**第十章 现代企业电子商务管理**

**授课教师： 职称： 授课年级： 专业：**

**一、学习目标**

1.掌握电子商务的概念和类型

2.了解客户管理的含义、发展阶段及客户关系管理系统

3.掌握供应链管理的层次和组成

4.掌握销售链管理的含义和应用

5.了解企业资源管理的功能和实施步骤

**二、组织教学**

课前3分钟，教师开启电脑、投影仪等所需设备，检查设备情况，并将所需课件拷贝到电脑上；检查黑板是否擦干净。

上课铃响，教师宣布上课，师生问好。

教师检查人数，查找缺席学生及原因。

**三、讲授新课**

**第一节 电子商务概述**

**一、电子商务概念**

电子商务就是以电子方式进行商务交易。它以数据的电子处理和传输为基础，包含了许多不同的活动，它涉及产品和服务，传统活动与新活动。

（1）从对外联络的角度看，电子商务是通过电话线、计算机网络或其他方式实现的信息、产品、服务或结算款项的传送。

（2）从工作流程的角度看，电子商务是实现业务和工作自动化的技术应用。

（3）从服务的角度看，电子商务能更好地满足企业、消费者和管理者的愿望，如降低服务成本、改进商品的质量、提高服务水平。

（4）从在线的角度看，电子商务是指提供在互联网和其他联机服务上购买和销售产品或服务的能力。

**二、电子商务发展史**

（一）EFT 时代

（二）EDI 时代

（三）联机服务时代

（四）互联网时代

**三、电子商务的类型**

电子商务的类型主要有三大类：企业与消费者间的电子商务，企业间的电子商务，企业内部的电子商务。

（一）企业与消费者间的电子商务

企业对消费者的电子商务是现代企业在国际互联网上开设电子商场，消费者通过网络购买商品和服务。

1. 无形商品和服务的电子商务

2. 有形商品和服务的电子商务

（二）企业间的电子商务

企业间的电子商务，是指企业之间通过互联网或各种商务网络进行订货、付款等交易行为，在这种模式中，企业采购的产品多为原材料、零部件等中间产品。

（三）企业内部的电子商务

企业内部的电子商务是在企业内部进行的电子商务，其目的在于帮助企业维持有助于让渡顾客价值的各种关系。这类电子商务应用的重点是将企业内各种职能进行整合，它包括以下应用。

（1）工作组通信。

（2）电子出版。

（3）销售信息交流。

**第二节 客户关系管理**

**一、客户关系管理的含义**

客户关系管理要求整个企业协同工作来满足客户的需求。客户关系管理实际上就是整合营销和服务的战略。这种业务模式的目标是：

（1）利用现有的客户关系增加收入

（2）利用整合的信息提供优质服务

（3）导入易重复的销售业务流程和程序。

（4）创造新价值并培养客户忠诚度

（5）贯彻积极解决问题的策略。

**二、客户关系管理的三个阶段**

（1）争取新客户阶段。

（2）加强现有客户关系阶段。

（3）维系获利客户阶段。

**三、客户关系管理系统**

（一）客户关系管理系统的功能

CRM 系统就是一种专门管理企业前台业务的系统，它提供了一个收集、分析和利用各种客户信息的系统，帮助企业充分利用客户关系资源，也为企业在电子商务时代从容自如地面对客户提供的科学手段和方法。

（二）客户关系管理系统的内容

客户关系管理系统主要包括三个内容：销售力量自动化、营销自动化和客户服务。

（1）销售力量自动化。销售力量自动化是 CRM 系统的关键功能，它包括账户管理、合同管理、定额管理、销售管理、盈利与损失分析等。

（2）营销自动化。营销自动化是 CRM 领域新发展起来的功能，其着眼点在于通过设计、执行和评估市场营销行动和其他活动，赋予市场营销人员更强的业务能力。

（3）客户服务。

**四、呼叫中心**

呼叫中心（Call Center）也称为客户服务中心（Customer Service Center）。传统的呼叫中心是集中处理呼叫业务的场所。

（一）呼叫中心的类型

（1）电话呼叫中心。即单纯运用电话、传真、网站及电子邮件的方式来为客户服务，可处理简单的呼叫流程，属于小型的呼叫中心。

（2）电脑电话整合呼叫中心。随着电脑电话整合（Computer Telephone Integration，CTI）系统的导入，便出现了一些规模较大的呼叫中心以及复杂的呼叫流程。

