# 客户关系管理心得体会 实训心得体会客户关系管理(优质9篇)

来源：网络 作者：前尘往事 更新时间：2025-03-08

*每个人都有自己独特的心得体会，它们可以是对成功的总结，也可以是对失败的反思，更可以是对人生的思考和感悟。心得体会可以帮助我们更好地认识自己，了解自己的优点和不足，从而不断提升自己。接下来我就给大家介绍一下如何才能写好一篇心得体会吧，我们一起...*

每个人都有自己独特的心得体会，它们可以是对成功的总结，也可以是对失败的反思，更可以是对人生的思考和感悟。心得体会可以帮助我们更好地认识自己，了解自己的优点和不足，从而不断提升自己。接下来我就给大家介绍一下如何才能写好一篇心得体会吧，我们一起来看一看吧。

**客户关系管理心得体会篇一**

最近，在学习期间，我和我的团队开展了一项关于客户关系管理实训。在这个实训过程中，我学到了许多关于如何理解客户的需求和希望，如何与客户进行有效的沟通和管理，并处理客户投诉等方面的知识。这些知识对于我以后的职业生涯和日常生活都将非常有帮助。下面，我将从实际操作的角度出发，分享一些我在实训中所获得的心得体会。

在客户关系管理中，首先要掌握的是正确的态度和基本的知识。我们必须学会如何与客户打好交道，并始终保持良好的服务态度，以此来建立起强有力的客户关系。这个过程包括了很多方面，比如要了解客户的需求、对客户进行正确的沟通、尽可能地解决客户问题等等。我们应该始终关注客户的需要，并努力为客户提供高质量的服务和专业的建议。这些基本的知识将构成我们作为一个客户关系管理者的基础。

第三段：实践操作。

除了基本的知识和态度之外，实践操作是我们了解和掌握客户关系管理的最重要的手段。在实习期间，我和我的团队进行了一些实践操作，并学会了如何操作和管理客户。我们需要了解并掌握各种客户关系管理工具，并学会如何使用它们来解决客户问题和处理客户投诉。在实践操作中，我们发现，只有在实践中不停地尝试和总结，才能真正地掌握这项技能。

第四段：理解客户需求。

客户的需求理解是客户关系管理中难度最大的一项任务。我们需要掌握如何理解客户需求的技能，并在这个过程中能够为客户提供最佳解决方案。在实践中，我们必须学会使用各种方法，比如问卷调查、面对面访谈等等，来更好地了解客户的需求。同时，在解决客户问题的过程中，我们也应该善于提供建设性的反馈，以此来增加客户信任和忠诚度。

第五段：总结与结论。

对于客户关系管理实践心得体会，我想说，客户关系管理需要持续不断的学习和实践，能够正确认识客户的需求和利益，能够合理利用客户关系管理工具，能够积极主动地处理客户问题，才是一名优秀的客户关系管理者。在实践中，我深深地感受到，只有不断地学习和提高自己，才能在竞争激烈的市场中取得成功。因此，我将继续努力学习和提高自己，更好地服务于客户。

综上所述，通过这次客户关系管理实践心得体会，我获得了许多宝贵的经验和教训。我相信，在以后的工作中，我能够更加深入地理解客户的需求，为客户提供更加优质的服务，并取得自己的一番成就。

**客户关系管理心得体会篇二**

学习了《客户关系管理》课程，使我了解了许多关于客户方面的知识。就现代意义上说，你的客户就是你“服务的对象”。而这个对象有没有向你付钱并不重要，重要的是他从你处获得了服务，而你有某种义务保证这个服务的质量。而如今是供过于求的时代，作为“被追求方”的客户一般是比较挑剔的，只要有一个让他感觉不好，都可能导致企业的努力前功尽弃。所以做好客户关系管理是必不可少的。

crm是一种新经济背景下的管理理念，其核心是以客户满意度为目标的协同管理思想。crm同时也是一种基于以客户为中心思想的管理方式，围绕客户生命周期的发生、发展，采用精确营销的方法，通过协同工作，为分类的、不同价值客户提供满足个性化需要的产品和服务，从而达到留住客户、提高销售的目的。

