

“感性营销时代”呼唤客户体验管理 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E2_80_9C_E6_84_9F_E6_80_A7_E8_c123_288286.htm 第四届中国CRM（客户关系管理）论坛上，一位演讲者给大家展示了一幅漫画：一个挤奶工正在挤牛奶，奶牛闭目微笑，很是舒畅受用的样子，画面上标出，奶牛代表“愉快的客户”，挤奶工是“你”，而挤奶的动作则是CRM。讲到这里，观众席上发出了一阵笑声。想想也是，客户和品牌都是企业宝贵的无形资产，商家利润源自客户，最终客户的满意度和忠诚度提高了，才能高高兴兴、心甘情愿地让你挤牛奶。尤其现在，面对越来越多的竞争产品，价格竞争日益严酷，而且“上帝”的口味越来越刁，商家都在考虑如何去获得更多更稳定的客户，在此过程中CRM的作用日重，已变得不可或缺。“知己知彼，看人下菜”SAP的业务拓展总监蒋歆向大家展示了两个面目模糊、难以辨识的人像，“他们就是你的客户。”很多企业对客户认识就是这样看上去面熟，似曾相识，却又仅仅是雾里看花。他提到在广东的一个客户，是一家新兴的快递公司，成长性良好，去年的营业额翻了一番，在做咨询项目的时候问这家公司的老板，能不能说清楚顾客是哪些人，有什么特点，老板面露难色：“噢，只知道他们大多数是做服装生意的，不过具体什么特点，还真说不上来。”这个现象是普遍存在的，很多公司的客户敏感度并不那么高。对客户群没有明确的认知，对他们的口味和要求缺乏详细的了解和把握，要培育良好的客户关系恐怕是不可能的任务。要制定正确的客户战略，按照客户价值、客户行为、客户需求等指

标来加以区分，并从收入、利润和战略价值三个角度进行评估，大多数客户组合都包括20%的“价值创造者”、30%的“价值毁灭者”，还有50%居于两者之间。企业所要做的，就是稳定巩固前者，争取后者，而尽量消除“价值毁灭者”的负面影响，所谓“知己知彼，看人下菜”。有人曾把CRM比喻成处方药，确实，CRM绝对不仅是技术层面的产品，要从用户的角度来看技术，良好的人力资源和业务模式是CRM系统成功的基点。“必须对客户需求有清晰的认识，前端和后台的员工要理解CRM带来的业务机遇。” Oracle的销售咨询总监黄冰沁这么说。让执行的各个层面都介入到开发的过程中，能让销售和市场部门感觉到未来会有切实的回报，说服他们对项目怀有长远的观点，更多地看到客户价值，而不仅仅是当前的业务压力。而且他们从情感上会觉得“这是我参与建设的系统”，能够更好地认可和接受从这个角度看来，CRM系统实施的本身也蕴含和印证了深刻的客户管理理念。一般来说，涉及到CRM软件系统开发的工作以IT部门为主，而需求调研、需求确认和系统推广则应该由业务部门来做，因为他们是最最终的使用者。另外，实施CRM之初，最好不要跨部门，先集中解决一个部门内部最关键的问题，而并非流于表面，真正要做到这一点并不容易。大多数实际情况中，战略决策和执行往往是脱节的，客户战略的传达范围甚至出不了董事会的会议室，成了“高层的即兴游戏”，最后不了了之，成了无奈的“烂尾工程”。“真实的时刻”要求客户体验随着CRM的持续发展，其深度和功能都不断加深。通用公司几年前曾对路牌广告、电视广告、展示会和朋友介绍等方面做过调查，发现在中国市场上投入最大的是电视广告

、第二是路牌广告、第三是展示会。但中国人大多不会是看到广告就立刻买车的，一般会先看自己周围的亲戚朋友是否买了这样的车，询问别人的体会如何，这会对客户的购买产生决定性的影响。但过去汽车营销厂商对车主的投入极为忽略，几乎是一个“空门”。现在大多数汽车公司都投入了更多精力来提高客户关系，而“客户体验管理”则是一个越来越引人关注的方向，甚至有种说法，我们进入了一个“感性营销时代”。客户接触企业，会产生感觉；感觉经过内在的过滤和处理之后，成为情绪印象，也就是所谓“真实的时刻”（MomentsofTruth）。这其中包含了强烈的情绪因素，在某种程度上甚至可以说，客户购买的其实是产品带来的感觉。客户在情感层面的需求得到了越来越多的关注，尽量加以满足，从而提升客户满意度。“客户体验是有高峰的，而这样的高峰一定要抓住，一旦错失的话就太可惜了。”大众汽车公司的关系营销高级经理刘磊认为，很多营销人员并未能有力地触及客户的情绪，建立情感的呼应和共鸣，在节奏和力度上失去了重心。比如，商家花大价钱投放广告、进行推介，做了充分的前期铺垫工作，而对客户来说，满心欢喜地到车行去试车、买车是真正的购买高峰体验，但很多服务人员偏偏在这样的紧要环节“掉了链子”，可能懒懒地坐在台子后面，有一搭没一搭的，“你要买什么车啊？……帕萨特？这会儿没货，过两个星期再来看看吧。”一般来说，这种不该发生的疏懒倦怠就令客户从眼皮底下跑掉了。随着产品的品牌价值日益丰富，会有更多的支点，比如汽车行业就包括销售服务、金融服务、售后服务、附件服务、俱乐部服务和置换服务等，这些丰富的举措能更加有力地加强客户体验

，真正将满意度有效地转化为忠诚行为，从而达到短期利润和长期客户生命周期管理的协调统一。

WebAnalyticsAssociation的总裁JimSterne特别强调客户体验的作用，甚至以“广告渐逝，体验将至”作为演讲的标题。在他看来，广告时代逐渐落幕，而体验时代正在崛起。通过正面的积极的体验，客户会自主加入到CRM的过程中来，并发挥主动的作用。“我的理解，不应该只关注客户关系管理，而是更大程度上让客户来管理关系。”客户体验就是“让客户来管理关系”的要诀。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com