

Research on New Customer Relationship Management——Take Shanghai Shengtian Travel Agency as an Example

Fan WEI Zhengde BAO Yawen TANG Ting ZHANG Chenwei LI

School of Computer and Software, Jincheng College, Sichuan University, Chengdu, 611731

Abstract

With the concept of omni-regional tourism more and more popular and the healthy development of China's tourism industry, each travel agency in the development of new customers, retain old customers and other business areas of competition is more and more fierce. In this paper, the mature theory of public relations has been used to study the current situation of customer relationship management of travel agencies through field investigation. The existing defects are analyzed and targeted optimization schemes are put forward. It is expected to provide a good reference for the development of other travel agencies.

Key Words

Travel Agencies, Customer Relations, Public Relations, Relationship Management

DOI:10.18686/jsjxt.v1i2.695

新型客户关系管理研究——以上海盛天旅行社为例

魏帆 鲍正德 唐娅雯 张婷 李辰威

四川大学锦城学院计算机与软件学院, 四川成都, 611731

摘要

随着全域旅游的概念越来越深入人心和我国旅游业的健康发展,各个旅行社在开发新客户、留住老客户等业务领域的竞争越来越激烈。本文运用已经发展比较成熟的公共关系理论,通过实地调查研究旅行社的客户关系管理的现状,浅析了其存在的缺陷并提出具有针对性的优化方案,期望对其他旅行社发展起到良好的借鉴作用。

关键词

旅行社; 客户关系; 公共关系学; 关系管理

1.引言

如何使企业在激烈的市场竞争中占据一席之地,成为人人艳羡的“百年老店”,这是每个企业都在思考的重要问题。在现实生活中,为什么一些在居民小区经营了几十年的小吃店和理发店生意都一直很好呢?究其原因,是因为这些店铺的老板都对自己的客户非常熟悉,同时客户也很信任店铺老板,于是在双方之间建立起一种相对稳定和长期的客户关系。由小及大,对于企业的管理者来说,要想企业能够获得长远的发展和获得长久的利润,就必须全心全意为客户服务,做到对客户忠诚,令客户满意。在互联网和信息飞速发展的时代,对客户关系管理提出了更高的要求。

2.客户关系管理含义和本质

2.1 客户关系管理的含义和本质

2.1.1 客户关系管理的含义

客户关系管理^[1] (Customer Relationship Management CRM) 的主要目的是改进企业和客户之间的关系,它源于一种以客户为中心的新型的商业模式。客户关系管理主要是依托企业的市场、销售等部门,向他们提供既有个性又全面的客户资料,同时运用信息分析并强化跟踪服务,在企业与客户之间建立一种有效的一对一的关系,达到提高企业服务质量,增加客户满意度和引流更多优质客户,最终实现提高营业利润的目的。

的。同时还能够实现资源的共享和简化商业流程,降低运营成本的要求。CRM这种方法,不仅重视员工在自己业务范围的开拓,还从维护客户关系和提升客户忠诚度的层面,为企业获得长足发展和在激烈的竞争中占得一席之地奠定了坚实的基础。

2.1.2 客户关系管理的本质

客户关系管理从本质上讲,是把客户看做企业的重要资源,这也是对波特把客户当做企业竞争对手的思想的突破^[2]。这要包含以下几个方面:第一,客户关系管理必须以客户为中心。这就要求企业的商业模式的构建要完全围绕客户的需求,根据客户的特定要求,建立一个客户关系管理系统并且在此基础上,整合企业的内资和外资资源,最终实现保证企业利润增长的目标。第二,客户关系管理是全新的管理模式。它要求生产、销售、研发等多个方面相互协调和配合,提供兼具个性和全面性的客户资料,通过信息分析能力和跟踪服务能力的增强,来实现改进企业和客户关系,降低企业运营成本的目的。第三,客户关系管理离不开计算机。在客户关系管理的过程中,关于企业的销售、服务等各个方面,都会有大量的数据收集和分析要求,因此利用好计算机技术,通过它的软件和硬件系统在做好客户关系管理方面就显得至关重要^[3]。

