

基于顾客关系管理的直复营销企业 整合营销管理模式研究

韩德昌 潘淮水

(南开大学 商学院,天津 300071)

【摘 要】直复营销最早起源于美国,随着互联网和电子商务的发展,直复营销由于其特有的功能和特点,现在已被发达国家和许多新兴工业化国家的企业广泛采用,并在实践中显示出强大的生命力和无限的活力,因此被西方学者称为划时代的营销革命。另随着竞争环境日渐激烈和复杂,在信息科技与管理技术一日千里的发展,顾客需求日趋多元,企业便开始正视顾客关系的经营与规划,并以更有效率的方式来管理与顾客之间的关系,因此顾客关系管理(Customer Relationship Management, CRM)俨然已成为企业关心的热门议题。文章对此整合营销之管理模式作一研究探讨。

【关键词】直复营销;顾客关系管理;数据库营销;一对一营销;整合营销

【中图分类号】F274;F713.5 【文献标识码】A 【文章编号】1004-2768(2009)04-0141-03

随着环境的急遽变迁,国际化、自由化及全球化的竞争态势俨然已成为企业需面对竞争必然的趋势,诸多企业在意识到企业若要持盈保泰的不二法门,就是落实在顾客关系管理等项目之上,企业如要永续经营就必须去深入了解顾客真正的需求,以顾客市场为导向才能真正掌控市场脉动,进而发展出企业独特的营销技巧与策略才足以应对未来更艰巨的挑战。直复营销和顾客关系管理有一个共性,即都是以顾客为导向,以建立顾客忠诚为目标,以创造最大化利润为目的,这就为顾客关系管理与直复营销的结合设立了切入点,因此基于顾客关系管理的直复营销企业整合营销管理模式,实为诸多企业值得探究的课题。

一、直复营销企业整合营销技术基础

本研究认为,对于直复营销企业,其顾客关系解决方案应以关系营销为基础,结合数据库营销、一对一营销和网络营销,以建立企业与顾客的信任和忠诚关系为目的和目标。通过数据库营销,建立顾客信息数据库,细分顾客,增加顾客知识,以了解顾客需求及其变化,通过一对一营销建立起企业营销者与顾客一对一的互动沟通平台,强化企业与顾客的关系。互联网是直复营销企业最重要和最主要的互动沟通平台,是各种营销手段归于整合的最终集中对象,而这一切的取得,都应有一个技术基础和平台。

顾客信息数据库是顾客关系管理的重要组成部分,是进行各种营销决策的依据。顾客数据库为供应商实施顾客关系营销策略的开发和监控提供必要的信息。数据库技术对于企业了解每一个顾客是十分重要的。关系管理者能够利用数据库来追踪纵向顾客保持率,开展顾客流失的根本原因调查,进行市场细分和建立顾客保持目标。随着信息技术的迅速发展,尤其是通讯和数据管理技术的发展,为管理大量顾客数据提供了可能。

因特网的出现对企业搜集大量的客户信息提供了极大的便利。企业可以根据所获得的信息建立顾客数据库。企业可以对顾客数据库的顾客信息进行分析,为顾客提供定制化服务,从而刺激顾客的需求,并实现扩展公司顾客的目的。具体而言,数据库能够帮助企业实现多种不同的目标:如使产品及服务的设计和营销目标定位更加准确,识别最有可能购买新产品和服务的顾客,提高销售效率;支持比传统销售方式成本低的新销售方式;改善广告和促销、品牌管理和销售渠道之间的联系;在售后服务中保证随时利用相关信息,改进顾客服务;协调营销中的各个顾客影响因素,实现完全的顾客关系营销。

随着信息技术及互联网的飞速发展,对于直复营销企业来说,网络毫无疑问成为最重要的一对一互动沟通平台。在网络环境下,直复营销企业与顾客进行一对一互动沟通的工具主要有:(1)E-mail 互动沟通平台:E-mail 是一种公认的高效廉价的网上营销手段,是直复营销企业通过网络与顾客进行沟通的最主要的沟通平台,它比电话推销、邮寄信件等传统的营销沟通方法更具有优势。(2)FAQ 互动沟通平台:FAQ(Frequently Asked Questions)在直复营销企业与顾客沟通的过程中无疑具有非常主要的作用,可以充分尊重顾客的意愿,让顾客由被动接受转变为主动提问,因而更容易发挥顾客的积极性。(3)BBS 互动沟通平台:BBS(Bulletin Board System)作为网上直接交流对话的窗口公告栏,有着社区性的功能,它为情趣相近和有着共同需要的人提供一个虚拟的开放式交流空间。同时,它在网络营销中有着独到的应用,可以增进与访问者或顾客之间的关系,有利于建立主持人的专家形象,还有可能直接促进网上销售。

