

项目一

客户关系管理认知

项目概要

本项目从“海底捞”客户关系管理案例讲起,介绍了客户关系管理产生的背景、原因、优势;阐述了客户的分类,包括客户追求价值的层次、客户关系建立的时间顺序、客户的购买动机等分类方法;进一步明确了客户关系管理系统和原则;详细介绍了客户关系管理岗位和职责,明确了能做什么,应该做什么,全方位认识客户关系管理岗位职责。

学习目标

- 了解客户关系管理背景、原因、优势;
- 理解客户的定义和分类;
- 掌握客户关系管理岗位和职责。

重点与难点

重点: 客户的分类。

难点: 客户关系管理职业定位和岗位职责。

关键术语

客户 客户关系管理 职业定位 岗位职责

案例导入

“海底捞”客户关系管理

海底捞(全称四川海底捞餐饮股份有限公司,以下简称海底捞)成立于1994年,是一家以经营川味火锅为主、融汇各地火锅特色的大型跨省直营火锅餐饮企业,经过20多年的发展,现在已经有300多家门店,并于2018年9月26日在中国香港证券交易所上市。公司始终秉承“服务至上、顾客至上”的理念,以创新为核心,改变传统标准化、单一化的服务,提倡个性化的特色服务,致力于为顾客提供愉悦的用餐体验。在管理上,倡导“双手改变命运”的价值观,致力于为员工创建公平公正的工作环境,实施人性化和亲情化的管理模式,提升员工价值。

客户识别有两方面的含义,一是限定了客户范围,二是明确了客户的类别和属性。而客户的开发是指企业吸引潜在客户转变为实际购买者这一过程所运用的策略和方法,比如市场营销策略。客户开发的前提是确定目标市场,研究目标顾客,也就是客户识别层面的



工作。

没有金刚钻,不揽瓷器活。来看看海底捞有什么。火锅味道创新方面,它注重新口味的开发,为消费者带来更多选择;食品原料选择方面,采用统一配送的方式,确保高效运转;服务质量方面,提供细致服务,让顾客体验到热情的服务。全面的服务营销理念,使海底捞吸引到中高端的消费群体。再看数据,海底捞上市招股说明书上提到:①品牌忠诚度高。根据招股说明书,68.3%曾在海底捞就餐过的被调查者表示至少每月光顾一次海底捞,98.2%曾在海底捞就餐过的被调查者表示愿意再次光顾。②品牌美誉度高。根据招股说明书,99.3%曾在海底捞就餐过的被调查者对海底捞的就餐体验感到满意,其中超过50%的被调查者感到非常满意。此外,在一些主要中式餐饮品牌中,海底捞被认为服务态度最好。那么,什么样的群体青睐海底捞这一套呢?

根据自身的体验和资料的总结,我认为,海底捞的目标顾客为具有以下特点的人群,主要有四个维度。

(1) 年龄:20~50岁,海底捞面向大众客户,这些客户中很大一部分又通过家庭和朋友圈联在一起,向外辐射。

(2) 收入中等:海底捞人均消费约为70~80元,这在同类型火锅店中处于中高水平,但在整个餐饮业行业中,只能算是中等水平。

(3) 地域:目前,海底捞在北京、上海、西安、郑州、简阳等城市开有连锁门店,排除其“发源地”简阳以外,均为一、二线城市。

(4) 心理、性格:海底捞热情的服务、较好的环境吸引的都是那些关注服务、关注品质,追求新鲜感和独特体验的群体。

综上所述,海底捞一直以来将市场定位于中高端客户群体,当然中端的居多。但在消费升级时代,消费者注重商品与服务的同时,更在乎体验的愉悦性。给消费者好的体验,留下一个好印象,情感消费,就在于此。海底捞一直在这个方向上努力,为消费者提供更具个性化的、高质量的消费体验。

