

客户关系管理在企业市场营销中的价值与对策探析

吴双

(广州华商职业学院, 广东 广州 511300)

摘要: 随着社会经济的快速发展, 人们的消费模式发生了翻天覆地的变化, 导致市场竞争越来越激烈, 随之企业的营销方式也随着时代的发展而不断革新。在如今的企业营销领域, 客户关系占据着十分重要的地位, 对企业未来的发展和经济营销的效率有着重要的影响。部分企业为了获得长远发展, 提升自身的核心竞争力, 将客户关系作为重要抓手, 积极与之进行沟通, 并尽可能提供个性化的服务, 加强了客户对于企业的信任感, 为企业的长效发展奠定了坚实根基。因此, 在当下的企业营销当中, 客户关系已经成为了核心的模块。本文从客户关系管理角度入手, 分析其企业营销模块当中的重要价值, 并提出几点运用对策, 以期能够通过客户关系高效运用的深入探究, 推动企业可持续性发展。

关键词: 客户关系管理; 市场营销; 价值; 对策

近年来, 由于信息技术的普及, 营销方式也被很多元素所影响, 例如大数据、人工智能、电商等。在这种新时代的营销环境当中, 许多企业也转变了营销思维, 把客户关系管理放在了营销模块的首要位置上, 将客户关系的管理与合理运用制定成了企业发展的重要战略。部分企业在营销方式上做到了与时俱进, 在整理和分析市场调研数据的基础上根据市场情况动态灵活的运用各种营销策略, 同时加强对客户信息的了解, 进行有效的客户关系管理。在如今的大数据时代, 客户关系能够决定一个企业核心竞争力, 这也让很多企业开始重视客户关系管理, 认清其价值并合理运用, 达到增强客户黏性, 提高经济效益, 促进营销的效果, 为企业的长远发展奠定坚实基础。

一、客户关系管理产生的原因

(一) 需求刺激企业的改变

客户关系源自于国外, 是一种建立在市场营销领域下的营销观念, 对市场营销的发展带来了巨大的帮助, 是其整体环节当中的重要组成部分。20世纪后全球经济形势良好, 企业所面临的多方面环境得到了不同程度的提升, 营销模式也开始丰富起来, 客户关系管理的概念便在这种背景下应运而生。市场营销是企业增强整体效益的营销管理方式, 也是企业持续发展的核心所在, 而随着社会经济的不断发展, 市场营销也在不断求变, 这时以客户关系为主的营销方式渐渐受到重视。目前, 市场经济的结构已经实现了变革, 人们的消费观念、消费水平和消费习惯也发生着改变, 让客户关系成为了如今市场营销模块当中的重要部分。随着科技的进步与信息技术的不断革新, 互联网数字经济席卷了整个市场, 市场竞争也愈发激烈, 在这种背景下供需关系也发生了改变, 客户经济在其中占据了主导地位。互联网中的虚拟经济为企业产品附加了更多的价值, 在现下的市场当中, 差异化、个性化、智能化和现代化的企业和产品越来越受到人们的重视, 由此企业营销的方式也革故鼎新, 在传统营销模式的基础上做出了巨大转变。从需求角度而言, 若企业想要进行更加高效的市场营销, 必须要对客户信息进行搜集并且加以分析, 找到产品定位, 预测产品销售, 基于客户的价值需求、产品附加值需求等进行管理, 满足当前多元化的市场需求, 为企业带来全新发展机会。

(二) 企业营销管理理念的创新

客户关系管理能力决定着一家企业的竞争力强弱、发展质量高低以及发展空间大小, 尤其是在现代信息技术的不断更迭下, 市场营销下的客户关系管理呈现出了虚拟状态的特征, 许多企业能够通过互联网加强与客户的有效链接, 由此也催生出了不少依托于互联网的客户关系管理技巧。同时, 客户也能够通过互联网及时与企业取得联系, 咨询产品使用情况以及质量问题, 在此过程当中也是展示出企业良好形象的一种方式, 通过客户关系的管理, 为企业塑造出良好的对外形象, 传播企业的文化。相关企业可以就客户关系管理建设出一套拥有严格标准的管理系统, 通过该系统的建立, 创设出反映自身产品需求的生产方, 从而与当下的生产环节进行有机融合, 生产出令客户满意的产品。企业除了要注重生产质量外, 还需要在进行营销时需要对整个行业或者市场进行实时观察, 及时根据其变化从而及时调整营销方法。还应对人们的消费情况进行调研, 将企业营销的重心从产品回归到客户身上, 创新营销理念, 这样才能促进企业推陈出新, 在竞争当中拥有一席之地。