综上所述,设计顾客导向的组织结构、建立顾客信息数据库和设计一对一互动沟通平台是基于 CRM 的直复营销进行整

【收稿日期】2008-10-12

【作者简介】韩德昌(1955-),男,南开大学商学院教授、博士生导师,研究方向:市场营销;潘淮水(1960-),男,台湾云林人,南开大学商学院博士研究生,研究方向:市场营销。

合营销的技术基础,也就是进行整合营销所必需的硬件工具。顾客导向的组织结构保证了直复营销企业营销部门和顾客在各职能部门的主导地位,为一系列营销手段的展开提供了组织保障。顾客信息数据库是进行关系营销、数据库营销、一对一营销以及网络营销的共同基础,因为这几种营销方式中,不管是哪一种营销,都是以顾客为导向,以跟踪和发现顾客需求及其变化为基础进行营销推广和策划的;一对一的互动沟通平台为直复营销企业提供了一个让顾客了解企业以及让企业了解顾客的窗口,通过这一窗口,营销者不断收集顾客信息,完善顾客信息数据库,通过这一窗口,企业可以与顾客建立起相互信任和忠诚的顾客关系。综合以上论述,基于 CRM 直复营销企业整合营销的技术基础可由图 1 具体呈现。

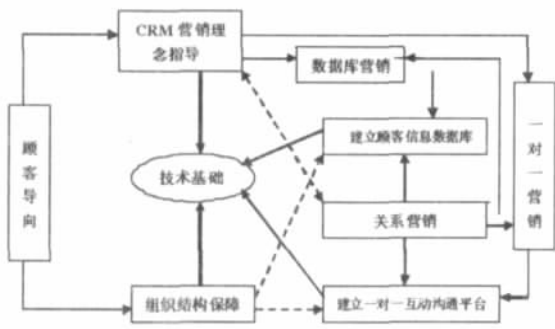


图 1 基于 CRM 的直复营销企业整合营销技术基础

二、基于 CRM 的直复营销企业网络整合营销

在信息技术和网络技术高速发展的时代,网民的数量每天都在飞速增长。网络无疑成为改变企业商业模式的又一巨大的推动器和加速器,正是由于此中国乃至世界涌现了许多优秀的以网络为重要平台的企业,如亚马逊、DELL、阿里巴巴等。对于直复营销企业来说,网络更是企业必须掌握的营销制高点,毫无疑问在如今的网络时代中互联网已成为其与顾客互动沟通的最重要的渠道和方式。

数据库营销与网络营销整合的根据同样是其对顾客的跟踪和关注,以及以顾客为中心而展开的营销实践。数据库营销与网络营销整合的结果可用网络数据库营销来表达。网络数据库营销(Network Database Marketing)是一种企业与顾客之间交互式的营销处理方法,通过计算机和网络将企业的目标顾客、潜在顾客的资料、市场信息以及进行的交流沟通和商业往来等数据搜集、存储在网络数据库中,经过数据的挖掘、筛选、处理等一系列数据库技术分析后,可以精确地了解消费者的需求、购买欲望及购买能力等信息,并且通过网络将这些信息在企业、顾客、供应商以及企业员工内部之间进行沟通和共享,在此基础上制定出更加理性化、个性化的营销方法和营销策略,为顾客提供个性化的产品与服务,达到满足顾客需求与企业盈利的双赢目的。通过数据库营销与网络营销的整合,将使直复营销企业的营销优势具有以下新的特点:(1)跨时空(2)共享性;(3)交互性(4)可测性(5)市场细分个体化。综上所述,数据库营销与网络营销的整合可以充分发挥网络技术与数据库技术两者的优势。数据库营销与网络营销的整合不仅在方法上使营销活动更加准确和有效,更主要的是在思维方式上让营销者发生根本转变,营销者必须从感情化向理性化、粗略大概向精确科学、统一性向差异性转变,以适应市场需求的变化。

