

第3章

识别客户

学习目标

通过本章的学习，将能够：

- 掌握客户的含义
- 了解客户识别的含义和作用
- 了解客户生命周期
- 掌握客户识别的过程

案例 迪克超市的秘密



注重质量

洞悉客户

完善服务

消费者与顾客的含义

-  消费者是指在一定条件下为自身生产而消费各种产品和服务的个人，是指占用和使用生活消费品和生活服务品的个人和家庭。
-  顾客是比消费者更为广义的一个概念。有广义和狭义概念之分。
-  从广义的角度，凡是接受或者可能接受任何组织、个人提供的产品和服务的购买者都可以称为顾客。从这个定义可见，首先顾客不仅指个体，同时也包括了企业、政府、非公益性团体等组织。

消费者与顾客的含义

- 👉 顾客包括了现实顾客和潜在顾客
- 👉 其中现实顾客是指对企业或者个人的产品或者服务有需求、并且与企业或者个人直接发生交易关系的组织或者个人。
- 👉 潜在顾客是指对企业或者个人的产品或者服务有需求而没有购买能力、或者是有购买能力但是因为种种原因无法与企业或者个人发生交易的组织或者个人。
- 👉 从狭义的角度，顾客只是指与企业或者个人发生直接交易关系的组织或者个人，即广义概念中的现实顾客。

消费者与顾客的含义

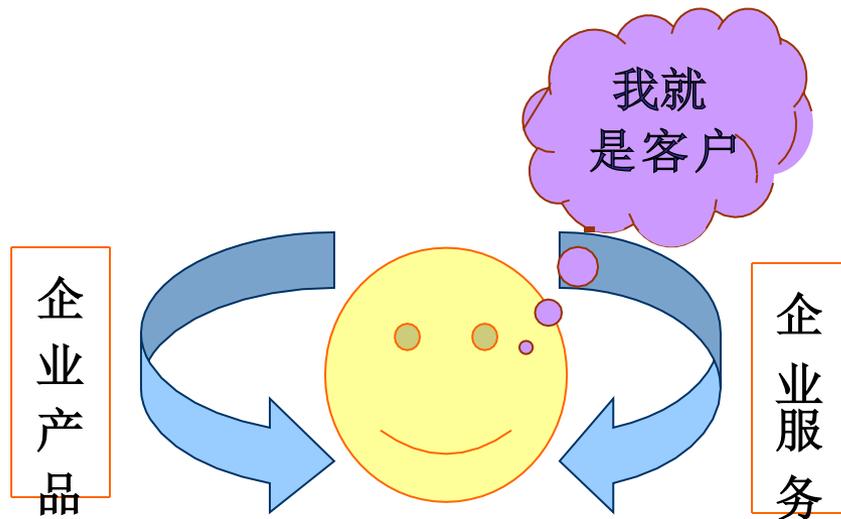
☞ 内部顾客和外部顾客之分

☞ 内部顾客是从企业内部部门的角度出发，把其他部门看作是自己部门的顾客。

☞ 外部顾客则是从企业整体的角度出发，把企业外部的、与本企业有产品、服务交易关系的组织或者个体看作顾客。

客户的含义

-  广义上的客户指企业提供产品和服务的对象，即：来自企业外部的、和企业发生交互行为的组织或者个体。在CRM中客户指的是和企业发生交互行为的客户，也就是“外部”客户。