最后看看海底捞是如何努力、如何营销的。我们知道,营销组合包含五个要素的理论,即产品、服务、价格、渠道和推广信息(简称4P+1S)。海底捞营销组合模式是“1+1+3”的模式,即一个要素出色(主要定位点),一个要素优秀(次要定位点),其他三个要素达到行业平均或者是顾客可以接受的水平即可,海底捞出色的要素(定位点)体现在服务方面,优秀的要素体现在产品(服务)方面,价格、渠道和信息也都达到了行业平均水平或者是顾客可以接受的水平。既然说海底捞服务好,具体怎么个好法?下面就用几个具体的例子来结束对它的“吹捧”。

(1) 注重全程服务。在服务营销过程中,一定要注重全程服务,它不仅仅是指顾客就餐的时候,而是指从顾客进门之前到顾客离店之后。用餐前——让等待充满欢乐:海底捞店里的等候区可以看到大屏幕上最新的座位信息,排号的顾客坐在那儿悠闲地吃着免费水果、喝着饮料,享受店内提供的免费上网、擦皮鞋和美甲服务,于是,本来无聊的排队等位却成了一种享受。就餐时——贴心的细节服务:女服务员会为长发的女士扎起头发,或提供小发夹夹住前面的刘海,防止头发垂到食物里;戴眼镜的朋友可以得到擦镜布;放在桌上的手机会被小塑料袋装起以防油污;每隔15分钟,就会有服务员主动更换你面前的热毛巾等。就餐后——细致周到的餐后服务:餐后,服务员会马上送上口香糖,离开时一路遇到的服务员都会向你微笑道别。要做到全程服务,企业的每个部门、每个岗位、每位员工都要做好相应

的工作。服务不仅仅是指服务人员的工作,而是包含采购、仓储、厨师烹饪、传菜员上菜、服务人员点菜等流程,这里的每个内容都环环相扣,对整体的服务水平产生影响,每一处细节也都影响着消费者对服务的感知。

(2) 细致入微的服务。就算你不是来吃饭的,只是想享受一下,也可以得到物超所值的免费贵宾服务。海底捞的服务理念总结概括为热情、高效、细致、贴心。比如,前面提到在海底捞排队等候时,可以享受海底捞独有的增值服务,对于那些竞争对手也能提供的服务,海底捞会做得更加细致。又如,小肥羊、东来顺在顾客就餐时都会帮顾客把外套罩好;但是在海底捞,他们不仅会给客人提供围裙、套袖,还会提供眼镜布、发绳等方便顾客就餐。

尽管海底捞的竞争对手也会提供一些海底捞所不具备的特色服务,但是整体而言,海底捞的服务内容更全面、更细致。而往往就是这些细节上的差异,让顾客获得了超出预期的服务体验。顾客感受到由此带来的独特价值,愿意溢价购买,业界也创造出“变态服务”这样专属于海底捞的名词。口碑就是这样积累起来的。

资料来源:马克.“海底捞”客户关系管理[EB/OL]. (2020-03-04)[2020-05-04]. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/95860997>.

思考:

海底捞客户关系管理的魅力何在?



任务一

客户关系管理基础认知

一、客户关系管理的背景、原因、优势

(一) 客户关系管理的背景

客户是企业最重要的资源。客户关系管理的理论基础来源于西方的市场营销理论,最早在美国产生并得以迅速发展。这一理论和方法极大地推动了西方国家工商业的发展,深刻地影响着企业的经营观念以及人们的生活方式。客户关系管理利用现代技术手段,使客户、竞争、品牌等要素协调并实现整体优化的自动化管理系统,其目标定位在提升企业的市场竞争能力、建立长期优质的客户关系、不断挖掘新的销售机会、帮助企业规避经营风险、获得稳定利润,因此成为一种新的企业管理理念和方法。



