

21世纪普通高等院校系列规划教材

CRM SHIYAN JIAOCHENG

CRM实验教程

主 编 陈 虎 张 帆
副主编 刘鑫春 周 屹



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

CRM SHIYAN JIAOCHENG

CRM实验教程

主 编 陈 虎 张 帆
副主编 刘鑫春 周 屹



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

图书在版编目(CIP)数据

CRM 实验教程/陈虎,张帆主编. —成都:西南财经大学出版社,
2010.9

ISBN 978 - 7 - 81138 - 961 - 6

I. ①C… II. ①陈…②张… III. ①企业管理:销售管理—高等
学校—教材 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 175882 号

CRM 实验教程

主 编:陈 虎 张 帆

副主编:刘鑫春 周 屹

责任编辑:杨 琳

助理编辑:吴 蕾 王林一

封面设计:杨红鹰

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028 - 87353785 87352368
印 刷	四川森林印务有限责任公司
成品尺寸	185mm × 260mm
印 张	9.25
字 数	205 千字
版 次	2010 年 9 月第 1 版
印 次	2010 年 9 月第 1 次印刷
印 数	1—3000 册
书 号	ISBN 978 - 7 - 81138 - 961 - 6
定 价	18.00 元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

前言

“每一次营销活动，你都必须要当做一次投资行为来对待。投资就要索取回报，不要以‘渗透市场’这些说辞给自己找借口。”

——可口可乐前副总裁塞尔希奥·齐曼

客户关系管理并不是近几年的新生事物。从市场营销观念中的以客户需求为关注焦点到1990年美国学者劳朋特教授从消费者角度出发提出的4C理论，再到20世纪80年代至90年代出现的关系营销、一对一营销和数据库营销，以客户为中心的理念已发展成为市场营销的核心理念之一。当很多企业寄希望于通过改进技术、压缩生产周期、应用内部资源管理来提高增长率和利润率但效果却不尽如人意时，企业开始从强调降低经营成本的供应方发展策略转向实施与客户联系更紧密策略，从客户关系方面挖掘新的利润增长动力，于是CRM应运而生。有了现代信息技术的支持，我们现在可以用计算机来帮助我们实现这看似并不复杂而实际操作起来非常繁琐的工作。试想一下，当接到客户来电的瞬间就在电脑显示屏上显示出客户的详细资料（包括姓名、公司名称、电话、电子邮箱，甚至上次购货的日期和数量等），这样是否省时省力呢？还有，当客户的生日快到的时候，电脑可以提醒你是时候给客户寄出贺卡了……如果有了这样的一个系统，还怕不能将客户的资料管理好吗？

当今世界，企业所面临的商业环境发生着巨变，市场竞争愈演愈烈，经济形势不景气，经济全球化，网络技术带来的机遇和挑战，企业降低成本的管理困境，来自企业并购的威胁等，使企业面临着巨大的挑战。而作为企业营业额的来源，客户已成为企业最宝贵的资源之一。进入21世纪，很多企业都认识到，提高客户满意度，留住新老客户，增进与客户之间的关系，是企业长远发展的根本，因而客户关系管理策略也就成为了现今商业策略的一个重要部分。客户关系管理策略有助于企业去管理及综合运用宝贵的客户数据，从而更加了解及更准确预计客户的需要，改善客户服务质量，提高客户满意度，加强客户的忠诚度。客户关系管理能帮助企业从竞争对手那里争夺客户、留住客户，最大化客户价值，并且通过采用信息技术，也可以提高业务处理流程的自动化程度，实现企业范围内的信息共享，提高企业员工的工作能力，使企业内部能够更高效地运转，从而为企业赢得更多的利润。

尽管目前CRM正受到越来越多企业的青睐，但是CRM至今在业界还没有一个统一、标准的定义。管理学家说，CRM其实是一种管理理念，在客户管理越来越重要的

目 录

第一章 CRM 概述	(1)
第一节 CRM 产生的背景	(1)
第二节 CRM 的理论基础	(5)
第三节 CRM 的定义和内涵	(7)
第四节 CRM 系统的业务框架	(8)
第二章 实验案例资料介绍	(15)
第一节 案例公司背景资料介绍	(15)
第二节 CRM 系统模拟演示需要的基本数据资料	(18)
第三章 系统初始化	(23)
第一节 基础数据设置	(23)
第二节 日常事务处理	(41)
第四章 客户管理	(46)
第一节 客户类型和属性定义	(46)
第二节 客户生命周期管理	(52)
第三节 客户档案管理	(59)
第四节 客户价值	(63)
第五节 客户分析	(70)
第五章 市场管理	(74)
第一节 市场管理基础设置	(75)
第二节 市场管理日常操作	(87)
第六章 销售管理	(98)
第一节 销售管理概述	(98)
第二节 销售管理基础设置	(102)
第三节 销售管理日常操作	(108)

