

# 目 录

## 项目一 客户识别

管理定律	( 2 )
学习目标	( 3 )
<b>任务 1 客户行为数据识别</b>	( 4 )
任务目标	( 4 )
任务描述	( 4 )
程序与方法	( 7 )
步骤一 制订收集行为数据的计划	( 7 )
步骤二 观察收集行为数据	( 8 )
步骤三 整理分析行为数据	( 11 )
步骤四 对行为数据进行总结评价	( 14 )
巩固与拓展	( 17 )
<b>任务 2 客户态度数据识别</b>	( 18 )
任务目标	( 18 )
任务描述	( 18 )
程序与方法	( 20 )
步骤一 做好收集态度数据的准备	( 20 )
步骤二 收集态度数据	( 21 )
步骤三 对态度数据进行分类整理	( 23 )
步骤四 评估分析态度数据	( 25 )
巩固与拓展	( 27 )
<b>任务 3 客户人口统计数据识别</b>	( 28 )
任务目标	( 28 )
任务描述	( 28 )
程序与方法	( 31 )
步骤一 制订收集人口统计数据的方案	( 31 )
步骤二 综合收集人口统计数据	( 32 )
步骤三 归纳筛选人口统计数据	( 34 )
步骤四 评价人口统计数据的实效	( 36 )
巩固与拓展	( 37 )

## 项目二 客户区分

管理定律	(40)
学习目标	(41)
<b>任务1 保持最有价值的客户</b>	(42)
任务目标	(42)
任务描述	(42)
程序与方法	(43)
步骤一 确定最有价值的客户	(43)
步骤二 制定最有价值的客户的保有政策	(48)
步骤三 保有并提高最有价值的客户的比例	(49)
步骤四 对政策的有效性进行评估	(51)
巩固与拓展	(53)
<b>任务2 培养最有增长潜力的客户</b>	(54)
任务目标	(54)
任务描述	(54)
程序与方法	(56)
步骤一 选定最有增长潜力的客户	(56)
步骤二 制订不断激发客户潜力的措施	(59)
步骤三 扩大最有增长潜力的客户的公司份额	(63)
步骤四 评价修改管理措施	(64)
巩固与拓展	(66)
<b>任务3 处理不盈利的客户</b>	(67)
任务目标	(67)
任务描述	(67)
程序与方法	(69)
步骤一 圈定不盈利的客户	(69)
步骤二 研讨不盈利的客户的处理办法	(70)
步骤三 去除或转移不盈利的客户	(72)
步骤四 完善管理办法	(74)
巩固与拓展	(76)

## 项目三 客户互动

管理定律	(78)
学习目标	(79)

<b>任务 1 媒体工具互动</b> .....	( 80 )
任务目标 .....	( 80 )
任务描述 .....	( 80 )
程序与方法 .....	( 82 )
步骤一 了解常用的媒体工具 .....	( 82 )
步骤二 利用媒体工具进行互动沟通 .....	( 84 )
步骤三 保存媒体工具互动记录 .....	( 85 )
步骤四 总结媒体工具使用效果 .....	( 86 )
巩固与拓展 .....	( 88 )
<b>任务 2 邮件互动</b> .....	( 89 )
任务目标 .....	( 89 )
任务描述 .....	( 89 )
程序与方法 .....	( 91 )
步骤一 撰写电子邮件 .....	( 91 )
步骤二 收发电子邮件 .....	( 94 )
步骤三 保存整理电子邮件 .....	( 96 )
步骤四 完善邮件收发过程 .....	( 97 )
巩固与拓展 .....	( 99 )
<b>任务 3 业务拜访互动</b> .....	( 100 )
任务目标 .....	( 100 )
任务描述 .....	( 100 )
程序与方法 .....	( 103 )
步骤一 制订拜访计划 .....	( 103 )
步骤二 拜访客户 .....	( 104 )
步骤三 填写客户访谈记录 .....	( 106 )
步骤四 完善客户拜访计划 .....	( 107 )
巩固与拓展 .....	( 109 )
<b>任务 4 营销会议互动</b> .....	( 110 )
任务目标 .....	( 110 )
任务描述 .....	( 110 )
程序与方法 .....	( 111 )
步骤一 制订营销会议方案 .....	( 111 )
步骤二 举办营销会议 .....	( 113 )
步骤三 保存营销会议资料 .....	( 115 )
步骤四 修订营销会议方案 .....	( 117 )
巩固与拓展 .....	( 118 )

