

服务营销策略中的客户关系管理研究

雷缘

湖北第二师范学院

DOI:10.12238/ej.v8i3.2426

[摘要] 在当今瞬息万变的商业环境中,服务营销已成为企业获取竞争优势、提升市场份额的重要手段。随着消费者需求的日益多样化和个性化,企业与客户之间的关系管理显得尤为重要。本文聚焦于服务营销背景下的客户关系管理策略研究。在厘清CRM内涵与服务营销特点的基础上,文章剖析了服务企业实施CRM面临的信息孤岛、客户流失率高、服务质量参差不齐、营销手段单一等现实困境,进而从数据整合、服务质量提升、个性化服务、创新营销四个维度,提出了相应的策略优化路径,以期为新时代服务企业的CRM实践提供参考和启示。

[关键词] 服务营销; 客户关系管理; 策略优化

中图分类号: F405 **文献标识码:** A

Research on Customer Relationship Management in Service Marketing Strategy

Yuan Lei

Hubei University of Education

[Abstract] In today's rapidly changing business environment, service marketing has become an important means for enterprises to gain competitive advantage and increase market share. With the increasing diversification and personalization of consumer demands, relationship management between enterprises and customers has become particularly important. This article focuses on the research of customer relationship management strategies in the context of service marketing. On the basis of clarifying the connotation of CRM and the characteristics of service marketing, this article analyzes the practical difficulties faced by service enterprises in implementing CRM, such as information silos, high customer churn rates, uneven service quality, and single marketing methods. From the four dimensions of data integration, service quality improvement, personalized service, and innovative marketing, corresponding strategic optimization paths are proposed in order to provide reference and inspiration for the CRM practice of service enterprises in the new era.

[Key words] service marketing; Customer Relationship Management; Strategy optimization

引言

随着服务经济时代的到来,服务业已成为国民经济的中流砥柱。在日益激烈的市场竞争中,如何赢得并留住客户,已成为服务企业生存发展的关键课题。客户关系管理(CRM)作为一种以客户为中心的战略管理方法,近年来备受企业界和学术界的关注。CRM成为高悬战略层面的“空中楼阁”,在落地实施的道路上屡屡受阻。面对服务营销的特殊语境,CRM如何突围?服务企业又该如何因势利导,推动CRM从理念走向实践?这正是本文的问题意识所在,也是每一个服务企业在新形势下亟需思考和破解的现实命题。

1 服务营销客户关系管理的内涵解析

1.1 客户关系管理的内涵与价值

客户关系管理(Customer Relationship Management, 简称

CRM)是一种以客户为中心的经营策略,旨在通过管理企业与客户之间的互动,提高客户的忠诚度和满意度,从而实现企业价值和利润的最大化。CRM包括三个层面的含义:第一,CRM是一种管理思想。它强调企业要树立“以客户为中心”的经营理念,把客户视为企业最宝贵的资产,并围绕客户需求开展各项业务活动。第二,CRM是一套管理流程。它涵盖了识别客户、了解客户需求、差异化对待、个性化服务、建立长期互利关系等一系列环节,形成了系统化的管理模式。第三,CRM是整合了市场营销、销售和服

务的信息系统。通过先进的信息技术手段,CRM可以收集和分析大量客户数据,为企业

提供决策支持,优化业务流程,提升运营效率。

对于服务企业而言,CRM具有重要的战略价值:一方面,CRM可以帮助企业有针对性地实施服务营销组合策略。通过细分市场

场和目标客户群,量身定制差异化的服务产品,满足不同客户的个性化需求,从而提高客户忠诚度和满意度。另一方面,CRM能够增强企业的核心竞争力。通过倾听客户心声,及时响应客户诉求,企业可以不断改善服务品质,创新服务内容,提供超越预期、令人难忘的服务体验,从而在市场竞争中占据有利地位。

1.2 服务营销的特点

服务营销作为市场营销的一个重要分支,具有自身独特的特点,与传统的产品营销相比,服务营销具有其独特的特质:第一,服务具有无形性。服务是一种行为或活动的表现,缺乏形体,无法用感官直接感知。这就要求服务企业要通过有形线索,如环境、设施、员工仪表等,来塑造服务形象,增强客户信心。第二,服务具有不可分割性。服务的生产和消费往往是同时发生的,服务提供者和顾客必须面对面接触,共同参与服务过程。因此,服务人员的专业素养、沟通技巧和服务态度,对服务品质和顾客满意度有着至关重要的影响。第三,服务具有易变性。由于服务是由不同的人在不同时间、不同地点提供的,其质量和效果难以实现完全一致。这就需要制定服务标准,加强过程控制,尽量减少服务质量的波动。第四,服务具有易逝性。服务是一种即时行为,无法储存,当需求波动时,供需难以实现平衡。为此,服务企业要根据需求特点,合理安排服务能力,灵活调配服务资源。

