

电子商务环境下的客户关系管理策略探析

吴双

(广州华商职业学院, 广东 广州 511300)

摘要: 在网络技术的推动下, 全球已经进入到电子商务时代。现代企业逐渐向以生产和销售为核心, 以市场和客户为中心的战略进行转变。客户关系管理需要凭借先进的团队整合优势和网络技术优势, 对广大客户群体进行精准定位, 通过提升客户体验, 满足客户的实际需要, 使相关企业的运营管理模式更加高效, 从而为企业拓展市场, 获取更多的利润奠定坚实的基础。针对此, 本文就电子商务环境下的客户关系管理策略进行分析和研究, 希望为读者们提供一些有价值的借鉴和参考。

关键词: 电子商务; 客户关系; 管理策略

随着网络技术的飞跃式发展, 企业传统的生产、经营、销售模式已经无法满足现今发展的需要, 电子商务领域愈加受到企业的重视。在政府的扶持下, 电子商务的规模和经济价值逐渐提升, 它对企业的经营理念、发展目标以及销售模式的转变都产生了深远的影响。现今的电商环境中, 客户与商品、客户与企业的关系需要进行积极的转变和改, 极大地满足客户的实际需求, 并实现了客户与企业之间的有效互动, 提升企业的经济效益, 进而促进了企业的健康、可持续发展。

一、电子商务环境下客户关系管理的特点

(一) 电子商务环境下客户关系管理的特点

本文的客户关系管理主要是指企业通过网络销售平台的优势, 对相关数据进行充分的挖掘和分析, 企业与客户之间形成有效的交流和互动, 为他们提供全方位的服务, 并带来前所未有的购买体验, 在提升客户满意度的同时, 强化企业竞争力的服务过程。在传统的客户关系管理过程中, 管理的节点相对比较分散, 制造、生产、营销以及客服等管理链条相对较长, 这导致后台工作人员无法及时地了解客户的实际需求以及市场痛点。同时, 传统的市场营销模式相对成本较高, 获客效率并不显著。而在电子商务环境下, 网络技术的场景运用可以帮助企业极大地缩短与用户之间的距离, 并且和他们展开高质量的沟通和互动, 从而提升客户关系的黏度和忠诚度。在电子商务环境下, 客户关系管理具有以下四种特征。

1. 数据管理的集成化

在电子商务环境下, 企业可以利用强大的软件系统, 对各类数据进行汇总和分析, 经过对数据的处理, 形成一个业务数据集群, 通过这样的方式, 实现跨区域、跨部门的数据共享。高度集成化的管理模式, 能够在客户关系管理过程中获取更多的技术优势和效率优势, 极大地促进公司的发展。

2. 客户价值的最大化

随着科技的发展和信息的透明化, 客户能够获得同类型产品的信息量大大增加, 商家的竞争者多了, 为客户创造最大化的价值成了市场选择的准则。客户居于中心地位, 实现客户价值最大化成为企业产业链各环节价值创造和价值传递的根本目标。企业也需要通过位客户创造最大价值来实现自身盈利的最大化和持续化。

3. 客户体验的人性化

在传统的客户关系中, 往往他们享受的是被动服务。而现今, 在电子商务环境下, 企业需要及时地转变定位, 对客户实施主动型的客户关系管理模式。网络技术、云计算以及大数据等技术的不断发展, 这使得企业的销售成本获得了降低, 并且利用技术的优势,

可以及时地了解用户的真实需要, 为他们提供针对性强、精准度高的营销服务, 并且为他们提供完善和健全的售后服务。企业有必要第一时间收集和分析用户的评价, 与客户建立多元化的沟通渠道, 通过这样的方式, 最大限度地为客户提供人性化服务。

4. 管理体系的指标量化

为了更方便对各个岗位工作人员进行考核和培训, 可以根据客户满意度、客服响应时间以及返单率等进行量化管理, 通过这样的方式, 提升团队工作效率。

(二) 电子商务环境下客户关系管理的要求

在电子商务环境下, 企业为了和用户建立更为优质的关系, 有必要整合网络平台、供应链体系以及系统工具等资源, 通过团队的协调统一和密切配合, 从而提升与企业战略发展相适应的系统能力。

