

DOI: 10.12361/2661-3263-06-02-129657

基于IDIC模型的客户关系管理优化研究

——以顺丰为例

朱 娣

北京工商大学, 中国·北京 100048

【摘要】随着我国物流业的迅速发展, 顾客对于物流业务的需求日益增长, 各大物流公司纷纷采取个性化的服务方式, 以满足顾客的需要为其服务。在今天的信息时代, 如何运用客户关系管理, 为企业的发展提供持续的动力, 是当前B2C物流公司必须要考虑的问题。文章以顺丰快递为案例, 从客户关系管理的现状出发, 归纳出顺丰公司在客户关系管理方面的优势和劣势, 并根据自身所掌握的知识, 针对顺丰目前存在的问题, 提出了相应的改进对策。

【关键词】客户关系管理; IDIC模型; 数据挖掘; 客户忠诚

Research on CRM optimization based on IDIC model

——Take SF Feng as an example

Di Zhu

Beijing Technology and Business University, Beijing 100048

[Abstract] With the rapid development of China's logistics industry, customers' demand for logistics business is increasing day by day, and the major logistics companies have adopted personalized service methods to meet the needs of customers to serve them. In today's information age, how to use customer relationship management to provide continuous power for the development of enterprises is a problem that the current B2C logistics companies must consider. Taking SF Express as a case, starting from the current situation of customer relationship management, this paper summarizes the advantages and disadvantages of SF Express in customer relationship management, and puts forward the corresponding improvement countermeasures according to the existing problems of SF Express.

[Keywords] Customer relationship management; IDIC model; data mining; customer loyalty

1 顺丰速运简介

1.1 公司简介

顺丰是国内的快递物流综合服务商, 总部位于深圳, 经过多年发展, 已初步建立为客户提供一体化综合物流解决方案的能力, 不仅提供配送端的物流服务, 还延伸至价值链前端的产、供、销、配等环节, 从消费者需求出发, 以数据为牵引, 利用大数据分析和云计算技术, 为客户提供仓储管理、销售预测、大数据分析、金融管理等一揽子解决方案。顺丰还是一家具有网络规模优势的智能物流运营商。经过多年的潜心经营和前瞻性的战略布局, 顺丰已形成拥有“天网+地网+信息网”三网合一、可覆盖国内外的综合物流服务网络, 其直营网络是国内同行中网络控制力

强、稳定性高, 也是独特稀缺的综合性物流网络体系。顺丰采用直营的经营模式, 由总部对各分支机构实施统一经营、统一管理, 保障了网络整体运营质量, 是A股首家采用直营模式的快递公司。

1.2 顺丰物流的三大服务模式

1.2.1 快递服务

顺丰公司在其主营业务——物流上, 针对旗下快递服务通过配送地区划分为同城配、大陆及港澳台地区及国际配送业务, 而第四个板块是针对快递服务设立的增值服务。顺丰对于各个业务项目都有确切的服务细则, 如顺丰即日。在其官网就表明了服务介绍、递送承诺、服务特性、服务范围、服务时间、使用须知。让客户可以很好地了解

顺丰快递业务，避免为客户造成多余的困扰。

1.2.2冷运服务

其冷运服务主要是为了解决长距离之间有效的保鲜问题。一方面是食品保鲜服务，主要包括生鲜速配以及顺丰大闸蟹专递等业务为熟悉的生鲜速配。生鲜速配旨在保障生鲜类快件的配送时效和商品品质，实现同类产品优先配载、优先派送，面向寄递生鲜快件的客户推出的专属快递服务。而另一方面也为部分药品药剂的活性提供了必要的支持服务，这类服务是为了医药行业客户提供寄递医疗器械及对配送环境较为苛刻的药品试剂。在此服务板块内分为多个业务，如医药常温、医药商配及医药专车等。

1.2.3仓储服务

顺丰物流作为国内领先的快递物流综合服务商，有着标准化仓储管理系统。其中最普遍的三大管理系统：收货管理、出货管理、库存管理，顺丰也有着极为严苛的要求。另外顺丰还会为客户提供个性服务，制定切实可行的解决方案，并为之配备专业的信息服务。仓储作为物流流程中重要的一环，顺丰的重视程度可见一斑，这种高度行业差异花的仓储服务也为顺丰物流快递迅速的打开了市场。

