

客户信息库的建设与管理

学习目标：

1. 能够建立客户档案卡,掌握客户信息搜集的内容、方法。
2. 能够分析和利用客户档案资料。
3. 了解客户信用评估的内容和客户信用风险的动态监控方法。

案例导入

知己知彼——设立客户档案卡

庄学忠先生是南洋商贸公司的总裁。因为业务关系,他经常到苏州出差。每次到苏州,他必定下榻蓝天大酒店。这一点颇令他的朋友们纳闷,凭庄先生的财力和身份,完全可以入住四五星级的高档酒店,为何独钟爱三星级的蓝天?其实庄先生只是蓝天大酒店庞大的客户网络中的一员。自5年前开业至今,几乎每一个入住过蓝天的顾客都很快成为蓝天的忠实拥护者。庄先生预备来苏时,一个预订电话,报上姓名,一切手续就都已安排妥帖,而且还会有意想不到的特殊安排在等候着他。蓝天大酒店的奇特现象引起了人们的注目,作为苏州酒店的佼佼者,其成功的奥秘何在呢?

蓝天大酒店的营销总监梁先生为公众揭开了谜底:顾客是酒店的客户,也是活生生的有七情六欲的人。酒店与客人之间不能仅仅只是一种商业交往的经营行为,更重要的是人与人之间的情感沟通。要真正做到宾至如归,必须对客人的嗜好、习惯、消费需求等特殊个性化信息了如指掌,在此基础上提供的产品和服务就有明显的针对性,从而获得顾客的好感。

每一个入住蓝天的客人,尤其是那些入住次数较多的熟客,在酒店营销部都有一份详细的资料档案卡。档案卡上面记载着顾客的国籍、职业、地址、特别要求、个人爱好、喜欢什么样的娱乐活动、饮食的口味和最喜歡的菜肴、酒水,等等。对于入住频繁的客户,甚至连他喜欢什么样的香波、摆什么样的花、看什么报纸都有专门的记载。

庄学忠先生每次预订房间后,酒店就根据他的资料卡显示的情况,为他安排靠近西村公园的房间,号码是他的幸运数16;再在房间里摆上总经理亲笔签名的欢迎信,旁边摆放他最喜欢的康乃馨鲜花篮;他听力不好,电话铃声需调大;卫生间里换上茉莉花型的沐浴液,浴巾要用加大型的;他是一个保龄球迷,每逢酒店有保龄球晚会,要记得

通知他。

对客人的情况搜集,来源于全体员工细致投入的服务。例如,餐厅服务员发现某位客人特别喜欢吃桂林腐乳,就将这个信息传递营销部,存入资料库。下次该客人再来时,计算机里便会显示这个信息,餐厅就可以迅速作出反应。所有这些,都无须客人特别叮嘱,当他再次光临时,他便能惊喜地发现,怎么蓝天酒店这么神通,什么都替他想到了。久而久之,也就成了酒店的常客。

资料来源:范文之家——酒店管理

思考:蓝天大酒店通过什么方法给客户营造了一种宾至如归的感觉?

第一节 建立客户档案数据库

客户档案管理的首要工作就是客户档案数据库建立。客户数据库只是企业数据仓库中的一个集市,客户数据库的建设自然要以企业整体数据仓库的构架为技术依据,重点记录客户信息和分析结果。

一、客户档案数据库的重要性

很多企业的客户服务都是从建立客户档案入手的。进行客户档案管理,不仅仅是搜集、存储有关客户的资料,更为重要的是这些资料的分析和充分利用。完备的客户档案是企业的宝贵财产,它不仅在保持客户关系方面有重要作用,而且对企业各个部门及最高决策层的决策都具有重要意义。客户档案不仅在客户关系管理,而且在企业面向客户服务的各项工作中都具有广泛而重要的作用。这也是客户档案日益引起企业界重视的原因。

建立一个准确的、完备的、客观的客户档案,对公司来说,就像一双眼睛,能随时一目了然地了解客户,大大减少公司管理者的盲目性,有效地了解客户的动态,并提高了办事效率,增强公司的竞争力。公司管理者只要进入公司内部网络系统的“客户”一栏,就可以找到客户的相关信息、情况,做到心中有数,既省心,又省事。客户信息直接来源于营销人员和市场部人员,并服务于公司管理。客户档案也记录一些客户的需求和产品偏好,对营销人员的分析判断起到一个很好的参考作用,同时也使销售人员最大限度地努力工作,通过各种渠道来满足客户的要求。