第一章 CRM 概述

本章学习目的和要求：

1. 了解 CRM 产生的背景和 CRM 的理论基础，掌握 CRM 的定义和分类。
2. 掌握 CRM 的整体架构，理解运营型 CRM、分析型 CRM 和协作型 CRM 的特点和区别。
3. 了解金蝶 CRM 产品的主要功能。

按照业界通行的说法，CRM 的概念最早是由美国著名的 IT 公司 Gartner Group 提出的。作为面向供应链管理的信息系统 ERP 中实现外部集成的手段，CRM 是实现企业与外部客户信息集成的重要技术。Gartner Group 指出，CRM 是迄今为止规模最大的 IT 概念，它将看待客户的概念从独立分散的单个部门提升到了企业的层面。为了实现 CRM，企业与客户联系的每一个环节都应实现自动化管理。为了更好地理解什么是 CRM，我们从 CRM 产生的背景、CRM 的理论基础、CRM 的定义和内涵以及 CRM 的业务架构来进行一一说明。

第一节 CRM 产生的背景

从 1980 年初出现的所谓“接触管理”（Contact Management）（专门收集客户与公司联系的所有信息）到 20 世纪 90 年代初期出现的销售力量自动化系统（SFA）、客户服务系统（CSS），再到 1996 年的销售、服务一体化的呼叫中心（Call Center），直到今天的 CRM 系统，CRM 的产生有一定的历史必然性。

一、企业管理理念的更新

Gartner Group 认为 CRM 的产生与新经济与新技术有关系。新经济的挑战包括经济环境的自由化，打破了国家的垄断，打破了行业的垄断，打破了对资源的垄断，由此带来的是市场竞争更加激烈，产品的生命周期更短，客户的需求更加个性化。在这一背景下，企业必须通过实施 CRM 来保持竞争能力并求得发展。

随着市场环境的变化，企业管理理念的演变经历了五个阶段：

第一阶段是“产值中心论”。工业经济时代初期，整个社会的生产能力不足、商品匮乏。为此，企业依据亚当·斯密的劳动分工原理组织规模化大生产，以取得分工效

率和最大限度地降低成本。当时,制造业处于鼎盛时期,市场状况为产品供不应求的卖方市场,这一阶段企业管理的中心就是产值管理。

第二阶段是“销售中心论”。由于现代化大生产的发展,特别是经过了1929—1933年美国的经济危机和大萧条,产品的大量积压使企业陷入了销售危机,企业为了生存纷纷摒弃了产值中心的观念。此时,企业的管理实质上就是销售额的管理。为了提高销售额,企业在外部强化推销观念,对内则采取严格的质量控制措施来提高产品质量。

第三阶段是“利润中心论”。激烈的质量竞争使得产品的成本不断提高,频繁的促销活动使得销售费用上升,这就使企业在销售额不断增长的同时实际利润却不断下降。为此,管理的重点由销售额转向了利润的绝对值,管理的中心又从市场移向了以利润为中心的成本管理。

第四阶段是“客户中心论”。利润中心的管理一方面由于过分强调企业利润和外在形象而忽略了顾客需求,导致了顾客的不满和销售滑坡;另一方面,当企业无法或很难再从削减成本中获得更大利润时,就自然将目光转向了顾客,企图通过削减顾客的需求价值来维持其利润。企业管理由此进入了以顾客为中心的管理。

第五阶段是“客户满意中心论”。随着工业经济社会向知识经济社会的过渡,经济全球化和服务一体化成为时代的潮流,客户对产品和服务的满意与否,成为企业发展的决定性因素,客户的满意就是企业效益的源泉。据有关调查资料显示,企业吸引新客户成本是维持老客户的5倍,企业80%的利润来自20%的经常惠顾的客户,再次光临的客户能为企业带来25%~85%的利润,一个满意的客户平均会带来8笔潜在的生意,而一个不满意的客户会影响25个人的购买意愿。

现在越来越多的企业认识到维系现有客户的重要性,现有客户代表着最佳的利润增长机会。因此,企业管理观念需要转变为以客户为中心和追求客户满意,这样才可以使企业在激烈的市场竞争中得以生存和发展。

二、消费者价值选择的变迁

相对于企业管理理念的转变,最终消费者价值选择的变迁也经历了三个阶段:

第一阶段是“理性消费时代”。在这一阶段恩格尔系数较高,社会物质尚不充裕,人们的生活水平较低,消费者的消费行为是相当理智的,不但重视价格,更看重质量。此时,消费者价值选择的标准是“好”与“差”。

第二阶段是“感觉消费时代”。在这一阶段,社会物质和财富开始丰富,恩格尔系数下降,人们的生活水平逐步提高,消费者的价值选择不再仅仅是经久耐用和物美价廉,而是开始注重产品的形象、品牌、设计和使用的方便性等。此时,消费者价值选择的标准是“喜欢”和“不喜欢”。

