

## 支持企业市场开发与服务的客户关系管理系统

徐英田, 王海, 张志东

(中国科学院沈阳自动化研究所 沈阳 110016)

**摘要:** 本文结合企业营销管理的特点, 提出了适合多地点、多组织企业集团营销管理的客户关系管理模式, 系统体系结构, 系统功能与系统信息接口; 系统研发与应用体现了以客户为中心的营销理念, 实现了与企业 ERP 系统、营销管理系统的功能集成和信息集成; 拓宽了产品销售市场, 提高了企业在市场经济条件下的综合竞争能力, 为推进企业营销活动, 提高企业经济效益发挥着积极作用。

**关键词:** CRM; 商机管理; 客户服务管理

### CRM for Exploitation and Service of Enterprise Market

XU Ying-tian, WANG hai, ZHANG Zhi-dong

(Shenyang Institute of Automation, Chinese Academy of Sciences, Shenyang, 110016)

**Abstract:** Abstract: According to the characteristics of enterprise marketing management, the paper presents the CRM pattern, system structure, system function and system information interface adapted to multi-places and multi-enterprises group marketing management. Design and application of the system shows the customer-centered marketing idea and implements information integration and function integration with enterprise ERP system and marketing management system. It develops product sale market, improves competition capability in market economy and plays an important role for promoting enterprise marketing activities and improving enterprise economic benefits.

**Keywords:** CRM; Business opportunities management; Custom service management

## 0 引言

客户关系管理(CRM)是一种以客户为中心的经营策略,它以信息技术为手段,并对企业业务流程重组,以赋予企业更完善的客户交流能力,最大化客户的收益率;客户关系管理包括一个组织机构判断、选择、争取、发展和保持其客户所要实施的全部过程。

客户关系管理的目标就是提高效率、拓展市场和保留客户。所谓提高效率,就是通过采用信息技术,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,使原本“各自为战”的销售人员、市场推广人员、电话服务人员、售后维修人员等等开始真正地协调工作,成为围绕着“满足客户需求”这一中心要旨的强大团队,提高企业员工的工作能力,使企业内部能够更高效地运转,降低企业经营成本;所谓拓展市场,就是通过新的业务模式(如电

话, Web, Email, 传真等)的整合,扩大企业经营活动范围,及时把握新的市场机会,占领更多的市场份额;所谓保留客户,就是客户可以选择自己喜欢的方式同企业进行交流,方便地获取信息并得到更好的服务,提升客户满意度和利润贡献度,以帮助企业保留更多的老客户,并更好地吸引新客户。

支持市场开发与服务的客户关系管理系统是以客户为中心的营销理念与企业的内部管理结合起来,范围覆盖有多地点、多会计单位构成的企业集团销售、分销、库存、财务等业务过程,业务流程贯穿整个客户关系生命周期,它是围绕企业销售、市场开拓、客户服务等业务,以拓展市场、提高服务为目标,建立支持市场开发与服务的客户关系管理系统,主要研究与实施内容包括:客户档案管理、商机管理、客户服务管理、客户销售统计分析等。

收稿日期: 2007-06-10

基金项目: 国家十五 863 项目(2004AA413030)资助。

作者简介: 徐英田, 副研究员, 主要研究方向为系统设计与建模、企业 ERP 管理。

系统设计的理念是：以数字化管理平台为信息交流平台，以客户为中心，以订单信息流、产品信息流为驱动，采用智能化知识管理技术，具有协同、安全共享客户信息功能，提供个性化的用户界面，有较强的操作性与可维护性。

## 1 系统目标

客户关系管理系统的开发与应用，是实现以客户为中心的客户调查、技术支持与服务，它通过对企业业务流程的重组来整合客户信息资源，以更有效的方法来管理客户关系，在企业内部实现信息与资源共享，从而降低企业运营成本，为客户提供更经济、快捷、周到的产品和服务，保持和吸收更多的客户，以求最终达到企业利润最大化的目的。

