

# 企业客户关系管理的高效沟通策略运用

范红雷

海盐美捷测试仪器有限公司 浙江海盐 314300

**【摘要】**随着市场竞争日益激烈，企业客户关系管理（CRM）已成为企业获取竞争优势的关键因素。高效的沟通策略在CRM中扮演着至关重要的角色，它不仅能提升客户满意度，还能增强客户忠诚度，进而促进企业的可持续发展。本文从沟通理论和实践角度出发，探讨了企业客户关系管理中高效沟通策略的运用，并针对当前企业在客户沟通中面临的挑战，提出了几项具体的沟通策略：个性化沟通机制的构建、全渠道整合沟通方法、数据驱动的沟通决策模式以及危机沟通预案的制定与实施。研究表明，这些策略的有效实施能够显著改善企业与客户之间的沟通质量，优化客户体验，从而提升企业的市场竞争力。

**【关键词】**企业；客户关系；管理；高效沟通；策略

Application of efficient communication strategies in enterprise customer relationship management

Fan Honglei

Haiyan Meijie Test Instrument Co., LTD. Zhejiang Haiyan 314300

**【Abstract】**As market competition intensifies, customer relationship management (CRM) has become a critical factor for companies to gain a competitive edge. Effective communication strategies play a vital role in CRM, not only enhancing customer satisfaction but also boosting customer loyalty, which in turn promotes sustainable business development. This paper explores the application of effective communication strategies in corporate CRM from both theoretical and practical perspectives. It addresses the challenges companies face in customer communication and proposes several specific strategies: building personalized communication mechanisms, integrating omnichannel communication methods, adopting data-driven communication decision-making models, and formulating and implementing crisis communication plans. Research indicates that the effective implementation of these strategies can significantly improve the quality of communication between companies and customers, optimize customer experience, and thereby enhance market competitiveness.

**【Key words】**enterprise; customer relationship; management; efficient communication; strategy

## 引言：

在当今数字化时代，企业与客户之间的沟通方式正经历着前所未有的变革。传统的单向传播模式已不能满足现代客户对互动性、即时性和个性化服务的需求。企业要在激烈的市场竞争中脱颖而出，必须重新审视并优化其客户关系管理中的沟通策略。近年来，随着社交媒体、移动互联网和人工智能技术的快速发展，客户沟通渠道日益多元化，客户行为和期望也变得更加复杂。企业面临的挑战不仅在于如何选择合适的沟通渠道，更在于如何整合各种渠道，构建一个统一、连贯且个性化的客户沟通体系。本文将探讨企业客户关系管理中高效沟通策略的关键要素及其应用方法，为企业提供实用的沟通策略参考。

现代市场竞争条件使得企业与客户之间的关系由交易型向深度、长期互动型关系转变，在关系类型发生改变之后，客户与企业的沟通不再仅仅具备传递信息的属性，客户与企业的沟通更多是一种维系联系的信任过程，从而也使得企业更易于从企业层面、市场层面和服务层面提升客户的满意度，使客户体验价值最大化，带动客户忠诚度的提升，企业的经济效益也会获得更大增长。有调查表明企业客户满意度每上升5%，企业的利润便会增加25%至85%。数据表明，客户满意度高，客户的忠诚度就会不断提升，企业就会获取更多的经济价值。客户关系管理就是通过精细化服务沟通增加客户信任感，信任是产生长期客户价值的前提。客户价值越大，对企业的贡献就越大。事实上，维持老客户所需成本要远远低于吸引新用户的成本，老客户的重复购买率也往往比新客户的高，他们能带给企业稳定收入来源。由此，企业通过有效的沟通手段提升客户的留存率，既节省营销成本又

## 1.企业客户关系管理中沟通的重要性

形成核心竞争力<sup>[1]</sup>。

## 2.企业客户沟通中的常见问题及挑战

虽然企业已经为客户的沟通做了大量的工作,但是在现实中,却存在各式各样的沟通障碍,这些障碍不仅导致沟通效率低下,且容易影响到客户的整体体验。信息爆炸的时代下,客户每天要接受海量的信息,企业的信息难以与其他的广告和推销信息区分开,根据相关调查,客户每天接受的信息可能达到上千条,客户的注意力难以保持,企业的沟通难以达到良好的效果。其次,客户的期望服务水平越来越高,比如说响应时间和客户定制化服务。现在的客户养成了等待时间不能长了,如果时间太长了,就会极大地降低客户的满意度,甚至影响客户对企业的忠诚度。超过5分钟等待时间就会影响客户对品牌的感受,这在72%客户的感受下。所以,企业如何做到及时响应且定制化,是非常关键的。第三是多沟通渠道的问题。不同的沟通渠道包括社交媒体、电子邮件、电话、手机短信息等,为客户提供丰富沟通渠道方式也是客户需求,却导致不同的沟通渠道会出现信息的不一致性问题。如多渠道的沟通会直接导致企业在客户眼中的品牌形象和服务标准无法一致性展现,因此会给客户的体验带来负面效果。从这个角度,从某项调查当中知道,有40%客户反映跨渠道的沟通不一致性导致他们对客户企业的信任度丧失。另外,隐私问题,很多企业面对的数据隐私问题是一个企业客户沟通大问题。现在的客户越来越关注自己隐私信息从那里去收集,如何去存储,如何使用的。根据某一个调查,80%客户反馈,如果企业在数据隐私保护无法让他们满意,他们更倾向于放弃这个企业的业务。在数据隐私和客户沟通中企业如何找到平衡点,如何遵守相应的法规而不影响沟通效果是非常关键的<sup>[2]</sup>。