第三阶段是“感情消费时代”。随着科技的飞速发展和社会的不断进步,人们的生活水平大大提高,消费者越来越重视心灵上的充实和满足,追求在商品购买与消费过程中心灵上的满足感。在这一阶段,消费者的价值选择是“满意”与“不满意”。

总之,经济的全球化使得行业之间的划分越来越模糊,竞争对手已不仅仅来自行业内部,在利益机制驱动下,许多来自行业外部的竞争者也加入进来。从客户的需求

来看,其采购产品比以往更加理性,已经不满足只购买产品,更关注能否得到良好的、具有个性化的服务。上述两种变化使“客户关系管理”成为企业管理新的时代内容和决定性的因素。

三、企业客户管理信息化的需求

现在的企业信息化建设普遍存在这样一种现象:一方面很多企业在信息化方面已经做了大量工作,收到了很好的经济效益;另一方面,与客户发生业务关系几乎涉及公司所有的部门,但在很多企业,销售、营销和服务部门的信息化程度越来越不能适应业务发展的需要,因而越来越多的企业要求提高销售、营销和服务日常业务的自动化和科学化水平,这是客户关系管理应运而生的需求基础。例如:我们经常会从销售人员、营销和服务人员、客户、企业经理那里听到各种抱怨。

来自销售人员的声音:

从市场部提供的客户线索中很难找到真正的客户,我常在这些线索上浪费大量时间。我是不是该自己来找线索?出差在外,要是能看到公司电脑里的客户、产品信息就好了。我这次面对的是一个老客户,应该怎样给他报价才能留住他呢?

来自营销人员的声音:

去年在营销上开销了2000万元,我怎样才能知道这2000万元的回报率呢?在展览会上,我们一共收集了4700张名片,怎么利用它们才好?在展览会上,我向1000多人发放了公司资料,不知道这些人对我们的产品看法如何,其中有多少人已经与销售人员接触了。我应该和那些真正的潜在购买者多多接触,但我怎么能知道谁是真正的潜在购买者?我怎么才能知道其他部门的同事和客户的联系情况,以避免给客户发放相同的资料?有越来越多的人访问过我们的站点了,但我怎么才能知道这些人是谁?我们的产品系列很多,客户究竟想买什么?

来自服务人员的声音:

其实很多客户提出的电脑故障都是由于他们自身的误操作引起的,很多情况下都可以自己解决,但接听这种类型客户的电话占去了工程师很多时间,工作枯燥而无聊。怎么其他部门的同事都认为我们售后服务部门只是花钱而挣不来钱呢?

来自客户的声音:

我从企业的两个销售人员那里得到了同一产品的不同报价,哪个才是可靠的?我以前买的东西出了问题,这些问题还没有解决,怎么又来上门推销了?一个月前,我通过企业的网站发了一封电子邮件,要求销售人员和我联系一下,怎么到现在都没人理我?我已经提出不希望再给我发送大量的宣传邮件了,怎么情况并没有改变?我报名参加企业网站上登出的一场研讨会,但一直没有收到确认信息。研讨会这几天就要开了,我是去还是不去?为什么我的维修请求提出一个月了,还是没有等到上门服务?

来自经理人员的声音:

有个客户半小时以后就要来谈签单事宜,但一直跟单的人最近辞职了,而我作为销售经理,对与这个客户联系的来龙去脉还一无所知,真急人!有三个销售人员都和这家客户联系过,我作为销售经理,怎么知道他们都向客户承诺过什么。现在手上有

个大单子，我作为销售经理，该派哪个销售人员去才放心呢？这次的产品维修技术要求很高，我是刚刚上任的经理，该派哪一个维修人员去呢？

对于这些抱怨，我们都不陌生。上面的问题可归纳为两个方面的问题：其一，企业的销售、营销和客户服务部门难以获得所需的客户互动信息；其二，来自销售、客户服务、市场、制造、库存等部门的客户信息分散在企业内，这些零散的信息使得企业无法对客户有全面的了解，各部门难以在统一的信息的基础上面对客户。这需要各部门对面向客户的各项信息和活动进行集成，组建一个以客户为中心的企业，实现对面向客户的活动的全面管理。

四、信息技术发展的推动

为了更好地发现、识别、吸引、留住企业的客户，以便对企业的客户资源进行有效的管理，企业的信息系统应能做到以下几点：

- (1) 企业的客户可以通过电话、传真、网络等访问企业并和企业进行业务往来。
- (2) 任何与客户打交道的员工都能全面了解客户关系，根据客户需求进行交易，知道如何对客户进行纵向和横向销售，记录自己获得的客户信息。
- (3) 对市场活动进行规划、评估，对整个活动进行 360 度的透视。
- (4) 能够对各种销售活动进行追踪。
- (5) 系统用户可不受地域限制，随时访问企业的业务处理系统，获得客户信息。
- (6) 拥有对市场活动、销售活动的分析能力。
- (7) 能够从不同角度提供成本、利润、风险等信息，并对客户、产品、职能部门、地理区域等进行多维分析。

