

Study on the Value and Utility of E-CRM

Kai Xiong

Business School, Jiangnan University, Wuhan, China, 430056.

e-mail: xkyx@sina.com

Abstract: E-CRM is a Web-based customer relationship management system with the development of e-commerce. It has many advantages including improving channel efficiency, reducing operating costs, optimizing decision support, and integrating system functions and so on. In the context of electronic commerce, the client values of E-CRM include customer purchase value, customer information value, customer knowledge value, customer word of mouth value, customer focus value, and customer image value. Through the implementation of E-CRM, business not only can improve the level of customer data integration, data sharing and effective use, but also can more easily interact with customers to communicate and meet customers' personalized demands so that make potential customers values maximize, ultimately realize the maximum of the enterprise interests .

Keywords: E-CRM; customer value; utility

E-CRM 价值分析及效用研究

熊 凯

江汉大学商学院，武汉 中国 430056

E-mail: xkyx@sina.com

摘 要: E-CRM 是随着电子商务的发展而产生的一种基于网站的客户关系管理系统。它具有提高渠道效率、降低运营成本、优化决策支持和整合系统功能等优点。在电子商务背景下，E-CRM 的客户价值主要包括客户购买价值、客户信息价值、客户知识价值、客户口碑价值、客户注意力价值和客户形象价值等六种价值。通过实施 E-CRM，企业不仅可以提升客户数据集成水平，实现数据共享与有效利用，而且可以更方便地与客户互动沟通，满足客户个性化需求，使潜在客户价值最大化，进而实现企业利益最大化。

关键词: E-CRM；客户价值；效用

1 引言

国际互联网的迅速发展触发了人类社会全方位的深刻变革，而以互联网为基础的电子商务，也使经济系统的各个组成部分之间变得更加密切。基于技术的电子商务，正在改变着各个行业传统的经营模式，而繁多的经营模式迫使各个企业重新定位并考虑自身的组织架构、业务流程和经营渠道。电子商务企业具有的一个显著共性是：它们不仅和传统企业一样需要致力于客户关系管理，而且由于它们采用面对显示器的交易方式，因而更容易因服务失误导致交易失败。从电子商务的本质上看，电子商务让传统企业运作更有效率，帮助企业与顾客形成一种自动化关系，传统上

“中间人”或“代理人”的层层关卡所形成的缺乏效率，都会因为电子商务的兴起逐渐破除。在电子商务形式下，尽管企业的市场管理、销售管理、顾客管理等等都将产生很大的变化，但不管商务形式如何发展，企业要想保持与发展自己的竞争优势都必须尽可能地提高顾客的满意度，建立起顾客对产品的信赖、对企业的忠诚。因此，在电子商务的环境下，企业对客户关系管理的策略显得更加重要。

E-CRM 是随着电子商务的发展而产生的一种基于网站的客户关系管理系统。E-CRM 是一套体系，它将最佳的商业实践与数据挖掘、数据仓库、一对一营销、销售自动化以及其它信息技术紧密结合在一起，为企业的销售、客户服务和决策支持等领域提供了一

个业务自动化的解决方案，使企业有了一个基于电子商务的面对客户的前沿，从而顺利实现由传统企业模式到电子商务为基础的现代企业模式。通过互联网等网络接触方式，E-CRM 集成和简化了业务流程，实现了与客户之间几乎自动化的、快捷的沟通。对于客户而言，完全集成化的 E-CRM 需要可以提供快速、自动化、全天候的在线服务。对于服务提供商来讲，E-CRM 将前台办公系统、后天办公系统和跨部门的业务活动整合起来，有效地实现了企业在网络环境中的统一。相对于一般意义上的客户关系管理而言，E-CRM 提高了客户关系管理的自动化程度，使得对关系的管理更为有效。目前，尽管许多企业或多或少地将业务逐渐转移到网上空间，但真正完全采用 E-CRM 的多是那些容易建立网上门面的行业，如网上书店、网上商城、网上职业介绍、新闻网、软件商等。必须指出的是，E-CRM 只是 CRM 在电子商务这一特定环境下的一种特殊形式，它并没有改变 CRM 的本质特征。

