

胡爱钰 刘腾红 (武汉中南财经政法大学信息学院 430060)

摘要: 文章首先叙述了客户关系管理(CRM)这一概念的产生,接着分析了在网络经济时代CRM的新内涵,然后介绍了在网络经济时代CRM的主要功能,最后探讨了在网络经济时代企业如何应用CRM以及应注意的问题。

关键词: 客户关系管理(CRM)
网络经济 客户满意度

1 引言

客户关系管理(CRM customer relationship management)的概念并不是一个新名词,自从有贸易开始企业就必须面对客户,但在当时客户根本得不到重视。随着信息技术的发展和网络经济的快速进步,传统的商业模式发生了根本性的变化。在很多行业所提供的产品和服务都日益商品化,产品的同质化倾向越来越强,独特的竞争优势越来越难以获得,业务比以前更具有竞争性。与此同时,客户的期望也在快速变化。由于计算机、通讯技术和网络的飞速发展,客户选择摆脱了传统地理关系的限制,变成了“点击鼠标的一瞬间”;客户对随时随地得到服务的要求越来越高,对质量、个性化和价值的要求更加挑剔。在如今的网络经济时代,企业间激烈的竞争已使客户成为真正的上帝。很多企业已经认识到它们需要带着尊重的态度去对待不同的客户,因为客户有很多的选择,他们不必对任何企业保持忠诚。在这样的环境下,对一个企业来说,客户的亲和力和忠诚度是其取得成功的关键因素,建立和维护客户关系成为企业取得竞争优势的最重要的基础。据统计,93%的CEO认为客户关系管理是企业成功和更有竞争力的重要因素,在客户满意度方面,5%的提高将使企业的利润加倍。对于很多企业和组织来说,CRM正成为下一个主要的发展方向。同时,客户关系管理也是一个IT术语,它涵盖了方法学、软件技术和网络技术,通过一种组织化的方式来帮助企业管理客户关系。例如,企业可以建立一个有关客户的数据库,它详细地描述了各种客户关系,从而使管理人员、销售人员、后勤服务人员以及顾客都能直接获取所需信息,使得产品计划和发放能够满足客户需求。对客户的服务要求进行记录,同时还可了解客户购买了其他哪些产品。

2 网络经济时代CRM的新内涵

虽然客户关系管理的基本思想和方法由来已久,但随着网络经济和知识经济的迅猛发展以及全球市场竞争的日益激烈,人们在大量研究和实践的基础上对网络经济时代的CRM又赋予了新的内涵,主要包括以下几点:

2.1 力求在企业与客户之间建立和保持一种长期、良好的合作关系

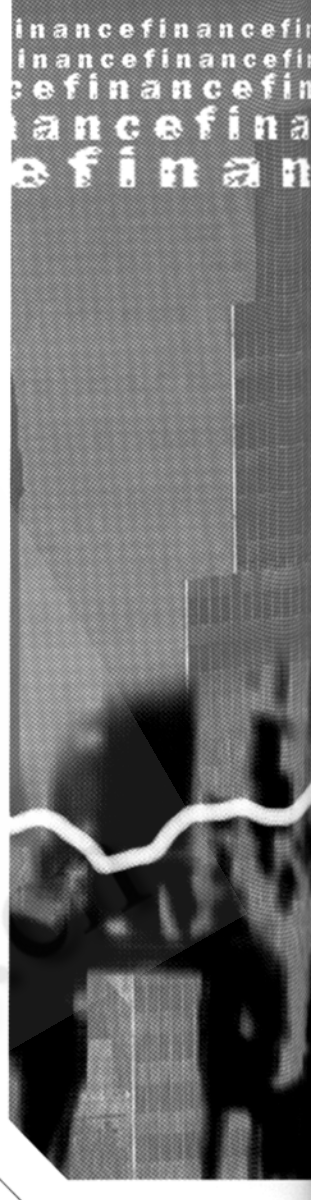
CRM的核心是企业与客户的关系。在传统经济时代,企业不做市场和客户需求分析,盲目生产,产品单一且供不应求,物质极度的贫乏,客户对商品无选择权,整个市场处于卖方市场。此时的CRM仅是企业与客户表面上维持的一种适度、有限的关系,实际上就是一种简单、短期的买卖关系或者是一种交易关系,制约了企业和社会的发展。而在网络经济时代,企业完全按照市场和客户的需求生产各种产品。产品品种规格繁多且更新换代快,市场物质极大丰富,客户选择商品具有很大的自主权,整个市场处于买方市场。此时的CRM以企业获取利润最大化为目标,不仅要强调以市场为导向,以客户需求为中心的基本思想,而且还要努力提高服务质量和客户满意度,力求在企业与客户之间建立和保持一种长期、良好的合作关系,加速企业和社会的发展。

