



# 用友TurboCRM产品白皮书

企业营销服务管理整体解决方案

---

# 前 言

用友公司成立于 1988 年，用友公司是亚太本土最大管理软件提供商，是中国最大的管理软件、ERP 软件、财务软件、集团管理软件、人力资源管理软件及小型管理软件提供商。目前，中国及亚太地区超过 60 万家企业运行用友软件，每年超过 8 万家企业选择用友软件，每天超过 500 万用户使用用友软件。用友软件股份有限公司连续多年被评定为国家“规划布局内重点软件企业”，是中国软件业最具代表性企业。“用友牌 ERP 管理软件”系“中国名牌产品”。2001 年 5 月，用友公司股票在上海证券交易所挂牌上市（股票简称：用友软件；股票代码：600588）。

用友公司致力于把基于先进信息技术（包括通信技术）的最佳管理与业务实践普及到企业的管理与业务创新活动中，20 年的发展，已经建立覆盖从入门级企业到大型集团企业的全线产品。包括基于“全球化集团管控、行业化解决方案、平台化应用集成”核心理念的用友 NC；以“实时企业，全球商务”为核心理念，全球第一款完全基于 SOA 架构的世界级企业管理软件用友 U9；以集成的信息管理为基础，以规范企业运营，改善经营成果为目标，帮助企业实现“精细管理、敏捷经营”的用友 ERP-U8；面向小型制造企业的普及型 ERP-U6；为小企业提供更加经济、易学习、易使用、易管理、易成长的管理软件用友通系列；以 SaaS（Software as a Service 软件运营服务）模式为入门级小企业提供经济、便捷、一体化的企业经营与管理在线服务；以“拇指掌控企业，管理随身而动”为核心理念，将企业管理神经末梢从 PC 延伸到手机的 MERP。

用友 CRM 业务部具有十多年的国内外实施大型项目的经验，正是基于用友 TurboCRM 的一贯出色表现，提升了广大用户对用友 TurboCRM 的认同感和信任感，用友 TurboCRM 连续 9 年蝉联国内 CRM 市场份额第一。用友 CRM 业务部以“知识、方法、经验”为基础，为客户提供“应用规划、软件产品、咨询实施及增值服务”等专业服务，帮助企业有步骤的建立“以客户为中心”的企业模式，助推企业加速转型升级，提升企业市场竞争力。

---

# 目 录

<b>1. 客户关系管理——竞争的入场券</b> .....	<b>1</b>
1.1. 客户关系管理的挑战 .....	1
1.1.1. 虽然人人努力，却让客户溜走 .....	1
1.1.2. 粗放的销售管理，白白丧失商机 .....	2
1.1.3. 八十万个客户名单能做什么 .....	3
1.2. 用友对 CRM 的理解 .....	4
<b>2. 用友 TurboCRM 总体介绍</b> .....	<b>6</b>
2.1. 用友 TurboCRM 功能模块 .....	8
2.2. 用友 TurboCRM 技术架构 .....	12
2.3. 用友 TurboCRM 客户化平台 .....	14
2.4. 用友 TurboCRM 集成应用 .....	15
2.4.1. 用友应用集成平台（TurboEAI）架构和特点 .....	15
2.4.2. 用友 TurboCRM 与财务、ERP、CTI 的集成方案 .....	16
2.5. 用友 Turbo CRM 服务 .....	18
<b>3. 用友 TurboCRM 特点与应用价值</b> .....	<b>20</b>
3.1. 对企业的应用价值 .....	20
3.2. 对企业决策者的应用价值 .....	20
3.3. 对企业主管的应用价值 .....	21
3.4. 对企业员工的应用价值 .....	21
<b>4. 用友 TurboCRM 行业应用介绍</b> .....	<b>22</b>
4.1. 食品酒饮行业特色应用 .....	22
4.1.1. 食品酒饮行业营销、服务管理难点 .....	22
4.1.2. 食品酒饮行业应用关键价值点 .....	23
4.1.3. 食品酒饮行业产品总体架构 .....	24
4.1.4. 食品酒饮行业客户名录 .....	26
4.2. 制药行业特色应用 .....	27
4.2.1. 制药行业营销、服务管理难点 .....	27
4.2.2. 制药行业应用关键价值点 .....	28
4.2.3. 制药行业产品总体架构 .....	29
4.2.4. 制药行业客户名录 .....	30
4.3. 离散制造行业特色应用 .....	30
4.3.1. 离散制造行业营销、服务管理难点 .....	30
4.3.2. 离散制造行业应用关键价值点 .....	31
4.3.3. 离散制造行业 CRM 应用系统总体架构 .....	32
4.3.4. 行业应用典型客户 .....	32
4.4. 零售与服务行业特色应用 .....	33

4.4.1. 零售与服务行业营销服务管理难点 .....	33
4.4.2. 零售与服务行业应用关键价值点 .....	34
4.4.3. 零售与服务行业 CRM 应用系统总体架构 .....	35
4.4.4. 行业应用典型客户 .....	35
4.5. 出版行业特色应用 .....	36
4.5.1. 行业营销、服务管理难点 .....	36
4.5.2. 行业应用关键价值点 .....	36
4.5.3. 行业应用系统总体架构 .....	37
4.5.4. 行业应用典型客户 .....	38
4.6. 呼叫中心领域特色应用 .....	38
4.6.1. 呼叫中心领域管理难点 .....	38
4.6.2. 呼叫中心领域应用关键价值点 .....	39
4.6.3. 呼叫中心领域产品总体架构 .....	41
4.6.4. 呼叫中心领域客户名录 .....	43

**附：用友 TurboCRM 成功案例..... 44**

1. 三一路面机械借用友 TurboCRM 实现销售自动化的精确制导 .....	44
企业简介 .....	44
管理瓶颈 .....	44
应用目标 .....	44
应用模块 .....	45
应用部署模式 .....	45
应用效果 .....	46
2. 用友 TurboCRM 助推在线招聘航母 .....	47
企业简介 .....	47
管理瓶颈 .....	47
应用模块 .....	48
应用部署模式 .....	48
应用效果 .....	48
3. 用友 TurboCRM 为奥鹏远程教育搭建区域渠道管理平台 .....	49
企业简介 .....	49
管理瓶颈 .....	50
应用模块 .....	50
应用部署模式 .....	50
应用效果 .....	51

# 1. 客户关系管理——竞争的入场券

## 1.1. 客户关系管理的挑战

客户关系管理将企业的客户（包括最终客户、分销商和合作伙伴）作为重要的企业资源，通过对客户行为长期地、有意识地施加某种影响，强化企业与客户之间的合作关系，以此提升营销业绩和企业竞争力。

许多企业举起了“以客户为中心”的大旗，虽然想方设法做好客户关系管理，使自己与竞争对手区分开来，然而，因为种种因素的影响，工作仅仅停留在表面，实际上对竞争对手并不能构成威胁。您或许也遇到过下面类似的情景。

### 1.1.1. 虽然人人努力，却让客户溜走

刘云是一家大型国有企业的采购专员。最近，由于公司机构扩容，需要对生产设备及办公用品进行大量外采。所有采购部的同事都忙得不亦乐乎。这天早上，刘云来到办公室，准备开始一天的工作。刚打开电脑，屏幕上就弹出了邮件提示。原来是来自佳美办公用品公司的报价邮件。“效率很高啊！”刘云心想。“昨天下午刚做了询价，今天一大早供应商就把报价做出来了。”当天上午，刘云又陆续收到了几个供应商发来的报价。一上午都忙着对报价进行汇总分析，准备向领导提交。不知不觉已经中午了，刘云正准备去吃午饭，又一封邮件提示弹出窗口。“怎么又是佳美办公用品公司的报价？”发邮件的不是同一个人，再仔细一看，同样的产品，单价和折扣竟然完全不同。“难道有两个佳美公司？”刘云心想，“这家公司也太不专业了，白浪费我这么长时间。”说着把两封佳美公司的邮件都拽进了垃圾箱……

佳美公司的每个员工的市场意识都很强，工作效率也很高，但问题是每个员工的效率高并不等于公司整体效益好，总体来看，佳美公司必须解决以下问题：

- ✓ 实现客户资源的共享与共通

从上面的例子来看，对客户的重要信息居然没有共享，客户的信息不仅包括静态信息，还应包括动态信息，以及更重要的是信息变化要及时通知相关的部门，一些公司信息共享做得不错，但信息“共通”就相对比较欠缺了。

- ✓ 建立以客户为中心的协同工作机制

消除信息孤岛，建立以客户为中心的各部门工作协同、资源共享的先进管理模式，是佳美公司必须要解决的问题。正是由于缺少部门之间的协同，每个部门都要和客户发生联系，与客户的接触点太多，很难保证沟通的一致性、连续性，严重影响公司的整体形象。

#### ● 对应解决建议

试想，通过以下的变化是否能够有效地提升客户对这个企业的信任度？

- ✓ 在企业内部建立统一的客户数据平台，让销售人员都能共享客户的基本信息。
- ✓ 设立“大客户经理”的职位，由大客户经理作为公司的统一接待 VIP 客户的界面，协调公司内部的资源，确保大客户的满意度。
- ✓ 所有与一个客户接触的记录都在统一的客户数据平台上详细记录，做好客户归档和查重，同时详细记录

并共享销售报价信息。如果你需要向这个客户报价，你可以先查看过去本公司历次的所有报价。

### 1.1.2. 粗放的销售管理，白白丧失商机

蒋跃是一家广告公司的高级销售代表，由于业绩出色，晋升为整个销售团队的主管。目前销售团队正在同时跟进八、九家客户，各个项目进展情况不一，蒋跃主要靠每周的例会来了解每个项目的进展。

这天，例会刚刚开始，蒋跃便问小李：“那个方舟电子的案子进展的如何，有多大把握拿下来？”小李信心满满地说：“没问题，已经快把客户搞定了。”蒋跃听了非常高兴，嘱咐小李继续跟踪，需要支持的时候说话。

第二周，在销售例会上蒋跃还是最关心方舟电子的案子，一上来就问小李：“那个单子什么时候能拿下来？”小李依然信心十足的说：“老大，你放心吧，这个单子跑不了……”

第三周，会议还没有开始，蒋跃看到小李垂头丧气的样子，感觉情况不妙，连忙关心的问：“小李，出什么问题了？”小李支支吾吾的说：“那个，那个方舟的单子，可能没戏了……”“啊？你不是说没问题吗？”蒋跃对于丢单的消息感觉非常吃惊。小李解释说：“本来这个客户已经搞定了，说这单子肯定给我们，谁知道他半道被调到别的部门去了，换了个叫赵兵的人来负责这个项目，他刚接手第3天就和别的公司……”“赵兵？是那个原来在三励公司的赵兵么？他可是我的大学同学啊……”

惊诧之余，蒋跃低头沉思，再用这种方法管理销售肯定还会出现此类问题，有什么好的方法能让我随时掌握销售进展，及时给予业务人员销售策略的支持呢？

#### ● 加强过程控制，主导结果

蒋跃所在的公司一直单纯采用目标导向与“结果”式营销管理的方法，导致整个团队的销售处于模糊与混沌状态，每每开会或领导询问“检查”工作，销售人员都觉得到处都是销售机会，这里可能签单，那里也很快要签单了，最终却到处都没有签下单。

在营销管理过程中，不少企业目前还是采用每周一次的“例会制度”了解一线发生的业务状况。这种方式虽然保持了沟通的频率，但是能够获得的信息是滞后的，在有限的会议时间里，往往也大量地简略了过程描述。这对于营销周期比较长、参与人员比较多的复杂销售过程则显然是不够的。多数的营销经理们还做不到诸葛亮的“运筹帷幄，决胜千里”。

因此，建立起科学的由“过程”来控制主导“结果”的营销管理系统非常迫切。要实现“过程”来控制主导“结果”，首先是应该做到掌握、调整销售人员在过程中的操作与表现，继而控制、把握结果的出现，由利用“销售过程”的可控性来达到“销售结果”的可控制性。而不是只问“结果”不问“过程”。

对于一个复杂的销售项目，从最初的接触到最后的成功签单往往要经历很多过程与环节。过程化的营销管理是将一个复杂的销售任务分解成若干个标志性的阶段，每个阶段以里程碑式的工作成果进行界定。同时为每个阶段制定预期的成功率，这样销售人员及其业务主管就可以快速掌握每个项目的进展状况、停滞情况以及对项目进行汇总分析。例如：对于一个投标过程，可以大致分为机会、入围、方案制定、报价、方案确认、商务确认、中标这几个阶段，随着项目的不断推进，状态发生改变，同时成功的几率也不断增加，这样在任何一个阶段上出现的问题也能够被及时发现。

#### ● 了解员工工作，给予指导和帮助

员工在工作中需要从管理层获得及时的指导和帮助，否则只能自己摸索，撞大运签单，将放慢成长的速度。销售人员将工作计划的完成情况及时填写记录，销售经理能够定期检查并及时回复。当有一个潜在用户在很长一段时间里一直停留在某个位置，这时候销售经理就可以问一下为什么，帮助销售人员进行分析：如果总是处在项目的前期，可能是潜在用户还没有下决心购买，处在摇摆不定的状态，也可能是销售人员长期没有联系，情况掌握得不准；如果总是处在项目的中期，可能是潜在用户面对两难的选择，拿不定主意，也可能是潜在用户已经被

竞争对手抢去，只是不愿明说；如果总是处在项目的后期，可能是客户内部发生了意见分歧。这样销售经理可以随时随地了解营销过程中的变化，销售人员在关键的时候也能得到军师的“锦囊妙计”，从而销售人员放弃侥幸心理，每一天、每一周扎扎实实地做好各项工作，管理者也才能做到“身在千里之外，法眼无处不在”。

## ● 对应解决建议

试想，采取以下的措施是否能够提高成单率？

- ✓ 可以利用 CRM 系统的销售管理模块，将销售机会进行统一细致的归档管理。
- ✓ 销售主管通过销售漏斗分析工具，根据每个销售机会从立项到成交必须历经的阶段，计算出某个时间段内销售落单的预计情况。
- ✓ 销售人员对每个销售机会的推进过程进行详细记录，便于销售主管发现每个商机中的问题，与销售人员在销售机会的跟进过程中互动，避免出现由于销售人员经验不足，对项目评估出现偏差的情况。

### 1.1.3. 八十万个客户名单能做什么

对于家电行业来说，「八十万个客户名单能做什么」，如果它是堆积如山的保修回函，那么，八十万张是一堆连清除都要花不少钱的垃圾。但是如果善加应用，则成了数百亿的商机；如果不运用，就是将这些商机奉送给对手，因为家电是定期汰换的民生必需品。

如果假设每台冰箱可保用 8 至 10 年来看，「八十万个客户」表示每年有十万个现有客户很可能会换掉现有品牌的冰箱、洗衣机或电视，若以每台 660 元美金来计算，那就会是高达六仟六百万美金的收益！

根据著名的帕雷托分布理论，企业 80% 的利润往往来自 20% 的客户。如果以「80/20 原则」的客户贡献比率，代表八十万个客户中就有十六万的客户有较高的品牌偏好，如果您生产较完整的家电用品，那就表示，他们每年至少会再买一种家电用品，那也可能会有每年一亿五佰六十万美金的收益！所以这些人买了您的品牌家电，应该至少打一通电话问候，顺便提醒他何时会有新产品推出，他们可以特惠方式先睹为快。

还有这八十万客户中有六十四万客户，只买了您品牌中的一种家电（例如冰箱），但是没用您的洗衣机，而其中每年有八万个的客户打算换掉他们的洗衣机，他用了您的冰箱，您却没花时间也推荐您的洗衣机，这恐怕又是美金五仟二佰八十万的收益。

所以，把三种客户状况加总，如果您有的这八十万个客户名单能善于使用，它总共代表了约二亿多美金的收益。这些都是既有的客户，不需要再花大笔预算广告费就能接触到，您只要做好「客户关系管理」就可以获得这二亿多美金，而且这些需求是固定存在的，您不妨花点精神，否则每年二亿多美金就等于送给了对手。

## ● 客户价值挖掘及提升

向上销售：即为追加销售是提升客户盈利能力的一种重要方法，是指向顾客销售某一产品的有补充、加强或者升级作用的关联产品。

交叉销售：是提升客户盈利能力的另一种重要方法。交叉销售是一种发现顾客多种需求，并向其销售多种相关产品或产品的营销方式。这一方式最重要的是必须分析出该客户的购买特征，进而推荐符合这些特征的产品及服务，以便于从横向角度开发产品市场。

重复销售：每种产品都是有生命周期的，每个客户也都有交易的规律，掌握这两方面的数据就可以主动的促进产品销售。

## ● 对应解决建议

试想，如果有工具帮助是否能为企业创造新的盈利点？

- ✓ 利用 CRM 系统的分析决策功能，对上述大量交易进行有效分析，批量生成交叉销售、向上销售及重复

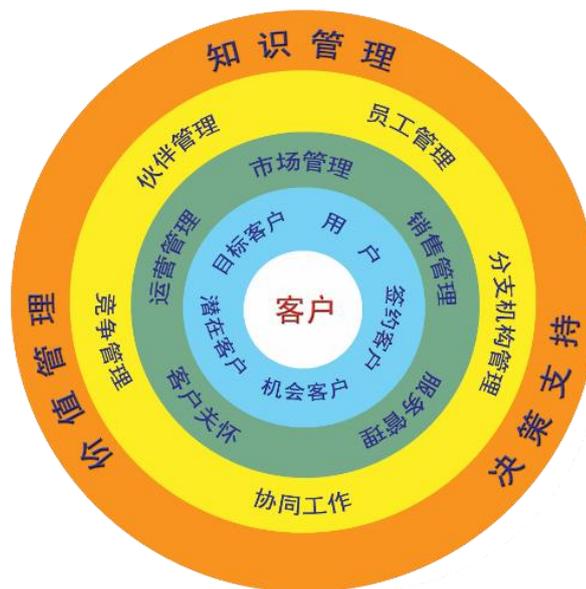
销售的销售机会，并进行跟踪，从历史数据中挖掘出新的商机。

## 1.2. 用友对 CRM 的理解

客户关系管理（CRM）是在“以客户为导向”的市场背景下产生的，CRM 强调“从客户出发”，以客户关系为管理对象，基于客户生命周期的发生、发展进行业务活动，根据客户的需求来匹配企业的业务职能及业务流程，基于信息技术动态管理客户信息、获得客户知识和评判客户价值状况，根据客户价值变化制定业务策略，建立客户忠诚和创造客户价值，全面提升并保持企业的竞争优势及盈利能力。