直复营销企业在因特网上开展业务所得到的好处之一是它能帮助企业更好地了解其顾客的需求和购买习惯,这反过来使它们能改进和定制将来的营销活动。因而,本研究认为,将网

络营销与一对一营销进行整合,不仅能更好地开展网络营销,也能有效地促进一对一营销的效果,所以整合对于二者而言,是一个双赢的结果,能够达到 $1+1>2$ 的协同和增效效应。一对一营销与网络营销的整合,可以利用网络更好地实施一对一营销策略,可以通过网络营销更好帮助一对一营销建立良好的顾客关系。具体来说体现在以下几个方面:(1)网络提供了一个便捷的与顾客直接“面对面”沟通的交互平台;(2)网络营销可实现远程交易,节约交易费用;(3)网络营销使实现产品多样化、柔性生产、按单制作成为可能;(4)网络营销可为企业的新产品开发提供更准确的信息,保证新产品更符合客户的需要。

本研究认为,基于 CRM 的直复营销企业网络整合营销的核心是顾客信任与顾客忠诚关系的建立,这种关系的建立是关系营销、网络营销、数据库营销和一对一营销整合作用的结果(见图 2)。而这种以网络为主要媒介的整合营销的中心和导向的始终是顾客,始终是围绕着以满足顾客已有的或潜在的需求而展开,最终回归到顾客关系管理(CRM)的核心——顾客信任和顾客关系的建立。因可以说,基于 CRM 的直复营销企业网络整合营销是一种起于顾客、终于顾客的营销思想,是在 CRM 理念框架下通过一系列的营销措施和手段来实现顾客的价值最大化从而实现直复营销企业利润和价值最大化的一种营销思路和设计。

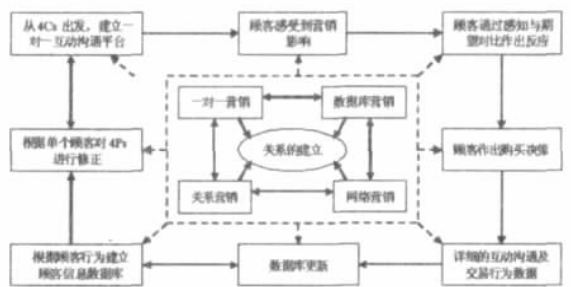


图 2 基于 CRM 的直复营销企业网络整合营销

三、基于 CRM 的直复营销企业整合营销管理模式

在 CRM 理念框架下,本研究认为,直复营销企业的整合营销管理应包括对营销资源的整合、对营销渠道的整合以及对相关营销策略的整合。所谓整合,就是发现事物之间内在的联系,找准它们之间可以结合的契合点,然后进行相互影响、相互作用,以发挥 $1+1>2$ 的合力。所以,衡量整合是否成功,关键是看其是否发挥出了 $1+1>2$ 的合力。本研究所述的基于 CRM 的直复营销企业整合营销管理模式已经形成(见图 3)。

直复营销企业的营销资源包括原有可用资源、扩展资源和新生资源。每种资源又包括人力、物力和财力三个方面。原有可用资源指直复营销企业可使用的人力、物力、财力资源。人力资源主要是指企业现有的员工结构、员工配置和人才储备等情况,还包括人才的培训制度、方式以及营销绩效和激励制度等。物力资源主要是指企业可用来改善营销成效的物质保障等。财力资源主要是指企业在现金流方面能否保证营销的预算,以顺利开展企业计划的各种营销活动。在进行企业营销资源整合时,应该首先归集战略规划、实施、控制等环节要求企业所需具备的资源与能力。并将这些资源与能力整合到企业的整合营销管理当中,并将战略细化为可识别并实施的具体措施,通过战略的完成来实现制定的战略目标,而战略目标的达成则一方面意味着某种能力的提升,如管理人员的决策能力,对战略的把握、控制能力、资源整合能力等,而这些能力的提高对战略的调整与整体优化会有极大的贡献。