上面的所有功能都是围绕客户展开的，与“客户是上帝”这种可操作性不强的口号相比，这些功能把对客户的尊重落到了实处。

科学技术的突飞猛进为企业实现上述目标提供了有力的支持，IT 技术的发展为 CRM 的实现和功能的扩展提供了前所未有的手段。比如数据挖掘、数据仓库、浏览器的个性化服务系统等，使企业与客户之间进行交流的渠道越来越多，除了面对面的交谈、打电话外，还有呼叫中心、移动通信、掌上电脑、电子邮件、网站等。此外，计算机硬件技术和软件技术的飞速发展，使企业的信息系统分析处理海量的客户数据的速度越来越快。可以说，IT 技术的发展特别是互联网技术的进步推动了 CRM 的发展。以客户信息为例，客户信息是客户关系管理的基础，数据仓库、商业智能、知识发现等技术的发展，使得收集、整理、加工和利用客户信息的质量大大提高。这里有一个典型的案例：一个大型的仓储式超市对顾客的购买清单信息的分析表明，刮胡刀和尿布经常同时出现在顾客的购买清单上。原来，很多男士在为自己购买刮胡刀的时候，还要为自己的孩子购买尿布。而在这个超市的货架上，这两种商品离得很远。因此，这个超市重新分布货架，使得购买刮胡刀的男人很容易就能看到尿布，方便顾客购买的同时也提高了超市的销售额。

第二节 CRM 的理论基础

CRM 并不是简单地从营销实践中产生的, 它融合了 20 世纪 80 年代以来出现的关系营销、一对一营销、数据库营销等先进的营销管理思想、理念和方法。

一、关系营销

关系营销的概念最早由白瑞 (Berry) 于 1983 年提出, 他认为关系营销的目的在于保持客户。现在, 对关系营销的讨论和关系营销的实践, 已从单纯的客户关系扩展到了供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他相关者互动, 并建立起长期、信任和互惠的关系的过程。关系营销与传统的交易营销的区别主要在以下方面:

- (1) 交易营销关注的是一次性交易, 关系营销关注的是如何保持客户。
- (2) 交易营销较少强调客户服务, 而关系营销则高度重视客户服务, 并通过客户服务来提高客户满意度, 培育客户忠诚。
- (3) 交易营销往往只有少量的承诺, 关系营销则有充分的客户承诺。
- (4) 交易营销认为产品质量应是生产部门关心的, 关系营销则认为所有部门都应关心质量问题。
- (5) 交易营销不注重与客户的长期联系, 关系营销的核心在于发展与客户的长期、稳定关系, 而且它涉及的关系已扩展到与企业所有利益相关者之间的关系。关系营销的实现过程如图 1.1 所示。

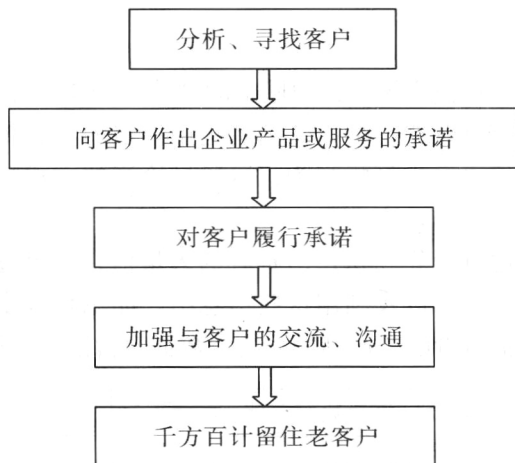


图 1.1 关系营销的实现过程

二、一对一营销

“一对一营销”这一概念, 是由美国的唐·佩伯斯和马莎·罗杰斯博士于 20 世纪

90 年代中期提出的。该理念的核心是以“客户的购买额”为中心，区分不同的客户后去关注那些能给企业带来价值的客户。“一对一营销”的做法是通过逐一与客户建立持久、长远的“双赢”关系，为客户提供定制的个性化产品，目标是在同一时间向一个客户推销最多的产品，而不是将一种产品同时推销给最多的客户。

“一对一营销”的过程如下：

(1) 识别顾客。营销者对顾客进行深入、细致的调查、了解，挖掘出一定数量的顾客，且至少大部分是具有较高价值的顾客，建立企业的“顾客库”，并与“顾客库”中的每一位顾客建立良好的关系。

