

Suitability Analysis in Application of the CRM System in Enhancing the E-Business Enterprises Brand Connotation

Na Wang

School of Business Administration, Hubei Finance and Taxation College, Wuhan
Email: winnana@126.com

Received: Nov. 29th, 2013; revised: Dec. 2nd, 2013; accepted: Dec. 9th, 2013

Copyright © 2014 Na Wang. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. In accordance of the Creative Commons Attribution License all Copyrights © 2014 are reserved for Hans and the owner of the intellectual property Na Wang. All Copyright © 2014 are guarded by law and by Hans as a guardian.

Abstract: It is of practical significance for China e-business enterprises to explore how CRM information system enhances the Enterprises Brand Connotation, hard technique and soft power. This paper analyzes the applicability in enhancing the e-commerce enterprises' brand connotation based on two dimensions of customer relationship management (CRM), which points out crucial operation of the CRM system is optimizing the allocation of customer information resources. The aim is to promote mining capabilities ability, just-in-time response and the ultimate purchase. In the long-term development of the enterprises, CRM has a great Strategic and Economic worth in enhancing customer value, loyalty, brand awareness and customer preference formation.

Keywords: CRM; E-Business Enterprises; Brand Connotation

CRM 在电子商务企业品牌内涵提升中的适用性分析

王 娜

湖北财税职业学院工商管理系, 武汉
Email: winnana@126.com

收稿日期: 2013 年 11 月 29 日; 修回日期: 2013 年 12 月 2 日; 录用日期: 2013 年 12 月 9 日

摘 要:探索 CRM 如何植根于电子商务市场沃土中,如何利用 CRM 提升电子商务企业品牌内涵建设,如何加强电商企业的硬技术与软实力是具有现实意义的。本文从刚柔并蓄两个维度对客户关系管理在中国电子商务企业品牌内涵提升中的适用性做出了分析,认为实施 CRM 的关键之处在于电子商务企业如何对客户信息资源进行优化配置,达到提升客户信息分析挖掘能力并做出快速反应的能力,促成最终购买。从企业长远发展上看,CRM 在提升客户价值、增强客户黏性、客户对企业品牌认知与偏好形成等品牌内涵方面极具战略与经济价值。

关键词: CRM; 电子商务企业; 品牌内涵

1. 引言

信息技术时代的发展使电子商务成为了企业顺

应市场多元化发展的现代化竞争平台。然而,电子商务既脱胎于中国传统的商业模式之中,又植根于中国

特色的消费需求润土里。从电子商务企业战略的制定、产品的营销到市场的进入与退出等等，都离不开对顾客需求信息的分析与挖掘。目前，电子商务企业为了更好地满足市场需求组建了客户关系管理(CRM)系统，但企业对 CRM 的运用仍局限于系统和流程的简单相加，通过 Gartner 公司调查资料显示，关于 CRM 的设计实施与投资收益不甚理想，多数企业采用 CRM 只实现了工作流程的优化与简化，还远未赋予企业更完善的客户交流能力，及最大化客户的收益率^[1]。与此同时，电子商务企业也正面临着大量客户数据冗余、获取顾客的成本攀升、顾客日益多样化、个性化需求的现实问题，这些因素迫使电子商务企业需要获取更加有效的客户解决方案来赢得客户满意、战胜竞争对手以及获得长远发展。

另一方面，品牌作为推动电子商务企业发展的竞争优势之一。在当前电子商务竞争格局下，品牌管理的成功可让电子商务企业在市场角逐中脱颖而出，品牌经营的不善亦会扼杀企业于无形之中，如企业影响力减弱、知名度降低、消费需求萎缩等。因此，品牌的形象、品牌的资产价值、消费者品牌偏好等品牌内涵建设无疑是电商企业不可或缺的竞争基础。

总而言之，这些剧变将电商企业推向了客户关系深度维系与品牌内涵提升的交叉路口。探索 CRM 如何植根于电子商务市场润土中，如何利用 CRM 进行电商企业品牌内涵建设，如何加强电商企业的硬技术与软实力是具有现实意义的。