## 项目四 客户定制

管理定律 .....	( 120 )
学习目标 .....	( 121 )
<b>任务 1 适应性定制</b> .....	( 122 )
任务目标 .....	( 122 )
任务描述 .....	( 122 )
程序与方法 .....	( 123 )
步骤一 制订适应性定制方案 .....	( 123 )
步骤二 产品局部的适应性定制 .....	( 125 )
步骤三 检验适应性定制产品的质量 .....	( 126 )
步骤四 改进适应性定制方案 .....	( 128 )
巩固与拓展 .....	( 129 )
<b>任务 2 化妆式定制</b> .....	( 130 )
任务目标 .....	( 130 )
任务描述 .....	( 130 )
程序与方法 .....	( 131 )
步骤一 制订化妆式定制方案 .....	( 131 )
步骤二 产品个性化的化妆式定制 .....	( 133 )
步骤三 检验化妆式定制产品的质量 .....	( 135 )
步骤四 改进化妆式定制方案 .....	( 136 )
巩固与拓展 .....	( 137 )
<b>任务 3 合作式定制</b> .....	( 138 )
任务目标 .....	( 138 )
任务描述 .....	( 138 )
程序与方法 .....	( 139 )
步骤一 制订合作式定制方案 .....	( 139 )
步骤二 与客户完成合作式定制 .....	( 141 )
步骤三 检验合作式定制产品的质量 .....	( 143 )
步骤四 改进合作式定制方案 .....	( 145 )
巩固与拓展 .....	( 146 )
<b>任务 4 透明式定制</b> .....	( 147 )
任务目标 .....	( 147 )
任务描述 .....	( 147 )
程序与方法 .....	( 148 )

步骤一 制订透明式定制方案 .....	( 148 )
步骤二 为每个客户进行透明式定制 .....	( 150 )
步骤三 检验透明式定制产品的质量 .....	( 151 )
步骤四 改进透明式定制的方案 .....	( 152 )
巩固与拓展 .....	( 155 )
参考文献 .....	( 156 )



# 项目一

## 客户识别



### 沃尔森法则：把信息和情报放在第一位

沃尔森法则是由美国企业家 S.M. 沃尔森提出的，其核心思想是：想得到多少，往往取决于知道多少。把信息和情报放在第一位，金钱就会滚滚而来。要在变幻莫测的市场竞争中立于不败之地，就必须准确快速地获悉各种情报：顾客的详细资料有哪些？市场有什么新动向？竞争对手有什么新举措？……在获得了这些情报后，果敢迅速地采取行动，这样才能成功。

在与竞争对手的征战中，情报尤其重要。孙子云：知己知彼，百战不殆。如果自己处于优势，可以很容易地将对手挤出竞争领域。当胜负难料时，需要如何处理呢？精工舍钟表公司为我们提供了一个绝妙的案例。

20 世纪 60 年代以前，历届奥运会的计时器供应权都被瑞士名表行欧米茄公司垄断。1960 年，国际奥委会将 1964 年奥运会的主办权交给了日本。日本精工舍钟表公司认识到这是一个对欧米茄发动攻势的机会。为深入了解自己的对手，精工舍派出了一支高素质的队伍对欧米茄公司的计时器进行了调查。他们发现，欧米茄公司的计时器都是机械表式的，误差较大。要想战胜欧米茄，就必须在减少计时器的误差上下功夫。精工舍对症下药，组织了大批研发人员开发一种误差更小的计时器。终于，不久以后，一部具有世界先进水平的 951 II 石英表研制出来了。这种计时器每天的运行误差只有 0.2 秒，而欧米茄的计时器误差则在 30 秒以上；与当时类似于小卡车大小的计时器比较起来，951 II 石英表只有 3 千克，已经够轻巧了。

951 II 石英表的这些优势很快赢得了国际奥委会官员的认同，不久，他们就做出了将 1964 年奥运会计时器供应权交给精工舍的决定。精工舍终于在计时器上取得了对欧米茄的竞争成功。

#### 管理启示：

精工舍的成功得益于自己对竞争对手的全面了解，和针对其弱点进行战略突破的策略。





一家企业必须在其客户重复购买的时候辨认出他们，无论客户是亲自上门，还是打电话，或者是上网，或者是以其他任何方式，企业都应该能够分辨出来。

本情境通过客户行为数据识别、客户态度数据识别、客户人口统计数据识别三个任务，培养学生运用多种方法收集客户信息的能力，并学会对信息进行加工整理，去伪存真，最后学会制作信息的评价报告。

## 学习目标

通过学习本项目，学生应该达到以下目标。

### 1. 知识目标

- (1) 掌握客户关系管理的概念。
- (2) 掌握数据、信息、知识等相关概念。
- (3) 明确客户的行为数据、态度数据、人口统计数据都包含哪些内容。
- (4) 了解识别客户的重要性。