通过学习了解到虽然客户关系管理这一现代企业经营管理模式给了我们很好的启示，虽然现在我国企业的经营者也十分清楚客户是重要的，客户是企业盈利的主体，但遗憾的是，我国很多企业的经营者却并不是很清楚企业该如何赢得客户，如何识别客户，如何管理客户，如何用crm去打造企业的核心竞争力。这些企业的经营理念、业务流程、组织结构、企业文化都还不能适应这样的管理模式。我们的学习不仅了解其现在我国一些企业的发展模式，也学会从书中去学习理论知识。我们所学的客户关系管理绝不仅仅是技术，而是建立在现代信息技术基础之上的一种企业经营理念和管理模式。书中共分四篇：第一篇原理篇，讲授了客户关系管理的基本理念和基本原理。第二篇系统篇，讲授作为辅助客户关系管理实施的软硬件集成系统的基本结构、系统组成和系统开发方法。第三篇企业篇，讲授企业在实施客户关系管理过程中的理论与方法。第四篇实践篇，讲授客户关系管理项目实施的系统方法等。书中所给与的理论与实际案例分析，让我更好的理解crm知识。

**客户关系管理心得体会篇三**

实训是大学生学习的一种重要方式，也是锻炼实践能力的好机会。本次实训以“客户关系管理”为主题，主要是通过实际操作，让我们深入了解客户关系管理的重要性、方法以及实现过程中的问题。在实践过程中，我从中获得了些许心得体会，分享给大家。

客户关系管理是一种维护客户关系和促进优质服务的管理方法。它能够帮助企业发现客户需求，保持客户忠诚度和提高客户满意度，加强企业核心竞争力。此外，客户关系管理还可以加强企业与客户的联系、促进企业与客户间的关系长期稳定的发展，提高企业整体经营效率和市场竞争力。

客户关系管理的重要方法包括：（1）了解客户需求（2）加强与客户的沟通（3）建立完善的客户档案管理（4）提供个性化的服务和解决方案（5）不断赢得客户满意度。这些方法体现了以客户为中心的理念，可以帮助实现企业和客户之间的共赢。

第四段：实践过程中的问题。

在实践过程中，我注意到了一些问题。首先，一些客户可能会对我们的服务存在疑虑或者不信任态度，这时我们需要通过诚信、真诚的服务来赢得客户的信任。其次，在实现个性服务的过程中，我们要确保客户的需求被尽可能的满足，因为很多时候，客户对于他们需要的东西会很明确，我们要充分理解客户需求，让客户了解我们的服务可以满足他们的各种需求。最后，在建立客户档案的过程中，我们需要尽可能的收集客户信息和反馈，这些信息可以帮助我们更好的了解客户需求，以及我们所提供服务的品质。

第五段：结论。

通过本次实习，我深深认识到了客户关系管理在现代市场运作中的巨大作用和发挥的作用。更进一步地，我了解到客户经营是体现企业核心竞争力的有效手段。客户关系管理有效地解决了企业与客户之间的沟通和协调问题，有助于企业追求长期稳定的发展，同时也增加了客户对企业的归属感。此外，我认为客户关系管理工作需要我们在实际工作中不断积累经验和技巧，提高我们的专业素养，进而达到更好的工作绩效。

**客户关系管理心得体会篇四**

老师根据工作实践为我们讲解了客户管理的重要性及与企业生存的密切联系，加强了我的理论基础，拓宽了思维，提高了认识，使我对怎样成为一名合格的管理者有了新的理解。客户是企业的一项重要资产，客户关怀是客户关系管理的中心，客户关怀的目的是与所选客户建立长期和有效的业务关系，在与客户的每一个接触点上都更加接近客户、了解客户，最大限度地增加利润和利润占有率。

客户关系管理的核心是客户价值管理，它将客户价值分为既成价值、潜在价值和模型价值，通过一对一营销原则，满足不同价值客户的个性化需求，提高客户忠诚度和保有率，实现客户价值持续贡献，从而全面提升企业盈利能力。客户关系管理（是企业为提高核心竞争力，达到竞争制胜，快速成长的目的，树立客户为中心的发展战略，并在此基础上展开的包括判断、选择、争取、发展和保持客户所需的全部商业过程；是企业以客户关系为重点，通过开展系统化的客户研究，通过优化企业组织体系和业务流程，提高客户满意度和忠诚度，提高企业效率和利润水平的工作实践；也是企业在不断改进与客户关系的全部业务流程，最终实现电子化、自动化运营目标的过程中，所创造并使用的先进的信息技术、软硬件和优化管理方法、解决方案的总和。