课程导学

(二) 客户关系管理产生的原因

客户关系管理的产生,是应市场需求和管理理念更新的需要,它是企业管理模式更新、企业核心竞争力提升、电子化浪潮和信息技术的支撑四方面因素所推动与促成的。

1. 从管理科学的角度来考察

客户关系管理源于市场营销理论,是将市场营销的科学管理理念通过信息技术的手段集成在软件上,然后普及和应用。



2. 从市场的变化来考察

企业目前的制度体系和业务流程出现了种种难以解决的问题,而客户关系管理被企业重视的另一个重要因素是近年来资本市场的发展。

3. 从技术推动的角度来考察

随着信息技术的发展,企业核心竞争力对于企业信息化程度和管理水平的依赖性越来越高,需要企业主动开展组织架构、工作流程的重组,同时有必要对客户相关的各项信息和活动进行集成,组建以客户为中心的企业,实现对客户活动的全面管理。通过互联网,企业可开展营销活动,向顾客销售产品,提供售后服务,收集客户信息。更重要的是,这一切的成本将越来越低。

(三) 客户关系管理带给企业的主要优势

1. 降低成本,增加收入

在降低成本方面,客户关系管理使销售和营销过程自动化,大大降低了销售费用和营销费用。客户关系管理使企业与客户产生高频互动,可帮助企业实现更准确的客户定位,使企业留住老客户、获得新客户的成本大幅下降。在增加收入方面,由于在客户关系管理过程中掌握了大量的客户信息,企业可以通过数据挖掘技术,发现客户的潜在需求,实现交叉销售,由此带来额外的新收入来源。同时,企业由于采用了客户关系管理,可以使企业与客户的关系更加密切,增加订单的数量和交易频率,减少客户的流失。

2. 提高业务运作效率

由于信息技术的广泛应用,企业实现了内部的信息共享,使业务流程处理的自动化效率大大提高,从而使业务处理的时间大大缩短,员工的工作也得到简化;使企业内外的各项业务有效运转,保证客户消耗最少的时间、最大程度上得到满意的服务。所以,实施客户关系管理可以节省企业产品生产、销售的周期,降低原材料,减少产品的库存,对提升企业的经济效益大有帮助。

3. 保留客户,提高客户忠诚度

客户可以通过多种形式与企业进行交流和业务往来,企业的客户数据库可以记录并分析客户的个性化需求,向每一位客户提供“一对一”的产品和服务,而且企业可以根据客户的不同交易记录提供不同层次的优惠方案,鼓励客户长期与企业开展业务。

4. 有助于拓展市场

客户关系管理系统具有对市场活动、销售活动的预测、分析能力,能够从不同角度提供有关产品和服务成本、利润数据的信息,并对客户分布、市场需求趋势的变化作出科学的预测,以便企业更好地把握市场机会。

5. 挖掘客户的潜在价值

每一个企业都有一定数量的客户群,如果能对客户的深层次需求进行研究,便可带来更多的商业机会。客户关系管理过程中产生了大量有价值的客户数据,只要加以利用即可发现客户的很多潜在需求。



案例链接 1-1 海尔集团扎根客户关系管理

海尔集团副总裁周云杰每天上班的第一件事是登录海尔的 CRM(customer relationship management, 客户关系管理)网站,按地域和产品查看销售信息。作为海尔集团商流本部的负责人,他会敏锐地发现任何异常的情况。事实上,此类信息在 14 年前也有,那时周云杰刚刚被分配到海尔一年。“那时是铁制的档案盒,里头有海尔的销售员手写的每家商场的销售档案。”

如今,海尔的客户档案盒已经被 CRM 信息系统取代,但是周云杰强调,CRM 不仅仅是一种技术手段,而是企业对待客户的态度。即使没有这些软件系统,海尔仍然会非常重视与客户的关系。

就像客户关系管理的硬件系统在升级换代一样,海尔在客户关系管理的理念上也在不断创新。如今,海尔对销售员的考核不再以销售量为依据,而是以“让客户赚钱”为核心思想,确定了四个指标:客户库存的周转天数、客户利润率、客户问题的解决程度和海尔产品在客户销售额中的份额。也就是说,考核的指标不是你有没有帮助海尔赚钱,而是你有没有帮助客户赚钱。

