服务网络以及正在开展的促销活动等。③产品技术支持与培训。企业应充分利用互联网的交互功能,开展在线客户培训,使客户了解产品的工作原理,学会科学地识别和选择产品,开展在线技术支持与培训,及时解决用户在产品使用过程中遇到的问题。

(2) 信息咨询。网络信息咨询对企业而言成本更低、服务的范围更广,因此,企业要致力于网络信息咨询业务的发展,应用现代信息技术,提供更为及时、互动性更好的咨询服务。

(3) 客户注册。通过注册,来访者成为企业的会员。这样一来,一方面企业可以获得一定的客户信息,另一方面企业可以有针对性地开展客户服务活动。客户将更多地光顾谁的网站,不取决于谁经常干扰他,而在于谁能经常提供更具吸引力的网上活动或信息,谁能更及时地对客户的问题做出答复。

(4) 网络调研。网络调研具有便捷、经济、经常和及时的特点。企业可以常年在线开展以客户满意度为核心的在线调查。这种满意度调查无形之中向客户传递着企业对用户的关爱及一种负责任的态度。同时,调查还可以及时了解客户对产品的需求动态,为企业及时改进产品提供有效帮助。

(5) 网络投诉。互联网提供的网络投诉的功能,使客户能够迅速把产品使用过程中遇到的问题及时反馈给企业,这实际上是给客户提供一条发泄渠道,暂时缓解客户的不满,一定程度上维护了企业的信誉。如果企业能够给予及时、有效的答复和解决,则将消除客户的不满,并把它转变为客户对企业的信任。

(6) 网络导购。网络营销企业可以在站点为客户提供诸如“智能代理”等产品价格比较、分析工具,以及提供网络导购目录,帮助客户在网上选择商品并做出正确的购买决策。

(7) 在线交易。在网上完成最后的交易是一个理想的结果,从商务角度来看,这对交易双方都有好处。在线交易的完成使信息服务、网络营销、各种在线支持一气呵成,大大提高了交易效率和交易的可靠件、安全性,互联网强大的信息功能使企业和客户双方都能随时查询交易情况,需要时还可迅速做出调整。

(8) 安全确认。安全问题是制约电子商务发展的一个重大障碍,与熟悉的现实世界的可见交易不同,互联网上的不可见交易、黑客的活动等一系列因素导致消费者对网上交易安全、产品安全产生忧虑。为解除客户的安全忧虑,企业应当提供各种相关的安全措施。例如,利用互联网的超级链接功能向客户提供访问数字签证机构、产品审批监测机构、金融机构等相关机构的方便。这样可以起到防止假冒伪劣网站网址的作用。

(9) 客户论坛。客户论坛提供一个供客户自由交流的空间,让客户自由发表各自对产品的看法、使用体会等。

(四) 电子商务客户服务的过程

客户与企业发生关系的阶段可以分为销售前、销售中和销售后三个阶段。电子商务客户服务相应地也可划分为售前服务、售中服务和售后服务。

1. 网上售前服务

从交易双方的需求可以看出,企业的售前服务主要是提供信息服务。企业提供售前服务的方式主要有两种:一种是通过自己网站宣传和介绍产品信息。这种方式要求企业的网站必须有一定的知名度,否则很难吸引客户注意;另一种方式是通过网上虚拟市场提供的商品信息。企业可以免费在上面发布产品信息广告,提供产品样品。

除了提供产品信息外,还应该提供产品的相关信息,包括产品性能介绍和同类产品比较信息。为方便客户购买,还应该介绍产品如何购买、产品包含哪些服务、产品使用说明等信息。

2. 网上售中服务

网上售中服务主要是指销售过程中的服务。这类服务是指产品的买卖关系已经确定,等待产品送到指定地点过程中的服务,如了解订单执行情况、产品运输情况等。

例如,美国的联邦快递通过其高效的邮件快递系统将邮件在递送中的中间环节信息都输送到计算机的数据库中,客户可以直接通过互联网查找邮件的最新动态。客户可以在网上查看其包裹到了哪一站、投递的状态如何、投递不成的原因、在什么时间会采取下一步措施,直至收件人安全地收到包裹为止。客户不用打电话去问任何人,上述服务信息都可在网上获得,既让客户免于为查找邮件而奔波,同时也大大降低了企业的运营成本,实现了企业与客户的共同增值。

交易中的客户服务包括交易谈判、签订合同和办理交易前的手续等。

(1) 交易谈判和签订合同。主要是指买卖双方利用系统对所有交易细节进行网上谈判,将双方磋商的结果以文件的形式确定下来,以电子文件形式签订贸易合同。明确双方在交易中所享有的权利、所承担的义务及所购买商品的种类、数量、价格、交货地点、交货期、交易方式、运输方式、违约和索赔等合同条款。合同双方可以利用电子数据交换(EDI)进行签约,也可以通过数字签名等方式签约。

(2) 办理交易前的手续。主要是指买卖双方签订合同后到合同开始履行之前办理各种手续的过程,也是双方交易准备过程。交易中要涉及有关各方,如中介方、银行等金融机构、信用卡公司、海关系统、商检系统、保险公司、税务系统、运输公司等,买卖双方要利用 EDI 与有关各方进行各种电子票据和电子单证的交换,直到办理完一切手续为止。

3. 网上售后服务

交易后服务包括交易合同的履行、服务和索赔等活动。这一阶段是在买卖双方办完所有手续之后开始,卖方要备货、组货、发货;买方可以通过系统跟踪发出的货物;银行和金融机构按照合同处理双方收付款,进行结算,出具相应的银行单据等;直到买方收到自己所购商品,完成整个交易过程。索赔是在买卖双方交易过程中出现违约时,受损方向违约方索赔。

网上售后服务就是借助互联网直接沟通的优势,以便捷方式满足客户对产品帮助、技术支持和使用维护的需求。网上售后服务有两类:一类是基本的网上产品支持和技术服务;另一类是企业为满足客户的附加需求提供的增值服务。

分工的日益专业化,使得一个产品的生产需要多个企业配合,因此,产品的支持和技术服务也相对比较复杂。提供网上产品支持和技术服务,可以方便客户通过网站直接找到相应的企业或者专家寻求帮助,减少不必要的中间环节。

四、客户关系管理

随着互联网的迅猛发展、市场的不断成熟,世界经济进入了电子商务时代,以生产为中心、以销售为目的的市场战略目标,逐渐被以客户为中心、以服务为目的的市场战略目标所取代,产品质量已不再是企业在市场竞争中生存下去的唯一因素,客户需求变得日益复杂和重要。生产企业、供应商及客户连成一体的价值链成为企业之间竞争的核心,以客户为中心的客户关系管理(Customer Relationship Management, CRM)成为电子商务时代制胜的关键。

客户关系管理是为适应企业经营模式“以产品为中心”到“以客户为中心”的战略转移而迅猛发展起来的新的管理理念。它把追求客户满意和客户忠诚作为最终目标。CRM 系统是在以客户为中心的销售、营销、服务的基础上,提高客户的满意度和忠诚度,从而给企业带来长久利益的一种应用和理念。

(一) 客户关系管理的定义

客户关系管理的思想起源于美国,在 1980 年初产生的“接触管理(Contact Management)”专门收集客户与公司联系的所有信息。1990 年前后演变成电话服务中心支持资料分析的“客户关怀”,当时许多美国企业为了满足竞争日益激烈的市场的

需要,开发“销售能力自动化系统”,随后又着力发展“客户服务系统”。1996年后一些公司开始把上述两个系统合并起来,并在此基础上增加了营销策划和现场服务,再引入计算机电话集成技术,形成集销售和服务于一体的呼叫中心。特别是 Gartner Group 首次提出 CRM 的概念,加速了 CRM 的产生和发展,最终形成了一套管理理论体系。

企业管理理念上“以客户为中心”和“管理外视化”的两大理念促使了客户关系管理的产生。首先,随着产品同质化程度越来越高,产品差别越来越小,企业想从产品中找寻竞争优势越来越困难,使得企业必须寻找新的竞争点,使卖方市场转向买方市场成为必然。客户成熟度越来越高,客户对产品、对服务的期望也在不断提升。所以,企业必须从“以产品为中心”的模式转向“以客户为中心”的模式。研究客户的需求,提高对客户的服务水平,以此留住客户,使其为企业创造更多的利润。

目前,在互联网时代下,客户的重要性更加凸显出来。正如 Jeff Bezos (杰夫·贝索斯,亚马逊首席执行官)所说,“以前,如果我们的服务让一个客户觉得不满意,他可能告诉他的五个朋友;而现在,通过因特网,他可能会告诉五千个人”。

