

提升客户让渡价值——小天鹅的整体产品观

小天鹅集团是中国 100 家最大的企业集团之一，经营范围包括洗衣机、洗碗机、空调、冰箱、冰柜、干衣机、工业洗衣机、工业干洗机等家用、商用电器产品。小天鹅在其营销战略和战术上充分应用了客户让渡价值理论。

第一，小天鹅针对两口之家、单身贵族和学生等消费者，开发出了迷你型洗衣机，解决了普通洗衣机占地地方、费水费电、使用不方便等缺点。

第二，小天鹅确定了经营数学公式。

1. “1 : 25 : 8 : 1” 公式

这个数学公式的含义是：如果 1 个消费者购买了某种产品，这种行为可以影响 25 个消费者。如果用得好就会使 8 个人产生购买的欲望，兴许其中 1 个人会产生购买行为。反过来说，如果这个消费者用得不好，就会打消 25 个消费者的购买欲望。从这个数学公式可以看到质量的重要性，一个瑕疵对工厂来说只是百分之一或者千分之一，然而对于消费者来讲，就是百分百的不满意。一个人不满意，就会丢失一片市场。

2. “1.2.3.4.5” 服务承诺

2000 多个服务部，实行“1.2.3.4.5”服务承诺。一双鞋：上门服务自带一双鞋。两句话：进门一句话，我是小天鹅公司服务员 × × ×，前来为您服务；服务后的一句话，今后有问题我们随时听候您的召唤。三块布：一块垫机布，一块擦机布，一块擦手布。四不准：不准顶撞用户，不准吆喝用户，不准拿用户礼品，不准乱收费。五年保修：整机五年保修，做到 24 小时全天候维修服务。实现了由售后服务延伸到售中、售前服务，由“简单服务”发展到“全方位服务”，由“物质服务”发展到“情感服务”，使服务水平不断提高，进入新阶段。

3. “168——微笑之心” 服务体系

“168——微笑之心”服务体系的主要内容包括：1 张全国联保金卡，凡购买小天鹅产品的用户均可获赠 1 张全国联保卡，对消费者的权利、权益实施严密、严格、完善的保护；六项承诺：一双鞋，两句话，三块布，四不准，五保修，六优先；八项关怀：专家咨询，上门安装，主动追踪，网上自助，投诉管理，公众监督，呼叫中心，800 热线支持。

4. “24 小时，365 天运行才是真正经营”

根据市场竞争十分激烈的情况，公司又提出“24 小时，365 天运行才是真正经营”的经营理念。

实行统一的服务规范，推行 24 小时热线服务，进一步提高小天鹅的市场应变能力和效率，确保了市场占有率。

第三，设计了极富亲和力的商标和广告语。

小天鹅品牌是以一只洁白可爱、展翅奋飞的天鹅为商标，出现在它的各种不同的产品如洗衣机、干洗机上，体现了小天鹅不懈努力，追求更高、更好、更完美的企业精神，同时给消费者以贴近生活、值得信赖的感觉。一只充满力量的手，强劲的大拇指郑重地往下摁，跃出一只腾飞

的小天鹅。画面消失了，“全心全意小天鹅”画外音却余音袅袅——中央电视台黄金时间经常播出的这个画面，不知打动了多少人的心。有新意——观众如是说，有创意——广告策划和节目主持人如是说。这是“小天鹅”人自己设计的广告，这个广告把小天鹅的温情送进千家万户，把小天鹅的承诺定格在亿万中国人的心中。在设计这 30 秒钟广告时，“小天鹅”人是动了一番脑筋的，大拇指是往上翘，还是往下摁？他们反复琢磨。按中国传统习惯，摁手印是对别人表示一种承诺，是郑重其事而不是虚伪，大拇指往上翘，则是“好”，既可看成对别人表示赞许，也可以表示夸耀自己是“最好”“老大”“第一”。“小天鹅”人在“摁”和“翘”上，表明了“对用户第一”的真诚。全新的创新靠灵感，灵感源自与众不同的经营理念和驾驭市场的新观点。

思考

1. 什么叫客户让渡价值？
2. 小天鹅采取了哪些方式提高客户价值？
3. 小天鹅采取了哪些方式降低客户成本？

理解客户关系管理对企业的重要作用

| 实训目标 |

加深学生对客户关系管理的认识和理解，通过案例分析讨论，认识到客户关系管理对企业的作用。

| 实训内容 |

1. 在本市选择一家企业，了解该企业的客户关系管理状况。
2. 了解企业所采取的客户关系管理的方式和手段。
3. 认识客户关系管理的重要功能和作用。

| 实训组织 |

1. 学生以个人为单位，或者 2~3 人组成一个小组完成此次调查。
2. 学生完成调查后，撰写实训报告，并在班级内进行交流展示。

| 实训成果 |

策划方案：汇报 PPT。

客户服务角色认知训练

| 实训目标 |

1. 了解实际的客户服务的现状和问题。
2. 初步树立客户服务的理念。

| 实训内容 |

1. 网上查询中储、中远等物流公司的客户服务情况，要求了解这些物流公司的服务方案、服务理念、服务措施等内容。
2. 组织学生讨论以上公司的客户服务情况和客户服务给物流企业带来的利益。
3. 进行客户与销售人员的角色扮演，体会服务的重要性。

| 实训组织 |

1. 学生以个人为单位，或者 2~3 人组成一个小组完成此任务。各组组长可以给小组成员分配任务，以免重复。
2. 认真查询客户管理的相关资料，了解一些典型的公司的客户服务管理情况，积极参与讨论，体会客户服务的重要性。

| 实训成果 |

策划方案：汇报 PPT。

了解客户的六个方面

要成为客户信任的合作伙伴，你需要知道以下内容。

1. 客户面临哪些商机，竞争环境如何

了解客户的潜在商机和竞争环境是个很好的出发点，它能帮你想到提高客户竞争力的产品和服务。比如客户是打算像英特尔那样建立特有的生产流程来保持技术的领先地位，还是打算像戴尔那样通过建立高效的物流和订单式销售体系，以低成本和快速的市场扩张打败竞争对手？抑或是像塔吉特和沃尔玛那样，通过压低商品价格来和大型百货公司相抗衡？其实，塔吉特和沃尔玛的策略也不全都一样：塔吉特主要面向收入较高的消费者，他们的商品更时尚，更好看，为的是让顾客得到最佳购物享受；而沃尔玛主要提供低成本商品。此外，塔吉特更注重创值销售，他们一直都找专门的厂家设计、生产产品，并且只在本店销售。