CRM 首先是一种管理理念，其核心是将企业的客户作为企业最重要的资源，通过完善的客户服务和深入的客户分析来满足客户的需求，在向客户不断提供最大价值的同时，实现企业的价值，实现“双赢”。其次，CRM 是一种旨在改善企业与客户关系的新型管理系统和运作方法体系，实施于企业与客户相关的所有业务领域，以“客户为中心”来构建企业的组织结构，优化工程流程，使企业与客户保持一种卓有成效的“一对一”关系，以吸引和保持更多的客户资源。第三，CRM 以信息技术作为强有力的支撑，综合集成了数据库与数据仓库技术、数据挖掘技术、在线分析处理（OLAP）、Internet 技术、销售自动化技术以及其它相关技术成果，为企业的销售、客户服务和决策支持等领域提供一个业务自动化的解决方案，使企业具有一个面向客户的前台。

CRM 实现围绕客户生命周期的全程业务管理：



图：CRM 客户生命周期的全程业务管理

### CRM 重新诠释客户——

客户不仅是直接从企业购买产品或服务的客户，它包括企业产品或服务的直接购买、直接使用以及对前两者决策有影响力的组织或个人。

客户不仅是已经与企业发生业务往来的现有客户，它还应包括企业的目标客户、潜在客户、业务合作伙伴等。

### CRM 重新定义客户管理范畴——

客户关系管理除包含传统的客户信息管理外，还包括相应的市场管理、销售管理、服务管理、客户价值管理、分析决策、合作伙伴管理、竞争对手管理、产品管理和员工管理等。

### CRM 强调业务进程及业务流程管理——

业务进程管理包括：业务计划、业务执行、业务跟踪、业务控制、业务落实和业务评价等环节。业务进程的管理是实现市场、销售、服务的协同工作，确保企业目标达成的有效手段。

### CRM 的核心是客户价值管理——

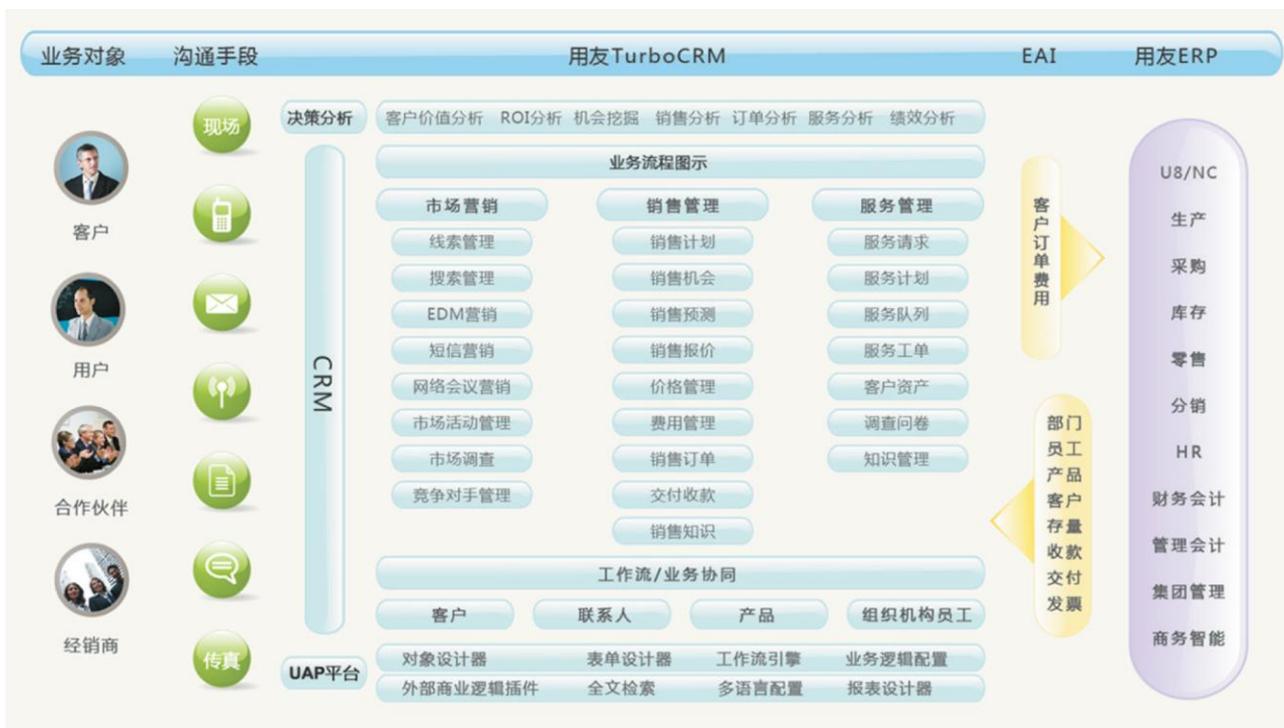
对企业来讲，客户的价值是不同的。企业 80% 的利润来自于 20% 的价值客户，已是众所周知的实践真理。客户关系管理将客户价值分为既成价值、潜在价值和模型价值，通过对客户价值的量化评估，帮助企业找到价值客户，将更多的关注投向价值客户，通过“一对一”营销原则，满足不同价值客户的个性化需求，提高客户忠诚度和保有率，实现客户价值持续贡献，从而全面提升企业盈利能力。

企业要在其内部的各个层次及分支机构传递客户关系管理理念，需要构建以客户为导向的组织结构，建立 CRM 信息化系统，通过将管理要求融入到系统的控制过程，为员工提供信息和知识的支持并训练员工，以使他们有能力满足客户需求，并通过策划、实施、检查和改进的循环，不断提升企业的客户关系管理能力，才能使企业“以客户为中心”的经营理念和客户战略落地。

## 2. 用友 TurboCRM 总体介绍

目前国内 CRM 在理论和实践上日臻成熟，各厂商也纷纷推出自己的 CRM 解决方案，用友 TurboCRM 就是其中一款优秀的 CRM 系统软件，它创造性的将 CRM 管理思想融入了软件设计之中。也正是先进的管理理念和手段与软件技术完美融合，才使得用友 TurboCRM 成为出色的客户关系管理软件，并以其广泛的适用性、完善的功能、出色的个性化设计等诸多特性成为 CRM 软件中的一只劲旅。

用友 TurboCRM 致力于为客户提供架构完整、功能全面、具有良好伸缩性的产品，以支持客户业务的快速变化与成长。用友 TurboCRM 产品包括几个部分（见下图）：进行全面客户信息、产品信息和组织机构及人员信息的基础信息管理，与客户互动的客户接触管理，实现市场、销售、服务全程量化管理及工作自动化的业务流程管理，利用数据仓库/数据挖掘技术提供决策支持的决策分析管理，以及支持个性化设置与业务配置的 UAP 平台。



图：用友 TurboCRM 系统组成图

- 基础信息管理

基于完整客户生命周期的发生、发展过程，管理客户信息。包括客户基本信息、联系人信息和客户需求信息、交易信息、价值信息等，实现以客户为中心的信息整合。

实现企业化客户资源管理，管理企业的内部信息，包括组织结构信息、员工信息、产品信息、知识库等。

- 客户接触管理

通过电子邮件、手机短信等接触方式将信息批量推送给客户，与呼叫中心的集成后可支持将客户与企业之间的电话、传真等信息与 CRM 客户数据库、知识库挂接，提供与自己的客户进行全方位的密切接触。

- 业务流程管理

采用“一对一营销”和“精细营销”的模式帮助企业量化管理市场、销售及服务过程，实现员工、业务部门、分支机构及合作伙伴的协同工作。

- 决策分析管理

建立科学的知识管理、价值管理及决策支持体系，支持“让数据说话”，帮助企业管理者提高决策效率及决策质量，促进企业更好地获取客户、保有客户及提升客户价值。系统包括客户价值金字塔、员工绩效管理、业务分析、过程分析、费用分析、计划与预期分析、构成分析等，以及升级销售、交叉销售、重复销售等多种商业智能应用。

- UAP 平台（系统配置平台）

提供可视化的客户化平台工具，支持系统内代码嵌入以及外部商业逻辑插件，通过三个层次的客户化应用支持，实现对不同行业、不同营销模式的企业个性化管理要求。方便以及企业在不同时期的业务变化需要。

- 应用集成平台（TurboEAI 企业级应用集成工具）

提供强大的接口中间件，支持异构系统间的实时数据交换和功能调用，同时全面支持 Web Services，轻松实现与 ERP、BI、财务等其他业务系统整合应用。

用友 TurboCRM 不仅仅是业务操作的工具，它从业务自动化、协同工作、客户关系提升、“知己知彼”和管理提升五个层面辅助企业全面改善客户关系：

#### 用友 TurboCRM 实现了客户关系管理业务自动化：

- 按市场、销售和客户服务的全部业务，分角色定义人员及业务流程；
- 通过日程提醒、自定义业务流程提醒等功能实现对员工或觉得的工作流程导向，减少了业务工作的延误，确保了工作的成果；
- 使用 workflow 机制，实现了业务工作流程的自动化，减少了因为工作交接造成的延误和误差，提高了企业对客户的响应速度；

#### 用友 TurboCRM 实现了企业的协同工作：

- 将销售、市场和客户服务各种业务纳入到集成的系统环境之中。实现了员工、部门之间的可交互的、高效的信息沟通；
- 使用统一的业务信息数据库，整合各个部门工作在统一的信息资源之上，有效消除了信息孤岛，解决了信息冗余而造成的混乱；
- 遵循 CRM 原理，内置了完备的工作流：由市场活动可以产生销售机会或者线索；服务请求同时也可以生成销售机会或者线索……等等，这样将市场、销售和客户服务紧密的融合在一起；

#### 用友 TurboCRM 帮助企业提升客户关系：

- 提供了功能强大的数据库存储各种客户信息，便于员工快速查询客户信息；
- 提供了客户关怀功能，帮助企业关注客户与企业交易的细微变化，识别出企业的价值客户、价值变动客户和问题客户，从而有针对性的采取相应的行动；
- 与问题客户充分沟通，消除误解、解决问题，最终避免客户的流失；
- 特别关怀功能可以帮助企业在节日、生日或者其他纪念日中保持您与客户的情感交流；
- 提供客户挖掘功能，帮助企业分析客户的交易行为特征，发现客户潜在的需求，让企业“比客户自身更了解客户”，从而有的放矢的进行销售，增加客户的满意度。

#### 用友 TurboCRM 可以帮助企业“知己知彼”：

- 通过使用统计分析功能可以准确的找到企业的“金牛产品”，了解自己的竞争优势在哪里，做到知己；
- 使用市场分析功能可以帮助企业透彻分析竞争对手的情况，掌握市场的动向和细微波动，做到知彼；
- 在充分掌握市场脉络情况下，市场管理功能完成相应的价格策略调整等动作，从而最大限度地赢取市场机会；

用友 TurboCRM 与 ERP 的集成应用：

- 在将面向客户的所有业务进行整合的同时，将管理内容向企业的“后台业务”进行扩展，提供了统一的业务平台，并使用 workflow 技术将各种业务紧密联系起来，实现了企业整体的信息化管理；

用友 TurboCRM 可以帮助企业提升整体管理水平：

- 提供了丰富的分析工具，帮助企业全面进行 SWOT 分析，用以支持决策；
- 销售分析——帮助企业了解销售的构成、丢单的原因，以发现问题做出有针对性的调整；
- 员工分析——帮助管理者随时掌握员工的工作能力和绩效；
- 费用分析——帮助企业管理者了解成本的构成，为调整成本管理策略提供依据；
- 计划、预算分析——帮助企业随时掌握计划或者预算的执行情况。

用友 TurboCRM 客户关系管理系统，以客户关系为主要管理对象，基于客户生命周期的发生、发展，以“一对一营销”和“精细营销”的方法，帮助企业建立“以客户为中心”的经营理念、组织模式、业务规则及评估体系，全面提升企业核心竞争力。同时，系统采用互联网应用模式，支持企业全面电子商务。用友不仅为客户提供完整的软件系统，更是基于“知识、方法、经验”为客户提供高附加值的应用服务，包括：CRM 应用咨询、CRM 方案规划、CRM 系统实施、基于业务规则的人员培训和其他服务。

## 2.1. 用友 TurboCRM 功能模块

用友 TurboCRM 功能模块是一个以客户为中心，以全方位的接触实现市场、销售、服务等协同工作的管理平台。通过管理客户、潜在客户、员工、产品、市场活动、销售机会、订单、竞争对手、服务工单等，实现企业业务工作的全面管理，并能规范业务流程，提高市场营销能力和服务质量，准确分析决策，达到全面提升企业核心竞争力的目的。

用友 TurboCRM 功能模块清单：

模块	功能	功能说明
线索	线索信息	将企业零散的从网络、邮件、短信等渠道和方式获取的尚未确认的潜在客户信息进行归类整理，汇总为企业的最基本业务数据库。支持组合查询和模糊查询的功能、对查询结果的数量可以进行统计、可以将查询结果放入到收藏夹、以自定义相关属性作为查询条件进行查询、自定义查询显示项目及显示顺序等；提供了众多实用的静态、动态信息管理手段，比如批量转化生成客户、联系人、销售机会等功能
客户管理	客户信息	支持组合查询和模糊查询的功能、对查询结果的数量可以进行统计、可以将查询结果放入到收藏夹、以自定义相关属性作为查询条件进行查询、自定义查询显示项目及显示顺序等；提供了众多实用的静态、动态信息管理手段，比如基本联系方式、在 TurboKEY 中自定义的各种属性、联系人变化情况、帐户列表、负责员工、负责部门、户、附件、已购产品、感兴趣产品、销售机会、报价单、销售订单、竞争订单、参与的市场活动、市场调查、服务调查、服务工单、服务请求、相关销售机会、相关工作记录、工作日程等；另外，系统提供的客户资源停用、合并的功能也非常实用；除了这些针对单位实体的各种信息外，系统还提供了丰富的联系人信息管理，决策树就是其中非常有代表的一项功能。通过决策树，可以帮助企业更好的了解客户中所有联系

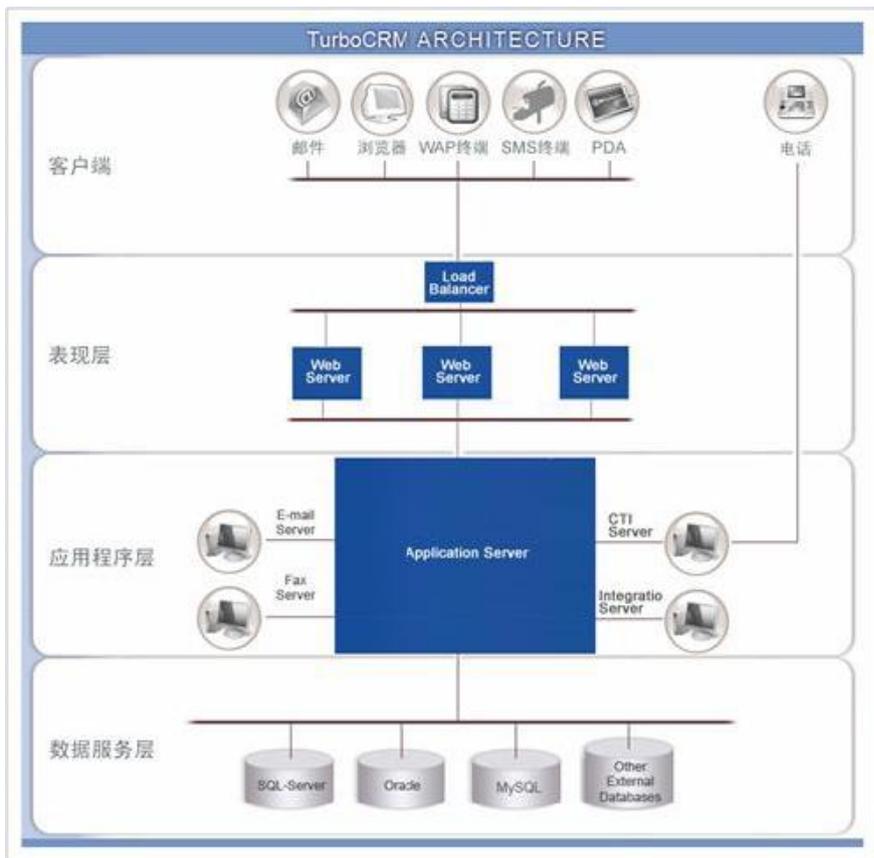
		人之间的行政级别关系以及他们之间对于购买产品决策的相互影响程度。
	客户账务管理	准确管理各个客户或伙伴帐户上的相关信息，如开户行、银行帐号、信用额度、预收发生、应收发生、已收发生、帐户余额等，还可以明确帐户所对应的有效销售额明细、预收明细、销售收款明细、相关附件等。
	信用管理	为不同的客户、伙伴、供应商设定不同的信用期限和信用额度。当订单超出信用额度时，系统可以进行报警。
	客户资产管理	大型设备及工程在首次销售完成后都涉及后续较长时间的服务周期，为更好的对相关工作进行管理，用友 TurboCRM 系统提供针对客户的资产管理功能，可实现对资产细节，历次服务过程，保修信息等关键内容的记录及管理。
	生命周期管理	可以帮助企业系统有效的管理客户生命周期，统计处在不同生命周期阶段的各种任务并进行相应的操作，从而有效提升客户生命周期价值。
	积分管理	可以设定客户消费后在系统中产生积分的规则，积分可以按订单金额、订单明细进行设定。且积分规则可灵活设定与产品、产品类型、客户、客户类型等对象进行关联。系统支持多种积分规则下的复合运算。支持定义积分失效条件，对已有积分进行作废处理。
联系人管理	联系人信息	可以方便的设定是否为主联系人、促销对象、关怀对象、催款对象，以便在其他的模块中通过系统提供的批量接触中起到有的放矢的作用；通过对联系人的个人档案管理、兴趣爱好、职务调动、费用管理、负责员工、负责部门、影响、单位变更、附件、参与的市场活动、相关的销售机会、工作记录、服务反馈、工作日程、内容可以了解联系人的各种动态信息。
市场管理	市场营销管理	系统可以内置了短信营销、邮件营销、网络会议营销、会议营销、现场活动等市场活动类型；每个市场活动包含相关的过程管理和工作流程，并支持从市场活动直接生成销售机会，从而进入销售管理的环节，并因此追踪某个市场活动引发的销售情况并进行投入产出分析。
	网络营销	将企业网站与 CRM 系统结合在一起，实现线索的收集及客户调查的执行。是利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标的新型市场营销方式。
	竞争对手	竞争管理是对企业竞争对手的信息进行统一化管理，主要完成与企业构成商业竞争关系的企业信息定义、维护和查询功能。包括竞争对手的基本信息、竞争对手产品以及产品比较。
	竞争产品	针对于某个竞争对手下的竞争产品进行定制与维护，竞争产品要与本企业的产品类型进行对应。
	竞争订单管理	可以设定竞争对手的订单内容、订单栏目，在企业运营过程中随时跟踪、记录企业竞争对手的订单情况，从而进一步丰富了竞争管理的内涵，对于对手的关注更加细致入微。
销售管理	销售计划	销售计划可以根据自定义的模型对销售计划进行定义，支持将计划分解至部门、人员、产品线以及客户等。从销售量、有效销售额、收款金额等不同方面制定，满足管理者在销售计划制定方面的全方位需求。
	销售机会管理	销售机会的产生是企业进入到正常销售工作环节的起始点，销售机会的来源是多种多样的，通过系统提供的销售机会管理，企业可以随时了解当前阶段销售机会库中有多少销售机会待开发、每个销售机会所对应销售预期、预期日期、相应的负责部门等，通过这些功能，最终帮助企业实现系统的、科学的管理好这些销售机会并把这些销售机会迅速的进行分配，从而为企业带来更大价值。