### 2. 专业能力目标

- (1) 掌握收集、整理客户数据的方法。
- (2) 学会对客户重要度按等级进行划分。
- (3) 能够通过网络，运用调查工具进行直接资料、间接资料的收集和整理。
- (4) 培养客户数据的整理、归纳与分析的能力。
- (5) 撰写分析报告。

### 3. 职业素质目标

- (1) 利用网络、报刊、电视等媒体收集客户数据，学会工作方法。
- (2) 通过学习，提高自己的逻辑思维能力与分析问题的能力。



笔记



手册

学习自主学习手册项目一任务1的学习导引与相关知识

# 任务 1

## 客户行为数据识别

### 任务目标

通过学习本任务，学生应该达到以下目标。

- 了解客户行为数据包含的内容。
- 了解客户行为对于客户识别的重要意义。
- 掌握客户行为数据的识别方法。
- 掌握收集、处理、整理、分析客户行为数据的方法与流程。
- 掌握撰写调研报告的方法。

### 任务描述

#### ● 任务内容

每个人都有不同的购物经历，假设你是一个消费者，选取一家经常光顾的实体服装店或者网络服装店，进行自身行为数据分析，并将分析得出的数据设计成一个 Excel 表格。

#### ● 实施条件

- (1) 电脑、打印机、办公软件、多媒体设备、网络环境。
- (2) 大型会议室、多媒体机房、模拟办公环境。



### 相关知识

#### 一、客户关系管理

客户关系管理是指通过与客户建立更好的关系，实现不断增加客户基础

价值的最终目的。客户关系管理通常建立在与单个客户形成和发展关系的基础之上，企业在这些方面要做出其管理的决定。

## 二、分析型客户关系管理

分析型客户关系管理是指企业为了使客户对其更有价值，而必须知道关于其客户的信息。

## 三、客户份额

客户份额是指在企业所提供的各种类型的产品和服务中，每一个客户所购买的产品和服务的具体数量。如果你是某一种产品（比如汽车）的销售者，那么你对任何一个客户所拥有的客户份额，就是你在汽车这一类商品里面所得到的这个客户的业务量的百分比，如果一个客户的家庭拥有4辆汽车，而其中有两辆买的是你销售的品牌，那么，你在该客户汽车类产品中所拥有的份额就是50%。

## 四、识别

识别是指辨认、联系、记住。

识别活动的程序步骤如下。

### 1. 定义客户标志

决定是什么样的信息组成真实的客户识别标志：是他的姓名和地址，还是他的电话号码？或是他的账户号码？或是他的住房信息？

### 2. 收集

企业要想办法采取行动，去收集这些识别客户的信息。收集的内容可以包括经常性客户的条形密码、信用卡数据、纸质的申请表、以网络为基础的互动、射频识别技术、微型芯片或其他任何号码。

### 3. 连接

一旦企业得到了一个客户的识别标志，就必须将其与该客户所进行的所有交易和互动行为连接起来，并且是在企业所有不同的营业网点上和所有部门内，在所有可能的接触点都要做这种连接。例如，一个常客购买计划是把这个常客的活动全部连接起来的一种基本手段和方法，所以，在这个客户每次走进商店的时候，企业都能知道这是同一个购买者。如果一个客户在网上寻找一个产品，当他与该企业的呼叫中心联系订购产品时，这家企业就要能够把这个客户的网上互动行为同他在电话中的订购行为有机地联系起来。



笔记



手册

学习自主学习手册  
项目一任务1  
的任务实施提示

笔记

#### 4. 整合

对客户识别不能仅仅把所有的互动活动和交易行为连接起来，还必须把一切信息整合到这家企业实际使用的、用来开展业务的信息系统中去，使之融为一体。对飞机常客的识别，就需要把有关信息同航班预订数据系统整合起来；对房屋按揭贷款的识别，就需要将房屋按揭识别系统合并到银行自己保存的、对小企业的业务活动的记录系统中。

#### 5. 认识

当一个客户来到一家企业的不同分支机构或不同部门时，需要被企业认出来是同一个客户，而不是一个新客户。换句话说，一个客户今天访问一家企业的网站，明天走进这家企业的实体店，下周又打免费电话给企业，他需要被企业作为同一个客户对待，而不是三个不同的客户。