## 3.企业客户关系管理的高效沟通策略

### 3.1 个性化沟通机制的构建

企业需要运用个性化沟通管理。在针对客户的个体个性化需求和偏好上提供定制化的体验,帮助建立良好的客户关系。良好的个性化沟通机制离不开个性化的沟通效果,个性化沟通也是改善客户体验感知的最佳利器之一。一是客户数据画像。通过完善客户多维画像数据,从交易往来数据、行为偏好数据、反馈评论数据中获得客户画像,更直接有效地实现有效交互。有研究指出精准画像的客户响应率能达到35%~68%,无效交互的平均成本减少15%~27%,数据精准交互下的信息比实际要传递的信息量少但更有效果。企业把握信息节奏与重心可以通过数据去了解客户的变动情况,

进而更明确地发现客户的需求变动,找到与时互动的重心与频率。要设置好的数据管理,在数据准确性要求上达到95%及以上,每季度等更新,确保数据信息的更新以跟上客户画像。二是交互用语用词风格的针对性。企业可以通过客户的行业、专业技术职称了解客户认知、行为、语言的规律,匹配客户的认知结构,作出精准的客诉内容和用语,比如技术性的客户,可以加技术用语比一般客户多,针对客户的配置介绍要强调产品技术与性能参数等等。如华为企业级客户的研究调查显示,匹配客户的认知的用语可提高客户信息获取度42.7%,企业需要搭建并维护客户语言数据文件,对所处同一背景、身份相似的客户的语言风格特征进行分析,并建立差异化的客户个性化用语的规范,因为不同的客户习惯表达方式各异,如在传递新产品报价时需言谈方式风格、用词词汇不同于用于政府公共关系的风格等,要有意识并区别对待。不同客户的选择喜好存在差异,要提供多元渠道服务触点,例如:电子邮件沟通、电话会议沟通、视频演示沟通、面对面沟通等<sup>[3]</sup>。调研结果显示,在B2B环境中客户75%会选择多渠道了解内容,而且有64.3%的客户希望企业在不同议题类型和紧急等级时选择最适合沟通方式。企业可构建客户偏好矩阵,记录每个客户在不同情境下的渠道选择偏好习惯,从而实现针对某客户某时某事的触点个性化。调研结果显示,这能使客户沟通满意度提升31.2%。

### 3.2 全渠道整合沟通方法

全渠道整合沟通是企业管理客户关系正确选择。它超越了过往单一路线的沟通,可以给客户始终如一的完美沟通体验。全渠道整合不只是简单地加渠道,而是沟通理念和沟通流程的整体重构。全渠道的落地有赖于对各渠道的了解与分析。通过分析现有渠道,理解渠道类型、优势与劣势,在绘制客户旅程图的基础上识别出客户的接触点与路径。德勤管理咨询的报告指出,开展渠道映射能使企业节约28.3%的渠道通信费用,提升34.5%的客户联系精度。实际应用中,通过“ROCI 渠道投资分析矩阵”(ReturnOnChannelInvestment)来度量各渠道的投资回报率、客户喜爱度、传播效果以及触点效果等,从而得出关于各渠道价值的相关结论,作为整合渠道的重要输入数据。“客户接触点”这一过程应该在企业内循环,从原有分析出发,及时跟进市场与客户变化。此外,需要建设统一的数据中台来助力渠道整合。企业数据“烟囱”的情况往往大量存在,不同业务部门与各个渠道的客户信息无法整合到一起,自然也就无法形成一致的客户接触体验。因此,一个数据中台要能整合成千上万名客户的特征信息,并在一定时间内实现每个渠道之间的交互,在每次接触中实现数据信息的同步传递,进而提升管理效率。Forrester 调研数据显示,通过使用一个统一数据中台的企业可将对客户反应缩短56.7%,并且可在营销上的交叉销售率增加3