	销售漏斗	通过设定机会的不同状态相对应的成功率，把所有销售机会按照状态进行排行，预测出在一段时间以内的销售额，在销售预期的查询中，输入查询的时间段，根据数据权限，可以看到属于本人或本部门的所有机会，最终的销售额预测是各个销售机会的销售预测*成功率的合计。并形成漏斗形的销售分析图形便于管理者查看分析。
	报价管理	主要完成对客户所作报价单的定义、维护和查询功能。并可以通过报价单一销售订单的转移功能，将当前报价单转化为一个新的销售订单，并将相应的报价单的信息携带进销售订单。
订单管理	销售订单	订单管理主要完成对客户、伙伴所作订单的定义、维护和查询功能。系统提供强大的订单制订功能和客户、伙伴的参考指标，如改变状态、确定折扣、检查信用额度、订单审核、订单关闭、订单明细、订单状态、相关执行计划、相关执行过程、收款过程、交付/退回记录、相关日程、待办事宜、相关附件等功能。系统同时还支持对于订单栏目的自定义功能以及设定客户或伙伴的付款方和交付对象。销售退货管理主要完成对客户所作退货单的定义、维护和查询功能。
	订单预收、收款	收付处理是订单管理的重要环节，系统可以帮助企业对客户进行销售预收、销售收款。销售收款的核算可以分摊到每一个产品，支持按比例分摊，或者自定义分摊。
	交付	在订单执行过程的后期，只有当企业把订单所涉及的产品交付给客户或伙伴，这张订单的订单额才能转化为有效销售额。系统提供的产品交付功能，可以帮助企业随时控制每笔订单所对应的各个产品的交付数量、发生数量等内容。
	订单行动	订单支持 workflow 管理，在订单的每一个阶段，业务人员可以通过订单相关的行动记录下订单的详细处理过程，以便对复杂订单进行多部门协同的管理。
	发票	订单执行过程中，提供发票管理功能对相关的票据进行管理以更好的实现财务相关信息的记录。
服务管理	服务请求	提供了全方位、立体式的客户服务请求管理模式，在为请求建立全面的信息记录的同时，系统可以通过受理队列的指定及升迁，限定请求的负责人，系统可以指定专人负责，并结合服务计划和服务派工单管理，使之更加强大化，同时，服务请求信息还可以关联到所有的相关日程、联系人、相关员工以及相关附件等。
	服务计划	可以有效的帮助企业制定有针对性的主动服务安排，并结合队列管理，实现工作的分配，从而更好的实现客户服务工作。结合服务工单及行动，服务计划的执行可以更加的细化，便于企业更好的对服务工作进行管理改善。还支持针对资产、订单、客户、联系人、服务工单的批量的服务计划的制定，有效的提高相关工作的安排及执行的效率。
	服务工单	请求及计划的受理过程中，涉及到服务工作的分解执行，用友 TurboCRM 系统提供服务工单对分解执行过程进行管理，并支持对执行过程中涉及的费用、产品进行详细的记录。同时，工单中含有的流程管理思想，可帮助企业实现细节化的管理，更好的实现服务过程中成本及客户满意度的控制及管理。
	服务队列	当服务请求/服务计划生成后，根据请求/计划的优先级进入不同的队列，由不同的团队进行处理，服务在队列中可以根据优先级和处理情况进行切换。服务队列可根据设定的规则实现请求/计划的自动分拣，队列中的人员可对分拣到队列的服务项目进行认领确认，实现工作的自动分配及追踪。
源中	知识	知识管理可以使知识和信息在使用系统的人员中达到共享。
	资源	资源管理可有效协调的企业内部共有资讯并实现合理分配和应用。

	内部交流	可以管理组织员工创立积极的讨论主题，定制员工讨论范围。
	系统日志	可查看用户在系统中的所有操作日志。可查询到每个操作的人员、时间、IP 地址、操作类型、操作对象等信息。
	员工管理	可以详细记录员工基本信息、对应角色、相关附件，还可以随时查询与该员工相关的一切工作记录，如相关机会信息、工作记录、工作报告、相关服务工单、日程、销售机会、报价单、销售订单、销售订单动作等。
	工作报告	系统提供了方便的工作报告管理功能，主管可以要求其下属定期提交相关报告，报告的形式是汇总的、可自定义的。
	费用审核	通过费用审核功能，可以帮助企业加强对费用的控制和监管。
	费用计划	系统提供的费用预算计划可以充分细化到每位员工、每个费用项目、每个月份。与此同时，以部门为单位，分别列出本部门费用预算、员工小计、下级部门小计，同时下级部门的费用预算自动合计到上级部门。
	产品	除了对产品基本信息的管理外，系统还支持对产品定价、单位成本、组合产品、消费周期的管理，对每一种产品可以方便的设定销售采购标志，另外，系统支持对每一种产品的多方位管理，比如每一种产品所对应的规格情况、升级销售产品、产品对应的相关知识、附件、产品对应的销售机会、相关销售机会、相关服务请求和服务计划、报价单、销售订单等内容。
	价格表	通过制定不同的价格政策来促进业务发展是企业常用的手段之一，用友 TurboCRM 系统提供的价格表，可以帮助企业灵活制定不同价格政策的适用范围、负责部门、政策开始结束日期、对应的销量折扣、产品种类以及定价明细等。
问卷调查	调查问卷	调查问卷可以帮助企业自定义客户调查问卷，企业可以方便设计问卷的各种题目，题目类型可以是单选、多选、填写或选择框；题目状态可以是可选或必须填写；同时，还可以设定每道题目的简称、排列方式以及题目的具体选项和得分，最后还可以对整个问卷进行预览。对于设计好的题目系统会自动保存到题库里，以备日后随时取用。问卷录入可以帮助企业将各类客户的调查资料方便快捷的输入到用友 TurboCRM 系统，为后面的问卷分析提供数据基础。
	报表分析	
通用功能	报表	可以根据系统数据库所能提供的可用属性纬度，通过鼠标拖拽的方式自定义行列纬度和分析指标，支持多重表头的复杂设计，以满足企业各级管理者的个性化报表需求，同时所有的报表还可以自动导入到 EXCEL 进行数据的深加工。
	仪表盘列表	可以将系统中的任意自定义报表生成的结果转成仪表盘。仪表盘支持在桌边上进行显示，便于企业管理者最快速直观的得到系统中的动态业务数据。
	对象分配	将对象批量分配给某相应管理维度或员工，被分配管理维度或员工可以拥有对该对象的读写权限。
	收藏夹	通过使用查询功能把自己感兴趣的信息查询出来，然后放到收藏夹中，这样在以后可以随时调用收藏夹，并对收藏夹内的数据进行批量处理，非常方便快捷。
	回收站	将清理删除的数据进行回收，并支持“恢复”功能，避免误操作带来的数据损失。

## 2.2. 用友 TurboCRM 技术架构

用友 TurboCRM 采用 Browser-Server 架构，整个系统可以分为四层的结构：客户端——表现层——应用程序层——数据服务层，这四层分别由 Browser（浏览器）——Web Server（页面发布服务器）——Application Server（应用软件服务器）——Database Server（数据库服务器）构成，详见下图：



图：用友 TurboCRM 的四层结构

用友 TurboCRM 系统各层的功能和特点：

- 客户端（Client）

客户端(Client)是系统与用户直接交互的层次。用友 TurboCRM 使用了浏览器(Browser, 如 Internet Explorer 等)作为客户端程序，可以有效的减少维护客户端的工作量，用户使用 Internet 与系统连接进行业务操作，轻松实现移动办公和分布式的应用。将系统与 Internet 相连，全国各地、甚至全世界的分支机构都工作在同一个业务平台之上，实现了数据的高度共享和传递。

- 表现层（Presentation）

表现层的主要工作就是处理客户端的请求，控制与客户端的交互，显示请求处理的结果。用户通过 Browser 向 Web Server 发出请求，这些请求将被 Web Server 传递到后台的 Application Server 中进行业务逻辑的操作，Web Server 收到 Application Server 的反应以后，进行解释处理生成 Html 页面。用友 TurboCRM 的表现层实现了业务逻辑与页面表现的分离，可以方便的支持多种类型的客户端，如 Web Browser、Wap Browser 等。用友 TurboCRM 系统支持多种主流的 Web Server，包括：Apache、IIS Server 等，为用户提供了更多的选择。

- 应用服务层（Application）

应用服务层实现全部的业务逻辑。Application Server 好象应用程序的引擎，接受 Web Server 上传来的请求，完成各种业务逻辑的判断和处理，并适时的向 Web Server 进行反应。此外，应用服务层还提供了对后台业务数据的访问控制，也就是说，只有通过应用程序才能实现对数据库的操作，这样就确保了业务数据的安全性。用友 TurboCRM 采用独立的应用服务层方便了系统的功能扩展和变更，具有良好的跨平台能力，不需要对系统做太多的更改，就可以轻松实现用友 TurboCRM 的不同操作系统之间的移植。

#### ● 数据服务层 (Database)

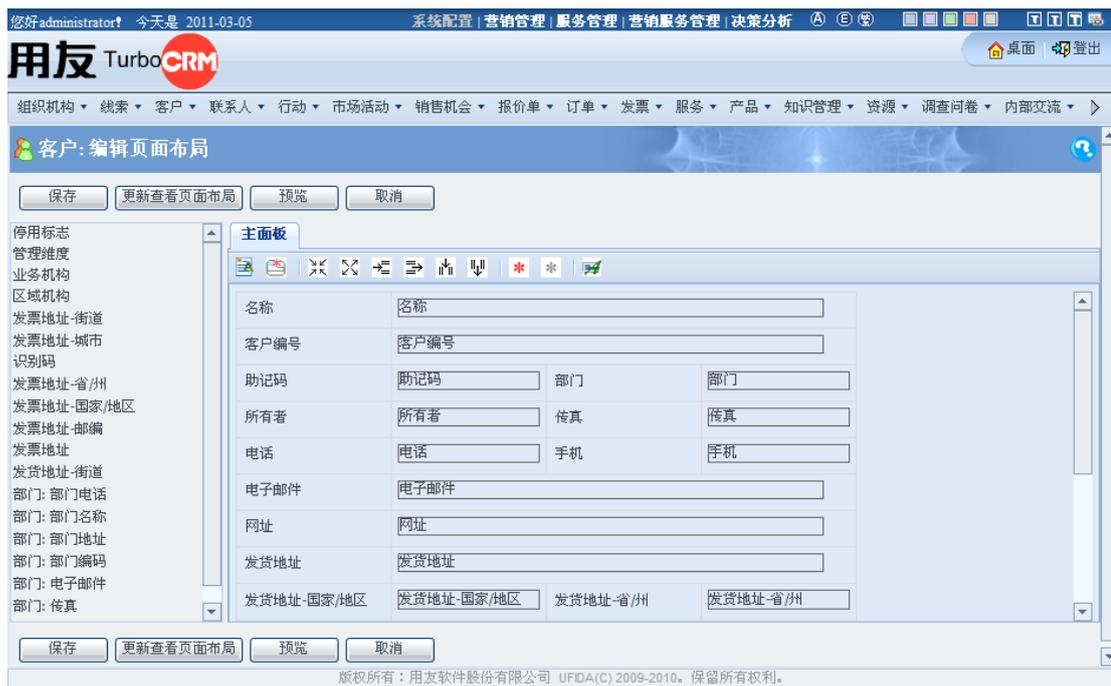
数据库服务层的功能是存储海量数据，提供快捷的工具便于数据的查询和更新；提供备份和恢复机制确保数据存储的安全性；提供访问身份和权限管理确保数据访问的安全性。用友 TurboCRM 支持多种大型关系数据库，如：Microsoft SQL Server、Oracle 等等。

系统多层的 Browser/Server 架构，确保了系统的易维护性、适用性和可扩展性，用友 TurboCRM 还特别强调系统的安全性、稳定性和开放性。TurboCRM 具有如下的技术特点：

- ✓ 易维护性：由于用友 TurboCRM 系统是 Browser/Server 架构，客户端使用的是标准的 Browser（如 Internet Explorer 等），不需安装特殊的应用程序，在系统升级或维护时，只需要对 Server 端一点进行处理，就可实现整个系统的升级。这样就大大的降低了系统维护的难度，节约了成本。
- ✓ 适用性：系统中的各层均支持跨操作系统的应用：对客户端软件没有特殊的要求，只要是 Internet 浏览器即可；支持多种 Web Server，用户可以根据自己的需要选择使用 Apache Server、Microsoft Internet Information Server 等等；Application Server 也可以运行在多种系统平台上，可以运行在流行的 Windows 系统平台上，还可以运行在 Linux 系统之上；支持使用包括 Microsoft SQL Server、Oracle 等大型数据库。
- ✓ 可扩展性：用友 TurboCRM 的客户化平台，全方位地适应各个行业用户的系统应用需求。用友 TurboCRM 的多层结构为能力扩展打下了坚实的基础，当系统中的任何层次因为需求的增加而产生瓶颈时，就可以有针对性的使用负载均衡、集群等技术对能力进行扩展。
- ✓ 安全性：所有的业务数据都保存在服务器（Server）端，确保了业务的安全。用友 TurboCRM 从多个层次入手，全方位考虑安全防范措施：使用静态口令、动态口令和一次性口令，从多个层次保证信息的安全；支持包过滤型防火墙和代理型防火墙技术；支持国际通用的 128 位公钥加密体系和 SSL（安全套接层）对用户帐号和口令进行加密传输；支持 VPN（虚拟专用网络）技术的应用；提供数据备份工具，帮助企业定期备份数据库。
- ✓ 稳定性：用友 TurboCRM 的设计者非常关注稳定性问题，经过反复的分析、测试和优化，用友 TurboCRM 系统拥有了难以比拟的稳定性。
- ✓ 开放性：通过接口服务，用友 TurboCRM 系统就可以与其他业务系统进行信息交互。

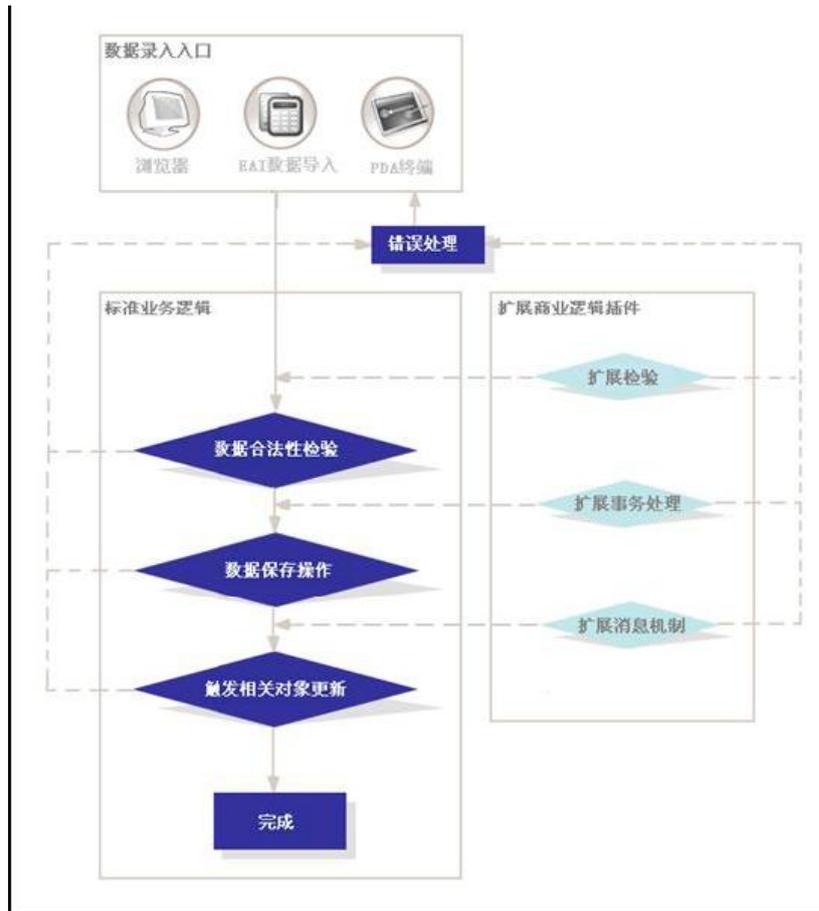
## 2.3. 用友 TurboCRM 客户化平台

用友 TurboCRM 独有的系统配置(TurboKEY)平台真正实现了系统应用层与控制层的分离,用友 TurboKEY 通过可视化的图形界面,可灵活自定义业务对象、自定义 20 种属性、自定义工作流程、自定义表单、自定义菜单、自定义链接等,无需代码的编写即可满足客户的个性化需求,见效更直接、扩展性更优越,更能适应企业“按需应变”的营销服务流程和管理需要。



系统内代码嵌入: 用友 TurboCRM 系统提供了大量的 API, 用户在 CRM 系统中指定的位置输入简单的代码片断, 就可以通过自定义的工具和按钮的操作, 实现特别的事件处理操作以及 workflow 操作。

支持外部商业逻辑插件: 用友 TurboCRM 系统的业务处理过程统一封闭成业务流程(TControl)完成, 业务流程由功能结点(TNode)构成, 一个功能结点完成一个单一的功能, 多个功能结点的组合构成 CRM 系统的业务流程; 此外, 系统还提供查询模型(TModel), 它能够根据用户的要求访问系统中的数据, 以列表或者对象的形式提供前端使用。



系统允许用户在系统外进行代码扩展、支持多语言插件，修改业务流程，添加新的功能节点，以及重载查询模型，实现复杂需求的客户化功能开发。

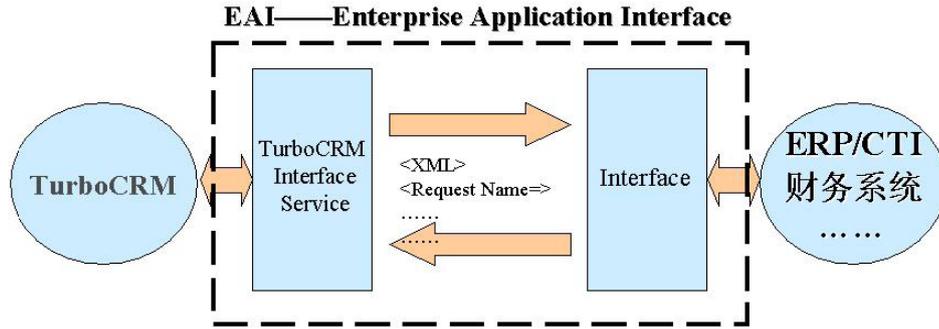
## 2.4. 用友 TurboCRM 集成应用

用友 TurboCRM 系统并不是封闭的，它提供了标准的接口与财务、ERP、CTI 等系统连接，实现从前台到后台全面的电子商务。用友 TurboCRM 的接口服务可以随时感知业务信息的变化，并将其他业务系统关注的数 据变化传递出去。与此同时，这一接口服务也可以与其它业务系统进行会话，接收由其他业务系统传递来的数据。