二、客户关系在企业市场营销中的价值

客户关系从各个方面看, 首先基于企业本身的价值, 然后是在企业市场营销中的价值, 包括在企业中的整体价值。

(一) 增强企业市场竞争力

由于经济增长有着一定的规律, 故而我国在经历了社会经济的大爆发之后, 经济增长的速度开始放慢, 所以现在国内的市场竞争从之前的增量竞争发展到了存量竞争, 如此一来, 各个企业之间对客户资源的抢夺可谓愈演愈烈, 纷纷使用看家本领。因为对于企业之间的竞争而言, 谁拥有客户资源多, 谁便掌握了市场话语权, 还牢牢控制住了产品输送端, 核心竞争力得到了极大的提升。在此背景下, 企业越发注重与客户之间的关系管理, 不断在市场当中争夺优质客户, 通过对客户信息分析过后, 制定出与之消费习惯高度契合的营销策略, 将客户抓在手中, 构建出基于营销的“私域流量池”, 邀请客户入驻。从某种角度而言, 客户的信任是企业营销效果的基石, 故而现代化的市场环境下, 企业在市场营销方面应当以客户为中心, 围绕客户需求展开一系列的活动, 例如营销策略、产品调整、新品研发等, 通过不断迎合客户需求, 最大程度提升企业的核心竞争力。在客户关系管理系统建设当中, 管理人员可以通过对企业产品感兴趣的客户群体, 并分析其特征, 以此制造出有效的营销信息, 扩大销售规模。总之, 在企业营销下的客户关系管理当中, 针对客户展开营销方案, 对于企业强化核心竞争力有重要作用。

(二) 提升企业的营销水平

对于企业而言, 市场营销在其发展历程当中所体现出的价值是具备一定宏观性的, 而客户关系管理的价值则是较为下沉, 能够从微观上为企业市场营销进行指导, 具备较强的实用性。客户关系管理属于市场营销下的重要分支, 它能够促进企业在营销环节更加注重产品与用户之间的关联, 并建立起相应的营销模式, 并能够在有效的客户关系管理当中树立企业良好的形象, 传播企业的文化, 从而提升产品销售量, 获得客户的认可, 以此进入发

展的良性循环中。做好客户关系管理能够让企业更加迅速了解到客户的产品实际使用情况，从而掌握市场主动权，抓住市场发展的机遇，为客户研发出更适合其使用习惯的产品，满足客户的消费点和消费欲望，并基于此制定出优质的营销方案，在提升销售量—收集客户反馈—优化产品的流程当中，提高市场对企业以及产品的认可度。

（三）促进企业与客户关系的维护

在客户关系管理过程当中企业应当将重点放在与客户的关系的维护上，可以通过对客户信息的处理，分析出他们的显性需求与隐性需求，在进行关系维护或者是产品销售时，能够做到精准化与个性化，满足客户对于企业产品的期待和要求。在现阶段的客户管理当中，与客户的沟通交流需要建立在互相信任的基础上，有了信任的“桥梁”，企业市场营销当中的许多观念便可以源源不断地输送给客户，从而增强了最终的营销效果，获得了口碑与利润的双重提升，对企业发展有巨大价值。同时，企业与客户还可以基于该客户关系管理系统进行互动，根据产品质量和售后服务状况进行关系延伸，不断加深企业与客户之间的链接程度，增强客户对于企业的信赖感与黏性，帮助企业在客户存量竞争当中拥有较强的能力。

三、客户关系管理在企业市场营销中的运用对策

（一）优化企业与客户合作关系，提升品牌认可度

对于企业言，想要实现稳定却持续发展，必须要将市场营销建立在客户的基础上，在客户关系管理方面不断推陈出新，与客户保持深度链接，保持企业对于营销的敏锐度，以获得一定的市场主动权。企业只有不断优化自身在客户心中的形象，才能增加客户对企业的认可度，客户关系稳固可促进企业快速发展。优化客户关系的前提是企业要加强对自身品牌的建设，完善建设，不断“修炼内功”，由内而外释放出发展动力，始终将客户关系的放在首要位置，确保企业思想方面的统一性，如此才能将企业内部的稳固延伸至客户关系上。除此之外，企业还应完善内部的制度，对于市场营销的方式不断进行规范，并配备专门的管理人才和营销人才进行制度建设以及品牌塑造，使企业与客户的关系密切起来。

