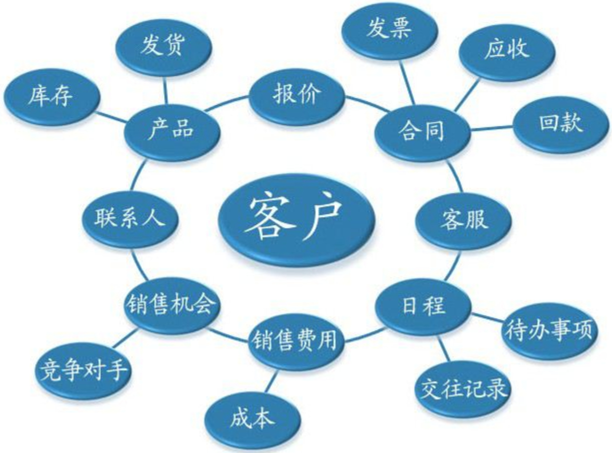
CRM解决方案

一、CRM客户管理系统需求分析

目前市场营销的核心任务是对客户关系的管理，而客户关系管理不仅需要直接接触市场，不仅需要在期刊和互联网上的对广告产品销售，还需要寻找同客户交流的新方式。CRM客户管理系统是企业从“以服务为中心模式”向“以客户为中心模式”转移的必然结果。而企业业务部门、**CRM客户管理系统**以及业务部门应用**CRM客户管理系统**都应遵循的销售管理步骤是“1．寻找准客户；2．约见拜访；3．建立信任关系；4．挖掘客户需求；5．研究解决方案；6．提出客户方案；7．签约承诺；8．客户满意”。


发票
发货
应收
库存
报价
产品
合同
回款
联系人
客户
客服
销售机会
日程
待办事项
销售费用
竞争对手
交往记录
成本

（图示：**CRM客户管理系统**功能网络）

二、CRM客户管理系统对企业的益处：

（一）有效地管理和利用企业客户资源

客户是企业创造价值的源泉，有效地利用企业的客户资源，将直接关系企业价值的实现。**CRM客户管理系统**对客户资源的管理和利用主要体现为：管理最为全面的客户信息，全面的客户信息覆盖在企业的市场营销、销售和服务与技术支持等企业整个前端办公领域的各个环节里。这都体现了CRM系统的价值。

CRM客户管理系统可实现在整个企业里，从企业的高层决策人员（如：总裁、总经理、部门主管等）到最基层的作业人员（如：销售员、CSR（客户服务代表）、FSE（现场服务工程师等）都能及时的了解到自己管辖范围内的客户群体。

此外，**CRM客户管理系统**还可随时跟踪客户。在**CRM客户管理系统**中信息流是以客户来组织的，因此不管处在哪个环节的工作人员，都能及时跟踪与客户有关各类情况。而不同环节的工作人员的职责界限分明，使得用户感到企业的存在。但每次与企业的接触都是不一样的内容，从而消除了重复工作引起的客户厌倦感。这样以来提高了企业对客户的吸引力。

（二）CRM客户管理系统可合理使用企业与客户有关的资源

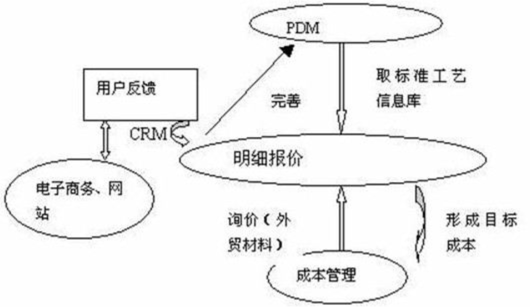
CRM客户管理系统实现了企业前端办公领域的统一立体化的管理，实现企业资源的集中管理和统一规划。主要体现为：

CRM客户管理系统根据前端办公领域的以客户为中心的工作流程，规划不同的工作范围，使企业职能部门之间的工作职责清晰，层次分明。从而避免传统企业在以产品为中心的企业管理模式下，各部门职责界限不清晰、工作重复。