### 2.4.1. 用友应用集成平台（TurboEAI）架构和特点

用友 TurboEAI 建立在一个灵活的、开放的、标准化的技术底层架构之上。用友 TurboEAI 一端以用友 TurboCRM 系统为主，另外一端可以适配多种交换系统，通常支持基于 W3C 标准的 Web Service、SOAP 等服务。通过为交换系统提供适配器，保障系统之间的可访问性。用友 TurboCRM 的接口与其它系统的信息交互使用的是标准的 XML 语言。按照指定的规则在数据接口之间做映射，将一个系统提供的标准数据映射为另一个系统可接收的标准数据，从而达到数据的交换目的。

用友 TurboCRM 接口服务的工作原理如下图：



图：用友 TurboCRM 的接口服务工作原理

**用友 TurboEAI 特点：**

- 开放标准化

系统之间的访问基于开放标准的 Web Service、SOAP、Http、Database 的，很容易与具有这些功能的系统进行对接。系统之间的数据基于开放标准的 XML 数据，系统制订了标准化的映射规则实现数据之间的转换。

- 灵活性

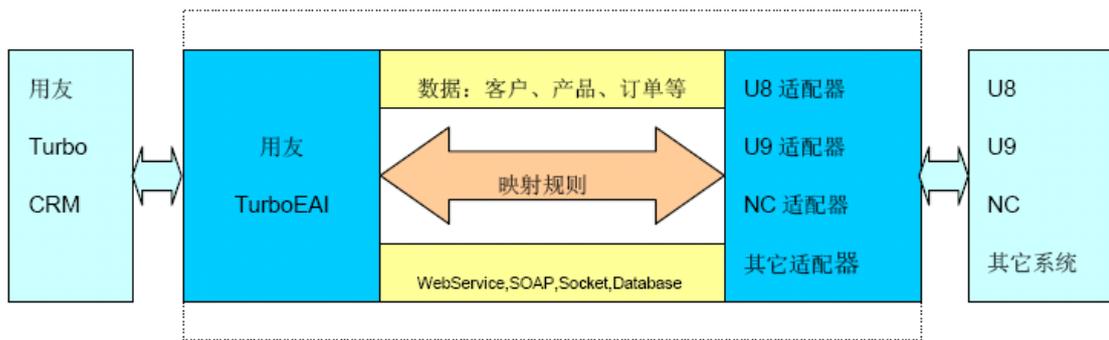
通过建立系统的适配器，适配器与适配器之间可以互相搭配，也可以选择不同的数据交换方式。比如可以实现用友 TurboCRM 与 U8 的客户信息的交换，也可以实现用友 TurboCRM 与 U8 的产品信息交换。数据之间的映射方式也很灵活，提供了一对一、一对多以及新增数据项的映射，还包括数据项的值映射转换。

- 实时性

通过定时触发数据交换任务，最大可以实现按分钟级实时交换数据。

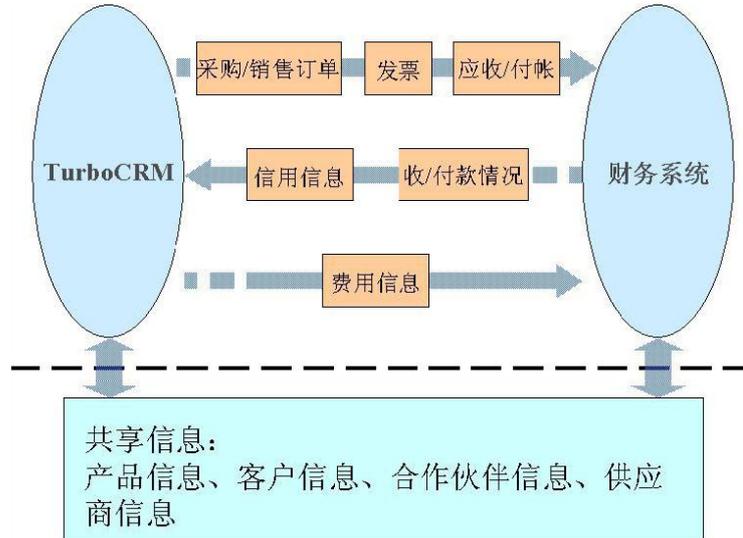
### 2.4.2. 用友 TurboCRM 与财务、ERP、CTI 的集成方案

用友 TurboCRM 通过用友 TurboEAI 系统可实现与财务、ERP、CTI 系统的数据无缝集成和整合。



- 用友 TurboCRM 与财务系统的接口

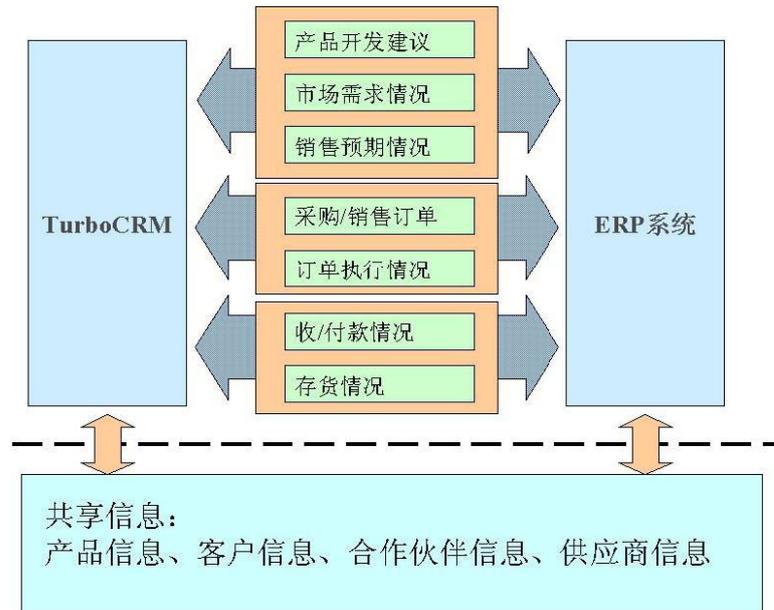
用友 TurboCRM 与财务系统共享产品、客户、合作伙伴和供应商等信息的基础上，可以将应收帐、应付帐、费用等信息与财务系统进行交互。用友 TurboCRM 通过标准接口与财务系统协同工作的原理如下图所示：



图：CRM 与财务系统

● 用友 TurboCRM 与 ERP 及其他后台业务系统的接口

用友 TurboCRM 与 ERP 或其他企业后台业务系统在共享产品、客户、合作伙伴和供应商等信息的基础上，用友 TurboCRM 可以将订单信息传送到 ERP 等后台业务系统之中，ERP 系统进行处理后，将根据采购计划生成的采购订单传送到用友 TurboCRM 中，与此同时，交互出入库信息。用友 TurboCRM 通过标准接口与 ERP 等后台业务系统协同工作的原理如下图所示：



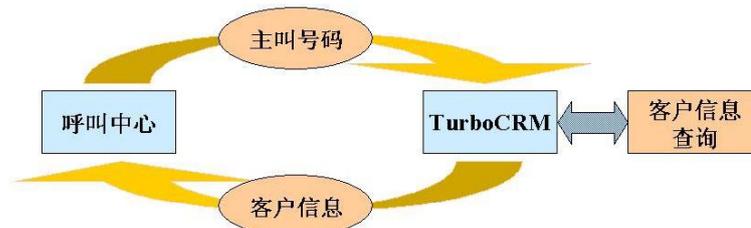
图：CRM 与 ERP

● 用友 TurboCRM 与 CTI 系统的接口

用友 TurboCRM 呼叫中心模块通过预留标准接口与第三方 CTI 系统协同一体，实现了客户识别、座席服务等关键数据对接过程。

客户识别：当主叫号码通过 CTI 系统传入用友 TurboCRM 系统后，用友 TurboCRM 利用强大的客户查询功能，针对主叫号码进行检索，识别客户的身份，并将需要的客户资料传递到 CTI 系统中去。

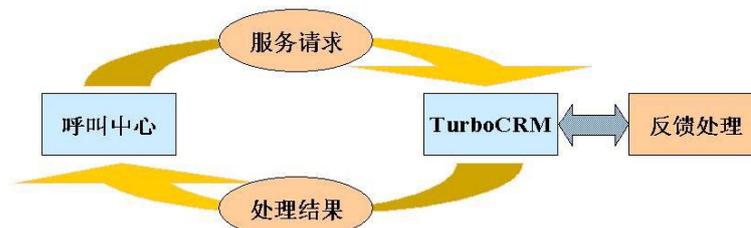
客户识别:



图：用友 TurboCRM 与 CTI——客户识别

座席服务：当客户通过电话向呼叫中心的服务人员发出服务请求时，这一请求可以被快速的传递到用友 TurboCRM 系统中去，用友 TurboCRM 进行相关的反馈处理之后，将处理结果记录，并通过 CTI 系统完成回呼等服务。

座席服务:



图：用友 TurboCRM 与 CTI——座席服务

## 2.5. 用友 TurboCRM 服务

一套优秀的企业管理软件中渗透着先进的管理思想和科学的业务流程。管理软件不仅仅是一个工具，更是一个系统，它渗透到企业日常的经营管理中，是与企业的组织结构、人员水乳交融的系统。企业购买管理软件只是提升管理能力、革新企业管理理念的第一步。企业在应用管理软件使其发挥产品价值的过程中，如果对软件所蕴含的管理思想理解有偏差、对软件使用不当或者其它不规范行为，常常会降低软件使用价值，达不到预期效果。

对于许多企业来说，CRM 是全新的理念。能否充分利用 CRM 系统的先进性为企业增值，不仅取决于 CRM 产品本身，很大程度上也取决于是否能够根据企业的特点设计合理的业务流程，是否能够将产品的优势与企业自身的特点相结合、扬长避短。

企业上 CRM 绝不是简单地买个软件上系统，CRM 的导入是企业的一项业务战略，是长期、持续的工作，所以为保障其有效性和成功率，要根据企业所处行业的特征、企业管理现状、信息化水平、人员素质状况、业务目标等制定应用目标、建设步骤等。用友集多年在 CRM 领域的经验和智慧为客户提供全程服务，伴客户远行、高飞。

用友具备深刻的行业知识、企业管理经验和熟悉管理软件的咨询顾问，会深入企业，研究企业的特点，结合 CRM 理念与用友 TurboCRM 产品功能，提供管理模式设计、业务流程重组和系统集成方案，从管理决策、业务流程、技术支持和理念传播四个方面为客户提供专业的服务。

在企业实施中，熟悉软件和具有丰富项目管理经验的实施顾问，解决实施中的遇到的各种问题，掌握系统的实施进度，以确保不偏离最初设定的管理目标，CRM 的理念可以在决策、管理和业务操作等不同的实施层面上得到切实的体现。

企业在软件上线后，会遇到各种问题，提出新的需求，用友采用多种方便、灵活的服务方式为客户提供优质服务，使企业进一步用好软件、提升管理水平：

- **技术支持服务：**客户可通过电话、自动语音、Email、传真、信函等多种方式向 CSE 咨询，以解决使用

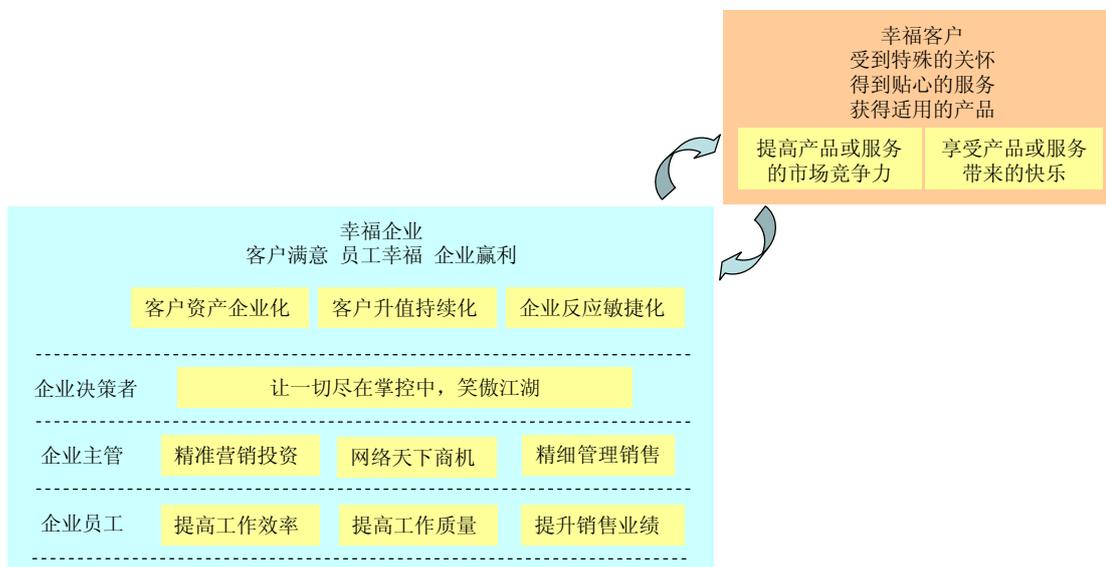
用时遇到的系统问题或操作疑难，保证客户的软件系统稳定、正常的运行；

- **在线调试服务：**利用远程在线调试技术，帮助客户及时、高效调整修复系统，排除应用故障；
- **现场支援服务：**当客户遇到的问题通过咨询或自助等形式无法解决时，用友向客户提供现场支援服务，帮助客户解决应用故障排除、系统重装、数据备份、数据移植等问题；
- **教育培训服务：**面对客户的迫切需求及 CRM 特点，用友本着把握前沿、注重能力、综合培养的原则，制定出一套系统、完整的培训计划，以培养 CRM 专业性人才为目的，针对使用者不同的经验水平和工作性质专门开设课程，突出实践、应用能力的培养；
- **软件升级与更新服务：**包括全年发布的所有大、小升级版本软件及维护软件。说明文档包括软件详细的特性、功能和更新信息。用友同时推出提前通知服务，将我们最新发现的关键问题或软件错误，以电话、传真、MAIL 等形式在 24 小时内告知您，使您在遇到问题之前便可提供解决方案和修补程序，防患于未然。
- **客户化订制服务：**根据行业或企业的特点提供灵活的订制服务，将在不同行业中或不同企业的具体要求进行专门设计，满足客户的专用性和针对性，可以贴近应用，快速进行系统推广，更体现了用友个性化服务的特色。
- **用友 TurboCRM 客户应用交流：**用友将不定期召开客户应用交流大会，邀请相关客户参加，听取客户应用体会和意见，增进客户与业界专家、客户与客户之间的交流，进一步提高客户的客户关系管理系统应用水平。
- **高级应用指导：**资深的客户服务专家在应用现场，根据现有系统运行过程中出现的问题进行讲解和指导，提出适用于企业需要的个案解决方式，或者提出适合于企业的客户赢利方案、分析决策模型，让客户数据真正成为企业最重要的资源，提升企业的盈利能力。
- **应用评估及提升咨询：**如何衡量 CRM 项目为企业带来的效益？如何正确评估实施后的应用水平？如何在目前的应用基础上推广到其他部门或其他区域？如何针对问题找到解决方法？这些都是采用了 CRM 的企业所关心的。用友始终认为，CRM 的建设不是短期的，而是要通过长期的持续的努力，达到企业文化、业务流程、员工素质的综合提升。为了达到这一目的，用友综合国内外管理软件实施评估的经验，设计了基于用友 TurboCRM 产品功能应用的全套评估表格。用友 TurboCRM 评估从 workflow 建设、基础信息建设和系统实现的三方面，将企业的全面应用状况进行客观的、量化的评估，并根据评估结果提出咨询改进建议。
- **客户关怀服务：**用友将客户关系管理的理解落实到自身的服务中。用友的服务人员根据客户应用 CRM 系统的不同阶段和不同状况，主动帮助客户分析最可能出现的障碍是什么，依此主动与客户方联络，达到防患于未然的目的。此外，事业部在重大节日之际，也会以多种形式对客户进行回访、关怀。

用友的服务规范包括：量身设计（Design）、国际标准（Normalization）、规范提供（Provide）、严格控制（Control）、改进优化（Improvement）。通过这五个关键环节的控制，来保证用户服务的质量。用友的服务除了解决用户的问题外，还要帮助用户做好预防性维护工作，通过有效沟通，建立持续提升机制。

### 3. 用友 TurboCRM 特点与应用价值

用友 TurboCRM 应用价值体现在企业的各个层面，同时也给客户带来价值，促使企业和客户的关系更稳固、长久，如下图。



图：用友 TurboCRM 应用价值结构图

#### 3.1. 对企业的价值

- 360 度的客户信息整合——客户资产企业化

针对散落在各业务系统中的信息进行全面的整合和记录，实现对客户、合作伙伴信息的全方位了解和掌握，对客户信息集中管理和共享利用。

- 量化的客户价值管理——客户升值持续化

综合客户的特征、交易情况、财务贡献、联络状况等多方面的多项指标，综合评估客户的价值，帮助企业找出对企业价值较大的客户群，挖掘及提升价值，实现升级销售、交叉销售、重复销售。

- 内外部业务流程协同——企业反应敏捷化

企业的敏捷性是通过企业内部管理到外部管理的协同和整合来实现的，CRM 与 ERP 集成为企业提供经营管理平台打造敏捷的供应链，能够让企业的盈利能力得到充分的提升。

#### 3.2. 对企业决策者的应用价值

- 多种多样的决策分析——让一切尽在掌控中，笑傲江湖

基于详细的客户信息、企业内部信息、竞争者信息和市场信息，借助于决策分析工具，进行有效的客户分析、产品分析、市场分析和销售分析，“知己知彼”，更好制定产品推广及竞争策略，应对挑战。

### 3.3. 对企业主管的应用价值

- 对客户的透彻了解——精准营销投资

将客户进行多维度细分，针对指定的一个或多个细分市场进行营销，让企业清楚知道每次营销活动的效果，找到最适合、最有效的营销手段，减小营销成本。

- 营销手段的全面扩展——网罗天下商机

通过主动营销、互动营销和效果营销，多手段多角度帮助企业有效获取商机、提升营销能力，获取更多有效商机。

- 销售过程的透视追踪——精细管理销售

从销售计划、销售机会开始到销售跟踪、客户谈判、报价、合同签订、合同统计和销售业绩考核，实现销售全过程的精细化管理。

### 3.4. 对企业员工的应用价值

- 得心应手的工具使用——提高工作效率

有关的市场、销售和服务人员只需要简单填写相关内容，系统全面地记录和整合信息，实现相关团队人员全方位掌握客户信息并实时了解工作进程，高效的工作协同，让员工高效率做事，轻松处理手头的工作。