其次,伴随着向“以客户为中心”模式的转移,企业管理视角从着眼于企业内部资源管理的“内视型”传统管理模式,转换成以信息技术为基础的企业内外资源整合的“外视型”管理模式。随着互联网技术的飞速发展,各种先进通信技术、网络技术,尤其是近年来电子商务的高速发展,使得企业进入市场的成本和风险降低,换句话说,企业面临的竞争更加严峻和复杂。在竞争中,企业必须内外兼顾,在客户市场寻找竞争优势点。

另外,通信技术的高速发展带来了通信成本大幅降低,网络和电话结合使得企业可以相比以前以较低成本接触客户,对客户进行营销和维系。客户关系管理的概念在这种大环境下应运而生。

具有代表性的客户关系管理的概念有以下四种描述:

1. Gartner Group 下的定义

最早提出客户关系管理概念的 Gartner Group 将客户关系管理定义为:为企业提供全方位的客户视角,赋予企业更完善的客户交流能力和最大化的客户收益率所采取的方法。客户关系管理的目的在于建立一个系统,使企业在客户服务、市场竞争、销售及售后支持等方面形成彼此协调的全新的关系。

2. IBM 下的定义

IBM 认为:客户关系管理包括企业识别、挑选、获取、发展和保持客户的整个商业过程。IBM 把客户关系管理分为三类:关系管理、流程管理和接入管理。

(1) 关系管理代表着真正理解客户行为、期望、需要、历史和与企业全面关系的 CRM 功能。关系管理的基本特点是使用数据挖掘技术、数据仓库和复杂的分析功能,它贯穿于 CRM 解决方案中关系管理的全过程,并具有全面的客户观念和客户忠诚度衡

量标准,它代表着与销售、服务、支持和市场相关的业务流程的自动化管理。

(2) 流程管理代表着灵活性,由于商业条件或竞争压力的变化,业务流程必须要做出相应的改变。另外,商业规则也会由于组织机构的不同而对 CRM 流程产生不同的影响。因此,结合业务规则和业务能力是成功部署 CRM 的关键。

(3) 接入管理代表着自动化机制,主要是用来管理客户和企业进行交互的方式,目的在于支持全功能服务、辅助自动服务以及完全的自助服务等客户交互方式。

3. Carlson 下的定义

卡尔松营销集团 (Carlson Marketing Group) 对客户关系管理的定义是:通过培养公司的每一位员工、经销商或客户对该公司积极的偏爱或偏好,留住他们,并以此提高公司业绩的一种营销策略。卡尔松的定义不仅包括经销商和客户,还包括企业内部员工,从营销角度保证其满意度,是维系企业长期利润和长期发展的必要手段。

4. Hurwitz Group 下的定义

Hurwitz Group 认为客户关系管理的焦点是自动化,它改善与销售、市场营销、客户服务和支持等领域的客户关系有关的商业流程。客户关系管理既是一套原则制度,也是一套软件和技术。它的目标是缩减销售周期和销售成本,增加收入,寻找扩展业务所需的新市场和渠道,以及提高客户的价值、满意度、赢利性和忠诚度。

上述几种“客户关系管理”的定义,就其本身而言,是在特定环境下对 CRM 的界定,都属于 CRM 的范畴,但是表述都不尽完善。本书认为 CRM 是一种管理理念,更是一种管理技术,是理念与技术的协调统一。

本书给出的 CRM 的内涵:客户关系管理 (CRM) 利用信息技术收集、分析每一个客户的基本信息,真正了解客户最切实的需求,将客户需求传递给企业的营销、销售、服务等部门,帮助企业做出正确的决策;与此同时,客户关系管理 (CRM) 通过观察和分析客户的行为、企业的收益情况,找出其中的联系和规律,优化企业与客户的关系,提升客户满意度和忠诚度,提高企业核心竞争力,使双方的利润达到最大化。

客户关系管理是理念和技术支撑下的企业战略,其理念和技术缺一不可,相辅相成,同等重要。

(1) 客户关系管理是一种管理理念,其核心思想是将企业的客户 (包括最终客户、分销商和合作伙伴) 作为最重要的企业资源,通过完善的客户服务和深入的客户分析来满足客户的需求,保证实现客户的终生价值。

客户关系管理又是一种旨在改善企业与客户之间关系的新型管理机制。它实施于企业的市场营销、销售、服务与技术支持等与客户相关的领域中。

(2) 客户关系管理也是一种管理技术。它将最佳的商业实践与数据挖掘、数据仓库、一对一营销、销售自动化以及其他信息技术紧密结合在一起,为企业的销售、客户服务和决策支持等领域提供一个业务自动化的解决方案,从而顺利实现由传统企业模式

到以电子商务为基础的现代企业模式的转化。

(3) 客户关系管理并非单纯的信息技术或管理技术,它更是一种企业商务战略,目的是使企业根据客户分段进行重组,强化使客户满意的行为,连接客户与供应商之间的过程,从而优化企业的可赢利性,提高利润并改善客户的满意程度。

(二) 客户关系管理的作用

客户关系管理是指将人力资源、业务流程与专业技术进行有效的整合,最终与客户建立起基于学习型关系基础上的一对一营销模式。企业可以按照客户的喜好使用适当的渠道及沟通方式与之进行交流,并能从根本上提高员工与客户或潜在客户进行交流的有效性。客户关系管理代表了企业为发展与客户之间的长期合作关系,为提高企业以客户为中心的运营性能而采用的一系列理论、方法、技术、能力和软件的总和。

1. 降低企业维系客户的管理成本

若企业和客户保持良好、稳定的关系,那么客户对企业及其产品或服务就会有一个比较全面的了解和信任,而且有一定的感情基础,这样对于稳定的老客户开展“一对一”的营销,营销实施措施更准确、更到位,成功率也会更高。同时,企业可以通过老客户的口碑效应,更有效地吸引新客户加盟,可以减少企业为吸引新客户所需支出的费用,由此降低新客户开发成本。

2. 降低企业与客户的交易成本

稳定的客户关系,可使企业和客户之间的交易形成合作伙伴关系和信用关系,使得谈判交易的方式转化为程序化交易方式,大大降低搜寻成本、谈判成本和履约成本,从而最终降低企业与客户的整体交易成本。

3. 帮助企业制定市场应对策略

客户是企业考察市场的第一领域。在激烈的竞争环境下,企业主体必须重视市场变化和市场走向,对客户购买行为、购买心理、购物量等信息进行分析,可以明确得出客户数量提升、客户流失、客户对新产品和新策略满意度等问题,从而促使企业做出相应的应对策略,提高企业市场灵敏度。

4. 帮助进行人员的绩效评估

销售额是传统评估销售人员的唯一标准。在客户关系管理理念中,对销售人员的评估不仅仅从销售额上反映,还须考核客户满意度、客户忠诚度以及客户服务质量等指标。将客户满意放在第一位,是对员工有效绩效评价的正确方式,而评价的数据来源于客户信息数据。

5. 帮助增强客户服务的准确性

有效的客户关系管理,可以细分客户,明确客户的需求,实现个性化的“一对一”服务,使服务质量和服务效果得到最大化提升,实现客户的保持度。

6. 帮助提高客户满意度和忠诚度

稳定的客户关系可以使企业掌握第一手资料，并在第一时间发现客户需求或潜在需求的变化，及时调整营销和经营策略，缩短新产品的研发周期，提高客户满意度和忠诚度。制定企业运营策略的唯一目标是利润最大化，客户满意度和忠诚度的最大化是实现利润最大化的主要渠道。

（三）客户关系管理的发展重心——满意度

客户关系管理在电子商务时代日益重要，它是改善企业与客户之间关系的有益机制。客户关系管理的发展重心是客户满意度，下面将对相关概念及需要重点关注的方面进行介绍。

（1）客户需求信息收集。在当下大数据时代，中国网民超过5亿人，那么，哪些才是企业的目标客户群体，这就需要企业在运营和管理过程中收集客户的需求信息，从而准确地了解目标客户群体，最终聚集目标客户群体。

（2）买卖双方地位变化。买卖双方的地位变化实际上就是客户消费观的变迁，过去客户是“理性”消费，客户是否消费主要取决于产品质量的好坏及价格等因素；而在电子商务时代，客户购买的主动性增强，个性化需求增强，客户的消费预期也就越来越高，使得客户转向“感觉”消费，最终转向“感情”消费，此时客户更注重产品所引起的感官是否愉悦，即是否符合自己的品位、理念、价值和偏好等，也就是所谓的满意度。

（3）各方人员业务需求。由于客户成熟后不再满足于产品本身，更注重服务，这就要求企业各部门加强综合实力的打造，只有所有员工共同努力，才能使企业克服面临的各种困难，努力提高服务质量，以增强客户的满意度。