#### 6. 储存

企业所了解的关于单个客户的信息必须以一种或几种电子数据的形式储存起来并做好记录。将客户的识别信息以一种有效的格式储存，对于以客户为中心的企业来说是非常重要的。

#### 7. 更新

所有客户数据包括客户识别信息，有可能会发生变化，因此必须定期检查、更新、增补或修改。

#### 8. 分析

在分析单个不同客户的差异时，客户的区别特征必须被当作一个关键的因素来对待。

#### 9. 做到随时可用

保留在企业数据库里的客户识别信息，必须做到对于企业内的员工和有关职能部门在需要时随时可用。特别是对于一个服务性机构来说，前台的服务人员能够直接运用单个客户的识别信息非常重要。企业利用计算机对客户信息进行编辑、收集、整理和排序，这样做既是为了企业自己的利益，也是为了其客户的利益。

#### 10. 安全

由于单个客户的识别信息既是非常敏感的，也会威胁到单个客户的隐私，因此，保证这种信息的安全，防止其非授权的使用，就显得非常重要。

## 程序与方法



笔记

### 步骤一 制订收集行为数据的计划



#### 想一想

数据的来源有哪些？你平时都有哪些接触数据的途径？通过什么工具可以收集到来源地的数据？



#### 相关知识

##### 一、行为数据

行为数据包括购买习惯、网上点击数据、同企业进行的互动、选择的交流渠道、使用的语言、对产品的消费情况，以及客户“钱包”中的企业份额。

##### 二、数据、信息、知识的区别

数据是未经组织的数字、词语、声音、图像等，是对某种情况的记录。数据可分为数值数据（例如各种统计资料数据）和非数值数据两类，后者体现为各种图像、表格、文字和特殊符号等。

信息是以有意义的形式加以排列和处理后，对管理决策和实现管理目标或任务具有参考价值的数据，它是一种资源。

知识是用于生产的信息（有意义的信息）；信息经过加工处理、应用于生产，才能转变成知识。如果没有数据和信息作为基础，知识就不可能产生。

##### 三、信息发展

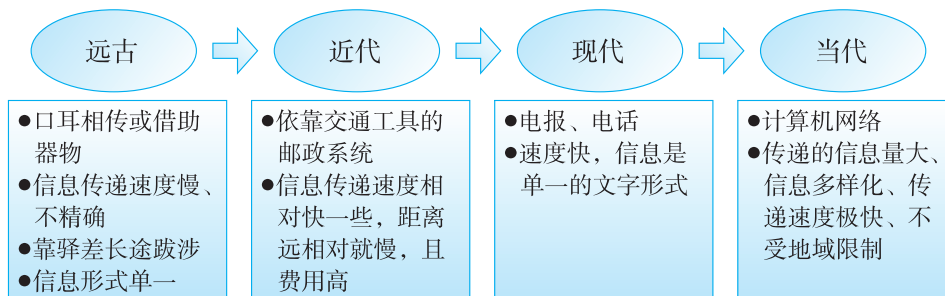


图 1-1 信息发展关系图



手册

按照自主学习手册项目一任务1任务部署中任务单的要求完成相关任务

## 笔记



## 做一做

(1) 做一份收集行为数据的计划，包括收集的方式、工具、时间、地点等。要求尽可能多地写出数据的载体，同时撰写计划书。

(2) 网络是客户数据的重要载体，你知道的搜索引擎有哪些？请用表格的形式将你知道的搜索引擎做一个分类（分类关键词举例：中文、英文）。

(3) 以你所熟悉的一家服装店铺为背景，假设你是业务员，请你收集市场中潜在的客户数据，并进行分类整理，最终形成 Word 文档和 Excel 文档，并做好相关文档的超级链接。收集数据时注意数据载体的选择，在与相关各方沟通的过程中注意数据传递途径的选取。

(4) 以班级里某个同学为模拟客户，制作一张客户数据卡片，并不断更新卡片数据。

## 步骤二 观察收集行为数据



## 想一想

行为数据包括哪些方面的内容？平时购物的过程中，你观察过客户的行为吗？举例说明客户的特殊行为。



## 相关知识

### 一、客户体验数据采集方法

一般而言，数据采集方法主要包括两方面内容：一是从实施角度考虑，分为客户访问、观察以及委派神秘客户等多种类型；二是从问卷设计角度考虑，分为结构化访问、开放式访问，甚至于完全无限制的请受访者讲故事的形式。

#### 1. 客户访问

由于体验的主体是客户，因此，客户体验数据采集的最好方法就是通过



访问直接从客户那里获取信息，或者从与客户交互的环境中直接收集信息。这种通过访问直接收集到的体验信息更加贴近客户的切实需求，更为准确和有效。

## 2. 观察

在交互的环境中通过对客户的观察采集体验数据和信息。客户体验与客户满意度类似，也是客户对与企业交互过程中情感变化的一个高度主观的判断。因此，企业员工可以从客户的语气、态度或者其他行为中获取客户体验，并按照打分制记录体验感受指标。这种方法主观性较大，对员工的要求也较高。

