

紧密联系在一起的,后者适应了从事大规模经营战略,从而使行政管理滞后的问题得到了解决,妥善地控制了多种经营,利润也相应地得到了提高。

海尔集团在其兼并过程中不断调整原有事业部以下的组织机构,改进后的海尔集团组织特点是分层利润中心制,实质上就是超事业部制的变形。在该结构中,集团是投资决策中心,各事业部是利润中心,事业部下属的分部、司、工厂是成本中心。实践证明,该组织结构对海尔集团实现低成本扩张战略起到了重要作用。

管理者在进行具体整合时,首先应根据并购企业的经营战略,考虑并购双方的行业特点、产品种类、企业规模、技术复杂程度、专业化水平、双方企业的地理分布以及双方的管理人员的素质等因素,设计一个合理的组织形式,不必完全拘泥于原有的组织结构。

三、对我国企业的几点建议

鉴于我国企业并购的实际情形,作者试图从组织结构整合的角度提出几点建议,供管理者参考:

1. 相关消息尽早公开

有关组织结构、关键职位、报告关系、下岗、重组及影响职业的其他方面的决定应该在并购交易签署后尽快制定、宣布并执行——如果可能的话,在几天内完成,不要让焦虑和怀疑分散员工的注意力,从而影响企业绩效。

2. 重视整合中的沟通

组织结构的整合是一种变革,必然会对员工固有的思维方式和习惯带来震荡和冲击,由此会引发员工对并购后整合的不适应,为解决这个问题,必须加强上司与下属间的思想交流、沟通。及时、定期充分同被收购公司人员,包括管理班子、中层或下属公司管理人员及一般人员的沟通,可以掌握被收购公司的动态,稳定现有业务,保证企业平稳过渡,并从中发现未来可用之人。

3. 组织结构整合以灵活、精简为好

为了使企业能够适应瞬息万变的市场需要,组织结构整合要保证灵活管理的要求,一方面保持为完成固有战略任务而建立的组织机构,另一方面要建立为实现新战略任务而必需的组织机构。但灵活并不是要企业无休止地进行组织结构调整。同时,要注意调整后的组织结构不要扩大化,这样企业才能充满活力,才能适应环境变化。况且,组织结构小型化这是世界各国调整企业组织结构的普遍做法,比如日本跨国大公司的组织机构一般都比较精简,成为世界各国大企业集团的榜样。

总之,重视组织结构的整合,能够提升企业并购的成功率,对于企业管理者来说应该是有益的借鉴。

参考文献:

- [1]陈依频:并购前细规划 并购后重整[J].台湾 会计研究月刊,2000,(4)
- [2]顾馨耘:企业兼并后的组织整合[J].商业评论,2006(2):28
- [3]赫晓丽:试析企业购并后的整合管理[J].前沿,2004(7):71-74
- [4]陈浩 屠文娟:浅谈企业并购中的组织整合[J].企业经济,2004(1):126-127

浅谈数据库营销与客户关系管理

■王健 廊坊广播电视大学

[摘要] 20年来我国经济的发展使我国由卖方市场向买方市场过渡,这必然导致企业对客户体验的日益重视,因此数据库营销系统和客户关系管理系统的出现就成了必然。对企业来说应该充分认识二者的意义与内涵,同时又要了解二者的相同与不同,选择一个合适的系统来提高企业竞争力。

[关键词] 客户管理 CRM 客户关系管理 DBM 数据库营销

一、应用数据库营销和客户关系管理系统的现实背景

随着近20年中国经济发展,我国大部分商品的供求关系已明显由供小于求转向供大于求,这表现出了一种生产的过剩。其中商品同质化很严重,生产技术和工艺差别很小,生产成本、商品利润、商品价格也趋于平均;同时,消费者却随着市场的发展日益“成熟”,不再局限于产品的使用价值体验,更加注重产品个性化和配套服务等客户体验。此时企业就需要一对一的和客户建立起长期、稳定和亲密的互动关系,以保证客户满意度和忠诚度。在企业和客户交互过程中,大量来自客户的有关产品反馈、产品预期、品牌认知、企业认知等市场信息集中到了企业,表现为海量的数据集和,这就必然会用到数据库营销系统(DBM)和客户关系管理系统(CRM)及时将有关数据记录、分析与处理,从而降低企业成本,更好的满足客户需求,更广泛更深入的占有市场。

二、数据库营销(DBM, Database Marketing)

数据库营销是一门综合了信息技术、营销学和统计学的边缘学科,现在还没有一个统一的定义。在营销权威菲利普·科特勒的著作《市场营销管理》中,对数据库营销的定义是“营销者建立、维持和利用顾客数据库和其他数据库,以进行接触和成交的过程”。

美国全国数据库营销中心提出的数据库营销定义为:数据库营销是一套内容涵盖现有的消费者和潜在消费者(信息),可以随时扩充更新的动态数据库管理系统,其主要功能有:确认最易打动的消费者及潜在消费者;与长期消费者建立起长期、高品质的良好关系;根据数据库建立先期模型,使之能在适当时机以适当方式将必要的信息传递给适当的消费者,满足消费者需求,提高营销支出带来的收益,提高客户忠诚度,增加企业利润。

在此,我们认为数据库营销是通过采集、分析和处理涉及客户(潜在客户)个人和家庭有关消费行为的信息,分析特定客户个体或群体的兴趣、消费习惯、购买倾向和短期、中期、长期需求,进而分析出相应个体或群体下一步的消费行为,并在此基础上有针对性的对客户进行定向营销活动。其作用主要表现在以下几个方面:帮助企业准确把握目标客户;降低一对多营销成本,提高营销效率;使消费者成为企业或产品长期、忠诚的用户,保证企业客户群稳定性;为新产品研发和销售提供充足而准确的信息;促进循环消费;进行交叉销售;开展针对性较强的一对一服务,提高个性化程度;与竞争对手进行错位竞争;直接测定营销结果并获得反馈。