- 知识库的轻松利用——提高工作质量

系统设立的知识管理如同为员工配备了很好的武器，可以使知识和信息在使用系统的人员中达到共享。丰富的知识共享使员工得到有益的启发，有助于员工的成长，把事情做好。

- 客户资源的了如指掌——提升工作业绩

立体可视的客户关系，使销售人员清楚客户、联系人之间的关系及影响度，极大方便业务开展，增加取胜的把握，提升销售业绩。

## 4. 用友 TurboCRM 行业应用介绍

### 4.1. 食品酒饮行业特色应用

#### 4.1.1. 食品酒饮行业营销、服务管理难点

中国食品市场竞争日趋激烈，食品酒饮行业进入微利时代。同时《食品安全法》实施后，国家对食品行业，管理要求更加规范和严格，并且提高行业进入壁垒，限制企业间的恶性竞争，鼓励企业重组和兼并等方式，保证食品酒饮企业发展的质量。这些措施使得食品企业经营成本提升，同时对于管理水平较低的中小企业将面临淘汰出局的风险。食品酒饮行业优胜劣汰进程加快，企业自身管理水平对公司的业绩影响更明显。食品酒饮企业已经从单纯的价格竞争逐步向产品、品牌、品质、渠道、管理的全面竞争转变。谁最接近消费者、谁能快速地对市场做出正确反应、谁的成本最低、谁的产品最安全，谁就能赢得消费者的信任，并得到快速发展。

食品行业是一个完全自由竞争的行业，小产品、大市场，食品单价较低，但消费量大，行业壁垒小，科技含量不高，门槛较低，但竞争激烈。食品酒饮产品的这些特点决定了食品酒饮产品的营销模式，食品酒饮企业的售点覆盖高，售点数量多，如果有一个售点没有产品，可能就失去一个销售机会，注定销售人员比较多，需要对每一个市场精耕细作，服务好每一个售点的终端制胜营销模式。

食品酒饮行业整体上正处在产品换代、技术更新、体制转轨的重要历史时期，在营销管理方面，主要有以下几点常见的营销管理难点：

- 渠道销售管理

食品酒饮企业为了提高对市场的掌控能力，需要及时掌握渠道库存、渠道销量数据、终端销量数据和终端订单数据，并以此来建立渠道数据分析模型，渠道数据的采集和管理是如今绝大部分快速食品行业营销部门头痛的问题。尤其在防止恶性窜货，控制渠道库存方面。

- 销售代表管理

食品酒饮企业为占有市场，通常拥有庞大的营销队伍，成百上千人的营销队伍应该如何管理？如何确保整个营销体系的执行力？如何降低人员变动对营销的影响？

- 终端售点管理

终端为王是所有的食品酒饮行业关注的焦点，如何做好线路管理？如何做好终端布置和陈列，如何提高单店产出？如何管理好各种促销活动？

- 营销费用管理

庞大的营销体系带来巨额的费用体系，如何用好费用？如何控制好预算？如何分析投入产出比？

- 多品牌管理价格执行管理

如何有效管理多种品牌，处理好不同品牌产品的市场覆盖，有效推广的时间避免同一企业多品牌之间的竞争，是食品酒饮企业的一个营销重点和难点。

同一种商品可能因不同的客户形态、渠道、地区、销售方式、销售数量而采取不同的定价方式；新品上市或原有商品调价时，需同时针对不同的客户定价策略产生相应的价格。终端超市、KA 经常做促销等变价业务或搭赠销售业务等。

- 销售预测和统计

食品行业企业积累了大量的历史数据，如何做好营销分析？如何建立企业的预测分析模型，销售计划以及销售计划达成率分析？

#### 4.1.2. 食品酒饮行业应用关键价值点

用友 TurboCRM 经过多年在食品酒饮行业的实践开发出适合食品酒饮企业的营销服务管理的 CRM 产品，旨在帮助食品酒饮企业客户通过优化营销通路和分销渠道管理，迅速加强竞争优势，从而在日益激烈的快销行业竞争中处于领先地位。

用友食品酒饮行业 CRM 解决方案覆盖食品酒饮企业的五大业务管理流程体系：渠道信息管理流程、通路数据采集管理流程、促销活动管理流程、营销费用管理流程、营销人员管理流程。通过对这些营销业务流程的管控，可以给企业带来以下价值：

- 1) 帮助企业进行全方位的客户资源管理
- 2) 建立销售商评估体系，挖掘最有价值的销售商，控制有风险的销售商
- 3) 及时获取营销通路数据，提升企业营销通路管理能力
- 4) 建立以客户为中心、促销活动为主线，实现闭环式的市场营销管理
- 5) 建立动态的营销费用控制体系，有效指导企业营销支出
- 6) 强化终端管理，提高销售的单店产出。
- 7) 建立新产品投放管理体系，提升品牌持续市场影响力
- 8) 建立统一、高效、灵活的决策分析系统，为经营决策提供更为丰富的分析数据和分析模型。

### 4.1.3. 食品酒饮行业产品总体架构



用友 TurboCRM 食品酒饮行业营销服务管理系统，基于用友 TurboCRM 产品研发，能够同企业的供应链系统、财务系统等内部系统无缝整合，可以帮助企业优化其营销体系，实现精准营销，降低运作成本，提高工作效率，实现企业同渠道及终端的高效协同，最终显著提高企业整个营销体系的竞争力和盈利能力，主要包括 5 个业务流程管理模块和分析决策体系：

- 渠道信息管理

整合企业分布于各系统的所有客户数据，形成 360° 客户统一视图，客户信息资源的整合、将无形资产“有形”化。

- ✓ 客户的基本信息（包括经销商、分销商、终端零售企业、配送商、大客户信息、竞争对手信息的管理）、收货地址（多个集合）、发票开具名称信息和要求、扩展信息：通信方式、家庭情况、偏好）；
- ✓ 客户之间的相互关系信息（包括家庭成员、企业与员工、企业与企业等）；
- ✓ 企业客户关键联系人、分销渠道及其关键联系人信息；
- ✓ 企业客户的协议合同管理；
- ✓ 客户的消费历史、销售数据（订单、取消订单、付款结算）；
- ✓ 客户的接触历史、拜访活动（咨询、投诉、建议、回访、满意度调查）。
- ✓ 对客户（经销商、零售企业、大客户）的招募、认证、评级（配合企业宣传、规范经营）等过程进行跟踪管理。

## ● 通路数据管理

有效管理企业的产品流向，构建“清晰”的渠道，包括销售订单管理及销售预测、渠道通路数据采集、竞品数据采集、产品批次号管理等。

- ✓ 销售订单管理实现企业销售订单（发货）数据对应到一级经销商、直营零售商的进货数据。
- ✓ 市场预测需求、经销商和门店需求，管理企业的销售滚动预测。
- ✓ 分销通路的进销存数据采集与管理，支持手工录入进销存数据的部分，支持线下 Excel 集中录入后统一导入，网上录入、PDA 录入的功能，并提供客服录入功能，同时根据客户需求与大型 KA 进行 POS 集成。对于客户和终端门店进销存数据，提供理论库存数据和业务人员实际采集的库存数据的对比分析；同时实现竞品数据的采集和分析。渠道送货率、铺货率分析。销量、某员工所属门店的 SKU 统计、有效订货客户统计；
- ✓ 竞争对手的数据（品种、销量、价格）采集、营销活动信息采集等。
- ✓ 产品批次号、序列号管理、防伪、防窜货管理（产品的流程跟踪查询）。

## ● 促销活动管理

实现以客户为中心、活动为主线，闭环式的市场营销管理。

- ✓ 市场促销活动资源计划、方案、执行、分析，对于促销活动实行分权限管理：活动支持总部发起、分公司发起和产品线发起等多层级管理和推进，活动审批和费用管控流程支持个性化模板设计（支持流程自定义）；促销活动完毕后，可以对比活动预算，通过销量等数据来反馈促销活动的效果分析；
- ✓ 品牌管理、新产品推广管理
- ✓ 围绕市场策略产生的相关费用管理，系统支持内部特价、渠道特价的处理和管控；支持不同的营销返利、捆绑销售、赠品、积分、折扣、特价等业务，并对产生的相关营销费用进行结算处理，和 ERP 财务集成。

## ● 营销费用管理

实现动态的数据控制体系，清晰透明地反应费用计划和投入。

- ✓ 费用预算及费用控制，费用预算支持年度预算和月度预算，年度费用预算的编制支持自上而下制定，自下而上汇总的填报方法。
- ✓ 费用的预算和管控是基于 100% 的费用率管控，季度内支持三个月滚动费用预算。费用分配可以拆解到不同维度的管控，比如按区域、部门、人员，同时可以到费用科目、产品、客户的管理。
- ✓ 费用控制的业务流程与结算，实现营销费用的费用申请、费用报销的管理，支持审批流程定义；实现费用还原、票扣等业务的处理。
- ✓ 实现客户预收款、收款、账户额度、信用额度、账期的管理与 ERP 集成。

## ● 销售团队管理

通过销售过程的固化，支持人员扩张和能力的复制，并实现有效考核。

- ✓ 销售团队信息管理：团队基本信息管理(含导购员)、业务人员销售计划管理、业务人员绩效考评；
- ✓ 对于业务员的拜访计划、拜访内容、拜访成效进行分类管理，上级管理者对员工的拜访工作内容能够进行指导和评价；并实现和客户视图的整合。将业务员日常工作完成情况、数据统计准确性等按指标进行量化，纳入员工绩效考核管理中，提供业务员的日报、周报、月报等。工作计划及工作任务管理；员工离职的工作转接。
- ✓ 销售计划管理：实现销售计划制定与下发、指标与达成执行跟进、完成率管理。
- ✓ 业务员绩效考核：考核指标（财务指标和非财指标）及考核规则制定，规范考核流程；辅助进行相关数据采集和上报，包括门店的销售数据、竞品数据(品项、价格、数量)。结合企业业务策略进行绩效考核。

#### ● 决策分析

建立统一、高效、灵活的决策分析系统。

- ✓ 经营数据的挖掘和分析，包括：

- 建立个性化经营决策管理平台；
- 查看各单元经营的综合情况；
- 完成目标绩效管理；
- 接受 KPI 预警报告。

- ✓ 主要分析功能，包括

市场分析、销售分析、活动及费用分析、客户分析、品牌分析、竞争分析、产品和渠道分析、存货分析、员工绩效分析、销售预测分析、趋势分析、产品价格及利润率分析、滞销产品分析等。

#### 4.1.4. 食品酒饮行业客户名录

久大盐业集团公司  
黑龙江完达山乳业股份有限公司  
长白山酒业集团公司  
上海元祖食品有限公司  
大百汇集团  
生命阳光（广州）营养品有限公司  
太原双合成食品有限公司  
上海欣融集团  
广东嘉豪食品股份有限公司  
深远食品（集团）有限公司  
... ..

## 4.2. 制药行业特色应用

### 4.2.1. 制药行业营销、服务管理难点

药品的营销方法突出一对一的营销，对于医药企业来说，要提升核心竞争力，就要掌握客户资源，就算掌握了更多的客户，还要甄别客户的价值，实施一对一的营销。

从药品销售通路来看，各级渠道经销商、各种零售终端起着至关重要的作用，所以医药企业必须提高通路能力，扩大市场占有，保持良好的通畅的市场秩序。

深度分销、掌控终端是医药营销的核心理念，意识到这一点之后，医药企业的管理重心发生了重大转变，从过去以产品为重心到以客户为重心。从企业追求成本控制到提高客户满意度。从交易营销到关系营销，促使企业的管理从后端移向前端。但很多制药企业由于缺乏体系化的营销资源管理平台，存在多种多样的营销问题，主要体现在以下：

#### 1) 客户资源管理混乱

医药行业市场的竞争日趋激烈，营销系统人员流动频繁。以往医药企业花费大量资金建立起来的客户资源通常掌握在销售代表手中，他们一旦离职，公司不仅损失巨大的客户资源，而且后继者又不得不重新对客户进行投入，造成销售费用的大量增加，因此应努力将客户资源转变为真正的公司资源。因此可以通过将掌握在销售代表、异地营销分支机构手中的客户资料整合至营销资源管理服务系统中使之成为公司的资源，这样就可能避免由于他们的离职而出现的客户资源真空期。

#### 2) 营销队伍管理松散

制药企业派出了一支规模庞大的一线销售队伍在各个营销环节进行着积极的销售推动和客户服务工作，这些销售人员不仅是营销中各种信息的来源，也是企业各种信息的传播途经，同时也是医药企业与各类型客户进行沟通的主要管道，他们的营销推动工作成效将直接影响医药企业的最终销售成绩。

制药企业的销售人员分布在全国各地，由于时间、空间和地域上的因素，通常对他们采取放羊式管理，重业绩、重管理，不能监控和量化其推广业务工作过程，无法有针对性地业务培训和业务指导，不能充分挖掘销售队伍的潜力，无法通过提高销售队伍的有效性来实现医药企业竞争能力的提升。

#### 3) 信息流不畅

许多制药企业还在使用较传统的方式上报、传送、汇总营销过程中的各种信息。同时内容相对单一，层层上报，重要数据不准确、不及时，特别是营销过程中的销售流向信息和竞争对手的相关信息。通常医药企业获取的销售流向信息的载体有两种：打印后的纸质表格和电子表格，纸质表格一般在经常业务人员或内勤人员的处理后，变成电子表格，电子表格通过地区级确认、经过大区级确认后，再在企业总部进行汇总合并。过程多，周期长，易失真，数据质量不高。

#### 4) 营销数据混乱和统计分析困难

销售流向数据由于传递、汇总方式中需要参与大量的手工工作，增加了数据失真和错误的可能性，并且由于没有合适的方法和手段对经销商的历史销售、历史采购进行记录和统计，在收到新的销售流向数据时，无法对这些数据是否真实、是否存在异常进行逻辑上的较验的异常警示；同时，由于流向数据的不清楚，依据企业自身的销售发货数据无法推算出经销商的即时库存，不能对经销商进行及时的进货提醒，同时也无法将企业自有库存与经销商库存结合起来进行全局库存管理，使得医药企业无法根据市场销售要求和计划，并结合全局库存情况合理安排和制订药品生产计划和物流计划，经常导致企业生产过剩或者供应不足。并且，由于流向数据的不清，使得

企业不能通过对流向数据的统计和分析，不能对市场的销售情况进行宏观评价和微观分析，不能进行正确的销售预案和分析，更无法维护正常的市场秩序。

此外，由于销售流向数据的混乱，使得医药企业不能统计真实的纯销数据，并且无法根据纯销数据校验和统计关键客户对企业产品的实际消耗情况，以致企业营销人员无法及时地、准确地计算各种营销费用。

#### 5) 费用管理困难

不论制药企业生产规模的大小，以及产品种类的繁简，覆盖区域的宽窄，其营销费用的项目和种类都是相当复杂的，不仅有办公费用、通信费用、交通费用、生活补贴等固定费用，也有各种不定期发生的差旅费、市场活动费等，还有需要严格管理的业务费用和招待费用等。

庞大的营销体系、种类繁多的费用类别给医药企业带来了复杂的营销费用管理体系，制药企业不仅需要规范管理营销费用的申请、审批、使用、核销等过程，还需要合理制定企业的费用预算标准，严格控制预算支出的规模、确保费用的有效支出，在这些过程管理的基础上，还需要对费用预算的执行、使用趋势、费用项目构成、费用投入产出等进行深层次的统计和分析。要实现这些层面的营销费用管理，对于缺乏科学、高效、灵活的系统平台的医药企业来说是相当困难和难以实现的。

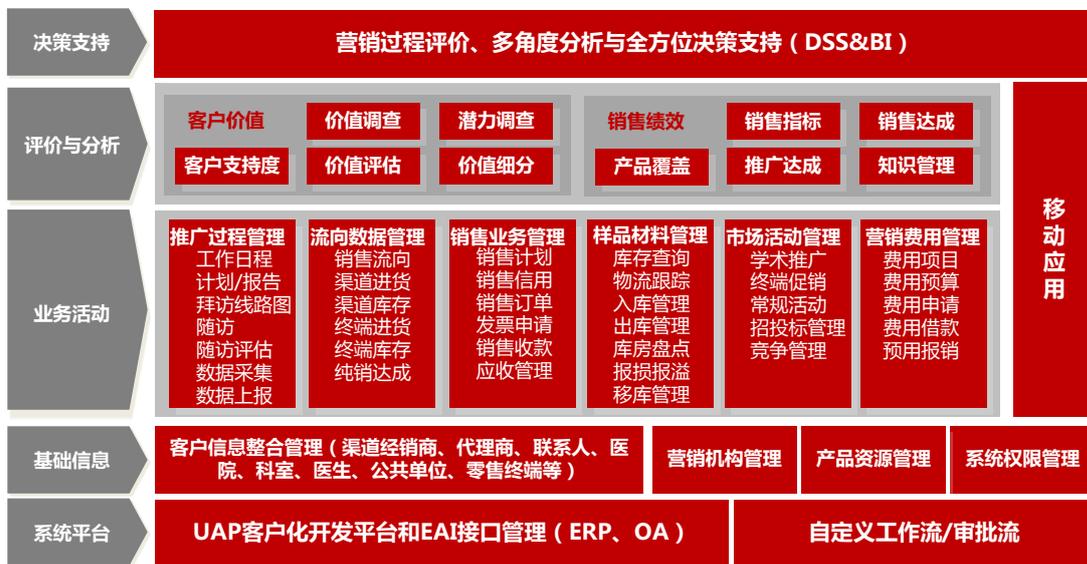
### 4.2.2. 制药行业应用关键价值点

制药企业通过建设用友 TurboCRM 系统，将使得企业的销售人员和营销管理人员可以通过互联网、移动通信设备、PDA 等工具和设备来实现企业对其营销过程的管理和监控，完成企业内部以及企业与客户之间的物流、信息流、资金流的交互及管理。它可以帮助企业的决策者或管理人员动态掌握各层次的市场情况、销售情况、库存情况、计划完成情况、竞争情况等；并对各级分销商进行合理化的资源分配，及时控制各级代理商、经销商的应收账款；准确传递和分析各种营销过程数据，帮助企业制定最佳的营销策略，保持企业的竞争份额和竞争优势。其关键应用价值主要体现在以下几个方面：

- 进行全方位的客户资源管理
  - 集中统一管理各种客户资源；
  - 整合管理各种客户基础信息、业务信息、交往信息和价值信息；
  - 及时获取动态客户信息，进行精准管理。
- 建立关键客户价值评估体系，寻找最重要的客户
  - 建立目标客户，特别是处方医生的价值评估模型及体系；
  - 依据评估体系对处方医生价值进行细分；
  - 根据处方医生价值制定有针对性的关系维护策略。
- 约束和规范销售代表的推广业务过程，提升销售队伍能力和有效性
  - 通过计划、报告、随访、评估等内容规范销售人员的业务过程；
  - 科学评估一线销售的推广拜访过程，有针对性地对其进行工作指导；
  - 科学评估一线销售队伍的工作负荷，合理安排其负责目标客户。
- 及时获取营销通路数据，提升企业营销管理能力
  - 建立销售信息、流向数据的上报、汇总和分析体系；
  - 进行全局库存管理，科学制定生产计划和物流计划；
  - 约束各级经销商的经销行为，将终端消耗纳入营销管理体系。

