資訊科技與顧客關係管理：價值創新階段模式之研究

資訊科技技術的一日千里，使得資訊科技之應用已超脫出昔日支援企業活動的角色，進而成為企業創造長期穩定競爭優勢之利器。網路技術的精進，使得網路科技不僅在企業商業交易中佔了重要的地位，同時也改變了商業活動的型態，因此企業在其所急需面對之電子時代的來臨，應著重於其資訊科技的應用及管理。而在根據經營80/20法則，抓住舊有的顧客是獲得最大獲利的方法，因此，在劇烈而多變的環境裡，顧客關係管理已成為企業增加競爭優勢的重心，而以資訊科技的利器來支援企業主要的競爭優勢便是本篇文章所欲闡述的重點。本研究採問卷調查法，樣本選自天下雜誌出版之「2000大企業名錄」，隨機抽樣自前1000大企業，共寄發600份問卷，問卷寄發對象為資訊部門主管。本研究共寄發600份問卷，有效回收問卷108份，回收率為18%。本研究的主要目的是找出應用資訊科技獲得價值創新，對於顧客支援服務程度的影響，以期歸納出一個電子經濟利用資訊科技獲得價值創新的階段模式，以利循序漸進地改善企業顧客關係管理。其次再透過資訊科技與企業規劃整合程度的探討，了解資訊科技在企業規劃中的地位，進而推估資訊部門主管參與企業規劃的程度，以期得出目前國內企業資訊科技之策略性應用情況。經由資料分析結果，得出資訊系統規劃與企業規劃的整合程度愈高，其價值創新的程度愈高；即企業愈能應用資訊科技創造價值創新以支援顧客服務。而資訊系統規劃與企業規劃的整合程度與資訊系統規劃的品質及組織績效有顯著關係；但企業獲得價值創新的程度與組織績效無完全相關，但與部份組織績效，如：投資報酬率、年營業額及顧客滿意度有顯著相關。