数据库营销系统主要是由营销数据库子系统和数据信息处理子系统构成。营销数据库最初的含义是为实施直复营销而收集的顾客和潜在顾客的姓名和地址;后来发展成为市场研究的工具,如收集市场资料、人口统计资料、销售趋势资料,以及竞争资料等等,它可以收集和管理大量的信息以便给我们呈现出顾客的“基本状态”。营销数据库可以把有关的资源整合在一起(邮件、电话、销售、第三方和其他渠道),统一协调调度,有针对性地进行直接调度。数据信息处理子系统对数据做出企业需要的分析和处理,包括消费者分析,确定目标市场,跟踪市场领导者(有力竞争对手),以及进行销售管理等,是协助规划整体营销计划、控制和衡量传播活动的有力工具。

三、客户关系管理(CRM Customer Relationship Management)

客户关系管理是现代管理科学与先进信息技术相结合的产物,是在企业全范围开展的“以客户为中心”的经营策略。它以信息技术为手段通过对企业文化的调整,对经营模式的重置与规范,对企业工作流程、信息流转结构的重组,实现对客户信息资源的全面管理,从而达到更有效的客户沟通和最大化的客户满意度的一种综合解决方案。实践证明客户关系管理的成功实施可以有效提高用户满意度,建立客户忠诚度,给用户带来更好的客户体验,降低企业运作成本,最终实现企业和客户的双赢。

完整的客户关系管理系统应该包括:客户相关流程处理自动化(Process Automotion),它包括了营销自动化与服务自动化,一般是透过友好的服务界面,使得企业各部门与客户接触时能够有充分的客户资料与客户互动,以快速、准确地完成销售或服务工作。电话与计算机整合(CTI)的客服中心(Call Center),它是利用电信与计算机整合的技术,将电话与计算机系统结合,使得客户能在电信接入过程中利用计算机自动查询,或在需要专人服务时,能立即转到适当的客服人员(座席代表)以提供电话在线服务或通过其他立体途径给予顾客所需的服务。网上互动(Web Collaboration)这是在近几年客户关系管理技术新增的一个环节,企业不能仅将产品类型及简单资料放在网页上,仅仅把网站当成是信息发布场所,而是要通过网站与客户互动,在网站上提供各种讯息交流或交互服务,甚至完成全程的在线交易。必要时甚至利用Click to call的技术可以建立计算机到电话的反向

连接,可使真人在网站与客户对谈,实时接受客户语音咨询,以更好解决客户的问题。数据分析(Data Analysis),这是透过数据统计,分析或数据挖掘(Data Mining)方法,对客户资料做不同角度不同层次的分析,以从中发现客户消费行为的特性、偏好和倾向,并进而提供服务、创造销售机会或避免风险发生。

四、数据库营销系统和客户关系管理系统的关系

在数据库营销和客户关系管理系统的实际应用过程中,二者有很多相似之处,很多应用是紧密地联系在一起的,但是,我们不能将二者混为一谈。

首先我们来看一下数据库营销和客户关系管理的相同点:二者都建立在数据库底层支撑平台上;二者都要对数据信息做分析处理;二者的目标都是为了获得客户消费生涯的最大化,提高营销支出收益,降低成本,实现客户利益和企业利益的双赢;二者的特点都包括很强的个性化服务,带来企业竞争的隐蔽化,同时给同质化产品带来了不同质的客户体验,带有很高的科技含量。

然后我们比较一下二者的不同之处:实现数据库营销的前提是数据库系统的建立,而实现客户关系管理系统的前提是“以客户为中心”的企业文化的建立。数据库营销系统的核心是面向产品或者品牌的服务,而客户关系管理系统的核心是面向客户的服务。数据库营销系统研究的“客户”是狭义的客户,多是销售过程中的顾客,系统涵盖对象较单一;客户关系管理系统研究的“客户”则是广义的客户,他包含自有产品、内部员工、供应商、批发商、零售商和合作伙伴,系统涵盖对象较全面。数据库营销是一种营销方法、营销工具,而客户关系管理是企业的经营理念,是一套管理系统。前者是战术概念,后者是战略概念,二者涵盖的范围不同。前者较注重于营销本身,在企业中一般是由市场部发起,面对客户的是业务部门的操作人员;后者发挥市场、研发、制造、销售、服务几大部门的作用,并且各部门能充分共享客户信息,打破各部门之间的信息堡垒的封锁,在企业中一般是由企业领导(总裁或副总裁)发起,面对客户时各个部门以一个企业的整体形象出现在顾客面前。一般来说,中小企业使用数据库营销系统较多,而大型特大型企业必须要使用客户关系管理系统才可满足需求。

由此可以看出,数据库营销系统是客户关系管理系统的基础,没有数据库营销系统的建立就没有客户关系管理系统的存在。客户关系管理系统是数据库营销系统的发展与延伸,可以满足客户更广泛更深入的服务需求。在信息技术和管理现代化发展的现阶段,针对不同的服务对象二者是缺一不可的。

参考文献:

- [1]师 斌:基于(客户关系管理)数据库的营销[J],云南财经大学学报,2006(4)
- [2]张 娟:论CRM与数据库营销[J],长春理工大学学报(社会科学版),2006(1)
- [3]丁乃鹏:客户关系管理发展综述[J],经济经纬,2005(2)