（3）现代呼叫中心。

目前，常见的现代化呼叫中心主要有互联网呼叫中心（Internet Call Center，ICC）、多媒体呼叫中心和可视化多媒体呼叫中心等。

（二）呼叫中心的功能

（1）倾听客户的声音。

（2）提高客户忠诚度。

（3）提升客户的购物体验。

（4）满足客户更高的服务期望。

**第三节 供应链管理**

**一、供应链的含义**

传统的供应链是指企业从原材料和零部件的采购、运输、加工制造、分销直至最终送到顾客手中的这一过程。供应链概念是从扩展的生产这一概念发展来的，它将企业的生产活动进行了前伸和后延，通过计划（plan）、获得（obtain）、存储（store）、分销（distribute）、服务（serve）等活动在顾客和供应商之间形成一种衔接（interface），从而使企业能够满足顾客需求。供应链管理就是对整个供应链系统进行计划、协调、操作、控制和优化的过程。

**二、供应链管理的层次**

1. 企业内部供应链管理

它是将企业内部经营的所有业务单元如订购、采购、库存、计划、生产、质量、运输、市场、销售、服务等以及相应的财务活动、人事管理等均纳入供应链进行统筹管理。

2. 产业供应链管理

它是将企业内部供应链管理延伸和发展为面向全行业的产业链管理，管理资金从内部扩展到外部。

3. 全球网络供应链管理

这是一种基于互联网的开放式的全球网络供应链。

**三、供应链管理系统的组成**

常见的供应链管理系统可分为计划系统和执行系统。

（一）供应链计划系统

供应链计划系统可分为五大模块：

（1）订单支持模块。

（2）生产计划模块。

（3）需求计划模块。

（4）分销计划模块。

（5）运输计划模块。

（二）供应链执行系统

供应链执行就是以及时、经济、有效的方式满足客户的特殊需求，它是提高竞争力的关键因素。

（1）订单计划模块。

（2）生产模块。

（3）补货模块。

（4）分销管理模块。

（5）逆向后勤。

**第四节 销售链管理**

**一、销售链管理的含义**

销售链管理就是订单获取的整合战略，其广义的定义是用信息技术支持从客户初次联系到交货的整个销售过程。实施销售链管理要求企业放弃目前将分散的任务（如销售渠道管理、产品配置或产品定价等）自动化的做法，构造支持订单获取完整流程的销售链应用结构。企业要从客户的立场出发，把订单获取看做是业务流程，而不仅是职能部门的活动。也就是说，应将销售链管理应用作为工具来整合企业获取订单的一系列活动。

**二、销售链管理的应用**

企业要开发销售链应用结构，应将订单获取流程的关键环节自动化，包括产品目录和销售配置系统、定价系统、销售激励系统及订单管理系统等，然后将这些应用连接并整合。

（一）产品目录

方便产品信息的访问是销售应用的基本要求。

（二）销售配置系统

新的应用系统不仅要检查产品配置问题，还需要了解客户需要，支持销售人员在现场、网站或其他销售点迅速为客户提供销售方案并立即报价。

（三）定价的维护、发布和配置

（四）标书和报价生成

（1）创造和跟踪商机，支持销售人员根据客户和时间来保护和查找报价和产品配置的历史记录。

（2）交互式需求评估，帮助销售人员和客户明确采购标准和采购方案。

（3）自动生成报价单，即根据产品配置直接生成报价，并允许增加配件、打折、选定货币类型、根据地理位置等因素加价或给予折扣、附加运输和包装处理能力。

（4）标书辅助工具，根据产品配置、需求评估和报价直接生成标书，减少了标书准备的时间和精力。

（五）销售激励和佣金管理

销售激励和佣金管理系统对提高销售效率作用显著，大企业通常都需要销售激励和佣金管理系统的支持，此系统包括三个核心模块，即激励设计、激励处理和激励分析。

**第五节 企业资源规划**

**一、企业资源规划的功能**

企业资源规划（ERP）不是一个单独的系统，而是一个应用系统的框架，它包括管理应用系统（如财务系统、会计系统）、人力资源管理系统（如工资系统、福利系统）和制造资源规划系统等。也就是说，它把关键的业务流程（包括订单处理、财务、工资、生产等）的应用软件模块整合到一个统一的软件包里。

（1）面向供应链管理的管理信息集成。

（2）具有较强的事前控制能力。

（3）系统功能模块化。

（4）可实现信息的高度共享。

（5）与企业业务流程再造密切相关。

**二、企业资源规划的实施**

（1）战略思考。

（2）业务流程重组。

（3）实施复杂性的管理

（4）变革的管理。

**三、企业资源规划的实施步骤**

（1）项目准备阶段。召开项目动员会，组织项目小组，确定项目资源、成本、各项活动的起止日期。

（2）蓝图阶段。咨询人员记下企业的需求和业务流程的设计要求。

（3）试验阶段。配置软件以符合新的业务流程，技术人员制定新系统的数据接口和整合计划。

（4）最后阶段。巩固以前的所有工作，进行最后的系统测试和用户培训，将数据转到新系统里，检查所有的转换和接口程序，最后进行用户接收测试。

（5）评估阶段。复查系统是否满足公司的所有要求，包括检查业务流程、应用结构、访谈最终用户交流，以了解是否满足其要求，最后评估新系统的价值和技术的投资回报。