

企业CRM宏观和微观经营战略思想的重要性 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/66/2021\\_2022\\_\\_E4\\_BC\\_81\\_E4\\_B8\\_9ACRM\\_E5\\_c41\\_66151.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/66/2021_2022__E4_BC_81_E4_B8_9ACRM_E5_c41_66151.htm)

CRM是什么？产品？理念？这是个无休止的讨论，而且随着国内CRM事业的不断发展，它的涵义和范围也是在不断的变化。从国内的CRM厂商来看，大多数都是基于研究国外的优秀CRM系统如Siebel等，本地化的功能进行特色处理或者直接进行逼真的模仿。这也是没有办法的办法，因为CRM毕竟在中国算是个新事务，也是近几年刚刚发展起来。要追赶世界潮流，只有先走这条捷径，使我们的产品看起来跟国外CRM产品没有什么差距，甚至敢于宣称我们的产品已经是业界第一！基于这样的基础，众多的国内CRM厂商在CRM项目时更多的注重产品而轻实施，将CRM项目作为一个软件过程产品来处理，而没有作为一个管理工程来做。CRM的以客户为中心我们又回到原来的问题：CRM是什么？我没有权威来定义一个CRM的概念，但是，CRM绝不仅仅是产品，其最重要的是它的战略思想和互动流程，这就是CRM的灵魂。而我们与国外CRM的差距就在于它的战略思想和互动流程上，一个系统的灵魂没有了或者欠缺了，那么从外表上看去再美丽的系统也是苍白的。真正的讲，CRM是一种很虚的、飘渺的东西，灵魂当然是飘渺不定、转眼而逝的。它不像ERP系统可以依据生产理论来科学的计算、安排，它是一种企业的文化，一种企业的经营战略，一种企业的宏观流程。我们为一个用户实施CRM，最终目的就是要将这种CRM的灵魂传递到企业用户的灵魂之中。这种战略思想，就是我们常常挂在嘴边却不味真谛的“以客户为

中心”。一个企业，要建立起以客户为中心的企业文化，是需要一个过程，它不仅仅要求企业的经营战略围绕它来规划，还要求企业的宏观流程、微观流程要围绕它来执行，还要求企业的每一位员工都围绕它来运作。在这个过程中，需求更多的引导，甚至需要组织变革、流程变革，就是我们所熟悉的BPR（业务流程重组）或者BPI（业务流程优化），而这种变革最容易使项目变得不可控，甚至失败。目标：一对一营销 我们的战略基于以客户为中心，而我们最终要实现的目标是一对一营销。CRM追求的终极目标就是一对一营销。而这个追求的过程是很复杂、很艰难的，是需要以以客户为中心的战略思想的指导下结合宏观流程、微观流程来实现。CRM战略就是要促使企业用户从最初的盲目大量化营销，到目标营销，到客户需求导向营销，最终到一对一营销。在实现一对一营销后，才是真正抓住最有价值、最有潜力的客户，进行不同级别、不同价值的客户的差异化服务，进行针对性更强的个性化更高的市场营销，甚至将客户互动进来，即是消费者又是市场推动者。针对于粗放型经营，企业用户大多是根据经验、预测和往年比较，来安排市场营销，或者组织人员对市场做市调和预测分析，这样一来，市场营销相对比较多的人为因素，受众比较广泛，费用和回应率没有真正关联起来。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)