

# 基于CRM理念的企业电子商务应该如何实施

在全球经济一体化的今天，信息技术的快速发展极大地改变了固有的商业模式，在竞争愈来愈激烈的市场环境中，建立基于信息技术的商业运行模式——**电子商务**成为企业首选的商业模式。在新经济时代，企业间的竞争规则发生重大变革，谁能掌握客户的需求趋势，加强与客户的联系，有效挖掘和管理客户资源，谁就能获得市场竞争优势，在激烈的市场竞争中立于不败之地。在这种形势下，以客户为中心的**客户关系管理理念(Customer Relationship Management, CRM)**便成为企业战略实施的指导思想，客户关系管理也成为企业的核心战略之一。在企业实施电子商务过程中，以CRM理念作为指导思想，能够保证企业在电子商务模式下，充分发挥电子商务的优势，满足客户个性化的需求，提高客户忠诚度和保有率，实现缩短销售周期、降低销售成本、增加收入、扩展市场，从而全面提升企业的赢利能力和竞争力。

## 1 客户关系管理(CRM)概述

在企业、品牌、产品的生命周期越来越短、目标消费群体越来越小、产品及品牌的感觉价值迅速降低并导致价格低落的今天，企业对消费者需求的响应态度将最终决定其在市场上的成败得失。以“一对一营销”为基础的客户关系管理也成为领导全球经济潮流的力量。这里说的客户，既包括普通的消费者，更包括上游的供应商、下游的分销商/零售商，因为未来的国际竞争，是企业价值链上整体的竞争。

CRM既是一种新型的管理理念也是一个先进的管理软件，可以从以下两方面理解CRM：

**1.1 CRM 是一种旨在改善企业与客户之间关系的新型管理理念。**CRM 的核心思想是将企业的客户(包括最终客户、分销商、供销商和合作伙伴)作为最重要的企业资源,通过深入的客户分析和完善的客户服务,保证实现客户的终生价值。

**1.2 CRM 是一个旨在通过先进的信息技术实现统一客户资源管理,帮助企业建立良好客户关系的先进管理软件。**CRM 软件通过不断的改善和管理企业的销售、营销、客户服务及技术支持等与客户关系有关的业务流程并提高各个环节的自动化程度,从而缩短销售周期、降低销售成本、扩大销售量、增加收入与赢利、抢占更多市场份额、寻求新的市场机会和销售渠道,最终从根本上提升企业的核心竞争力,使企业在当前激烈的市场环境中立于不败之地。CRM 软件主要由营销管理(Marketing)、销售管理(Sales)、服务与技术支持管理(Service & Support)三部分组成。

## **2 电子商务与 CRM 的关系**

电子商务是以现代信息技术手段,如数字化通信网络和计算机装置等为工具,进行商品交易的过程。其目的是替代传统交易过程中纸介质信息载体的存储、传递、统计、发布等环节,从而实现商品和服务交易以及交易管理等活动的全过程无纸化,并达到高效率、低成本、实时化、网络化、直接化等目的。

电子商务平台是企业与客户(包括最终客户、分销商、供销商和合作伙伴)通过互联网和电子数据交换进行商业交易的平台。电子商务与 CRM 的关系可以从以下两方面分析:

**2.1 客户作为企业最重要的资源,无论是传统商业模式的企业还是电子商务模式的企业,都面临着如何发展新客户、保持老客户、提高客户满意度、**

**增加客户价值等问题。**在企业、品牌、产品的生命周期越来越短、目标消费群体越来越小、产品及品牌的感觉价值迅速降低并导致价格低落的今天，良好的客户关系是提高企业核心竞争力的关键因素，CRM 作为一种旨在改善企业与客户之间关系的新型管理理念，必将成为企业经营管理的核心理念。所以，无论将电子商务理解为一种平台或一种商业模式，企业实施电子商务的过程中以 CRM 理念为指导理念，都能够保证企业在电子商务模式下，充分发挥电子商务的优势，满足客户个性化的需求，提高客户忠诚度和保有率，最大化客户价值。

**2.2 CRM 作为一个旨在通过先进的信息技术实现统一客户资源管理，帮助企业建立良好客户关系的先进管理软件，是电子商务系统中客户关系管理薄弱环节的有机补充。**通过 CRM 软件与电子商务系统之间的有机整合，能够促进 CRM 系统和电子商务系统充分发挥各自优势，帮助企业建立良好的客户关系。