## 3. 直接询问与观察结合使用

在实际操作中，企业通常可以将对客户的直接询问与观察结合起来使用。企业可以通过观察记录一些实际运营的客户数据指标，通过询问了解客户感受到的指标，将二者进行比较可以得出客户的体验水平。例如，在营业厅观察客户排队等候的实际时间  $T_1$ ，然后再询问客户感觉等了多长时间  $T_2$ ，将二者进行比较可以得到如表 1-1 所示结果。

表 1-1 客户体验效果

$T_1 \gg T_2$	表明客户体验非常好
$T_1 > T_2$	表明客户体验较好，感受到了正面的体验
$T_1 = T_2$	表明客户体验一般
$T_1 < T_2$	表明客户体验较差，感受到了负面的体验
$T_1 \ll T_2$	表明客户体验非常差

## 4. 委派神秘客户

企业派员或委托第三方人员以客户的身份参与企业交互（接触环节员工不知情），将整个交互过程中对各个接触环节的体验感受记录下来。由于是第三方专业人员进行的系统性评判，客观性好，可靠程度也较高。

## 5. 结构化访问与开放式访问

前者是采用结构化问卷进行访谈的方式，对问卷中所提问题事先设置一定级别的选项请受访者选择，如 5 级量表或 7 级量表，还可以采用 10 分制或 100 分制量表。这种设计的优点是结构性好，易于进行数据管理和分析；缺点是在打分中没有统一的参照体系，受访者各行其是，因此调查结果的绝对意义不可靠。后者则仅提出问题，不限制受访者的回答形式。一个好的案例是请受访者以讲故事的形式讲述自己与企业的交互经历、表达自己的感受，研究访问人员则利用编制好的体验辞典对访问记录的结果进行提炼、编码和汇总，从中获得客户体验的较为丰富的结果。这种设计所采集的信息量大，但对研究人员的要求也较高。

## 笔记

## 二、不同层面客户体验数据采集方法的确定

不同层面（如，体验属性、体验主题与体验效果）的客户体验数据有不同的特点和表现形式，适宜采用不同的采集方法。在确定具体数据采集方法时，应重点考虑以下因素：一是体验数据所指向的对象是特定的接触环节，还是企业整体；二是体验数据的应用领域，包括是否用于分析与交易额和满意度的关联关系，是否要进行不同时期的对比；三是体验数据在系统中的存取方式是附属于单笔交易记录，还是附属于每次交互过程。基于这些因素，下面就三个层面的客户体验数据探讨可行的数据采集方法。

### 1. 客户体验属性数据的采集

由于客户体验属性是客户在与企业交互的各个接触点上对各种体验设计要素的感受评价，受体验环境的影响明显，因此适宜在交互过程当中即时采集相关数据。由于评价对象和内容较为单一、集中，可以请客户完成有针对性的简短问卷，也可通过客观观察，或者将二者相结合的方式来判断客户的体验感受；聘用神秘客户进行全方位的切身感受也不失为好的选择，但应对体验数据的形式事先加以界定。

### 2. 客户体验主题数据的采集

客户体验主题考虑的是对客户高层次需求的满足，已经减弱了与客户接触点的关联性，因此可以在交互完成之后再对客户进行较为深入的访谈，可采取电话或邮寄调查问卷的方式，请客户完成问卷或者讲故事。这种方法需要考虑样本选择、访问实施及无回答的处理等技术因素。由于客户体验主题是对体验属性的进一步提炼与归纳，直接对客户体验属性数据进行分析 and 整理也可以获得可用的体验主题数据。

### 3. 客户体验效果数据的采集

客户体验效果是客户在与企业交互过程中情绪、体力、智力甚至精神达到某一特定水平时意识中所产生的美好感觉。对这种纯粹心理层次的感受，一方面，研究人员宜采用开放式的深度访问形式，放松对受访客户的要求，鼓励其提供尽可能多的信息；另一方面则要求研究人员具有较高的技术水平，可以从访问结果中有效判断客户体验效果的类型、强度和频度。澳大利亚新南威尔士大学营销学院的麦克·艾德沃森早在2002年就设计了一套用于测量客户体验效果的方法，请受访者以叙述性语言描述对企业品牌的情感体验，描述的要素包括情感体验的起因、经历中的特殊想法、特别感受、关于后续行为的打算、实际的后续行为以及行为目标等，从中可以洞察客户复杂的体验感受体系，并由此开发了“消费者体验调查表”。