（4）现代信息技术发展。随着现代信息技术的发展以及大数据时代的到来，企业的销售渠道更加多元化，这将为企业提供更多的战略依据。例如，企业的移动电子商务化，将可以实现更个性化的移动客户服务、更精确的移动营销方法、更高效的移动办公系统、更快速的移动信息采集，以及更安全、方便的移动支付手段等，从而实现从技术层面上增强和维系客户满意度。

（四）客户关系管理目标

对于客户关系管理的目标，目前比较公认的是获取新客户、延长客户关系生命周期和增强现有客户赢利性。要实现客户关系管理目标，要求企业管理者注重客户关系发展的维度，即实现客户关系在“更多”“更久”和“更深”角度的发展。

1. 更多——带动客户关系数量的增长

“更多”意味着要带动客户关系数量的增长，可通过获取新客户、挽回流失客户和识别新的细分市场等来增加企业所拥有的客户数量。

（1）获取新客户。研究发现，争取一个新客户的成本是维持一个老客户成本的

5 ~ 10 倍,但是企业并不能保证已有客户不流失,因此在发展客户关系的同时应当挖掘新的目标客户,这样才能起到补充的作用,并带动客户关系数量的增长。

(2) 挽回流失客户。在挽回流失客户前,应先分析客户流失的原因,并再次细分出具有潜在价值的流失客户,然后通过改变企业在这些客户心目中的形象,增强服务质量等方式,来恢复或重建与流失客户之间的客户关系。

(3) 识别新的细分市场。例如,某公司产品定位的是婴儿护肤市场,经过新的客户关系细分,发展为向成人推销婴儿用的护肤品,从而实现通过细分市场带动客户关系数量的增长。

2. 更久——延长客户关系的生命周期

“更久”表示延长现有客户关系的生命周期,可通过培养客户忠诚度、挽留有价值的客户、减少客户流失、改变或放弃无潜在价值的客户等来延长客户关系生命周期,与客户保持长期关系。

(1) 培养客户忠诚度。客户的忠诚度主要体现在重复购买及对企业产品的拥护和偏爱上,且不会受外部环境变化而引发转变,从而在未来实现持续购买,所以培养客户忠诚度是延长客户关系生命周期的重要措施。

(2) 挽留有价值的客户、减少客户流失、改变或放弃无潜在价值的客户。目前,很多企业都会定期进行客户关系调查,了解客户的满意度,根据数据评估客户与企业的关系质量,并从中挽留有价值的客户,减少客户的流失,放弃无潜在价值的客户。

3. 更深——促进客户关系质量的提高

“更深”意味着现有客户关系质量的提高,可通过交叉销售和刺激客户的购买倾向等手段来提高客户购买的数量和产品范围,从而提高每一个客户关系的质量。

(1) 交叉销售。交叉销售是指利用客户关系管理来获取客户的其他需求,通过销售多种产品或提供服务的方式来满足这类客户的需求,最终使客户倾向于从同一家企业购买更多种类的产品。

(2) 刺激客户的购买倾向。促销的目的是刺激客户的购买倾向,如在餐厅吃饭点菜后,服务员都会问“请问要喝点什么酒水或者饮料呢?”等。

上述三个客户关系发展的维度之间存在着相互影响和互动性,如促进客户关系质量的提高的同时也可以延长客户关系的生命周期,或增加潜在的客户数量等。因此,企业在进行客户关系管理时,应综合运用上述目标的实现方法,实现客户关系的协调发展。

【实例讲解】

2012 年 1 月,某女明星通过新浪微博求助预订回家的机票,并在网友的建议下幸

运地订到22号除夕回家的机票。然而，山东航空新浪官方微博却留言称这位明星已经在该航空公司订了21号的“占座”票。这条留言发出后，众网友都怀疑这位明星在微博上买票只是在撒谎做戏。对此该女明星十分愤怒，连发两条微博解释清楚“占座”票的事情，并指责山东航空提供了有误的信息令网友对她产生误解。最终，山东航空通过新浪微博做出解释，并向该女明星道歉。

冰箱门关不严，微博投诉；三亚旅游被宰，微博举报……随着微博的日益普及，微博已成为网友维权的主流平台。日益增多的“微投诉”，不仅为网友争取到更多的话语权，还在“倒逼”企业提升服务意识和水平。与通过传统客服中心向企业投诉沟通不同，微博裂变式的传播方式使得消费者在维权过程中能迅速聚集朋友和相同遭遇网友的关注，自发形成强大的话语权。对企业来说，如果应对处理不及时或不妥当，消费者的负面情绪可能在瞬间产生裂变式扩散，对品牌口碑形成较大的损害。

简析：

客户服务环境已经进入社会化媒体时代，与传统的面对面服务环境相比，客户与企业互动的渠道发生了彻底改变，充分说明站在客户的角度处理问题对企业的重要性。在社会化媒体时代，企业对客户的问题要快速反应、迅速解决，否则会对企业的品牌口碑形成较大的损害。社会化媒体时代迫使企业提升服务意识、服务水平及其员工的服务素质。



任务实施

网络调研的实施步骤

（一）明确问题与确定调研目标

明确问题和确定调研目标对使用网上搜索的手段来说尤为重要。因特网是一个永无休止的信息流。当你开始搜索时，你可能无法精确地找到你需要的重要数据，不过你肯定会沿路发现一些其他有价值、抑或价值不大但很有趣的信息。这似乎验证了互联网上的信息搜索的定律：在因特网上你总能找到你不需要的东西。

因此，在开始网上搜索时，头脑里要有一个清晰的目标并留心去寻找。一些可以设定的目标有：

谁有可能想在网上使用你的产品或服务？

谁是最有可能要买你提供的产品或服务的客户？

在你这个行业中，谁已经上网？他们在干什么？

你的客户对你竞争者的印象如何？

在公司日常的运作中，可能要受哪些法律、法规的约束？如何规避？

（二）制定调查计划

网上市场调研的第二个步骤是制定最为有效的信息搜索计划。具体来说，要确定资料来源、调查方法、调查手段、抽样方案和联系方法。下面就相关的问题来说明：

（1）资料来源：确定收集的是二手资料还是一手资料（原始资料）。这将在本节的相关内容做详细介绍。

（2）调查方法：网上市场调查可以使用专题讨论法、问卷调查法和实验法。

①专题讨论法是借用新闻组、邮件列表讨论组和网上论坛（也可称BBS,电子公告牌）的形式进行。

②问卷调查法可以使用E-mail（主动出击）分送和在网站上刊登（被动）等形式。

③实验法则是选择多个可比的主体组，分别赋予不同的实验方案，控制外部变量，并检查所观察到的差异是否具有统计学上的显著性。这种方法与传统的市场调查所采用的原理是一致的，只是手段和内容有差别。

例如，2000年6月，拉手网站和中央电视台信息部等一些新闻媒体单位联合推出“中国首届网上购物测试”活动，结果发现在配送等环节存在着明显的地区差异。

（3）调查手段：

①在线问卷，其特点是制作简单、分发迅速、回收方便。但要注意问卷的设计水平。

②交互式电脑辅助电话访谈系统，是利用一种软件程序在电脑辅助电话访谈系统上设计问卷结构并在网上传输。互联网服务器直接与数据库连接，并对收集到的被访者答案直接进行储存。

③网络调研软件系统，是专门为网络调研设计的问卷链接及传输软件。它包括整体问卷设计、网络服务器、数据库和数据传输程序。

（4）抽样方案：要确定抽样单位、样本规模和抽样程序。

（5）联系方法：采取网上交流的形式，如E-mail传输问卷、参加网上论坛等。

（三）收集信息

网络通信技术的突飞猛进使得资料收集方法迅速发展。互联网没有时空和地域的限制，因此，网上市场调研可以在全国甚至全球进行。同时，收集信息的方法也很简单，直接在网上传递或下载即可。这与传统市场调研的收集资料方式有很大的区别。

如某公司要了解各国对某一国际品牌的看法，只需在一些著名的全球性广告站点发布广告，把链接指向公司的调查表就行了，而无须像传统的市场调研那样，在各国找不同的代理分别实施。诸如此类的调查如果利用传统的方式是无法想象的。

在问卷回答中访问者经常会有意无意地漏掉一些信息，这可通过在页面中嵌入脚本或CGI程序进行实时监控。如果访问者遗漏了问卷上的一些内容，其程序会拒绝递交调查表或者验证后重发给访问者要求补填。最终，访问者会收到证实问卷已完成的公告。在线问卷的缺点是无法保证问卷上所填信息的真实性。