- 加强市场活动的管理，提高市场活动成效，并充分利用竞争信息  
 全程管理学术推广市场活动，从活动目标确定、活动创建、执行，直至活动效果分析；及时收集竞争对手、竞争产品、竞争状况信息，有针对性地开展竞争活动。
- 合理有效的管控营销费用，有效降低企业营销支出  
 针对市场活动进行费用事前预算、事中控制，事后核销的全程管理；根据销售流向、客户价值，拜访指标，并结合实际消耗控制各种营销费用。
- 建立多角度深层次的营销决策分析体系，提高企业的营销分析决策水平。

### 4.2.3. 制药行业产品总体架构



用友 TurboCRM 医药行业产品采用层层架构和海量原子化模块设计的思想。系统采用用友 UAP 平台构建，包括 EAI 接口管理和自定义 workflow/审批流的功能模块，通过这些模块的应用可以根据用户的个性化要求进行客户化应用配置，与企业的 ERP、OA 等系统进行衔接，并能够根据企业的应用要求自行配置相应业务的工作流程和审批流程。

往上一层的是系统基础信息设置和管理模块，包括企业内部营销机构管理、企业产品资源管理、系统权限管理和企业各种客户信息整合管理等其他基础数据。

再往上一层是系统主要的业务活动层面，主要包括一线销售人员进行的药品推广业务过程管理，各级渠道经销商销售流向数据的采集和管理，医院、诊所、零售药店等目标终端客户的数据采集，企业开展的各种市场活动全过程管理，企业异地营销机构开展的合同、订单、核销等销售业务管理、样品及 POP 材料管理，以及企业营销费用的全过程管理。

接着往上是评价与分析层面，主要是企业对各类型客户进行价值评估与细分，以及企业内部的销售绩效管理。客户价值评估与细分主要包括客户价值调查、客户潜力和支持度模型和计算、客户价值及客户细分策略，销售绩效管理主要包括销售指标、销售达成、产品覆盖、推广达成、培训提升等方面的管理。

架构图的右侧是包括手机、PDA 在内的移动终端的应用支持。通过移动应用模块，可以实现无线的数据采集和上报、信息查询、流程审批等移动式营销业务的管理和服务。

系统的最上层为营销决策支持体系，通过系统中的报表分析工具，可以对各项营销数据进行分析汇总，形成多种样式的统计分销报表，并以此完成对各项指标、数据的分析工作，为企业的营销决策行为提供强有力支持。

同时，系统支持与各种类型的商业智能 BI 软件进行衔接，帮助企业进行全方位、多角度、深层次的营销统计、分析和决策支持工作。

#### 4.2.4. 制药行业客户名录

上海第一三共制药有限公司  
上海延安药业有限公司  
杭州中美华东制药有限公司  
博福益普生（天津）制药有限公司  
上海联合赛尔生物工作有限公司  
青岛黄海制药有限责任公司  
英科新创（厦门）科技有限公司  
... ..

### 4.3. 离散制造行业特色应用

#### 4.3.1. 离散制造行业营销、服务管理难点

我国离散制造业经过多年的发展，取得了令人瞩目的成就，形成了门类齐全、具有相当规模和一定水平的产业体系，成为我国经济发展的重要支柱产业。但我国离散制造业还存在很多问题。除自主创新能力弱、对外依存度高、产业结构不合理、国际竞争力不强等问题外，离散制造业复杂的营销体系及服务体系管理也是阻碍离散制造业发展的瓶颈。主要的管理重点及难点体现在以下方面：

- **尚未建立“以客户为中心”的管理模式：**企业高层具备了较强的“客户中心”意识，但是具体的执行人员来说，尚未建立起一切工作目标都是为了推动客户购买、提高客户满意度这一意识。
- **客户信息严重分散，无法形成公司资源：**客户信息散落在各个业务员或部门中，业务或人员变动易造成客户资源流失，企业决策人无法精确了解当前客户整体推进状况。
- **经销商营销信息无法准确掌握：**各级经销商进货、出货和当前库存数据无法及时获取。经销商订单的审核缺乏依据，特别是赊销模式，企业风险很大。对经销商的管控不力，服务支持也很难准确到位。
- **业务代表日常活动管理难：**企业业务代表在维护客户关系，进行产品推广时工作相对独立，行动随意性较大，他们的能力建设及管理比较困难，区域经理对一线人员的控制力度下降，缺乏对业务代表每天的市场工作、拜访工作、推广工作的监控和支持。。
- **对竞争对手缺乏全面了解：**业务代表对于竞争对手的产品、策略等方面情况关注程度和了解程度差异很大，没有统一的管理体系，公司的竞争管理在无序的状态下进行。
- **服务派工、配件申请、费用结算操作方式原始、效率低下：**多数企业采用电话、传真等方式，操作效率低，工作量大，数据信息无法共享。一次费用结算甚至耗时 2 个月。
- **服务进程，配合申请流向不明：**受理的服务单据无法追踪状态，不知道是否处理完毕，甚至重复受理。配件申请、发放状态不明。

- **服务商作弊现象很难杜绝：**服务商利用各种手段如虚假报修、保外转保内等骗取企业的劳务费用和配件。
- **配件管理很难优化：**配件的安全库存设置合理化，周转效率等很难提高。
- **员工工作难以协调一致：**企业在客户接触、商务推进到售后服务的整个业务过程中，有不同的员工从不同的角度接触客户，获得信息，但没有机制保障各部门的信息共享，导致工作很难协同。
- **缺乏多维度的量化决策分析：**决策是企业管理者必须经常进行的工作。决策对企业的意义十分重大。但目前由于缺乏有效的机制管理，对于业务数据的规范统计力度不够，同时缺乏强有力的决策支持工具，决策信息的采集、分析仍旧停留在凭借经验丰富人员的判断上，无法充分利用市场销售前沿的信息，使决策精准、量化。

### 4.3.2. 离散制造行业应用关键价值点

TurboCRM 积累了 10 年的 CRM 运作实践经验，结合离散制造行业的实际状况，围绕着客户资源管理、业务过程透视管理、决策分析等几个方面，开发出离散制造业营销服务管理的解决方案，意在帮助客户通过核心的客户价值管理，迅速加强竞争优势，从而在日益激烈的行业竞争中处于有利地位。其应用价值主要体现在：

- 帮助企业进行全方位的客户资源管理
- 及时获取营销通路数据，提升企业营销管理能力
- 建立经销商评估体系，挖掘最有价值的经销商，控制有风险的经销商
- 建立以客户为中心、项目为主线的销售管理体系
- 加强对市场活动的管理，提高市场活动成效，并充分利用竞争信息
- 建立全面、透明的员工日常工作管理
- 建立以客户为中心的协同工作平台，提高业务效率
- 追踪产品生命周期，得到更多的产品信息反馈
- 提高服务效率和服务品质，打造卓越服务，提升客户满意度，实现服务营销

### 4.3.3. 离散制造行业 CRM 应用系统总体架构



优秀的技术架构：用友 TurboCRM 是基于 B/S 架构开发，支持多用户，多账套的软件平台系统。强大的客户化平台可实现对表单、属性、流程、权限等自定义的功能，支持强大的对象设置， workflow 配置。

针对应用成熟的业务架构：针对离散制造行业的应用模块主要包括呼叫中心、营销管理和服务管理等应用；决策分析（DSS）模块实现客户价值金字塔搭建及开展价值挖掘和价值营销功能，同时集成了用友的报表系统（BI），对于各种复杂的、多维的、透视的统计分析都有良好的支持能力。

全方位的接触中心：融合多种接触方式的接触中心可以整合人工电话、自动语音应答 IVR、传真、电子邮件、手机短消息和互联网等手段，多渠道、多手段的为客户提供全方位的服务，提高与客户的接触效率。

开放的接口标准：系统提供了标准的接口与财务、ERP 等系统连接，通过接口可以为财务、ERP 等系统提供客户、订单、费用等数据，同时从财务、ERP 等系统接收产品、配件、库存、收款、交付等数据信息，实现从前台到后台全面的电子商务。同时，这一接口服务也可以与其它业务系统进行会话并与其他业务系统交换数据。

### 4.3.4. 行业应用典型客户

- 湖南三一路面机械有限公司
- 宝石缝纫机集团
- 四川省汇发机械设备有限公司
- 南京因泰莱电器股份有限公司
- 浙江红苹果电子有限公司
- 四川南骏汽车集团有限公司
- 埃比控股集团有限公司

一体医疗科技股份有限公司  
深圳市东进通讯技术股份有限公司  
浙江沁园水处理科技股份有限公司  
宁波新乐电器有限公司  
优瑞纳斯液压机械有限公司  
合肥中辰轻工机械有限公司  
北京机电院高技术股份有限公司  
常州东风农机集团有限公司

## 4.4. 零售与服务行业特色应用

### 4.4.1. 零售与服务行业营销服务管理难点

纵观零售与服务行业的业态组成及发展趋势，不难看出这个行业的企业对客户关系管理的模式都脱不开会员管理模式。会员制在中国经历了启蒙期与发展期 2 个阶段。

启蒙期：外资零售巨头运用会员制有效笼络了消费者，打开了市场局面，给我国企业上了生动的一课。最早在国内兴起会员制营销模式的行业，应该要算走进国门的外资零售巨头——沃尔玛、普尔斯马特等。他们所使用的会员制级别零售方式，在当时的消费市场激起千层巨浪，也引发了零售业的一场销售革命。

发展期：有成功的喜悦，也有失败的无奈。七八年前，先知先觉的一些国内企业就开始尝试采用会员制的营销模式，其中有成功也有失败，虽然遇到不少困难和阻碍，但是很多企业依然在不断求索中继续前进。

近年来尝试会员制的零售商家不在少数，而且范围涉及百货、家电、数码以及服装、体育用品等多个领域。这些会员制营销的形式带着很多拷贝国外会员制的痕迹，真正成功或把会员制坚持下来的却为数不多。主要的难点和重点在于：

- 根据企业的品牌定位和战略定位，制定科学的会员体系

市场日趋成熟，竞争日益激烈，企业的竞争策略应该由原来的价格战和广告战转换为服务战、增值战，会员制营销就是最好的体现；通过会员平台，创造跟顾客联系、沟通、参与、感动顾客、软性宣传等机会，让顾客养成品牌习惯和依赖，进而产生品牌归属感。

会员卡销售是一个全面、综合的营销活动，事先须有一个清晰的目标、所能提供的服务项目和费用预算。企业必须清楚地认识到，消费者因一时被触动而加入会员组织后，把会员卡往钱夹里一塞就了事绝对是会员卡销售的失败。会员的加入仅仅是个开始，能否让会员投身进来，主动参与关心才是根本。这就要求我们具有全面科学、量体裁衣、独特新奇的会员体系和增值服务；我们将会员卡销售纳入企业整体营销战略之中，无论在会员招募、会员管理方面，还是在促销宣传、联谊活动等方面，每一项活动之初企业都应做充分的预算和规划，设计一套完整全面的营销方案，

会员体系的设计一定注意跟企业、顾客结合，如设计和制定会员类型时，根据细分市场的顾客属性(年龄、消费级别、行业属性等)，设计相应的会员类别，首先主要考虑的两个要素：心理认可度和有效阶梯型。

- 做好会员增值服务的连续性

有些品牌在增值服务中也想了很多新奇点子，如生辰俱乐部、血型座谈、亲子教育、家庭竞赛、妈妈秀等等，但是很多活动没有全盘计划，经常被临时通知，让我们会员感觉不到系统性，没有稳定感和自我把控感。所以参与性和关注点就会大打折扣。

#### ● 让会员活动参与性更强

会员活动不是表演秀，是一种情感体验和升华的营销，所以活动要注重参与性，有时候用大牌明星演出还不及一个会员拓展来的记忆犹新。很多会员更多的是需求是交友平台和商务平台，我们的责任就是搭建和维护这个平台，比如留住客户，我们可以建立一个完善的企业客户网对与企业开发老客户的新需求是非常可行的，也是非常必要的，这个企业客户网其实也是通过会员卡系统进行客户关系治理的衍生物。

#### ● 让会员的增值更量化

会员的增值活动不仅仅要做，更重要的要让增值量化，从而产生消费攀登，比如我们很多人超市有会员卡，但是很少去刷，更别说积分多少，因为在会员心目中，这个积分返还太远，也太虚，不知道会是什么，心中没有概念。所以我们应该将我们的增值服务定期量化给会员，如 CRM 系统统计顾客平均每星期消费 500 元，我们会系统提醒会员如何消费获得更大的收益。

#### ● 建立完善的 CRM 体系

建立完善的 CRM 系统是企业顾客管理、个性化服务、营销设计的关键。企业需要建立详细的会员信息库，并且将会员此次消费商品的品牌、型号、价格、数量、消费时间等信息都记录下来，为企业以后的增值服务提供可靠的信息。同时这些数据库也是我们企业进行新品开发、广告策划、营销策划、客户分析的关键依据。

#### ● 战略联盟，升级会员体系

现在激烈竞争的市场不是你争我抢，已经进入了共享和合作时代。连锁就是最好的例子！几个连锁店并存，生意不仅仅不受影响，反而都有提升，这就跟店多隆市、资源共享完全分不开。

连锁企业具有品牌共享和网络共享的优势，连锁品牌全国会员可以享受总部服务+单店服务的结构模式，总部会员中心统一做大型活动，单店做常规辅助性增值服务；连锁品牌会员卡应该全国通用，全国联网的单店也可以实行会员储值卡消费共享，总部统一进行月结算即可。这种便利性的增值服务是非连锁企业不具有的，属于核心会员优势。

### 4.4.2. 零售与服务行业应用关键价值点

TurboCRM 积累了 10 年的 CRM 运作实践经验，结合零售与服务行业的实际状况，围绕着会员经营模式针对会员全生命周期在会员获取、会员保有、会员价值提升进行营销服务全过程管理，开发出会员制营销服务管理的客户关系解决方案，意在帮助客户通过核心的会员价值管理，迅速加强竞争优势，从而在日益激烈的零售与服务行业竞争中处有有利地位。其应用价值主要体现在：

- 帮助企业进行全方位的客户资源管理
- 加强对市场营销的管理，提高市场活动成效，并充分利用竞争信息
- 建立服务运营管理体系，整合营销服务资源，提升运营效率，降低运营成本，提升会员满意度
- 分级管理个体会员，机构会员，建立会员评估管理体系
- 统一客户服务中心，整合客户服务接触渠道，提升客户服务品质
- 追踪会员生命周期，得到更多的服务信息反馈，支持策略制定

### 4.4.3. 零售与服务行业 CRM 应用系统总体架构



分为接触中心、客户化平台、应用模块、决策分析模块、接口模块几部分，其中接触中心可以整合呼叫中心、短信平台、邮件平台等全方位的沟通平台，提高与客户的接触效率；客户化平台是基础的可实现对表单属性流程权限自定义的功能；应用模块管理会员管理中心、营销活动管理和服务关怀管理 3 大应用；决策分析（DSS）模块实现会员价值金字塔搭建及开展价值挖掘和价值营销功能，同时，系统支持与各种类型的商业智能 BI 软件进行衔接，帮助企业进行全方位、多角度、深层次的营销统计、分析和决策支持工作；接口 EAI 模块实现与用友其它产品线的无缝整合以及和客户的业务平台交互进行数据传输的功能。

### 4.4.4. 行业应用典型客户

- 浙江雅莹服装有限公司
- 佰程旅行网
- 佳丽海鲜大酒楼
- 娇莉芙
- 深圳国宝造币有限公司
- 报喜鸟服饰
- 乐宁教育
- 包辰汽车集团
- ... ..

## 4.5. 出版行业特色应用

### 4.5.1. 行业营销、服务管理难点

我国出版行业起步较晚，市场环境不成熟，总体管理有待提高，出版产品其生产和销售过程与传统产品有较大不同，产品市场周期短，市场需求具有较强的层次性，需要随时把握市场需求变化。目前，我国出版行业营销和服务总体水平不高，提升困难。主要体现在以下几方面：

- 企业内部运营信息无法有效应用，编务、印务、发行、财务等各部门之间存在信息壁垒，共享不畅；
- 客户管理有待完善，货款回收困难；
- 供需失衡，库存积压严重；
- 订添货管理不科学，退货现象严重；
- 决策效率低，经验主义严重，缺少科学性。

### 4.5.2. 行业应用关键价值点

- 帮助出版企业实现全方位的客户资源管理；

从世界出版产业和我国出版产业发展趋势看，国内出版企业要做大做强，开展客户关系管理是众多管理变革中的一门必修课。进行这项管理变革首先要在出版企业范围内进行全方位的客户资源整合，也就是将客户的联系人信息、已购图书信息、销售订单信息、盗版追踪信息、客户拜访信息、订添货单据等进行全方位管理。出版企业实现客户资源的整合管理，可以避免因业务调整或人员变动给出版企业带来的业务风险，也为客户关系管理变革的下一步业务管理和决策支持奠定坚实的基础。

- 帮助出版企业实现业务情况的全面掌控，减少货款周期，降低退货率；

在实现企业级的客户资源整合基础上，CRM 系统量化和精细管理每项业务的执行过程。对各区域的推广进度和经销商销售变化情况随时掌握，及时准确的了解经销商的图书发货量、退货率、结算周期等业务信息，避免经销商盲目订添货，提高发货科学性，确保问题早发现早解决。同时，及时给予经销商业务帮助，提高经销商的满意度，从而降低出版企业货款周期，最大限度的降低退货率。

- 业务员日常工作管理全面透明，绩效考核科学合理；

用友 TurboCRM 强调对业务员工作过程和工作结果进行全面管理。通过 CRM 系统，全面精细量化业务员的工作过程和工作结果，例如每名业务员目前有多少经销商在刚接触、多少经销商在持续维护关系、多少经销商成为企业的样板客户、多少经销商在深度服务，本期回款多少，是否存在投诉等等。这些科学合理的考核办法提高了业务员积极性，也提升了团队的营销绩效水平。

- 帮助出版企业提高内部协同水平，提高管控力度；

用友 TurboCRM 系统可以帮助出版企业建立一个以市场以客户为核心的业务管理平台。横向看，编务、印务、发行等各部门可以在统一平台上了解出版物的发行情况，了解经销商的交易、退货、信用等信息并且能够充分共享，使部门之间协同效率大幅提升，对外保持出版企业良好形象，能够更好的为经销商提供相关服务。纵向看，系统支持集团管控，使集团和分支机构能够最大化的共享资源，能够快速准确了解每个分析机构的业务情况，从而提高整个出版企业的管控力度。