除了主动采集体验数据以外，还可以为客户设置提供体验数据的窗口，





方便客户将体验感受信息、建议信息以及不满、抱怨等方面的数据主动提供给企业。如目前各大银行开始设置营业柜台前的客户满意度数据采集仪器，提醒甚至要求客户提供自己是否满意的信息。今后仍可以拓展这方面的应用，允许客户对环境、员工、流程等各种体验设计要素进行评价，评价内容则由满意与否扩展为相关体验的获得，并且通过数据采集形式的优化提高客户参与的积极性，减轻其抵触心理。

总之，通过对客户体验数据的采集和管理，企业不仅可以将难以量化的客户体验信息纳入系统的管理之中，而且通过直接访问、间接观察以及客户主动参与提供体验数据等方式，与客户共同创造体验平台，实现企业与客户之间的双向信息流动。



#### 做一做

按照步骤一中做出的收集行为数据的计划，从购买习惯、网上点击数据、同企业进行的互动、选择的交流渠道、使用的语言、对产品的消费情况，以及客户“钱包”中的企业份额等几个方面，分别写出自己到服装店购买衣服的过程中涉及的行为数据，并编辑到 Word 文档中。

### 步骤三 整理分析行为数据



#### 想一想

行为数据可以按照哪些类别进行分类？有些数据是否可以同时归入两个类别中？



#### 相关知识

客户资源整理直接决定了业务员的工作效率和成单率。业务员在工作过程中通常会遇到以下几个问题：昨天刚打的电话资料今天找不到了；找一个客户的资料，总要拿出好多的纸和本不停地去翻；之前联系的客户很久没有

 笔记

联系，被别人签了；一不小心电脑中毒重装，或者记录客户信息的本子遗失，之前积累的客户资料全部没有了……这都是没有很好地整理客户资源方面的资料所造成的结果。业务员如果能系统地、有计划地做好客户资源整合，一方面可以大大提高工作效率；另一方面可以更好地维护好客户关系，理顺跟进情况，从而提高成单率。

### 一、整理客户资料需要清晰的分类

最广泛、最实用的一种分类是按客户的意向来分，一般分为潜在客户、意向客户和成交客户三大类；按照个人习惯，也可分为 A 级、B 级、C 级等。如果按照 A 级、B 级、C 级来划分客户，必须要有明确的、可量化的标准来判断客户属于哪个级别。如果有必要，对不同类型的客户要采用不同的笔记本来记录。

### 二、制定跟进规则

跟进规则通常包括如下问题：每天要积累多少新的客户？评价客户质量的标准是什么？第一次联系要说些什么？第一次联系需要弄清客户的哪些情况，以便快速判断客户属于哪种类型？对潜在客户、意向客户、成交客户要保持怎样不同的联系频率？记录哪些不同的信息？需要投入多少时间成本？联系的目的及内容是什么？哪些需要重点跟进？等等。

### 三、及时客观地记录跟进过程

不论是通过电话联系，还是面对面拜访，不管客户有无意向，业务员都应该快速把客户的情况记录下来。除了使用 OneNote 软件建立电子笔记本进行客户资料的管理外，还需要一个临时记录平时工作零碎信息的笔记本。对客户有效信息的捕捉和积累可以帮助业务员从中找到规律。这些有效信息通常包括联系人、销售线索、活动等，具体详见图 1-2。对客户需求和沟通的记录可以帮助业务员找到销售的突破口，为以后的工作计划提供依据。

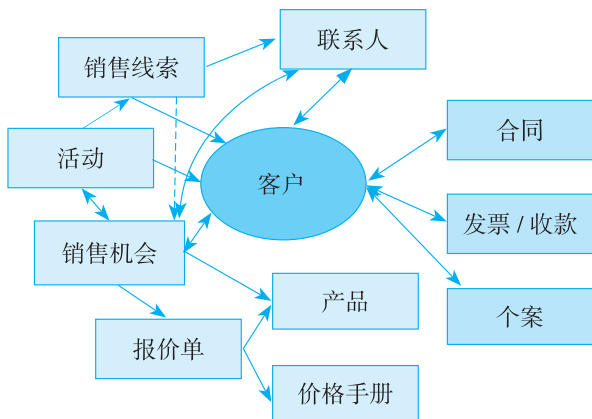


图 1-2 客户资源关系图

#### 四、定时更新客户状态，总结跟进情况

除了做好记录，定时总结客户跟进情况也是客户资源整理很重要的一环。业务员每天应留出时间来对零碎的工作进行归纳总结，这样才能把有用的即时信息变成真正的客户资源。业务员定期浏览潜在客户的跟进记录可以借机发现意向客户，而不是让信息永远停留在潜在客户本中；对已成交客户须注明签单金额、到期服务时间及潜在需求等，维护好客户关系，争取能产生二次销售或者客户介绍客户的效果。