二、客户档案的基本内容

客户档案的内容包括了客户方方面面的信息,一般而言,客户档案包含了三个方面的内容:客户个人资料、客户所在公司资料、企业与客户之间的业务往来和联系记录。

(一) 客户个人资料

客户个人资料主要有客户姓名、生日、家庭地址、电话号码、电子邮箱、年龄、教育水平、爱好、家庭状况等内容。

(二) 客户所在公司资料

客户所在公司资料主要包含了三个方面的内容:客户公司基本资料、客户公司扩展

信息和客户公司业务状况。

客户公司的扩展信息主要包括市场区域、业务范围、销售能力、发展潜力、经营观念、经营方式、经营政策、经营特点。

客户公司的业务状况主要包含了销售实绩、市场份额、市场竞争力和市场地位、与竞争者的关系及与本公司的业务关系和合作情况。

客户公司的市场前景主要包含公司的战略、市场展望、公司的形象、声誉,财务状况、信用状况等。这些资料是客户管理的起点和基础,需要通过销售人员对客户访问来搜集、整理归档。

（三）企业与客户之间的业务往来和联系记录

企业与客户之间的业务往来和联系记录资料主要包含了企业给客户的产品和服务的记录、合作与支持行动,给予了哪些优惠,为争取客户所做的其他努力和花费的费用,以及企业与顾客进行联系的时间、方式、地点等。

以上三个方面是客户档案的一般性内容。客户档案应设立哪些内容,不仅取决于客户服务的对象和目的,而且也受到企业的费用开支和搜集信息能力的限制。各企业应根据自身管理决策的需要、客户的特征和搜集信息能力,选择确定不同的客户档案内容,以保证档案的经济性、实用性。显然,档案内容不是越多越好,而是要真正适用。要使档案信息所带来的效益大于搜集、管理信息的费用,而且所列项目内容应该具有可描绘性和可获得性,否则会形同虚设。同时应注意到,无论企业自己搜集资料,还是向咨询企业购买资料,都需要一定费用,各企业搜集信息的能力也是不同的。

三、客户档案的基本形式

企业在开始记录客户档案时,一般会采用客户档案卡的形式,随着客户档案工作的深入开展,企业会建立客户数据库。

（一）客户档案卡

1. 设计客户档案卡

企业在设计客户档案卡时,一般会根据企业自身的需求及客户的类型来设计具体的形式。不同的企业、不同类型的客户,在设计客户档案信息表的内容及格式上会有所不同。但就特定企业而言,客户信息表应具有相对稳定性,不能随意变更客户档案卡的格式和内容。客户档案卡如表 3-1 和表 3-2 所示。

2. 填写客户档案卡

企业一般通过多种渠道来源来搜集客户档案,搜集到的信息一般也非常多,但是这些信息一般不太完整和及时;同时考虑到搜集人员在搜集过程中存在着各种各样的误差,所以,企业在正式填写客户档案卡时,要对搜集到的信息进行整理核实。

3. 更新、完善客户档案卡

客户档案信息按照客户档案卡的形式填写完之后,客户档案建立工作并没有因此完成。因为客户档案信息管理工作是一个长期、动态的过程,需要建立一种有效机制以保证客户档案的时效性。企业应该随着时间和经营环境的变化,不断完善和更新客户档案。