2 服务营销中客户关系管理面临的困境

在服务行业日益激烈的竞争环境下,越来越多的企业意识到客户关系管理的重要性。然而,在实际运作中,许多服务企业在实施CRM策略时却频频遭遇瓶颈,面临诸多困境。

2.1 信息孤岛严重,数据整合困难

由于服务企业通常涉及多个部门和业务环节,不同部门掌握着各自的客户信息,但缺乏系统的协调和共享机制,导致客户数据呈现分散、割裂的“信息孤岛”状态。市场部了解客户的消费偏好,销售部记录客户的交易历史,客服部接收客户的咨询和投诉,但彼此间缺乏数据的交互和同步更新,无法形成对客户的全面认知。

当客户向不同部门反映相同问题时,迎接他们的往往是前后矛盾、反复询问的尴尬局面。客户体验的割裂感,严重影响了对企业的信任和满意度。而对于企业管理层而言,由于缺乏客户信息的高度整合,难以基于数据实施决策分析,也无法推动以客户为中心的组织变革,这无疑是CRM实施的一大障碍。

2.2 客户流失率高,忠诚度难以提升

相比制造业,服务业更易受到客户流失的困扰。服务无形、不可储存的特点,使得客户转移的成本较低。加之服务同质化现象普遍,竞争对手提供的替代方案众多,这就导致服务企业面临“客户忠诚度赤字”的窘境。多数客户流失的原因并非源于对手的竞争,而是企业本身服务不到位、响应不及时、关怀不够所致。这反映出很多服务企业在经营中存在重获客、轻留客的短视倾向,对老客户关注不足,忽视了持续互动和深度经营的重要性。

2.3 服务质量参差不齐,客户满意度低

服务质量管理一直是服务企业的大难题。由于服务生产和消费的同时性,加之服务人员的个体差异,很难实现标准化的质量控制。即便是同一家门店,不同班次、不同服务员工提供的服务,在仪态、语言、效率等方面也可能天差地别。这种服务质量的参差不齐,直接影响了客户满意度。当客户难以获得始终如一、符合期望的服务体验时,对品牌和企业的信任自然难以建立。而一旦企业品牌形象受损,负面口碑扩散,不仅客户流失加剧,吸引新客户的成本也会大幅提升。

2.4 营销手段单一,难以精准触达客户

随着互联网和移动技术的飞速发展,客户接触点日益多元化,传统的营销模式已难以适应时代要求。然而,不少服务企业的营销手段仍然十分单一和滞后,过于依赖传统媒体,对新媒体渠道和数字化工具运用不足,难以实现与客户的精准、高效互动。过于笼统、缺乏个性化的营销信息,不仅容易引起客户反感,也无法满足细分市场、不同客户群的差异化需求。企业难以及时了解客户动态,调整营销策略,这无疑也制约了CRM的实施成效。

3 基于服务营销的客户关系管理策略优化

面对服务营销中客户关系管理的种种困境,企业必须审时度势,与时俱进,积极探索务实有效的应对之策。笔者认为,服务企业要立足自身特点,从信息整合、服务质量、个性化定制、营销创新等方面入手,多管齐下,系统优化CRM策略。

3.1 构建数据平台,实现信息共享与整合

信息孤岛问题是制约服务企业CRM的核心症结之一。要破解这一难题,关键在于构建一个集中统一的客户数据管理平台。这需要企业优化组织架构,打破部门壁垒,将分散在各业务条线的客户信息进行采集、清洗和整合,形成“单一视图”的客户全景画像。

数据平台应涵盖客户的基本属性、消费历史、互动记录、偏好特征等多维度信息,并能够进行实时更新和动态管理。通过数据挖掘和分析,企业可以深入洞察客户需求,优化服务流程,为精准营销奠定基础。同时,企业还应建立配套的数据安全和隐私保护机制,在合法合规的前提下开展数据运用。

当然,构建数据平台绝非一蹴而就,需要企业高层的战略决心和持续投入。这不仅需要资金保障,更需要组织变革和流程再造。只有数据意识深入人心,信息共享成为常态,跨部门协同成为自觉,数据平台的价值才能真正释放。