目前,海尔通过 CRM 技术实现了与客户的“零距离接触”。海尔产品在各个销售点的每日销售情况在系统中会很快被查询出来。具体说来,客户可以通过海尔的 CRM 网络获得三种服务:网上财务对账、费用查询等在线账务服务;管理咨询、客户投诉服务;以及企业文化、产品推介、促销活动等网上信息服务。对海尔内部的员工来说,他们作为内部客户可以享受到库存查询、日期查询、客户进销存查询、商业智能分析等在线系统服务。

就客户关系管理而言,肩负海尔营销重任的周云杰概括说:“客户关系是树根,信息技术是树干,销售结果是树叶。”

资料来源: <http://www.3y.uu456.com>, (有删改)

二、客户

(一) 客户的定义

任何企业都有输入和输出两个端口(见图 1-1)。对于这两个端口,企业扮演的角色和所处的地位是不相同的。对输入端口来说,企业扮演的是产品和服务的接受方,处于客户的角色地位;而对输出端口来说,企业又充当产品和服务的供应方,处于供应商的角色地位。

根据现代企业所处的地位和角色分析,现代客户管理的主体应是“作为供应方的企业”,也就是图 1-1 中输出端的企业,如果从供应链的角度表述就是“上游企业”。现代客户管理的客体就是客户,或者可表述为“作为接受方的企业”。



图 1-1 企业输入和输出端口

综上所述,可以这样来定义客户:客户就是企业产品或服务的有偿接受者。对企业而言,客户是对本企业产品和服务有特定需求的群体,他们是企业生产经营活动得以维持的根本保证。



(二) 客户的分类

对各种客户进行合理分类后,企业可以针对不同的客户实行个性化的管理方式,这样不仅能够提高客户管理的效率,还能够提高客户对企业的忠诚度。依据不同的划分标准,对企业的客户可以做如下分类。

1. 根据客户所追求价值的层次划分

根据客户所追求价值的层次,客户可以分为一般客户、潜力客户和关键客户,如图 1-2 所示。

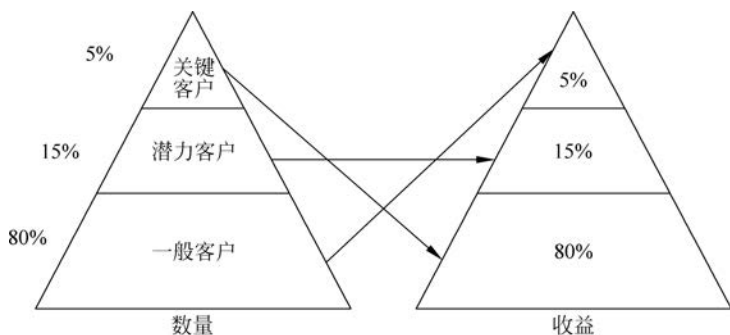


图 1-2 客户追求价值的层次

(1) 一般客户。一般客户又称 C 类客户。这类客户的数量一般占企业客户总数的 80% 左右,而为企业创造的业绩(销售额、利润额)则占企业总收益的 5% 左右。企业主要通过让渡财务利益给客户,从而提高客户的满意度;而客户也主要希望从企业那里获得直接好处,获取其满意的客户价值。他们的消费具有随机性,讲究实惠。注重价格优惠是这类客户的主要特征,这类客户的购买行为可以直接决定企业的短期现实收益。

(2) 潜力客户。潜力客户又称 B 类客户或合适客户。这类客户的数量一般仅占企业客户总数的 15% 左右,为企业创造的业绩(销售额、利润额)同样占企业总收益的 15% 左右。他们希望在与企业建立的合作关系中提高价值,获得附加的财务利益和社会利益。这类客户通常会与企业建立一种伙伴关系或者战略联盟关系,是物流活动中企业与客户关系的核心。

(3) 关键客户。关键客户又称 A 类客户或重点客户。这类客户的数量一般仅占企业客户总数的 5% 左右,但为企业创造的业绩(销售额、利润额)占到企业总收益的 80% 左右。他们除了希望从企业那里获得直接的客户价值外,还希望从企业那里得到社会利益,如成为客户俱乐部的成员等,从而实现一定的精神满足。