以客户为中心，不单单是指以客户为上帝，是指已满足客户的需要为中心。

更重要的是如何能获取和保留客户，如何能从客户身上赚更多的钱为中心，在实际中一对一营销就以利润为中心的营销。满足客户的需要是获取和保留客户的最佳手段之一。

我们在实际工作中应做好以下几点：

首先，要设立清晰的目标和实现目标的进度表：这个目标一定要可衡量、可检查，不能模棱两可。再者，目标一旦确定，一定要层层分解落实。

其次，我们要做好客户关系管理工作的创新，加强服务能力的提升，扩大增值潜力，切实维护客户关系。

再者，要确立忠诚管理的营销理念，善于识别客户与了解其期望，主要根据成交额和发展潜力做好abc分类管理。

第四，在企业内部制定标准化服务措施，妥善解决每一个售后服务，达到满意度99%以上，切实培养员工忠诚，以保证向顾客的价值传递。

我知晓管理无止境，更能体会学无止境的涵义。一个人只有与时俱进，不断地充实自我，才能更好的适应社会，更好的做好工作。今天的培训，不仅让我学会了自我思考，自我学习，自我管理。我的自信心也大大增强，让我能把所学的知识带到工作中去，实现自我价值，更好地服务于企业。

个人认为企业做大做强，客户管理不可疏忽，crm应放在第一位置考虑。

**客户关系管理心得体会篇五**

实训心得体会客户关系管理，这是一个非常重要的主题。作为一个市场营销专业的学生，在实习期间，我深刻体会到了客户关系管理的重要性，了解到一个企业与客户关系管理的好坏直接关系到一个企业的成败。这篇文章将介绍我在实习过程中学到的一些客户关系管理的经验和体会。

第二段。

首先，良好的客户关系是建立一个成功的企业的基础。在实习期间，我们学习了如何与客户进行有效沟通和交流，如何建立客户的信任和忠诚度。我们了解到不仅需要及时回复客户的问题，还要为客户提供优质的服务和产品。我们的目标是确保客户的满意度和对我们的公司的忠诚度。

第三段。

其次，客户关系管理需要进行持续的跟进。在实际营销活动中，销售人员需要与客户进行持续的交流和跟进，以确保客户的需求得到满足，并且了解当前市场上的竞争情况。不断了解客户的需求并满足客户的需求是建立良好客户关系的关键因素之一。

第四段。

另外，客户反馈是客户关系管理的一个重要组成部分。客户的意见和建议对企业发展有很大的帮助。在实习期间，我们实践了向客户发送反馈调查表，让客户提供对我们公司的反馈。我们会根据客户的反馈修改和改进产品和服务。客户反馈调查是一个非常重要的工具，以便我们不断改进和提高我们的客户满意度。

第五段。

最后，客户关系需要维护，这意味着需要建立和维护长期的关系。在实习期间，我们学习了如何与客户建立关系网络，并利用社交媒体和其他数字渠道进行跨地域、跨文化和跨群体的交流。良好的客户关系是一个能够稳定和长久地与客户建立联系的通道。

结论。

总之，客户关系管理是一个非常重要的主题。通过实习经验，我学习到了如何与客户有效地沟通和交流，建立长期的客户关系，以及如何通过反馈调查和良好的服务和产品来满足客户的需求。客户关系的良好管理直接关系到一个企业的发展和成长。我相信，通过这些客户关系的经验和技能，我将能够成为一个出色的市场营销专业人员。

**客户关系管理心得体会篇六**

近年来，随着市场竞争的加剧，企业开始越来越重视客户关系管理的重要性。作为一名学习客户关系管理的学生，通过近期的学习，我深刻认识到客户关系管理对企业的发展至关重要。在这篇文章中，将介绍客户关系管理的定义、重要性，并分享我个人的学习心得体会。