(2) 进行顾客差异化分析。“一对一营销”较之传统目标市场营销而言，已由注重产品差异化转向注重顾客差异化。从广义上理解顾客差异化，主要体现在两个方面：一是不同的顾客代表不同的价值水平；二是不同的顾客有不同的需求。差异化分析可以使企业集中有限的企业资源从最有价值的顾客那里获得最大的收益。

(3) 企业与顾客双向沟通。在差异化分析的基础上，企业与顾客进行个性化交流和沟通后，针对不同的顾客提出的特殊需求，“个性化”地调整自己的产品和服务。提高双向沟通的成本收益和沟通效率，是“一对一营销”发挥现实意义的关键一步。

(4) 企业行为“定制”。“一对一营销”的最后一步是定制企业行为。包括：①分析后再重构。重新分析生产过程，划分出相对独立的子过程，再进行重新组合，设计各种微型组件或微型程序，以较低的成本组装各种各样的产品来满足顾客的需求；②采用各种设计工具，根据顾客的具体要求，确定如何利用自己的生产能力，满足顾客的需要。也就是说，“一对一营销”最终实现的目标是为单个顾客定制一件实体产品，或围绕这件产品提供某些方面的定制服务。

三、数据库营销

数据库营销最早是从产业市场营销领域中的“直复营销”和“关系营销”这两个观念发展而来的。所谓直复营销，是指营销者运用一定的信息传递工具使顾客或潜在顾客了解产品或服务，使之发生订货行为，再通过恰当的方式将产品或服务送达顾客手中并收取款项的营销行为和系统。

数据库营销是企业通过搜集和积累消费者的大量信息，经过处理后预测消费者有多大可能性去购买某种产品，以及利用这些信息给产品以精确定位，有针对性地制作营销信息，以达到说服消费者购买产品的目的。数据库营销的流程如图 1.2 所示。

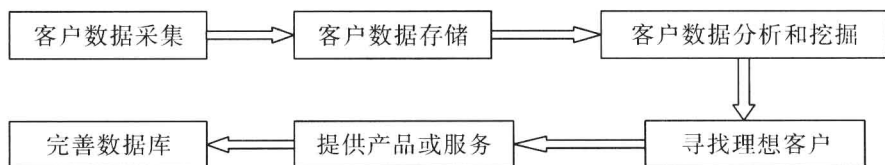


图 1.2 数据库营销流程

数据库营销的作用主要体现在以下方面：

(1) 对采集到的客户数据进行分析,更加充分地了解企业的需要,这对于企业产品的研发、定位及营销策略的制定起着重要的作用。

(2) 为客户提供更好的服务。客户数据库中的资料是个性化营销和客户关系管理的重要基础。数据库营销可以使企业与消费者之间进行高效的、可衡量的、双向的沟通,提高客户的满意度和忠诚度。

(3) 对客户价值进行评估。区分高价值客户和一般客户,对各类客户采取相应的营销策略。

(4) 了解客户的价值。利用数据库的资料,可以计算客户生命周期的价值以及客户的价值周期。

(5) 分析客户需求行为。根据客户的历史资料不仅可以预测需求趋势,还可以评估需求倾向的改变。

(6) 市场调查和预测。数据库为市场调查提供了丰富的资料,根据客户的资料可以分析潜在的目标市场。

第三节 CRM 的定义和内涵

一、CRM 的定义

CRM 是英文 Customer Relationship Management 的简写,一般译为“客户关系管理”。目前关于 CRM 还没有一个统一的定义,IT 厂商、管理咨询人员、商业机构、学者从不同的角度对 CRM 作出了不同的诠释,下面列出几个常见的 CRM 定义。

1. Gartner Group 公司的定义

CRM 是一种商业策略,它按照客户的分类情况有效地组织企业资源,培养以客户为中心的经营行为以及实施以客户为中心的业务流程,并以此为手段来提高企业赢利能力、利润和客户满意度。

2. IBM 公司的定义

通过提高产品性能,增强客户服务,提高客户交互价值和顾客满意度,与客户建立起长期、稳定、相互信任的密切关系,从而为企业吸引新客户、锁定老客户。对客户来说,CRM 关心一个客户的“整个生命周期”;对企业来说,CRM 涉及企业的“前台”和“后台”,需要整个企业信息集成和功能配合;对具体操作来说,CRM 体现在企业与客户的每次交互上,这些交互都可能加强或削弱客户与你做生意的愿望。

3. SAP 公司的定义

CRM 系统的核心是对客户数据的管理。客户数据库是企业最重要的数据中心,记录了企业在整个市场营销与销售的过程中与客户发生的各种交互行为以及有关活动的状态,并提供各类数据的统计模型,为后期的分析和决策提供支持。