2. 根据客户关系建立的时间顺序划分

根据客户关系建立的时间顺序,客户可以分为过去型客户、现在型客户和未来型客户。

(1) 过去型客户。过去型客户是指过去曾购买过本企业产品或服务的个人或组织。他们有可能与本企业有过一次或多次业务往来,但只要从前有过交易记录,即使以后不再上门,仍是企业的客户。

(2) 现在型客户。现在型客户是指目前正在与本企业交易的个人或组织。即使是第一次,只要正在交易,无论是否成交,均是企业的客户。

(3) 未来型客户。未来型客户又称潜在客户,是指将来有可能购买本企业产品或服务的个人或组织。有些人现在没有成为本企业的客户,但不表示他永远如此,可能有一天条件成熟而成为本企业的客户。

3. 根据客户购买动机划分

根据客户的购买动机,客户可以分为生产型客户、中间客户和最终客户。

(1) 生产型客户。生产型客户是指为企业生产或加工产品所需生产资料的客户。在与这类客户联系的过程中需要注重质量、价格以及交货时间等要素。

(2) 中间客户。中间客户是指产品从生产商手中到最终客户手中的中间环节,起到承上启下作用的客户。他们具有双重身份,既是上游供方的客户,又是下游客户的供方,如图 1-3 所示。

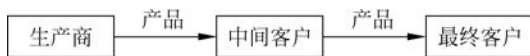


图 1-3 中间客户示意图

(3) 最终客户。最终客户也称用户或消费型客户,是产品和服务的最终接受者。他们对产品和服务的判定、取舍和选择最具有权威性,取得他们的满意是客户管理的核心。因为在一般情况下,所谓的客户满意,本质上就是指最终客户的满意。

三、客户关系管理的概念、目标及内容

(一) 客户关系管理的概念

客户关系管理就是对客户关系进行管理的一种思想和技术。换句话说,客户关系管理是一种以客户为中心的经营理念,它借助于信息技术在企业的市场、销售、技术支持、客户关系管理等各个环节的应用,以改善和增进企业与客户的关系,实现更优质、更快捷、更个性化的服务和吸引更多客户为目标,并通过全面优化面向客户的业务流程使保留老客户和获取新客户的成本达到最低,最终使企业的市场适应能力和竞争实力获得质的提高。



微课：客户关系管理

可从以下几个方面理解客户关系管理的内涵。

(1) 一种经营理念：客户为核心,为客户创造价值。

(2) 3 个方面：销售、市场营销和客户服务。

(3) 方式和内容：对信息、资源、流程、渠道、管理、技术等进行整合利用。

(4) 目的：利用与顾客的良好关系为企业创造价值。

(5) 技术：包括数据挖掘、数据仓库、商业智能、呼叫中心、电子商务、基于浏览器的个性化服务系统等。

(二) 客户关系管理的基本目标

客户关系管理的基本目标有 3 个：一是研究用户,确定市场；二是解决如何提供优质服



务并吸引和开发客户的问题；三是通过客户研究确定企业的管理机制和管理内容。客户关系管理不仅是一个企业经营概念,同样也是管理技术。

(三) 客户关系管理的基本内容

(1) 以客户为中心的企业管理技术。即以客户为企业行为指南的管理技术。在这种管理技术中,企业管理以客户需求为基础,而不是以企业自身的某些需要为基础。这是一种把企业与客户一体化付诸实施的管理技术。

(2) 智能化的客户数据库。要实行以客户为中心的企业管理技术,必须有现代化的技术,原因就是现代企业所处的是信息时代,智能化的数据库是所有其他技术的基础。从某种意义上说,智能化的数据库是企业发展的基本能源。

(3) 信息和知识的分析技术。客户为中心的管理理念的实现,是建立在现代信息技术之上的,没有现代信息技术,就无法实现客户为中心的管理技术。为了实现这种管理理念,企业必须对智能化的客户数据库进行有效的开发和利用,这种开发的基础核心技术就是信息和知识的分析处理技术。只有经过分析和处理的信息,才是企业想要的信息。

