

Beauty 隐形眼镜有限公司

美丽隐形眼镜，美丽而不隐形

公司名称（组名）：五人行实业

执行董事（组长）：梁飘权

董 事（组员）：陈耿丹 蔡子欣 姚文杰

赵毅诗

引言

目前，随着工作量的增多，用眼时间逐渐增加，社会近视眼人数不断增多。不同于框架眼镜的局限性，隐形眼镜既美观又方便，工作人群配戴隐形眼镜的人数不断增多。经调查发现，约有 14% 的近视人群使用隐形眼镜，也就是说七个近视眼的人中就有一个戴隐形眼镜，其中职业女性占大多数。而更换型隐形眼镜也逐渐成为国际流行趋势。隐形眼镜本身具有方便，时尚等特点，美瞳等彩色隐形眼镜更好的迎合了人们的消费心理和对时尚的追求。所以人们对隐形眼镜的需求增大，市场广大。我们公司抓住此机会，研发 BEAUTY 隐形眼镜，以提高公司的盈利。

现在的隐形眼镜种类大致分为：高透氧透气性硬性隐形眼镜和软性隐形眼镜。BEAUTY 隐形眼镜属于软性美瞳彩色隐形眼镜；且隐形眼镜种类繁多有各种适合不同个性的，也有（0—1000 度）可供你选择。即使你是视力超好的人群，如果你爱美也有适合你的隐形眼镜。

其优点有：

1. 软性隐形眼镜采用亲水性强的物料，可吸收水分，渗透氧气，柔软而弯曲，对角膜刺激少，符合角膜呼吸代谢的要求，有良好的可塑性，配戴十分舒适，适应时间短。由于无须反复适应，故可供间歇性配戴；
2. 直径适中，镜片边缘位于上眼睑之下，避免了眼睑与镜片边

缘的磨擦招致的异物感，且镜片不会从眼内掉出。利用其柔软性、吸水性和直径适中的特点，可用作眼表疾患的治疗性使用，镜片的边缘紧附在角巩膜缘外，不易被人察觉，故外表美观。可染色或涂色用于眼的美容和矫形；

3. 对防止近视或散光的加深，视力矫正效果优于软性隐形眼镜，长期使用可维护角膜的生理健康，安全性高；

4. 保持配戴者的自然面容对鼻梁和耳朵无压迫感，适于屈光参差者适于某些特殊职业（如军人，演员，运动员等）较好地矫正不规则散光保护角膜；

5. 美容效果，可以使我们的眼睛看上去更大更明亮

6. 我的美瞳款式繁多, 可供选择

7. 有年抛, 半年抛, 季抛, 月抛, 日抛可供选择. 方便懒人你我他

客户商业价值的分析

对于企业而言，客户是一种具有商业价值的利润源泉。对于某企业而言，不同的客户具有不同的商业价值。

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（即企业因客户与其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（即企业用于吸引、获取、发展和保有改客户所付出的收益成本）外的一种商业价值。

客户商业价值=客户带来的收益-客户成本

1) 既有价值

就是相对于眼镜行业来说，我们 Beauty 隐形眼镜公司是针对爱美女生的要求和保护眼睛，为购买者带来健康的，有利益的眼镜，更舒适，质量更好的产品，让消费者满意。

2) 潜在价值

指客户将在未来进行的购买将给企业带来的利润。Beauty 隐形眼镜影响力随着企业的发展而提升，普通客户逐渐上升为主要客户，主要客户逐渐上升为VIP 客户，VIP 客户数量越来越多。企业在市场的影响力越来越大，带来的利润就越来越多。

3) 影响价值

指客户对其他客户、社会声誉等方面给企业间接带来的贡献。通过友好的服务态度感动客户，让客户有归属感，信赖我们的隐形眼镜，从而向朋友介绍和推广，影响其他客户也在本公司购买隐形眼镜。

4) 学习价值

即企业在于客户交易的过程中在技术、管理等方面向其学习的机会的价值。我们可以通过大型卖场和代理商的反馈进行产品的进一步完善。对隐形眼镜的销售情况进行统计，把一些比较少人购买的眼镜类型进行修改或停产，从而发展新产品，增加销量。

客户生命周期与客户终生价值

在生命周期上客户关系的发展是分阶段的，客户关系的阶段划分是研究客户生命周期的基础。目前这方面已有较多的研究，有的学者提出了买卖关系发展的五阶段模型，也有的学者将客户生命周期划分为四阶段，而个人则认为将客户生命周期划分为 5 个阶段比较适合隐形眼镜产品的实际情况。

阶段 A:考察期。发现和获取潜在客户，并通过有效渠道提供合适的价值定位以获取客户。通过产品的销售情况对客户进行市场调查，了解客户的主要群体。

阶段 B:形成期。通过刺激需求的产品组合或服务组合把客户培养成高价值客户。通过一系列新产品的推出和人气产品的质量保证形成主要的客户，留住客户。形成较高的满意度。

阶段 C:客户稳定期。使客户优先使用新产品或新功能等，培养客户的忠诚度。分时段给客户进行售后服务，对一些出错的产品进行修补，如发错货，再下一次发货时给客户一些优惠或赠品，让客户拥有较高的忠诚度。信赖本公司。