2.2 旅行社客户关系管理内涵

旅行社客户关系管理(TCRM)将客户资源摆到一个十分重要的位置,通过利用工厂技术建立一个游客档案,根据每个游客的不同特点为他们提供符合需求的定制化产品,依托更加周到和完善的服务给游客更好的旅游体验,实现保留和引流游客的作用^[4]。TCRM的经营核心是保障旅行社和游客的双向交流,以旅游者为核心进行旅游产品的推广和研发活动,跟踪全程的旅游服务来增强游客的满意度,实现旅行社的盈利目标。它的四大核心理念是客户价值理念、业务运作理念、市场营销理念和技术应用理念^[5]。这四大方面逐渐递进、相互影响,形成一个闭环系统。这个理论从本质上讲,就是把顾客的需求放在第一位,真正贯彻落实了“顾客是上帝”这一观点,只有关注顾客的需要和与顾客的交流 and 沟通,才能在动态中实现互利共赢^[6]。

3.上海盛天旅行社客户关系管理现状分析

3.1 上海盛天旅行社简介

上海盛天旅行社有限公司,办公室地址位于中国大城市,上海,上海市浦东新区年家浜路159弄56号813室,旅行社主要提供旅行社业务,旅游咨询,商务信息咨询,企业管理咨询,体育赛事活动策划,会展服务,票务代理,电子商务,体育用品、文化办公用品、工艺美术品、日用百货的销售。

3.2 上海盛天旅行社管理客户关系方式

盛天旅行社管理客户关系的方式主要有以下几类:

3.2.1 收集客户信息方面

关于盛天旅行社对客户信息的记录和更新方面,并不是很及时,这也是他们的缺点之一。对他们来说,即便是记录,也只是记录客户的姓名、到何处去旅游过的经历等基础信息,但是对可以发展的潜力客户的旅游倾向和特征并没有认真研究。

3.2.2 客户营销方面

盛天旅行社虽然顺应互联网的发展,在公司的官网和淘宝上面都做了网络营销推广,但是成效并不显著。原因在于它的官网类似于很多的旅游网站,只是在上面发布旅游的线路规划和具体价格,但是在和客户进行互动的模块却没有充分发挥作用。大多数的客户还是通过给公司打电话来咨询具体的旅游事宜。如果客户打电话的时候正好赶上高峰期,这些客户就很有可能不再拨打电话而转向其他的旅行社,无形中给公司造成了客户的流失。

3.2.3 客户服务方面

蓝天旅行社在客户服务方面有着自己的一套标准,但是显然不能满足针对具体客户的个性化定制服务的要求。更重要的是,公司的大部分员工仅仅在旅游前期和旅游过程中的服务态度和品质较高,却没有注意旅游后客户的反馈。这样不仅对客户心理的把握不到位,更对客户关系的维护造成不良的影响。

4.上海盛天旅行社客户关系管理中存在的问题

4.1 缺乏相应企业文化

企业文化是公司战略的重要组成部分,可以说是一

个公司的核心和灵魂。它具体指的就是公司员工在工作过程中形成的共同的价值观和愿景,它应该融入到公司活动的方方面面,因此,若想要在公司推行客户关系管理,则必须塑造企业文化,它有利于增强公司员工拓展客户的积极性,最终形成浓厚的客户关系管理的文化氛围。

目前,盛天旅行社大部分管理者和员工虽然意识到了客户关系管理的重要性,可是无论是个人的精力还是工作的时间,都限制了他们对客户信息的深入发掘,很有可能会导致遗失客户信息。

4.2 缺乏相应的知识和技能

在如今的知识时代,只有提高自己的技能和知识才能具备提供高质量服务的前提条件。试想加入一个公司的工作人员并不具备关于客户关系管理的知识,他怎么能去实施客户管理呢?为此,旅行社可以通过加强员工培训,让员工对客户信息管理有一个更为深刻的认识,并能够依照具体的操作方法和流程,只有这样,才能形成客户关系管理的浓厚氛围。