- 帮助企业提升综合决策效率和质量。

用友 TurboCRM 系统是实现客户资源整合以及业务情况精确量化掌控的基础上，能够为出版企业的管理层提供从市场、经销商、出版物产品、区域、员工等多种维度的业务数据统计分析。例如，出版企业发行比较好的图书有哪些，哪个经销商近期业绩比较好，哪个经销商业绩持续比较好，哪个经销商近期退货率比较高，哪个区域业绩比较好，哪个区域哪些图书比较受读者欢迎等等。管理层的决策效率和质量提升了，出版企业也更幸福了。

### 4.5.3. 行业应用系统总体架构



- 客户管理

客户管理功能模块主要帮助出版企业将印厂、馆配商、书店、卖场等各类客户的全方位信息进行整合，包括客户联系人信息、经销商价值信息、图书订单信息、盗版追踪信息、客户拜访等信息。同时，系统能够基于客户来归集所有业务信息，使零散的客户信息形成企业无形的资产，在编务、印务、发行等各部门实现共享，为业务管理和决策支持奠定坚实的基础，这也是 CRM 给企业带来的核心变化。

- 发行管理

发行管理功能模块主要帮助出版企业管理市场活动、图书订单、营销费用、图书订单折扣管理、经销商信用管理、应收账款、通路数据的管理。用友 TurboCRM 系统将所有业务信息以客户为中心进行整理归集，量化和精细管理每项业务的执行过程。出版企业可以随时了解图书经销商销售变化情况、图书发货量、退货率、结算周期、应收账款、经销商信用情况等业务信息，帮助出版企业可以及时发现经销商的问题趋势，及早解决，提高发货科学性。同时，及时给予经销商业务帮助，提高出版企业的客户管理水平，从而降低出版企业货款周期，最大限度的降低退货率。

- 服务管理

掌控通路就意味着掌控销路。同理，出版企业掌控更好的、更多的图书经销商也就意味着发行码洋的持续向好。用友 TurboCRM 系统的服务模块，可以帮助出版企业提高经销商的满意度和忠诚度。响应服务可以提高经销商请求专业指导、退货等服务要求的处理效率，系统量化管理服务过程，保障了服务质量。主动服务在客户管理、发行管理功能模块基础上，可以对业绩较好的经销商进行主动服务，例如及时将新书信息通过系统发给馆配商等经销商。可以帮助业绩下滑的经销商分析原因，提供业务指导等主动服务。主动服务和响应服务对出版企业客户关系的改善、客户满意度的提升、客户忠诚度的建立都具有重要意义。

- 平台拓展性

用友 TurboCRM 系统基于 UAP 平台，以 EAI 为拓展接口，可以和供应链管理、财务管理、呼叫中心、移动应用、B2B、B2C、BI 等产品进行无缝对接，不限供应商。良好的平台拓展性可以帮助出版集团、出版社实现财务业务一体化应用。

#### 4.5.4. 行业应用典型客户

社会科学文献出版社  
外研社  
中国企业家  
21 世纪经济报道  
大都市  
互力健康传媒

## 4.6. 呼叫中心领域特色应用

### 4.6.1. 呼叫中心领域管理难点

呼叫中心进入中国已经有较长的一段时间了，从最初的金融、电信、航空等行业，已经辐射到数十个行业。其中不仅包括服务类呼叫中心，也包括营销类呼叫中心，而且营销类呼叫中心已经成为呼叫中心市场的新增长点。不过很多企业呼叫中心认识还比较浅显，企业快速发展产生了许多问题，缺少呼叫中心支持影响了企业的健康发展，企业遇到的问题如下：

- 客户满意度的下降

经过 20 多年的市场化发展之后，市场竞争日趋激烈，产品同质化、同行间竞相压价等问题越来越普遍，同时客户也日渐成熟。对客户的服务变得尤为重要；缺少对自己客户尤其是 20% 贡献客户的优质服务，会明显导致客户满意度的下降，进而会导致企业客户流向竞争对手，可以说中国的企业已经慢慢意识到客户服务对提升客户满意度，维持客户忠诚度的重要性；

在大众消费者的眼里，国内最先领会到的是海尔的客户服务，有一致的服务品质，也有销售反馈等。当前，汽车制造业、装备制造业、IT 制造业、电子电器制造业、服装轻工制造业等依赖呼叫中心完善客户互动渠道，进而提升客户忠诚度的案例比比皆是。

#### ● 客户的流失

很多企业对已经发生客户不满意情况下的补救认识不足，甚至在被动接受不满意客户的服务方面缺少专业流程的支撑，最终导致客户流失。这种损失不光是某一次表面的经济损失，更重要的是该企业长期建立的品牌损失，而这种品牌损失会具有传递和传染性，即某客户会传递这种品牌的不好评价给周围人群，最终给企业造成不可挽回的损失

#### ● 企业运营效率低下及互动成本高昂

传统的企业，在没有呼叫中心前提下；通过对外公布统一客户号码，

- ✓ 每一通电话都需要专门的座席服务，无法做到自动语音服务，互动成本很高。
- ✓ 当话务量增加时，又会产生话务分配不均衡等低效率问题
- ✓ 如果针对不同类型的客户，无法做到专业技能座席服务
- ✓ 同时缺少对座席相关考核的数据及录音参考等
- ✓ 缺少专业知识库的帮助，导致平均通话时长较高

#### ● 呼叫中心仅仅作为企业的成本中心存在

呼叫中心的应用方面，虽然 CTI 技术在我国已有十几年研究、开发和应用的历史，但呼叫中心的发展较晚，作为完整概念上的呼叫中心，则是近几年的事情，然而起步较高。国外众多厂商对我国巨大的呼叫中心市场投入了相当高的热情，新的技术层出不穷，处于明显的技术推动市场的阶段。由于管理经验和运营理念的滞后，至今没有在普遍意义上真正实现呼叫中心从“成本中心”向“利润中心”的过渡。

缺少强大完善的呼叫中心外呼平台及 CRM 应用，是导致问题的一个重要因素。

#### ● 企业决策困难

企业决策需要平台支撑，不仅仅呼叫平台，还要有相关 CRM 平台去更加专注企业的客户，企业可能为某一决策所做的市场调查数据，客户满意度调查数据，各种呼叫中心营销数据，需要 CRM 中的客户历史销售数据、客户偏好分析等等。缺少呼叫中心 CRM 平台，可能会导致信息获取的不完善，从而影响决策的准确性。

### 4.6.2. 呼叫中心领域应用关键价值点

#### ● 一站式服务提升企业形象，树立企业品牌

企业建立呼叫中心，对外不仅仅是电话的接入，还提供了短信、邮件、彩信、PDA、IVR 留言、WEB 等多媒体接入渠道；统一了和客户联系的各个渠道，最大化便利了客户，同时也为企业规范服务提供可能；

其次，企业能通过呼叫中心将企业内分属各职能部门为客户提供的服务，集中在一个统一的对外联系“窗口”，采用统一的标准服务界面，最终实现一次接入解决客户所有问题的目标。呼叫中心的建立避免了企业内部部门之间相互扯皮，推卸责任的现象。对客户实行“一站式”服务，客户的电话按预先设置的自动语音系统或人工席位按需进行转接，确保转接有人服务，一旦服务已经完成，必须及时回复客户，客户也可以在任何时候查询自己的业务处理情况。如此一站式的服务充分提升了企业形象，树立了企业良好的品牌。

#### ● 降低互动运营成本，提高企业运作效率

通过呼叫中心 ACD/CTI/IVR 等技术的综合应用能使呼叫中心有效地减少通话时间，降低网络费用，提高员工/业务代表的业务量。特别是自动语音应答系统可以将企业员工从繁杂的工作中解放出来，去管理更复杂、直

接和客户打交道的业务，提高了工作效率和服务质量。

此外，呼叫中心统一完成语音与数据的传输，用户通过语音提示即可轻易地获取数据库中的数据，有效地减少每一个电话的时长，每一位座席工作人员在有限的时间内可以处理更多个电话，大大提高电话处理的效率及电话系统的利用率，缩减企业成本。

通过现场监控、录音及质检等呼叫中心平台功能，保障了座席的服务的质量，提高的座席的工作效率。

- **个性化服务提高客户满意度，强化客户忠诚**

呼叫中心可为用户提供更好的，而且往往是普通营业网点提供不了的服务。例如，自动语音设备可不间断地提供礼貌而热情的服务，即使在晚上，客户也可以利用自动语音设备提取您所需的信息。而且由于电话处理速度的提高，大大减少了用户在线等候的时间。采用 CTI 技术后，呼叫中心的座席代表可以在接听电话以前，就从计算机屏幕上了解到有关来电客户的基本信息，如客户的姓名、住址、个人爱好等。根据这些资料，座席代表就能为客户提供更加亲切的“个人化”服务。同时客户服务中心提供多种与客户沟通的渠道，使客户拥有更多的选择权，由他们决定以何种方式在何时进行交流，这样便可大大优化客户的关怀实践，增加客户价值，提升客户满意度。值得一提的是，不少呼叫中心在接受客户呼叫的同时，也能主动向客户进行产品宣传，实现顾客重复购买，在扩大市场份额的同时，也强化了客户忠诚。

- **多种功能提升企业商机，优化资源配置**

呼叫中心集中公司所有客户信息资料，完善客户信息管理、客户分析、业务分析等功能，帮助企业判断最有价值客户，留住企业的老客户，找出客户的需要并满足他们的需要，在挖掘商机的同时，为公司的发展决策提供事实依据；呼叫中心也为企业提供了更好地了解客户，密切与客户保持联系的机会，使企业能从每一次呼叫中捕捉到新的商业机遇。

呼叫中心的建立有助于企业充分掌握客户的情况，使企业能在自身资源能力范围能，合理的分配企业有限的人力、物力、财力，按业务重要性程度达到资源的最优化利用，实现资源优化配置。

- **融合了先进的 CRM 理念，帮助企业完成呼叫中心从成本中心到利润中心的战略转变**

TurboCRM 呼叫中心除了传统呼叫中心功能，更是融合了先进的 CRM 理念：全方位的客户资源整合管理，通过呼入营销和主动营销等方式，结合对销售过程全程跟踪，实现对销售过程的实时透视管理，帮助企业完成呼叫中心从成本中心到利润中心的战略转变，为企业的提供新的利润增长点。

### 4.6.3. 呼叫中心领域产品总体架构



用友 TurboCRM 呼叫中心系统，基于用友 TurboCRM 产品研发，同用友 TurboCRM 产品形成整体的用友 TurboCRM 呼叫中心 CRM 整体方案，并可以同企业 ERP、OA、网站等系统进行无缝整合，具体功能包括：

● IVR 业务功能

IVR 语音导航及自助服务、IVR 语音留言、转 IVR 满意度调查、转 IVR 身份验证、黑红名单判断等；

● 来电弹屏及客户定位

通过呼叫中心的 CTI 中间件，获取来电信息并通过呼叫中心系统进行客户的定位，包括客户的基本信息及客户的历史轨迹，从而提高座席工作效率和客户的满意度。

● 服务咨询与预约

除了电话，还有短信、邮件、传真等多媒体方式进行咨询或业务受理。来去电预约是辅助与来去电过程中另一项服务，目的在于提高服务水平及效率，通常是在咨询或其他业务过程中，需要延后对客户的问题进行处理时的操作。

● 知识库

呼叫中心重要的知识管理区域，能方便提供座席快速准确的定位需要知识点以回答客户，可以提供接口到业务咨询、售后服务等环节，能提供全文检索，快速定位。

● 订单管理

根据行业不同，大部分企业业务受理以订单为主，包括预订单、订单等，可能与 CRM 或企业 ERP 进行接口或者整合。

● 工单管理

对企事业单位的售后服务支撑，支持工单流程、页面的可配置，消息提醒、工单监控等功能。常见的工单类型包括：疑难咨询工单、投诉工单、报修工单、安装工单等。

- 客户管理

对呼叫中心客户全方位管理，包括：客户信息维护、客户查重和合并、客户查询、客户历史信息、客户回访。

- 预览外呼

通过预览外呼实现以下业务：

- ✓ 主动营销

对于积累了大量客户资料的企业，需要通过主动营销的方式创造更多的客户购买。企业可以通过呼叫中心的数据对客户的呼入行为和购买行为等进行分析，评估客户的购买能力和兴趣产品，从而进行主动的外呼、短信等方式的营销。

- ✓ 市场调查

通过呼叫中心的强大的预览外拨功能，对企业客户的市场进行问卷调查，并对最终的问卷结果进行分析汇总，帮助企业评估市场推广的效果。

- ✓ 客户关怀

客户关怀活动包含在客户从购买前、购买到购买后的客户体验的全部过程中。购买前的客户关怀为公司与客户之间关系的建立打开了一扇大门，为鼓励和促进客户购买产品或服务作了前奏。购买期间的客户关怀则与公司提供的产品或服务紧紧的联系在一起。包括订单的处理以及各种有关的细节，都将要与客户的期望相吻合，满足客户的需求。购买后的客户关怀活动则集中于高效的跟进和圆满的完成产品的维护和修理的相关步骤。售后的跟进和提供有效的关怀，其目的是使客户能够重复购买公司的产品或服务。

- ✓ 欠费催缴

可以是电话自动催缴、短信催缴等，通常使用于运营商或政府部门，例如：电信话费催缴、公积金贷款催缴等

- ✓ 号码清洗

外部的 EXCEL 客户数据，通过预览外拨的分配后进行数据的清洗、筛选过滤，留下有价值的信息。

- 现场监控

通过现场监控帮助呼叫主管或班长实时了解呼叫中心运营数据及座席状态，及时进行相关调整以达到资源的合理利用及工作效率提升，同时提升客户满意度。主要包括：

呼叫状态监控、座席状态监控、技能组监控、大屏幕监控等。

- 录音管理

通话过程中，系统全程录音；主要包括：录音检索、录音在线听取、录音下载等功能；

- 质检管理

呼叫中心质检是保证服务质量的重要保障，通常包括以下功能：质检计划制定、质检模板、质检抽样、质检分配、质检评分、申述、质检结果等。

- 报表管理

呼叫中心报表包括：

- ✓ 话务报表

IVR 话务量报表、坐席 KPI 报表、人工话务量报表、话务呼损报表、外呼话务量报表等

- ✓ 业务报表

各类咨询单报表、各类服务工单报表、订单报表等

#### 4.6.4. 呼叫中心领域客户名录

华远国际旅游有限公司  
北京合众思壮科技有限责任公司  
清华同方股份有限公司  
东风农机集团有限公司  
金山软件股份有限公司  
... ..

## 附：用友 TurboCRM 成功案例

### 1. 三一路面机械借用友 CRM 实现销售自动化的精确制导

#### 企业简介

三一路面机械主要从事工程机械的研发、制造、销售，产品包括建筑机械、筑路机械、起重机械等 25 大类 120 多个品种，其中混凝土输送泵车、混凝土输送泵和全液压压路机市场占有率均居中国首位，泵车产量居世界首位，是全球最大的长臂架、大排量泵车制造企业。湖南三一路面机械有限公司为三一重工所属的一个事业部，以下简称三一路机事业部。

靠着现代化的管理理念和先进的技术，三一路基事业部成立以来一直处于稳步发展的状态，销售额逐年递增。

#### 管理瓶颈

随着行业市场产品同质化的趋势加强，竞争变得越来越激烈；伴随公司发展，销售队伍不断壮大，如何在这样的环境下搞好内部管理，实现公司业绩快速增长的目标？三一重工领导层高瞻远瞩，着眼未来，决定从管理销售队伍和提升客户关系入手，通过提高营销系统管理水平，提高客户满意度，从而最大化客户价值，提高企业的持续盈利能力。实施 CRM 系统前，三一重工在客户关系管理方面存在的管理瓶颈有：

首先，由于公司营销组织结构的关系，所有客户的基本信息和交往记录存在各个办事处那里，而客户信息的汇总传递基本是上报报表的形式，难以做到客户信息的实时更新，客户信息传递下容易造成信息衰减和信息孤岛。在客户服务方面，客户的安装调试和服务记录在技术服务部门，各部门现在没有进行有效的信息沟通，销售与服务在协同上存在大量的重复工作。一旦出现人员的调动和离职很容易造成客户信息的流失。

在销售过程管理中，每一个销售项目从开始到结束都是由一个项目经理全权负责，在工作中一般会通过繁多的流程文件，利用传统的流程传递方式而公司的销售管理系统没有针对单一客户的全部动态跟踪记录（包括销售和服务环节），无法实现实时控制工作的进展和有效资源的支持。

在重型机械制造行业中，服务工作与客户的接触是影响客户满意和继续购买的关键因素之一，但公司销售与服务脱节，例如：销售对客户的承诺服务部门不了解，服务进程销售人员不了解等，往往容易造成因口径的不统一而造成客户抱怨，有损企业形象。

#### 应用目标

##### 1. 客户资源整合管理：

实现客户信息的分类管理，不同分类的客户管理信息内容可不相同；实现客户信息的管理权限分级管理，不同业务角色和管理层级的人可管理的客户信息范围不同；实现客户动态信息的整合管理，主要包括：客户联系人信息、客户联络工作记录、客户历史销售合同明细、客户历史竞争购买明细、客户销售信息、客户销售计划等动态业务信息。

## 2. 销售拜访计划管理：

实现按客户分类、所属地区、有无销售信息、销售信息阶段进展任意组合来制定客户拜访周期的规则设定，系统自动按规则定期为营销代表指派销售拜访计划；实现营销代表和管理层的销售拜访计划管理和提醒。

## 3. 精细的销售机会管理：

加强营销系统管理，提高团队的协调能力，使销售人员更好的把握多条销售线路，领导层能够更好的根据下级工作计划和工作进展情况在资源控制范围内进行最大程度的支持与后方保障，提高销售成功率。实现销售信息的上报和阶段升迁，实现销售信息推进过程的详细记录和销售漏斗管理。

