

## 网络出版的客户关系营销策略研究

文/张浩宇

随着市场竞争的加剧,我国的出版企业已经开始由“以产品生产为中心”向“以客户服务为中心”转变,在这一轮新层次的竞争中,客户的持留问题成为各家出版企业成败的关键。谁能与客户建立和保持一种长期、良好的合作关系,掌握客户资源、赢得客户的信任、分析客户的需求,谁就能够制定出科学的企业发展战略和市场营销策略,生产出适销对路的产品,提供满意的客户服务,谁就能迅速提高市场占有率,获取最大利润。因此,建立企业自己的客户关系管理系统就成为当务之急。

### 一、建设客户关系管理系统的关键

#### 1、融合内部资源,改革组织结构

客户关系管理并不是一种纯粹的技术,而更是一种营销观念。因此,要充分发挥出客户关系管理的作用,首先就应在对客户关系的概念有一个正确的认识的基础上,主动改革企业内部的组织结构、管理制度和业务流程,使其适合客户关系管理的需要,使客户关系管理与企业后台及销售、服务部门融为一体,并向客户方向自然地延伸,从而整合企业的供应链中的上游资源。

#### 2、实现现代化的管理方式

客户关系管理的实施离不开现代化的管理手段,企业管理的数字化和网络化是实施客户关系管理的技术基础和物质基础。通过网络可以快速有效地收集客户信息,而数字化平台可以使企业从海量的客户信息中筛选出有用的客户资源成为可能。

当然,在建设企业客户关系管理平台时,一定要避免追求设备的先进性、软件功能一次到位的弊病,而应该将系统的升级功能放在第一位。否则,极易陷入将大量资金投入设备的购买上,但当系统真正开始发挥效力时,由于技术的进步,设备却已经落后的窘境。

#### 3、培养与引进多层次、多梯度的人才结构

企业信息系统的建设和运行,都需要大量专门的人才。这些人才包括多个方面,既需要懂得计算机技术的技术人才,可以将他们称为建设者。此外,还需要既懂得市场战略,又能够策划、制订客户管理方案,筛选出有价值的客户的策划者。企业客户关系管理系统的成败和这两类人才的素质是密不可分的。

#### 4、建立强大的客户数据库

当前出版发行市场竞争激烈,作为一个几乎是纯知识产品销售的企业,客户信息是出版社最重要的资源之一。只有深入了解客户,确定自身的市场定位和营销策略,才能使企业在激烈的市场竞争中立于不败之地,而这需要随时对客户进行深层次、多角度的分析。因此,建立强大的客户数据库可以说是客户关系管理系统的核心。

#### 5、加强系统运行中的评价与管理

企业在将客户关系管理系统上马后,还要加强对系统运行的考评与完善。客户关系管理系统的考核可以采用以下指标:新增客户量;流失客户量;升级客户量;客户平均赢利能力。通过对这些考评指标的分析,也可以反映出系统的成绩与缺陷,制定出相应的改进措施。

### 二、网络环境下出版的营销模式

#### 1、建立电子社区,收集客户信息

网络出版企业通过在自身的网站上建立电子论坛、聊天室、公告栏等方式,从客户所在讨论组的类别、客户建立的个性化页面、客户在论坛和聊天室的发言、客户浏览次数较多的商品和访问较频繁的网页信息中收集客户的个人信息及购买行为特征。如通过分析客户的爱好,有针对性地将对最新的产品信息发送给客户。

#### 2、记录客户的购买行为

在客户每次购买行为发生时,记录下客户的购买行为,从而可以分析出客户购买商品的频率和购买幅度。同时可以采用积分制及抽奖优惠等方式增加客户的购买欲望和忠诚度。

#### 3、预测客户的未来需求

通过综合客户个人信息,如年龄、职业、收入等和以及经常搜索或购买哪些商品,可以结合先验知识,对客户未来的需求进行合理预测。从而更有效地进行有针对性的宣传。比如,某客户突然订购了大量关于孕期保健类的图书。那么,随后几年中,可以向其推荐幼儿常见病防治、幼儿识字等方面的图书,再晚些时还可以向他推荐相应年龄段的儿童教育类读物等等。

#### 4、评估客户价值,优化资源配置

根据帕累托定律，可以将客户分为关键客户、重要客户和将要客户三类。那些给企业带来约10%的销售量，能给企业带来最多盈利的客户是关键客户；占企业销售额和销售利润40%~50%，能给企业带来可观利润并且有可能成为企业最大利润来源的客户是重要客户；那些虽然能给企业带来利润，但利润率很低而营销成本却很高的客户是次要客户。根据对客户分类，可以针对有价值和潜在价值的客户加大服务力度，并提供多种优惠，而对那些价值很小的客户则尽量减少投入，将营销资源集中到关键客户上去，从而求得资源的最大效益。

除了进行有针对性的营销以外，客户关系管理系统还能为网络出版企业提供进行市场定位、制定促销策略、了解需求变化、预测消费者行为的依据，从而帮助企业选择合适的营销渠道。例如可以通过对客户信息系统分析出本企业哪些方面的图书品种比较容易得到市场的认可，于是可以将这些领域作为出版企业的重点发展的方向，努力做大做强。例如通过分析，发现本社出版的旅游类图书得到读者的普遍欢迎，就可以大量增加旅游方面的图书品种，力争发展成为国内在旅游方面出版物种类最全、知名度最高的出版商之一。以此为基础，该出版商不仅可以提高主流客户的满意度，获得可观的产品销售收入，同时可以吸引到大量的包括旅行社、景区餐饮娱乐集团在内的广告主支付的广告投入（作者单位：西南师范大学出版社）

#### 相关链接

[试论市场经济条件下企业营销渠道创新](#)  
[浅谈图书出版企业如何控制经营风险](#)  
[浅谈汉源县水果的营销策略](#)  
[企业负债经营风险分析](#)  
[论厂商服务营销体系的构建](#)  
[网络出版的客户关系营销策略研究](#)  
[内地与香港个人洗护用品广告诉求比较](#)  
[中国男士化妆品市场的分析及营销策略初探](#)

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心