第 26 卷第 2 期　　渤海大学学报(哲学社会科学版)　　Vol.26 No.2
2004 年 3 月　　Journal of Bohai University(Social Science)　　Mar. 2004

浅析现代商业企业核心商务的转变

聂艳华,张玉明
(渤海大学,辽宁 锦州 121013)

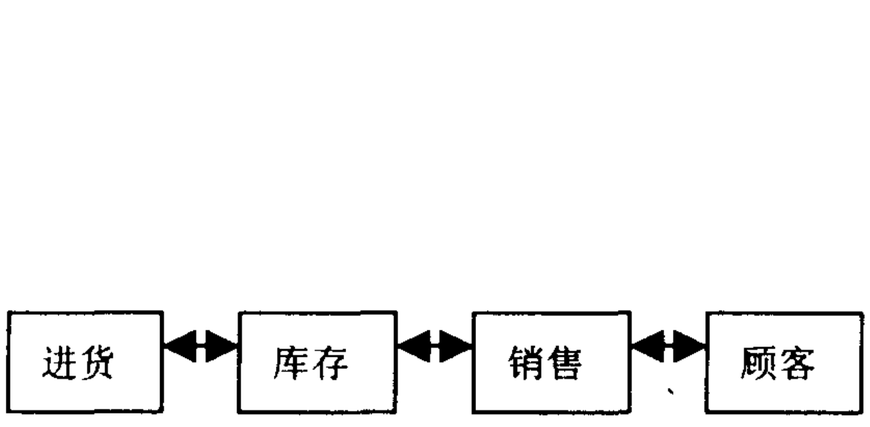
摘　要:传统上,商业企业通过对商品的研究来满足顾客的需求,并且根据商品卖出的数量和价格等资料重新订货和储存。网络带来的新经济模式,已开始改变人们过去的生活习惯与行为。顾客更多地参与到商业过程中,成为现代商业企业营销的关键要素。现代信息技术能够使现代商业企业通过对顾客的研究来满足顾客的需求成为可能,从而保持忠实自己的顾客群,现代商业企业的核心商务必然由对商品的研究向对顾客的研究转变。

关键词:商业企业;核心商务;顾客;关系管理
中图分类号:F715　　**文献标识码**:A　　**文章编号**:1672－8254(2004)02－0076－03

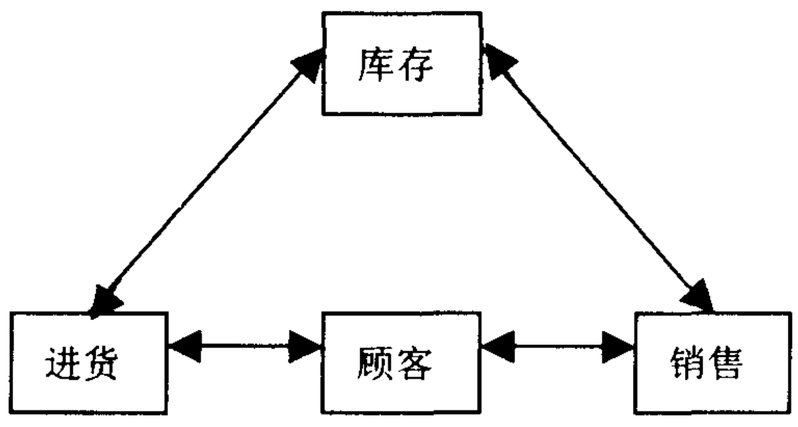
电子商务时代,信息技术革命极大地改变了现代商业模式,尤其对现代商业企业与顾客之间的互动关系产生了巨大的影响。同时,网络带来的新经济模式,已开始改变人们过去的生活习惯与行为,如何利用网络创造竞争优势成为现代商业企业要深思的问题。在一切都随手可及的社会,顾客可以极方便地获取信息,并且更多地参与到商业过程中。这表明,现在我们已经进入了顾客导向的时代,"顾客"已成为现代营销的关键要素。现代商业企业的核心商务的转变,使"顾客关系管理(Customer Relationship Management)"成为许多现代商业企业关心与努力的焦点。目前商业竞争愈趋激烈,要维系既有顾客的忠诚度并不容易,更遑论开拓并维持新客源;另一方面,随着事业体的扩展、顾客接触面的增加均导致顾客需求、历史资料与管理事务的日渐增多与庞杂,已非昔日的管理手法所能因应,因此,"顾客关系管理"将成为现代商业企业运营成功的关键。

