

03

# 客户关系管理技术及应用

### 第三节 客户关系管理技术及应用

客户关系管理系统

呼叫中心



客户数据管理和  
数据挖掘技术

客户关系管理系统  
的主要应用

## 一、客户关系管理系统

### (一) 客户关系管理系统的分类

根据客户关系管理系统功能和运行方式的不同分：



操作型客户关  
系管理系统



协作型客户关  
系管理系统



分析型客户关  
系管理系统

## 案例

### 中国移动协作型客户关系管理系统

话费随时查询、业务电话受理、个性化套餐选择、客服主动营销……中国移动协作型客户关系管理系统的建成引起了客户关系管理质的变化：由于实现了各系统客户数据库的共享，无论客户选择何种渠道与中国移动进行互动，中国移动的客服代表或客户经理都能掌握完整的客户信息；通过对数据进行集中分析，然后据此改善促销活动流程和系统功能，可获取更丰厚的收入；口径一致和快速的服务响应不仅能提升客户满意度，还能缩短回应客户询问的时间；改善重要呼入客户服务请求的处理速度和时间，可提高客户满意度和忠诚度；可为大客户提供更加具有针对性的销售计划及服务。异地营业厅、网站、短信、大客户经理、11086客服中心都成了用户随时随地办理业务的“柜台”。

### 第三节 客户关系管理技术及应用

---

**启发思考：**

中国移动协作型客户关系管理系统是如何实现客户管理的？

## 学而思，思而学

客户面对的客户关系管理系统一般是哪种类型？对收集的客户资料进行分析并做出决策，可利用哪种客户关系管理系统实现？

## (二) 客户关系管理系统的主要模块



-  营销自动化
-  销售自动化
-  客户服务自动化
-  商业智能

## 二、呼叫中心





呼叫中心是客户关系管理系统的重要组成部分，是现代化的客户服务手段。呼叫中心不仅在外部分为客户提供服务，而且在内部协调整个企业的管理和服

务。呼叫中心又叫客户服务中心，是一种基于计算机电话集成技术，充分利用通信网和计算机网的多项功能集成，与企业连为一体的完整综合信息服务系统。呼叫中心利用现有的各种先进通信手段，有效地为客户提供高质量、高效率、全方位的服务。



呼叫中心的作用主要体现在以下四个方面：



-  为客户提供优质服务的窗口
-  企业收集客户资料，了解客户需求的重要渠道
-  改善内部管理
-  创造利润

## 案例

### 中国南方航空公司的呼叫中心

白女士是中国南方航空公司的老客户，最近要去成都出差，仍计划乘坐中国南方航空公司航班。她拨通了中国南方航空公司的服务热线95539。

“白女士，您好！欢迎您再次惠顾中国南方航空公司！请问这次需要什么服务呢？”话务员热情而熟悉的语气让她倍感温馨。向话务员交代了需要的航班后，白女士又听到了回话：“这是您本月第三次乘坐南航班机，祝您旅途愉快！”

与普通的售票热线相比，人性化、方便、快捷是白女士对中国南方航空公司客户服务中心最深的感受。

**启发思考：**中国南方航空公司的客户服务中心与普通的售票热线相比，有哪些不同点？

## 三、客户数据管理和数据挖掘技术

### (一) 客户数据的类型



客户描述性数据

客户交易性数据

市场促销性数据

## 思考与讨论

客户数据分为哪几类？分析这些数据会给企业带来什么样的机会？

## 案例

### 亚马逊的客户描述性数据与交易性数据

亚马逊公司的销售额一直在保持高速增长，这与其利用客户数据信息不断改进服务质量和客户关系是分不开的。为了使消费者能获得愉快而便捷的网购体验，亚马逊利用多种工具和手段收集客户信息。例如，通过“一点就通”的One-Click设计，客户只要在该网站购买过一次商品，其通信地址和信用卡账号就会被安全地存储下来，下次再购买时，客户只要用点击一下商品，网络系统就会自动完成接下来的大部分步骤。当客户在亚马逊网站购买图书时，其销售系统就会自动记录书目，生成有关客户偏好的信息。当客户再次进入亚马逊网站时，销售系统就会识别其身份，并依据其爱好来推荐书目，巧妙提醒客户去浏览可能会引发其兴趣的其他图书。客户与网站的接触次数越多，系统了解的客户信息也就越多，服务也就越好，方便、快捷、安全、有效的个性化服务使亚马逊成为了网络零售行业的典范。

### 第三节 客户关系管理技术及应用

---

**启发思考：**亚马逊公司是如何进行客户关系管理的？

## (二) 数据挖掘技术

### 1. 数据挖掘的定义

数据挖掘（Data Mining, DM）是从大量的、不完全的、有噪声的、模糊的、随机的实际应用数据中，提取隐含在其中的、人们事先不知道的但又是潜在有用的信息和知识的过程。它是通过分析数据发现数据内部信息和知识的过程，又称数据库中的知识发现（Knowledge Discover in Database, KDD）。与数据挖掘相近的同义词有数据融合、人工智能、商务智能、模式识别、机器学习、知识发现、数据分析和决策支持等。