4. NCR (National Cash Register Corporation) 的定义

客户关系管理是企业的一种机制。企业通过与客户不断互动,提供信息与客户进

行交流,以便了解客户并影响客户的行为,进而留住客户,不断增加企业的利润。通过实施客户关系管理,能够分析和了解处于动态中的客户的状况,搞清楚不同客户的利润贡献度,知道应该提供何种产品给何种客户,以便在合适的时间,通过合适的渠道来完成交易。该定义认为,在客户关系管理中,管理机制是主要的,而技术应用只是一个部分,是实现管理机制的手段而已。实施客户关系管理,主要是企业的组织、流程和文化等方面的变革。

5. AMT (Association For Manufacturing Technology) 的定义

CRM 是一种以客户为中心的经营策略,它以信息技术为手段,对业务功能进行重新设定,对业务流程进行重组。

综合以上观点,我们可以这样来理解 CRM: 客户关系管理 (CRM) 是以客户为中心,融合了先进的营销理念和思想,以信息技术为基础,通过规范和重组企业的业务功能和业务流程,使企业更好地管理客户资源的管理系统。

二、CRM 的内涵

我们也可以从管理、技术和企业三个角度来理解 CRM 的内涵。

第一,从管理的角度看,CRM 融合了关系营销、一对一营销、数据库营销、整合营销等营销理论和思想,是一种先进的管理理念。

第二,从技术的角度看,CRM 集成了 Internet 和电子商务、多媒体技术、数据仓库和数据挖掘、专家系统和人工智能等当今最先进的信息技术,它是实现销售、营销、服务自动化和数据分析与挖掘的软硬件应用解决方案。

第三,从企业的角度看,CRM 是一种旨在改善企业与客户之间关系的新型管理机制,可以应用于企业的市场营销、销售、服务与技术等与客户相关的领域。

第四节 CRM 系统的业务框架

一、CRM 系统的整体架构

CRM 的核心内容主要是通过不断地改善企业销售、营销、客户服务和支持等与客户关系有关的业务流程并提高各个环节的自动化程度,从而缩短销售周期、降低销售成本、扩大销售量、增加收入与盈利、抢占更多市场份额、寻求新的市场机会和销售渠道,最终从根本上提升企业的核心竞争力,使得企业在当前激烈的市场竞争中立于不败之地。

就其功能来看,CRM 系统是通过应用现代信息技术,使企业市场营销、销售管理、客户服务和支持等以客户为中心来重新设计业务流程,实现客户资源有效利用的管理软件系统。因而,针对与客户交互的业务,可以将 CRM 系统的业务功能分为三种:运营型 CRM 系统、分析型 CRM 系统和协作型 CRM 系统(如图 1.3 所示)。