（二）重视客户信息收集，科学调整营销方案

从专业角度分析，客户关系涉及到多个领域的内容，是一个相对复杂的系统，所以企业在管理时要注意科学性和合理性，除了在产品服务质量方面下功夫以外，还要对客户关系做好细分工作，并运用整合能力实现客户关系管理在市场营销当中的最大价值。良好的客户关系，能够让企业在现代化的发展环境当中拥有敏锐的嗅觉，能够对自身的营销模式、产品升级、发展方向等及时作出调整。在客户关系管理当中，企业应当利用当下大数据技术，搭建出客户信息平台，通过对客户信息不断的记录、搜集与分析，获得客户最根本的需求，明白其显性需求和隐形需求，基于此调整营销方案，让良好的客户关系助力市场营销的最终成果。但是在客户信息整理当中，要注意隐私保护问题，避免发生法律问题。

（三）改进客户关系方案，保证市场营销科学

在经济水平不断提高的现代化社会环境当中，人们在多个方面如生活、娱乐、工作、学习等方面的需求不断发生着改变。同时，随着生活水平的提升，人们对于生活品质也有了新的要求。想要让客户关系发挥出市场营销的最大价值，企业要从客户日益变化的消费需求入手，将其作为切入点，根据客户身上的多种性质，如黏性、消费需求以及忠诚度等等，对自身的营销方案的细节进

行优化，增强与客户的潜在互动，建立良好的管理关系，只有对客户需求了如指掌，企业才能在营销和产品设计及生产上驾轻就熟，避免了资源浪费，还能根据客户的需求数据，为其提供量身定制的产品。想要实现这一点，企业可以从客户评价体系入手。在构建起客户评价体系时，要注意其完整性，要让该体系发挥出对客户信息搜集与反馈的作用，并根据客户的需求实现产品的升级迭代。

营销管理人员在实际工作当中能够运用客户关系吸引更多契合企业产品的客户，让企业实现长效发展。在实操中，管理人员可以借助专业营销技能，挖掘出客户关系的内涵，让企业明白其重要性，从而在进行营销时时刻以客户作为核心点，围绕客户满意度提升企业服务质量。此外，企业若想要维护好客户关系，必须要重视客户的流动问题。在对待这个问题时，企业要站在客观的角度，深挖客户流动的真正原因，并结合市场行情进行综合考量，并有针对性的制定出相关策略，从多方面提升企业营销的核心竞争力。

（四）加强以客户为导向的企业文化建设

企业文化建设对于客户关系管理有着重要作用，既能够提升企业外在的形象和口碑，也能够提升营销效果。而面向客户的企业文化展示，则更是与客户加强链接的有效方式之一。首先，企业应当为员工组织培训，让员工认识到客户对于企业发展的重要性，明白客户利益与企业利益之间的关联，让客户至上这一理念成为企业文化核心部分，引导员工在实际工作重要站在客户的角度发现问题、思考问题以及解决问题。对在践行企业文化工作中表现优秀的员工予以表彰和奖励，让所有人朝着标杆学习，发挥出企业文化的真正作用。其次，尽量满足客户需求。企业需要对市场进行深入调查，了解产品在客户当中的使用口碑和存在的问题，及时让一线员工搜集客户反馈，并刚从大量的反馈当中寻找出具备共性的点，在保证产品符合客户要求的同时，也能够将客户关系维护好。最后，建立有效的反馈渠道。将产品投放在市场之后，需要及时将客户给予的反馈回传给企业，企业将信息进行收集、分析并且及时解决。而想要实现这一点，需要具备有效的渠道。因此，企业可以借助现在互联网平台的优势，设立官方公众号、微博号、企业微信等，也可以开发出小程序来进行调查问卷收集，还可以通过电话回访、用户座谈会等方式建设高效的客户反馈渠道，让客户有一种受到重视的感觉，从而进一步深化客户服务意识。在这个过程中，企业可以将自身文化融入进去，实现以客户为导向的企业文化建设。

四、结语

综上所述，随着经济结构的不断转变，在市场与科学技术双重推动下，企业为了追逐利益需要加强管理理念创新。除了重视产品质量之外，还要结合当前市场需求，根据市场环境变化，加强客户关系管理，与客户之间建立良好的互动关系，针对客户需求，制定有效的营销方案，降低营销成本，提高企业利润，保证企业在市场中的竞争力。

参考文献：

- [1] 刘佳霖. 客户关系管理在企业市场营销中的价值思考 [J]. 中小企业管理与科技 (中旬刊), 2021 (07): 29-30.
- [2] 张潜. 客户关系管理在企业市场营销中的价值思考 [J]. 北京印刷学院学报, 2021, 29 (01): 38-40.