CRM客户管理系统，强调以人为本的团队作战。而从市场营销到销售到服务的每一个环节，CRM都充分发挥个人能力，都充分体现团队力量，使客户感觉到企业的力量所在、企业的精神所在，企业在客户心中的形象在每一次与客户接触中不端的提高。

在**CRM客户管理系统**中，包括一套完整的派工机制，充分的利用好企业的人力资源。

CRM客户管理系统中对企业里每一个员工的信息进行全面的管理，包括员工的基本自然信息、在职时间、在岗时间、个性化技能和其占有的资源。当有某一项任务需要分配人去完成时，系统可以根据员工的各方面能力的综合得分选出合适的员工去完成该项任务。


PDM
用户反馈
完善
取标准工艺
信息库
CRM
明细报价
电子商务、网
站
询价（外
贸材料）
形成目标
成本
成本管理

（图示：**CRM客户管理系统**功能流程图）

（三）CRM客户管理系统可扩大企业销售

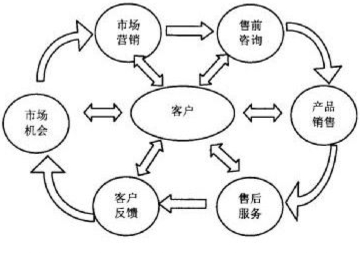
主要体现为：

在**CRM客户管理系统**中有完备的产品信息和与之对应的产品报价信息。销售人员能快捷地为客户提供齐全的产品信息和报价信息。**CRM客户管理系统**可给不同等级的客户提供不同的报价。

在每一次与客户的接触中，系统都会把相应的信息记载下来，通过分析可以给企业带来新的销售机会。**CRM客户管理系统**将抓住每一个可能可企业带来价值的机会，通过团队的努力把机会转化成订单。

CRM客户管理系统通过对客户的实时的跟踪，企业可以实现交叉销售和辐射销售。

（四）CRM客户管理系统可降低企业的成本


市场
营销
售前
咨询
市场
机会
客户
产品
销售
客户
反馈
售后
服务

（图示：**CRM客户管理系统**服务范围关系图）

CRM客户管理系统实现了企业前端办公领域的信息资源的共享，避免了企业不同部门的重复劳动、资源不共享带来的资源浪费。CRM系统使客户与企业的接触变得直接、简单化，可缩短企业与客户之间交易周期。并以此对企业进行优化配置。

工作流程顺畅，可减少企业不增值的环节。跨区域的分布式管理，使企业可以做到立体的资源调配。

（五）CRM客户管理系统为企业带来附加价值

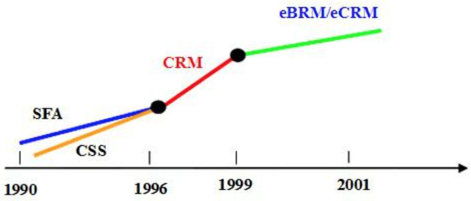
对于多元化经营的企业来说，在**CRM客户管理系统**统一的战略思路下，企业可以为客户提供多产品的组合，以满足客户的个性化的需求，为企业带来附加价值。

（六）CRM客户管理系统实现企业对外平台的统一化

在以产品为中心的企业管理模式下，客户与企业的交流往往要去面对企业的许多部门。在这种情况下客户是主动的，而企业是被动的。如果客户一次次经历繁琐的步骤，会影响到客户对企业的满意度和忠诚度。这样就容易流失企业价值。

CRM客户管理系统平台把企业原来分散的力量和资源集结到一个层面上来，而这个层面就是客户与企业交流所需要面对的唯一平台。这样可以极低的降低客户与企业交流所需要经历的步骤，从而找到了与企业之间的最短的一条直接通道，从而降低了双方的成本，以实现客户和企业价值的最大化。

