

# 华远国际旅游有限公司

公司网址：<http://www.byecity.com>

公司性质：内资企业

经营产品：团队、散客、企业、机关、事业单位旅游

所属行业：流通与服务—旅游行业

## 企业介绍

华远国际旅游有限公司（佰程旅行网 [www.byecity.com](http://www.byecity.com)），是以经营出境旅行服务为核心业务的电子商务公司，以全面、体贴的专业服务和系统、准确的出境旅行资讯，为出境旅行代理商及旅行者提供完善的“一站式”服务，作为国内首个开发全球旅游资源 GDS 的公司，佰程旅行网已建立了全球酒店查询预订系统（GHRS）、全球签证系统（GVRS）、世界旅游资讯系统（GTIS）、全球城市观光系统（GSRS）、欧洲火车预订系统（ETRS 系统）、全球城市专车接送系统（GTRS）以及全球国际青年旅社预订系统（YMCA），实现了广义数据库的建设及全球 3000 多个城市的旅行要素信息中文展示，为中国众多的消费者及企业提供资料库资讯查询和预定服务。目前，在上海、广州、武汉、昆明、成都等地成立分公司，在全国拥有 3000 多家专业代理商，覆盖全国 26 个省、4 个直辖市，共 76 个城市。是目前国内最完整、最实用的出境旅行服务机构。

## 企业营销服务业务特征

华远国旅游的业务模式以直销为主，分销为辅；客户来源以网站和 call in 为主（网站 <http://www.byecity.com> 和呼叫中心均已和 CRM 对接），由业务人员主动发掘客户的占比较小。华远国旅客客户量相当比较大，有团队客户、散客、企业客户、机关事业单位客户等等，客户对旅游产品和提供的服务均有较高的要求，由于不同客户在需求方面存在较明显的差别，所以企业时常要求根据客户的各种需求设计产品和服务来满足不同类型客户的需求。

## 信息化动因

随着中国成功加入 WTO，国际旅游行业面临更多商业机会，同时也带来更多的挑战，

出境旅游企业需要整合优势资源，形成自己的核心竞争力。只有充分利用先进的信息网络技术，进行信息化建设，将客户牢牢抓在手中，才能提高企业核心竞争力，华远国旅的高层领导对此有十分清醒的认识，在企业组织相关人员对针对客户管理的各种需求进行了梳理，并聚焦在以下几个方面：

- 1) 对客户信息没有充分了解，致使报价、行程安排无法满足客户需求，致使客户满意度不高；
- 2) 部分工作人员不负责任的离职，企业内部其他员工很难接手继续操作中的项目团队安排情况（例如：是否安排车辆、酒店、团款收支及预订等等）；
- 3) 部分工作人员的离职，带走了大量的组团资源、客户资料等；
- 4) 不断的寻找新客户资源，却难与老客户继续签订出境旅游服务的相关合作协议，客户的重复消费率较低；
- 5) 出境组团业务的利润越来越低，内部的各项成本支出却高居不下；
- 6) 以展示目的为主静态的页面网站已经不能满足企业网络化的发展（例如，客户在网上支付后，迟迟得不到人工答复，影响客户信任度，需要工作人员得到信息后，及时和客户取得联系，让客户感觉到公司的效率和诚意）。

总之，由于整个公司的主体业务过程比较复杂，但销售周期又比较短，客户对价格敏感，特别注重对服务的感受，重复购买率相对较高等特点使华远国旅的管理层认识到在企业内建设客户关管理系统的重要性和急迫性，并最终在众多供应商中选择与最具实力的用友集团合作，共同建设华远国旅的客户关系管理 CRM 系统。