一、现代信息技术的发展使商务活动向以顾客为核心的转变成为可能

传统上,商业企业通过对商品的研究来满足顾客的需求,而且库存受到最严密的监控。商业企业会记录哪些商品卖得最多、卖出的价格以及在一年当中的什么时间卖出,然后根据这些资料重新订货和储存。商业企业把商品销售给顾客后,然后就再也不与顾客联系,或者商业企业把商品销售给顾客后,允许顾客在遇到问题时给顾客提供服务和维修,但不主动与顾客联系。在开放的市场上,企业所面临的最大的挑战之一来自于顾客的流失。但是,当上述工作转化到对顾客的关注时,则意味着商业企业事先必须发掘、研究顾客最想要什么,他们想在何时、何地购买。有了这些资料,商业企业就能够做到更多地满足顾客的基本期望,甚至能够超过顾客最高的期望。当顾客了解到这些他们过去不知道的商品时,就会提升满意度,建立忠诚度和增加顾客的支出。这样,企业就能通过提供更好的服务来留住老顾客和获取新的顾客。下面的两个图反映了这一转变过程,见图(a)和图(b)。



(a)



(b)

收稿日期:200-06-20
作者简介:聂艳华(1963-),女,副教授,研究方向为企业管理。

万方数据

从图(a)我们可以看出,传统的商务活动是在一个开环营销环境下展开的,顾客在该环境下完全是一个不可控的营销要素。许多人认为商务活动就是"卖和广告"。毫无疑问,我们每天都能感受到来自电视、报纸、杂志等商业广告的轰炸。然而,销售和广告仅仅是整个商务活动的一部分。虽然它们是重要的,但它们仅仅是许多营销功能的两个方面,并且都不是最重要的功能。今天,市场营销已不是旧有的销售—"讲和卖",而是新的"顾客需求的满足"。顾客是现代商业企业的重要资源,使顾客满意是现代商业企业竞争制胜的关键。如果现代商业企业与顾客保持广泛密切的联系,价格将不再是主要的竞争手段,顾客做出购买的选择是基于他们对各种商品和服务的直觉价值,商家做的就是"顾客开心我赚钱",竞争者也很难破坏企业与顾客间的关系。而顾客关系管理在市场竞争中正发挥日益重要的作用,也使得现代商业企业的商务活动向以顾客为核心转变成为必然。

从图(b)我们可以看出,现代商业企业的商务活动应该是在一个闭环营销环境下以顾客为核心展开的。顾客已经成为现代商业企业营销环节核心部分,在该环境下顾客已变为可控的营销要素。当然,这一转变是以现代信息技术为支持的。信息技术要能够为现代商业企业提供必须的预测、决策信息。我们来看下面的例子:美国有 18 家商店都安装了这样一套系统,由摄影机和计算机组成。计算机能测出顾客的身高,并指出适合定做的服装样式,摄影屏幕能向顾客显示出新衣服在正面、侧面、后面等不同角度的视觉效果。然后,顾客从大约 150 种样衣中选取出自己中意的布料。这样,定制产品的设计模式就传送到生产商的裁缝工厂,并迅速制成成衣出厂。商场也迅速把这些成衣上架,展示在顾客面前,于是,顾客便如自己期望的那样,买到了显示自己个性的满意商品。另一方面,可以利用网络技术和电话实现来商场购物未果的顾客或者有特殊购物请求的顾客的购物愿望。这里我们可以预见,有条件的商场可以成立类似于美国的 UPS 或者联邦快递的服务部门,来满足个性化或针对某一顾客群的专门服务。顾客每天也从顾客关系管理中获得好处。例如:个性化服务并不局限于高价值顾客。有了网络销售和大规模专门化技术,商场就能够为大多数顾客提供个性化服务而不会带来昂贵的费用。这也是现在顾客关系管理越来越受到企业重视,以及迅速得以在某些企业得到开发和应用的原因所在。人们已经开发出支持一周 7 天、每天 24 小时服务的零售和商业智慧的商业信息技术基础设施,建立和扩展了商业过程中的关键电子商务活动,这一技术可以保证商业企业和顾客的安全环境。