3.2 提升服务质量,增强客户忠诚度

服务质量是决定客户满意度和忠诚度的关键因素。对服务企业而言,塑造卓越的服务品质,需要从人、过程、环境等维度系统入手。首先要加强服务人员的选拔和培养,提升其专业技能和服务意识,树立“以客户为中心”的价值理念。定期开展服务培训、竞赛和考核,优化绩效管理和激励机制,激发员工的主人翁精神。

其次,要建立标准化的服务流程和规范,并嵌入到信息系统

之中,减少服务过程的随意性和波动性。同时,积极倾听客户声音,广泛收集客户反馈,优化服务细节,提升服务体验。营造温馨舒适的服务环境,彰显品牌个性,也能让客户感受到宾至如归的贴心关怀。

此外,企业还要建立客户流失预警机制,对高风险客户实施针对性的挽留策略。这需从数据中及时捕捉客户流失信号,分析客户流失原因,有的放矢地开展补救服务,重塑客户信任。对忠诚客户则要关怀备至,适度提供差异化优惠,增强情感黏性,让老客户成为品牌的忠实拥趸和传播者。

3.3 定制个性化服务,提高客户满意度

随着消费需求的多样化发展,客户对个性化、定制化服务的期待日益强烈。服务企业要因客而异,根据不同客户的特点和偏好,灵活调整服务内容和方式。这就需要基于大数据分析,对客户进行精细划分,圈定目标客户群,挖掘不同群体的共性需求和差异诉求,有针对性地设计个性化服务组合。

个性化服务的前提是充分了解客户,这需要与客户保持密切互动,通过多种渠道收集客户反馈,倾听客户心声。比如,针对不同阶段的客户生命周期,设计差异化的关怀计划,在特定时间节点提供贴心服务,让客户有宾至如归的感觉。针对高价值客户,提供尊享专属服务,安排专人对接,让客户倍感尊崇。针对新客户,则要重点呵护,提供完善的产品说明和使用指导,消除顾虑,提升粘性。这些个性化的服务,都能让客户感受到“懂你”的贴心关怀,自然满意度和忠诚度大幅提升。

3.4 创新营销手段,实现精准营销与服务

随着数字化时代的到来,服务企业的营销模式也亟需创新突破。要充分运用移动互联、社交媒体、大数据等新兴技术,打通线上线下渠道,构建全场景、全触点的立体化营销网络。依托数据积累和分析,实现千人千面的精准营销,提升营销的针对性和转化率。一方面,要善用数字化工具,构建企业自有的线上服务平台,方便客户随时随地获取资讯、下单购买、反馈诉求,打造闭环的客户服务体系。另一方面,也要重视社交媒体的运营,通过官方账号、KOL等形式,与客户展开平等互动,倾听客户声音,

传播品牌理念,营造良性的口碑氛围。

此外,线下体验也不可忽视。要打造极致的线下服务空间,用沉浸式的体验设计,多感官的互动形式,为客户营造美好难忘的消费场景。注重线上线下的融合贯通,用数据驱动线下个性化服务,提供线上预约、移动支付、电子发票等智能化便利,让客户随时随地、无缝衔接地享受优质服务。

4 结语

服务营销时代,CRM的重要性愈发凸显。构建数据平台、提升服务品质、定制个性化服务、创新营销手段,是优化服务企业CRM策略的重点所在。这需要企业上下统一思想、凝聚共识,持续推进,久久为功。当然,CRM的实践没有标准答案,也不可能一蹴而就。企业必须立足自身禀赋,把握行业特点,以开放心态拥抱市场变革,不断创新实践、优化迭代,探索出一条契合自身的CRM发展之路。这其中既需要战略定力,也需要战术活力。唯有在战略指引下,保持战术的灵活多变,因时而变、应势而动,CRM才能为企业插上腾飞的翅膀,引领企业在市场激流中乘风破浪、行稳致远。

[参考文献]

- [1]梁姗姗.浅谈服务经济时代的服务营销观念[J].山西农经,2016,(07):118.
- [2]于欣.基于客户关系管理的企业市场营销策略分析[J].全国流通经济,2023,(20):8-11.
- [3]雷鸣.基于客户关系管理的企业市场营销策略研究[J].老字号品牌营销,2022,(08):29-31.
- [4]李杰,杨菁菁,张永红,等.区域市场营销服务体系构建与实施[J].创新世界周刊,2023,(12):49-54.
- [5]于欣.基于客户关系管理的企业市场营销策略分析[J].全国流通经济,2023,(20):8-11.

作者简介:

雷缘(2001--),女,汉族,云南省曲靖市人,本科,主要研究方向:经济。