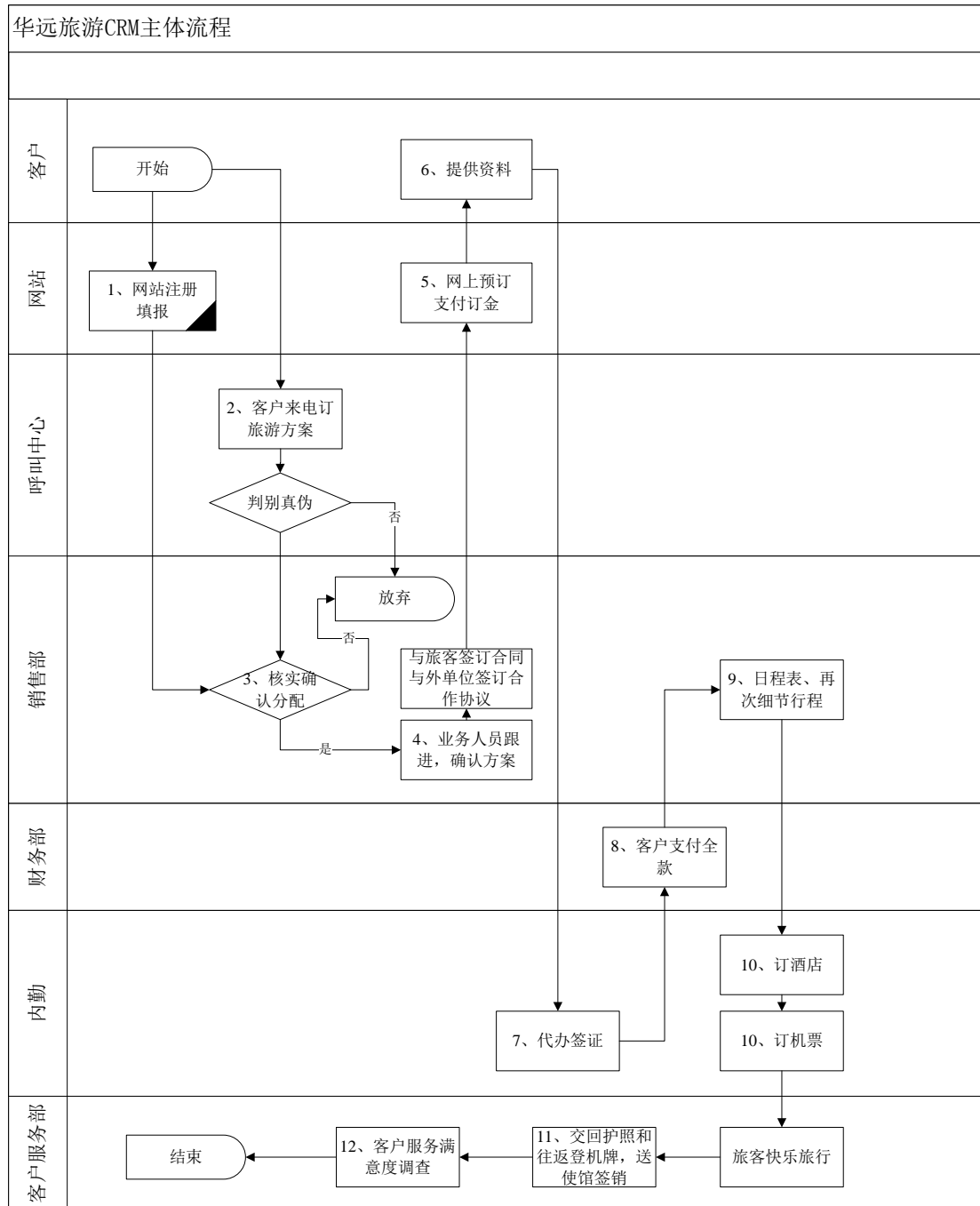
## 企业 CRM 系统的建设目标

- 及时了解客户全貌、特征和需求，并通过 CRM 系统对这些信息进行集中管理，并根据这些信息来设计客户需要的解决方案；
- 实现与客户的双向沟通，把合适的产品和服务，在合适的时间、地点提供给合适的客户，提高客户满意度；
- 整合企业资源，将佰程旅行网、呼叫中心、业务推广、服务预订、财务支付、异地分支机构等部门有效的整合在同一个 CRM 平台上，实现各种信息在内部充分共享；
- 统一客户服务标准，利用信息技术协调和改进企业原有的不合理的商业流程，提高企业运营效率，降低企业运营成本；