2 顺丰客户关系管理现状分析

顺丰公司一直十分重视对客户关系管理的研究，大力发展和引进先进的信息技术和装备，能够做到对客户的快递信息有效的监控、跟踪、查询和资源管理。

在整个快递行业中的客户服务满意度始终保持在领先地位。

2.1客户分类

对企业来说，尽管每一位顾客都很重要，但也不是所有顾客都能平等对待。根据二八定律，20%的客户为企业带来80%的利润。利用CRM价值链模型，顺丰将更多的注意力和更多的服务给最有价值的大客户，解决了重点客户的管理问题。

表1：顺丰客户细分

客户级别	占比	级别	主要领域
大客户	4%	项目客户（30级以上） VIP客户（16-30级）	商务咨询、电工器材、服装、国际贸易
中客户	15%	中端客户（9-15级）	广告、设计、服饰、医药
小客户	80%	普通客户（4-8级）	教育、培训、计算机、电子商务、电器
流动客户	1%	1-3级	食品、化学品

2.2客户关系管理优势

2.2.1重视客户需求，提升服务质量

顺丰公司的核心理念是：“顾客是我们的第一要务，我们要提供最佳的服务。”顺丰公司从创立之日起，始终把顾客的需要作为公司的核心价值之一。顺丰建立了一个迅速响应的服务队伍，推出了24360服务，这就是24小时全时服务，360度全方位的服务，致力于为顾客提供为价格更加优惠、时效更加稳定的快递服务。在这方面，顺丰最大的特点就是速度。与其它快递不同，顺丰缩短了与顾客的交货期，从而减少了运营成本，增强了自身的市场竞争力。

2.2.2数字化网络化的客户信息管理

顺丰公司重视对顾客数据的采集和分析，并根据顾客的消费行为偏好进行数据挖掘，从而及时掌握顾客的消费习惯，制定出适合的市场战略。顺丰运用其顾客关系管理体系，实现了对快递包裹的全流程跟踪，并通过网络管理，能在最短的时间内作出及时的反应，与顾客进行全程沟通，保证客户对公司产品服务的满意，增强了公司的核心竞争能力和物流服务运营优势。

2.2.3完善的物流信息系统

顺丰的额物流信息管理系统由经理支持系统、快递信息系统和电子商务系统组成。顺丰利用物流信息技术和物流支持系统，在供应链网络中进行充分的信息共享，并且根据客户差异性制定不同策略，通过基于预测的支持系统了解物流业务变化的规律，减少了物流经营的盲目性，获取了竞争优势，真正做到了将信息技术融合到客户关系管理实践中。

顺丰的管理层通过经理支持系统可以随时随地的观察物流供应链的整体的运作状况，了解各个分公司的运营状态以及客户的满意程度，从而对服务进行进一步的完善。

顺丰公司拥有3000多个客户服务中心和CTI集成的信息服务体系，用户在电话中心可以自助或手动下单，查询快件。另外，顺丰还配备了一支专业的网上服务队伍，可以为用户提供各个方面的快递咨询服务。客服类业务管理系统以顺丰与顾客之间的沟通、互动为基础，为顾客提供更加快捷的服务。

2.2.4重要客户特殊管理

顺丰公司针对大客户的特点，设立了专业的客服团队，配备了大客户经理与大客户进行日常的沟通。顺丰还定期开展大客户满意度调查，以了解大客户对公司各方面的意

见与建议, 及时掌握大客户动向, 有效预防大客户流失。同时, 公司还派出业务服务代表, 以便及时发现和处理大客户所面临的问题, 了解竞争对手的动向。

顺丰公司还建立了一套深入的交流体系, 通过定期走访、征询大客户的意见, 并及时处理大客户的问题, 来满足大客户的需求。在与大客户进行情感沟通时, 定期召开专题讨论会, 与主要客户建立起信任的合作关系, 并将其化为制度文件, 形成制度保障。