概括起来说,转化核心商业程序,就是要求现代商业企业的商务活动从关注商品到关注顾客;从大规模行销再辅以一对一行销;从单一渠道到多渠道零售。这就对现代商业企业提出了更高的要求,现代商业企业应采取什么策略来适应这一转变,如何加强对顾客期望的了解与研究,是现代商业企业实现这一转变首先要解决的问题。我们知道,任何一家现代商业企业对顾客都有存在的价值,这个价值决定了顾客的期望。对现代商业企业来说,找对这个价值,是吸引顾客的首要任务。如果要让顾客满意,一定要将自己的定位搞清楚。搞清楚现代商业企业的市场目标是什么?即面对什么样的顾客?顾客喜欢我们企业哪一点?我们企业如何满足顾客的需要?现代商业企业可以定位其目标市场,但要真正理解顾客需求并不容易。这便要求现代商业企业从顾客的观点出发来了解顾客的需要,研究顾客需要什么商品,在什么时候,以及具体的服务需求等,并可据此运用推销、服务等多种营销策略来改进服务,降低成本。研究表明,以顾客为核心的商务活动的转变也使得 JIT 技术的应用成为可能,从而减少库存量,增加了企业流动资金的使用量。

二、顾客为核心的商务活动有助于顾客忠诚度的培养

在竞争极为激烈的零售业,顾客满意度很难与忠诚划等号。新的服务模式、新的销售策略、千变万化的顾客需求及很多其它因素,迫使现代商业企业寻找新的方法来使自己与众不同及加强市场。培养顾客忠诚度的意义在于忠诚的顾客通常对价格不很敏感,因此,他们越忠诚,他们在商场里购买的东西就越多,商场所产生的利润也就越多。出于同样的原因,对忠诚顾客的行销要比获得新顾客所花费用低得多。据研究结果表明,开发新顾客的费用要比保持现有顾客的费用高出十倍之多。毫无疑问,以顾客为核心的商务活动将有助于顾客忠诚度的培养并给企业带来收益。以顾客为核心的商务活动,使现代商业企业在顾客需要的时间与地点提供顾客切实需要的商品与服务,从而加强了顾客对本商场的忠诚度,同时,企业也可最大程度地获得利润和收入。

现代商业企业通过以顾客为核心的商务活动,能够了解价值顾客群的生活特点,以便优先安排行销和服务资源。通过销售商品,向个人消费者或家庭更大者渗透,以便增加顾客的消费份额。保持价值顾客群应采取如下策略:建立和保持价值顾客群的忠诚度;使用顾客所购商品的资料进行有针对性的促销活动;在所有顾客接触点将顾客所选商品精心对待;提供超值优质服务。关于商家提供优质服务的范例当属沃尔玛的创始人山姆·沃尔顿,他有句名言:"请对顾客露出你的八颗牙。"在山姆看来,只有微笑到露出八颗牙齿的程度,才称得上是合格的"微笑服务"。山姆还教导员工:"当顾客走到距离你 10 英尺的范围内时,你要温和地看着顾客的眼睛,鼓励他向你咨询和求助。"这一条被概括为"十英尺态度"成为沃尔玛的员工准则。通过提供超过顾客期望的服务,可将顾客发展为忠实顾客,争取新顾客的成本要远远超过保留老顾客。而且随着顾客和企业间的来往,顾客的个别需求和偏好也会变得更详细明了。了解顾客对本企业所销售商品、所提供服务的满意程度,了解顾客不满意的品质要素或属性,挖掘真正的问题点,针对问题点进行改善,进而提升

万方数据

顾客的满意度。有高满意度才可能有高获利,使客户满意是现代商业企业竞争制胜的关键。目前,各商业企业应该把竞争的焦点从重视竞争对手,转移到对顾客给予足够的关注。只有为最终顾客创造更多的超值服务,顾客才会真正满意,才能赢得更多顾客的心,最后,满意度转化为忠诚度。