- 通过 CRM 系统平台探知客户需求，有针对性的展开宣传推广，准确吸引客户，提高传播效果，降低运营成本；
- 通过 CRM 系统平台的建设，要与每一个客户建立一种学习型关系，每一次与客户的沟通和交流，客户都会向企业展露新的信息和提出新的要求，促进企业改进产品和服务，提高企业对客户的理解，从而提高客户的满意度和企业的核心竞争力。

# 用友 TurboCRM 应用解决方案

## 华远旅游业务流程



- 1、客户通过佰程旅行网了解华远旅游提供的旅游项目,可以在网上直接填报,填报后,系统直接将客户的相关信息生成 CRM 系统中的销售机会,方便销售部进行核实和分配;
- 2、部分客户通过电话呼入的形式将旅行需求提交给呼叫中心,客服人员负责判断真伪

后，将真实的信息录入到 CRM 系统中；

- 3、销售部门的商机管理人员，根据相关信息判断商机的真实性，并提交给销售部经理，由经理统一负责商机的分配；
- 4、业务人员按照所得客户信息情况，进行后续跟进，并与客户确认旅游方案，价格、行程等细节问题；
- 5、客户确认后，可通过网上平台支付订金；
- 6、客户在约定时间内提供身份证、资产证明、护照等证件，准备办理旅游签证；
- 7、内勤人员为客户代办签证；
- 8、客户支付全款；
- 9、销售业务人员与客户再次确认行程，确认后将相关信息移交至内勤人员准备方案执行（如果客户问题影响行程，可以更改旅游方案或者部分退款）；
- 10、内勤人员与客户根据客户旅游方案，预订机票和安排食宿；
- 11、客户旅行完成以后，需将护照和登记牌给公司服务人员，服务人员送相应使馆销签；
- 12、客户服务人员通过邮件的形式进行开展客户满意度调查，收集客户反馈信息，并依据这些信息对内部业务流程或形式进行改进，不断提高客户满意度。

## 主要应用部门

- 市场部：市场活动的管理，网站关键字投放、网站销售市场活动等线索的收集；
- 呼叫中心：呼入服务的来电显示，记录新客户信息，客户信息变更、销售机会记录；
- 销售部：销售机会分配，销售机会跟踪，销售订单的业务审批，销售过程跟进等；
- 财务部：客户支付定金、客户支付全款等记录；
- 服务部：旅游行程确认、车票机票预订处理、酒店预订等记录，客户满意度调查等。

## 关键业务应用描述

### 1、游客信息、游客价值全面整合，挖掘客户价值

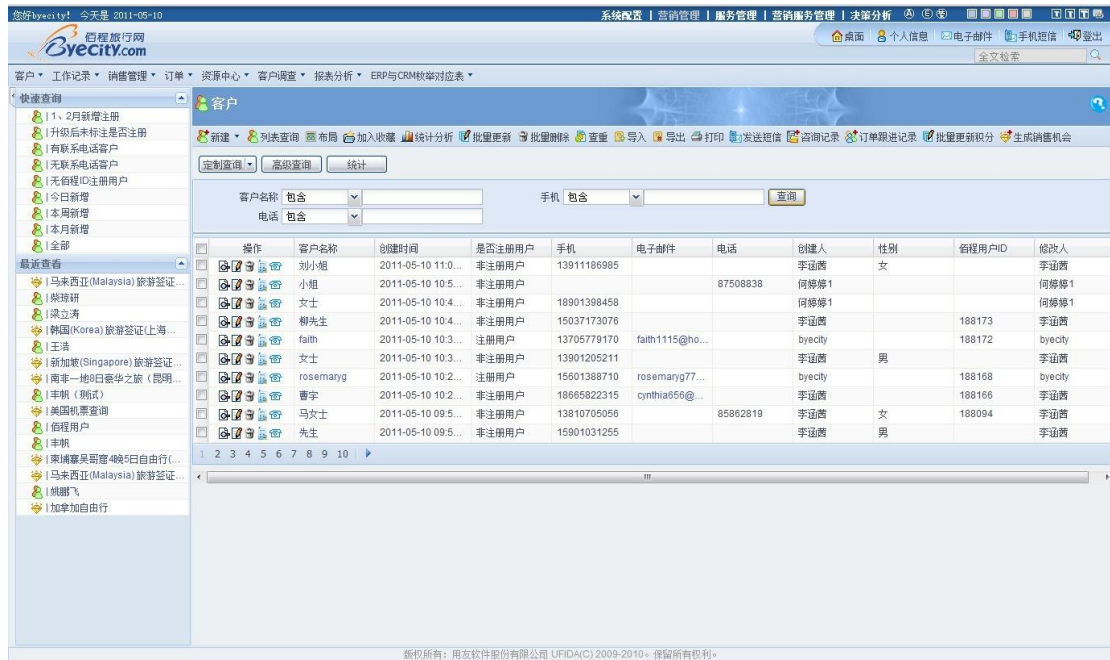
通过 CRM 系统将以前大量的分散在不同部门，通过 excel 统计的游客资料归集管理，实现游客资源的企业级管理。同时销售人员需要将潜在、现有、已有的客户信息录入在客户信息档案库中，记录联系人信息、服务需求、商务信息、报价、订单、回款，便于对销售人员