#### 五、借助有效的客户资源整理工具

业务员可以分散地借用多个工具来协助进行客户记录和资源整合，例如一个笔记软件、一个提醒软件等，当然也可以用好笔头销售云笔记等整合型的客户资源整理软件来统一记录、管理客户资源和跟进情况。这类资源整合软件有很多优点，基本上可以解决以上所有问题。



#### 做一做

根据步骤二中整理的行为数据文档，将自己在服装店购买商品的行为数据进行整理归类，并将数据进行抽象简化，去除冗余数据，保留有效数据，将所有的行为数据填在 Excel 表中，形成数据分析表格。

## 笔记

## 步骤四 对行为数据进行总结评价



## 想一想

你是怎么认识数据的准确性与有效性的？数据准确就一定有效吗？



## 相关知识

## 一、数据质量管理

数据质量管理（Data Quality Management, DQM），是指对数据从计划、获取、存储、共享、维护、应用、消亡这一生命周期的每个阶段里可能引发的各类数据质量问题进行识别、度量、监控、预警等一系列管理活动，并通过改善和提高组织的管理水平，使数据质量管理水平获得进一步提高。数据质量管理是循环管理过程，其终极目标是确保数据可靠，并提升数据在使用中的价值，最终为企业赢得经济效益。

## 二、数据质量管理评估维度

数据质量管理不仅包含了对数据质量的改善，同时还包含了对组织的改善。数据的改善和管理主要包括数据分析、数据评估、数据清洗、数据监控、错误预警等内容；组织的改善和管理主要包括确立组织数据质量改进目标、评估组织流程、制订组织流程改善计划、制订组织监督审核机制、实施改进、评估改善效果等多个环节。

任何改善都建立在评估的基础上，知道问题出在哪里才能实施改进。数据质量管理评估通常通过数据质量评估和管理质量评估两个维度衡量。

## （一）数据质量评估维度

数据质量评估维度通常包括关联性、完整性、规范性、唯一性、准确性、一致性六个方面（如图 1-3 所示）。关联性用于度量缺失或未建立索引的关联数据；完整性用于度量丢失或不可用的数据；规范性用于度量数据格式的规范程度；唯一性用于度量数据本身或者属性的重复情况；准确性用于度量数据的准确程度及有效性；一致性用于度量数据的值是否与信息的含义相悖。六个维度既相对独立，又相互关联，缺一不可。

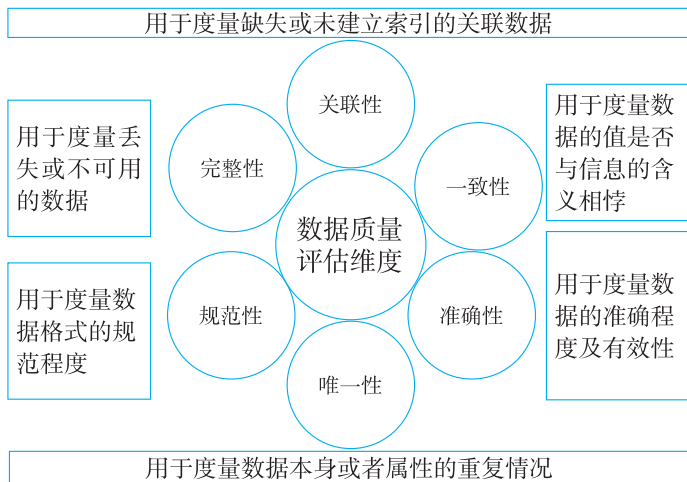


图 1-3 数据质量评估维度图

## (二) 管理质量评估维度

### 1. 配置管理

此维度用于度量数据在其生命周期内的一切资源是否得到了控制和规范，即数据的计划、产生、变更直至消亡的过程中与数据相关的计划、规范、描述是否受到控制。评估指标包括评估配置项的细化程度、评估基线准确度和频度以及变更流程是否合理完善等。

### 2. 培训

此维度用于度量数据的生产者和使用者在数据生命周期内的一切活动中是否经过了知识和技能的培训，培训效果是否满足岗位要求；受训的知识和技能是否经过审核和确认，受训的内容是否与企业文化和价值观一致；培训流程是否合理完善等。

### 3. 验证和确认

此维度用于度量数据在其生命周期内是否得到验证和确认。评估内容包括是否通过验证流程确保工作产品（数据）满足指定的要求，是否通过确认流程保证工作产品（数据）在计划的环境中满足使用的要求，验证和确认的流程是否完善。