表 3-1 ××公司客户基本资料卡

客户名称		地址			
电话		传真		邮编	
负责人		住所		电话	
创业日期		开始交易日期			
经营方式	○个体 ○合伙 ○国有 ○公司 ○其他				
经营地点	○市场 ○住宅 ○郊外 ○其他				
经营品种					
辐射区域					
负责人	性格	○温柔 ○兴奋 ○开朗 ○古怪 ○自大	气质	○稳重 ○寡言 ○急躁 ○饶舌	
	兴趣		名誉		
	学历		出身		
	经历		口才	○能说 ○口拙 ○普通	
	思想	○稳健 ○保守 ○创新 ○激进	嗜好	○酒 ○香烟 ○其他	
	长处		特长		
	短处		技术	○中 ○高 ○低	
	事业心	○积极 ○普通 ○消极	专职程度	○高 ○中 ○低	
	策划能力	○强 ○中 ○弱	健康状况	○好 ○中 ○差	
接班人	○优秀 ○普通 ○差				
从业人员	○热情 ○普通 ○不满				
使用 店铺	资产	汽车 辆 房产	自有	租用	
	场所	离马路近、不远、很远、偏僻	面积		面积
	店内	装饰 好、中、差	层数		层数
	保险	火险、财险、其他	市价		月租
会计 方面	银行往来	银行 账号	银行信用	很好、好、普通、差、很差	
	账簿	完备 不完备	同行评价	很好、好、普通、差、很差	
	资本额		领导评价	很好、好、普通、差、很差	
	流动资金		付款态度	爽快、普通、尚可、迟延、为难	
	营业执照登记号：		备 注		
经营品种	品牌	公司	月销售额	所占比重	
销售人员对其评价及 建议					
信用核定额度		客户等级	A.	B.	C.
核准人	办事处主任	销售经理	营销副总	总经理	
签 名					
日 期					

表 3-2 ××公司客户基本资料卡

单位					建卡日期：年 月 日	
销售区					交接日期：年 月 日	
客户编号					交接日期：年 月 日	
客户姓名 (负责人)		职务		性别		出生年月
户籍地					单位所在地	
电话		电挂		邮编		身份证号
经营方式	☐ 个体 ☐ 承包 ☐ 国营 ☐ 集体 ☐ 合资 ☐ 独资 ☐ 三产				单位名称	
其他						
本行经历	_____年				单位经营状况	
本地排行	☐ 上 ☐ 中 ☐ 下				开户行	
资金	_____万元				账号	
营业面积	☐ 自有 ☐ 租用 _____平方米				税号	
门店形象	☐ 豪华 ☐ 一般 ☐ 差				债权保证	
有无分店	☐ 有 ☐ 无				信誉程度	☐ 好 ☐ 一般 ☐ 差
销售渠道					结算方式	☐ 汇票 ☐ 现金 ☐ 支票 ☐ 其他
售后服务	☐ 好 ☐ 一般				运送方式	☐ 自提 ☐ 送货 ☐ 铁路运输
交通条件	☐ 好 ☐ 一般				理财能力	☐ 良好 ☐ 普通 ☐ 差
销售情形	☐ 全部销售癖 ☐ 部分销售				发展潜力	☐ 大 ☐ 中 ☐ 小
客户所在地简图					备注	

(二) 客户数据库

近些年来,国外大型企业开始建立客户数据库来记录客户档案。客户数据库主要是指运用现代计算机技术来建立客户档案,搜集的资料有助于企业今后实现利润、资格认证、产品和服务销售、客户关系维持等营销目标,客户数据库是一个有组织的搜集关于个人或预期顾客的综合信息集合。

客户数据库中收录及索引了企事业单位的基本信息、供求内容、E-mail、经理人联系电话等详细信息,是中文在线最大的经自主加工、核实、具备完整数据格式、提供每月动态更新的客户名录数据库。用户可以通过单位名称、地址、营业额、人员规模、企业性质、经济类别、经营范围、信誉度等各种识别要素进行独立或组合查询。

客户数据库及关联商业服务平台上,每月都有数百家企业客户在互动、交叉、频繁地查询使用客户数据库中的每条数据,他们通过库内企业资料从事大批量直邮广告、批量的

呼出电话、群发短消息,进行各类主动型营销、网络推广、会议邀请工作等,因为有了他们在利用精确客户数据库中信息从事数据库营销活动,精确客户数据库月均有大量的数据获得回馈、验证、核实,使数据平台时时保持动态更新,即时、高效地为中小型企业提供领先的数据库营销服务。

客户数据库录入企业信息内容包含如下字段:机构名称、地址、电话、邮编、传真、法人代表、手机号码、E-mail、主要产品、服务、行业分类、年营业额、企业性质、员工人数、投资国别、注册资金,以供客户进行目标客户的筛选查询。

当然,客户数据库的建立难度也比较大。客户数据库的建立要求所有进入企业在品牌管理、客户信息上提供信息支持。客户数据库的建立需要各公司在共享企业客户信息卡信息的基础上,还需要有客户档案管理的科学方法和经验。我国企业大多刚开始建立客户档案管理制度,大多数采取客户数据卡的形式。客户数据库在我国的发展还需要一定的时间。