的工作计划、销售目标、项目阶段和成功率等进行管理，而销售经理对所有的客户信息进行查阅分析，掌握销售状况和销售计划，从而实现企业对客户信息的集中掌控，避免了因某位销售人员离开而损失大批客户的尴尬局面。

由于游客经济状况、文化背景等差异较大，游客对旅游产品的心理预期各有侧重，有的注重休闲，很在意旅途中的食宿、日程安排等硬环境；有的注重旅游景点的自然、人文景观，关心服务的软环境；对华远国旅而言，要想在强势竞争的环境中取得竞争优势，就必须认识到客户资源的重要性，以客户为中心，树立全新的经营理念，建立以客户为导向的经营目标，从而实现在竞争中取胜。

所谓游客价值，就是一个游客在其整个生命周期内，与企业进行业务往来的过程中给企业带来一连串的价值总和。一个游客的价值由三部分构成：历史价值，即到目前为止已经实现了的价值；当前价值，即如果游客当前行为模式不发生变化的话，在将来会给企业带来的收入的当前值；潜在价值，如果企业通过有效的交叉销售、调动游客旅游积极性或游客向别人推荐旅游产品和服务等可能增加的游客价值。

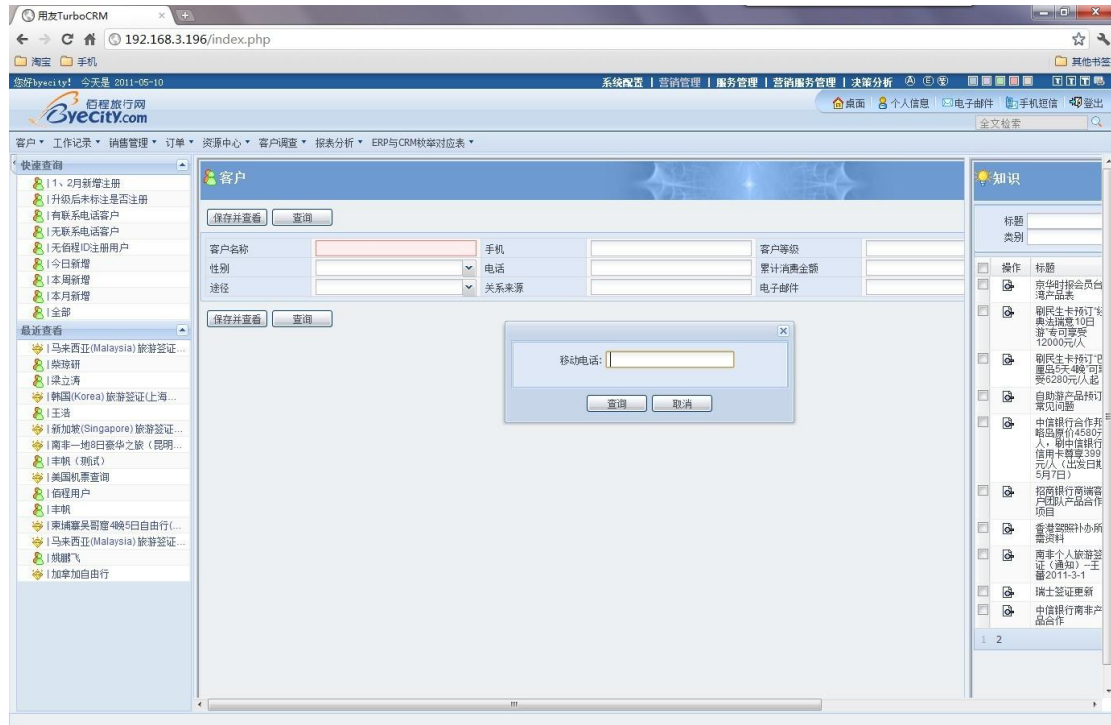
游客价值管理就是要通过游客对旅游企业价值的大小来区分不同的游客，从而选择最有价值的游客群，并考虑对不同价值的游客采取不同服务策略的过程。重点锁定高价值客户形成本企业的长期客户，重点维护，进而增加客户的贡献率。