2.2 制造商与经销商关系的实质——双赢原则

由于许多制造商缺乏直接销售的人力和财力,同时也由于批发商和经销商所具有的销售网络以及推销和促销活动的优势,能有效地降低制造商的销售成本,因此,到目前为止,世界上仍有许多制造商的产品是通过批发商和经销商销售出去的,他们也都是制造商的客户。

例如,美国通用汽车公司通过在全球的1万多个独立经销商帮助其销售汽车,该公司负责经销商关系的部门经理哈沃德·克里斯特也曾说过:“没有成功的经销商组织,就不可能有通用汽车公司的发展与进步。同样,如果经销商不是经销某成功的制造商的产品,他们也注定不会取得成功。制造商与经销商必须相互依存、相互补充。此外,质量优良、富有竞争力的产品加上公平合理的推销政策使通用汽车公司保证了经销商们的利益。”这段话不仅充分地说明了经销商、以及制造商和经销商关系的重要性,也深刻地揭示了制造商与经销商关系的实质——双赢原则。由此可见,网络经济时代的CRM一定要基于双赢原则,才能使制造商与最终客户、批发商和经销商之间建立和保持一种长期、良





好的合作关系。正是这种基于双赢原则的 CRM，也使得日本本田公司在短短的两个星期内，就快速建立了一个有 1.3 万个经销商组成的庞大的销售网络，直接为本田公司带来了丰厚的利润。

2.3 客户资源是现代企业的主要资源之一

客户资源作为现代企业的主要资源之一，已经被越来越多的企业所逐渐认识。客户资源，主要包括：企业与客户的关系、客户的经营发展战略、销售收入、核心竞争力、供应链管理、营销策略、原辅料需求、生产规模、产品质量、研发能力和服务水平。

当今世界，市场竞争的焦点已经从产品的竞争转向品牌、服务和客户的竞争，特别是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，赢得客户信任，分析客户需求，谁就能制定出科学的企业经营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。

例如：欧洲空中客车公司预测 2019 年全球客机市场需求量为 17835 架，其中亚太地区客机市场需求量为 4239 架。欧洲空中客车公司之所以能对 2019 年全球和亚太区客机市场需求量作出科学的预测，在很大程度上得益于它对全球客户资源的大量占有。

2.4 客户信息的快速处理和分析

由于世界管理技术和信息技术的日新月异，目前市场上推出了一些集 CRM 思想、营销模式、电子商务、数据挖掘、数据仓库和电话呼叫中心等为一体的 CRM 系统，为网络经济时代的企业应用 CRM 提供了先进的手段和方法。这套系统一般由销售管理、市场管理、客户服务和技术支持四大模块组成，其主要作用包括：首先，对客户资源信息实行快速处理和分析，为企业领导和主管部门动态分析市场，科学决策和完成日常管理工作提供大量、有效的信息；其次，能有效地加强 CRM，提供优质服务，提高客户满意度和市场竞争力；再次，促使企业传统管理模式、业务流程和企业绩效发生相应的改进、提高和创新；最后，降低企业运营成本和增加企业利润。

