

《客户关系管理实务》项目后作业

项目一 客户及客户关系管理认知

1、企业的客户都有哪些？

答：企业的客户有广义和狭义之分。广义的客户是指一切与企业经营效益有关的各方，即作为企业的所有者，涉及的与企业盈利相关的个人和各种组织。包括供应商、中间商、消费者、政府、银行、居民和员工等。

狭义的客户是指企业市场营销工作所面对的企业下游的客户，即经销和最终购买企业产品的个人和组织。

2、什么是客户关系管理？客户关系管理的三层含义是什么？

答：就是运用现代信息技术收集、积累和挖掘客户信息，有针对性地为客户提供有价值的产品和服务，发展和管理企业与客户之间伦理、情感和利益上的关系，培养客户长期的忠诚度，以实现客户让渡价值最大化和企业收益最大化之间平衡的过程、理念和策略。

客户关系管理是一种以客户为中心的管理理念；

客户关系和管理是一种现代管理模式；

客户关系管理是一种运用系统。

3、企业为何要开展客户关系管理？

答：（1）客户关系管理能够提高市场营销效果；

（2）能够为生产、研发提供决策支持；

（3）是一种企业管理的技术支持手段；

（4）能够为企业财务金融政策提供决策支持；

（5）为适时调整内部管理提供依据；

（6）可以优化企业的业务流程。

4、客户关系管理的逻辑体系结构是怎样的？

答：企业通过收集客户信息，对其进行分析从而了解客户的需求，针对客户的需求设计并传递客户让渡价值，获得客户满意，转化客户为忠诚客户，最终使企业获得最大化利润。并按 80/20 法则对企业的客户进行分级，针对不同层级的客户设计并传递不同的客户让渡价值。

5、案例分析。是因为饭店进行了客户关系管理，将自己的客户的信息进行了收集

与使用，从而，已有客户的喜好与兴趣成为企业建立忠诚客户的很好的由头。

项目二 采集客户信息及建立客户忠诚

1、选择本地区一家连锁酒店，制作一份调查问卷，分析该酒店的客户满意度和忠诚度。

答案要点：首先选择一家酒店，讨论分析一下酒店的主营业务是什么，在哪些方面做好才能让客户满意？又如何才能让客户忠诚。成为企业的老客户。

掌握客户满意关注点，然后据此设计一份有重点的客户满意度和忠诚度的调查问卷，分组进行深入酒店调查，并分析得出结论。

2、案例分析

（1）沃尔玛经营定位明确，而且符合客户的需求；以方便客户购物为首要考虑因素为客户着想；为客户提供优质产品的同时提供优质服务，极大地增加客户让渡价值；

（2）沃尔玛的价值链构架中，最关键的要素是以客户为中心，增加客户让渡价值。

项目三 客户商业价值分析及客户分级管理

1、客户的商业价值是指什么？

答：客户的商业价值是客户自身价值增值的能力。它是一定时期内某客户为企业带来的收益（企业因客户与其自身建立客户关系而获得的收益）超过企业为其付出的客户成本（企业用于吸引、获取、发展、保持该客户所付出的所有成本）以外的一种经济价值。

2、如何分析客户的商业价值？

答：可以根据客户商业价值的构成：既有商业价值、潜在价值、影响价值和学习价值，对客户过往与企业进行交易的历史情况进行分析，选择相应的方法进

行计算，从而得出客户的商业价值。

3、客户的生命周期是什么？分哪几个阶段？各阶段有何特点？

客户生命周期是客户关系生命周期的简称，是指客户关系水平质量随时间变化、发展的轨迹。分为四个阶段：考察期---关系的探索和试验阶段、形成期---关系的快速发展阶段、稳定期---关系发展的最高阶段和退化期---关系发展过程中关系水平逆转的阶段。其特点见教材 67—68 页。

4、如何对客户进行分级管理？

答：因应不同的客户为企业创造商业价值多少和大小不一样，企业对其所有客户按照其为企业创造终身商业价值多少不同，进行分级的策略和过程。

步骤见教材 81 页。

5、案例分析

徐先生根据企业所有客户为企业创造商业价值不同，按照 80/20 法则对其进行分级，然后合理配置企业的资源，让客户满意。

对公司的作用是经过半年的时间，在财务经理再次给出的半年核算报告中，利润额已经令徐先生笑逐颜开了。

项目四 客户信息数据库的建立与维护

1、什么是客户的信息数据库？

答：客户信息数据库是指通过计算机对客户的信息进行一定的设定描述和存储的，有组织、可共享的数据集合。是客户信息的电子化和网络化。

2、如何设置客户信息数据库的字段？

答：要根据企业实际需求情况，针对企业的业务需求来设定客户信息数据库的字段。方便调用，方便维护的原则。

3、如何维护客户信息数据库？

答：（1）对已经建立好的客户信息数据库进行数据的更新；

(2) 根据企业市场实际需要, 调整已经建立好的客户数据库表中的字段、图中的项目;