## 2、与集成呼叫中心进行集成，实现客户呼入自动弹屏

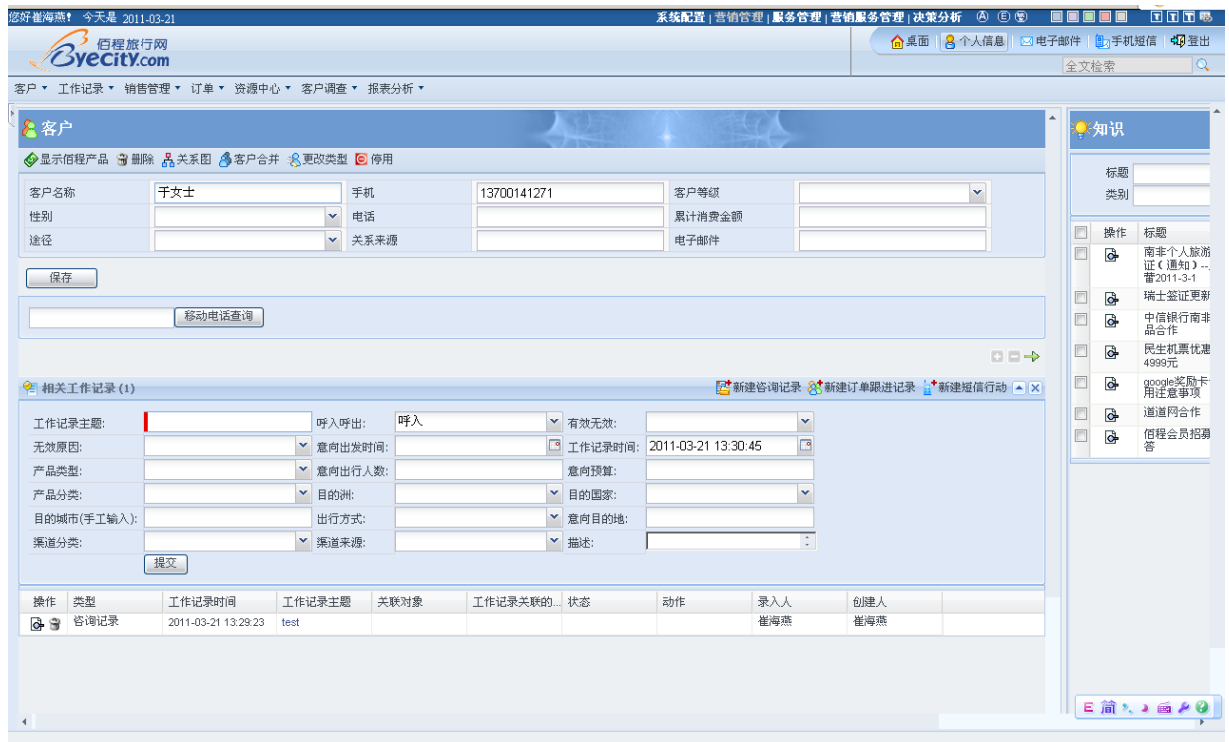
通过呼叫中心和 CRM 集成应用，避免了客户来电时反复询问客户是谁或者是不是会员等问题，而增加客户的等候时间和影响客户感受。通过来电弹屏自动显示客户资料，对客户