3 网络经济时代 CRM 的主要功能

CRM 的主要功能如图 1 所示，其主要功能可以归纳为以下三个方面：

3.1 操作层次的 CRM

操作层次的 CRM 实现销售、营销和客户服务三部分业务流程的自动化。销售自动化 (SFA) 用于解决方案管理和客户之间的关系，一般包括：工作日历和日程表安排、联系人和客户管理、销售预测、建议书制作和管理、定价、地域分配和管理以及报销报告等。销售人员是企业信息的基本来源，必须要有获得最新现场信息和将信息提供给他人的工具。营销自动化的着眼点在于通过设计、执行和评估市场营销行动和其他相关活动的全面框架，赋予市场营销人员更强的能力。它作为 SFA 的补充，提供一些独有的功能，主要有促销宣传管理和内容管理等。具体来讲，包括基于 Web 的和传统的市场营销宣传行动策划、执行和分析；客户需求的生成和管理；预算和预测；宣传品的生成和市场营销材料管理；市场营销百科全书 (通常是产品、定价和竞争对手的信息汇总)；对有需求客户的跟踪、分配和管理。客户服务是客户关系管理中的核心内容之一，企业提供的客户服务是能否保留满意的忠诚客户的关键。随着上网用户的增多，自助服务的要求发展越来越快，与客户积极主动的关系成为客户服务的重要组成部分。客户服务自动化能够处理客户各种类型的询问，包括有关的产品、需要的

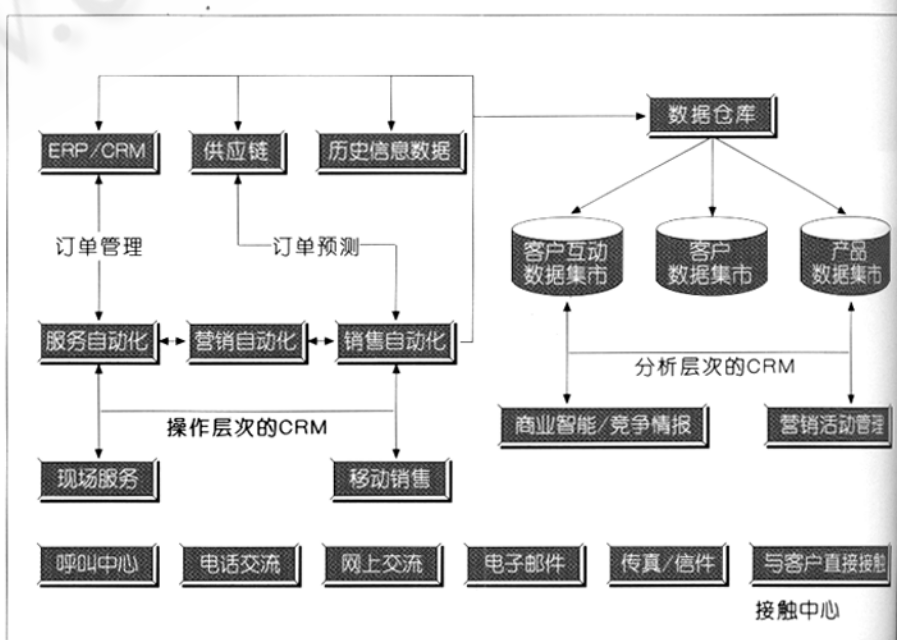


图 1 CRM 的主要功能

信息、订单请求、订单执行情况以及高质量的现场服务。

3.2 接触中心

接触中心将传统的电话呼叫中心与网站、电子邮件、传真/信件、直接接触和客户喜欢使用的其他方式有机结合,形成可以处理各种通信媒介的客户服务中心。客户可以采用任何一种自己喜欢的方式与企业进行有效的信息沟通和互动。

3.3 分析层次的 CRM

分析层次的 CRM 将接触中心和操作层次的 CRM 产生的信息通过共享的客户数据仓库把销售、营销和客户连接起来。横跨整个企业集成客户互动信息会使企业从部门化的客户联络转向所有的客户互动行为都协调一致。如果一个企业的信息来源相互独立,那么这些信息会有重复、互相冲突并且会是过时的。这对企业的整体运作效率将产生负面影响。基于统一的客户数据和融入所有企业业务应用系统的分析环境,CRM 就可对其进行加工处理,产生客户智能,提供既定量又定性的即时分析,然后将分析结果反馈给管理层和整个企业内部,这样便增加了信息分析的价值,为企业的战略决策提供支持,企业决策者会权衡这些信息做出更全面及时的商业决策。