第一段，客户关系管理的定义。客户关系管理（CustomerRelationshipManagement，CRM）是指企业通过有效地管理和维护与客户之间的关系，以提升客户满意度和忠诚度，从而达到增加销售和盈利的目标。它是企业发展中的重要因素之一，旨在建立长期稳定的客户关系，通过有效的沟通和交流，为客户提供个性化和专业化的服务。

第二段，客户关系管理的重要性。客户是企业发展的核心资源，没有客户的支持和认可，企业将面临巨大的竞争压力。客户关系管理通过主动与客户接触、了解客户需求、提供优质服务等方式，帮助企业在市场竞争中建立差异化竞争优势。它可以提高客户满意度和忠诚度，增加客户购买率和消费频次，从而实现业绩的持续增长。

第三段，客户关系管理的学习体会之一。在学习过程中，我了解到客户关系管理是一个综合性的学科，涉及市场营销、销售管理、客户服务等各个领域。要做好客户关系管理，需要具备广泛的知识和技能。此外，客户关系管理还需要与企业的战略目标相结合，确保客户关系管理的实施与业务运营之间的高度契合。

第四段，客户关系管理的学习体会之二。在学习过程中，我注意到有效的沟通和交流对于客户关系管理的成功至关重要。通过与客户的及时沟通，了解他们的需求和意见，可以提供更好的服务和解决方案。此外，客户反馈对于客户关系管理也至关重要，及时反馈客户的意见和建议，可以帮助企业改进产品和服务，满足客户的需求。

第五段，客户关系管理的学习体会之三。最后，学习客户关系管理还需要注重团队合作和协调。在实践中，客户关系管理需要与销售团队、市场团队、客户服务团队等进行紧密合作。不同团队之间的合作和协调可以提高工作效率和满意度，让客户感受到整个企业的专业度和团队力量。

通过学习客户关系管理，我深刻认识到客户关系管理对于企业的重要性，并获得了一些宝贵的学习心得体会。在实践中，我将努力加强与客户的沟通和交流，不断改进产品和服务，提升客户满意度和忠诚度。我也会注重团队合作和协调，与团队成员紧密合作，共同为客户提供更好的服务和解决方案。相信通过不断努力，我能够在未来的职业生涯中更好地应用客户关系管理的理念和方法，为企业的发展做出贡献。

**客户关系管理心得体会篇七**

客户关系管理实际上并不是一个新生事物，早在20世纪80年代，自动销售系统sfa(saleforceautomation)和电话、计算机集成系统(cticomputertelephonyintegration)就已经在国外的企业中广泛应用。sfa系统可以帮助企业管理销售定额计算销售人员的提成，预测利润，协调销售人员的活动；cti系统可以为客户提供800电话服务，通过自动菜单选择和交互式语音反馈，让用户很快地与专业电话服务人员通话，记录交谈数据。客户关系管理（customerrelationshipmanagementcrm）就是对客户关系进行管理的一种思想和技术，换句话说，客户关系管理是一种“以客户为中心”的经营理念，它借助于信息技术在企业的市场、销售、技术支持、客户关系管理等各个环节的应用，以改善和增进企业与客户的关系，实现以更优质、更快捷、更富个性化的服务保持和吸引更多客户的目标，并通过全面优化面向客户的业务流程使保留老客户和获取新客户的成本达到最低化，最终使企业的市场适应能力和竞争实力有一个质的提高。

在传统条件下实现客户关系管理有较大的局限性，主要表现在客户信息的分散性以及企业内部各部门业务运作的独立性，基于因特网的客户关系管理是一个完整的收集、分析、开发和利用各种客户资源的系统，它的新特点有：

（2）客户与企业任一个部门打交道都能得到一致的信息；

（5）公司可以充分利用客户关系管理系统，可以准确判断客户的需求特性，以便有的放矢的开展客户服务，提高客户忠诚度。

（1）降低成本，增加收入。在降低成本方面，客户关系管理使销售和营销过程自动化，大大降低了销售费用和营销费用。并且，由于客户关系管理使企业与客户产生高度互动，可帮助企业实现更准确的客户定位，使企业留住老客户，获得新客户的成本显著下降。在增加收入方面，由于客户关系管理过程中掌握了大量的客户信息，可以通过数据挖掘技术，发现客户的潜在需求，实现交叉销售，可带来额外的新收入来源。并且，由于采用了客户关系管理，可以更家密切与客户的关系，增加订单的数量和频率，减少客户的流失。