2. 基于二维结构的电子商务企业 CRM 框架构建

在信息技术还没有大量普及时，企业品牌营销一般采取传统的方式。在品牌的创建过程中，企业会通过各种媒介把有关产品品牌的信息告知消费者，比如通过小范围的现场演示和上门服务等手段。在诸如此类的营销活动中，消费者只是品牌信息的被动接受者，企业与消费者处于一种信息不对称的状态，企业不能及时、准确和广泛地知道消费者的反应。辛辛苦苦的品牌设计、品牌营销等一系列工作并没有得到应有的效果，这是很多企业都会遇到的现实问题^[2]。现在，我们已经进入了一个新的时代：客户不再只是被动地接受企业的产品，他们希望企业能更多了解他们真正的需要，他们也更希望把自己的想法告诉企业，因此

企业需要更多地和他们的客户进行多方面的沟通，发现更多的潜在客户，最终将他们变成客户，并与之建立起亲密关系，并且不断培养客户的忠诚度。面对着成千上万的客户以及纷繁复杂的客户资料和交流纪录，传统的依靠合同和笔记本的粗放管理模式已经完全不能适应，这些传统的品牌行销方式不断受到挑战^[3]。互联网等信息技术的飞速发展和大规模的应用彻底改变了我们的生活，同时也为我们提供了一种新的创立品牌的媒介——CRM。

客户关系管理(Customer Relationships Management, CRM)源于以客户为中心的管理思想，它以信息技术为手段，通过对企业流程的重组来，建立一个企业与客户之间的交流互动信息管理系统，使企业在客户沟通与服务、最大化客户价值以及市场竞争等方面形成彼此协调的全新的关系实体^[4]。

电子商务企业 CRM 的构建与实施对企业的品牌杠杆效益体现在以下两个方面：刚柔并蓄。企业品牌内涵可以从中国悠久文化之精髓——刚柔并蓄中重铸 CRM 理念，提升品牌内涵。

3. CRM 在电子商务企业品牌内涵提升中的机制研究

CRM 能够建立起多渠道的客户互动、客户服务机制，形成有效的客户解决方案，进而提升企业的营销自动化程度。在电子商务企业 CRM 构建中，不仅涉及到企业长期规划——企业更新与管理理念、技术提升，还涉及到企业无形资产——品牌的增值。既然品牌是产品和客户之间关系的一种体现形式，那么以客户为中心的一种新型客户关系管理模式自然而然就成为提升品牌内涵的关键。

1) “刚”维度分析

刚——客户关系管理信息系统，这一系统是基于互联网的新的客户关系管理。透过互联网可以触及到广泛的客户群，与客户进行跨越时空的联系，做到客户关怀一对一服务和客户问题的即时解决，通过这种方式降低客户关怀的边际成本。同时，企业与客户双方可以共同维护数据，以期达到服务的自动化的目的，并且还可以在此基础上进行产品推广，获得更大的市场机会。以 IBM 为例，该把公司有限的资源集中到最能有效创造客户价值的市场机会中。IBM 将此称为“市场机会管理流程”。首先，公司会对进入系统的

市场机会通过市场管理流程进行精选，若一个机会被选中，将其纳入流程，接下来相应人员便开始进入流程角色。这些角色包括：机会发现人、机会评判人、机会顾问、机会负责人、机会业务经理、项目建议书设计小组负责人、项目建议书及解决方案框架设计团队、质量控制人、项目实施团队、项目小组负责人、客户反馈收集人和资源协调人。网络式组织增加和助长了企业与市场反馈的触角，提高了企业的整体反应灵敏度，同时通过对客户信息的深度挖掘，找到最适合客户体验的服务方式，优化配置信息资源，从而使企业能够更迅速地抓住市场机会，适应知识经济“刚性竞争”的需要^[5]。