其他商家也都很善于开辟新市场，寻求通过独特的设计、产品功能和不同的定价策略吸引不同的买主。即使市场已经饱和，他们也能从细微处着手开辟出新的疆域。他们投入大量精力研究消费者动向，确定哪些方案有用，哪些没用。值得注意的是，他们还征询供应商意见，希望抢先一步拓展新市场。例如，丰田公司的雷克萨斯系列就在梅赛德斯奔驰和凯迪拉克之间开拓了新地盘并获得巨大成功。所有与丰田合作的供应商都搭着丰田的顺风车发达起来，而供应商们贡献的创新想法都是来源于创值销售。

不了解客户的竞争环境，你对客户的了解就不完整。许多行业的竞争关系就像大卫与被他杀死的巨人歌利亚一样。像大卫一样的企业总是获胜的一方，因为他们的计划太完美了，让人无法拒绝，比如苹果公司。假设你的团队中也有一个大卫，你能提出创新的想法让客户的产品脱颖而出吗？能让大规模的广告宣传相比之下也黯然失色吗？这就是从消费者到客户的客户，最后再回到客户本身的整个过程，其中的每个环节都能发挥作用是创值销售所要达到的目标。

2. 谁是客户的客户，谁是客户的竞争对手

第二个要了解的是客户的客户。大多数公司的产品在到达终端用户手中之前至少要经过一到两个甚至三个中间人。比如杜邦向宝洁公司供应原料，宝洁公司向沃尔玛供应产品，沃尔玛最终面向消费者，由此形成了客户价值链。在上述过程中，价值的销售就变得复杂多了。

你的客户要把产品或服务卖给谁？买主的要求是什么？这个问题的答案有点复杂。举个例子，假设你们公司为客户生产的消费品供应一种零件，那么对于他来说最直接的客户是零售商，比如美国东南部的一家五金连锁店。如同零售商对你的客户很重要一样，走进五金商店决定买哪种产品的消费者对五金商店也很重要。如果消费者不买你客户的产品，那么用不了多久零售商也不会买你客户的产品了。不管你的客户是否研究过这种问题，你都要坚持自己的做法。这样不仅让你以不同以往的角度来分析客户行为，还能详细了解你的产品在客户销售给零售商和消费者的过程中发挥了什么作用。

要想真正了解客户的客户，就要先了解客户的竞争对手。从字面意思看，竞争对手面向的都

是同样的客户群。你的客户一定为竞争对手费了不少神。要了解的内容包括他们推出有新功能的新产品了吗？是不是因为库存积压过多才降价？是不是已经改装产品降低生产成本了？在市场宣传和广告上究竟投了多少钱？为什么把产品开发副总给炒了？你应该知道客户把谁当成最大的威胁以及这背后的原因。假设阿尔法公司是客户最大的威胁，那是因为它的研发速度太快了还是工厂设备更新效率更高了呢？也许答案很简单：阿尔法钱太多了，肯花钱做广告了。

3. 了解客户的决策过程

公司的组织结构只是表面现象，这一点我已经说过了。组织结构只是个开始，为了了解企业真正的运作方式，你要学的还有很多。在边问边学的过程中，你逐渐入门，很快就会有惊人的发现。比如，有的人只是徒有虚名，其实没什么实权；有的人乍看并不起眼，实际上大权在握；有的部门与部门之间有些微妙的联系或者敌意，而你起初并没有看出来。

你真正应该弄清楚的是客户的决策过程和决策者。首先，弄明白谁为你的产品买单，再一步步往前推。其次，找出所有参与决策的人。有些人可能职位一般，你见都没见过，更没说过话，但在决策中有发言权。要想知道这些人的决策依据，那么你能不能和他们一起找出能影响决策的新路子呢？看看从以前的决策中能否找到线索，比如弄清楚哪些资金问题影响了最终的决策。研究的时候一定要把未来可能成为领导的人找出来，他们是你与客户加深关系的中间人。

我把与公司全体人员合作（或非合作）方法的总和称为这家公司的“社会体系”，其中包括决策者、信息共享者、施加影响者、树立障碍者。掌握一家公司的社会体系是了解其问题和商机，进而提出创值建议的重要组成部分。

4. 客户的企业文化、主导思想和价值观是什么

每个企业都有自己的文化，你应该了解客户的企业文化是什么。有些企业文化的特点非常鲜明，比如强硬的谈判作风，面对这样企业，成功的压力就很大。

沃尔玛就是一个典型代表，总是想方设法榨干供应商最后一点油。不过也有企业愿意为好产品出高价，他们认为应该与最好的供应商共同发展，沃尔玛的竞争对手塔吉特便是其中之一。文化价值观一般都包含“正直”，有时这就足够达成口头协议了。对有些企业来说，口头协议就是合约，合同只是一种程序罢了，但是有的企业虽然口头上答应，在签合同的时候就会对条款动手脚，出尔反尔，或者提出补充条款。

5. 客户的长短期目标和具体重点工作是什么

如果你问销售人员知不知道客户最关心的是什么，他们肯定会说很清楚。毕竟大家都参加过客户的很多会议，很清楚客户的远景规划、主要工作、价值观、战略计划、价格等相关信息。但对于业务的总体发展方向、追求的目标以及相关计划就知之甚少。这就需要有商业才智。

我指的“商业才智”是对商业基本知识的理解能力，其中包括利润率、现金流量、投资回报率、速率和增长率。只有掌握了这些基本的知识，才能知道客户是如何实现赢利的，当下的目标和重点工作是什么或者应该将什么作为现阶段的目标和重点。通常情况下，公司声明、安全分析报告、投资方会议以及内网、电子邮件和广播里都会透露这方面的信息。你需要做的就是，不管任何时间都要清楚客户最重要的目标是什么，以及为什么确立这样的目标。生意场上常常需要妥协，比

如一家公司手头缺少流动资金，就不得不放弃某些产品或市场份额，牺牲一下业务收入。

具备商业才智看上去好像是件很难的事，其实不然。懂得财经知识、知道如何做出妥协的销售人员极有可能成为客户长期信赖的合作伙伴。例如，摩托罗拉与诺基亚在手机市场的争夺曾经十分激烈，当时后者在全球占有最大的市场份额。摩托罗拉众多零部件供应商中有一家位于北卡罗来纳州叫作 RFMD 的小公司。几年前，著名的 RAZR 款手机曾以其纤巧的设计帮助摩托罗拉在竞争中稍占上风。但是如今，诺基亚和其他竞争对手再次飞快地赶了上来，到了 2006 年秋天，RAZR 的市场份额开始下降，由此导致利润下滑、流动资金减少。摩托罗拉到了下决定的时候：是用降价的方法把市场份额追回来，还是奋力回击，重塑品牌，恢复手机业务？