（四）分析信息

收集信息后要做的是分析信息，这一步非常关键。“答案不在信息中，而在调查人员的头脑中。”调查人员如何从数据中提炼与调查目标相关的信息，直接影响最终的结果。要使用一些数据分析技术，如交叉列表分析技术、概括技术、综合指标分析和动态分析等。目前国际上较为通用的分析软件有 SPSS、SAS 等。网上信息的一大特征是即时呈现，而且很多竞争者还可能从一些知名的商业网站上看到同样的信息，因此，分析信息能力相当重要，它能使你在动态的变化中捕捉到商机。

（五）提交报告

调研报告的撰写是整个调研活动的最后一个阶段。报告不是数据和资料的简单堆砌，调研人员不能把大量的数字和复杂的统计技术扔到管理人员面前，否则就失去了调研的价值。正确的做法是把与市场营销关键决策有关的主要调查结果报告出来，并以调查报告所应具备的正规结构进行写作。

作为对填表者的一种激励或犒赏，网上调查应尽可能地把调查报告的全部结果反馈给填表者或广大读者。如果需限定填表者，只需分配给填表者一个进入密码。对一些“举手之劳”式的简单调查，可以实施互动的形式公布统计的结果，效果更佳。

任务二 电子商务环境客户特征



知识准备

一、电子商务环境特点

电子商务是互联网高速发展的产物，是网络技术应用的全新发展方向。互联网所具有的开放性、全球性、低成本、高效率的特点也成为电子商务的内在特征，并使得电子商务不仅会改变企业本身的生产、经营、管理活动，而且将影响整个社会经济运行的结构。电子商务环境下的客户呈现出与传统商务环境不同的特征，只有研究和掌握这些特征才能使企业管理人员做出正确的决策和规划。

以互联网为依托的“电子”技术平台为传统商务活动提供了一个无比广阔的发展空间，其突出的优越性是传统媒介手段无法比拟的。电子商务市场表现出的特征有以下几个方面：

（一）无实体店铺营销

电子商务将传统的商务流程电子化、数字化，一方面以比特流代替了实物流，大量减少了人力、物力，降低了成本；另一方面突破了时间和空间的限制，使得交易活动可以在任何时间、任何地点进行，从而大大提高了效率。互联网使得传统的空间概念发生了变化，出现了有别于实际地理空间的虚拟空间或者虚拟社会。处于世界任何角落的个人、公司或机构可以通过互联网紧密地联系在一起，建立虚拟社区、虚拟公司、虚拟政府、虚拟商场、虚拟大学或者虚拟研究所等，以达到信息共享、资源共享、智力共享等。

企业在网络市场上进行营销活动，不需要开设店面、进行装潢、摆放样品和招募大量服务人员。如亚马逊、当当网等网上书店，它们并没有真实的零售网点，但通过互联网，这些网上商店的商品被销往全国各地，甚至国外。

（二）零库存定制

企业在网络市场中无须将商品陈列出来，只要在网页中出示货物图片和相关数据以供选择，并且可以在接到客户订单后，根据订单来组织生产和配送。这样，企业就不会因为存货而增加成本，还可以最大限度地满足客户的个性化需求。

（三）低成本运营

电子商务使企业能够以较低廉的成本进入全球电子化市场，使得中小企业有可能拥有和大企业一样的信息资源，提高了中小企业的竞争能力。电子商务重新定义了传统的流通模式，减少了中间环节，使得生产者和客户的直接交易成为可能，从而在一定程度上改变了整个社会经济运行的方式。具体来说，体现在以下几方面：

1. 降低销售成本。企业在网络市场的销售成本主要涉及 Web 站点建设成本、软硬件费用、网络使用费，以及维持费用。实体企业在经营中需要店面租金、装潢费用、水电费、营业税及人事管理费用等，而网站销售方式相对来说成本要低得多。在这方面 Cisco 是一个典型的成功案例。Cisco 在其网站中建立了一套专用的在线订货系统，销售商与客户能够通过此系统直接向 Cisco 公司订货。此套订货系统的优点是不仅能够提高订货的准确率，避免多次往返修改订单的麻烦，最重要的是缩短了出货时间，降低了销售成本。据统计，在线销售的成功应用使 Cisco 每年在内部管理上能够节省数亿美元的费用。

2. 降低管理费用。企业通过互联网可以及时有效地传递相关信息，在经营中可以实现无纸化办公，购物订单过程的成本可以缩减 80% 以上。在美国，一个中等规模的企业一年要发出或接收订单在 10 万张以上，大企业则在 40 万张左右。因此，对企业，尤其是大企业，采用无纸交易就意味着节省少则数百万美元，多则上千万美元的成本。

3. 全天候经营。在网络市场中，企业可以通过网络市场实施 7×24（每周 7 天，每天 24 小时）经营模式，并且不需要增加额外的经营成本。因为客户可以进行自助咨询、

下订单和采购,无需人工干预,只需利用计算机自动完成即可。这对于平时工作繁忙、无暇购物的人来说有很大的吸引力。

4. 无空间限制。互联网创造了一个即时全球社区,消除了同其他国家的客户做生意的时间和地域障碍。面对提供无限商机的互联网,国内的企业可以加入网络行业,开展全球性营销活动。电子商务一方面破除了时空的壁垒,另一方面又提供了丰富的信息资源,为各种社会经济要素的重新组合提供了更多的可能,这将影响到社会的经济布局 and 结构。21 世纪是信息社会,信息就是财富,而信息传递的快慢对于商家而言可以说是生死攸关。互联网以其传递信息速度的快捷而备受商家青睐。

例如,浙江省海宁市皮革服装城加入了计算机互联网络,搭上通向世界的信息高速列车后,很快就尝到了甜头。商户把男女皮大衣、皮夹克等 17 种商品的式样和价格信息输入互联网,不到两小时,就分别收到英国威斯菲尔德有限公司等 10 多家海外客商发来的电子邮件和传真,表示了订货意向。服装城通过网上交易仅半年时间,就吸引了美国、意大利、日本、丹麦等 30 多个国家和地区的 5600 多个客户。

5. 扁平化渠道。在网络市场中,中间商的作用被削弱,取而代之的是网络直销,因而,网络市场的渠道逐渐缩短,趋于扁平状态。企业可以利用互联网上的销售网站直接向客户销售,客户也可以直接登录相应网站购买。通过这种网络直销方式,企业可以利用数据库和网络跟踪系统掌握客户的第一手资料,通过对这些资料的分析和发掘,可以使企业更及时地把握客户不同的需求,并提供有针对性的产品或服务来满足客户的个性化需求。

总之,网络市场具有传统的实体化市场所不具有的特点,这些特点正是网络市场的优势。对于现代企业而言,利用网络市场实现企业的目标价值链是现在和未来最佳的选择。

(四) 销售机会增加

互联网具有互动性。通过互联网,商家之间可以直接交流、谈判、签合同,客户也可以把自己的建议直接反映到企业或商家的网站上,而企业或商家则要根据客户的反馈及时调查产品种类及服务品质,做到良性互动。

企业可以通过自己的网站收集访问客户的资料,建立客户数据库,有针对性地进行销售。首先,网络可以对特定客户进行一对一的销售,使其比较容易获得客户的个人资料;其次,可根据客户的消费偏好进行有针对性的促销活动,激起客户潜在的购买欲望。

(五) 为客户提供更有效的服务

电子商务的无店面交易,不仅可以最大程度地降低运营成本,增加销售,而且可以通过提供多样化的延伸服务,以巩固客户群体。

据统计,在戴尔网站(Dell.com)采购的客户中,30%的客户从没有看过戴尔的广告,

80%的个人和50%的小企业以前从未购买过戴尔的产品,而且这些客户的平均购买量比戴尔传统用户的平均购买量还要大,这都取决于戴尔公司在网站上为客户提供的服务和技术支持。

(六) 电子商务网站成为企业网络贸易的平台

企业网站相当于企业网上门户,是客户接触企业的一个重要平台。电子商务企业网站在企业运营和发展中起着重要作用,是企业开展网上营销、客户关系管理的窗口。网站可以通过客户网页浏览的顺序,停留的时间长短为这位客户建立个人档案,识别出具有相似浏览习惯的客户。同时,电子商务前端的客户关系管理应该和企业的内部管理系统连接起来,不管客户从哪个渠道进来,都可以与后台的企业管理系统连接起来。

网站的一切工作都应围绕着客户需求这一中心,要符合客户的浏览习惯,充分考虑到客户在网上碰到困难时可能需要的帮助和技术支持,开展网上自助服务,客户根据自己的意愿,随时随地上网查询,自行解决问题,以帮助降低成本。还可以为客户定制在线购物经验,定制广告、促销活动和直接提供销售报表。因此,将电子商务和客户关系管理一体化,构造新型的客户关系管理模式是企业“赢家通吃”的网络经济环境下成为赢家的基础。