1. 客户数据的类型

(1) 客户描述性数据

客户描述性数据是描述客户或消费者的数据类型,它通常是表格形式的摘要数据,用数据库的术语来说,就是一个客户数据中的不同列。客户的基本信息变动不是很快,所以这部分数据可以在较长一段时间内使用。

(2) 客户交易数据

客户交易数据是描述企业和客户相互作用的数据类型,这类数据会随着时间迅速变化。因此,通常把它们存放在特殊的数据结构中,客户交易数据是一个动态的数据。

(3) 市场促销性数据

市场促销性数据是描述企业对每个客户进行了哪些促销活动,此类数据最简单的形式就是列表,列出对客户进行的促销活动,它和交易数据一样是一个动态数据。

2. 建立客户数据库应遵循的原则

(1) 尽可能地将客户的初始资料完整保存下来。尽管现在的数据库具有非常强大的处理能力,但是客户最初数据还是最有价值的。在客户数据库建立的过程中,要始终保持客户原始数据的完整性。

(2) 保证客户数据的安全性。客户信息数据库一旦建立,企业就要确保客户信息在计算机系统中运行的安全性。因为这些信息一旦丢失或是外泄,将会给企业带来巨大的损失。因此,对企业客户信息数据库的管理,企业应该建立起严格的管理和使用制度,实行专人管理和维护及限权使用。

(3) 应该按照客户资料获得途径的不同进行区分。企业获取客户档案信息的途径主要有两个方面:企业内部渠道和企业外部渠道。企业内部渠道获得的信息主要指企业内部已经登记的客户信息、客户销售记录、与客户服务接触过程中搜集的信息。这些资料的真实性比较强,价值较高。企业外部渠道获得的客户信息主要指通过网络、电视、报纸、杂志等媒介、与客户有关系的其他个人或企业、行业协会、政府这些渠道获得的信息,这些数据往往真实性不强、时效性差,在使用的过程中应注意不断修正和更改。企业在建立数据的过程中,应该注意将这两类信息加以区分。

(4) 客户数据的动态维护。客户数据库建立之后,其中有很大一部分客户资料会随着时间的变化而发生变化。因此,客户数据库应及时将最新的信息录入数据库中,以保证客户数据库的真实性和时效性。

四、客户档案信息资料的搜集要求和途径

(一) 客户档案信息资料的搜集要求

每个企业由于自身条件和客户特征等方面的不同,搜集客户档案信息的途径和方法各有不同。但是,为了保证客户档案的质量,企业在搜集客户档案资料时应该做到以下几点。

1. 适用性

企业建立客户档案的目的是为了帮助企业制定正确的营销决策和策略,所以在搜集客户档案信息内容时,必须使其适应管理决策和制定策略的实际需要。

2. 及时性

搜集客户档案信息必须有时间意识,以适应市场竞争和客户情况的不断变化,随时反映客户的动态信息,有利于企业及时采取对策,取得竞争优势。

3. 计划性

客户信息的产生和存在均有分散性,为了有效、全面地搜集这些信息,企业必须有计划性,使搜集人员有明确的负责人、工作内容和时间进度安排。

4. 完整性

为了全面反映企业各类客户情况,就要使客户档案在种类、内容方面完整,使之成为有机整体,系统反映企业客户类别层次以及每一个层次的信息内容结构。

5. 主动性

每个企业都有着大量分散的客户信息,客户的每一个行为都在传递着某种信息,这需要企业相关人员主动地搜集这些信息,而不是客户有需求了才去记录。

6. 价值优化性

企业建立客户档案信息时,应充分利用各种渠道搜集有价值的客户信息,但也要注意保证客户档案的质量。在客户信息价值分析的基础上,根据企业发展目标、市场形势变化进行信息的优化。

7. 档案保密和法律保护

客户档案是企业的宝贵资源,在建立客户档案过程中,应时刻注意客户档案的保密工作。一旦发现非法披露、使用本企业客户名单,可以到相关部门投诉,以争取法律保护。

(二) 客户档案信息资料的搜集途径

企业一般通过企业内部渠道和外部渠道搜集客户档案信息资料。

1. 企业内部渠道

企业内部渠道是指企业在经营过程中在与客户的接触交易中搜集各种信息。企业获取客户信息的来源主要来自企业内部已经登记的客户信息、客户销售记录、与客户服务接触过程中搜集的信息。很多企业也有意识地组织一些活动来采集客户信息,比如经常采