### 4. 监督和监控

此维度用于度量产生和使用数据的流程在数据的整个生命周期内是否真正受控。脱离监控的信息、技术、计划、流程、制度会导致数据质量低下。评估内容包括监督和监控的流程是否完善。

## 笔记

### 三、分析影响数据质量的因素

影响数据质量的因素主要有四个方面：信息因素、技术因素、流程因素和管理因素（如图 1-4 所示）。

#### 1. 信息因素

产生这部分数据质量问题的原因主要有元数据描述及理解错误、数据度量的各种性质（如数据源规格不统一）得不到保证和变化频度不恰当等。

#### 2. 技术因素

由于具体数据处理的各技术环节的异常会造成数据质量问题。数据质量问题的产生环节主要包括数据创建、数据获取、数据传输、数据装载、数据使用、数据维护等。

#### 3. 流程因素

系统作业流程和人工操作流程设置不当会造成数据质量问题，主要来源于系统数据的创建流程、传递流程、装载流程、使用流程、维护流程和稽核流程等各环节。

#### 4. 管理因素

人员素质及管理机制方面的原因会造成数据质量问题，如人员培训、人员管理、培训或者奖惩措施不当导致的管理缺失或者管理缺陷。

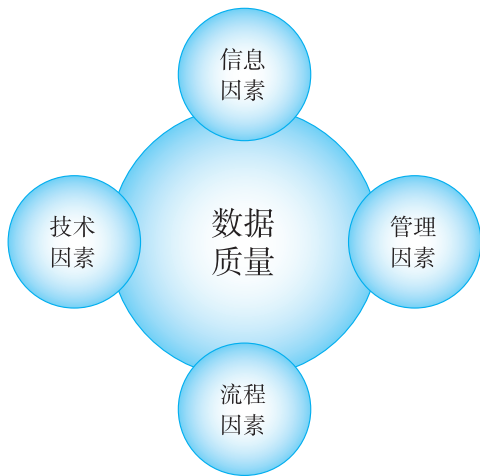


图 1-4 数据质量因素图

## 手册

按照自主学习手册项目一任务 1 任务考核的内容完成任务考核



### 做一做

对步骤三表格中的行为数据进行分析总结，找出数据中的错误，同时指出不确定信息与需要完善之处，并和其他同学的行为数据进行对比，分析各自数据的特点，再写一个简明扼要的总结报告，指出今后行为数据分析、收集、整理的改善办法。

## 巩固与拓展

### 一、知识巩固

对照图 1-5，梳理自己所掌握的知识体系，并与同学相互交流，研讨个人对某些知识点或技能技巧的理解。

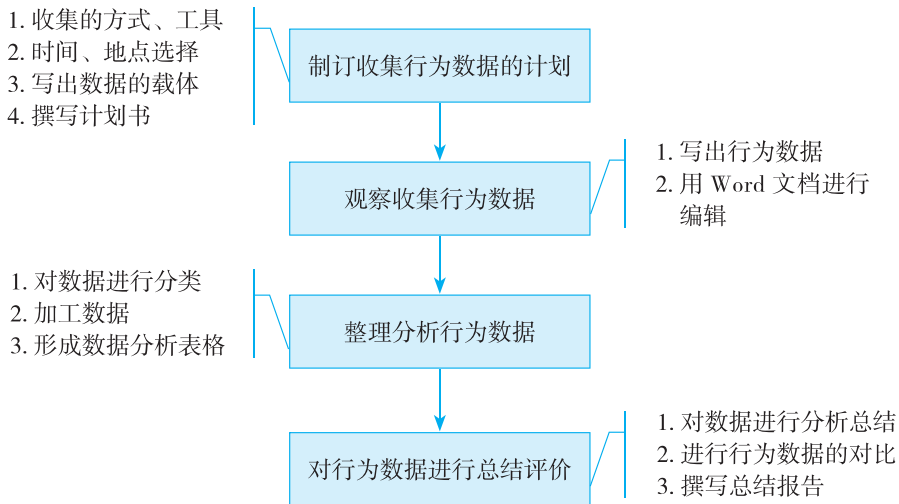


图 1-5 知识脉络图

### 二、拓展任务

1. 电子商务是客户实施购买的主要方式之一，假若你是一家电子商务企业的客户经理，怎样统计处理客户的网上点击数据。请分组讨论，并在组内分工进行客户网上点击数据的收集、整理，撰写数据报告。

2. 客户与企业进行交流有哪些渠道？调研一家生产日常消费品的企业，将收集到的有关交流渠道的数据进行分类整理，做出一个 Word 文档。