最后，摩托罗拉决定放弃低价、低利润的策略，要为自己时尚与功能方面的领先地位而战。RFMD 的每个人都清楚这一点，现在他们所有的精力都集中在为摩托罗拉提供优质的零部件上，不仅要好，还要快。在这场激烈的战斗中，RFMD 帮助摩托罗拉占得优势，成为这家大公司的合作伙伴。

6. 学会与客户沟通

你需要一边忙着为问题找答案，一边建立与客户之间的沟通方式。我指的沟通不是每周和采购经理开会的那种沟通，而是与客户之间建立多种联系方式，这样大家才能彼此熟识，才能很快地聚集起来解决问题，消除障碍。

例如，在签合同之前，你们公司的律师应该主动与客户方面的律师讨论合同形式，避免最后关头出现误解或变更。同理，你们信贷部的人应该与对方的财务室建立良好的关系，这样就能在交易之前完成信用审批，也可以把新的付款条件加进去。

与客户建立长远关系的最后一步是售后服务。签了合同并不表示销售关系就此结束，建立长期关系的关键是维护客户的感受——很多时候可能还是客户的客户的感受。只有当客户看到预期结果的时候，当你的解决方案真正为他解决资金问题的时候，你才会成功。成功本身不是结束，而是另一段长征的开始，你将继续与客户并肩作战，共同努力。

最后还要记住，任何客户兼合作伙伴与你共享的信息你都有责任不对外泄露。信息流通是信任的关键，切忌滥用信息。

（本文作者拉姆·查兰是世界排名第一的管理咨询大师。他是杰克·韦尔奇最推崇的管理咨询大师之一，在为杜邦等世界 500 强企业首席执行官提供咨询和教练辅导的近 40 年中，他的穿越时空的哲学理念、卓越的商业洞察力和深邃的管理思想，总是将复杂的商业问题化繁为简，剥离出它们最基本的元素，帮助企业家们聚焦重点、突破自我、与时俱进，赢得了商业界广泛的赞誉和推崇。）

思考

1. 要成为客户信任的合作伙伴，你需要知道哪些信息？
2. 如何了解客户的竞争对手？
3. 什么是商业才智？

“麦凯 66” 客户档案

了解你的客户非常必要，我们已经看过很多不重视客户的后果。只要掌握了足够的客户信息，就可以在竞争时创下惊人的业绩，掌握信息有利于改进管理技巧，动员部属，赢得谈判。

我是不是太夸张了呢？

如果你和我一样相信信息的价值，你就不会这么想了。

你可能认为这种掌握与控制信息的做法有点独裁，但别忘了，你的客户在审查你的产品时总是带着怀疑和挑剔的眼光，他们的工作本来就该如此。

所以业务员的工作就是化解这种不友善，让客户能不带偏见地考虑你的产品。

如果推销只是让最低价的人得标，那世界上就不需要业务员，只要计算机就够了。“麦凯 66”就是教你怎样跟客户化敌为友，反过来帮你达成销售。

决定谁得标的关键不在投机取巧，而在人。像艾科卡曾说：“跟别人处不来的人绝不属于这个行业，因为这是我们谋生的唯一技能。”

这也就是我设计有关客户 66 个问题的理由，没错，这里所谈的就是填表。当然我知道没有人喜欢填表，尤其是业务员，他们都是大而化之的人，不喜欢数学，行事都跟着右脑的创造区域走。我非常了解，所以设计表时也把这层因素考虑进去了。

事实上，收集这些信息比你想象的要简单，以“麦凯 66”的最后一页为例，客户都非常乐意跟你谈他们管理上的目标和手法。身为业务员，你可能会常常忽略掉，因为对他们而言，任何没有签下购买订单的合约都不值钱。我在千千万万的业务员眼中都看过这种漫不经心的表情，但是这个问题会让你得到意想不到的信息，并转输为赢。

麦凯 66——信息系统化

所以不要一看我要你们填表就不耐烦，一点也不难，“麦凯 66”不过是帮你把收集到的信息系统化，并且让它们变得更有用也更好用。

虽然大部分信息都需靠你跟客户的第一手接触和观察，但你可不是孤军作战，你还可以有其他的帮手。譬如：

其他客户	电视
供应商	接待员
往来银行	秘书
报界	助理
贸易刊物	

这还是张短的清单。

在我们公司，秘书的工作还包括翻阅地方新闻以及各大报纸。任何有关我们前 20 位最大客户的消息，公司里任何跟这个客户有关的人都必须读。

这些信息的价值不只是帮助业务员。我们知道任何行业的业务员流动量都很大，这些资料可防止他们离职时带走客户，还可让接班的人及时进入情况，不用从头做起。

因为都写在纸上了，“麦凯 66”还可以协助业务员和主管同时讨论这个客户。

有两件事需要特别提醒：世界瞬息万变，所以 66 个问题需随时修正，而且由于这 66 个问题通常都牵涉客户的隐私，所以储存时要考虑到安全与隐秘，每份资料只有固定的份数，不能让影印本满天飞。我创业的前 10 年，每个星期日晚上都花时间苦读公司前 10 大客户的资料，直到我倒背如流。虽然今天我已不再这样辛苦，但每年我都要和公司高级主管开会审查这些信息，并且特别注意最后一页。这页对一般客户事务的特别分析，就是公司拟定未来计划的基础。

现在懂了吧！你会问：“到底有没有效呢？”你先一边细读以下的 66 题，我一边告诉你到底有没有效。

麦凯信封公司客户档案

日期 _____ 最新修定时间 _____ 填表人 _____

客户

1. 姓名 _____ 昵称（小名） _____
2. 职称 _____
3. 公司名称地址 _____
4. 电话（公） _____（宅） _____
5. 出生年月日 _____ 出生地 _____ 籍贯 _____
6. 身高 _____ 体重 _____ 身体五官特征 _____（如秃头、关节炎、严重背部问题等） _____

教育背景

7. 高中名称与就读期间 _____ 大专名称 _____
毕业日期 _____ 学位 _____
8. 大学时代得奖记录 _____ 研究所 _____
9. 大学时所属兄弟或姐妹会 _____ 擅长运动是 _____
10. 课外活动、社团 _____
11. 如果客户未上过大学，他是否在意学位 _____ 其他教育背景 _____
12. 兵役军种 _____ 退役时军阶 _____ 对兵役的态度 _____

家庭

13. 婚姻状况 _____ 配偶姓名 _____
14. 配偶教育程度 _____
15. 配偶兴趣 / 活动 / 社团 _____
16. 结婚纪念日 _____