(3) 根据已经变化了企业及企业的市场情况, 重新建立客户数据库。

4、操作题。

按照课本及老师提供的资料, 加上同学在网上查找到的天正摩托公司的详细资料, 按照课本提供的数据库建立的步骤, 建立客户信息表, 作为作业提交教师。

项目五 客户信息挖掘

1、 什么是客户信息的数据挖掘? 数据挖掘的方法有哪些?

答: 技术上的定义客户数据挖掘是指从大量的、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。

商业角度的定义, 是一种新的商业信息处理技术, 主要特点是对商业数据中的大量业务数据进行提取、转换、分析和其他模型化处理, 从中提取出辅助商业决策的关键性数据。

其方法有 (1) 统计分析方法; (2) 聚类分析法; (3) 决策树法; (4) 神经网络法; (5) 粗糙集法; (6) 关联规则挖掘法; (7) 遗传算法等。

2、 数据挖掘中关系分析如何做?

答: 首先要计算出每单个数据和组合数据的支持度; 然后对组合数据与单个数据之间的信任度进行计算, 最后评价信任度大小, 然后得出相应的高关联度数据。

3、 计算题

解: 分别计算出单个商品的支持度:

$$S \{A1\} = 6/12 \quad S \{A2\} = 6/12$$

$$S\{A3\}=7/12 \quad S\{A4\}=6/12 \quad S\{A5\}=7/12$$

然后再计算组合商品支持度:

$$S\{A1,A2\}=2/12 \quad S\{A1,A3\}=4/12 \quad S\{A1,A4\}=4/12$$

$$S\{A1,A5\}=2/12 \quad S\{A2,A3\}=3/12 \quad S\{A2,A4\}=3/12$$

$$S\{A2,A5\}=4/12 \quad S\{A3,A4\}=3/12 \quad S\{A3,A5\}=4/12$$

$$S\{A4,A5\}=4/12$$

$$S\{A1,A2,A3\}=1/12 \quad S\{A1,A2,A4\}=2/12$$

$$S\{A1,A2,A5\}=0 \quad S\{A2,A3,A4\}=1/12$$

$$S\{A2,A3,A5\}=2/12 \quad S\{A2,A4,A5\}=0$$

$$S\{A3,A4,A5\}=2/12 \quad S\{A1,A2,A3,A4\}=1/12$$

$$S\{A1,A2,A3,A5\}=0 \quad S\{A2,A3,A4,A5\}=0$$

$$S\{A1,A2,A3,A4,A5\}=0$$

根据数据挖掘根本目的，要寻找到相互关联性强的商品，所以支持度小的挖掘的意义不大，所以设定支持度小于 3/12 的不予计算。然后计算组合商品的可信度：

$$C\{A1,A3\}=S\{A1,A3\}/S\{A1\}=4/12/6/12=4/6$$

$$C\{A1,A4\}=S\{A1,A4\}/S\{A1\}=4/12/6/12=4/6$$

$$C\{A2,A3\}=S\{A2,A3\}/S\{A2\}=3/12/6/12=3/6$$

$$C\{A2,A4\}=S\{A2,A4\}/S\{A2\}=3/12/6/12=3/6$$

$$C\{A2,A5\}=S\{A2,A5\}/S\{A2\}=4/12/6/12=4/6$$

$$C\{A3,A4\}=S\{A3,A4\}/S\{A3\}=3/12/7/12=3/7$$

$$C\{A3,A5\}=S\{A3,A5\}/S\{A3\}=4/12/7/12=4/7$$

$$C\{A4,A5\}=S\{A4,A5\}/S\{A4\}=4/12/6/12=4/6$$

由计算得出 A1、A3、A4 之间、A2、A5 之间、A4、A5 之间关联度较大，它们相互间可以邻近陈列，以促进销售。

项目六 基于 CRM 下的营销新策略

1、 试述数据库营销的过程。

答：数据采集----资料存储----数据处理----选择目标客户----数据使用----完善数据库。

2、 什么是关系营销？关系营销有哪些策略？

答：是企业为实现其自身目标和增进社会福利而与相关市场建立和维持互利合作关系的过程与策略。

其策略体现在：提高客户忠诚度；提升企业---客户关系层次；建立垂直营销系统。

3、 绿色营销和传统营销有哪些区别？

答：绿色营销是指企业在充分满足消费者需求，争取适度利润和发展水平的同时，注重自然生态平衡，减少环境污染、保护和节约自然资源，维护人类社会长远利益及长久发展，将环境保护作为企业生存和发展的条件和机会的一种新型营销观念和活动。

其与传统营销的区别是：

（1）传统营销方式注重的是刺激消费，并使其无限扩张，即企业以最大规模求效益，客户以同等价格获得更多商品为趋向，最终导致的是资源严重浪费；而绿色营销则不同，它突出的是产品消费过程的绿色、环保、无害和有效，企业追求的是消费需求与有效需求的统一和资源利用边际效益的最大化。

（2）传统营销强调采用各种手段达到营销目标，但忽视了营销手段的负面影响；而绿色营销在管理上强调手段必须与自然环境、社会环境和谐与协调，以利于环境的良性发展。

4、 简述一对一营销的策略。

答：一对一营销是指企业根据客户的特殊需求来相应调整自己的经营策略的一种营销行为。就是以不同的方式对待不同的客户。其四个重要步骤是：

一是识别客户；二是客户差别化；三是企业与客户双向沟通；四是客户定制。

5、 简述网络营销在客户关系管理中的应用？

答：一是网络营销实行会员制；二是网络营销对客户进行差异化分析；三是网络营销进行客户价值分析；四是网络营销对客户进行回馈跟踪服务。

6、 案例分析题。

（1） 国盛空调公司如何对自己的产品进行市场定位选定自己的客户的？

答：““她高贵不俗，与大众面对面，24小时聆听您的意见”。价格在27元每平方米。

宁肯少赚也要抓住大客户。与诚信地产开展关系营销，以此为突破口，建立市场上与大家的关系。

（2） 公司与客户建立了什么样的客户关系？它的关系营销是如何做的？

对应不同的客户建立有针对性的互利合作关系。见课本188页。

项目七 CRM下的营销管理高效应用

1、 销售自动化的含义是什么？主要业务操作功能包括哪些？

答：CRM中的销售自动化，也称技术辅助式销售。它是指在所有的销售管道中，运用相应的销售技术来达到提升销售实现过程自动化的目的，其目标是把技术和优化的流程整合起来，实现销售队伍效率的不断提高，同时平衡和最优化每一个销售管道。其主要操作功能包括：

帐户管理-----联系人管理----销售机会管理-----活动管理---日历管理=-----
报价管理----销售预测管理----佣金管理----报表管理-----开支报销管理。

2、 营销自动化的含义是什么？主要业务操作功能包括哪些？

答：营销自动化是指把营销人员以及营销管理人员每天所从事的各种市场营销活动尽可能“信息化”、“标准化”和“合理化”的管理理念。

其主要的业务操作功能是

促销项目管理---促销活动管理----促销活动响应管理----促销评估管理----营销文本数据管理---潜在客户管理---销售建议管理---活动开支管理----价格管理----市场分场管理---客户来源管理---脚本管理---竞争管理。

3、 客户服务与支持自动化的含义是什么？主要业务操作功能包括哪些？

答：客户服务与支持自动化是基于 CIT 技术的客户服务系统。它能使客户服务人员准确、高效地满足客户的个性化要求，并进一步保持和发展客户关系。其主体业务功能：

客户认定----智能化客户信息分析-----资产管理-----服务合同管理-----维修管理---活动管理----产品质量管理----知识管理。

4、 试为一个你熟悉的企业或行业建构其特有的 CRM 下的营销管理自动化方案。

方法提示：根据企业或行业的实际情况，结合我们所学的三个自动化的内涵，对能使其工作效率加以提高的营销管理自动化进行功能上的设计，并且体现具体要如何做。

5、 案例分析题

答：金丰易居的 CRM 目标是改变以前存在的手段原始、各部门对客户的回复不一，客户印象不好、客户流失，客户信息数据利用率低的现状。主要解决的问题同上。