鉴于以上两点，对于正在实施和将要实施电子商务的企业，以 CRM 理念指导企业电子商务实施，通过 CRM 软件与电子商务系统的整合，是电子商务企业实施客户关系管理战略的基本条件，也是企业成功实施电子商务和长期生存下去的重要保证。

### **3 以 CRM 理念指导企业电子商务实施**

企业实施电子商务，大致可分为三个阶段：准备阶段、实施阶段、正式运营阶段。如图 1 所示：

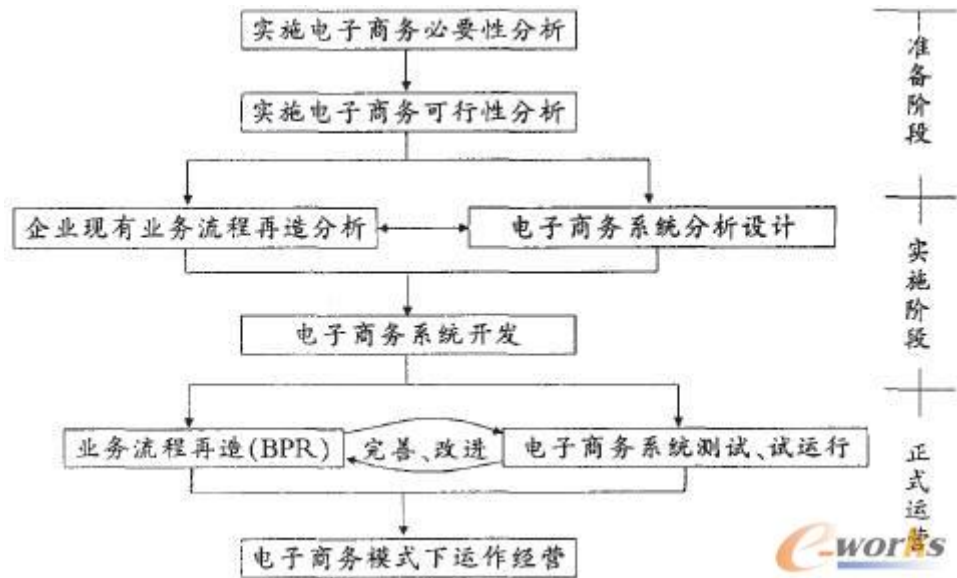


图 1 电子商务实施阶段

基于 CRM 理念的企业电子商务实施，要求企业从电子商务实施的准备阶段开始，以 CRM 理念指导电子商务的设计、开发和实施，将客户作为企业最重要的资源，坚持以客户为中心，改进现有业务流程，构建以提高客户价值为中心的电子商务平台，通过电子商务平台，为客户提供快捷、方便的与企业沟通方式，为客户提供更好的个性化服务，提高客户满意度，建立良好的客户关系。

**3.1 准备阶段：**该阶段重点是企业实施电子商务必要性和可行性的分析，以及企业管理者和职工对实施电子商务的理解和接受，以得到大力的支持和帮助。

企业要实施电子商务，意味着企业与客户之间的交易方式、接触方式即将改变，那么企业在进行实施电子商务必要性和可行性分析时，不能仅仅从企业和市场环境分析，还要充分考虑企业现有客户(包括最终客户、分销商、经销商和合作伙伴)的类型、信息化情况及对电子商务的接受程度。

在准备阶段，企业应该采取有效的沟通方式，征求客户对企业实施电子商务的意见和建议，充分了解客户对企业电子商务的期望，使客户积极地参与企业电子商务实施过程中来。并了解供应商、企业级客户等电子商务的实施情况，通过与他们进行交流协商，以达到在进行电子数据交换过程中采用共同的标准，以提高交易效率。

通过这些准备工作，企业能够在下一阶段的企业业务流程再造、电子商务系统设计开发过程中，从客户角度出发，以客户为中心，保证企业实施电子商务后能够满足客户的需求，为客户所接受，留住老客户，提高客户满意度，从而建立并维持良好的客户关系。

**3.2 实施阶段：**该阶段通过分析企业现有业务流程，结合电子商务模式的特点及实施电子商务的目标，进行电子商务系统的设计、开发和建设，同时进行**业务流程再造(Business Process Reengineering, BPR)**。电子商务系统开发完成后，在试运行和测试过程中，与 BPR 相互完善、改进，建立高效率、低成本、实时化的高客户价值电子商务平台。