17. 子女姓名、年龄 _____ 是否有抚养权 _____
18. 子女教育 _____
19. 子女喜好 _____

业务背景资料

20. 客户的前一个工作 _____ 公司名称 _____
公司地址 _____ 受雇时间 _____ 受雇职衔 _____
21. 在目前公司的前一个职衔 _____ 日期 _____
22. 在办公室里身份的象征 _____
23. 参与的职业及贸易团体 _____ 所任职位 _____
24. 是否聘顾问 _____
25. 本客户与本公司其他人员有何业务上的关系 _____
26. 关系是否良好 _____ 原因 _____
27. 本公司其他人员对本客户的了解 _____
28. 何种联系 _____ 关系性质 _____
29. 客户对自己公司的态度 _____
30. 本客户长期事业目标为何 _____
31. 短期事业目标为何 _____
32. 客户目前最关切的是公司前途还是个人前途 _____
33. 客户更多思考现在还是将来 _____ 为什么 _____

特殊兴趣

34. 客户所属私人俱乐部 _____
35. 参与的政治活动 _____ 政党 _____ 对客户的重要性为何 _____
36. 是否热衷社区活动 _____ 如何参与 _____
37. 宗教信仰 _____ 是否热衷 _____
38. 对本客户特别机密且不宜谈论之事件（如离婚等） _____
39. 客户对什么主题特别有意见（除生意之外） _____

生活方式

40. 病历（目前健康状况） _____
41. 饮酒习惯 _____ 所嗜酒类与分量 _____
42. 如果不嗜酒，是否反对别人喝酒 _____
43. 是否吸烟 _____ 若否，是否反对别人吸烟 _____
44. 最偏好的午餐地点 _____ 晚餐地点 _____
45. 最偏好的菜式 _____
46. 是否反对别人请客 _____

47. 嗜好与娱乐 _____ 喜读什么书 _____
48. 喜欢的度假方式 _____
49. 喜欢观赏的运动 _____
50. 车子厂牌 _____
51. 喜欢的话题 _____
52. 喜欢引起什么人注意 _____
53. 喜欢被这些人如何重视 _____
54. 你会用什么来形容本客户 _____
55. 客户自认最得意的成就 _____
56. 你认为客户长期个人目标为何 _____
57. 你认为客户眼前个人目标为何 _____

客户和你

58. 与客户做生意时，你最担心的道德与伦理问题为何 _____
59. 客户觉得对你、你的公司或你的竞争者负有责任吗 _____ 如果有的话，是什么 _____
60. 客户是否需改变自己的习惯，采取不利于自己的行动，才能配合你的推销与建议 _____
61. 客户是否特别在意别人的意见 _____
62. 客户非常以自我为中心吗 _____ 是否道德感很强 _____
63. 在客户眼中最关键的问题有哪些 _____
64. 客户的管理阶层以何为重 _____ 客户与他的主管是否有冲突 _____
65. 你能否协助化解客户与主管的问题 _____ 如何化解 _____
66. 你的竞争者对以上的问题有没有比你更好的答案 _____

“麦凯 66”——战场点滴

我们现在回到麦凯 66 第 5 题——“生日、出生地及籍贯”。

你自忖道：“哟！原来麦凯建议送客户生日贺卡，这有什么大不了！”且慢，生日卡片还不算什么，好戏在后头呢！回想一下，我们不是从小就会察言观色，从不在大人心情不好时开口要东西吗？一旦察觉他们心情颇佳时，就会乘机来个狮子大开口。时机就是一切，这句话绝对有道理。在本公司的计算机里，有所有客户的生日资料，在他们生日前夕，自然会收到公司的贺卡。除此之外，我们还会在客户生日时，派专人前往道贺，并请吃中饭。

因此，你若看到我们的业务员能在客户欢度生日时，打破买卖双方的障碍，不必觉得太惊讶。至于客户的家乡，从报纸上就订得到供应不绝的资料，你不必亲自去收集。如果值得，不妨偶尔翻翻当地的报纸杂志，或干脆委托专门机构替你收集相关资料。若能具备一些关于你客户家乡的常识，包管你和他滔滔不绝地聊上一个礼拜还觉得不过瘾。

第 7 ~ 12 题——“教育背景”。有一天，我拜访一位客户，发现原来我们 15 年前是

高中同窗。我们都曾上过传奇的梅老师的英文课，谈往事谈得很高兴；而隔天我才发觉，他买进的信封更令人兴奋——这位仁兄一下子向我买了超过 1.5 亿个信封，直到现在，我都觉得费解。

第 13 ~ 19 题——“家庭”。有次在无意间，我听到一位买主的秘书正在电话中安排送他 12 岁大的女儿参加体操比赛。我抓住机会，立刻问了这件事；没多久，我跑去看这个小女孩双杠比赛。一个月后，我增加了不少对体操的知识，于是向我的客户提起了这件事，结果当天就收到第一批订单。

第 20 ~ 33 题——“业务背景资料”。“在办公室里身份的象征”是个值得探讨的好题目。经过学习，我了解到：一个业务员在等待买主挂电话与你晤谈前，最重要的任务就是乘机浏览他办公室墙上所挂的各类照片、奖状等。因而当我有天到纽约一家名列财星 500 大的公司拜访时，我注意到墙上挂着一幅该公司总裁和客户的合照——那是为奖励他的第一篇有关失业问题的专题论文而获得总裁亲颁奖状时的合影留念。一星期后，我寄给他一本有关失业问题的专著。此后，订单就没断过。

第 40 ~ 57 题——“生活方式”。为客户准备他喜爱的比赛或表演节目的门票，通常有助于你打破彼此间的隔阂，特别是如果你能亲自陪同前往。这招不只对男性客户管用，对女性也成效斐然。

我曾经连续 3 年未间断地拜访芝加哥一名女性采购经纪人，但她从来不给我任何机会报价。后来我发现她是个摔跤迷！于是我立刻投其所好，也把自己变成摔跤迷。第二天，我跑到她办公室，告诉她我有办法弄到摔跤大王乔治比赛的票，而且是紧靠场边的位子。我邀她同行，或者我让出来，她好另邀他人。看得出来，这对她来说，真是内心一大挣扎。接受呢？聪明如她，当然明白我送票的动机！不接受呢？又怎舍得放弃如此好的座位。最后摔跤的魅力战胜理智，她终于接受我的票，但坚持票钱由她出。