四、客户关系管理系统

(一) 销售管理系统

销售管理系统给销售人员提供了功能强大的支持工具和多种形式的信息,从而使销售人员可以对客户、业务等进行有效的管理。对于企业来说,销售管理系统将扩大客户范围、提高工作效率、降低销售成本,为企业的利润增长提供支持。

(二) 营销管理系统

营销管理系统使营销人员能高效、全面地分析客户及市场信息,为其量身定做合适的市场活动计划。该系统可以对销售、服务等进行指标化的分析,帮助营销人员根据实际情况制订、实施和调整营销战略计划,并把计划发送给销售人员及合作伙伴,从而实现对产品、服务、物流等环节进行管理调控的目标。

(三) 客户服务系统

客户服务系统可以帮助企业以更快的速度和更高的效率满足客户的独特需求;可以向服务人员提供完备的工具和信息,同时支持多种交流方式;帮助客户服务人员更有效率、更快捷、更准确地解决用户的服务咨询,同时能根据用户的背景资料和可能的需求向用户提供合理的产品和建议。

(四) 电话中心

电话中心将销售与客户服务系统整合成为一个系统,使得服务人员可以根据客户提出的需求提供售后服务支持,也可以提供销售服务,大大方便了客户与企业的交流,使顾客增加了对企业服务的依赖度。



案例链接 1-2 海底捞的“变态”服务

很多人去海底捞首先是冲着它的服务去的,其次才是火锅味道。在互联网上用“海底捞的服务”关键词来搜索,可以看到网友经历过的各种个性化服务项目:去海底捞不仅可以做美甲、擦鞋,还可以让服务员帮忙照顾孩子;如果吃完饭后快赶不上飞机了,店长会开着自己的车免费送客户去机场;赶上下雨天,服务员会举着户外遮阳伞送客人去坐车等。

“微笑服务”是每个服务类企业都必需的。在海底捞员工手册的任何一页,你都找不到微笑应该露6颗牙齿还是8颗牙齿的标准,但在任何一家海底捞的门店,客户都无法忽略每个员工脸上“发自内心的微笑”。尤其是服务员在为客户擦拭油滴、下菜、捞菜、递发圈、续饮料时,恰到好处的一举一动让人为之赞叹。大众点评网的网友“颁奖词”是这样写的:以“服务态度好”著称的火锅店,门口有人专门引客;等位的时候还提供免费茶水、美甲服务、擦鞋服务;落座后送上绑头用的皮筋、套袖、围裙、手机套、热毛巾……让人充分体会到“上帝”的感觉。海底捞的外卖服务也方便到客户认为“打个电话”就行,海底捞连碗筷、锅和炉子都会送到,等客户吃完后还会在约定时间上门回收。

对于许多创新之举,如附送发圈、眼镜布和免费电话亭,海底捞董事长张勇可能已记不起当初的“创始者”。但张勇认为:服务无大小,细节往往最能打动人。创新也无须绞尽脑汁,但要善于发现。张勇说:“所谓特色就是你比别人多做了一点点,而正是这‘一点点’为海底捞赢来了口碑。”在大众点评网的“服务最佳”榜单上,海底捞从未跌出前两位。

资料来源: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1568384491635151>。(有删改)

五、客户关系管理的原则

(一)“客户是企业战略资源”的原则

在传统的管理理念及现行的财务制度中,只有厂房、设备、现金、股票、债券等是企业的资产。随着科技的发展,人们开始把技术、人才也视为企业的资产。然而,这种划分资产的理念是闭环式的而不是开放式的,无论是传统的“固定资产和流动资产”论,还是新出现的“人才和技术资产”论,都是企业能够实现价值的条件。最重要的部分其实是产品实现价值的最后阶段,而这个阶段的主导者就是客户。

