

## Analysis on Customer Relationship Management of Ele.me

Kunchi ZHANG Zhengde BAO Yawen TANG

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

### Abstract

Ele.me has grown from nothing to more than 15,000 people, and its customer relationship management (CRM) plays an important role in it. This paper mainly expounds the establishment of ele.me customer relationship, the promotion of customer relationship and the maintenance of customer relationship, analyzes the prospect of future online customer relationship management mode, and looks forward to the importance and promotion of customer relationship management for ele.me.

### Key Words

Customer Relationship, Customer Relationship Management, Management

DOI:10.18686/jsjxt.v1i2.713

## 饿了么客户关系管理分析

张琨驰 鲍正德 唐娅雯

四川大学锦城学院计算机与软件学院, 四川, 成都, 611731

### 摘要

饿了么从无到有, 发展到如今超过一万五千人的大公司, 其客户关系管理在其中作用至关重要。本文主要阐述了饿了么客户关系的建立、客户关系的提升以及客户关系的维护, 浅析了未来线上客户关系管理模式的展望, 并展望了客户关系管理对于饿了么的重要性及提升。

### 关键词

客户关系; 客户关系管理; 管理学

### 1. 引言

客户关系管理的核心是增加企业与客户之间的交流, 使企业更全面的了解客户的诉求, 并且不断的提升自身的服务, 提供更优良的产品。针对客户关系管理的进一步发展, 从而增强客户满意度, 是每个企业都在不断努力的方向。进入21世纪后, 中国大部分企业都在寻求各方面的提升, 而客户关系管理正是提升企业软实力的有力工具, 也是吸引客户的重要手段, 在这方面, 饿了么也有其独到的见解和方法。

### 2. 客户关系的建立

根据外卖行业的性质, 我们可以将饿了么的目标客户分为以下几个部分: 校园外卖、社区的居民、办公区的白领。饿了么的主要客户是在写字楼上班的白领们,

这部分人群不仅仅只是饿了么的重要客户, 也是整个线上外卖平台的重要客户。学生市场相对于白领市场来说, 学生市场本身的基数大, 再加上学生很容易接受新事物, 又使得各大厂商不得不去争抢<sup>[1]</sup>。

在2016年以前, 投钱优惠招揽顾客是各大平台的主要手段, 随着市场越做越大, 更多的人参与其中, 市场优惠浪潮开始恢复平静, 客户人群对外卖配送是否准时更为关注。大多数用户会根据配送是否准时来选择外卖平台。对于用户而言, 饭菜是否可口有时候可能并不重要, 配送准时反而更重要。例如某一用户想在早上将中午的外卖订好, 他只需要在早上选好外卖, 将配送时间选在中午时间就可以。目前, 这个需求在饿了么的客户人群中越来越突出, 蜂鸟专送应运而生, 团队模式配送,

主打准时配送服务优良的口号。

### 3. 饿了么客户关系的提升

在21世纪这个信息化时代,随着工具的不断更新和发展,客户与企业之间的沟通模式已经不再是单向沟通了,而是发展成双方共同合作,互惠共赢的趋势。饿了么也在积极的提升自己的客户关系,力求拉拢更多的市场占有率,

#### 3.1 客户营销工具

企业在为供给侧客户提供具有针对性的客户关系管理系统之前,通常会根据客户类行的不同做好客户细分,这样有助于客户理解会员制思想。而饿了么的会根据客户生命周期、客户价值这两种指标为客户提供对应的客户细分。但是如果客户有自己的标准或者看法,也能够选择订制划分。对客户细分后,系统就会开始定向营销。所谓定向营销,就是指厂商可以选择对应的目标用户,选择不同的渠道来发送有针对性的促销信息<sup>[2]</sup>。可供选择的渠道有传统的短信渠道,电子邮件渠道,广告推送渠道等,渠道不同,收费模式也不同,这与企业的策略有关。但这并不是说系统功能越多,越强大,客户就越喜欢。这套营销工具的价值在于帮助厂家精确定位,以更少的资源投入获得更多的利用率

#### 3.2 客户沟通工具

平台连接的是客户与厂商双方,为双方搭建了一个有效的沟通渠道(比如平台内部的即时通讯),也可将某一方的信息及时转发展示给另一方。店家可以对用户的评价及时给予回复,这样拉近了客户距离,增强了互动感。饿了么为店家提供了评分机制,为店家及时提供来自用户的信息,同时提供店家的分析报告,帮助店家了解自己在用户眼中的形象和自身存在的优点和不足。

#### 3.3 客户挽回工具

饿了么为用户和店家双方提供了良好的沟通工具,但人无完人,客服很难保证所有人满意,当用户认为店家提供的服务低于自身的期望时就会抱怨,而因为平台的效应,该负面评价会被更多人看见,引起共鸣,其负面效果就被无限的放大了。店家在看到这些差评时,也有可能出现愤怒,难过的情绪或者对平台产生抱怨。但