（2）提高业务运作效率。由于信息技术的应用，实现了企业内部范围内的信息共享，使业务流程处理的自动化程度大大提高，从而使用业务处理的时间大大缩短，员工的工作也将得到简化，使企业内外的各项业务得到有效的运转，保证客户以最少的时间，最快的速度得到满意的服务。所以，实施客户关系管理可以节省企业产品生产、销售的周期，降低原材料和产品的库存，对提高企业的经济效益大有帮助。

（3）保留客户，提高客户忠诚度。客户可以通过多种形式与企业进行交流和业务往来，企业的客户数据库可以记录分析客户的各种个性化需求，向每一位客户提供“一对一”的产品和服务，而且企业可以根据客户的不同交易记录提供不同层次的优惠措施，鼓励客户长期与企业开展业务。

（4）有助于拓展市场。客户关系管理系统具有对市场活动、销售活动的预测，分析能力，能够从不同角度提供有关产品和服务成本，利润数据，并对客户分布，市场需求趋势的变化，做出科学的预测，以便更好地把握市场机会。

（5）挖掘客户的潜在价值。每一个企业都有一定数量的客户群，如果能对客户的伸层次需求进行研究，则可带来更多的商业机会。客户关系管理过程中产生了大量有用的客户数据，只要加以深入利用即可发现很多客户的潜在需求。

首先，必须统一思想，提高认识。这不仅需要企业高层领导的支持和推动也需要提高员工对客户关系管理重要性的认识，要让员工充分认识到客户是企业最为宝贵的财富，没有满意的客户就不可能有员工的前途，同时客户繁荣满意与忠诚度需要靠每一位员工通过积极的努力去精心地培育，客户关系管理需要充分发挥每一个员工的自觉行动下，才能保证客户关系管理真正落到实处；其次，要组建项目实施团队。客户关系管理系统的实施必须有专门的团队来具体组织领导，这一团队的成员既应包括公司的主要领导，以及企业内部信息技术、营销、销售、客户支持、财务、生产研发等各部门的代表，还必须要有外部的顾问人员参与，有条件的话还应邀请客户代表参与到项目中来。最后，进行业务需求分析。从客户和企业相关部门的角度出发，分析他们对客户关系管理系统的实际需求，可以大大提高系统的有效性。因此，对客户关系管理系统进行业务需求分析是整个项目实施过程中的重要环节。

电子商务离不开因特网，网站是电子商务中企业与客户进行联系的特殊且重要的平台和沟通工具。网站将提供产品和服务的厂商与最终客户之间的距离消除了。作为客户，可以通过网站直接向厂商咨询信息、投述意见，发表看法；作为厂商，则可以利用网站实现向客户提出一对一的个性化服务。另外，企业通过网站可以了解市场需求和客户信息，加快可信息传递、加快了商流的周期。在一定程度上可以说，正是由于电子商务网站提供了企业与客户（包括潜在客户）之间的\'新的沟通渠道和沟通方式，才使电子商务具有如此旺盛、鲜活的生命力。为了和客户沟通，在电子商务中采取的措施：

（1）电子邮件链接，便于客户和网站管理者通过邮件联系。邮寄目录，请客户签署邮寄单。让所有在邮寄单上的人及时了解你所提供的最新产品，为了把客户放在邮寄单上，在做第一次交易的时候询问客户的电子邮件地址，可以提供给他们两种选择，一种是明确列在邮寄单上，一种是不明确的，一旦有了地址，勾画出他们的购买行为，就可以传送适当的信息了。不久就会感受到顾客反馈的信息。

（2）网络社区，培养稳定的客户群。社区建立的原则基于基本的心理学常识，人类不喜欢改变，不喜欢决策。一旦他们寻求某种大目标的时候，就会融入到一个团体中去，他们不愿意轻易放弃。考虑到客户第一次决定购买你的产品的难度，如果使下一次购买的障碍尽可能的低，他们就会非常满足，创造一种环境，让客户在其中培养良好的感觉，认识到他们是被理解的，成为了一种强势集团的成员；运用电子公告板，供客户在网上公开发表意见。通过邮件列表，定期或不定期向不同的客户群体发送不同信息；网上调查，了解市场需求和客户消费倾向的变化；网上呼叫服务，及时解答客户的问题和投述。