## 2. 数据挖掘的目的

数据挖掘的目的就是通过各种模型和算法有效地从海量数据中提取出各种有价值或有规律的东西，实现“数据—信息—知识—价值”的转变过程。

数据挖掘技术应用在客户关系管理中，能够把原始的资料转变为商机，实现对现有客户的管理和对潜在客户的挖掘。有了数据挖掘技术的支持，客户关系管理的理念才能得以真正运用。



### 3. 数据挖掘在客户关系管理中的应用

数据挖掘技术的正确应用对客户关系管理系统功能的全面实现具有重要意义：



数据挖掘在  
客户细分中  
的应用



数据挖掘在  
客户识别中  
的应用



数据挖掘在客  
户忠诚度分析  
中的应用

### 第三节 客户关系管理技术及应用

---

图11.7 数据挖掘在客户识别中的应用过程

## 思考与讨论

分析数据挖掘技术在客户忠诚度培养中的应用。

## 视野拓展

推荐读者课外观看《餐厅超市互联网应用》视频，了解互联网时代商家如何更好地掌握客户的真正需求，实现精准营销和提供个性化服务。



## 四、客户关系管理系统的主要应用



客户关系管理在  
零售业中的应用



客户关系管理在  
物流业中的应用



客户关系管理在电  
子商务中的应用

## 案例

### 麦德龙的客户关系管理

麦德龙是一家实行会员制的企业，会员入会不需要缴纳会员费，只需填写“客户登记卡”，需要填写的主要项目包括客户名称、行业、地址、电话、传真、地段号、邮编、税号、账号和授权购买者姓名。此卡记载的信息被输入计算机系统，就预存了客户的初始资料，当购买行为发生时，系统就会自动记录客户的购买情况。

### 第三节 客户关系管理技术及应用

---

2001年初，蒙牛牛奶刚进入上海市场时，想进入连锁超市进行销售，但是进入超市体系的“门槛”太高，于是蒙牛公司就找到了麦德龙公司寻求合作。麦德龙公司利用其强大的客户数据优势，将蒙牛牛奶的样品免费赠送给经过分析、精心挑选出的5000户家庭进行品尝，随后跟踪客户的反馈信息，同时在网上和直邮单上发布蒙牛牛奶促销的消息，从而促进了蒙牛牛奶在上海的销售，使之从一开始每月只有几万元的销售额一下子增加到几十万元。就这样，蒙牛牛奶没有投入大量资金进行广告宣传，也没有花费巨额的超市“入场费”，而是仅仅投入了数千盒样品就顺利地打开了上海市场。这一切，如果没有麦德龙公司庞大的客户数据系统的支持是不可能做到的。

**启发思考：**麦德龙是如何帮助蒙牛牛奶打开上海市场的？

## 视野拓展

客户关系管理离不开软件的帮助，客户关系管理软件的种类相当多，优势也各不相同。XTools超兔CRM是适用于中小企业的一款网络版软件，无须安装客户端，通过浏览器登录即可使用，在其官网上注册后可免费试用一个月。推荐读者课外通过其演示界面简要了解操作要点并试用。



# 实训案例

## 流量红利消退 数据不可忽视

2018年被称为会员消费元年。随着线上流量红利的消退，百度、阿里巴巴、腾讯都在加速推进会员制：阿里巴巴借力“双十一”推出88会员、腾讯视频凭借“创造101”节目强势转化会员，网络巨头们都在跑马圈地争取更多会员，试图将已有流量资源紧紧攥在手中。

# 实训案例

一个残酷的事实是，企业获取用户的成本越来越高，流量越来越贵。从前一顿外卖补贴就能让用户下载一个App，而如今电商用户获取成本已超过200元每人次。不得不承认，靠粗暴引流驱动用户增长的时代已经结束了。

1. 从争夺流量，到运营存量
2. 流量越来越少，数据越用越多
3. 用好用户数据，做好个性化沟通
4. 从流量思维到数据思维，是企业战略思维的转换

根据上述案例内容，回答以下问题：

1. 为什么说目前电商企业已经从争夺流量转变为运营存量？
2. 为什么说从流量思维到数据思维，是企业战略思维的转换？

（本案例整理自2019年1月亿欧《流量红利消退 数据不可忽视》）

# 归纳与提高

本章分三部分介绍了客户关系管理的内容。首先，介绍了客户关系管理的概念和内涵、客户关系管理解决的主要问题；接着，介绍了电子商务客户关系管理的应用，主要包括电子商务客户信息管理、电子商务客户满意与忠诚管理、电子商务客户服务管理等内容；然后，分析了客户关系管理技术及应用：客户关系管理软件系统分类、呼叫中心、客户关系管理技术及客户关系管理主要应用领域等；最后的实训案例介绍了流量红利消退，数据不可被忽视的原因，通过举例说明了从流量思维转换到数据思维的重要性。



谢谢观赏 下节课见