在她接受我们，给我们订单前，有六年的时间我都孤军奋斗，却毫无斩获。六年后是什么扭转了颓势呢？那就是“麦凯 66”。现在我们的订单越接越多，六年的等待是有回报的！

思考

1. “麦凯 66”将客户信息分成了哪些类别？
2. 麦凯为了说服芝加哥一名女性采购经纪人购买他的产品，他是怎么做的？

客户信息的收集

| 实训目标 |

加强学生对客户信息收集方法的掌握，了解和体验各种客户信息收集方法的优缺点。

| 实训内容 |

1. 选择一家你熟悉的网上商店，了解该网店是如何收集客户信息的。
2. 了解该网店所采取的客户信息收集的方式和手段。
3. 分析网店经营的产品类型和客户信息收集的方法间的关系。

| 实训组织 |

1. 学生以个人为单位，或者 2~3 人组成一个小组，完成此次调查。
2. 学生完成调查后，撰写实训报告，并在班级内进行交流展示。

| 实训成果 |

策划方案：汇报 PPT。

如何跟进大的潜在客户

这个客户是我在展会上认识的，当时对我们的产品表示了浓厚的兴趣，并下了 12 个样机订单，这在我们公司还是第一次。这个客户很大，在美国有 1000 多家店，很多大公司都是他的客户。如果这个订单可以谈下来的话，就是好几百万美元的生意呢。

展会结束后，我马上把在展会上的谈话、报价等资料整理好，发给客户，第三天收到了回信。客户收到样品后，要求我给他一个正式报价。我感到很困惑，因为报价一开始就发给他了，但当时发的是平常的报价。由于当时他说要做独家代理，我就在想是不是要按这个条件来发报价呢。大家都知道做独家代理是有很多东西要谈的，不是只有价格这一项。于是我又把之前给他的报价发给了他，并告诉他这个是按照我们的最小起订量来报的。关于独家代理，我们还有很多要谈，所以到时候再来协商价格，并信心满满地告诉他我们一定在价格上、质量上、交货期上支持他，并且顺便问了一下，大概有个什么样的量。于是客户回复我说他一定在量上面支持我，还说一定会有个相当大的数量。

由于我们的产品是客户那里是有竞争力的，于是我稍微吹嘘了我们的产品，说跟那些国际大品牌的质量是一样好的。然后客户有力地回击了我，说我们的质量很不好，并且还列出了几个毛病，要求我们给出一个好的价格。不过，我知道产品并没有客户说的那么糟糕，对于产品我一直都很有信心。相信客户说的那些缺点应该就是为了一个好的价格。于是我征得领导同意，开始跟客户谈独家代理的事情，谈合作方式、时间、数量、价格等。领导说先不要谈，让客户给出一个数量再来谈。我只能在产品上跟客户纠缠了，可后面发给客户的邮件，他都没有回复我。

我真的很困惑，我自己感觉这个客户是很有质量的。可是当所有的样品都寄出去之后，竟然没了回音。哪里出了错呢？我现在该怎么跟这个客户联系呢？客户现在最关注的到底是什么？质量已经知道了，是价格吗？花了这么多精力跟进的客户，不希望就这样没了音信。

问题

如果是你，会如何跟进大的潜在客户？

“神奇”的记事本

几年前，××省有一个电信计费的项目，A公司志在必得，系统集成商、代理商组织了一个有十几个人的小组，住在当地的宾馆里，天天跟客户在一起，还帮客户做标书，做测试，关系处得非常好，大家都认为拿下这个订单是十拿九稳的。但是一投标，输得干干净净。

中标方的代表是B公司一个其貌不扬的女子，姓刘。事后，A公司的代表问刘女士：“你们是靠什么赢了那么大的订单呢？要知道，我们的代理商很努力呀！”刘女士反问：“你猜我在签这个合同前见了几次客户？”A公司的代表就说：“我们的代理商在那边待了整整一个月，你少说也去了20多次吧。”刘女士说：“我只去了3次。”只去了3次就拿下2000万元的订单？肯定有特别好的关系吧，但刘女士说在做这个项目之前，一个客户都不认识。

那到底是怎么回事呢？

刘女士第一次来××省，谁也不认识，就分别拜访招标单位的每一个部门，拜访到M总经理的时候，发现M总经理不在。到办公室一问，办公室的人告诉她M总经理出差了。她就问M总经理去哪里了，住在哪个宾馆，马上就给那个宾馆打了个电话说：“我有一个非常重要的客户住在你们宾馆，请帮我订一个果篮，再订一个花篮，写上我的名字，送到房间去。”然后又打了一个电话给她的老总，说M总经理非常重要，已经去北京出差了，无论如何请老总在把北京把他的工作做通。

刘女士马上订了机票，中断拜访行程，赶了最早的一班飞机飞回北京，下了飞机直接就去这个宾馆找M总经理。等她到宾馆的时候，发现她的老总已经在跟M总经理喝咖啡了。在聊天中得知，M总经理会有两天的休息时间，老总就请M总经理到B公司参观。M总经理对B公司的印象非常好。参观完之后大家一起吃晚饭，吃完晚饭她请M总经理看话剧《茶馆》。为什么请M总经理看《茶馆》呢？因为她在××省的时候问过办公室的工作人员，得知M总经理很喜欢看话剧。双方谈得非常愉快。她问：“一周之后我们能不能到您那儿做技术交流？”M总经理很痛快地答应了这个要求。一周之后，B公司老总带队到××省做了个技术交流，刘女士当时因为有事没去。

老总后来对刘女士说，M总经理很给面子，亲自将所有相关部门的人员都请来，一起参加了技术交流。在交流的过程中，大家都感到了M总经理的倾向性，所以这个订单很顺利地拿了下来。当然后来又去了两次，第三次就签下来了。

A公司的代表听人说：“你可真幸运，刚好M总经理到北京开会。”

刘女士掏出了一个小记事本，说：“不是什么幸运，我所有的客户的行程都记在上面。”打开一看，密密麻麻地记了好多名字、时间和航班，还包括他的爱好是什么，他的家乡在哪里，这一周在哪里，下一周去哪儿出差。

思考

1. 客户的个人资料包括哪些方面？
2. 在销售活动前期收集资料的活动中，你认为什么因素是最重要和最富竞争力的？

预防大客户跳槽

| 实训目标 |

培养学生制订计划、设计维护大客户计划的能力。

| 实训内容 |

1. 选定一家背景企业，对企业状况进行了解。
2. 选定其大客户。
3. 分析不同类大客户的特征。
4. 制订预防大客户跳槽的计划。

| 实训组织 |

1. 每 10 个学生为一个小组，分小组进行调研，完成此次调查工作。
2. 学生完成调查后，撰写实训报告，并在班级内进行交流展示。

| 实训成果 |

策划方案：汇报 PPT。

高级定制服务的奢华

人们总是在歌颂逆流而上的勇气,但又对追赶潮流无比狂热。时新的服装式样充斥着大小商场,但认真选购时会发现,原来看似琳琅缤纷,只不过是几个设计元素和面料图案简单排列组合的假象。如何逃离所谓时尚的控制,如何拒绝潮流强大力量的裹挟?高级定制服装无疑成为最佳解决方案。