（3）客户购物专区，存放每一个客户的购物信息，便于客户跟踪、查询订单的执行。与顾客进行成功互动的一个先决条件是：需要向客户提供其购物全过程的全面情况，以推动他的购买决策。应当非常明确地告诉客户何时预定，一旦预定了商品，就要告诉它的价格。这中说明应该包括购买前、购买中、购买后。这样，提高了购物过程的透明度。

5.结语。

无论产品多么的好，无论品牌多么有名，如果要保持对竞争对手的优势，吸引一批又一批的回头客，做好客户服务是唯一选择。实际上任何产品和服务，从生产到会计核算，都有可能成为商品，每一个竞争者都希望自己在各方面都做得很好，尽量消除缺陷。如果企业要从竞争中胜出，那么，可以使企业保持持续优势的一项就是优秀的客户服务。

许多企业客户关系管理的实践表明：在电子商务发展时代，有效实施客户关系管理是企业保持旺盛生命力的强劲动力，只有客户关系管理的成功，才有电子商务的成功，也才有企业持续、快速、健康的发展。

参考文献。

1姚国章.电子商务与企业管理[m].北京：清华大学出版社，202\_。

**客户关系管理心得体会篇八**

客户关系管理（customerrelationshipmanagement,crm）,这个概念最初由gartnergroup提出来。对crm的定义，目前还没有一个统一的表述，但就其功能来看，crm是通过采用信息技术，使企业市场销售、销售管理、客户服务和支持等经营流程信息化，实现客户资源有效利用的管理软件系统。其核心思想是以“客户为中心”，提高客户满意度，改善客户关系，从而提高企业的竞争力。

客户资源价值的重视（管理理念的更新），客户价值实现过程需求的拉动，以及信息技术的推动。

1、客户资源价值的重视。

获得和维持竞争优势是企业生存与发展的基础，企业的竞争优势从内容看包括规模优势、绝对的低成本优势、差别化优势等。客户资源对企业除了市场价值，即客户购买企业的产品、服务，使企业的价值得以实现外，主要体现在以下几个方面：成本领先优势和规模优势、市场价值和品牌优势、信息价值、网络化价值。

2、客户价值实现过程需的拉动。

与客户发生业务关系几乎涉及公司所有的部门，但在很多企业，销售、营销和服务部门的信息化程度越来越不能适应业务发展的需要，越来越多的企业要求提高销售、营销和服务的日常业务的自动化和科学化，这是客户关系管理应运而生的需求基础。我们常常从客户、销售、营销和服务人员、企业经理那里听到各种抱怨。对于这些抱怨，我们并不陌生，这就需要各部门面对客户的各项信息和活动进行集成，组建一个以客户为中心的企业，实现对面向客户的活动的全面管理。

3、技术的推动。

计算机、通信技术、网络应用的飞速发展使得上面的需求不再停留在梦想阶段。信息技术的发展使得信息在以下几个方面的应用成为可能。企业的客户可通过电话、传真、网络等访问企业，进行业务往来。任何与客户打交道的员工都能全面了解客户关系，根基客户需求进行交易，了解如何对客户进行纵向和横向销售，记录自己获得的客户信息。能够对市场活动进行规划、评估，对整个活动进行360°的\'透视。能够对各种销售活动进行追踪。系统用户可不受地域限制，随时访问企业的业务处理系统，获得客户信息。拥有对市场活动、销售活动的分析能力。能够从不同角度提供成本、利润、生产率、风险率等信息，并对客户、产品、职能部门、地理区域等进行多维分析。这些功能都是围绕客户展开的。与“上帝是客户”这种操作性不强的口号相比，这些功能把对客户的尊重落到了实处。

其中，理念是crm成功的关键，它是crm实施应用的基础和土壤；信息系统、it技术是crm成功实施的手段和方法；实施是决定crm成功与否、效果如何的直接因素。三者构成crm稳固的“铁三角”。