4.3 缺乏统一的客户信息数据库

客户关系管理的重要一步就是整理和收集客户的信息,这项工作依靠的不是公司的某一个部门,而是公司所有员工的长期持续性工作。工作人员需要收集并记录客户的全部信息,包括基础信息、咨询和出游时间、性格特点和旅游经历等,并对这些信息进行细致的研究和分析,之后再公司内部共享,使得自己收集和整理的资料成为每一名员工的客户知识储备。通过这样的方式,精准找到潜在客户,为每一名合适的客户提供优质的服务。

5.网络环境对上海盛天旅行社客户关系管理模式的影响

5.1 对旅行社营销的影响

受到传统的营销模式的影响,盛天旅行社实施比较落后的营销模式,例如电视广告和报纸等传统媒体和门店招揽等方法。这对旅行社的不良影响一是,增加诸如租金、宣传费、人力成本等运营成本,成本的增加必然会使得利润相对降低;另一方面,门店招揽的方式辐射范围相当有限,基本上就是局限于周边3公里以内的地

方。而电视广告和报纸等传统媒体的辐射范围也仅仅是本地的市民,对外地影响几乎为零。这样会更加挤占利润空间。

现在盛天旅行社的宣传方式为以网络营销为主,这不仅能够避免因地域和辐射范围有限导致的人群较少等缺点,使它的产品受众群体推向全世界,更可以大大降低旅行社的网络营销推广服务费。

5.2 对旅行社顾客关系维护的影响

借助网络环境,可以拓展营销方式,以更多的方式推荐自身产品,并且不断保持与客户的互动性。可以通过以下几种方式进行客户关系的维护和拓展:

5.2.1 借助搜索引擎,做好网站推广

当今在中国网民中,百度、谷歌和360这三种搜索引擎的受众范围最广,旅行社如果资金比较充裕,可以通过购买相关的服务,将自己进行竞价排名推广。这里建议选择用户量最大的百度,同时综合考虑关键字、竞价时间段等因素,来进一步提高竞价的效果,还能起到降低竞价成本的作用。在实施搜索引擎推广后,最直接的结果就是网站的阅读量和访问量大幅提升,在这种情况下,

5.2.2 设置友情链接推广,拓展网站体验

旅行社在设置好自己的旅游网站之后,还可以通过联系自己经常合作的星级酒店和著名景区等方式设置相关的友情链接,这样的好处是一方面提高自己与对方合作的力度,另一方面是提高对方的网站流量。

5.2.3 利用新媒体推广网站

当前的微信和微博等交流工具在社会中占据非常重要的一席之地。因此我们可以利用建立微信公众号和官方微博定时推送等方式来推广相关的旅游产品信息。在节假日等时间推出特价的旅游活动优惠,不仅能够增强和顾客的互动,还能够增加网站的知名度。

5.2.4 利用线下宣传做推广

关于线下的宣传方式,可以考虑在门店放置专门的宣传手册,并在旅行社的宣传折页、旅行包和名片等上面印上公司的网址信息。规模相对较小的旅行社可以考虑采用一些价格低廉但是效果不错的方法,例如论坛、

博客等，这些营销方式相对来说降低了广告的投入成本，还能提高用户的粘度，在提高便利性的同时增强网站的运营水平。

6. 新型客户关系管理模式的构建

6.1 接触功能模块设计

各个旅行社利用接触功能，通过多种方式和客户沟通，除了传统的方式例如邮件、传真等之外，还可以考虑新增 bbs、微博等新兴的方法。

网络使客户的消费心理和行为发生了巨大的变化，这也给旅行社带来了新的挑战。旅行社应该在平时的与客户的接触中，认真观察客户的旅游需求，并且更加关注客户的情感满足程度。利用旅游产品来拓展用户的需求，并且在客户认识旅行社信息和进行旅游决策方面起到引导者的作用。旅行社就是根据这样一步一步的优质服务，让客户在心理上产生认同感，使得他们从心灵上