成立于 1893 年的著名英国男装品牌登喜路拥有一个忠实而尊贵的客户群,客户中的每一位都是当时流行时尚的引领者。登喜路首席设计师亲自为他们量身定制时装,让他们成为宴会、派对和商务约会中最尊贵的主角。那带着浓浓绅士味道的时装确实令人赏心悦目,让人不禁感叹现代与传统的完美结合。

登喜路定制服装自推出以来,始终致力于提供顶级的优雅裁衣,选用产于英国和意大利多达 1000 种的一流面料,版型新型时尚,贴合各种身型。登喜路定制系列有从西装、夹克、长裤到衬衫等不同种类的服饰,满足不同场合的需求。完美的剪裁与构造奠定了定制服务无可比拟的登喜路品质,如果喜欢,还有机会将个人姓名缩写织入衬衫,让客户尽显个人魅力。

作为登喜路品牌执着于优质服务的典范,通过预约,客户的登喜路高级定制之旅便始于和登喜路制衣大师的初次会面——可能是在伦敦、东京或者上海的家中。除了为客户量取全方位的制衣尺寸,这次会面还将帮助制衣大师深入了解客户的生活方式以及客户对服装的要求。例如,是否需要考虑气候因素、口袋功能,以及确定服装用于日常穿着还是用于特殊场合等。通过首次会面,制衣大师将帮助客户从两千多种布料选项中确定最优选择。他们还将帮助客户选择版型——单排扣还是双排扣,两件套、三件套还是单独的西装上衣、裤子、衬衫或外套,还会就服装风格、翻领宽度、扣子样式以及衬里的色彩和质地提出建议。以制作衬衫为例,客户将得以从全球顶级面料中选择合适的材质,还可以从十九种衣领和九种袖口风格中做出选择,其中衣领、前襟、袖子和扣眼均为手工缝制。

第二次试衣安排在六周以后,此时客户将看到定制服装的“假缝”版本——半成品服装,没有衬里,只是用棉线粗缝出了轮廓和结构,以便于试穿后的调整。制衣大师将使用粉笔和别针进一步调整服装尺寸。此次会面后,这件服装将被拆、重新标记和重新剪裁。最后一次会面安排在六周后,此时客户将看到完成的服装。在这次会面中,制衣大师还会进行必要的细节调整和润色,以确保客户将完美的登喜路高级定制服装带回家中。

登喜路在揣摩客户心理方面有独到的天赋。重新装修的登喜路旗舰店位于伦敦 Jermyn 街 48 号。登喜路独一无二的奢华服务:世界顶级、极具复古风格的绅士理容室;独立的高级定制服务贵宾室;精彩的皮具世界及闻名全球、无可比拟的雪茄室。客户在经典的理发椅上享受精湛理容手艺的同时,还能观看个人电视转播的股票行情或板球比赛。全新高级定制服务贵宾室由资深裁缝师和衬衫裁缝师共同打理。房间配备了登喜路独一无二的创新灯光照明系统,能够随时变换出各种场合中不同的灯光效果,让登喜路的贵宾们可以在不同的光线环境下检视布料的色泽,最大

限度地满足客户的着装需求。如今，登喜路时装成了英国服装界最辉煌的旗帜。

思考

1. 登喜路的高端定制服务是基于客户的什么心理？
2. 登喜路在客户服务方面有哪些成功之处？

客户服务管理调查

| 实训目标 |

1. 能够对客户资料进行整理和收集，建立客户档案。
2. 能够帮助企业确立客户服务理念。
3. 通过对客户服务情况的调查提出客户服务管理方面的改进建议。

| 实训内容 |

1. 在本市选择一家企业，了解该企业的经营情况和销售的产品，帮助企业发现新客户，并对该企业的客户进行拜访。
2. 对客户资料进行整理和收集，建立客户档案。
3. 为企业确定客户服务理念，制订客户服务标准，组建客户服务团队。
4. 对企业的客户服务情况进行调查，发现企业在客户服务方面的漏洞，帮助其提高客户服务水平。

| 实训组织 |

1. 以 4~8 人组成一个小组，完成客户服务调查任务。
2. 学生完成调查后，需撰写调研报告，在班上阐述本组的观点，由教师点评及小组互评综合考核。

| 实训成果 |

策划方案：汇报 PPT。

企业服务质量及客户投诉管理调查分析

| 实训目标 |

1. 提高客户服务沟通的能力。
2. 能够帮助企业对物流服务质量进行测定。
3. 能够对提高企业服务人员服务质量的途径提出合理化建议。
4. 能够制订出客户投诉管理的程序。

| 实训内容 |

1. 在本市选择一家物流企业进行调查，就其目前的物流服务质量进行分析调研。
2. 分析该企业客户投诉的原因，以及该企业是怎样处理客户投诉的。
3. 制订出客户投诉处理的一般程序以及客户投诉处理的一般方法。
4. 运用所学知识深入分析，针对如何提高服务质量及怎样减少客户投诉写出分析报告。

| 实训组织 |

1. 以 4~8 人组成一个小组，完成此项调研。
2. 学生完成调研后，在班上阐述本组的观点，由教师点评及小组互评综合考核。

| 实训成果 |

策划方案：汇报 PPT。

提升顾客满意度——个性化服务

世界饭店业唯一获得美国企业最高质量奖的丽思·卡尔顿饭店，其个性化服务就达到了最高标准。该店回头客达到 24 万之多，人人都有个性档案，人人可享受到心满意足的个性服务。

五星级的北京王府饭店规定，将住店 20 次以上的客人的名字列入“王府常客名录”。这些客人下榻客房，有专为其个人准备的信纸、信封、火柴和浴衣，上面均印有烫金的客人名字。浴衣归客人专用。客人离开饭店，浴衣就被收藏保管起来，待其下次入住时穿用。这种个性化服务使客人的自尊得到最大程度的满足。