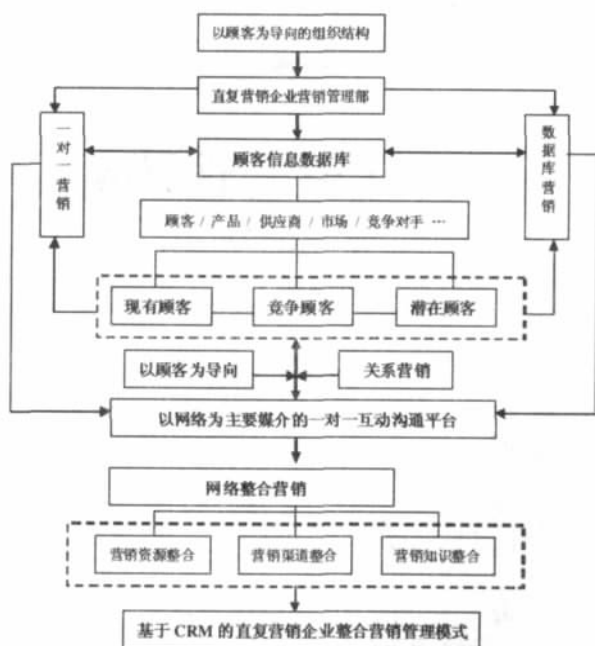


图3 基于CRM的直复营销企业整合营销管理模式

对于直复营销企业来说,由于其不涉及中间商和代理商,因而其营销渠道整合主要包括与供应商的虚拟结合、高效的订单流程管理以及与顾客虚拟结合三个方面。所谓渠道整合,是指将销售过程中的任务进行分解,并分配给能以较低成本或更多销量较好完成该任务的渠道。渠道整合就是形成一个互动联盟,以优势互补、集成增强渠道竞争能力。与顾客虚拟结合分述如下:(1)与供应商虚拟结合:与供应商虚拟结合的关键在于供应链的管理。它要求供应链管理应从产品的设计目标开始,到设计阶段、生产阶段、上市阶段以及产品生命周期的末端都有一套很完善的评价体系,它注重的是全过程的管理,因为任何一个节点出现拖延都会导致产品上市时间和市场开拓时间的拖延,从而会影响到市场占有率。(2)高效的订单流程管理:高效的订单流程管理包括订货阶段、生产阶段和发货阶段,这三个阶段高效的物流管理降低了库存成本,使产品从接受订单开始一直到最终发货这个全过程始终保持着快速的流通能力。(3)与顾客虚拟结合:在直复营销企业营销管理中,与顾客虚拟结合,了解顾客和了解自己同样重要,为顾客创造完整的消费体验,企业应该从顾客的角度研发产品,为顾客量身定做,实现互动效应,使顾客内部化于企业之中,同顾客建立起一种牢固而有价值的学习型关系,获得顾客的隐性知识和需求,不但能满足顾客需求,而且还能准确地引导和激发顾客需求。

直复营销企业营销知识整合是指将顾客数据库升级为企业知识库的过程,是将企业与顾客的学习型关系成果转变为企业与顾客共享的知识能力的过程。整合营销管理者应该意识到,对信息的收集其目的是对企业的利害关系者群体有深刻的认知,而将其作为企业“即时”决策的辅助支持,当该决策完成后其效用也会迅速减退。信息的收集与处理一方面可以作为企业内外环境的反应,企业藉由这种环境信息的收集迅速制定或调整战略,从而构建一种迅速反应模式。从另一方面讲,用于决策支持的实时信息还必须进一步整理、储存而上升为企业内部的数据库。在作者看来,数据库的生成对于企业的贡献也只不过是“信息”(对内外部环境概括的反映)的支持,需要进一步将其升级为“知识库”。这样通过知识的获取、储存、共享、积淀并结合一定程度的释放而达到提升企业竞争力的目的。家哈耶

克(Hayek)在《知识在社会中的运用》中首先指出,决策效率取决于决策权威和有关这种决策的重要知识匹配。所以可以这么认为,信息对决策的辅助作用还是体现在它的外部性,帮助决策者对外部环境达到一定认知水平(Know What)的目的,而知识的作用体现为对管理者内在的决策能力的提升(Know How)。本研究认为作为组织内部的知识资源可以看作是存量资源,而信息则是以流量资源的形式存在的,如果要增强营销传播管理者对企业内外利害关系者的认知水平,还是要将那些反应利害关系者需求动态的即时性信息转化为关于该群体的知识认知。