企业网站的重要作用主要体现在以下几方面:

(1) 网站内容随时更新对于现代企业来说很重要。例如,企业的新产品发布、新广告宣传、企业发展战略动向、决策变化等,可以通过企业网站随时更新,让客户第一时间了解企业的产品和服务。

(2) 网站信息容量大。网站上的信息可以用海量形容,即便有虚拟主机的空间限制,但是在可控空间容量中发布的文字、图片、视频信息的内容还是非常巨大的。这是以往的企业画册和产品手册所无法比拟的。一本画册充其量做到几十页,但网站却可以做到几百上千页,如在介绍一个项目的时候,在画册上最多就是放上一两张照片、一段简短的文字介绍,但在网站上却可以详细介绍项目的背景、技术难度、施工情况等,这种效果显然好很多。

(3) 提高客户接受度。如果一个大企业连网站都没有,或者网站做得很差,给客户的感觉就不是一个现代企业,或是一个跟不上形势的企业。如果网站做得好,给客户的感觉是这个企业的领导意识先进,技术走在前列,管理科学化、智能化,客户感觉会完全不同,信任度也会高很多。

(4) 网站没有时空限制,可随时、随地实现沟通。

(5) 网站可以帮助企业寻找潜在客户。通过搜索引擎、网站链接等手段,可以把企业的信息传到世界各地,找到潜在客户。

(6) 如果把网站功能进一步扩大,网站还有帮助企业提高效率、减少中间环节、规范管理、降低管理成本的作用,这种例子在全世界比比皆是。中国有海尔、联想,

美国有 Cisco、Dell 等，它们通过全球性的网络化管理，真正获得提高效率、降低成本的好处。

(7) 网站可以做到真正双向沟通、非面对面的沟通，客户到网站上看了产品后，若产生进一步洽谈的意向可即时联系，提高成功的概率。另外，客户对公司的意见或建议也可通过网站得以收集等。

一个好的企业网站所起的作用是不可估量的，但一个不好的企业网站（如界面简陋、功能单一、设计不规范等），也会在相当程度上破坏企业的形象。在企业宣传、营销活动中，企业网站既是体现现代企业形象的标志，又是企业管理非常实用的工具。所以，将企业的宣传、营销方式加以灵活运用，可以促进企业发展。

二、电子商务环境下客户心理分析

（一）网络消费者的主要特征

随着新经济时代的到来，全球消费者在心理与行为上发生了根本性的改变，诞生出一批新的消费者群体——网络消费者。他们是拥有独立而个性化的消费态度，希望参与生产和销售，以及对市场紧密关注的群体，对其所购买的产品或服务具有强烈的真实可靠的要求。他们缺乏信任感、时间、注意力，与遵奉固有消费模式、受便利性驱使的旧消费者有着巨大的差异。网络消费者的主要特征：

1. 网络消费者缺乏注意力

网络消费者面对着数量更多、变化更快的信息，虽然他们能快速地将视线从计算机游戏、流行音乐唱片、电视广告和电影中转移出来，容易把这些信息弄清楚，但是更多的信息通常会被他们忽略掉，特别是这些信息与个人相关性不很明显的时候。这给品牌管理带来很大的困难，广告的说服作用越发显得乏力。

2. 追求消费过程的方便和享受

在网上购物，除了能够完成实际的购物需求外，消费者在购买商品的同时，还能得到许多信息，并得到在各种传统商店没有的乐趣。今天，人们在现实消费过程出现了两种追求的趋势：一部分工作压力较大、紧张程度高的消费者以方便性购买为目标，他们追求的是时间和劳动成本的尽量节省；而另一部分消费者，是由于劳动生产率的提高，自由支配时间增多，他们希望通过消费来寻找生活的乐趣。今后，这两种相反的消费心理将会在较长的时间内并存。

3. 网络消费者缺乏时间

这种时间缺乏的突出表现是他们用在人际关系处理、家庭、业余爱好和休闲活动上的时间太少，结果导致了更多的紧迫感。他们迫切希望能有额外的服务来帮助他们节省时间，甚至不惜为这些额外的服务支付报酬。在消费行为上，许多新消费者不能

容忍长时间的等待，他们愿意花钱购买无需等待的优先权。

4. 网络消费者缺乏信任度

网络消费者对零售商或生产企业的各种宣传和日益翻新的促销活动持怀疑的态度。他们只相信自己曾经使用过的产品。新消费者认同相信高质高价。他们对生活追求完美，为此他们希望能用钱换取高品质、高价值的产品或服务，会不断地寻求有高附加值的产品或服务。

5. 网络消费者对产品真实可靠性提出更高要求

在网络消费者心目中，希望购买到真实可靠的商品。有了这种要求，人们会不惜代价甚至打破常规去获取他们想要购买的物品。

6. 网络消费者具有很强的参与性

为了确保真实可靠性，网络消费者必须近距离地置身于生产过程或消费过程中，从而确保他们购买的产品或服务就是他们需要的。

7. 网络消费者信息量丰富

网络使得信息的传播比以前更经济、更迅速，从而使消费者在消费时能够拥有更大的控制力，能够拥有更多的选择，对预期的购买活动也能更谨慎、理智地做出判断，成为更真实、更主动的消费者。

（二）网络客户的消费动机

1. 感情动机

人们对某种商品感兴趣，一部分是因为商品在促销时能引导消费者可接受的情绪环境，如互联网上提供的网上购买异地送货服务、网上购物所体验到的快乐感与个人的满足感就会让消费者选择网上购物。

2. 理智动机

网络消费者一般都对计算机比较熟悉，受教育的程度较高，网上购物时会多轮反复比较各个在线商场的商品，详细了解所要购买商品的性能、功效、价格等多种因素，最后经过综合比较才决定是否购买。

3. 购买动机

网络消费者在购物时，网站界面的个性化漂亮的设计，网站卓著的声誉、较高的知名度、简单便利的交易方式，将更能吸引消费者的目光，从而刺激消费者产生某种需求并产生相应的购买动机。

（三）影响网络消费者购买的主要因素

1. 产品特性

首先，由于网上市场不同于传统市场，网上消费者有着区别于传统市场消费者的

需求特征,因此,并不是所有的产品都适合在网上销售和开展网上营销活动的。根据网上消费者的特征,网上销售的产品一般要考虑产品的新颖性,即产品是新产品或者是时尚类产品,比较能吸引人的注意。追求商品的时尚和新颖是许多消费者特别是青年消费者重要的购买动机。

其次,考虑产品的购买参与程度。一些产品要求消费者参与程度比较高,消费者一般需要现场购物体验,而且需要很多人提供参考意见,这些产品不太适合网上销售。对于消费者需要购买体验的产品,可以采用网络营销推广功能,辅助传统营销活动进行,或者将网络营销与传统营销进行整合。可以通过网上来宣传和展示产品,消费者在充分了解产品的性能后,可以再到相关商场进行选购。

2. 产品价格

互联网上信息的丰富性和开放性,使得消费者更容易比较商品的价格。对于同一种商品,消费者更倾向于价格便宜的。由于网上销售营销成本低,所以具有一定的价格优势。亚马逊的大额折扣和免费送货及低廉的商品价格是吸引广大消费者的重要因素之一,这也证明了低价对消费者具有很强的吸引力。

3. 购物便捷性

购物便捷性是消费者选择购物的首要考虑因素之一。一般而言,消费者选择网上购物时考虑的便捷性,一方面是指时间上的便捷性,可以不受时间的限制并节省时间;另一方面是指可以足不出户,在更大范围内选择商品。

4. 安全可靠

网络购买另外一个必须考虑的是安全性和可靠性问题。由于在网上消费,消费者一般需要先付款然后商家才送货,这与传统购物一手交钱一手交货的现场购买方式有所不同,网上购物中的时空发生了分离,消费者有失去控制的离心感。因此,为降低网上购物的这种失落感,在网上购物各个环节必须加强安全措施和控制措施,保护消费者购物过程的信息传输安全和个人隐私保护,以及树立消费者对网站的信心。

(四) 网络消费者的购买过程

网络消费者的购买过程,也就是网络消费者购买行为形成和实现的过程。网络消费者的购买过程可以粗略地分为五个阶段:唤起需求、收集信息、比较选择、购买决策和购后评价。

1. 购买动机产生

网络购买过程的起点是诱发需求。消费者的需求是在内外因素的刺激下产生的。当消费者对市场中出现的某种商品或某种服务发生兴趣后,才可能产生购买欲望。这是消费者做出消费决定过程中所不可缺少的基本前提。如若不具备这一基本前提,消费者也就无从做出购买决定。