## 4. 销售计划管理：

实现营销代表、销售分公司的销售计划上报和汇总管理，为产品生产计划提供指导依据。

# 应用模块

用友 TurboCRM V5.1 复杂销售业务模式

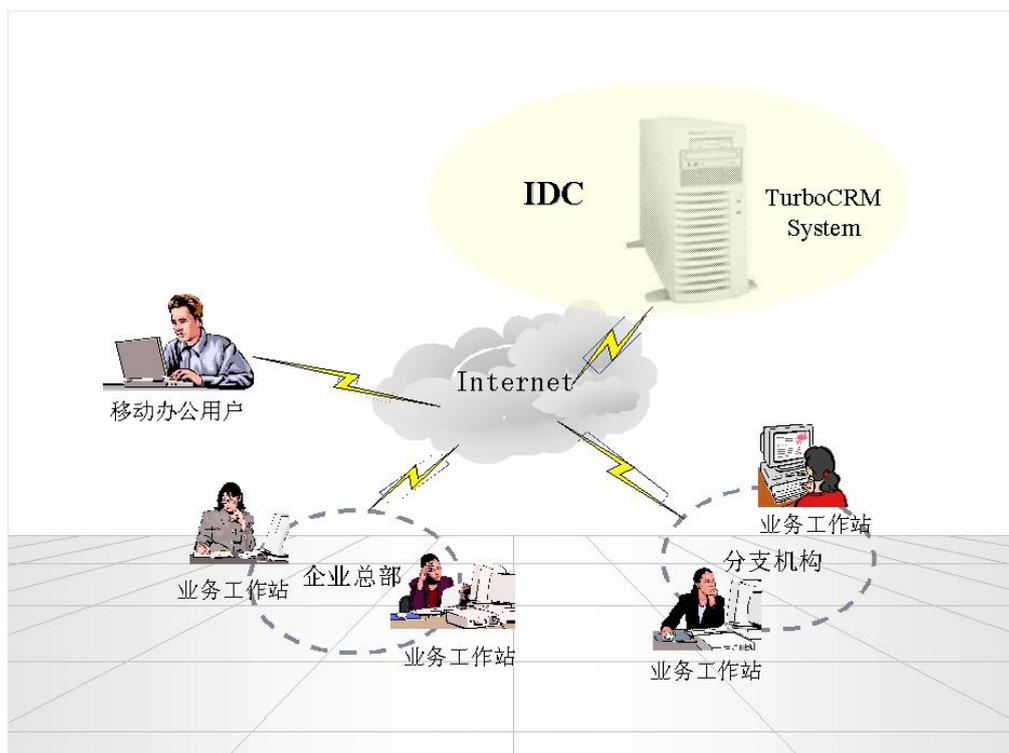
1. 客户信息管理
2. 联系人信息管理
3. 销售任务管理
4. 订单管理
5. 反馈管理
6. 决策分析

# 应用部署模式

主机托管模式

作为传统制造型企业，三一路基将企业 CRM 系统部署在 IDC 机房，通过 Internet 进行发布。所有的系统用户包括总部、各分支机构和移动办公用户，全部通过 Internet 与 CRM 系统相联接，完成业务操作。此种部署模式可以为移动办公和分支机构提供了廉价的接入系统的方式，减少了接入设备和线路维护的费用。网络安全以及访问控制等信息系统管理工作全部交给专业的服务商完成，减少了企业维护信息系统的费用。

此应用模式的拓扑逻辑结构如下图所示：



图：用友 TurboCRM 的应用方案

## 应用效果

通过三一路机事业部营销公司总部及下辖 19 个销售分公司的实施用友 TurboCRM 系统，三一路基各业务部门的工作效率，管理能力均得到了有效提升。

### 1. 实现了全方位客户信息管理

有效建立了企业级的客户信息共享平台，各个分支机构以及办事处、服务中心通过 CRM 系统进行信息汇总、共享；实现员工的日常的工作进行协调；实现知识共享，避免整理资料的重复劳动；

### 2. 有效的销售过程管理

针对一线销售业务，实现了动态业务信息共享；通过 CRM 系统的销售漏斗功能有效进行销售预测；对销售机会进行综合协调、系统规划，使机会的推进形成一种可靠安全的目标控制机制；

### 3. 高效率高质量的客户服务管理

对于客户的主动联络包括维修请求、服务请求等，保证每个客户联络都进行准确记录，可以追溯客户服务请求的处理情况，了解客户在服务方面的周期性和满意度；对客户进行主动的关怀联络，大大提升客户忠诚度和满意度；

### 4. 可追溯的订单执行管理

通过制定订单执行计划，进行各种复杂订单处理，如处理分期收款、催款等，使企业能够对订单进行有序管理，有步骤有计划完成订单执行工作；全面记录每个过程的执行情况，降低订单执行风险；

### 5. 分支机构及各部门协同管理

通过 CRM 系统建立了公司内部的知识管理平台，实现了员工能力的快速复制和业务的快速拓展；

## 2. 用友 CRM 助推在线招聘航母

### 企业简介

成立于 1997 年的智联招聘(www.zhaopin.com)是国内最早、最专业的人力资源服务商之一。它的前身是 1994 年创建的猎头公司智联 (Alliance)公司。

智联招聘的主要目标客户为在中国境内有人力资源需求的国外大型企业及快速发展的中小企业。公司主营业务包括：网络招聘、报纸招聘、校园招聘、代理招聘、猎头服务、企业培训、人事外包、人才测评等。智联招聘总部位于北京，目前在全国三十余大中城市设立了分支机构，业务覆盖全国 50 多个城市。自创建以来，已经为超过 190 万家客户提供了专业的人力资源服务。智联招聘的客户遍及各行各业，尤其在 IT、快速消费品、工业制造、医药保健、咨询及金融服务等领域享有丰富的经验。

截止 2007 年底，智联招聘网平均日浏览量 2500 万，日均在线职位数 130 万以上，简历库拥有近 1270 余万份简历，每日增长超过 35000 封新简历。同时，智联招聘还拥有覆盖全国超过 30 个主流城市的智联招聘周刊，与网络招聘形成了“线上+线下”的联动跨媒体立体招聘平台，其总发行量达到 630 万份，到达率超过 3200 万人次。

### 管理瓶颈

作为一家资深的 IT 服务型企业，智联招聘有着强大的技术支持团队，保证内部多个信息管理系统的。但由于其业务的特殊性，有很多目前业务系统无法覆盖的管理死角，亟需一套专业的业务管理系统对其内部的信息管理进行提升。实施 CRM 系统前，企业内部存在的管理瓶颈有：

- 客户数量庞大，区域分布广泛，希望将分散于市场、销售、客户服务、大小猎头部等多个部门以及业务环节、或者员工个人手中的客户基本信息、动态业务交往交易信息进行统一管理，避免因业务调整或员工变动造成客户资源流失和客户管理盲区的产生，为各个岗位的工作提供切实的帮助。
- 将各自分散的求职者简历信息进行共享整合，提高原来使用WORD、EXCEL整理简历资料的效率，实现灵活方便的查询。
- 缺乏一套完善的客户价值管理体系，以消费金额、消费频率、忠诚度、预期盈利贡献等多重指标对客户进行评估。
- 对于网络招聘广告业务来说，客户的第一次购买往往意味着连续的合作开始，在适当的时候，例如发布到期提醒，可以对客户进行回访，容易形成周期性重复销售。智联招聘的管理层希望通过这样有针对性的销售快速提升效益。同时，及时地洞察客户的价值变动。对于一个稳定的老客户来讲，如果突然改变消费习惯，取消了长期续约，那么智联招聘需要及时掌握客户流失的原因，并且主动与客户联系，挽留客户。
- 加强部门之间的协同配合。部门之间、上下级之间之前主要是通过Email、电话、面谈等方式进行信息的交流、工作汇报，智联招聘的管理层希望借助CRM系统，提高信息传递的速度和准确性，提高协同配合的工作效率。
- 量化的决策分析。通过对业务数据的深加工处理，为决策参考提供数据支持。

## 应用模块

用友 TurboCRM V4.2 标准产品业务模式

于 2007 年 9 月升级至用友 TurboCRM V5.1 2000 用户并发

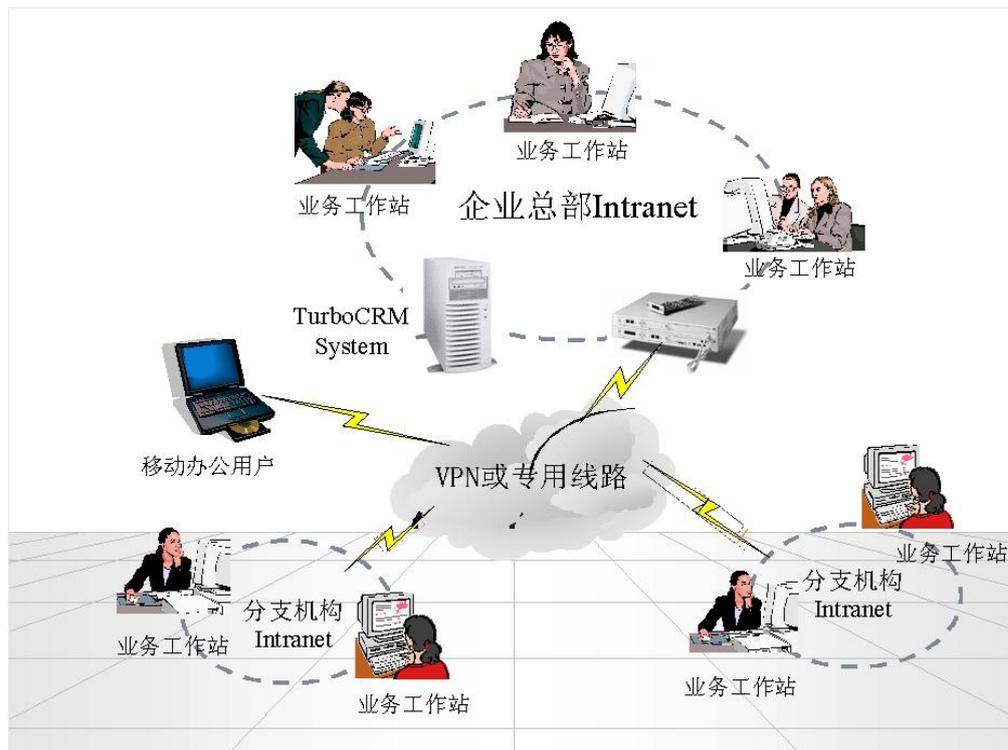
1. 客户信息管理
2. 产品管理
3. 市场活动与市场调查
4. 销售管理
5. 订单管理
6. 服务管理
7. 决策分析

## 应用部署模式

Extranet 模式

智联招聘招聘作为 IT 服务业企业，具有很好的 IT 应用环境。每个分支机构都有独立的数据专线与总部链接。Extranet 模式下能充分利用企业内部网络，在保留了企业各地分支机构网络系统的独立性，实现了全企业的信息互动。可以充分利用企业现有的网络系统，节约了实施的成本。

此应用模式的拓扑逻辑结构如下图所示：



## 应用效果

- 1、 客户信息完整管理

整合公司各部门的客户资料并进行统一管理，其中包括客户的基本信息、联系人信息、负责员工、销售人员跟踪记录、交易历史、服务历史、客户反馈、人才需求信息、广告刊登信息、订单、合同、价值信息等，将全国的客户资源集中到同一个平台上，实现企业化的客户资源管理。

## 2、 市场管理

利用用友 TurboCRM 系统对市场活动的策划、资料和场地筹备、客户邀请、活动过程、费用、活动结果、反馈和分析进行管理，让市场活动更加有序、规范，查询追溯也很方便。

## 3、 销售管理

系统提供以客户为中心的销售过程管理机制，按照统一的规则对客户信息的录入、审核、分配进行集中处理。在新客户建立环节，智联招聘设置了专人专岗对客户信息进行查重、检查客户信息中的必填字段是否完整、按既定规则对客户进行审核、分配。在客户跟踪环节，智联招聘通过设置同业务线客户负责员工唯一、销售人员负责客户数量上限控制、销售人员对客户的负责声明等管理方式，既保证了每一个跟智联招聘接触的客户都有销售人员跟进，也有效避免了内部抢单、撞单现象。员工可以在系统中方便记录客户联络情况，管理层也可随时了解员工的工作内容，及时给予指导。

## 4、 服务管理

智联招聘主要通过客服部的客服人员向客户提供订单执行、疑问解答、资料发送、回访、操作培训等服务。利用用友 TurboCRM 系统的服务反馈和服务任务可以有效管理客户服务的全过程，让相关员工可以共享客户信息，做到不同员工对同一客户的服务都是标准、一致的，提高客户满意度。

## 5、 订单管理

智联招聘的订单数量大，业务数据复杂，手工、半手工的处理方式将面临庞大的工作量。利用用友 TurboCRM 系统可以对在线订单的生成、审核、归档进行全程管理，大大提高了工作效率，节省了工作时间。

## 6、 协同工作变得简单高效

所有需要在部门之间协同解决的问题，只需要员工在用友 TurboCRM 系统中填写反馈，协作人员就可以立即了解需要配合的工作，快速推进下一步的工作或者给予处理意见，大大提高了协同工作的效率。同时，详细的工作记录，也便于分清责任，避免互相推诿。

## 7、 客户价值管理

智联招聘将通过财务类、特征类、交易类、联络类等多重指标对客户进行评级，建立每半年对客户价值和重要程度进行评估的制度，对不同价值客户采取不同的服务和管理方式，对客户价值变动较大的部分客户给予特别关注，避免客户流失；在数据积累增长的条件，分析客户的消费规律，做到有针对性地提醒和一对一的个性化服务推荐。

## 8、 决策分析

用友 TurboCRM 可以帮助智联招聘的决策层根据企业的业务特点建立各种决策信息模型，对客户、市场、销售、服务、产品、合作伙伴、员工等进行多维分析。

# 3. 用友 CRM 为奥鹏远程教育搭建区域渠道管理平台

## 企业简介

“奥鹏”（Open）是我国首个由教育部批准成立的国家级远程教育公共服务体系的标志，是目前中国最大的连锁网络教育超市。它主要由一个专门机构——“奥鹏远程教育中心”来负责整个网络教育超市的建设、管理和运营。

奥鹏远程教育中心接受各高校和其他教育培训机构委托，通过全国各地的奥鹏学习中心（当地的网络教育超市）为高校和其他教育机构提供全国范围内的招生组织、教学教务管理、学生事务管理、考试组织与管理等远程教育校外支持服务。

## 管理瓶颈

随着公司业务的快速发展，截止到 2007 年底，所辖下游加盟学习中心已超过两千个，上游提供优质教学资源的高效数目也同比快速增加，奥鹏作为高校资源与学生联系通道中的重要环节，面临着与上下游合作伙伴大量的沟通工作，合作过程中的大量的信息、共识、变通方案，都需要进行管理，而这些关键的信息的整合管理，对奥鹏进一步扩大规模有着至关重要的影响。现有的邮件、在线沟通、电话传真等非系统化的方式，已经不能支撑这些关键信息的整合管理需求，迫切的需要建立一套系统，以客户、伙伴、供应商为中心，整合这些高价值的信息资源。

其管理瓶颈主要体现在：

- 客户、伙伴（教学中心）信息散落在渠道环节中，没有根据情况进行实时更新。
- 当前公司正面临学习中心的批量建设中，需管理的伙伴及联系人信息日益增多。
- 对于跨部门的工作协同，没有有效系统进行记录和管理。
- 需要建立知识共享平台对企业内部的制度、政策、经验方法的发布和传播。
- 管理公司个业务部门人员的工作情况，区域主管对下属人员的工作进行管理和指挥。

## 应用模块

用友 TurboCRM V5.1 推广管理业务模式

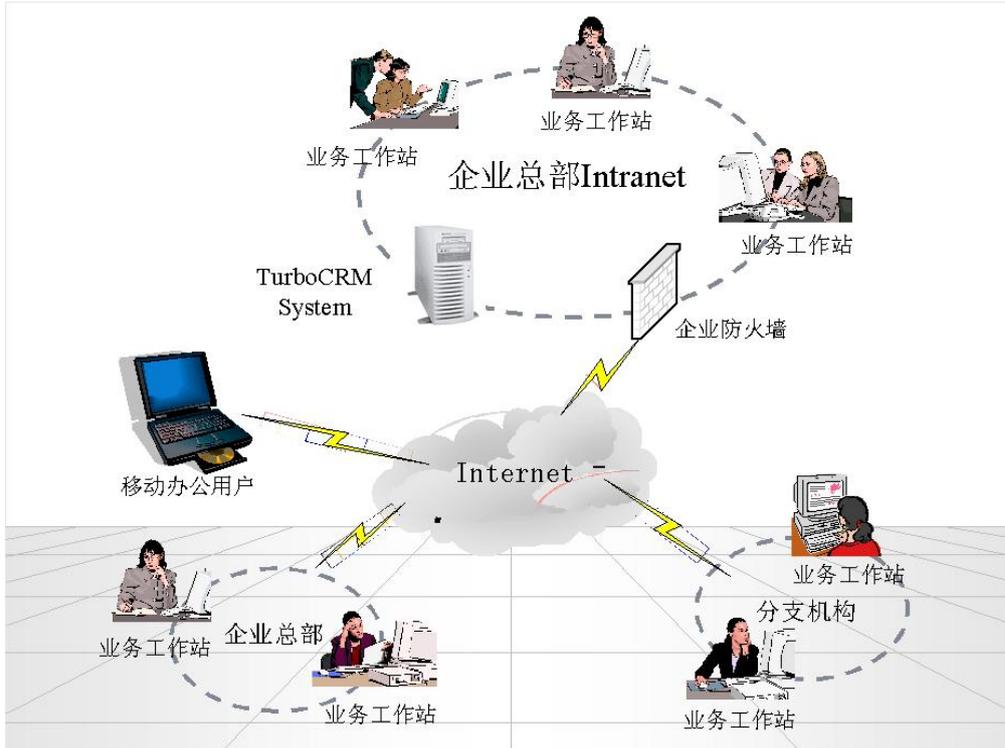
1. 客户信息管理
2. 联系人信息管理
3. 伙伴信息管理
4. 销售任务管理
5. 反馈管理
6. 决策分析

## 应用部署模式

自有 Web 模式

由于奥鹏公司拥有众多的学习中心需要登陆 CRM 系统，采用了自有 Web 的应用部署模式。企业将 CRM 系统部署在总部门户上，并通过高速 Internet 向外发布。所有的移动办公用户或者异地分支机构直接通过 Internet 与系统进行连接完成业务操作。此种方式为移动办公和分支机构提供了廉价的接入系统的方式，减少了接入设备和线路维护的费用。

此应用模式的拓扑逻辑结构如下图所示：



## 应用效果

2007年3月，奥鹏公司全面应用用友 TurboCRM 系统，对其现有的渠道拓展、服务体系进行管理。

1. 建立客户信息数据库，重点完善客户联系人信息及考察客户招生状况，通过客户关怀提高客户满意度及忠诚度，避免客户流失；
2. 有效管理公司各业务部门的业务流程，实时掌控渠道、教学、资源、服务等各环节业务人员的工作状况，对相关工作任务进行有效管理和指挥，实现资源的高效配置和利用；
3. 建立各部门的沟通平台，实现信息的共享与交换；
4. 建立知识共享平台，将企业内部的制度、政策、经验方法快速的发布和传播。

通过 CRM 系统的应用，员工在 CRM 系统记录了每一个具体的销售过程和费用明细，领导可以对各个区域的渠道经理的业务推进情况，变化情况进行了解，并且，领导随时掌握最新的渠道工作推进过程，可以随时发现问题，随时解决问题，提高问题解决的速度。管理层通过对学习中心和区域历史招生情况的综合分析，确定全国及各个区域的招生工作目标。

---

## **UFIDA** 用友

地址：北京市海淀区北清路68号用友软件园

邮编：100094

总机：+86-10-62436688

网址：[www.ufida.com.cn](http://www.ufida.com.cn)

客户专线：+86-10-62438451