四、结论

综上所述,从本研究之整合营销管理模式框架下得知,无论是顾客关系管理、关系营销,还是数据库营销、一对一营销以及网络营销,其内在的基础理论都是4Cs理论,即以顾客为导向和中心,关注顾客的需求与欲望、成本与价值等。本研究认为,直复营销企业营销管理的第一步就是确立顾客关系管理方案,而这些的确立和构建,都必须以建立顾客导向的企业组织结构为基础和前提。企业应从传统的交易导向转变为客户导向,并实现企业战略、企业文化、组织结构等的变革,以适应、满足客户不断变化的需求和期望。具体而言,藉由顾客关系管理系统的建置,企业可以寻求最佳的顾客、维持优良的顾客、最大化的顾客效能及进行有效的风险管理。成功的顾客关系管理必须经过审慎的规划与执行,而最重要的就是建立全方位的信息科技平台及组织绵密的支持体系,一旦将体系深植于组织之中,竞争对手将难以复制模仿,因而成就企业最大的竞争优势。另外,直复营销企业从营销模式的观之,其实潜藏着具有企业对企业商业行为(直复营销公司对直复营销公司人员),即Business To Business(B2B)商业模式,同时又兼具企业对顾客商业行为,即Business To Customer(B2C)商业模式。因此直复营销企业应在管理好已有客户关系的前提下,以更快、更好地预测来满足客户多变的价值观想,以客户为导向的核心观点认为,企业的使命就是为客户创造价值,客户资源逐渐成为企业最重要的资源,客户的需求和期望会影响企业战略管理的整个过程,因此企业应该以客户为导向组织企业的生产和管理,而在售后服务中保证随时利用相关信息,改进顾客服务,协调营销中的各个顾客影响因素,实现完全的顾客关系整合营销,如此才能为顾客创造真正的无限价值,以赢得顾客高度的信任,进而与顾客建立持续良好稳定的关系为目的,最终达到顾客最高的满意度与忠诚度,从而实现企业与顾客的和谐与共赢。

基于此,在该模式中,CRM是营销指导理念,为保证该理念的运行,直复营销企业应建立起模式运行的技术基础,也就是硬件,即以顾客为导向的组织结构、完整和不断更新的顾客数据库系统和以网络为主要媒介的互动沟通平台。然后,在此基础上,整合数据库营销、一对一营销、关系营销与网络营销,以建立顾客信任和顾客忠诚为目标的顾客关系为核心,开展具体的营销管理实践,通过达到顾客价值最大化来间接达到企业的价值最大化。

【参考文献】

- [1] 安圣慧.我国工业品企业客户关系营销研究[D].对外经济贸易大学, 2005.
- [2] 王岩.中国企业网络营销模式与绩效评价研究[D].哈尔滨工程大学.
- [3] 刘光峰,魏仁坚.网络营销——理论与实践[M].北京:清华大学出版社, 2000.
- [4] 黄敏学.网络营销[M].武汉:武汉大学出版社, 2000.

(下转第169页)

完备,逐渐具备进入公开市场发行有价证券的条件。随着来自公开市场可持续融资渠道的打通,来自金融中介债务融资的比重下降,股权融资的比重上升,部分优秀的中小企业成长为大企业。其基本的变化规律是,越是处于早期成长阶段的企业,外部融资的约束越紧,渠道也越窄;反之则反是。我们认为金融成长周期理论从长期和动态的角度较好地解释了中小企业融资结构的变化规律。我国中小企业的融资结构是否符合金融成长周期理论呢?

陈晓红、刘剑(2003)通过向全国12个省、市、自治区进行问卷调查,并按企业的不同成长阶段^①进行统计分析,得出以下结论:我国中小企业的融资结构(用资产负债率衡量)大致呈现前期上升,后期阶段下降的特点,符合金融成长周期理论。在企业发展初期举债不多,主要依靠权益性融资,即业主与所有者出资。在成长期,留存收益与业主的追加投资虽仍占有很大比重,但银行贷款(包括信用贷款、信用担保贷款、抵押贷款)显著增加,同时也存在一些创新的融资方式,如租赁融资、供应商融资、应收票据与存货抵押贷款。进入成熟期,企业经营风险相对减少,盈利水平较高,外源性资本投入增多,企业的融资渠道拓宽,中小企业可以选择的融资方式增多,其债务融资所占先增大后变小。并以纺织行业为例分析了中小企业融资结构的变化过程。在0年至2年左右,企业的资产负债率随时间的推进而上升(正相关);从第6年左右,资产负债率开始大幅度下降(负相关);到20年左右的区间出现拐点,说明企业或是逐步衰退负债经营,或是成为大企业后重新运用财务杠杆扩大企业的生产经营规模。