该阶段是电子商务实施的核心阶段，BPR 和电子商务系统的分析设计是企业实施电子商务的关键步骤。BPR 和电子商务系统的分析设计工作是一个相互的过程，BPR 要符合电子商务的特点，电子商务系统分析设计要满足 BPR 改进后业务流程的需要。以 CRM 理念指导电子商务的实施，要求将 CRM 理念渗透到 BPR 和电子商务系统分析设计过程中来。企业的作业流程可分为：

**3.2.1 核心流程：**物流作业活动(包括识别顾客需求、满足顾客需求、接受订单、评估信用、设计产品、采购物料、制作加工、包装发送、结账和产品保修等)、管理活动(包括计划、组织、用人、协调、监控、预算和汇报，以确保作

业流程以最小成本及时准确地运行)、信息系统(通过提供必要的信息技术以确保作业活动和管理活动的完成)。

**3.2.2 支持流程:** 包括企业基础设施、人员、培训、技术开发、资金等,以支持和保证核心流程。在传统劳动分工的影响下,作业流程被分割成各种简单的任务,经理们将精力集中于个别任务效率的提高上,而忽略了最终目标,即满足顾客的需求。企业实施 BPR,要有全局的思想,从整体上确认企业的作业流程,追求全局最优。BPR 的核心是面向顾客满意度的业务流程。电子商务系统的分析设计是直接影响实施电子商务效果的关键因素,在开发之前必须做好系统分析设计工作。在分析设计过程中,要围绕以客户为中心分析设计,重点考虑以下几点:设计电子商务方案时应以创造更大的客户价值为中心,而非以提高利润和降低成本为中心;企业 BPR 是实施基于 CRM 理念的电子商务的基础,所以在进行电子商务系统分析设计过程中,与 BPR 相互完善,保证二者的完美结合;要充分考虑电子商务企业内部参与者因素,包括企业的管理层、销售部门人员、客户服务部门人员如何实现知识共享,如何通过电子商务平台分工协作、提高工作效率,为客户提供更优质的服务;如何实现 CRM 软件与电子商务系统的有机结合,通过数据仓库技术、数据挖掘技术使得在电子商务模式下企业的客户不再是模糊的一群人,而是一个个清楚而鲜明的个体。把握客户的需求趋势,了解客户的需求特点,为不同的客户提供个性化的服务。

**3.2.3 正式运营阶段:** 正式运营阶段是企业在电子商务模式下,开始经营运作的阶段,是企业 CRM 战略真正实施的阶段。在电子商务平台下,实施 CRM 战略,重点是企业如何将 CRM 理念真正渗透到企业文化中来,改变传统的经营理念和管理方法,通过电子商务平台及 CRM 战略的实施充分了解客户、关怀客户,采取相应的措施提高客户满意度,提高客户价值,从而提高企业的核心竞争力。“一对一营销”作为客户关系管理的核心战略,其核心是以“客户占有率”为中

心，通过与每个客户的互动会话，与客户逐一建立持久、长远的“双赢”关系，为客户提供定制化的产品。目标是在同一时间向一个客户推销最多的产品，而不是将一种产品同时推销给最多的客户。“一对一营销”鼓励企业建立客户的基础，而不是竭力追求增加市场的占有率。一般大众市场推广的做法是开发一种产品，然后试图为该产品找到客户。但一对一营销则是以客户为中心，开发一个客户，然后试图为该客户寻找适合的产品。“一对一营销”在基于 CRM 理念的电子商务模式下，有着巨大的应用潜力，建议在电子商务实施的正式运营阶段，转变原有营销观念，重视“一对一营销”的灵活应用。使企业满足客户个性化的需求，提高客户忠诚度和保有率，实现缩短销售周期、降低销售成本、增加收入、扩展市场，从而全面提升企业的赢利能力和竞争力。

#### 4 结束语

众所周知，CRM 理论未提出之前，客户关系管理一直都是存在的。随着电子商务的普及，企业一般都在实施了电子商务之后，才开始研究如何实施 CRM，这是一个误区。对于正在或将要实施电子商务的企业，应该坚持以 CRM 的理念指导电子商务的实施，才能保证实施电子商务的企业建立良好的客户关系，提高企业核心竞争力。本文正是在该背景下，分析总结了如何以 CRM 理念指导电子商务的实施问题，希望通过本文的分析研究对于正在或将要实施电子商务的企业有一定的参考意义。