2 E-CRM 的主要优点

2.1 优化渠道功能，提高渠道效率

现今的客户与企业互动的渠道越来越多，从传统的面对面互动、电话拜访，到现在盛行的 E-mail、Web 或是自动语音系统，提供消费者更多便捷的互动方式。建置良好的 CRM 解决方案可以有效地管理各个互动渠道，使互动渠道的运用更具效率化。同时透过客户资料的分析与客户价值评估，可以依照客户的等级来选择、创造与客户互动的模式，进而有效降低运营成本。再者，系统将从各个互动渠道进来的客户互动资料记录下来，并让需要查询的相关人员能轻易地取得资料，以提升服务质量，也可改善整体的工作效率。

2.2 量身订做产品，降低营运成本

就营销方面来说，透过资料的汇集与分析，企业更能掌握客户的喜好与需求，进而提供为客户量身订做的商品与服务，有效刺激客户的购买欲望，达到促销的目的。另外，CRM 还要协助与营销相关的方案设计活动，适时掌握消费取向并随时依市场状况反映调整营销策略与方法。就销售方面来说，CRM 要提供销售自动化的功能，从销售流程的定制、潜在商机的发掘、销售技术的支援、销售对象的筛选等。

2.3 准确分析数据，优化决策支持

完整的 E-CRM 强调客户资料的一致性与完整性，CRM 决策功能中的数据仓库与数据挖掘技术可将客户资料系统地储存与管理，不仅方便 CRM 营运功能的执行与运用，同时可通过资料分析工具，如在线分析工具 (OLAP)、数据挖掘工具等进行客户、交易与产品等相关资料分析，确实了解客户对企业的贡献度、客户的喜好与需求，甚至预测客户未来的消费行为模式与商品结构等，并将结果作为营销策略的决策依据。

2.4 共享客户资源，整合系统功能

E-CRM 能与后端的生产、财务与物流等系统整合，在客户服务方面及资料分析方面发挥实质功效。结合前端、后端的资料整合，企业得以全面地了解客户的互动资料、交易资料，分析出客户对企业的贡献度，并决定是否该加强服务的品质等。除了各个系统的整合与资料集中管理，工作流程的重新定义与整合也十分重要。通过 CRM 的规划与实施，企业确实可以全面检查目前的工作流程是否合理化、效率化。此外，公司内部文化也要随之改变，各部门随着工作流程的合理化、透明化与资料、资源的共享，真正做到企业内部知识与资源共享的境界。

3 E-CRM 的客户价值分析

3.1 客户购买价值

在电子商务环境下，客户购买价值是客户价值的重要组成部分。客户购买价值是客户由于直接购买为企业提供的贡献总和。不同客户在不同时期，购买价值是不同的。因为不同的客户购买企业商品或服务的份额不同，持续购买的时间和频率不同，为企业带来的利润自然也各不相同。同一客户在不同时期，购买价值也不同。客户忠诚度对客户购买行为会产生影响，当客户尚未成为企业的忠诚客户时，购买价值会相对较小，反之则较大。客户购买价值的大小与客户的消费能力密切相关，只有在客户有能力消费企业的产品或服务的前提下，客户才有可能产生购买行为。另外，客户需求也是客户购买价值产生的必要条件。如果客户没有需求，即便客户有消费能力也不会产生购买行为，也就没有购买价值。在衡量一个客户购买价值大小时，除了要考虑上述因素外，还应该考虑企业维持

该客户的成本情况以及客户购买的变动趋势，即应把客户的利润盈余以及在未来购买的可能性作为评价的重要依据。

3.2 客户信息价值

客户信息价值是客户为企业提供的基本信息的价值，这些基本信息包括三类，一是企业在建立客户档案时由客户无偿提供的那部分信息；二是在企业与顾客进行双向互动的沟通过程中，由客户以各种方式（抱怨、建议、要求等）向企业提供各类信息，包括顾客需求信息、竞争对手信息、顾客满意程度信息等；三是客户在购买过程中的行为轨迹，在电子商务环境中，这类信息是分析客户心理和需求的重要参考依据。以上这些信息不仅为企业节省了信息收集费用，而且对企业制定营销策略提供了较为真实准确的一手资料。企业可以通过客户信息的杠杆作用来选择和管理客户，使企业能够做出迅速而恰当的决策并避免重复性劳动或重复性的错误。客户信息价值基本上可视为一个常量，因为在企业的既有规范和处理流程下，每一个客户都可能为企业提供这样的信息，企业对这些信息的处理没有选择性，即这些信息为企业提供的价值基本上没有差异性，每个顾客提供的信息价值可视为相同。