8.2%。在搭建数据中台的过程中,应该着重建立一些关于数据的治理规则,例如,对不同渠道获取的数据进行格式化采集,数据采集过程中是否存在错误等。第三,智能渠道调度系统是实现全渠道整合效率的智能技术支持。智能技术为企业的智能渠道调度系统建设提供了技术支持,基于客户的特征信息、沟通对象和意图以及实时环境自动决定使用何种沟通渠道和方式进行沟通<sup>[4]</sup>。

### 3.3 数据驱动的沟通决策模式

以数据为基础的沟通决策方案是企业 CRM 管理的趋势,它将非数据的判断与可量化信息分析融合在一起,实现了基于数据基础的更加理性和有效率、精准的沟通决策。从多样的数据的汇集和分析,更好地获得对客户的更加敏锐的洞察力,有助于改善沟通决策。打通企业内部、上下游客户的数据,与相关第三方数据,提升数据获取和集成的广度和深度是进行数据驱动决策的基础工作。麦肯锡报告显示,打通多元数据后,企业提升客户洞察准确度 65.3%,提升预测模型准确度 42.7%。企业可以采用“数据价值评估表”,从相关性、及时性、准确性、完整性四个维度衡量企业获取数据的质量,对各类型数据价值进行评估并对应投入数据收集的资源。同时,企业还应当制定数据质量管理框架,从数据源文件中进行清洗、去重、标准化、去除无效值、填补空白值,提供高质量的分析基底。同时,企业应当对 B2B 客户构建“客户数据共建计划”,客户通过协议约定,在数据共享框架下,可以收集到更多客户业务发生场景的数据。另一方面,企业沟通效果量化评估是数据驱动的核心。对于多数企业来说,无论是客户访问、推广,还是企业内部沟通,都有无意识的非对象化和高密度灌输,这些方法不但有可能遭拒,也并不能体现最好的沟通效果。企业进行沟通效果量化评估,可采用结构化的评估框架,通过指标从沟通的发起者和沟通的结果两个维度,考量沟通的效果。研究表明,沟通效果量化后,企业提升沟通投资回报率 37.8%。目前,设计的指标可以考虑在客户维度遵循“AARRR 漏斗模型”

(Acquisition 获取、Activation 激活、Retention 留存、Referral 推荐、Revenue 收入),通过跟踪客户从访问客户首页,到最终咨询销售人员、甚至通过某个触点做出最终消费的全部行为,衡量整个链条和行为路径上的各个环节。在每个阶段对应设定相应的 KP, I (关键绩效 KPI 指标),比如信息抵达率、内容点击率、互动率、问题解决比率、用户满意度等指标,通过对指标的监测、分析,发现沟通的问题与改进机会,实现场效,进行科学地决策。最终利用预测分析的模型则是数据驱动沟通的最顶端,借助机器学习、统计分析技术,企业利用大数据建立预测模型,提前发现客户的预请求与行为,在最需要的时候主动沟通、干预。根据 IBM 商业价值研究院相关研究数据,采用预测分析的企业可以使得客户流失下降 25.6%,增加交叉销售 35.3%成功概率。从模型构建角度来看,企业可以采用“CLTV 客户生命周期价值”预测框架,结合 RFM (近期性、频率、金额)分析和生存分析,预测客户的效益发展与流失风险,基于预测的不同的结果,对客户采取不同的沟通策略,如高价值可能性大客户加大沟通力度,加深沟通的宽度与深度,针对流失风险高的客户启动留客计划等<sup>[5]</sup>。

### 结语:

综上所述,高效的沟通策略是企业客户关系管理成功的关键。在数字化时代,企业需要不断创新沟通方式,优化沟通流程,以适应变化的市场环境和客户需求。通过上文所述策略的实施,企业可以显著提升客户沟通的效果,增强客户满意度和忠诚度,最终实现企业价值的提升。未来,随着人工智能、大数据、云计算等技术的进一步发展,企业客户沟通将呈现出更加智能化、精准化和人性化的特点。企业应保持开放的心态,持续学习和创新,不断优化客户沟通策略,以应对未来的挑战和机遇。

### 参考文献

- [1]彭淑勤,熊先青.基于分类算法的定制家具客户需求信息处理[J].林业工程学报,2025,10(01):168-176.
- [2]肖人彬,詹贵宁,李贵.一种基于客户需求挖掘的产品定制化方法与实例研究[J].南昌工程学院学报,2024,43(04):1-14.
- [3]龚建议.基于客户需求管理的营销新模式探索[J].中国石化,2023,(09):53-54.
- [4]聂爱云,刘可,何小钢.企业数字化、组织分权与定制化生产——来自世界银行企业调查数据的证据[J].管理学报,2022,35(04):114-132.
- [5]张海军,郭盼盼.“定制化”方案 响应客户需求[J].农电管理,2021,(10):11-12.

作者简介:范红雷,出生年:1968.04,男,民族:汉族,籍贯:浙江海盐,职务:副总经理,学历:大专,研究方向:企业管理决策。