

CRM何去何从：由市场、技术、产品等分析电子商务考试  
PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/553/2021\\_2022\\_CRM\\_E4\\_BD\\_95\\_E5\\_8E\\_BB\\_E4\\_c40\\_553705.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/553/2021_2022_CRM_E4_BD_95_E5_8E_BB_E4_c40_553705.htm) 近一年来，在IT热门词汇排行榜上，CRM总是名列前茅，足见其魅力。经过几年的发展，CRM已经从简单的呼叫中心(Call Center)和联络管理(contact Manager)演变成为基于Web的多功能企业管理解决方案。那么，下一步CRM将会走向何方呢?值此辞旧迎新之际，相信很多关心CRM的人也在对此做出猜想。让我们轻抚预知未来的水晶球，向未来极目! CRM未来肖像 CRM将会何去何从?你可以从许多不同的角度市场增长率、市场份额、部署战略以及用户的应用情况来回答这个问题。但是，站在用户的角度，最关心的还是究竟应该怎样选择合适的CRM系统。CRM软件的覆盖面已经非常广泛，不仅包括传统企业的销售、市场和服务，而且还涉及订单管理、渠道管理等相关的电子商务功能。在很多情况下，你甚至难以在CRM、SCM和ERP之间划清界线。但是，以下几个方面肯定必不可少、值得关注。基于Web的体系架构 关于这一点，人们普遍容易想到的是一套软件在客户端有没有专用程序?如果在客户端有专用程序，当然不能算是完全基于Web的体系架构。然而，这只是判定一套应用软件是否基于Web的一个方面。大多数软件提供商已经重新改写其应用软件的中间层，实现了基于Web的通用数据存取，这不足为奇。真正基于Web的应用应当建立在标准的应用服务器之上，最好是J2EE或者.NET，并且充分利用其中内置的先进技术，特别是安全和集成机制。个性化的信息入口 入口(Portal，或者称做门户)正在成为基

于Web应用的标准信息接口。门户界面框架是非常关键的技术，这是由两方面的原因决定的。首先，新一代CRM软件应该为用户提供“傻瓜型”的集成化信息入口，帮助用户通过符合自己习惯的界面访问来自不同应用系统的信息。第二，它应当有能力支持用户对这个界面进行自我设计，并提供数据流向控制 and 数据分析方法的定制，从而成为访问和利用Web Service的重要途径。分析型的业务过程在CRM中嵌入分析能力的呼声一直很高。其诱人之处在于可以帮助企业从堆积如山的客户资料之中及时找到有价值的信息，考|试/大实现实时决策和客户利润贡献度管理，从而确保客户交互活动体贴周到、令人满意。已经有些CRM提供商在市场营销方面提供基于数据挖掘技术的决策支持能力，但为销售和服务提供分析能力的CRM软件还是下一步的事情。基于PTX的多渠道支持CRM已经不再是“一家公司面向多个客户”这样一种简单的模式，而必须支持多层次的分销渠道，协调供货商和其他服务商，为企业提供一个横跨多部门的公用平台，这就是PTX(Private Trading eXchange，专用交易)平台。这个平台支持“多对多网络”的数据模型以及服务管理功能，将越来越多地应用于今后的CRM系统之中。支持所有的交互类型单一渠道应用已经时日无多了。支持任何形式的交互，不论是对客户还是合作伙伴，也不论是Web、email、话音还是面对面的交互，所有的对象和交互类型都无一例外，这已经成为企业对CRM应用的基本要求。如今，这类功能在联络中心(Contact Center)、合作伙伴和客户交互管理之中相对比较成熟，而在CRM的所有功能模块中实现对email沟通管理将会是下一个技术热点。在应用方面，领先的CRM厂商将会以提

供完善的垂直应用(Verticalized Applications)而脱颖而出。随着主要企业应用市场的发展，以前瞻性的理念和先进的核心技术为动力，实现产品垂直化，将会成为CRM软件厂商制胜的法宝。成功的CRM提供商将首先从非常专业的垂直应用市场发展起来，比如，仅仅定位于金融行业是不够的，还应当细分到保险业、投资银行业等更精确的层面。只有经过准确的市场细分并专注于特定市场的厂商才能立于不败之地。客户联络无所不在 不论CRM如何发展，联络中心(Contact Center)永远都是至关重要的，但是必须注意不能把电话交互作为唯一的客户联络方式。许多企业在传统上都把呼叫中心作为客户交互的总门户。20世纪90年代中期的研究结果显示，70%的客户交互是通过呼叫中心进行的。然而，这种观念正在被以Internet为中心的客户联络所取代，因为这种方式表现出独特的经济性。考|试/大今后，联络中心必将发生一系列的重大变化。第一，客户交互管理(CIM，Customer Interaction Management)必须把Web、email、语音、文本/即时消息、传真等所有的交互方式集成起来，提供完整的客户交互能力。越来越多的CRM提供商开始热衷于这类功能，但是在满足这些需求的道路上却又难关重重。现有的多渠道交互解决方案基本上是来自不同产品体系结构的简单拼凑，远远没有很好地融合起来。在这方面，客户的满意度实在不容乐观。第二，联络中心将会走向以自助服务为主的模式。基于Web的服务将具有更好的搜索功能和更自然的用户界面。电话服务系统将会具有更强的交互性，而不是一味地让用户进行无休止的菜单选择。自助服务具有非常诱人的经济性，如果在CIM之中没有包含这方面的功能，绝对是不明智的。第三，支持