3.3 客户知识价值

客户知识价值是客户信息价值的深化，它是对企业的经营具有重要参考价值和指导意义的那部分信息价值。企业通过对客户知识的获取、分享、创新和应用，可以用特定的方式和系统将企业中其他资源要素（如现金、产品等）与客户知识连接在一起，以创建和提高企业服务客户的能力乃至可持续的竞争优势，从而进一步优化企业价值链。不是每一个客户都具有客户知识价值，而且不同客户的知识价值也有高低。企业对客户知识的处理是有选择的，它取决于客户知识的可转化程度、转化成本、知识贡献率以及企业对客户知识的发掘能力。对客户知识价值的计量可通过对客户知识进行专项管理，对每一项客户知识转化后的收益由相关部门综合评估核定。

3.4 客户口碑价值

客户口碑价值是客户由于向他人宣传本企业产品品牌，而导致企业销售增长、收益增加时所创造的价

值。客户口碑价值的大小与客户自身的影响力相关。客户影响力越大，在信息传达过程中的“可信性”越强，信息收受者学习与采取行动的倾向性越强。客户影响力有正有负，正的客户影响力有利于企业树立良好形象，为企业发展新客户，对企业有利。而负的客户影响力来自于顾客对企业的抱怨，它将企业的潜在客户甚至是企业的现有客户推向企业的竞争对手，企业若不及时处理，后患无穷。此外，客户口碑价值还与影响范围相关，即客户口碑传播的范围越广，可能受到影响的人群越多。当然，客户口碑的价值最终仍需体现在受影响人群为企业带来直接收入的大小上，因此受影响人群的购买价值的高低与客户口碑价值成正相关。

3.5 客户注意力价值

互联网的迅速发展为竞争注意力提供了条件和手段。注意力经济也称“眼球经济”，注意力形成经济，争夺“眼球”形成竞争，这已成为不争的理论和事实。正是互联网的飞速发展，吸引了许多人的注意力，网上自然就会产生商机，而注意力就形成了价值。在电子商务环境中，各种商业信息充斥着人们的视野，让人无从选择，在这种情况下，客户的注意力显得尤有价值。诺贝尔经济学奖获得者赫伯特·西蒙曾说过，随着互联网的发展，有价值的不仅仅是信息，更重要的是你的注意力。在信息社会里，硬通货不再是美元，而是关注的程度。相对于浩如烟海的信息，个人的注意力将成为极为稀缺的资源。因此，在电子商务环境下，受众的注意力更加值钱，也就更加备受瞩目。互联网时代产生众多的网站，表明网站引来足够注意力的指标主要有两个：一个是点击率，另一个是客户的停留时间。这是因为通过获得客户足够的注意力来打开市场渠道，自己网站访问的人数一旦达到临界点，网站不仅可以获得大量的广告收入，而且可以通过建立数据库凝聚大量的个性化的客户信息，网络营销也可以做到有的放矢，并将它变成企业看得见、摸得着的经济效益。谁能吸引更多的关注，就能拥有更多更大的经济价值，企业的所有传播活动，全都是围绕着“如何获取注意力”而展开的。

3.6 客户形象价值

客户形象价值是指企业与客户合作能够提高企业的形象，如为著名企业、重大的工程进行配套或服务

等。在某些时候，企业与客户进行交易时可能会忽视利润这一主要前提，而把形象性放在首位考虑。客户形象价值大小与客户的知名度和美誉度都有一定关系。客户知名度是指客户社会覆盖面的大小，客户的知名度越高，可能对企业带来的价值就越大。客户的美誉度是指客户的社会声誉的好坏，客户的美誉度越高对企业带来的价值一定就越大。

4 E-CRM 效用

4.1 提升客户数据集成水平

在以客户为中心的市场中，客户信息成了企业最重要的决策依据。在网上的电子商店中，客户购物过程中的每一行为都可以记录下来。例如，客户进行的登录注册，客户浏览了哪些感兴趣的站点或网页，查询了哪些产品或服务，点击了哪些广告，参与了哪些促销活动，选择了哪些价格（在竞价交易中出了何种价格），购买了哪些产品，以及要求了哪些售后服务等等，这些有关客户行为的信息对企业来说十分宝贵。E-CRM 系统在采集、处理客户数据与挖掘客户价值时具有集成企业其他信息资源的能力。E-CRM 系统可以把通过 E2mail、电话、传真及邮件等方式采集的信息整合到一起，克服了交易系统、财务系统和办公自动化等系统相互分割的局限，它把从企业内部、外部和不同信息终端采集到的数据进行过滤、转换和整合，保证了数据形式的一致性、时效性，为有效利用客户信息提供了方便。