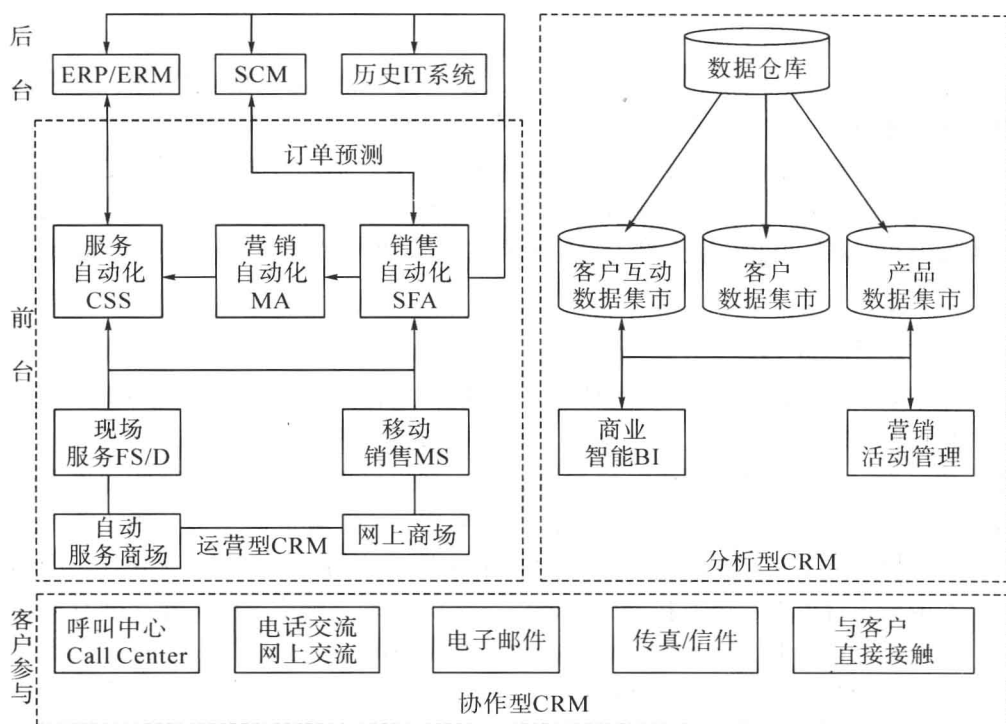


图 1.3 CRM 的分类

（一）运营型 CRM 系统

运营型 CRM 系统也称为营运型或操作型 CRM 系统，它的设计目的是为了销售部门、客户服务部、市场营销部、客户信用部等部门的业务人员在日常工作中能够共享客户资源，减少信息流动滞留点，让客户感觉公司是一个绝对的整体，并不会因为和公司不同的人打交道而感到有交流上的不同感受。运营型 CRM 系统是客户关系管理软件中最基本的应用模块，其目的概括说就是使企业实现销售自动化、营销自动化和服务自动化。其中销售自动化的功能一般包括：日历和日程安排；联系和客户管理；佣金管理；商业机会和传递渠道管理；销售预测、建议的产生和管理；定价；区域划分；费用报告，等等。营销自动化是运营型 CRM 的主要模型，其中的促销活动管理工具可用于计划、设计并执行各种营销活动，寻找潜在客户并将他们集中到数据库中通过自动分派任务功能分配给销售人员。营销自动化的功能主要包括：营销活动（以网络为基础的营销活动和传统的营销活动）计划的编制和执行、计划结果的分析；清单的产生和管理；预算和预测；营销资料管理；“营销百科全书”（关于产品、定价、竞争信息等的知识库）；对有需求客户的跟踪、分销和管理，等等。服务自动化的功能主要包括：自动分派服务任务功能；设备管理；服务合同及保质期管理；客户关怀；纠纷、次货、订单跟踪；现场服务；问题及其解决方法的数据库；维修行为安排和调度；服务协议和合同；服务请求管理，等等。

（二）分析型 CRM 系统

分析型 CRM 系统不需要直接同客户打交道，这一点与运营型 CRM 不同。它通过运用数据仓库技术、数据挖掘、OLAP（联机分析处理）、交互查询和报表等手段，从运营型 CRM 系统应用所产生的大量交易数据中提取有价值的各种信息，通过一系列的分析方法或挖掘工具，对将来的趋势作出必要的预测或寻找某种商业规律。它是一种企业决策支持工具。目前分析型 CRM 系统在银行业、保险业及零售业中得到广泛应用。

（三）协作型 CRM 系统

协作型 CRM 系统不同于以上两种 CRM 系统，运营型 CRM 和分析型 CRM 只是企业员工自己单方面的业务工具，而协作型 CRM 需要客户和企业客户服务人员共同协作完成一项工作。例如支持中心人员通过电话指导客户修理设备，在修理活动中有员工和客户共同参与，他们之间是协作关系。员工和客户由于要同时完成某项工作，所以他们都希望快一点解决问题。这就要求协作型 CRM 的应用能够帮助员工快速、准确地记录客户的请求内容以及快速找到问题的答案，即该系统对特定的工作必须具有知识量丰富和智能查询等特点，同时员工本身也必须经验丰富。如果问题无法在线解决，协作型 CRM 还必须提供智能升级处理，员工必须及时作出任务转发的决定。协作型 CRM 主要由呼叫中心、客户多渠道联络中心、帮助台、自助服务帮助导航等功能模块组成。

二、金蝶运营型 CRM 系统的主要功能

金蝶运营型 CRM 系统主要关注企业的市场营销管理、销售管理和 Service 管理等方面的内容。

（一）市场营销管理

市场营销管理能帮助企业建立和管理市场活动，并获取潜在客户；帮助市场研究人员了解市场、竞争对手、消费趋势，并制订灵活、准确的市场发展计划。其目标是营销及其相关活动的设计、执行和评估提供详细的框架。市场营销活动中的主要功能包括营销战役、费用计划、目标客户跟踪、活动评估、竞争对手监控等。

1. 营销战役

市场营销活动管理包括通过营销战役来管理大的市场营销活动；通过识别不同类型的客户，在营销战役中建立目标客户群，进行有针对性的市场活动；可全方位地管理和跟踪市场活动的进展情况以及费用的发生情况；记录市场活动的反馈信息并进行管理，生成销售线索。

2. 费用计划

费用计划能增加活动预算的清晰度，并对销售收入产生直接影响；可分析预测市场活动所产生的潜在收入；在日常活动管理中可跟踪每个任务的预测和实际预算。

3. 目标客户跟踪

目标客户跟踪可有效地管理和识别不同客户类别,并针对客户的反馈信息,及时识别客户的需求,从而引发商机,使潜在客户能够有效地转化成真正的客户。

4. 活动评估

活动评估通过一定的评估模型和计算方法来分析市场工作的成效,提高工作效率。通过评估可了解市场活动的成效、相关收入和产品详细信息等。通过评估所使用的相关报表分析工具对活动数据进行精细分析,以获取有效的信息。

