

工程咨询企业客户关系管理优化路径研究

金铁成

京兴国际工程管理有限公司

DOI:10.32629/jpm.v7i6.8934

[摘要] 随着工程咨询行业市场化竞争日趋白热化，同质化服务竞争加剧、客户需求精细化升级，客户关系管理已成为工程咨询企业稳固市场份额、培育核心竞争力的关键。当前，国内多数工程咨询企业客户管理模式滞后，存在客户信息碎片化、维护方式粗放、数字化程度低、忠诚度培育不足等突出问题，严重制约企业持续经营与长效发展。本文结合行业调研数据，系统分析工程咨询企业客户关系管理现状与核心痛点，深入剖析问题产生的根源，从客户管理体系、数字化建设、客户精细化运营三个维度，提出科学可行的优化路径，为工程咨询企业提升客户服务质量、增强客户粘性、实现可持续发展提供实践参考。

[关键词] 工程咨询企业；客户关系管理；精细化运营；数字化管理；服务优化

[中图分类号] F274

[文献标识码] A

Research on Optimization Paths for Customer Relationship Management in Engineering Consulting Enterprises

Jin Tiecheng

Jingxing International Engineering Management Co.,Ltd.

[Abstract] As market competition in the engineering consulting industry intensifies, homogenized service offerings become increasingly competitive, and client demands evolve toward greater sophistication, customer relationship management has emerged as crucial for engineering consulting firms to secure market share and cultivate core competitiveness. Currently, most domestic engineering consulting firms employ outdated customer management models characterized by fragmented customer data, inefficient maintenance practices, low digitalization levels, and inadequate customer loyalty cultivation—issues that significantly hinder sustainable operations and long-term development. Based on industry research data, this study systematically analyzes the current state and key challenges of customer relationship management in engineering consulting enterprises, identifies root causes, and proposes actionable optimization strategies across three dimensions: customer management systems, digital transformation initiatives, and refined customer operations. The findings provide practical references for enhancing service quality, strengthening customer retention, and achieving sustainable growth in the industry.

[Key words] engineering consulting firms; customer relationship management; refined operations; digital management; service optimization

[Chinese Library Classification] F274

[Document Code] A

引言

在建筑业高质量发展与全过程工程咨询全面推广的政策背景下，工程咨询行业准入门槛逐步放宽，市场竞争从传统的技术、价格竞争，转向客户资源与服务品质的综合竞争。工程咨询项目具有周期长、金额大、合作粘性强、复购价值高的特点，优质客户资源是企业生存发展的核心资产。但目前多数工程咨询企业仍沿用传统被动式客户管理模式，缺乏系统化、数字化、精细化的客户运营体系，客户流失、合作浅层化、资源

利用率低等问题频发。基于行业发展现状与调研数据，本文聚焦客户关系管理短板，深挖成因、精准施策，探索适配工程咨询行业特性的客户关系管理优化路径。

1 工程咨询企业客户关系管理现状及数据分析

1.1 行业整体管理现状

工程咨询企业服务对象主要为政府住建部门、城投平台、房地产企业、基建投资企业等，客户群体固定、合作周期长、决策流程复杂、复购空间大，区别于普通服务业客户关系模式。

优质的客户关系不仅能够保障单次项目顺利落地，更能实现老客户持续复购、口碑转介绍，助力企业稳定客源、降低获客成本。现阶段，国内大中型工程咨询企业逐步重视客户关系管理，尝试引入数字化管理工具，但大量中小咨询企业仍采用业务员个人维护、纸质台账、零散表格记录的传统模式。普遍存在客户资源私有化、信息不互通、维护无标准、服务无闭环的问题，一旦业务员离职，极易造成核心客户流失、项目资源断层，严重影响企业稳定经营。同时，企业普遍重项目承接、轻客户运

维，缺乏全周期客户培育与需求挖掘意识，客户价值未能充分释放。

1.2 行业专项调研数据分析

为精准研判当前工程咨询企业客户关系管理真实水平，本文选取 2024-2025 年全国 90 家不同规模工程咨询企业、200 个合作客户案例开展专项调研，涵盖市政、房建、水利、交通咨询领域，包含大型国企咨询企业 30 家、民营中型企业 40 家、小微企业 20 家，调研数据具备行业普遍性与参考价值。

表 1 90 家工程咨询企业客户关系管理模式调研统计

调研指标	达标企业数量	占比	核心问题表现
标准化客户管理体系	27	30.0%	无统一管理制度，维护流程随意化
客户信息集中化管理	23	25.6%	客户数据分散，个人私有化严重
数字化 CRM 系统应用	36	40.0%	系统闲置、功能浅层化，仅用于记录
客户分层分类运营	18	20.0%	无分级机制，大小客户维护无差异
客户全周期跟进维护	32	35.6%	重前期拓客、轻中后期运维回访

从企业运营数据来看，行业客户管理规范水平整体偏低，仅 30%的企业建立标准化管理制度，超七成企业依靠员工个人经验维护客户；数字化转型流于形式，40%上线 CRM 系统

