

电子商务综合辅导：CRM产品系统分析 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/65/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_65271.htm

少数人的举动称之为行动，多数人的行动称之为规律，因此市场规律是可以把握和改变的。CRM产品需求的规律将如何走，我们如何去改变它？正如CRM提供商在推销CRM产品时会被客户企业说：“客户是你的上帝，所以你应该使用CRM。”同样地，CRM提供商也需要了解CRM使用者的需求。和所有产品一样，CRM的需求并不是神赐的礼物，而是像小树的成长一样受种子、土壤、水分、光照等各种因素影响的，因此，它是可以追根溯源的，也是可以预见的。最近记者与联成互动副总经理王力就CRM需求的几个主要方面做了较为细致的探讨。影响需求的三个因素 王力提出企业对CRM的需求有3个方面的影响因素：企业管理者的意识、企业竞争压力和其他同行使用CRM的状况。其中第2种因素占据了主导地位，是决定CRM市场是否能快速发展的决定性因素。生存危机是最能激发人的潜能的，同样，企业竞争带来的生存忧患决定了它是否愿意冒险及愿意以多大的风险投入新产品、新技术的研发和新工具的采用。群体需求的增长 从企业管理者意识来看，王力认为可以分为3种类型：先锋型、主流型和跟随者。前者更多地倾向于在策决时选择风险大、回报高的经营模式，他们往往是新兴行业的开拓者和新工具的使用者，是市场的先行者。而更多的企业倾向于跟从市场主流走，即当同行中有一批竞争者使用了CRM时，他们也会去购买和使用。而跟随者则是市场中最不敏感的群体，他们只有在大多数同行使用了CRM，

并形成新的强大的竞争压力后才会“被迫”采用它。由此，不同类型的企业采用CRM的情况表明了CRM市场需求处于的不同阶段：先锋型企业开始采用时，市场需求处于启动期，这个时期产品被逐步导入市场。主流型企业开始采用CRM表明市场已经开始进入高速增长期，CRM进入其生命周期的黄金阶段；当跟随者开始使用CRM时预示着它将进入低增长期。目前国内只有少数的企业开始采用CRM，因此，它刚刚进入产品的导入阶段。作为一家企业，它很难去直接影响和改变群体需求的发展规律，一种可行的方法是通过影响个体的需求去间接地影响群体需求，因此，以下将对个体企业的CRM需求作分析。

个体需求的产生企业对CRM需求从抽象到具体使用并非一蹴而就，它要经历3个阶段：概念阶段、计划阶段和实施阶段。第一阶段，企业管理者开始了解和认识CRM产品，对它将对企业带来的作用和影响有一个整体概念。第二阶段，企业开始产生购买和使用的潜在需求；第三个阶段才会真正形成购买，给CRM产品销售带来影响。现阶段的大多数企业仍处于概念阶段，因此，市场不可能有很大的购买群。可见，如何使企业尽快从概念阶段过渡到实施阶段对CRM市场何时进入真正的繁荣期具有决定性的影响。改变个体需求正如前面所说的，影响企业对CRM需求的3个因素是管理者意识、竞争激烈程度和普遍的使用状况。因此，要有效地推动CRM市场，缩短企业从目前的概念阶段到实施阶段的时间，重点在于改变这3个影响因素。这3个因素中的第3个因素的实现是需要时间的，它和争取时间的目的相悖，因此不可能作为改变的重点。而前两个因素是可以改变的，至少可以部分地改变。对第一因素的影响重点在于CRM企业及相关机构

的市场宣传，即如何让企业管理者更快地接受CRM。这也是各CRM企业普遍采用的加大宣传力度的市场战略的原因。另一更为有效的方法是改变竞争状况。竞争状况的改变意味着要打破原有的竞争平衡，就像降价的连锁反应一样，全行业性的降价往往由一两家企业的大幅降价引起。像CRM这样的新工具的使用也可以引用类似的方法。某一行业内一旦有某一两家典型企业因为使用CRM使他们在行业竞争中占据优势的话，很有可能引起同行业企业竞相使用的连锁效应。对这一点，联成互动采取的“样板工程”的市场推动策略便是其中一例。但值得提醒的是，正如并不是每次降价都会产生连锁效应一样，样板的选择决定了它的效果。首先是行业的选择，有些行业的示范效果较好，而有些行业却不一定起作用。一般来说，同行业竞争者较少的，效果明显，而企业数目多的效果较差，因此，不同数目的行业中某一企业的改变对竞争格局的影响是不同的。其次在于企业的选择，对市场影响力大的企业的行动更容易达到连锁反应的“临界点”，而“虾米级”的企业却难以掀起大浪。最后，样板工程结果的好坏是整个策略成功的前提条件。如果CRM产品本身对企业的影响的正面性不强，所有这些工作都是徒劳的。个体需求改变群体需求对个体需求的刺激最终目的是为了改变群体的需求，达到推动市场的目的。正如人类利用核能一样，在核反应开始前，人们可以控制它，使它达到临界状态，但一旦进入临界状态后，它将按照固有的规律发展，人们很难过多地控制。王力称，在CRM市场，5%的用户的使用将成为这一市场进入成长期的“临界点”。5%的用户使用CRM将彻底改变行业市场的竞争状态。这个时候，CRM将不再是一个

企业为了获得更高的竞争力而使用CRM，而是为了达到平均的行业竞争水准而使用它。这时，它不再是奢侈品，而是企业的必需品。它标志着大规模的群体需求被启动，CRM企业市场战略将实现从以培育为核心到以竞争为重点的转移。产品影响应用 企业需求不等于企业应用，两者之间往往有很大的差别。譬如有很多人也会想到外太空遛一圈，但绝大多数人做不到，原因大抵有两类：或是没有可提供的产品或服务，或是为了得到可以满足这种需求的产品或服务需要付出的代价太高。产品并不创造需求，但它会把潜在的需求转化为实际应用，而实际应用反过来会刺激需求，这是一个闭环的系统。当整个闭环系统处于正反馈状态时，市场往增长方向发展，当闭环处于负反馈状态时，市场呈现萎缩现象。因此，CRM产品本身的特性对市场需求向应用转化起到至关重要的作用。CRM产品的两种特性决定了这种转化的难易程度：产品品质及使用者的使用壁垒。前者决定了产品能否解决用户需要解决的矛盾，即是否与真实的需求对口。后者决定了使用者为了解决存在的问题将要付出多大的代价。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