三、CRM客户管理系统设计

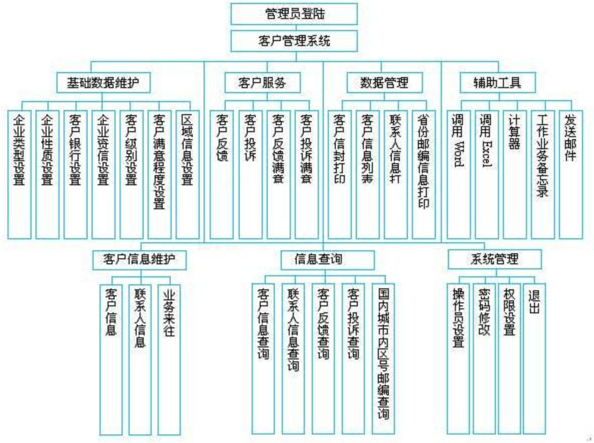


（图示：CRM客户管理系统发展1990-2001）

CRM客户管理系统结构分析：

CRM客户管理系统整体技术采用B-S架构，整个系统模块可以分为四层的结构：客户端--表现层--应用服务层--数据服务层，这四层分别由终端浏览器——Web服务器——应用服务器——数据库服务器构成。**CRM客户管理系统**的优势在于，具有相对安全性、可扩展性和可提供远程访问。

（一）CRM客户管理系统流程及功能菜单设计


管理员登陆
客户管理系统
基础数据维护
客户服务
数据管理
辅助工具
企业类型设置
企业性质设置
客户银行设置
企业资信设置
客户级别设置
客户满意程度设置
区域信息设置
客户反馈
客户投诉
客户反馈满意
客户投诉满意
客户信封打印
客户信息列表
联系人信息打
省份邮编信息打印
调用Word
调用Excel
计算器
工作业务备忘录
发送邮件
客户信息维护
信息查询
系统管理
客户信息
联系人信息
业务来往
客户信息查询
联系人信息查询
客户反馈查询
客户投诉查询
国内城市内区号邮编查询
操作员设置
密码修改
权限设置
退出

（图示：CRM客户管理系统流程设计）

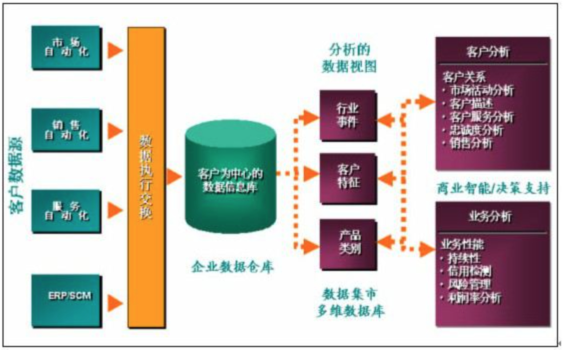
（二）CRM客户管理系统登陆设计

用户通过程序运行的常规流程，运行功能菜单和快捷面板开始工作。

1. 点击图标；
2. 出现登录界面：标题/用户名/密码/登录 / 取消按钮；
3. 信息管理器：接收/发布/管理新的工作、任务、系统信息；
4. 主界面菜单：文件管理/系统设置/客户档案/客户管理/事务管理/帮助系统
5. 个性化快捷面板：任务管理器/信息管理器/事务日志

（三）CRM客户管理系统功能菜单

1、文件管理
2、客户档案
3、事务日志；记录业务日志
4、任务信息；综合日程提示、留言系统及信息交换等临时性工具。
5、修改用户密码；
6、重新登录系统；
7、关闭系统。


客户数据源
市场自动化
销售自动化
服务自动化
ERP/SCM
数据执行交换
客户为中心的数据信息库
企业数据仓库
分析的数据视图
行业事件
客户特征
产品类别
数据集市
多维数据库
客户分析
客户关系
· 市场活动分析
· 客户描述
· 客户服务分析
· 忠诚度分析
· 销售分析
商业智能/决策支持
业务分析
业务性能
· 持续性
· 信用检测
· 风险管理
· 利润率分析