对于网络营销来说,诱发需求的动因只能局限于视觉和听觉上。文字的表述、图

片的设计、声音的配置是网络营销诱发消费者购买的直接动因。从这方面讲,网络营销对消费者的吸引具有相当的难度。这要求从事网络营销的企业或中介商注意了解与自己产品有关的实际需求和潜在需求,了解这些需求在不同时间的不同程度,了解这些需求是由哪些刺激因素诱发的,进而巧妙地设计促销手段去吸引更多的消费者浏览网页,诱导他们的需求欲望。

2. 收集信息

在购买过程中,收集信息的渠道主要有两个——内部渠道和外部渠道。内部渠道是指消费者个人所储存、保留的市场信息,包括购买商品的实际经验、对市场的观察以及个人购买活动的记忆等;外部渠道则是指消费者可以从外界收集信息的通道,包括个人渠道、商业渠道和公共渠道等。

一般来说,在传统的购买过程中,消费者对于信息的收集大都是被动进行的。与传统购买时信息的收集不同,网络购买的信息收集带有较大主动性。在网络购买过程中,商品信息的收集主要是通过因特网进行的。一方面,上网消费者可以根据已经了解的信息,通过因特网跟踪查询;另一方面,上网消费者又不断地在网上浏览,寻找新的购买机会。由于消费层次不同,上网消费者大都具有敏锐的购买意识,始终领导着消费潮流。

3. 比较选择

消费者需求的满足是有条件的,这个条件就是实际支付能力。没有实际支付能力的购买欲望只是一种空中楼阁,不可能导致实际购买产生。为了使消费需求与自己的购买能力相匹配,比较选择是购买过程中必不可少的环节。消费者对各条渠道汇集而来的资料进行比较、分析、研究,了解各种商品的特点和性能,从中选择最为满意的一种。一般来说,消费者的综合评价主要考虑产品的功能、可靠性、性能、样式、价格和售后服务等。

4. 购买决策

网络消费者在完成了对商品的比较选择之后,便进入购买决策阶段。与传统的购买方式相比,网络购买者的购买决策有许多特点。首先,网络购买者理智动机所占比重较大,而感情动机的比重较小。其次,网络购买受外界影响较小,大部分的购买决策是自己做出的或是与家人商量后做出的。第三,网上购物的决策行为较之传统的购买决策要快得多。

5. 事后评价

消费者购买商品后,往往通过使用,对自己的购买选择进行检验和反省,重新考虑这种购买是否正确、效用是否理想,以及服务是否周到等问题。这种购后评价往往决定了消费者今后的购买动向。

为了提高企业的竞争力,最大限度地占领市场,企业必须虚心倾听客户反馈的意

见和建议。因特网为网络营销者收集消费者购后评价提供了得天独厚的优势。方便、快捷、便宜的电子邮件紧紧连接着厂商和消费者。厂商可以在订单的后边附上一张意见表。消费者购买商品的同时,就可以填写自己对厂商、产品及整个销售过程的评价。厂商从网络上收集到这些评价之后,通过计算机的分析、归纳,可以迅速找出工作中的缺陷和不足,及时了解消费者的意见和建议,随时改进自己的产品性能和售后服务。

三、电子商务环境下客户流失原因分析及应对措施

(一) 客户流失原因分析

1. 质量不稳定

由于企业产品质量不稳定,导致客户利益受损。这是经常能够看到的,相关的案例特别多。

2. 缺乏创新

任何产品都有自己的生命周期,随着市场的成熟及产品价格透明度的提高,产品带给客户的利益空间往往越来越小。若企业不能及时进行创新,客户自然就会另寻他路。毕竟利益才是维系客户和商家关系的最佳纽带。

3. 服务差

企业内服务意识淡薄。员工傲慢、客户提出的问题不能得到及时解决、咨询无人理睬、投诉没人处理、服务人员工作效率低下等都是直接导致客户流失的重要因素。

4. 市场管控不力

中间商的窜货,常常会引起市场价格和销售的混乱,使忠实的客户因其利益受伤害而离开。

5. 员工跳槽带走客户

很多企业由于在客户关系管理方面不够细腻、规范,客户与企业营销人员之间的关系太好,利益分不开,而企业自身对客户的影响相对乏力,一旦业务人员跳槽,老客户就随之而去。与此同时造成的是竞争对手实力的增强。

6. 竞争对手的挖掘

市场竞争激烈,为能够迅速在市场上获得有利地位,竞争对手往往会不惜代价以优厚条件来吸引那些资源丰厚的客户。

7. 短期行为

企业的短期行为伤害了客户利益,导致老客户的流失。

（二）针对客户流失的主要管理措施

1. 实施全面质量管理

（1）加强产品质量管理。质量是产品实体价值的体现，也是客户购买产品的原因。增加产品的价值，客户购买产品的价值就会得到更好的实现，并不断满足客户需求，而企业也从客户对产品的满意中获得更多的利润。

（2）提高企业服务质量。要帮助员工维系客户满意的重要性。客户是企业的根本，员工一定要认识到客户满意的重要性，只有认识到其重要性，才能真正为客户着想，处处使客户满意。

（3）降低客户经营成本。企业在竞争中为防止竞争对手挖走自己的客户，战胜对手，吸引更多的客户，就必须向客户提供比竞争对手具有更多“客户过渡价值”的产品，这样，才能提高客户的满意度并影响双方深入合作的可能性。

2. 提高对客户流失的反应速度

（1）倾听客户的意见和建议，让客户感觉自己受到重视。认真地对待客户提出的各种意见及抱怨，并真正重视起来，才能有效改进。当然仅仅听还是不够的，企业应及时调查客户反映是否属实，迅速解决并将结果反馈给客户，提请其监督，以增加其合作的忠诚度。企业还要学会在倾听中创新，将客户关于产品的信息准确地传达给产品设计者，力争以最快的速度生产出最符合客户要求的产品，满足客户的需求，为客户创造更多的经营价值。

（2）分析客户流失原因。对于那些已停止购买或转向另一个供应商的客户，公司应该与他们接触，了解发生这种情况的原因，然后对流失客户进行成本分析。客户给企业带来的利润是不可估量的，对流失的客户进行成本分析是很有必要的。

（3）强化市场管理体系。企业应建立强大的督办系统，迅速解决市场问题，保证客户的利益。

（4）建立投诉和建议制度。95%的不满意客户是不会投诉的，他们仅仅是停止购买，处理不满意的最好方法是方便客户投诉。

（5）建立预测系统。可以预测短期内市场需求的变化，以及竞争对手可能会做出的反应等。

3. 加强与客户沟通

（1）向客户灌输长远合作的重要性，在企业与客户合作的过程中经常会发生很多的短期行为，这就需要企业对其客户灌输长期合作有好处的观念，并对其短期行为进行成本分析，指出其短期行为不仅会给企业带来很多的不利，而且还会给客户自身带来资源和成本的浪费。

（2）向客户描绘企业发展的远景。企业应该向老客户充分阐述自己企业的美好远景，使老客户认识到自己只有跟随企业才能够获得长期的利益，这样才能使客户与企

业同甘苦、共患难，不会被短期的高额利润所迷惑，而投奔竞争对手。

(3) 经常与客户沟通，防止误解。可将厂家的信息及时反映给客户，加强对客户的了解；掌握客户资料，引进新型的客户关系管理软件，经常进行客户满意度的调查，赢得客户的满意，防止老客户的流失。

(4) 建立感情关系。感情是维系与客户关系的主要方式，日常的拜访、节日的真诚问候，以及婚庆喜事、过生日时的一句真诚祝福、一束鲜花，都会使客户深为感动。

让客户“买得放心，用得舒心”，长期稳定的产品质量是维系老客户的根本，良好的产品质量就是良好的服务承诺；同时还要与客户进行良好互动，要对客户实行有特色、有针对性的服务。

【实例讲解】

“客户关系”的设计相当简单，即站在客户角度进行观察，从而发现他们想要获得什么，甚至是预测他们现在不想获得，但是将来却想要获得什么。而传统的公司认为：“我们来发明什么东西，看能不能推销给可能有意愿购买的客户”，即在接到订单之前已完成产品的制造。

而戴尔（DELL）公司的态度与它们截然相反，借助于电话拜访、面对面的对话、网络沟通，可及时获知客户对于产品、服务和市场上其他产品的建议，并知道他们希望公司开发什么样的新产品。它针对客户需求来设计产品或服务方式，客户可利用DELL公司网站和800免费电话自主选择配置，使每一件产品都是为客户量身定做的，最大限度地满足了客户需求。同时，它依据客户订货的需求与时机来生产，消除了因为购买过量零件、库存与赔钱抛售存货等所造成的成本损失，获得了公司和客户的双赢。