5. 竞争对手监控

竞争对手监控主要管理竞争对手的基本信息;管理竞争对手的产品,以及与本企业同类产品的比较;管理竞争对手的组织架构以及人员配备;将竞争对手与自己进行全面的对比分析,找出优势与不足。

(二) 销售管理

销售管理是在销售过程中,针对每一个线索、客户、商机、合同、订单等业务对象进行有效的管理,提高销售过程的自动化,全面提高企业销售部门的工作效率,缩短销售周期,提高销售业绩。它可以有效地支持总经理、销售总监、销售主管、销售人员等不同角色对客户的管理、对商业机会的跟踪、对订单合同的执行等,有效导入销售规范,实现团队协同工作。

1. 客户管理

销售管理中实现全面的客户管理,主要包括客户、联系人信息的集中管理,通过权限管理自己权限范围内的数据;根据客户价值模型、评选模型、评选方案的定义,设定客户级别,分析客户价值;根据客户信用模型的定义,系统自动设定客户信用等级、信用额度,降低交易风险;系统记录与客户每一次接触的客户反馈信息、客户投诉信息,从而更加清晰地把握客户。

2. 销售过程管理

通过销售管理能实现完整的销售过程管理。销售线索可以实现和市场模块的无缝连接,传递销售线索;销售过程可以实现从线索—商机—商机推进—报价—合同—订单的整个过程;订单完成后可实现和服务模块无缝连接,实现市场—销售—服务过程完整的工作流程。

3. 销售计划与销售预测分析

销售管理中提供强大的销售计划与销售预测分析。通过该功能可制订集团的年度销售计划,可按月、周分解到大区、分公司、业务员等;可进行集团、分公司、部门等多层次的销售分析,了解销售计划的执行情况;可预测未来的销售额,根据销售过程的转化率,可及时提醒补充足够的线索和商机。

4. 销售订单管理

销售订单管理中包括交货、收款计划以及相应的实际交货和收款记录,全面反映订单执行过程。同时,提供与服务部分的接口,在订单执行完成后,合同订单信息将提交给服务模块进行日常服务管理。

5. 销售产品配置管理

针对客户订单的差异性,提供销售产品配置管理。可根据客户的不同需求,提供相应的配置功能,按照客户的配置需求生成特定的产品配置。该功能要求与产品设计系统密切配合,并通过产品零配件中的各种约束关系来实现与产品配置的集成。

(三) 服务管理

服务管理通过将客户服务及支持功能与销售、营销功能很好地结合,为企业的商业机会,向已有的客户销售更多的产品。主要是完成对服务流程的自动化和优化,加强服务过程的控制和管理,实现标准化、准确化的服务,从而达到提高服务质量、增加客户满意度和忠诚度、实现企业利润最大化的目的。

服务管理能针对重点项目签订后的项目实施过程,提供分阶段的项目实施服务过程管理,并有效实现销售模块与服务模块紧密集成和任务协作。

在服务管理中提供了多种服务模式的管理,包括现场服务、呼叫中心服务、网络自助服务、远程服务等。这些服务功能能为客户提供多层次的服务手段,帮助客户快速高效地获取所需要的各种服务。

对于服务过程的跟踪和管理,能方便地建立服务请求,自动分配服务请求;能实现工作流程自动化,对服务请求的产生、分配、处理、反馈客户、请求升级等环节进行跟踪,每个环节处理会留下历史记录,方便追溯;可记录客户投诉并自动转入服务请求进行处理;根据产品缺陷,自动检索产品缺陷知识库,找出解决方案;可对客户的反馈进行处理,设定条件提醒服务人员提供及时的客户服务。

三、金蝶分析型 CRM 系统的主要功能

(一) 分析系统

金蝶 CRM 分析系统能对客户、产品、时间、客户关系等主题及其关系进行深层次的挖掘和多维分析,从中提取有价值的信息。其目标是实现客户满意度最大,进行客户行为分析和市场预测,从而为产品开发和生产、市场营销提供科学的依据。

1. 营销活动管理

营销活动管理主要分析已经举办的市场活动,通过各种业务模型分析该市场活动的投入产出比,以衡量该市场活动是否达到预期的目标,是否为企业带来所期望的商机。通过数据挖掘功能,找出无法达到预期目标的主要因素,以便在后续的市场活动中改进。同时,通过营销活动的分析功能,还能有效地识别出所邀请参与市场活动客户的匹配度,即分析数据将有效地指导活动资金的正确使用,让有限的资金产生更大的回报价值。

2. 市场发展分析

市场发展分析是基于复杂的业务模型,从历次市场活动、市场发展预测、客户反馈信息等方面进行分析,分析未来市场的发展趋势,从而指导企业在未来的产品、市场分析、客户群分布等方面做前瞻性的准备。