2) “柔”维度分析

柔——柔性客户关系管理，通过为客户提供“以客户为本”的个性化、差异化服务，改善客户关系管理、加快电商企业对市场变化的适应与灵敏反应、快速捕捉以主动满足顾客潜在需求。柔性客户关系管理系统实现的基础是客户信息整合，其中包括细分客户成本、客户盈利水平、客户交易模式、客户行为变化分析；实现的平台是电商企业内部的信息共享与竞争性合作，它是企业在已有客户管理流程和规范的基础上，经过系统整合的思考，并且主动地适应外部环境的变化，以此来构建以客户需求为核心的柔性和动态的组织结构，达到为客户提供令其满意的产品和服务，与之建立良好的可持续发展的目的。与此同时，电子商务企业在价值抉择上，还应把客户当作战略合作伙伴，依据客户的需求的倾向性与偏好，将更多企业资源进行柔性分配于不同忠诚度客户层次，并从追求短期效用的最大化向双方长期共赢的局面转化与发展。

3) “刚柔并蓄” CRM 对品牌内涵提升的作用

CRM 是一种旨在改善企业与客户之间关系的新型管理机制，它主要实施于企业的市场营销、销售、服务与技术支持等与客户相关的领域，使客户时时感觉到企业的存在，让企业随时了解到客户的变化。这种思想将推动企业最大限度的利用客户资源，实现企业从市场营销到销售到最后的最后的服务和技术支持的交差立体管理。CRM 的目标是：一方面通过提供更快速、周到和准确的优质服务，达到个性化的服务的目的，以便培养客户满意度，提高客户对品牌的忠诚度，由此吸引和保持更多的客户；另一方面通过对业务流程

的全面管理由此降低企业的品牌成本，提升品牌价值。

基于此，柔性客户关系管理需要电子商务企业明确以下三个问题：如何创造提升顾客价值的方案？如何解决顾客所关注的问题？如何将顾客感知到的但并没有完全清楚表达出的愿望或需求转化为顾客可明确说出“这正是我想要的”产品？这些问题反映了电商企业树立品牌形象的目标，也是企业对提升品牌内涵的价值选择。这需要企业把每一位顾客都视作一个潜在的细分市场，在这个市场上，顾客不仅仅是产品的被动接受者，而且是产品的设计者，顾客可以根据自己的偏好对产品提出自己特定的要求，将客户的差异性需求注入品牌文化与理念之中。这样，企业可以有针对性地向顾客提供差异性的产品，满足广大消费者的个性化需求，使他们得到他们真正满意的产品和服务。无论何种电商企业，对客户价值优先满足的导向是企业品牌内涵提升的必由之路。

4. CRM 在电子商务企业品牌内涵提升中的意义

在品牌创立的过程中，CRM 是一座桥梁，架起了企业和客户之间的沟通路径，该系统使电子商务企业拥有了畅通有效的客户交流渠道、提升了个性化客户服务的竞争能力。透过 CRM 企业可以有效地吸引顾客，与顾客进行有效的互动交流，加强顾客对自己品牌的认同和信任，建立融洽的关系，提升客户对品牌的满意度和忠诚度^[6]。另外，刚柔并蓄的 CRM 可以使电子商务企业的业务流程做基于客户信息的适应性优化，强化品牌意识，提升客户信息分析挖掘能力并做出迅速反应，提升原本已熟练的业务模式与新系统模式的耦合度，以品牌形象促成最终购买。从企业长远发展上看，CRM 在提升客户价值、增强客户黏性、客户对企业品牌认知与偏好形成等品牌内涵方面极具战略与经济价值。

参考文献 (References)

- [1] Gartner 高德纳咨询公司网站. <http://www.gartner.com/technology/research/applications.jsp>
- [2] 张林龙 (2003) 电子商务环境下 CRM 的发展. *现代情报*, 23, 209-213.
- [3] 徐彬荣 (2003) 电子商务时代的 CRM. *情报杂志*, 11, 37-42.
- [4] 欧海鹰, 覃正, 吴军 (2002) 客户关系管理成功因素分析. 教

CRM 在电子商务企业品牌内涵提升中的适用性分析

- 科学, 3, 59-62.
- [5] Walton, T. (2002) Exploring the fundamental relationship between design and good business. *Design Management Journal*, 13, 6-9.
- [6] Schmid, R.E., Bach, V. and Osterle, H. (2000) Mit customer relationship management zumprozessportal. *Customer Relationship Management in der Praxis*, Springer, Berlin, 3-55.