客户类型

中间客户

公利客户

消费客户

消费者

企业客户

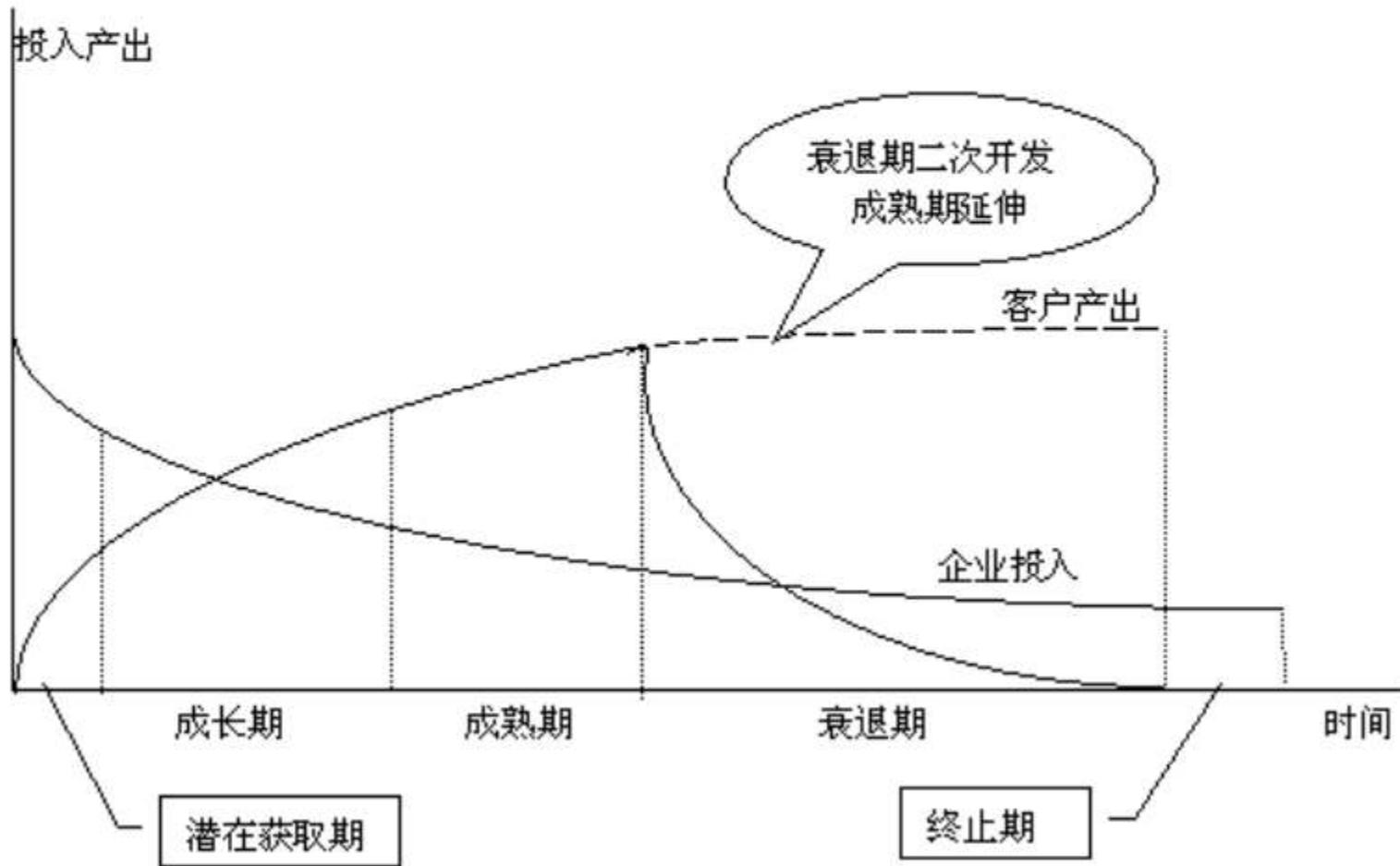


在当下的市场中，争取一个新客户的成本是保留一个老客户成本的5倍；企业客户流失率降低5%，其利润就能增加25%-85%；向新客户推销产品的成功率是 15%，而向老客户推销产品的成功率是50%；60%的新客户来自老客户的推荐。因此，如何维护客户关系正在成为企业生存的核心竞争力。

客户生命周期

- 👉 客户生命周期是指从一个客户开始对企业进行了解或者企业欲对某一客户进行开发开始，直到客户与企业的业务关系完全终止且与之相关的事宜完全处理完毕的这段时间。
- 👉 一般而言，客户生命周期可分为潜在获取期、客户成长期、客户成熟期、客户衰退期、客户终止期五个阶段。

客户生命周期



 潜在获取期

 客户成长期

 客户成熟期

 客户衰退期

 客户终止期

客户识别

-  客户识别就是通过一系列技术手段，根据大量的客户特征、需求信息等，找出哪些是企业的潜在客户，客户的需求是什么，哪些客户最有价值等等，并以这些客户作为客户关系管理对象。客户识别对企业CRM实施的重要意义，主要体现在对企业的客户保持和客户获取的指导上。
-  识别客户的目的，在于当每一次我们与客户联系的时候，能够认出每一个客户，然后把那些不同的数据、不同特征连接起来，构成我们对每一个具体客户的完整印象。

客户识别的内容

· 识别潜在客户

令 研究潜在客户的意义

- ① 研究潜在客户是经营性机构连接市场营销和销售管理的纽带。
- ② 研究潜在客户有助于经营性组织机构有针对地开展一切经营管理活动。
- ③ 研究潜在客户是经营性组织机构识别市场机会、抢夺先机、寻找新的增长点的关键和基础前提。
- ④ 研究潜在客户有助于经营性组织机构实施客户满意的经营策略。

令 识别潜在客户的原则

- ① 摒弃平均客户的观点。
- ② 寻找那些关注未来，并对长期合作关系感兴趣的客户。
- ③ 搜索那些具有持续性特征的客户，即那些需要不断改进产品性能和表现的“弹性”客户。
- ④ 对客户的评估态度具有适应性，并且能在与客户的合作问题上发挥作用。
- ⑤ 认真考虑合作关系的财务前景。
- ⑥ 应该知道何时需要谨慎小心。

· 识别有价值的客户

令 分离出交易型客户

令 分析关系型客户

① 给公司带来最大利润的客户

② 带来可观利润并且有可能成为最大利润来源的客户

③ 现在能够带来利润，但正在失去价值的客户。

· 识别客户的需求

“需要”是我们生活中不可缺少的东西，“需求”则是我们想要需要得到满足的方面。在很多的方面“需求”是带有附加价值的“需要”。

客户识别的作用

- 有助于企业获取新客户
- 有助于企业与客户更好地沟通与互动
- 能够提升客户满意度，增强客户对企业的忠诚度

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/665001104311011140>