阶段 D:退化期。建立高危客户预警机制，延长客户的生命周期。

对有意购买其他产品的客户进行了解，原因是什么进行改错和分析，从而做的更好。

阶段E:客户离开。该阶段主要是赢回客户，为下一期的新产品做准备。积极投入资金研发新产品，吸引消费者的目光，让客户重新回到我们的身边。

客户终生价值

一是顾客维持时间维度

企业通过维持与顾客的长期关系，建立高的顾客维持率，要做好售后服务，从而获得较高的顾客生涯价值；

二是顾客份额维度

是指一个企业所提供的产品或服务占某个顾客总消费支出的百分比。要获得最大的顾客生涯价值，不仅需要有高的顾客维持率，更要有高的顾客份额。顾客份额应该是衡量顾客生涯价值的一个重要指标；

三是顾客范围维度

显然企业总的顾客生涯价值的大小与它的顾客范围直接相关。从顾客范围维度出发，要求企业必须清楚它的现有顾客是谁，同时注意开拓潜在顾客。

定义和计算终生价值

影响终生价值的主要因素是：所有来自顾客初始购买的收益流；

所有与顾客购买有关的直接可变成本；顾客购买的频率；顾客购买的时间长度；顾客购买其他产品的喜好及其收益流；顾客推荐给朋友、同事及其他人的可能、适当的贴现率。

客户分级的重要性。

客户分级别为什么这么重要呢，很多刚接触客户关系管理的人都会有类似的疑问。我把每个客户都照顾好，不是可以了吗。但是，往往企业的精力是有限的，无法对每一个客户都做到十分的贴心。所以，企业有必要，对于重点客户给予重点照顾。但是，对于客户进行分级到底能够给企业带来：

1、 有利于企业调整分工。作为销售经理，要让销售员手中的客户达到平衡，让他们在一个起跑线上起跑，如此，才能激发他们的上进心。

2、 有助于企业对于资源的分配，按级别对待。企业最终目的是为里利润，所以，对于级别高的客户，给予一些优先待遇，这没有什么说不过去。

3、 可以方便销售经理分配工作。如销售经理可以根据客户的级别，指挥销售员，如何进行工作。

客户分级管理的依据

为了更好的了解客户对我们公司的贡献度，依赖程度等几个方面对客户进行分级管理，我们的依据有：

第1， 在我们公司的分级管理中，小客户和普通客户对于我们来说

占的数量很多，但是他们为公司提供的贡献率却不及于主要客户和VIP带来的利润，他们属于80%的客户只能带来20%的利润。然而，VIP和主要客户是我们利润的主要来源，他们在公司的比例中占的数量其实并不是很多，但是他们却能够给我们创建更多的利润，他们属于20%的客户带来80%的利润，所以根据这两类客户我们采取特殊的服务策略，使其享受到公司最优质的服务，他们实现了分级管理中的二八法则。

第2，在社会发展中，人的需求是无限的，但是相对于人的需求来说资源的利用都可能是稀缺的，就因为如此，我们需要有效的配置和合理的利用资源，根据我们公司的分级管理可以看出，VIP是我们重要的资源，它的购买能力很强，可是数量相对来说很少，这个资源是稀缺的，它对于公司的需求来说很大的，它给我们带来的是很大的利润空间，因此我们必须给予他们更好的服务，才能使得这个资源能够得到合理有效的配置利用。

第三，我们公司客户分级分为以下几个标准：

1、 客户的信用状况。

即企业统计客户最近一年的付款情况是否及时，有否拖延及拖延的天数与原因，然后根据这些因素，来判定客户的级别。

2、 客户的下单金额

统计企业近一年或者两年的客户下单金额，然后，按照其下单量从大到小，进行排列。下单量可以从下单的金额，也可以从下单的

数量进行考核。

3、 客户的发展前景

这主要针对新客户，企业通过考察、了解等手段，挖掘客户的潜在价值，然后，去人为的判断其重要性。新客户因为没有历史交易的情况，所以很难用具体的数据来支持企业的决策，只有通过这主观的判断，才可以指定客户的优先级别。

4、 客户对企业利润的贡献率

统计一年客户的销售定单量及其购买产品的利润率问题，然后算出起给企业创造了多少的利润。再以这个利润的大小进行排名，进行优先级的排名。

5、 综合加权

进行客户分级及管理

1. 小客户，凡有意或即将购买本公司产品的顾客，对此类客户只须有当场的服务、提供产品咨询和商品介绍等服务；
2. 普通客户，购买过本公司产品的客户，在客户服务的基础上记录普通客户的资料，定期进行调查，尽量挽留住此类客户培养成更高级的客户；
3. 主要客户，有意或长期使用本公司产品的普通客户和眼镜代理商，和此类客户保持良好的合作关系，给他们提供相关的优惠和优先提供新产品的使用和销售；
4. VIP 客户，当地大型商场或眼镜专卖店，对此应视为合作伙伴，应长期保持互利互惠的关系。