思考

1. 请结合案例资料，阐述实施个性化服务的基础条件。
2. 请结合案例资料，阐述个性化服务对提高客户满意度的作用。

设计客户满意度指标

| 实训目标 |

1. 加深学生对衡量客户满意度的认识和理解。
2. 通过具体案例讨论，初步学会设计客户满意度指标。

| 实训内容 |

1. 以学生学习的某门课程为例，衡量学生对该课程的满意度。
2. 熟悉衡量客户满意度的步骤。
3. 设计出学生衡量课程满意度的指标。

| 实训组织 |

1. 学生以小组为单位进行实训，一般以 4~5 人一组为宜，明确相关人员的职责。
2. 学生完成实训内容后，制作成 PPT，并上台演示，由教师点评及小组互评综合考核。

| 实训成果 |

策划方案、汇报 PPT。

提高客户满意度的方法

| 实训目标 |

1. 能够根据客户满意度的指标，分析客户满意度的实际状况与预期之间的差异。
2. 能够设计出可以提高客户满意度的策略。

| 实训内容 |

1. 以学生学习的某门课程为案例，调查学生学习该门课程的实际满意度。
2. 分析实际满意度与计划的满意度之间的差异。
3. 针对其中的差异，设计提高学生学习该课程满意度的策略。

| 实训组织 |

1. 学生以小组为单位进行实训，一般以 4~5 人为一组，明确相关人员的职责。
2. 完成实训内容后，制作成 PPT，并上台演示，教师点评，小组互评。

| 实训成果 |

策划方案、汇报 PPT。

福克斯顿公司重视客户忠诚度

房地产行业一直是一个高度注重客户关系的行业。如果能让客户保持很高的满意度，那么为公司介绍生意的人就会大大增加，公司生意也会因此呈指数级增长。深谙此中门道的莫过于蒂姆·奥莱利，他是一家名为福克斯顿的经济型住宅经纪公司负责销售工作的副总裁。他的公司之所以可以获得成功，靠的不仅仅是良好的房源和准确的文书工作，他认为客户服务才是第一位的。

福克斯顿公司的经营活动遍布美国三个州，要与无数的行业规定、条例和法律条文打交道，因此，如何使客户满意就成为一件富有挑战性的事情。奥莱利说：“当客户打进电话时，他们需要的是准确的最新信息。而没有适当的技术和工具，就难以为客户提供其所需的服务。”

对福克斯顿公司来说，提供服务意味着通过多种渠道（包括电话和电子邮件）来解答客户的询问，意味着将客户的电话及时、准确地转给客户所在州的房地产经纪人，同时也意味着在转电话的同时将客户的姓名和资料转给这些经纪人。这样做的最终目标是什么？奥莱利说：“我们要不断提高客户满意度和忠诚度。”

然而，吸引和保持高端客户并使之忠诚于公司并非易事，特别是在当今的商业环境中。美国航空公司研究公司负责研究工作的主管马克·麦克卢斯基说：“客户比以前任何时候都更加捉摸不定。他们有很多选择，而且对自己与企业之间的关系也极为敏感。”

这种类型的挑战促使企业重新审视它们的市场营销方式以及它们向客户提供的服务。于是，网络和在线技术在制定客户战略中开始扮演主要角色。包括亚马逊公司在内的一些企业对其网页进行了个性化设计，并根据不同客户的不同需要为其量身定做产品。兰茨恩德和英特尔等公司提供了在线自助工具，使客户能够自己帮助自己；或者开办讨论板，从而形成一个具有凝聚力的客户群体，以便企业为其提供个性化的支持。客户关系管理应用和多渠道客户联系中心还可帮助企业建立更紧密的客户关系。

弗雷斯特研究公司分析员说：“创造一个从前台销售到后台支持都有吸引力的环境是很重要的。如果一个企业在这个链条中的任何一个环节出了问题，其客户忠诚度就有可能受损，就有可能丢失客户。”

案例分析：

1. 忠诚是有回报的

在今天供需双方彼此互不谋面的在线市场上，客户比以往任何时候都渴望诚信。建立牢固客户关系和提供更高水准服务的企业更有可能赢得心理份额和市场份额。事实上，价值观是决定客户忠诚度的一个最重要的因素。在制定加强客户关系、提高客户忠诚度的战略时，每个企业都必须找到其独特的途径。

2. 改善客户体验

客户的体验是改善客户忠诚度的一个重要原因，只要客户在体验上能满足自己的要求，符合

自己的切身利益，就会提高客户的忠诚度，一旦体验不能满足的话，忠诚度就会发生变化，机会转移。

3. 以忠诚为核心

调动一切积极因素，使得企业能够在各方面更上一层楼。毕竟，发展一个忠诚的客户群所需要的不仅是领先的技术，还需要在商务实践上有一个变化，需要一个以客户为中心的观念。

说到底，是否追求卓越，是否始终如一，完全取决于企业自身。麦克卢斯基发现，尽管企业不厌其烦地宣传自己如何重视客户，但还是有太多的企业在很短的时间内倒下了。不管来自公司董事会的承诺有多么真诚，但公司的系统总是会中断，公司的工作流程总是会断开，最后使得这些承诺难以兑现。“不重视建立和保持信任，同时理解客户的需求，会葬送世界上一切最尖端的技术”，麦克卢斯基说，“它们能把忠诚从一个抽象的概念转变成为一个具体的现实。”

思考

1. 福克斯顿公司在客户忠诚度方面做了哪些工作？
2. 你认为客户忠诚度是怎么样的？
3. 如何提高客户的忠诚度？

理解客户忠诚度管理对企业的重要作用

| 实训目标 |

1. 加深学生对客户忠诚度管理的认识和理解。
2. 通过案例分析讨论，认识到客户忠诚度管理对企业的作用。

| 实训内容 |

1. 以学校的食堂为例，了解该食堂的客户忠诚度状况。
2. 了解食堂采取了什么方式和手段赢得客户的忠诚。
3. 认识客户忠诚度对食堂的重要功能和作用。

| 实训组织 |

1. 学生以个人为单位，或者 2~3 人组成一个小组，完成此次调查。
2. 学生完成调查后，撰写实训报告，并在班级内进行交流展示。

| 实训成果 |

策划方案、汇报 PPT。

广东步步高的客户关系管理系统建设

国内家电行业是首批实践客户关系管理的行业之一。家电行业的产品属于中等价值耐久消费品，产品售后服务的需求比较大，有很多维修、配件管理、替换等典型的售后服务业务需求。因此，家电行业的客户关系管理需求将主要集中于客户关系管理三大业务领域中的客户服务和客户营销这一块。显然，建立统一的客户服务中心作为企业同最终客户的交互平台，在此基础上配备客户关系管理分析型应用和灵活的促销自动化，将是一个主要的客户关系管理软件选择。广东步步高对客户关系管理业务的需求主要有以下 3 个方面。

1. 快速的客户响应

客户可以以最便利的方式联系步步高，完成投诉、维修服务要求等，可为客户提供更富有个性化的服务项目，加强客户资源管理。

2. 畅通的企业客户交流

客户关系管理成为步步高获取市场需求信息的重要门户，并成为市场信息的统计分析中心。一方面，步步高新的全方位服务体系集成了电话、传真、互联网等通信方式，扩大了客户与步步高的交流渠道；另一方面，该体系收录了客户服务的所有信息并可进行各类统计分析。