1. 客户信息同步化

传统企业的营销、客户服务部门以及销售很难与客户实现良好的信息互动, 各个部门各自为战, 无法建立起客户的全面画像。而在电子商务环境下, 客户的相关信息、数据都会被记录下来, 如用户的历史订单信息、浏览信息、沟通信息等, 这些重要的信息形成了一个庞大的数据库平台, 通过利用数据管理和系统运行下的科学决策, 企业内部各个部门、各个层级之间能够协调自如地进行运转, 从而实现掌握客户关系动态的管理体系。

2. 重视企业的网络形象

在电子商务的不断发展下, 用户现今已经变得极为主动, 他们往往根据自己的实际需求以及真实情况, 主动地参与购买。在这种情况下, 企业有必要更加重视自身的网络形象, 可以将相关的产品信息以及营销策略进行大范围的推广, 以此达到吸引目标客户的目的。与此同时, 客户也可以通过网络手段, 及时地了解产品以及企业的相关信息, 从而为达成交易奠定基础。

3. 提升与企业战略相适应的系统能力

在客户关系管理体系之中, 网络平台的数据处理能力、办公自动化程度以及员工软件运用能力等, 产品生产、运输、售后客服等各个环节的配合默契程度, 都对客户管理关系的实施产生重要的影响。客户关系管理系统的运用, 不仅能够给企业带来先进的技术手段和管理理念, 同时还促使供应链、团队培养、生产销售等多个方面形成一个完整统一的局面, 相互配合, 相互支撑。

二、电子商务环境下客户关系管理之中存在的问题

(一) 电子商务环境下对客户关系管理认知缺失

根据相关数据统计, 相当比例的企业还停留在传统的生产、销售和客户关系管理的理念之中, 并没有从根本上意识到, 在国家改革发展以及互联网时代下, 客户资源对企业发展的重要价值

和作用。若相关企业高层对电子商务缺乏正确的认知,忽视客户的关系管理,或者一些公司或者企业已经开始逐渐意识到客户关系管理的重要作用和价值,但是对客户管理没有明确的目标和实施方法,这会严重影响企业的健康、持续发展。随着时代的发展,技术的进步,客户管理不可避免地需要进行优化和革新,只有公司认识到客户关系管理的重要价值,了解到客户关系管理的最终目标以及实现因素,才能够确立适合公司长期发展的战略规划和发展目标,从而在电子商务环境下,提升客户关系管理水平,实现公司、企业的可持续发展。

(二) 电子商务环境下客户关系管理对网络的运用率较低

客户管理系统主要包括客户识别与开发、客户获取与分析、客户维护和培养等环节,系统的良好应用能使企业在激烈的市场竞争、客户服务以及售后服务等方面形成彼此支持、相互协调的全新关系。受传统运营理念的影响,顾客以及公司之间存在着一定的限制,严重影响着客户与公司之间进行有效互动和沟通,这导致未能从根本上将网络销售的优势充分地挖掘出来。经过调查发现,中小企业对于网络的利用仅仅停留在表面,并没有对其进行深层次的挖掘和利用,导致在市场中,营销活动总是殊途同归,无法有效吸引用户的兴趣。

(三) 与客户之间缺少有效的沟通和互动

现今,不少的企业已经意识到发展电子商务对于企业未来发展的重要作用,已经有部分企业将传统的贸易方式转变为电子商务模式,它们制作精美的网站、及时地更新商品信息,也会参与网上商品交易会等,但是,由于技术方面和团队资金投入方面的不足,这会导致企业无法及时对客户询价进行响应,影响交易的成功。绝大多数的电子商务企业都会经历这一过程。客户积累是一个长期的工程,不能一蹴而就,需要企业工作人员及时地做好客户关系管理工作,比如说适时推出一些爆款商品、做好客户的引流工作、配备大量的专业客服等,立足用户的实际需求,针对他们的实际情况,为他们提供人性化的服务。企业有必要立足长远,建立和完善行之有效的管理体系和快速反应机制,给用户带来无与伦比的购买体验,从而实现企业的长久发展。

(四) 过分依赖 CRM 软件

随着电子商务的发展,提供客户关系管理的软件(CRM)逐渐成为企业维护客户关系的主要选择,该软件集合电子商务、数据分析、人工智能技术等先进技术,已经成为企业开展和实施客户关系管理的重要工具。CRM 技术通过借助网络技术的优势,突破供应链上组织和企业地域的边界,创建了企业的网络营销模式,对企业开展和实施客户关系管理提供了便利。但是,有些企业在引进和运用该软件之后,忽视了客户的实际需求以及人性化服务,严重影响了用户的购买体验,导致相关数据失灵,给客户带来了并不美好的用户体验,这严重影响企业的健康发展。