对旅行社产生依赖。

6.2 业务功能模块设计

市场营销、销售、客户服务是三个构成业务功能的主要模块，也是整个模式的灵魂^[7]。市场营销主要包括网络营销、广告营销、网店营销等多个方面。进一步完善网站的相关功能，通过特色旅游产品的设计和旅游网站连接的加强，便于客户掌握的出行信息。同时在网上增加和客户的互动模块，以便提升客户的购买欲望和购买积极性。这也为公司降低成本、吸引客户提供了重要的基础。

关于销售模块方面，可以考虑把互联网销售中和旅行社的销售相结合，提高网站的整体效益。具体的方式包括短信、邮件、传真等。

在服务模块上，构建和维持客户关系显得尤为重要。旅行社利用多种方式，包括网站快捷服务和免费咨询电话等，保持和客户的持续良好沟通交流，在提供个性化服务和快速解决客户问题方面做出良好的反应。

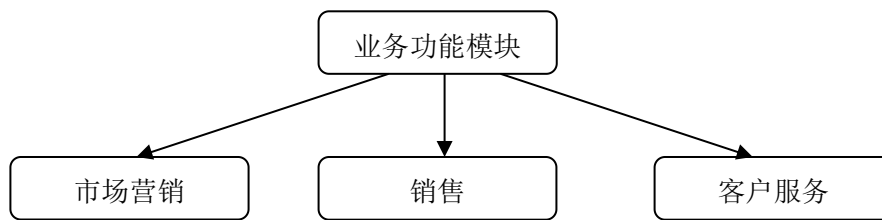


图 1 业务功能模块设计

Fig.1 Design of Business Function Module

6.3 商业智能模块设计

商业智能模块是由客户、销售和服务三个方面构成的丰富准确的数据库。这个模块不仅给接触功能和业务功能提供了科技和信息的支持，旅行社更可以利用网络平台，收集更多地客户信息，另外，通过技术手段设置一个联系方式只能注册一次的方法，可以提高信息统计的效率，降低重复率。

7. 结束语

我国旅游企业在社会主义市场经济发展中占有非常重要的地位，因此确保旅游企业的大力发展显得尤为关键。而客户关系管理能够极大的促进旅游企业的发展，推行客户关系管理措施是旅游公司竞争力提高的必然要求。客户关系管理作为互联网经济下企业竞争的核心，也是留住客源的关键。要想提高旅游公司自身竞争能力与竞

争优势，必须加强客户关系管理工作。对于盛天旅行社来说，需要从根本上去重视客户关系管理的运作，真正去保证客户关系管理的改善，促使自身企业战略目标能够与客户个人目标捆绑在一起，从而能够从根本上改善客户满意度，实现自身企业竞争力激发，最后使得本企业取得有效长足的发展。

参考文献

- [1]论公共关系在企业客户关系中的运用[J].陈一琳.现代营销(学苑版).2014(03).
- [2]公共关系在企业客户关系中的运用[J].王淑华.科技信息.2014(03).
- [3]公共关系在客户关系管理中的具体运用[J].李晓霞.中国集体经济.2015(33).
- [4]组织变革中的公共关系策略——以联想为例[J].韩

婷.商.2015(02).

[5]财务公共关系研究的思辨[J].张琳.石家庄学院学报.2013(05).

[6]郑砚农:以公共关系提升软实力[J].成功营销.2017(Z1).

[7]用卓越公共关系成就伟大企业[J].国际公关.2016(05).

作者简介

第一作者:魏帆(1998-),男,汉,陕西省西安市,本科,四川大学锦城学院,研究方向:客户关系管理。

第二作者:(通讯作者):鲍正德(1989-),男,汉,黑龙江哈尔滨,研究生,四川大学锦城学院,研究方向:电子商务。

第三作者:唐娅雯(1999-),女,汉,四川省资阳市,本科,四川大学锦城学院,研究方向:信息管理、J2EE