（图示：**CRM客户管理系统**功能设计）

（四）CRM客户管理系统模块设置

1、**CRM客户管理系统**基本设置

快捷方式：增加用户个性化设置；

使用工具：工具使用设置；

安全工具：添加/编辑用户，添加/编辑权限，修改核心数据库远程访问，修改核心数据库路径，日志监察

信息工具：添加/编辑本公司信息，编辑/添加本部门信息，编辑/添加广告服务，编辑国家/地区信息/城市信息/部门/职务/称谓/行业设置

角色管理：数据权限，功能权限（二者可结合，统一为权限管理）

打印设置：列表选项，模板设计（信封，标签，列表…）

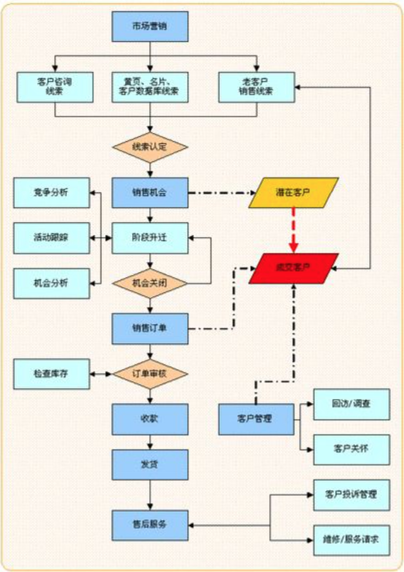
其他设置：显示/隐藏任务面板

客户档案

使用人权限：决策者，部门主管，各部门员工

客户库：新建企业客户||新建联系人

信息库：客户信息管理，销售跟踪管理，相关任务，反馈信息，订单信息，工作进程，伙伴信息(先建立客户企业库，再根据企业库建立联系人库),客户联系历史记录


市场营销
客户咨询
线索
黄页、名片、
客户数据库线索
老客户
销售线索
线索认定
竞争分析
销售机会
潜在客户
活动跟踪
阶段升迁
成交客户
机会分析
机会关闭
销售订单
检查库存
订单审核
回访/调查
收款
客户管理
客户关怀
发货
客户投诉管理
售后服务
维修/服务请求

（图示：**CRM客户管理系统**流程图）

客户类型：老客户，目标客户，潜在客户，合作伙伴，黑名单，竞争对手

客户管理

智能查询： 基于客户的简单分析：竞争对手分析，客户对竞争对手投入分析。

统计功能：联系人统计，广告统计，期刊订阅统计，参展统计

任务功能：编辑工作日志，维护客户信息，预定工作策略

事务管理

广告订单管理：

客户挖掘：客户信息，客户类型

订单管理：广告订单，执行计划，订单执行，收款记录，

广告管理：广告产品库，销售目标，报价系统

决策分析

角色分配：决策者，部门主管

分析目标：同“员工管理”中“业务信息”

决策管理：市场分析，客户分析，费用分析，员工分析，伙伴分析

任务管理

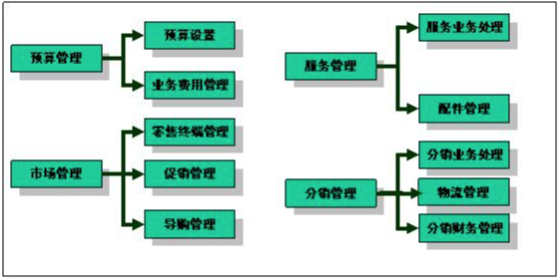
员工构成：决策人，部门主管，企业员工

业务信息：工作进程，相关任务，销售机会，反馈处理，报价信息，订单信息，业务日志

任务来源：直接新增任务，由市场活动分配生成，由反馈信息生成。

管理任务：新建任务，接收任务，任务执行

信息管理：接收/发布/管理任务，接收/发布/管理信息，接收外部邮件，对目标客户电子邮件群发。


预算管理
预算设置
业务费用管理
市场管理
零售终端管理
促销管理
导购管理
服务管理
服务业务处理
配件管理
分销管理
分销业务处理
物流管理
分销财务管理

（图示：**CRM客户管理系统**流程图2）