张捷、王霄(2002)通过采用学生假期访问调查的形式,对我国中小企业不同成长周期^②的融资结构进行了分析,并和美国中小企业融资结构的变化进行了比较,得出以下结论:中、美中小企业在各个成长周期的债务融资比率呈现大致相同的变化趋势,即前期阶段上升,后期阶段下降,表明两国企业的融资结构均符合金融成长周期规律。不同之处是,中国企业在所有周期的资产负债率均高于美国企业。但是金融机构贷款占总资产的比率在创业期特别是成长期显著低于美国企业,进入成熟期以后贷款比率明显上升并略高于美国企业,到老年期该比率缓慢下降与美国企业十分接近。上述情况表明,中国中小企业在创业和成长的幼年时期来自金融机构贷款的获得性很低,这

种信贷缺口到成熟期以后有所缓解。不过,中国企业在前期阶段的低贷款比率与高负债比率似乎是相互矛盾的。张捷、王霄对此现象的解释是:企业虽然在幼年期获得银行贷款的门槛很高,但却可以通过各种非正规渠道筹集到外部资金;企业之间由于相互拖欠形成的非契约型商业信用在较年轻的企业中更为普遍。

【参考文献】

- [1] 刘金凤,许丹.中小企业融资结构具有四大特征[J].经济纵横,2004,(11).
- [2] 刘锴.我国中小企业融资结构的现实分析[J].事业财会,2006(1).
- [3] 陈明玉.宏观调控下中小企业的融资结构——苍南县221家中小企业融资情况的调查[J].浙江经济,2005(18).
- [4] 张捷,王霄.中小企业金融成长周期与融资结构变化[J].世界经济,2002(9).
- [5] 陈晓红,刘剑.我国中小企业融资结构与融资方式演进研究[J].中国软科学,2005(12).
- [6] 陈莉.中小企业融资的特点、难点及解决对策[J].武汉金融,2006,(4).
- [7] 赵旭,凌传荣.东部发达地区县域中小企业融资结构影响因素实证研究[J].广东金融学院学报,2005(1).
- [8] 陈晓红,黎璞.中小企业融资结构影响因素的实证研究[J].系统工程,2004(1).严谷军,何嗣江.中小企业融资结构变化与中小金融机构成长——温州案例分析[J].浙江大学学报(人文社会科学版),2002,(6).
- [9] 罗正英,段佳国.我国中小企业融资结构选择的内生性约束模型研究[J].会计研究,2006(8).
- [10] 刘毅.企业融资结构变化与资本市场发展[J].财经理论与实践,2001(7).
- [11] Myers,S.C.(1984).The Capital Structure Puzzle,Journal of Finance 39,575-592.
- [12] Norton,E.(1991).Capital Structure and Small Growth Firms,Journal of Small Business Finance 1(2),161-177.
- [13] Berger,A.N. and Udell,G.F.(1998).The Economics of Small Business Finance:The Roles of Private Equity and Debt Markets in Financial Growth Cycle,Journal of Banking and Finance 22,613-673.
- [14] 杨其静.创业者的最优融资契约安排研究[J].经济科学,2004(4).

(责任编辑:Z 校对:Q)

(上接第143页)

- [5] 张建设.网络营销与传统营销的整合[J].市场周刊·理论研究,2006,(6).
- [6] R.A.spreng & S.B Mackenzie & R.W.Olshavsky.An reaxaincation of the determinants of consumer satisfaction[J].Journal of Marketing, Jul 1996.
- [7] 乐斌辉.论网络数据库营销[J].湘潭师范学院学报(社会科学版),2006.
- [8] 张建.企业营销质量研究综述[J].生产力研究,2006(3).

- [9] 常涛.网络时代的一对一营销[J].企业改革与管理,2006(2).
- [9] Grant,R M.On Dominant Logic and the Link between Diversity and Performance.California Management Review[J].1991,33(3).
- [10] 弗莱德里克·哈耶克.知识在社会中的运用[M].珠海:珠海出版社,1998.
- [11] 车久菊,贾燕.浅析基于4Cs理论的网络营销组合[J].科技咨询导报,2007(3).

(责任编辑:X 校对:Z)

^①按照企业的成立年限将企业的生命周期分为四个阶段,即初创期(0-1年)、成长期(2-4年)、成熟期(5-24年)和衰退期(25年及以上),在此作者只分析了初创期、成长期和成熟期的融资结构情况。

^②根据美国经济学家 Berger & Udell 的研究,以企业经营时间为基础,将中小企业成长周期分为四个阶段,即婴儿期(0-2年)、青少年期(3-4年)、中年期(5-24年)和老年期(25年及以上)。