

CRM在电子商务环境下如何助力企业发展电子商务师考试

PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/644/2021\\_2022\\_CRM\\_E5\\_9C\\_A8\\_E7\\_94\\_B5\\_E5\\_c40\\_644979.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/644/2021_2022_CRM_E5_9C_A8_E7_94_B5_E5_c40_644979.htm)

加入WTO后，竞争的格局由本地化转变为全球化是我们必须面对的现实，越来越多的企业意识到必须改变自身的管理思想，找到一种能够适应这种竞争环境的管理机制，而CRM正是适应新经济时代的一套高效信息管理系统，建立以客户为中心的管理体系是关系到企业生存和发展的战略决策。中国企业要在世界范围内激烈的竞争中争得一席之地，实施客户关系管理是大势所趋。但是中国企业管理欠帐太多，CRM实施技术难点多等原因，CRM在我国实施不太理想，如何成功实施CRM已成为急需解决的问题。

一、电子商务环境下的CRM 电子商务是现代新经济的一部分，实际上，它通过创造新的选择而发明了一种全新的客户概念。基本上，电子商务具有让传统企业运作起来更有效率的机能，帮助企业与客户或供货商产生一种自动化的关系，传统上“中间人”或者“代理人”的层层关卡形成的缺乏效率，都因为因特网的兴起逐渐被破除。此时，该用何种新的系统或新的环境，让企业与其关系人都能达到这种自动化的效果，关键点在于“电子关系”的建立。但CRM概念的运用，决不是仅仅限于IT行业等少数新兴产业，也不仅仅是某一种市场营销或销售的战略，而是面向各行各业并涉及企业所有业务和流程的一场商业革命。CRM就是为了执行这一战略，通过信息技术，来扩充与客户的接触渠道，整合来源于各种途径的数据，进行客户分析，提高市场推广效果，提供更好服务，节约企业成本，从而提升企业的赢利与竞争力

。传统的CRM能够让客户服务代表通过电话为客户提供更有效的服务。今天的CRM依赖因特网，其设计思想是力求通过提供更多的在线式自我服务、知识传递和信息分享等手段，使得客户在与企业进行交易时更容易。企业必须能够为客户提供适合的手段以培育起良好的企业与客户之间的关系。可以说在网络社会，惟一能把企业和竞争对手区分开来的不是技术，也不是产品，而是企业与客户的关系，CRM因此成为企业在实施电子商务战略时的重点。可以说，电子商务的出现产生了真正意义上的CRM，又成就了真正意义上的电子商务。CRM很重要，但可能在管理电子商务的业务中，它才是最重要的。事实上在信息科技和网络技术持续发展的情况下，厂商功能作业面的E化全面地改善了内外部信息沟通的效能和传递速度，有助于CRM的建立与运作。而CRM系统的运作和其潜在效益，也是对企业E化一个强有力的支持。换句话说，这两种经营哲学和技术是相辅相成的。先进的客户关系管理应用系统必须借助因特网工具 and 平台，实现与各种客户关系、渠道关系的发生同步化、精确化，符合并支持电子商务的发展战略，最终成为电子商务实现的基本推动力量。电子化的“E”，是CRM发展中基本的、原始性的战略。因特网革命的第一波浪潮表现在各公司开始建立自己的网站，接下来就是电子商务利用因特网与客户进行网上交易，电子商务的第三波浪潮将会要求企业在与其客户的交互中真正实现个性化。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)