

疫后的 CRM 发展趋势观测

文 | 张皓翔

顾客关系管理 (Customer Relation Management, CRM) 是一种管理企业与顾客之间互动历程的工具，透过 CRM，企业可掌握顾客需求、优化销售流程，进而提升获利与客户忠诚度。

CRM 是疫后显学 大厂动态为观察重点

顾客关系管理 (Customer Relation Management, CRM) 是一种管理企业与顾客之间互动历程的工具，透过 CRM，企业可掌握顾客需求、优化销售流程，进而提升获利与客户忠诚度。疫情过后，CRM 的重要性被更加突显，根据 Grand View Research 研究，CRM 主要能帮助企业解决实体通路受限、员工远距办公等问题，因此在疫后的数字转型浪潮下，CRM 市场的热度有所提升，相关大厂例如 Salesforce、Microsoft、Oracle 等纷纷创下销售佳绩，而从这从些大厂近年产品规划，可观察到未来 CRM 的发展趋势。

从被动转为被主动 CDP 是兵家必争之地

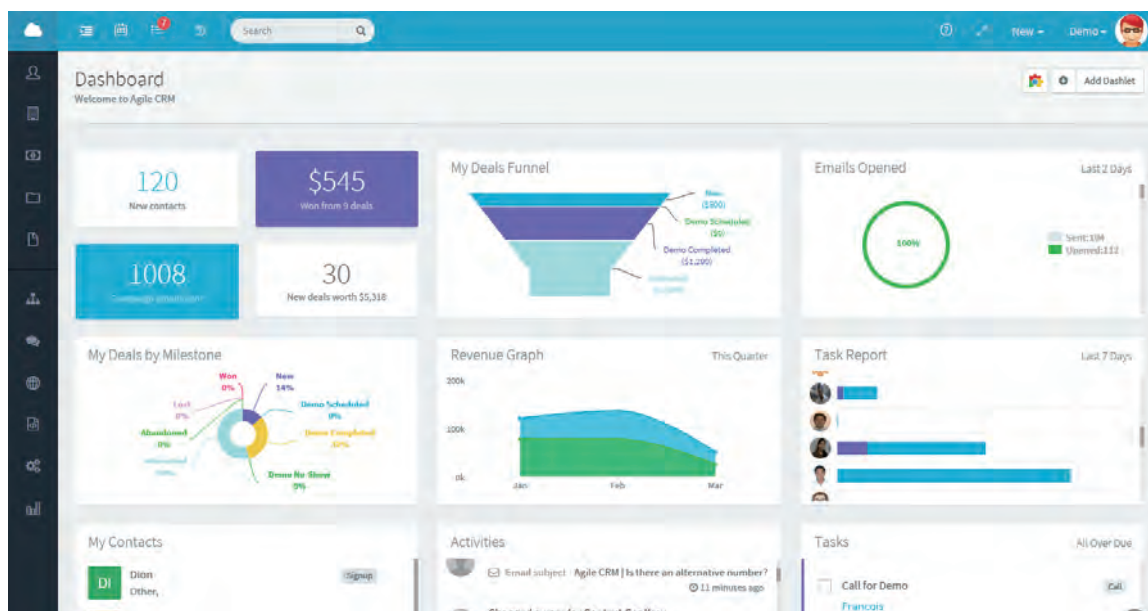
过去由于对顾客数据掌握有限，使得精准营销几乎是不可能的任务，故数据传统 CRM 多着重在旧有客户关系维持；然而随着在线通路、网络社群兴起，企业有更多机会收集顾客数据，因此新 CRM 策略倾向在顾客购买商品前，就从搜寻、浏览、点击等数字足迹分析顾客偏好，进而筛选潜在顾客，顾客数据平台 (Customer Data Platform, CDP) 即是对应此需求而生的数字工具。