3. 降低单位服务成本

统一集中管理客户资源，让服务延伸到企业的生产、销售，以建立高效的服务流程，从而降低单位服务成本。

经过考察国内多家客户关系管理软件厂商，在权衡功能和业务需求等因素后，广东步步高选用了在设备服务领域比较成熟的杭州星际网络公司的客户关系管理产品。该产品以客户服务中心为基础平台，提供多联系渠道整合能力，并带有客户分析功能。

在软件提供商和项目实施商确立后，步步高调配高级管理人员和技术力量，与星际网络公司共同组成实施队伍，制订严密的实施计划。星际网络在系统详细分析之后，进行深入的客户工作。该系统不仅完整地提供了呼叫中心，还提供了完善的客户服务流程管理，尤其是系统中的配件管理部分，充分地实现了项目设计目标。配件管理主要包括如下模块：维修接待模块、维修模块、配件管理模块、报表 / 统计模块、系统维护模块。在客户服务体系的运营管理方面，步步高投入充分的资源和努力，在实施商的帮助下，在人员培训选择不遗余力，建立了一支专业化、标准化、规范化的售后服务队伍。步步高不仅通过多种途径、多种形式对售后服务人员进行维修技能培训，还通过专职讲师对全国服务人员进行服务意识、服务理念的教育和培训。此外，步步高建立了监督机制，包括开通客户投诉热线，接受客户对各地服务网点的监督，以及通过服务信息系统对服务过程进行监控等。

步步高客户服务中心的建立为企业提供了统一的客户服务请求入口，实施多渠道呼叫的自动路由，大大改善了企业同客户交互的能力。在呼叫中心的基础上，标准的客户服务应用集中管理

客户服务请求，可以有效组织和管理技术服务队伍，从而使技术人员的工作效率大为提高。

思考

本案例给你哪些启示？

上海金丰易居客户关系管理系统建设之路

上海金丰易居是集租赁、销售、装潢、物业管理于一身的房地产集团。由于房地产领域竞争日趋激烈，金丰易居的总经理彭加亮意识到，在互联网时代，如果不再去了解客户的真正需求，主动出击，肯定会在竞争中被淘汰。金丰易居与美国艾克公司接触后，决定采用该公司的 eCRM 产品。经过双方人员充分沟通之后，艾克公司认为金丰易居的条件很适合实施客户关系管理系统，艾克公司的中国区产品行销总监张颖说：“首先，金丰易居有很丰富的客户资料，只要把各个分支的资料放在一个统一的数据库中，就可以作为 eCRM 的资料源；另外，金丰易居有自己的电子商务平台，可以作为 eCRM 与客户交流的接口。”

但是，金丰易居还有不少顾虑，因为客户关系管理在国内还没有多少成功的案例。另外，传统的客户关系管理系统需要具备庞大的客户数据样本库，并且建设周期长、投资大，不是一般的企业可以承受的。最后，eCRM 系统的特色打消了金丰易居的顾虑，eCRM 系统与传统的客户关系管理系统有很大的不同——它是模块化的结构，客户可以各取所需；客户选定模块后，厂商只需做一些定制化的工作就可以运行起来，实施的周期也很短，很适合中小企业使用。经过充分沟通以后，为了尽量减少风险，双方都认为先从需求最迫切的地方入手，根据实施的效果，再决定下一步的实施。

通过对金丰易居情况的分析，双方人员最后决定先从以下几个部分实施。

◆金丰易居有营销中心、网上查询等服务，因此需要设立多媒体、多渠道的即时客服中心，提高整体服务质量，节省管理成本。

◆实现一对一的客户需求回应，通过对客户爱好、需求的分析，实现个性化服务。

◆有效利用已积累的客户资料，挖掘客户的潜在价值。

◆充分利用数据库信息，挖掘潜在客户，并通过电话主动拜访客户和向客户推荐满足客户要求的房型，以达到充分了解客户、提高销售机会的目的。

◆实时数据库资源共享使金丰易居的网站技术中心、服务中心与实体业务有效结合，降低了销售成本和管理成本。

艾克公司为金丰易居提供的客户关系管理平台包括前端的“综合客户服务中心 UCC”以及后端的数据分析模块。前端采用艾克 UCC3.20，该产品整合了电话、网页、传真等多渠道、多媒体传播及多方式分析系统的综合应用平台。在前端与后端之间的是数据库，它如同信息蓄水池，可以把从各个渠道接收的信息分类，如客户基本信息、交易信息和行为记录等。后台采用艾克 OTO2.0，它用于数据分析，找出产品与产品之间的关系，根据不同的目的，从中间的数据库中抽取相应的数据，并得出结果，然后返回数据库。这样从前端就可以看到行销建议或者市场指导计划，由此构成了从前到后的实时的一对一行销平台。这个平台解决了金丰易居的大部分需求。另外，为了防止系统在实施过程中发生意外，艾克和金丰易居在实施之前签订了一个协议，明确规定什么时候完成什么事情，完成到什么程度，达到什么样的效果，由谁来负责，然后在实施过程中按

照这个步骤执行，有效保证了系统的顺利实施。金丰易居以前的销售系统、楼盘管理系统、购房中心系统和业务办公系统，现在都通过艾克产品提供的接口，整合到客户关系管理系统内。该项目的实施总共花了 3 个星期，由于前期的工作做得很充分，所以项目实施很顺利，并且很快就运行起来。

应用艾克公司的客户关系管理系统之后，金丰易居很快取得了很好的效果。统一的服务平台不仅提高了企业的服务形象，还节省了人力、物力。通过挖掘客户的潜在价值，金丰易居制订了更具特色的服务方法，提高了业务量。另外，由于客户关系管理整合了内部的管理资源，管理成本也有所降低。

思考

金丰易居成功的原因是什么？

选择客户关系管理系统供应商和产品

| 实训目标 |

1. 能够根据企业实际情况找出合适的备选客户关系管理系统供应商和产品。
2. 能够分析比较出各备选供应商和产品的优势及劣势。
3. 能够从备选供应商和产品中选定适合自己的客户关系管理系统。

| 实训内容 |

1. 在本市选择一家企业，了解该企业的经营情况和销售的产品。
2. 通过网络或现场调研的方式，为企业寻找 3 个以上备选客户关系管理系统供应商和产品，并用图表的形式列举出各备选供应商和产品的优势及劣势。
3. 从备选供应商和产品中选定适合该企业的客户关系管理系统，并说明理由。

| 实训组织 |

1. 学生以个人为单位，或者 2~3 人组成一个小组，完成此任务。
2. 系统制作完成后，要求学生针对该客户关系管理系统的适用规模、收费、售后及技术支持等进行说明，在班级内进行交流展示。

| 实训成果 |

策划方案、汇报 PPT。