三、在电子商务环境下优化客户关系管理的对策

(一) 强化认知,明确企业发展的方向

在电子商务环境下,为了获取更好的发展,企业需要加强认知,明确客户关系管理的重要性,确定企业的发展战略。首先,需要对企业员工的工作思想进行统一,让他们充分地意识到客户是公司最为宝贵的资源和财富。要积极将员工们的主观能动性充分地发挥出来,共同协作,一同做好客户关系管理工作。通过这样的方式,才能够更好地更好地维护客户的关系,为广大客户提供具有针对性、人性化的服务,从而促进公司的健康发展。其次,相关企业有必要将客户关系放在公司发展的中心,通过对公司商

业战略的调整,从而实现公司以及顾客的双赢。最后,在确定好公司客户关系管理之后,还要做好功能系统以及服务渠道的协调和统一工作,逐步推进管理体系的实施。

(二) 重视管理,实现对客户的精准服务

在电子商务环境下,企业逐渐积累了大量的数据,比如说询盘、订单业务以及报价数据等。作为电子商务应用企业,有必要积极利用大数据技术,建立客户数据库,针对这些数据进行分类、分析和研究工作,通过分析用户对商品的喜好、消费习惯和品牌偏好等为他们提供有针对性的专属服务,如针对某些高附加值用户,开展新产品的推送、促销优惠以及订单回访等;针对用户的投诉和反馈,及时地响应,提供一对一的服务,实现企业与客户之间的有效互动;利用网络社群的优势,稳固客户群体;对公司网站中的商品专区数据进行收集,分析顾客的真实需求,并对客户针对性地推送相关产品,从而更好地改善公司与客户之间的关系。

(三) 精准分类,提升客户价值管理

客户关系管理的核心是做好对客户价值的管理。根据“二八定律”可以得知,对企业而言,80%的利润主要由20%的价值客户创造。对此,企业有必要从向用户提供产品、按时交货逐渐转向为了解客户的实际需求和真实需要,立足市场行情,不断对产品进行优化和升级,对商品的销售数量以及利润情况进行分析,及时调整和优化产品策略,从而更好地实现对客户关系管理的工作,增强客户黏性,使企业与客户建立双赢的和谐关系。客户关系管理的主要任务就是维护广大客户的核心利益,将提升现有客户的购买力作为重要目标,积极与客户保持长期、健康、稳定的关系,并且公司还可以通过这些客户的推广,实现提升企业自身口碑的目的,为相关企业带来稳定的市场增长。

(四) 挖掘商机,提升企业的核心竞争力

在电子商务环境下,企业须将“产品导向”转变为“客户导向”。现今,客户对品牌的选择、市场的占有率极大地影响着企业的发展。对客户进行深度挖掘,通过筛选和开发,将潜在客户和目标客户转化为现实客户。利用大数据技术,对客户进行筛选和分类,若客户与企业的关系存在裂痕,及时地修复客户关系,积极挽回损失的订单,通过与客户之间的相互交流和互动,及时地了解他们的真实需要,把握市场的脉搏,通过大数据分析,及时给产品设计以及制造提出意见,调整市场策略,更好地深挖消费者的潜力。

四、结语

总之,在电子商务背景下,为了更好地完善和优化客户关系管理,企业有必要革新传统的理念,积极运用新思维、新方法,来打造全新的客户关系管理新局面,从而促进企业的全面发展。

参考文献:

- [1] 金一平. 电子商务环境下的客户关系管理策略[J]. 商展经济, 2022(13): 29-31.
- [2] 陈佳琰. 大数据与电子商务环境下的客户关系管理[J]. 商业文化, 2021(34): 45-46.
- [3] 王海茵. 电子商务环境下的客户关系管理[J]. 中国管理信息化, 2021, 24(16): 48-49.
- [4] 宋子颂. 电子商务环境下的客户关系管理研究[J]. 现代商业, 2020(23): 49-50.
- [5] 朱晶. 大数据与电子商务环境下的客户关系管理研究[J]. 农家参谋, 2020(01): 163.