该系统要完成与企业现有的管理信息系统的功能整合和信息集成，通过各种渠道获得大量针对性强、内容具体、有价值的客户信息、产品信息、质量信息和服务反馈信息，并对这些数据进行提取、分析、统计，为产品设计、质量分析、客户服务和营销策划等工作提供决策支持数据和图表，将客户服务与支持功能同销售、分销功能很好地结合，建立企业和客户之间的长期信任关系，为企业提供更好的商业机会。最终达到提升企业的售后服务水平、增加客户满意度，树立企业的品牌形象、巩固并提高产品市场占有率的目标。

## 2 系统结构

支持市场开发与服务的客户关系管理系统总体结构如图 1 所示。它是建立在 Quick 数字化管理

平台之上，该平台采用集分布式应用系统的开发、发布和管理为一体的国际标准 J2EE 体系结构。系统采用当前主流的基于浏览器/服务器五层体系结构，底层是计算机网络硬件和系统软件层，第二层是应用服务器层，第三层是完全符合自行开发的 J2EE 国际标准的 Quick 数字化管理集成平台，第四层是应用服务层，最上层是 Web 应用层。其中 Web 应用层主要提供用户外观类构件，可形成满足各种业务需求的人机界面。各个终端用户可以利用浏览器远程进入该系统，执行系统操作。采用上述系统架构，具有结构清晰、维护方便、易于软件的重用、重构和数据共享等特点。

## 3 系统功能

支持市场开发与服务的客户关系管理系统，主要包括：客户档案管理、商机管理、客户服务管理、客户销售统计分析等功能模块。

### ■ 客户档案管理

建立客户与联系人档案，并作好客户信息维护，为作好企业营销管理与决策提供有价值的数

据。在企业销售管理中，业务发展的主要指标里还包括新客户的获取能力，新客户的获取包括发现那些对你的产品不了解的客户，他们可能是你的产品的潜在消费者，也可能是以前接受你的竞争对手服务的顾客。企业应根据社会经济发展动向与市场调查，利用各方面有利因素，采取强有力措施，努力扩大销售渠道，进行潜在客户挖掘，不断发展新客户。

### ■ 商机管理

营销人员根据各种渠道了解到的各种商业机会信息输入到系统中，作好对商机信息的维护功能，为实现商机的集中式管理提供基础数据。依据商机在销售阶段记录，分析商业机会在不同销售阶段的演变过程，并以图示化的方式，产生分析数据，帮助了解营销过程中存在的主要问题，从而可以进一步地修正营销策略，提高商机成功的概率。

### ■ 客户服务管理

客户服务是客户关系管理中的核心内容之一，是能否保留满意客户的关键。针对售后阶段客户投诉的有关产品质量和服务质量问题的记录，同时对售后服务

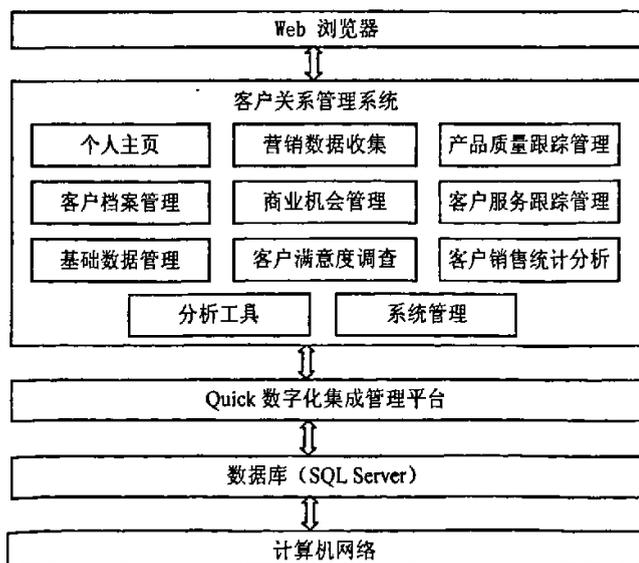


图 1 客户关系管理系统结构图

部门接到客户投诉后的处理情况进行统计分析,以发现产品质量方面问题和售后服务中的不足,为制订营销策略、服务策略、产品质量改进和销售业绩考核提供依据。客户服务管理主要包括:客户满意度调查、产品质量跟踪管理、客户服务跟踪管理等功能模块。