树立并提倡“客户是企业战略资源”的理念,在当今“以产品为中心”的商业模式向以“客户为中心”的商业模式的转化过程中是尤为重要的。美国著名的研究机构 Hurwitz Group 在一份白皮书中指出:CRM 比 ERP(enterprise resource planning,企业资源计划)更进了几步,它可以帮助企业最大限度地利用其“以客户为中心”的资源(包括人员和资产),并将这些资源集中应用于客户和潜在客户身上。客户关系管理通过缩短销售周期和降低销售成本,以及寻求扩展业务所需的新市场和新渠道,同时提升客户价值、满意度、盈利能力并不断地扩展新客户来改善企业的经营和管理能力。

“以产品为中心”的商业模式向“以客户为中心”的商业模式的转变,使越来越多的企业开始将客户视为企业的战略资源。“想客户所想”“客户就是上帝”“客户的利益至高无上”等一些新型的管理理念和管理思想开始确立。ISO 9000 更将这种现代管理理念提升到战略



高度来认识,提出了“从满足客户需求出发到让顾客满意”的核心理念,并将此作为管理的出发点和落脚点。

(二) 客户资源的扩展原则

商务活动中的客户资源多是偶发的、单一的,但是这种偶发的客户资源往往具有一种行业的连续性和扩展性。互联网的广泛使用,不仅激发了这种扩展性,而且使人们能够把握、控制、增强这种扩展性,从而为商务活动开辟、扩大市场提供机遇和可能。特别是电子商务的市场,它的市场更大、机会更多,充足的潜在客户资源就为扩展客户资源奠定了非常好的基础。许多客户关系管理软件正是利用了这种扩展性,试图寻找一种规律性的机遇来构建和扩大企业的稳定客户资源。

(三) 建立稳定客户资源的原则

建立稳定的客户资源是客户关系管理中又一重要原则。商业交往中的商机是客户带来的,因此,稳定的、长期的客户将是企业稳定而长期的销售渠道和利润基础。建立稳定客户资源:首先,要寻找并发现稳定的客户,特别是要发现那些潜在、未来的销售对象;其次,服务好现有的客户,并通过为这些客户提供优质服务进行客户资源扩展;最后,对全部客户资源进行智能化管理,在管理的过程中,实现客户价值的增长。只有逐步建立起稳定、不断发展、不断扩大的客户群,才能使企业切切实实提高产品和市场占有率,建立起稳定的销售渠道。这在传统营销中是很难做到的,而网络恰恰具有这种优势。利用这种优势,建立起稳定的销售渠道,对企业的稳定生产将具有重要的作用。

(四) 客户关系中的整合共赢原则

整合是时代发展的一种趋势。在电子商务构建和发展客户关系的过程中,必然会涉及双方或多方的利益问题,网站建设的专业化和网民要求的个性化使任何一个网站都不可能满足网民全方位、多层次、个性化的要求,资源空缺与内容贫乏势必使他们感受得到整合的重要性。因为,只有整合才能实现优势互补、资源共享,才能把分散优势变成综合优势。

对整合的普遍要求首先反映在信息的资源互补上。因为网民对资源及时更新的要求会和各网站捕捉信息、采集信息、更新信息之间形成巨大的断层,不克服这个信息的断层,一周之内信息无更新,网民就会有一种腻烦感,访问量就会锐减。维持信息日复一日的更新比构建网站要难得多,这会使许多网站的整合发生新的变化。商业网站扩充期兼并式的整合观跃升为互补式的整合观,双方或多方要发现所长,发展所长,稳定所长,互补所短,互通有无地整合在一起,才能求得共同发展。正是基于这种认识,看到了整合后的共赢前景,网站之间的整合纷纷加快了步伐。“新浪”与“3721”共推强力搜索引擎,与“启迪网”共推网上招生,与“中国频道”共推企业上网都是一种整合和互补。

这种整合还体现在工作上。以服务顾客为原则,以共同利益为纽带,以多方协同完成商务运作为目的的、双赢的新原则得以确立并迅猛发展。整合的深度发展,必然是双方或多方市场的进一步扩展和网站服务领域的进一步延伸。在客户关系管理中坚持整合共赢的原则,必须从电子商务的整体战略出发,进行通盘考虑。特别是在资源整合的过程中,应注意