4.2 实现数据共享与有效利用

企业中不同部门和每个员工都有自己特定的工作任务和目标，传统上当他们与客户沟通时，往往都是从自己工作的角度去解决客户的问题或为客户提供服务。由于这种狭隘的出发点，他们有可能不能为客户解决好问题或者提供较好的服务，也可能不能从企业的全局利益考虑去处理与客户的关系。而 E-CRM 系统能够使企业的各部门和员工之间实现对客户数据和有关信息的共享，以保证部门间和员工间的工作衔接。这样既保证了为客户解决好问题或提供优质的服务，也保证了从企业的全局利益考虑去与客户建立关系。

4.3 方便企业与客户互动沟通

E-CRM 系统通过广告、交易等获得的记录仅仅是客户数据的一方面。另一方面，客户还会主动地向

企业告之他们的需求，表示他们对某种产品或服务的意见或建议。这些通过不同渠道发来的信息都被集成到 E-CRM 系统中随时供企业内的用户查询。通过多种渠道，企业可以在提供客户服务时高效地与客户沟通。这样不仅可以了解客户的个性化需求，同时还可以测定客户的满意度。此外，客户也可以参与企业的新产品研发和选择恰当服务方式，顾客的这些参与和选择都是企业了解他们的极好材料，也是建立企业与客户之间良好互动关系的重要途径之一。

4.4 最大化潜在客户价值

利用E-CRM 系统，企业可以利用采集到的信息，跟踪并分析每一个客户的购物行为和消费模型。当企业掌握了该客户的消费行为模式后，企业便可以有针对性地提供个性化的产品或服务，由于产品或服务的针对性强，客户满意度就会提高，并由于其它商家因缺乏客户信息而不能提供同等水平的个性化的服务而更加依赖该企业。随着客户与企业交易次数的增多，企业采集的客户数据也增多，通过分析，企业对客户的消费行为将了解得更深入，因此个性化服务的水平也会不断提高。进而，企业可以借助E-CRM 系统对从不同数据源采集到的客户数据进行分析，发现不同客户对企业的价值差别，并采取相应的策略去有效地处理与不同客户间的关系，从而实现潜在客户价值最大化。全球最大的亚马逊网上书店(www.amazon.com)就是采用了E-CRM 系统。当客户购书后，系统会采集到客户的个人信息和浏览购买过程，当客户再次访问该站点，系统会识别出客户，并根据原有记录的分析向客户推荐所感兴趣的书目。由于CRM 系统的成功运用，使亚马逊的客户回头率高达65%。

5 结论

国际互联网的迅速发展触发了人类社会全方位的深刻变革。在电子商务形式下，尽管企业的市场管理、销售管理、顾客管理等等都将产生很大的变化，但企业的客户关系管理策略却显得尤为重要。E-CRM 就是在这种背景下发展起来的一种基于网站的关系管理系统。E-CRM 是一套体系，它将最佳的商业实践与数据挖掘、数据仓库、一对一营销、销售自动化以及其它信息技术紧密结合在一起，为企业的销售、客户服务和决策支持等领域提供了一个业务自动化的解决方案。它具有提高渠道效率、降低运营成本、优化决策支持和整合系统功能等优点。在 E-CRM 背景下，通过分析客户价值和效用，企业不仅可以提升客户数据集成水平，实现数据共享与有效利用，而且可以方

便企业与客户互动沟通，满足客户个性化需求，使潜在客户价值最大化，从而最终实现企业利益最大化。

References (参考文献)

- [1] Jiang Lingpei, Liu Xinqian. Study on Client Relationship Management in the era of E-business [J], Plan and Market, 2002(4) (In Chinese)
- [2] Wang Jiankang. The Value Chain of Customer Relationship Management in Internet Era [J], China Soft Science, 2001(11) (In Chinese).
- [3] Zhang Shuhong, Zhang Jinlong, Chen Dejun. The Data Mining Model of CRM Oriented Electronic business [J], Industrial Engineering Management, 2004(4) (In Chinese).
- [4] Pu Xiaojin. Study on Change of CRM under the environment of E-business [J], Consume Guide, 2010(3) (In Chinese)
- [5] Zhao Jing, Zhu Zhen. An Empirical Investigation of critical success factors for e-business strategy implementation [J], Journal of Tsinghua University (Science and Technology) 2006 (S1) (In Chinese).