简析：

实现CRM，首先必须设计以客户为中心的商业策略的目标，找到可以和客户双赢的机会。如果为客户的利益做得越多，客户也就会做更多为我们带来收益的事，如乐意从我们那儿进行更多购买和与我们并驾齐驱等。美国戴尔计算机公司实施的是以客户为中心的行业策略，利用因特网了解客户的具体需求，制定营销策略。它采用直接销售的商业模式，销售计算机及相关产品，最终发起了个人电脑商业模式的革命，取得了很大的成功。

 任务实施

有效处理客户投诉的步骤

（一）接受投诉

客户投诉处理方法第一步叫作“接受投诉”，要求迅速受理，绝不拖延，这是第一个要素。坚决避免对客户说“请您等一下”，否则你就是在冒险，因为你并不了解这位客户的性格，这个投诉对他的生活、工作带来多少影响，以及其后客户会有反应。

投诉处理的目的不仅仅是避免给企业带来麻烦，更重要的是希望通过有效处理投诉，能够挽回客户对企业的信任，使企业的口碑得到良好维护，有更多的“回头客”，从而化“危机”为“契机”。

（二）平息怨气

客户在投诉时，多带有强烈的感情色彩，具有发泄性质，因此，要平息他们的怨气。在客户盛怒的情况下，当客户的出气筒，需要安抚客户，采取低姿态，承认错误，平息怨气，以让客户在理智的情况下，分析解决问题。

（三）澄清问题

需要给客户一个宣泄不满和委屈的机会，来分散其心里积压的不满情绪，如果放弃这个机会，就不利于投诉最终的处理。用提问题的方法，把投诉由情绪带入事件。

通过提问题，用开放式的问题引导客户讲述事实，提供资料。当客户讲完整个事情的过程以后，客户服务人员要用封闭式的问题总结问题的关键。

（四）探讨解决，采取行动

探讨解决是指投诉怎么处理，是退，还是换，还是赔偿。很多客户服务人员往往是直接提出解决方案，而未考虑到当客户失去了选择的余地时，他会没有做上帝的感觉。真正优秀的客户服务人员是通过以下两步来完成的。第一步是先了解客户想要的解决方案，客户服务人员主动提出“您觉得这件事情怎么处理比较好？”第二步才是提出你的解决方案，迅速对客户投诉的问题进行有效解决。这样一来，不管客户是否已有解决方案的腹案，企业在解决问题时都会居于主动地位。

（五）感谢客户

感谢客户是最关键的一步，这一步是维护客户的一个重要手段和技巧。客户服务人员需要说四句话来表达四种不同的意思：第一句话是再次为给客户带来的不便表示歉意；第二句话是感谢客户对于企业的信任和惠顾；第三句话也是向客户表谢意，让我们发现问题知道自己的不足；第四句话是向客户表决心，让客户知道我们会努力改进工作。

任务三 电子商务客户关系管理



知识准备

一、电子商务客户关系管理的特点

在客户关系管理这个概念提出之后不久，随后就有与之相对应的 CRM 软件问世。在电子商务时代没有普及之前，这些不太完善的 CRM 最初主要是通过企业内部系统中建立呼叫中心来解决客户群体售后服务的相关问题。说直白一点，就是它仅仅在云端建立一个存储销售信息的相对简陋的数据库，它不能对收集的信息进行分析，不能对客户意向进行预测，更不能利用互联网与客户直接有效地沟通，收集客户信息的方式较单一，客户信息分散和投资回报率低是其主要弊端。

在电子商务环境下的客户关系管理，它能及时有效地解决客户信息收集分散的问题，并且整合分析、开发和利用等功能，它具有以下新特点：

（一）信息的共享性

电子商务客户关系管理系统有强大的信息整合功能，它可以将企业内部分散的各种信息进行智能整合处理，为各部门提供统一完整的客户信息，彻底解决了客户信息混乱的问题。

（二）服务的针对性

电子商务客户关系管理系统具有非常强大的数据分析功能，它可以智能地分析企业的数据库中存贮的每一个客户与企业交往的所有信息，便于企业更精准地抓住每一类客户的需求特性，能够尽可能地为每一个客户提供最具个性化的服务，将服务真正做到符合每个客户内心所想、所需，给每一个客户更多的增值服务，以此来提高客户的满意度与忠诚度。

（三）交流方式的多样性

现在企业的基本信息都很透明，交流方式也非常多，最常见的有 QQ、MSN 等聊天软件，也可以通过电子邮件、传真等方式，企业网站还可以专门设置 FAQ，方便客户联系。因为企业内部的信息经过高度集成处理，所以不管选择哪种途径，客户得到的答复都是一致的。

二、电子商务客户关系管理的内容

（一）客户关系管理实施

电子商务离不开因特网，网站是电子商务中企业与客户进行联系的特殊且重要的平台和沟通工具。网站将提供产品或服务的厂商与最终客户之间的距离消除了。作为客户，可以通过网站直接向厂商咨询信息、提出意见、发表看法；作为厂商，则可以利用网站实现向客户提供一对一的个性化服务。另外，企业通过网站可以了解市场需求和客户信息，加快了信息传递、商品流通的周期。在一定程度上，正是由于电子商务网站提供了企业与客户（包括潜在客户）之间的新的沟通渠道和沟通方式，才使电子商务具有如此旺盛、鲜活的生命力。为了和客户沟通，在电子商务中采取的措施主要有以下几方面：

1. 业务需求分析

大多企业都有一种不经过对当前流程的仔细评估就直接进入软件选型阶段的倾向。实际上，如果没有识别企业业务流程存在的问题并制定改善方案，即使应用了系统，也只会使企业以更快的速度完成以前效率不高和效果不好的工作。在业务需求分析阶段，要同销售、营销和客户服务经理举行一系列的会议，就系统的要求和策略进行讨论，最终达成对理想中的系统的一致看法。这样做的目的是充分地识别每个部门的期望，并把各部门的需求整合起来，形成关于理想的方案的总的看法。

2. 软件选型应用

系统的目标是支持和推动优化过的销售、营销和客户服务流程，这意味着软件的选择应该建立在公司现有的技术和业务要求的基础之上。复杂的软件包含了一系列可以选择的模块，来管理所有与客户的互动活动。

3. 选择供应商

供应商的选择和软件的选择同等重要。现在，供应商是一个热门的话题，很多软件商都在利用这个理念，借东风打市场。各软件商的产品和服务的质量良莠不齐。在进行供应商选择时，供应商的已有经历是重要的评价因素。总体来讲，那些有多年的经验、诸多成功的案例、在未来的相当长时期内能生存下来的公司是值得信赖的。另外，这个公司还应该能够很好地沟通，对于企业的要求和需求能很快地回应，提供良好的售后、售中和售前服务。对供应商的选择决定了项目的咨询、实施、安装和培训的有效性。如果他们不能为系统的持续改进和运行提供有力、可靠的支持，那么最好的软件和最新的技术只是一种财力的浪费罢了。

4. 系统的维护很多

系统提供了性能指标功能。系统应该能向相关人员提供合适的的数据，并使他们能方便地获得这些数据。为了确保系统能产生预期的好处，应该在系统向全部用户开放

前就对其进行测试。如果不能满足需求的话,就要花时间对工具进行改进,直到它能满足需求。最后,系统也要向领导小组和项目组提供反馈,如哪些功能运行良好、哪些功能难以驾驭,可以采取哪些措施来充分利用现有技术投资。

5. 明确项目人员的奖惩制度

CRM 实施过程中会发生人员流动,也会出现工作人员的效率不高、态度不积极等情况。针对上述情况,要求项目组在建立项目小组和人员定位时,一定要在企业内部达成共识,防止在项目实施期间对人员的随意抽调。同时,还必须对项目组成员的职责分工有明确定义,将每项任务落实到人,明确对个人的考核目标,对优秀人员予以奖励,对不能完成任务的予以处罚。

(二) 电子商务网站上的客户关系管理

1. 电子邮件链接

它便于客户和网站管理者通过邮件联系。邮寄目录,请客户签署邮寄单。让所有在邮寄单上的人及时了解你所提供的最新产品,为了把客户放在邮寄单上,在做第一次交易的时候询问客户的电子邮件地址,可以提供给他们两种选择:一种是明确列在邮寄单上的;一种是不明确的,一旦有了地址,勾画出他们的购买行为,就可以传送适当的信息了,不久就会接收到客户反馈的信息。

2. 网络社区

它可以培养稳定的客户群。社区建立的原则基于基本的心理学常识,人类不喜欢改变,不喜欢决策。一旦他们寻求某种大目标的时候,就会融入一个团体中去,他们不愿意轻易放弃。考虑到客户第一次决定购买你的产品的难度,如果使下一次购买的障碍尽可能的小,就会让他们感到非常满足。这时,再创造一种环境,让客户在其中培养良好的感觉,认识到他们是被理解的,成为一种强势集团的成员;运用电子公告板,供客户在网上公开发表意见;通过邮件列表,定期或不定期向不同的客户群体发送不同信息;通过网上调查,了解市场需求和客户消费倾向的变化;利用网上呼叫服务,及时解答和处理客户的问题和投诉。