的企业多仅用于基础信息登记，未实现数据分析、风险预警、精准运维功能；同时仅 20%的企业开展客户分层运营，资源投入平均化，优质大客户维护力度不足。

表 2 200 个工程咨询合作客户满意度及流失原因统计

调研项目	占比	核心问题总结
客户整体满意度较高	53.0%	技术服务达标，但服务体验一般
客户满意度偏低	47.0%	沟通滞后、需求响应不及时、服务脱节
主动终止合作客户	29.5%	服务不专业、对接效率低、售后缺失
长期仅单次合作客户	42.0%	无持续运维，未挖掘二次合作需求
因人员离职流失客户	18.5%	客户资源私有化，交接不完善
因竞品抢占流失客户	10.0%	差异化服务不足，客户粘性薄弱

客户数据显示，近半数客户对服务体验不满意，行业普遍存在技术硬实力达标、服务软实力不足的问题；42%的客户为单次合作，客户深度挖掘能力极差，企业获客成本居高不下；人员离职导致的客户流失占比达 18.5%，暴露传统私人化客户管理模式的致命弊端。整体数据表明，客户关系管理混乱、运营粗放是制约工程咨询企业客户留存与长效发展的核心痛点。

2 工程咨询企业客户关系管理存在问题的成因分析

2.1 管理理念滞后，重业务轻运维

多数工程咨询企业属于技术驱动型企业，长期聚焦技术升级、资质提升、项目承揽，重项目业绩、轻客户经营的固化思维根深蒂固。企业管理层普遍认为，工程咨询的核心竞争力是技术方案、专业资质，客户合作核心取决于业务能力，忽视服务体验、关系维护、长期信任构建的重要性。在日常经营中，企业资源过度倾斜于市场拓客、项目实施环节，对客户回访、需求跟进、售后保障、关系维护投入不足。同时，多数企业未树立“客户终身价值”理念，仅关注单次项目合作收益，忽视老客户复购、转介绍的长期价值，导致大量优质客户资源沉睡、流失，这也是行业 42%客户仅单次合作的核心思想根源。

2.2 管理制度缺失，客户资源管控不规范

行业中小微企业占比极高，多数企业未建立完善的客户关

系管理制度、客户资源管控机制与岗位职责体系。一方面，客户资源私有化问题突出，企业未强制要求客户信息统一归档、实时更新，客户资源长期掌握在业务员、项目经理个人手中，企业无法掌握核心客户资源详情，人员异动直接造成客户流失、业务断层。另一方面，缺乏标准化的客户服务流程，从客户对接、需求沟通、项目跟进、售后回访、问题整改全流程无统一标准，不同员工服务质量参差不齐，极易出现沟通滞后、响应不及时、服务遗漏等问题，直接影响客户满意度。同时，无配套考核激励机制，员工客户维护积极性不足，客户运维工作流于形式。

2.3 数字化建设滞后，数据赋能能力不足

数字化、智能化是现代化客户关系管理的核心支撑，但调研显示仅 25.6%的企业实现客户信息集中化管理，行业数字化建设整体滞后。首先，部分中小企业数字化意识薄弱，认为 CRM 系统投入成本高、实用性低，仍依赖传统表格、微信、记事本管理客户信息，数据分散、极易丢失、无法追溯。其次，已上线数字化系统的企业普遍存在系统与业务脱节问题，仅用于基础信息录入，未利用大数据开展客户需求分析、合作潜力研判、流失风险预警，无法实现精准化客户运营。同时，企业未打通项目数据、服务数据、客户数据壁垒，无法通过数据复盘优化

服务模式，数字化赋能客户管理的价值完全没有发挥。

2.4 客户运营模式粗放，精细化程度不足

工程咨询客户层级差异显著，政府项目、大型国企项目、中小企业项目的需求、预算、合作周期、服务要求截然不同，但行业仅20%的企业开展客户分层运营。多数企业采用“一刀切”的维护模式，对优质核心客户、潜力成长客户、普通散户客户投入相同的人力、物力资源，导致优质大客户维护力度不足、客户粘性下降，普通客户资源浪费，运营效率极低。同时，客户运维缺乏全周期思维，普遍存在“拓客积极、运维懈怠”的问题，项目签约后跟进频次大幅减少，项目竣工后无回访、无需求复盘、无关系维护，无法及时掌握客户新需求、新规划，错失二次合作、长期合作机会，是行业客户复购率偏低的核心原因。

3 工程咨询企业客户关系管理优化路径

3.1 转变经营理念，树立长效客户价值思维

思想升级是管理优化的前提，企业需彻底打破“重技术、轻服务，重拓客、轻运维”的传统思维，树立以客户为中心、以终身价值为导向的现代化经营理念。首先，管理层明确客户资源为企业核心资产，将客户关系管理纳入企业战略发展体系，与业务拓展、技术升级置于同等重要位置，加大客户运维资源投入。其次，全员普及客户服务思维，摒弃短期经营理念，聚焦长期合作、口碑积累、价值深耕，将客户满意度、客户留存率、复购率纳入团队核心经营目标。最后，构建“技术+服务”双核心竞争力，在保障咨询方案专业、精准、合规的基础上，提升服务响应速度、沟通质量、售后保障能力，以优质服务构建差异化竞争优势。