2.3 客户关系管理不足

2.3.1 顺丰快递服务价格偏高且未灵活调整导致客户流失

众所周知, 顺丰的最大优势就是速度, 但在现实生活中, 顺丰的客户不只是公司、政府机构, 普通群体所追求也不仅仅是快递时效性, 而在这种情况下, 如果商品的价值不高, 或者对快件的要求不高, 那么很多人就会选择低价的快递公司, 顺丰也就失去了它的优势。

2.3.2 员工队伍整体素质不高, 客户服务体验参差不齐

快递业是一个服务行业, 其员工的素质对其服务的品质有很大的影响, 而服务品质则是建立一个品牌形象的重要因素。因为进入快递行业的门槛低、技术水平低, 所以绝大多数企业对快递员的工作要求不高。顺丰和其他私营快递企业一样, 在发展的过程中, 人员素质不高、人员短缺等问题一直困扰着顺丰, 也是各大民营快递企业亟待解决的问题。

3 顺丰客户关系管理优化方案

3.1 基于数据挖掘的客户关系管理优化

利用聚类分析算法将客户分为不同的客户群体, 再根据不同客户群体的特征, 制定相应的营销策略。顺丰可以通过细分客群、场景、渠道、分流等方式来实现不同的产品战略, 实现个性化的差异性服务。在构建全行业的服务标准的基础上, 不断发展新的业务, 提高客户订单的时效和交付能力。

比如, 顺丰可以将快件业务拓展到逆向物流和电子商务退货等方面, 增强配送服务的粘性。以B端高附加值客户为核心, 利用顺丰航空资源的优势, 为B2B大件提供限时、客制化的快递业务。把经济产品深入到工业区、商贸批发市场B2B零售市场, 继续深入B2C送装一体, B2B行业方案, 搬迁等场景拓展。以适应不同的顾客群的差异化需要。

3.2 基于IDIC模型的客户关系管理方案优化

顺丰可以利用IDIC模型完成对潜在客户的转化。IDIC模

型包括识别(identify)、区分(differentiate)、互动(interactive)和定制(customize)四个方面。

识别客户首先要明确客户的生命周期, 客户全生命周期分为成长期、成熟期、衰退期, 企业投入的成本相应也从高降低, 其次是全触点收集客户的信息, 并对数据清洗、整理、分析, 以便更好地对客户进行细分。根据客户对公司业务的价值以及客户的特定需求来对其进行分类, 凭借对客户的深入了解, 可以从个性化层面上了解他们的需求, 进行精准的互动提高他们的情感忠诚, 扩大品牌效应也可以增加客户的情感忠诚, 运用广告、公共关系、社会性营销等方式进行品牌传播也是很好的途径。最后通过个性化定制服务以满足客户的需求和价值。利用IDIC模型顺丰可以通过客户服务和忠诚度计划增加客户粘性, 完成潜在客户到忠诚客户的转化。

3.3 强化员工队伍管理

为了适应快速发展的快件业务和服务需求, 顺丰必须持续提高全体员工的业务能力、综合素质以及服务意识。可以通过聘请高学历的管理人员、国际化精英、请IBM做顾问等方式来完成。在提升员工素质的同时, 必须采取能充分激发销售人员积极性的分配系统, 建立有效的人员奖励和惩罚机制, 以及对基层员工实行严格的考核制度。

4 结语

客户关系管理是伴随着消费者意识的提高和客户的需要而产生的。无论是B2C公司还是其他企业, 只要公司想要获得长期发展, 就必须正视客户关系管理存在的问题, 及时的解决顾客的抱怨, 努力提高顾客的服务质量, 把顾客关系管理上升到战略高度, 为提高企业的核心竞争力打下坚实的基础。

参考文献:

- [1] 杨晨光, 罗列英. 顺丰速运三大物流服务板块探析[J]. 现代商贸工业, 2018, 39 (07): 67-69. DOI: 10.19311/j.cnki.1672-3198.2018.07.030.
- [2] 郭煜. 基于客户价值的J物流公司大客户管理[D]. 西安理工大学, 2021. DOI: 10.27398/d.cnki.gxalu.2021.001830.
- [3] 黄予涵. 基于IDIC模型的C公司客户关系管理研究[D]. 西南科技大学, 2022. DOI: 10.27415/d.cnki.gx-ngc.2022.001154.