档案状况一目了然，可以将个性化的服务内容提供给客户；同时，弹屏界面集成知识管理模块，可直接查看相关知识，为座席人员回答客户咨询的准确性、专业化及效率提升提供了数据支持，并有效地提高了座席人员的工作效率和业务质量。



### 3、网站注册会员直接同步到 CRM 系统

同步网站会员就是获取网站商机，使业务人员在第一时间通过统一的 CRM 平台系统获取网站商机（免去登录网站查看获取商机再录入系统的麻烦），及时跟进推动商机转化，提高商机利用率及转化率，进而推动业务提升。



#### 4、营销过程自动化管理

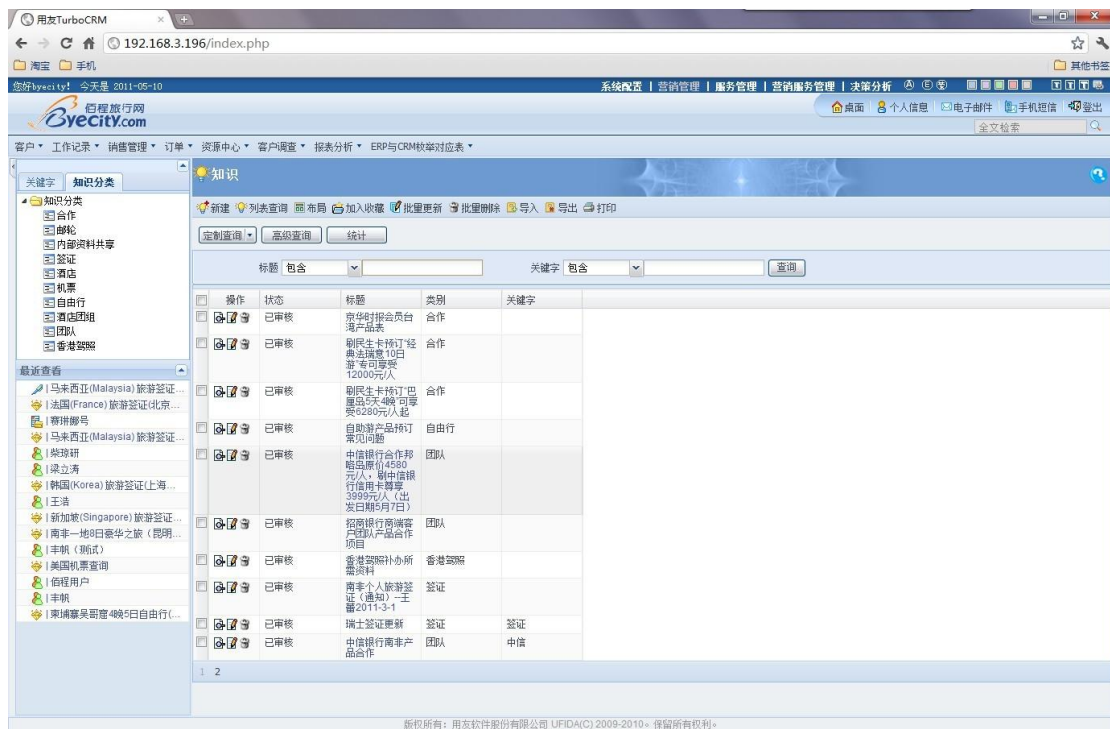
通过 CRM 系统集中管理销售推进过程，使对每一个游客的跟进过程都有完整记录，并对游客进行多维度划分，更好的服务游客。避免客户在网上支付定金后，迟迟得不到人工答复，影响客户信任度。系统自动将网站上的相关记录生成 CRM 系统中对应的工作任务，工作人员得到信息后，及时和客户取得联系，让客户感觉到公司的效率和诚意。并且，对销售机会跟进成功后，系统可以直接转订单，简化业务人员操作，提升工作效率。方便客服部门对订单进行相关的业务跟进。