用的有奖登记活动,以各种方式对自愿登记的客户进行奖励,要求参加者填写他们的姓名、电话和地址等信息,这样的一些活动能够在短时间内搜集到大量的客户信息。这此类搜集客户资料的方法还包括:有奖登记卡和折扣券、会员俱乐部、赠送礼品、利用电子邮件或网站来搜集等。

企业一般会从下面几个方面获得客户的档案信息资料。

(1) 从会计部门获取有关客户成本、销售收入、价格、利润等信息。

(2) 从销售部门找客户名单及变动、销售记录、中间商经销情况、客户反馈意见、促销方式运用情况等。

(3) 公司其他部门的市场调研报告也是内部信息的重要来源。

2. 企业外部渠道

外部渠道是指独立于本企业及客户之外的第三方搜集客户的信息。

(1) 网络。客户个人网页或企业网站是对外了解客户信息的重要渠道。

(2) 与客户相关的其他个人或企业。可以通过同行业或相关行业内的朋友介绍获取客户的信息,这样可以比较直接地获得客户的资信情况。

(3) 电视、报纸、杂志等媒介。随着信息、传媒技术的发展,企业也可以从一些专业性的电视节目(如人物访谈、对话、企业展播等节目)、报纸或杂志上获得大量的关于客户个人或企业发展过程等相关的信息资料。

(4) 行业协会。每个行业都有自己的行业协会,行业协会中搜集了大量的行业协会会员的信息资料,因此,通过走访行业协会,也能获得行业中许多客户及个人的相关信息。

(5) 政府公布的各种统计资料,如普查资料、统计年鉴、统计资料汇编、统计月报等。可以从这些资料中获得客户的部分信息。

第二节 客户档案的分析与利用

一、客户档案的分类

建立客户档案、搜集客户资料的目的是为了利用这些信息,使其在实现企业的客户导向中真正发挥作用,实现信息的价值。企业通过对客户信息的分析来指导企业制定正确的管理决策和策略。客户档案分析的内容取决于企业管理决策的需要。企业在不同的发展阶段,需要的客户信息也是不一样的,所以需要对客户档案进行分类。

(一) 客户档案分类的要求

(1) 分类方法应具有逻辑性。分类作为一种基本的认识方法和管理方法,必须具有逻辑性、符合基本的逻辑规则。否则,具体的分类行为就会因操作上的困难而无法正常进行,使客户档案管理出现混乱。

(2) 分类应从实际情况出发。客户分类是企业认识和管理客户的基本方法。因此应从顾客的实际状况出发,决定是否需要分类、怎样分类、分多少类别以及分类的层次等。

(3) 分类应便于管理的需要。采用何种方法进行顾客档案分类,还必须考虑顾客档案搜集、查询和利用的实际需要,不能盲目照搬某种模式。

(4) 具体分类标准应具有客观性。可以选择的顾客档案分类标准很多,不同方法产生的分类结果也就不同。为了使档案尽可能地反映顾客的实际情况和基本特征,应当使具体的分类标准具有客观性。

(二) 客户档案分类的方法

(1) 按产品线分类。按产品线分类是根据企业的主要产品线对顾客进行分类,这种方法适用于企业的产品线关联程度低,在生产、销售、服务等方面差异大,顾客的性质和需求等特征也主要因产品线不同而有明显差异的情况。

(2) 按贸易关系分类。主要是根据交易过程和关系稳定程度对客户分类。这包括:一是关系稳定的长期客户,又称为老客户,与企业关系良好,定期重复购买企业的产品;二是新客户,开始购买和使用本企业产品的时间不长,是否能赢得他们的重复购买还是未知数;三是问题客户,双方关系不太融洽,交易中发生摩擦,或对方提出修正再购买的条件苛刻,潜伏着转向其他供应商的危险;四是过去的客户,即曾经有过交易业务的客户,但已经停止购买;五是潜在客户,即正在开发中的客户,还没有正式开展交易业务。

(3) 按顾客性质分类。这是一种最为常用的顾客分类方法,分类的层次和标准也比较多。首先可以将顾客分为个人消费者、中间商客户、制造商客户、政府和社会团体客户。其中每类顾客又可以进一步分类,如图 3-1 所示。