平台作为中立方,为了平台环境的良好,就必须保证公正公平,不能偏向任何一方。而通过与客户的良好沟通以及积极补救来留住不满意的客户是店家所必备的能力。

### 4. 客户关系的维护

每当客户觉得自身权益受到损害,或是所购买的服务和产品低于心理预期时,就会产生负面的情绪。于是各平台及企业处理客户抱怨的态度决定着企业是否可以建立起客户忠诚,通过大数据形式、接受客户反馈等手段留住客源。

#### 4.1 用户细分策略

平台会将客户在平台产生的所有行动都以数据的形式储存在系统硬盘中,数据分析师通过对这些数据的分析和加工,就可以通过不同的标准对客户进行客户细分。而需要这种细分的理由在于,尽管每个客户都很重要,潜力不尽相同,但是由于不同的客户可以实际为企业创造的财富量都不相同,而企业又没有无限的资源可以挥霍。所以把细分过后的客户交由对应的团队负责,可以极大提升企业的效率,避免了资源上的浪费。饿了么对于客户细分的标准,是按照客户在平台的消费额度和毛收入的不同,将客户分成了三种类型:品牌客户(大多为大型连锁企业),城市头腰客户和城市尾部客户<sup>[4]</sup>。同时对于这三种客户都开发了不同的产品,例如针对头腰客户开发的“包销”和“培训”产品,有利于头腰客户的上一级转化,对于没有升级潜力的尾部客户,会提高服务价格,继续“榨取”剩余价值。只要客户还存在盈利的可能,平台就不会放弃这些客户

#### 4.2 客户满意提升策略

我们所说的客户满意度,是指客户对于产品效果的体验程度。客户对于产品的效果体验达到了期望值,那么客户就会觉得满意,反之就是不满意。而不同客户的期望值也不一样,但是相同的方面是,如果客户对产品的某个属性非常在意,或者这个属性对于客户的重要性占比最高,那么客户与之相关的容忍界限就会很低<sup>[3]</sup>,企业稍有不慎就会导致客户不满。所以要想提升客户满意度,就要着重关注对客户期望的管理,而在在双方的沟通交流中,企业与客户最直接的接触途径就是企业客

服热线。饿了么客服热线对来自用户的反馈主要的关注点在千店反馈率,就是指平均每天每1000个客户中有多少反馈。这些数据每天都会由后台的管理系统自动计算,而反馈客户的类型则由专业人员手工标记。

#### 4.3 客户挽救策略

对于企业来说,如果用户无法找到有效的反馈途径,或者没有得到客户预期的结果,那么客户就会流失。企业在对待客户反馈的问题上,首先要注意建立起客户与企业的双边沟通渠道,鼓励沉默的客户发声,减少客户反馈的障碍;建立有效的问题反馈机制

只有客户反馈,抱怨,企业才能得知自身存在的问题,也才有了改正错误和修复客户关系的机会。能够真正看出企业对于客户重视程度的细节,不是看企业在广告中对客户的承诺,而是看他们在犯错之后对客户反馈的应对方式。问题或者自身诉求得到完美解决的客户通常比没有遇到任何问题的客户可能更满意。企业最重要的工作是建立良好的问题反馈机制

#### 5. 未来线上客户关系管理发展趋势

2018年饿了么官方他们已经获准开辟中国第一批无人机外卖配送航线此次,饿了么方面在上海金工业园获准17条航线,可以为58平方千米内100多家商家数万用户提供服务。根据饿了么方面统计数据,使用无人机配送外卖后,每单订单从接单到到达用户手中可以减少半个小时时间,这条消息一经传出便引起了广泛讨论,许多人不认可这样的方式。事实上,利用无人家配送,将大大缩小陆地交通因素额影响,这样大大的加快了运输速度。

无人机配送的方式和传统物流行业有异曲同工之处,这套方案特点的是一点发送,多点接受或者多点发送多点接受。而这些都不仅仅局限于外卖,可以想象未

来的外卖平台会提供物品、重要文件的快递,同城速运,甚至闪运,而外卖的定义也不仅仅局限在食物上,快递、在城市内地购买的货物、用物都可以在外卖平台上找到相应服务<sup>[5]</sup>。

#### 6. 结束语

饿了么将客户关系管理作为提升企业实力的重要工具,得到的成果足以证明客户关系管理在企业日常发展中的重要地位,客户关系管理工具也为饿了么在与同行业的其他对手竞争中提供了巨大的帮助,为饿了么赢得了更多的市场份额,发展了更多的客户。而在未来,客户关系管理不仅在饿了么,也会在其他各个平台都将会有更大更广阔的发展空间,这也是未来的大趋势所向。

#### 参考文献

- [1]苏朝晖.客户关系管理——客户关系的建立与维护(第2版)[M].清华大学出版社,2010.12
- [2]杨路明.客户关系管理理论与实务(第2版)[M].北京电子工业出版社,2009,4.
- [3]菲利普·科特勒《市场营销原理》第11版,清华大学出版社,2009.5.
- [4]李延凤.论市场营销计划的制定策略《商场现代化》,2009,9.
- [5]张旭东.加强市场营销战略执行的目标管理,《南方论刊》,2008.12.

#### 作者简介

第一作者:张琨驰(1998-7),男,汉族,乐山,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年—),男,汉族,黑龙江哈尔滨市人,研究生,讲师,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