相较 CRM 着重在交易后的顾客信息上，CDP 则更重视顾客交易前的行为数据，这些数据通常捕捉自社群媒体、官方网站、电子商店等线上场域，经过分析后企业可帮客户分群，并投放精准的定制化广告。大厂多已嗅到 CDP 的重要性而有所布局，例如 Salesforce 在 2019 年将其产品架构改变为 Customer 365，强调以 365 度零死角方式分析顾客偏好，SAP、Twilio 则是以并购方式来扩增 CDP 服

务，Microsoft、Oracle 则皆陆续推出 CDP 相关解决方案，CDP 出现后，企业开始有本钱以更主动的方式向其潜在顾客推播广告，进而提升顾客体验。

顾客体验标准提高 销售赋能概念至关重要

销售业务的任务为将潜在商机 (Lead) 转换成实际顾客，过程需重复透过大量邮件、简讯、电话等管道与顾客互动，最终才有机会成功推销产品。随着顾客对消费体验的要求日渐提高，销售的过程比过去更趋于定制化、复杂化，根据知名销售科技公司 Xant.ai 调查，当今销售人员平均一天需寄送约 30 封定制化邮件，因此协助他们维持工作质量成为企业新挑战，为因此此需求，销售赋能 (Sales Enablement) 成为近年 CRM 领域崛起的新概念，该概念强调 CRM 不能只重视顾客数据存放，还必需整合业务所需资源例如教育训练、信件模板、内容素材等，再搭配更多自动化功能，让销售业务除了掌握顾



客信息外，还可在短时间产出大量且高质量的定制化销售内容，如此才能有效提升顾客体验。多数大厂在销售赋能上有所布局，如微软透过并购 RPA 供货商 -Softomotive，来强化其 Dynamic 365 CRM 的资源自动整合与流程化功能，Salesforce 则是推出自家销售整合平台 -High Velocity，旨在帮助销售业务从海量工作中，梳理出最有效率的工作流程。

提升在线服务温度 AI 扮演当主要角

客服质量是影响消费体验的重要环节，而根据 CIO 杂志，一个客服人员平均需要 6 至 8 月左右的时间熟悉工作内容，若是客服人员缺乏经验下，很可能因不良表现导致顾客满意度下降，故在这段时间中，资深或是业务主管的辅导至关重要，然而随着客服需求日渐提升，

以 AI 辅助客服成为当前 CRM 领域常见应用，例如以聊天机器人协助解决较为繁琐的客服任务，或是以自然语言处理技术辨识顾客的需求与情绪等。

CRM 大厂多在近年推出 AI 客服解决方案，例如微软与知名 AI 公司 -C3.ai 合作，推出智能顾客关系管理解决方案，当中即包含了智能语音辅助功能；Salesforce 则是推出 Service Cloud Voice 服务，能在客服平台中嵌入语音识别功能，可实时将语音转化成文字，并提供最佳行动建议；Genesys 则在其客服中心内融合更多语音与自动化功能，由此可看出，人工智能成为当前企业提升在线服务质量的重要技术。

结束语

综合来看，新的 CRM 发展架构可归纳下上图，CRM 在整个消费者旅程中陆续产生新的发展策略，而顾客数据

搜集的范畴，也不再限于顾客售后数据，亦包含售前的顾客数字足迹，企业开始更全面地掌握顾客全貌。未来可预见，人们从开启电子装置搜寻、观看网页、踏入网络社群起，即开始进入企业涉猎范围，企业透过 CDP 分析潜在顾客在线行为的偏好意涵，并以此为本主动投以营销内容；当潜在顾客受到吸引后，销售业务将在资源整合与自动化辅助下，在对的时间、地点，以定制化内容向潜在顾客推销企业产品，即使同时面对多位客户下，CRM 依然可帮助销售业务保持服务的质与量。而当成为正式顾客后，客服人员可透过 AI 技术辅助给予最适当的服务，让被服务的顾客感到宾至如归，如此将主动、自动、智动的策略融合至 CRM 系统中，将是企业疫后的布局方向。MFC