1、按目标客户分类。并非所有的企业，都能够执行相似的crm策略，这又相应的意味着，当同一公司的不同部门或地区机构在考虑crm实施时，可能事实上有着不同的商务需要。在企业应用中，越是高端应用，行业差异越大，客户对行业化的要求也越高，因而，有些专门的行业解决方案，比如银行、电讯、大型零售等crm应用解决方案。而对中低端应用，则常采用基于不同应用模型的标准产品来满足不同客户群的要求。一般将crm分为3类：以全球企业或大型企业为目标客户的企业级crm；以200人以上、跨地区经营的企业为目标客户的中端crm；以200人以下企业为目标客户的中小企业crm。

2、按应用集成度分类。crm涵盖整个客户生命周期，涉及众多的企业业务，如销售、支持服务、市场营销以及订单管理等。crm既要完成单一业务的处理，又要实现不同业务间的协同，同时，作为整个企业应用中的一个组成部分，crm还要充分考虑与企业的其他应用，如与财务、库存、erp、scm等进行集成应用。从应用集成度方面可以将crm分为：cem专项应用、crm整合应用、crm企业集成应用。

3、按系统功能分类为：操作型crm、合作型crm和分析性crm。操作型crm用于自动的集成商业过程，包括对销售自动化、营销自动化和客户服务与支持。合作型crm用于同客户沟通所需手段的集成和自动化，主要有业务信息系统、联络中心管理和web集成管理。分析性crm用于对以上两部分所产生的数据进行分析，产生客户智能，为企业的战略、战术的决策提供支持，包括数据仓库和知识仓库建设，及依托管理信息系统的商务智能。

**客户关系管理心得体会篇九**

第五期双百培训生活在春暖花开的日子开头了，在这紧急又充实的日子里，我和其他兄弟单位的学员朝夕相处，一起学习，一起训练，一起生活，我为能参加其中而感到骄傲。

3月21日，在集团公司的细心安排下，工商学院的张礼国教师为我们系统培训了《客户关系治理》的课程。教师依据工作实践为我们讲解了客户治理的重要性及与企业生存的亲密联系，加强了我的理论根底，拓宽了思维，提高了熟悉，使我对怎样成为一名合格的治理者有了新的理解。

客户是企业的一项重要资产，客户关心是客户关系治理的中心，客户关心的目的是与所选客户建立长期和有效的业务关系，在与客户的每一个接触点上都更加接近客户、了解客户，最大限度地增加利润和利润占有率。

客户关系治理的核心是客户价值治理，它将客户价值分为既成价值、潜在价值和模型价值，通过一对一营销原则，满意不同价值客户的共性化需求，提高客户忠诚度和保有率，实现客户价值持续奉献，从而全面提升企业盈利力量。客户关系治理（是企业为提高核心竞争力，到达竞争制胜，快速成长的目的，树立客户为中心的进展战略，并在此根底上绽开的包括推断、选择、争取、进展和保持客户所需的全部商业过程；是企业以客户关系为重点，通过开展系统化的\'客户讨论，通过优化企业组织体系和业务流程，提高客户满足度和忠诚度，提高企业效率和利润水平的工作实践；也是企业在不断改良与客户关系的全部业务流程，最终实现电子化、自动化运营目标的过程中，所制造并使用的先进的信息技术、软硬件和优化治理方法、解决方案的总和。

我们在实际工作中应做好以下几点：

首先，要设立清楚的目标和实现目标的进度表：这个目标肯定要可衡量、可检查，不能模棱两可。再者，目标一旦确定，肯定要层层分降落实。

其次，我们要做好客户关系治理工作的创新，加强效劳力量的提升，扩大增值潜力，切实维护客户关系。

再者，要确立忠诚治理的营销理念，擅长识别客户与了解其期望，主要依据成交额和进展潜力做好abc分类治理。

第四，在企业内部制定标准化效劳措施，妥当解决每一个售后效劳，到达满足度99%以上，切实培育员工忠诚，以保证向顾客的价值传递。

我知晓治理无止境，更能体会学无止境的涵义。一个人只有与时俱进，不断地充实自我，才能更好的适应社会，更好的做好工作。今日的培训，不仅让我学会了自我思索，自我学习，自我治理。我的自信念也大大增加，让我能把所学的学问带到工作中去，实现自我价值，更好地效劳于企业。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！