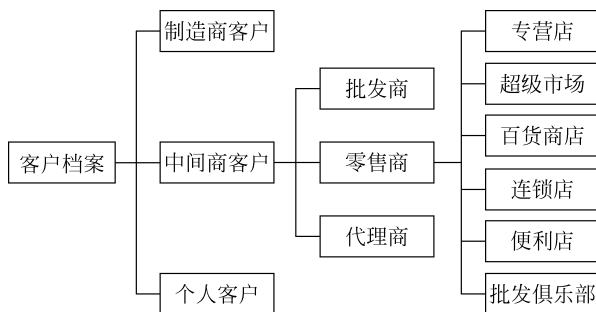


图 3-1 按顾客性质分类图

(4) 按客户性质分类。包括政府机构(以国家采购为主)、特殊公司(如与本公司有特殊业务等)、普通公司、顾客(个人)和交易伙伴等。这类客户因其性质、需求特点、需求方式、需求量等不同,对其实施的档案管理的特点也不尽相同。

二、客户档案的分析和利用

客户档案分析的内容取决于客户服务决策的需要,由于在不同企业、不同的时期这种需要是不同的,所以进行客户档案分析利用的内容也是不同的。一般来说,常用的客户档案分析的内容有需求和购买行为分析、客户与本公司交易情况分析、信用分析和对企业的利润贡献分析等方面。下一节将会对企业信用分析详细阐述,这里重点介绍客户需求和购买行为分析、客户构成分析和客户对企业的利润贡献分析。

(一) 客户需求 and 购买行为分析

客户的购买是指为了满足本企业的某一需要购买商品的决策或行动。客户的行为是

受动机支配的,因此研究客户的购买行为,应先分析消费者的购买动机和需求类型。

1. 客户的购买动机

动机源于需要,当人产生某种需要而又未能得到满足时,人体内便出现某种紧张状态,形成一种内在动力,促使人去采取满足需要的行动,这就是购买动机。研究动机要和研究需要结合起来,马斯洛的需要层次论具有重要的参考价值。

(1) 需要层次论的基本论点

第一,人是有需要和欲望的,随时有待于满足;只有未满足的需要才会形成动机。

第二,人的需要是从低级到高级具有不同层次的,只有当低一级的需要得到相对满足时,高一级的需要才会起主导作用,成为支配人的行为的动机。

(2) 需要的层次

马斯洛依需要强度的顺序,把人的需要分为五个层次:生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要、自我实现需要。

生理需要:衣食住行等方面的需要。

安全需要:保护人身和财产安全的需要。

社会需要:被社会团体接受的归属感。

尊重需要:名誉、地位等方面的需要。

自我实现需要:自我实现和追求成就的需要。

(3) 客户购买动机的类型

动机是由需要产生的。人的需要多种多样,动机也各不相同。一般来说,客户的需要分为两类:①生理需要——生理性动机;②心理需要——心理性动机。

心理性动机一般可分为感情动机、理智动机和惠顾动机(信任动机)三种。

感情动机:是由人们的情绪和感情所引起的购买动机。这种动机可分为两种类型:一是由于人们喜欢、满意、快乐、好奇而引起的购买动机,它具有冲动性、不稳定的特点。另一种是由于人们的道德感、美感、群体感而引起的购买动机,它具有稳定性和深刻性的特点。

理智动机:理智动机具有客观性、周密性和控制性的特点。这种购买动机是消费者在反复比较各商家的商品后才产生的。因此,这种购买动机比较理智、客观而很少受外界气氛的影响。这种购买动机的产生主要用于耐用消费品或价值较高的高档商品的购买。

惠顾动机:指由于对特定的商店、厂牌或商品产生特殊的信任和偏好,使消费者重复地、习惯地前往购买。

2. 客户购买决策群体

当我们在接待客户时,发现客户的需求往往不是个人的。例如,一位丈夫为其妻子买护肤品时,他对所购买护肤品的品牌、价格、功能等要求既来自他本人的意愿,有时也来自他的妻子或朋友的建议。如果是一位制造商客户,他的需求会更复杂,可能来自经理、设计师、技术工程师、一线工人等。这说明客户优势不是一个明确的人,在大多数情况下是一个购买“决策群体”。这个群体中主要有购买者、影响者、决策者和使用者。

(1) 购买者

购买者是指实际购买和签订合同的人,他们在何时、何地、以何种方式购买或要求服