以顾客为核心的商务活动,从大规模行销再辅以一对一行销,从单一渠道到多渠道零售,都有助于顾客忠诚度的培养。一对一行销实际上创造了商家与顾客接触机会,同时为促销大量商品创造了无限的商机。最后的结果是行销吸引了较小而有针对性的顾客群,但是却产生了更高的回报率。可见,一个有美好购物体验的顾客把对商家的这种体验告诉给自己的亲朋好友,这种宣传的效应远比商家自己做好得多。一点带动了一群,形成了新的可能的忠诚顾客群。为了支持一对一的行销服务,很多零售商正在从单一销售渠道向多种零售渠道转化。其它渠道包括网站、电视上销售、目录销售和电话销售。

三、现代商业企业的核心商务的转变,有助于 CRM 在本行业的开发

我们首先来看看什么是 CRM? 顾客关系管理(Customer Relationship Management)由 Gartner Group 提出,其定义是企业与顾客之间建立的管理双方接触活动的信息系统。在网络时代,顾客关系管理应该是利用现代信息技术手段,在企业与顾客之间建立一种数字的、实时的、互动的交流管理系统。顾客关系管理的原则可以追溯到大部分的商品与服务还是透过小社区商店提供的时代。例如,当时的消费者向街角的小型杂货店购买杂货,店主认识顾客,叫得出顾客的名字,店家生意的基础就是顾客对他的忠诚度。从现代商业企业的核心商务的转变特点来看,以顾客为核心的商务活动,必须依赖现代信息技术手段。同时,现代商业企业已经认识到 CRM 已成为企业一种必不可少的商业战略,它可以帮助企业实现利润最大化和提高竞争力。网络时代消费者快速地接受大量信息,所以,消费者的偏好也在不断地改变,企业必须不断地观察消费者行动的改变,并立即采取应对策略,才能掌握先机,赢得客户。因此,现代商业企业必须透过良好的"顾客关系管理"加以因应,这为 CRM 的开发带来必然。

我们再从 CRM 的过程和内容来看一看:顾客关系管理的过程就是与顾客信息交流的过程,实现有效的信息交流是建立和保持与顾客良好关系的途径。顾客关系管理包含以下内容:(1)顾客概况分析(Profiling)包括顾客的层次、风险、爱好、习惯等;(2)顾客忠诚度分析(Persistency)指顾客对某个产品或商业机构的忠实程度、持久性、变动情况等;(3)顾客利润分析(Profitability)指不同顾客所消费的商品的边缘利润、总利润额、净利润等;(4)顾客性能分析(Performance)指不同顾客所消费的商品按种类、渠道、销售地点等指标划分的销售额;(5)顾客未来分析(Prospecting)包括顾客数量、类别等情况的未来发展趋势、争取顾客的手段等;(6)顾客商品分析(Product)包括商品设计、关联性、供应链等;(7)顾客促销分析(Promotion)包括广告、宣传等促销活动的管理。

Bian & Co. 公司对多个行业进行的模拟计算表明,CRM 将是未来零售企业最大的竞争焦点,因为这项模拟已经显示,增加 5% 的顾客保持率就可带来高达 125% 的利润增加。可见,开发 CRM 是现代商业企业未来发展不可回避的任务。那么,现代商业企业的核心商务的转变,为 CRM 在商业企业的开发提供了必备条件。由于现代商业企业所面临的顾客比其他行业的顾客复杂得多,因此,也给 CRM 的开发工作带来很大难度。现代商业企业应充分利用现代通讯技术和网络技术,努力开发出符合现代商业企业特点的 CRM。

(责任编辑:单丽娟)

Change analysis for modern commercial corporation's core business affairs

NIE Yan-hua, ZHANG Yu-ming

(Bohai University, Jinzhou 121013, China)

Abstract: Traditionally, commercial corporation meets the need of customers through studying the commodity and according to the information the amount and price of the commodity order and storage will be renewed. Network brings the new economic model, which has begun to change people's living habit and behavior. Customers more and more take part in the business process and become key factors of marketing for modern commercial corporations. Modern information technique can make things possible through studying the customers needs so as to keep the loyal customer group. Modern commercial corporation's core business affairs must be changed from studying commodity to studying customers.

Key words: commercial corporation; core business affairs; customer; customer relationship management

万方数据