## ■ 客户满意度调查

“满意度”是客户满足情况的反馈,保持客户的长期满意度有助于客户关系的建立并最终提高企业的长期盈利能力。客户满意度调查内容主要包括:产品价格问题、产品服务问题、产品质量问题等,反映出客户对产品价格;售后服务态度、服务价格、服务及时性;产品质量反馈及质量问题改进及时性等的综合评价。客户满意度调查是依据客户回访记录,进行客户满意度调查及统计分析。

## - 产品质量跟踪管理

依据客户对产品的质量反馈信息,建立客户产品质量投诉档案,录入和编辑产品质量投诉的基本信息,主要包括:客户、客户联系人、反馈日期、工程名称、工程总量、产品名称、发现问题时间、问题量、紧急程度、场合、详细情况、客户初步意向、鉴定意见、处理人员、处理结果等。针对客户的产品质量投诉信息,及时进行问题梳理、分析,找出解决问题的办法和途径。

## - 客户服务跟踪管理

客户服务跟踪管理主要包括:客户回访信息记录、客户服务记录、客户服务统计分析等。

客户回访信息记录,通过媒介对客户定期进行回访,填写客户回访记录;

客户服务信息记录,填写客户服务及服务投诉记录,为客户提供关怀服务;

客户服务统计分析,根据客户回访记录,客户服务记录,对客户服务进行分类统计分析,作为提高服务质量,改进服务工作的重要依据。

## ■ 客户销售统计分析

### - 市场分析与产品价格管理

分析产品市场价格走向与竞争对手情况,作好产品价格管理,保证制订产品价格的合理性、时效性及与客户联系的拉动性。

### - 客户销售统计分析

根据多地点、多组织的市场销售信息,提供企

业集团客户销售统计分析报告。依据分析结果,实现按客户价值进行客户细分,拟建立企业销售与客户关系的网络体系,充分利用客户资源,积极作好从编制销售计划、组织生产、货物运输、库存管理,到产品销售、客户服务的一体化管理。

## 4 系统信息接口

通过数字化集成平台建立数据集成接口,企业客户关系管理系统从企业 ERP 系统导入产品与产品类别信息,从企业网络营销管理系统导入产品价格信息、产品销售信息;企业客户关系管理系统为企业营销管理系统提供客户信息(潜在客户和现有客户)、竞争对手信息、商业机会信息、产品质量与客户服务投诉信息等,为企业 ERP 系统提供产品质量条统计分析结果,系统信息接口如图 2 所示。

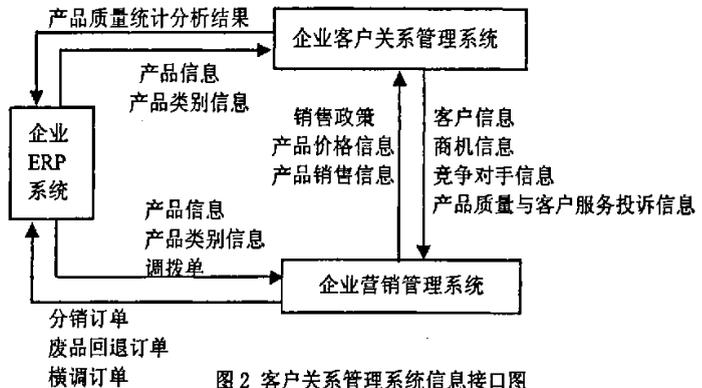


图2 客户关系管理系统信息接口图

## 5 结语

支持市场开发与服务的客户关系管理系统的研发与应用,提出了适合多地点、多组织企业集团营销管理的客户关系管理模式,成功地体现了以客户为中心的营销理念,实现了与企业ERP系统、营销管理系统的功能整合和数据整合,拓宽了产品销售市场,提高了企业在市场经济条件下的综合竞争能力,为企业作好个性化的客户管理和服务,推进企业营销活动,提高企业经济效益发挥着积极作用。

## 参考文献:

- [1] 朱云龙、南琳、王扶东.CRM理念、方法与整体解决方案[M].北京:清华大学出版社,2004.
- [2] 李兵、薛劲松、朱云龙、王扶东.面向客户的CRM体系结构研究.计算机工程与应用[J].2003,39(15).
- [3] 杨明路、巫宁等编著.客户关系管理理论与实务[M].北京:电子工业出版社,2004.