3.2 完善制度体系，实现客户管理标准化规范化

针对行业管理混乱、资源私有化、服务无标准的痛点，搭建全流程、制度化、标准化的客户关系管理体系，筑牢管理基础。第一，建立客户资源统一管控制度，明确所有客户线索、客户信息、沟通记录、合作历史必须统一录入企业数字化平台，实现客户资源企业化、公开化、可追溯，杜绝个人私有化客户资源；制定完善的人员交接制度，明确离职、调岗人员客户交接流程、标准、责任，规避人员异动导致的客户流失问题。第二，制定全流程标准化服务规范，细化客户拓客对接、需求调研、方案汇报、项目跟进、进度反馈、竣工验收、售后回访全流程服务标准，明确响应时限、沟通频次、服务内容，统一全员服务标准，杜绝服务随意化、差异化问题，稳定客户服务体验。第三，建立配套考核激励机制，将客户满意度、回访完成率、客户留存率、复购转化情况纳入员工绩效考核，对优质客户运维、老客户转介绍、深度合作拓展给予专项奖励，充分调动全员客户维护积极性。

3.3 深化数字赋能，搭建智能化客户管理体系

以数字化转型为抓手，破解数据分散、管理低效、运维盲目等痛点，实现客户关系管理从经验化向数据化、智能化转型。首先，普及专业化CRM管理系统，结合工程咨询行业项目周期长、客户层级多、对接流程复杂的特点，搭建适配行业特性的

客户管理平台，实现客户信息集中存储、动态更新、全程追溯，统一整合客户基本信息、合作历史、项目数据、沟通记录、需求痛点，彻底打破数据孤岛。其次，深化数据挖掘与智能应用，依托大数据技术对客户进行数据画像分析，精准研判客户合作潜力、需求偏好、服务痛点、流失风险，实现客户风险智能预警、需求精准匹配、服务定向优化。通过数据复盘分析服务短板，持续优化服务模式，针对性提升客户满意度。最后，打通业务数据协同壁垒，将CRM客户系统与项目管理、造价管理、技术服务系统互联互通，实现客户需求、项目进度、服务质量、问题整改数据实时联动，为客户提供动态、透明、高效的全周期服务。

3.4 推行精细运营，构建分层全周期运维体系

结合客户规模、合作价值、发展潜力实施差异化分层运营，精准配置资源，最大化挖掘客户终身价值。将客户划分为核心战略客户、重点潜力客户、普通合作客户三类：针对政府平台、大型国企等核心客户，建立专属一对一服务团队，定期开展高层对接、需求座谈、专属定制化服务，深化长期战略合作；针对中型潜力客户，常态化开展回访跟进、需求挖掘，持续提升合作深度；针对普通客户，标准化高效服务，积累行业口碑。同时，建立全生命周期客户运维机制，构建前期精准对接、中期全程跟进、后期持续回访的闭环运维模式。项目实施阶段定期向客户同步进度、汇报成果、答疑解惑；项目竣工后定期开展售后回访、质量回访、需求调研，及时解决客户后续疑问，精准捕捉新项目、新合作机遇，持续提升客户粘性与复购转化率，实现客户资源长效增值。

4 结束语

在工程咨询行业竞争日趋激烈的市场环境下，优质的客户关系管理是企业突破同质化竞争、实现长效发展的核心抓手。本文通过行业调研数据分析，明确了当前工程咨询企业客户管理理念滞后、制度缺失、数字化不足、运营粗放等核心问题，并深入剖析问题成因。本文从理念升级、制度建设、数字赋能、精细运营四个维度构建全方位优化体系，助力企业破解客户流失、粘性不足、资源浪费等痛点。未来，工程咨询企业需持续深耕客户精细化管理，以标准化服务、数字化赋能、长效化运维，持续提升客户价值与核心竞争力，推动企业高质量可持续发展。

[参考文献]

- [1]冯林洁. 大数据时代企业客户关系管理策略探讨[J]. 营销界, 2026, (6): 76-78.
- [2]吴广. 电子商务环境下企业客户关系智能管理的路径探索与策略[J]. 管理学家, 2026, 25 (5): 109-111.
- [3]陈安. 业主信任动态变化下施工企业前端客户关系管理策略研究[J]. 中外企业文化, 2026, (2): 98-100.
- [4]黄钰晶. 电商环境下企业客户关系精细化管理实践研究[J]. 营销界, 2026, (1): 175-177.
- [5]汪凝昊. 数字经济时代小微企业客户关系管理优化措施研究[J]. 老字号品牌营销, 2025, (20): 130-132.