4 网络经济时代企业如何应用 CRM

有四个因素促进了企业应用软件市场的发展:客户满意度、降低成本、提高生产率和集成。这些主要的企业应用软件包括:企业资源计划(ERP)、客户关系管理(CRM)、供应链管理(SCM)和各种制造软件。AMR 公司研究显示:在已实施 ERP 软件的企业中,已有 50% 将实施 CRM 系统。这时,他们经常遇到的一个问题是:企业已经采用了 ERP 系统,为什么还要使用 CRM 系统?因为在很多 ERP 软件系统中有客户管理的模块,再上一个 CRM 系统有必要吗?这要从 ERP 和 CRM 所完成的不同功能来分析。已有的很多 IT 解决方案都是单个的面向各职能部门的解决方案,如销售、市场和服务部门,这样便形成了一个信息化孤岛,因而不能获得完整、正确和核心数据,这不仅影响了即时做出决策,而且阻碍了客户关系管理。网络经济时代的 CRM 系统应该是面向整个企业的,它集成了销售、市场和服务等职能部门,通过它使这些职能部门为了达到同客户之间建立牢固关系这一目标而协同工作。CRM 能让你保持对客户需求改变进行跟踪,而且以低成本来提供快速的客户响应和个性化的服务。它能提供客户的完整的知识,监视客户反应,分析你的产品和策略,同时也能预测客户的行为。

而 ERP 系统主要是帮助企业优化和自动化企业的业务过程,如财务、制造、库存管理和人力资源管理。ERP 系统能帮助企业把资金投向最佳投资方向(从 CRM 获得),去快速地改变制造和财务策略,以可接受的成本生产出新的产品。可见只有把两者集成起来才能达到最优效果。

CRM 系统提供了一个同客户进行交流的通用平台,通过 CRM 应用能够做到对客户的快速响应和提供客户生命周期的全视图。此时,CRM 应用提供了一个为更好的进行客户服务的框架,而 ERP 提供了一个企业的骨架、资源和可操作的应用,使企业更有效地达到留住客户的目的。

上面分析了 CRM 系统同 ERP 系统的应用和集成,是否一定要引入 CRM 系统呢?在引入和进一步开发 CRM 系统必须从企业战略来考虑,企业必须首先回答下面四个重要的问题:

- (1) 企业的核心业务过程以及未来发展方向是什么?
- (2) 在本企业的现在和将来哪种 CRM 是合适的?
- (3) 企业已有哪些 IT 基础设施以及企业未来的进一步需求是什么?
- (4) 企业需要选择什么样的供应商?

可见,企业应根据其自身的需求,从长远的观点来考虑是否引入开发 CRM 系统,以及如何去选择合适的 CRM 系统。另外,对企业应用 CRM 还有几个值得说明的地方:首先,企业应用 CRM 一定要立足于企业管理的改进、提高和创新,进而带动企业管理现代化,实现管理水平的跨越式发展;其次,企业应用 CRM,一定要与应用 ERP 和电子商务有机地结合起来,相辅相成,互为作用,才能发挥更大的应用效果,达到加强企业供应链管理的目的;再者,企业应用 CRM,首先要对相关员工进行培训,转变观念,提高素质。 ■

参考文献

- 1 陈旭, CRM 综述 [J], 计算机应用研究, 2001, 8.
- 2 金达仁, 网络经济时代的客户关系管理 [EB/OL].
<http://www.ctiforum.com/technology/CRM/2001/02/crm0202.htm>
- 3 余军台, 吴昭同, 客户关系管理 [EB/OL].
<http://www.icad.com.cn/icad/writecol/artlib1/file00007.htm>