3. 客户购物专区

存放每一个客户的购物信息,便于客户跟踪、查询订单的执行。与客户进行成功互动的一个先决条件是:需要向客户提供其购物全过程的全面情况,以推动他的购买决策。应当非常明确地告诉客户何时预定,一旦预定了商品,就要告诉他价格。这种说明应该包括购买前、购买中、购买后。这样,提高了购物过程的透明度。

通过实施,企业必须补上过去落下的“功课”,它要求企业更了解现存的和潜在的客户,要求企业能够准确、及时地判断竞争对手的行为,要求企业能够追赶上日新月异的信息技术,尤其要求企业的内部管理能够适应这些变化。如果一个企业可以很好地吸收理念,会看到在利润、客户忠诚度和客户满意度等多方面的提高,对未来的

整体性的“电子商务时代”的来临也就更有准备。

【实例讲解】

DELL 公司充分利用了新技术，它是一家以直销为经营模式的公司，也是第一家依据客户的直接回馈来建立组织的个人电脑公司，它主要利用网站、呼叫中心、对话等方法来进行销售。

浏览 DELL 公司网站，在“网上购物”页面上，根据五大类别——“家庭类”“商业类”“教育类”“政府类”以及“特殊类”，提供形态各异的采购资讯。就“商业类”而言，针对经营规模的差异，事先规划不同的硬件需求，以员工 400 人为界，分别提供 400 人以上大型企业及 400 人以下中小企业不同的采购清单；在“特殊类”选项里，该公司目前已在美国以外的 45 个地区建立起服务网站，分别提供全球 44 个国家、18 种语言的服务；在家庭用电脑首页，DELL 设计了各种电脑配置，并提供产品详细资讯，针对不同需求的使用者提供售前采购服务。

DELL 除了预先设想消费者的需求外，还会告诉消费者买了什么样的电脑有什么样的好处。同时，DELL 还为消费者提供个性化服务，专业客户可自主选择 CPU、硬盘、内存等配置，使每一台计算机都为自己量身定做。所以该公司总裁迈克尔·戴尔认为，公司网站成功的原因除了销售外，最重要的在于服务与技术支援的多样化，他说：“我们不仅提供产品资讯与售后服务，更重要的是，我们提供大量的‘售前服务’。”

调查发现，产品价格其实只占客户购买原因的三分之一，另外三分之二是服务与技术支持，这也正是许多客户选择价格较高的品牌电脑而不是兼容机的原因。所以，要想完成一次交易，并获得终生的客户，必须为客户提供优质的售后服务和技术支持。在 DELL 公司的网站上也充分体现了这一点，它提供了诸多的售后服务项目。例如，在下载驱动程序页面里，只需输入你的 PC 型号，即可随时下载最新版本的驱动程序；在常见问题集（FAQ）及疑难问题指南页面，客户可自行查询产品使用问题解答，可根据参考资料检查与排除产品故障，并决定是否需要送修；在电子邮件答复服务里，利用电子邮件迅速答复客户的问题。

简析：

数据输入到数据库，下一步便要使它们发挥最大价值。在这方面，最重要的是把数据放到使用者的“手边”，使得他们能方便、快捷地得到相关数据。每个进入客户关系管理系统的客户的资料，客户服务、电话销售等部门都能容易得到他们的数据。然后运用管理心理学、消费心理学、统计、市场调研等知识，通过对这些客户数据的统计分析，得出客户的购买行为特征，并可以据此调整公司的经营策略、市场策略，让整个经营活动更为有效。对于能带来效益的用户，可为他们提供多一些的服务，也

可提供一些其他的東西來吸引他們繼續成為自己的客戶。對於那些不能帶來效益的甚至是來竊取商業秘密的用戶，則不提供服務或提供收費服務。這些措施都能使企業與客戶保持一個良好的關係。DELL 正是利用其強大的數據庫為客戶提供卓越的售後服務與技術支持，獲得了巨大的成功。

任务实施

邮件列表的创建与管理

下面我们以好邮为例，详细介绍创建、管理和订阅（邮件列表）方面的信息。

（一）申请邮件列表

（1）登录到好邮的主页上，点击“免费试用”，页面会自动转入注册页面。按其项目依次填写创建账号。

（2）使用该“用户名”和“密码”登录，进入“工作台”页面，用鼠标点击“邮件列表”选项，新建一个邮件列表，设置新邮件分类列表主要包括：邮件列表分类名称、默认发件人名称、默认发件人地址、默认邮件主题、发件人联系信息等。参照说明，依次设置，填好后，点击“保存”把表格提交给系统，邮件列表创建成功。

一般而言，用户不仅仅满足于此，他们希望看到自己的创意被肯定，享受订户增长的乐趣！所以好邮提供对邮件列表管理的功能。

（二）邮件列表的管理

点击“邮件列表”，系统会给出你所创建的邮件列表和相关信息，同时左侧有“新建邮件列表”功能。点击“查看邮件列表”，系统会给出你自己邮件列表的各种信息，同时，还有以下功能：

- （1）修改设置：可以修改你创建的邮件列表的设置。
- （2）订阅代码：将订阅链接发送给需要订阅者，直接点击填写订阅信息即可订阅成功，或者将订阅代码嵌入用户自己的网站，订阅者直接点击即可订阅。
- （3）订阅表单嵌入代码：用户在自己网站的主页上嵌入订阅代码，填入 E-mail 地址后，点击“订阅”或“退订”，可以完成订阅或退订，与“订阅代码”功能相似。
- （4）分组：可以将已经订阅的用户分成若干小组，便于管理。
- （5）批量订阅：通过批量订阅方式，可以成批地将用户加入到邮件列表的订户中。
- （6）邮件列表工具：订阅地址二维码，用户可以通过扫描二维码订阅邮件。
- （7）删除订户：可以删除已经订阅的订户。
- （8）订阅表单信息设计：可以设置、编辑订阅表单（有用户邮件订阅之后，立即发送一封类似感谢的邮件）。

（三）邮件列表的订阅

如果是邮件列表的创建者，可以登录好邮，点击“邮件列表”，选择要生成代码的邮件列表，点击“查看邮件列表”，鼠标移动到“订阅/退订代码”，选择“订阅表单嵌入代码”，将生成的订阅代码加入主页。这样其他人就可以通过主页订阅邮件了。

思考与练习

一、选择题

1. 下列选项中关于服务的说法不正确的是（ ）。
 - A. 服务是产品的延伸部分或附属部分
 - B. 服务是企业为客户提供的以服务形式而存在的某种解决方案
 - C. 服务是支撑客户价值生成的所有活动和流程
 - D. 服务所提供的价值是由企业创造出来的
2. 下列选项中关于客户的说法正确的是（ ）。
 - A. 客户是购买企业产品的人
 - B. 客户是企业方方面面需要理顺的服务关系
 - C. 客户只存在于企业外部
 - D. 客户是所有接受产品和服务的组织 and 个人的统称
3. 下列选项属于电子商务客户服务内容的是（ ）。
 - A. 网上售前服务
 - B. 网上售中服务
 - C. 网上售后服务
 - D. 客户的个性化需求
4. 在电子商务时代，企业的客户关系管理的核心理念是（ ）。
 - A. 企业利润最大化
 - B. 以客户为中心
 - C. 以产品为中心
 - D. 以技术应用为中心
5. 客户关系管理系统的重心是建立满意度，首先需要的是进行（ ）。
 - A. 流程设计
 - B. 信息收集
 - C. 客户服务
 - D. 信息的分析与提炼

二、实训题

【实训项目】

真实体验网上商家的客户服务。

【实训目的】

通过在真实的网络购买情境中体验网上商家的客户服务，总结商家在客户服务方面的优势与不足等。

【实训要求】

以小组为单位在网络上选定某个商家，与之交流，欲购买某种商品。

在 20 分钟内完成从寻找商家、确定商品到最后成交的全过程。

20 分钟后结束交易，小组内展开讨论：

1. 你为什么选择这个商家（换言之，为什么没有选择浏览过的其他商家），它带给你什么独特的感觉（或视觉体验）？
2. 销售人员或客服人员给你的感觉是什么？你如何评价他们的服务态度、言谈等？
3. 你下次还想购买这里的商品吗？为什么？
4. 10 分钟小组讨论后，各小组派一名代表上台汇报讨论结果。
5. 课后以小组为单位提交讨论报告。