## 5、旅游资源数据管理

要为旅客提供个性化服务，必须以丰富的旅游资源数据库为支撑；旅游资源数据库是将有关景区概况、风土人情、住宿餐饮特色、交通状况等涉及旅游活动的各方面内容的信息有效的储存的数据仓库。它是旅游行业为旅客提供个性化产品和制定服务的依据。在有这样一个功能完善的数据库作为后盾，营销人员就能同时担当起旅游产品设计开发的任务，快速回应旅客需求，实现“一对一”营销。销售人员通过系统及时获取有关旅游资源、产品组合、定价信息等方面的内容，缩短销售周期，提高销售效率。



## 项目成功实施经验

- 华远国旅 CRM 项目的成功实施，充分验证了客户关系管理软件系统实施的一个基本原则：CRM 项目实施的推动力是企业高层领导的重视和参与。在公司一把手领导的直接影响和高管们的广泛参与下，项目得以快速推进，并在短期内见效，同时项目的实施和应用效果也进一步推动的使用系统的业务人员的使用积极性。
- 华远国旅的信息化工作起步早，起点高。在本次 CRM 项目实施过程中需要整合呼叫中心、门户网站和旅游知识管理系统等已经成功应用的软件系统，为此，CRM 实施人员在対旅游业务充分了解的基础上，将实际业务需求与 CRM 系统进行了良好的对接，不仅整合了企业面向客户的业务流程，在提供明晰的操作流程和操作便利的同时，还帮助企业挖掘

客户价值，延长最终客户的生命周期。

- 华远国旅的 CRM 项目实施过程中，坚决执行“实施成果可视可量化”的策略要求，也是本次成功实施的有力保障。用友项目经理与企业项目负责人员一起调研、讨论、设计和优化企业的业务流程，共同制定合理的解决方案，拟定与 CRM 业务有关的规范制度、明晰的员工操作手册等，定期向高层领导和应用部门提供可视可量化的实施成果。相关方案和制度均经过企业高层领导的确认和签发，为项目工作的顺利推进提供有力的保障。

## 用友 TurboCRM 系统应用带来的变化和价值

- 通过实施用友 TurboCRM 系统整合了企业内的各种资源，打造核心竞争力，实现运营效率的全面提升。将企业原来分散的服务、营销、管理人员整合成以“客户需求”为中心的强大团队，满足客户个性化需求。
- 通过 CRM 系统的实施，对企业文化进行了改造，企业更加重视游客利益，更加关注游客个性需求，形成注重感情消费的经营思路；
- 通过培训确认全员营销的观念，加强对员工的技术培训，知识积累，能运用 CRM 系统平台正确的对待各种类型的游客；
- 通过有效的交叉销售调动游客的积极性和游客向别人推荐旅游产品和服务等，加强了对游客价值的管理，实现了不同价值客户不同服务策略管理；
- 建立了适用 CRM 的绩效管理和薪酬制度，对原有的绩效客户和奖励指标进行调整，让员工实现个人利益最大化的同时实现 CRM 的目的；
- 通过 CRM 系统的建设，为企业、旅游分销商、旅游者之间，全面、快捷的信息互动，提供了强大的技术支持，为打造企业的核心竞争力提供有力的保障。

## 客户的感言

客户关系管理系统为旅游社从旅游前的沟通到后续服务都能让旅客的满意提供了保障，通过实施用友 TurboCRM 客户关系管理系统，华远在旅程开始前可以针对游客的需求量身定制适宜的产品和服务，在旅程中，可以巧妙快捷的处理各种突发因素，在旅游结束后，可以及时获得旅客的反馈。客户关系管理不仅能够为旅客提供高质量的旅程和客户体验，而且能够巩固已经建立的客户关系，最终实现华远旅游的企业价值。