业务过程的分析工具将会日趋成熟。以往，信息技术对于呼叫中心的支持主要表现在加快信息处理速度、减少呼叫中心电话服务的等待时间。新的CIM系统不仅能够提高服务时效，而且会利用信息分析工具发掘出更有价值的信息，从而有助于提高客户交互服务中的满意度，在整个业务价值链中扮演更加重要的角色。第四，工作人员管理工具将会转向注重真正的能力管理，而不是像以往那样只注重工作时间和工位管理。传统的工作人员管理工具只能保证每个工位上都有一名员工在接听客户打来的电话。新的管理工具将会引入e-learning(电子学习)和其他支持机制，帮助员工更好地履行自己的岗位职责。第五，对于某些特定的行业，CIM将会变成完整的CRM解决方案。在某些特定的行业，仅仅通过有效的客户交互管理就足以完成全部的客户关系维护工作，最多再加上与后台交易系统的集成化。例如对于一家银行来说，很多客户的交易活动只要通过简单的电话自动应答或者在网站中的鼠标点击操作即可完成。总之，CIM正在生龙活虎、蒸蒸日上，有许多事情要做，当然也就充满了商业机会。市场营销沙中淘金时至今日，大多数营销支持工具都是针对外部客户关系而设计的。然而，营销工作的责任也包括内部资源和交叉渠道的管理与协调，考试/大以便确保这些企业内部资源被有效地用于支持外部客户关系管理。典型的营销自动化工具涉及以下三个方面：营销活动管理：主要包括客户细分和活动执行管理。客户分析：包括客户忠诚度及其产品及渠道偏好的预测模型。客户价值评估：用于进行客户利润贡献度和客户生命周期价值评估。新一代的营销自动化工具将会格外关注客户价值，并且具有为CRM其他功能模块(特别是呼

叫中心和门户网站)提供实时支持的能力。营销自动化工具应该将企业资源(例如营销经费或者呼叫中心接线员的时间)引向潜在回报最高的客户群。例如NCR公司的分析型CRM解决方案能够实现集成化的客户信息分析,从而对客户群体进行合理的划分。由于市场规模所限,许多中小企业的市场营销工作往往淹没在销售工作之中,并不引人注目。在CRM系统中设立专门的营销功能,无疑将会提升营销部门的地位。尽管如此,从技术层面来看,目前CRM能够为传统营销工作提供的支持仍然十分有限。绝大多数营销费用仍然是花在传统的营销手段上,例如进行品牌广告宣传 and 各类促销活动。这就是说,营销活动的主流仍然集中于非技术的方式,例如市场传播内容创意、营销战略制定以及新产品、新服务的发布活动。这些活动基本上是由企业内部因素驱动的。为了在市场上取得成功,必须充分利用企业营销资源,市场部门开始寻求信息技术的支持。于是,另外一种软件应运而生营销资源管理(Marketing Resource Management)。营销资源管理软件主要涉及 workflow 和协同技术,帮助企业市场部门管理营销项目,例如营销活动的理念提炼、辅助性资源的协调以及各项活动进程的跟踪。考|试/大这方面的软件已经有些雏形,在不远的将来有可能形成完整的营销资源管理系统。客户关系优化和营销资源管理是两类不同的功能,对于企业用户都非常有价值,CRM提供商当然也希望在两个方面都能提供满意的产品。但是在近期内CRM厂商必须明确哪一方面是自己应该首先进入的。销售管理别看技术 销售自动化(SA, Sales Automation)是相对成熟的领域,但也是一把双刃剑。SA软件之中包含的功能越来越丰富,容易助长企业采取“全线开花

”部署策略的倾向。于是，部署周期延长了，企业资源消耗增加了，有可能反过来变成企业的包袱而不是动力。企业应该注意不要采取以技术为中心的取向，始终以优化自己的销售活动和 workflows 为着眼点，特别要注意以客户生命周期的阶段性框架(接触、签约、履约、服务)为基础来优化销售活动。实现客户生命周期各阶段活动的紧密衔接，关键的因素在于各种相关技术的集成。调查显示，在CRM实施过程中，集成工作占去了全部服务费用的60%。2002年内，以订单为核心的集成方法以及订单状态、库存和报价等增值业务将会为企业用户提供极大的方便。在2003~2004年，过程驱动的集成方法将会逐步成熟，从而有能力为企业销售活动提供实时性的信息支持。但是，企业机构仍然会遇到一些麻烦。在今后一两年内，过长的实施周期和过高的实施费用仍然是SA面临的大问题，而数据模型的灵活性和开放性将会成为SA软件赢得企业用户青睐的亮点。因为这两点有助于企业对数据模型进行调整，使之在较短的时间内与企业结构相吻合。在大规模区域市场展开运作的企业可能会不断遭到客户的抱怨信息反馈速度太慢，这是由于企业数据管理与同步方面的缺陷。此时，CRM的数据管理能力特别是异地数据管理将会显得格外重要。相信经过一两年的发展，SA应用的体系结构、集成技术和数据管理能力都会得到升华，走在前列的SA厂商将会采用模块化、基于Web服务和软件构件的体系结构，从而允许企业在几乎不影响日常业务运作的情况下平稳地部署SA系统。市场研究显示，两年以后新一代移动设备将会成为销售人员的掌中宝，70%以上的销售人员将会携带网络化的PDA或类似的装置走南闯北，而不是拎着沉重的笔记本电

脑。考|试/大许多SA厂商都在开发支持多种移动设备的功能。企业用户现在就应该对此做出规划，因为这种技术的应用价值非同一般，投资回报率比基于LAN的传统设备高出50%~150%。展望未来，套在SA头上的技术光环将会逐渐隐去，集成化应用的色彩将会显现出来。企业用户的着眼点将是如何围绕客户生命周期来对销售过程提供有力的支持，而不是华而不实的技术名。编辑推荐：电子商务师考试复习方案电子商务师考试 - 电子商务员辅导电子商务师考试模拟试题F8F8" 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)