

# U8 客户关系管理解决方案

## 一、U8 客户关系管理方案综述

CRM 首先是一种管理理念，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。

U8 客户关系管理解决方案强调“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。

## 二、U8 客户关系管理方案构成

客户信息整合+市场+营销+服务+决策

## 三、目标客户

- 1、客户价值高、销售重复度高的企业；
- 2、注重服务的企业；
- 3、类似航空服务、专用装备制造等企业。

## 四、企业关键需求

### 4.1 全员“以客户为中心”的管理模式尚未建立

**诊断：**企业高层具备了较强的“客户中心”意识，但对于具体的执行人员来说，尚未建立起一切工作目标都是为了提高客户满意度、推动客户购买和更多购买这一意识。其可能后果是：

1. 难以规范员工行为。
2. 部门业绩考核难以达标。
3. 客户容易流失。

#### 4.2 客户信息严重分散

**诊断：**依靠每个一线业务人员自身的工作习惯来积累和记录，业务或人员变动，造成客户资源的流失，收集的信息主要为财务信息，并且集中在已成交的客户上。重要的企业目标客户、跟进中客户及联系人信息，完全散落在个人和合作伙伴手中。其可能后果是：

1. 决策人无法准确得知目前客户整体的推进状况。
2. 很难进行针对性的业务指导和策略调整。

#### 4.3 营销业务过程不清晰

**诊断：**销售管理者只能通过销售报表才能了解销售业务状况。看到的只是一个结果，往往不能将销售计划、销售跟踪过程纳入可控的范畴。其可能后果是：

1. 对于销售的过程控制比较困难
2. 大大降低了销售的成功率

#### 4.4 业务能力复制较难

**诊断：**对业务人员的培育采用集中培训和“传、帮、带”的方式。其可能的后果是：

1. 效率不高。
2. 只能传递经验，而不能传递知识与方法。
3. 效果会因为每个角色的理解和接受能力有较大差异。

#### 4.5 营销决策靠拍脑袋

**诊断：**决策信息的采集、分析停留在凭借经验丰富人员的判断上，公司的量化指标只表现在财务指标上，例如成交量、成交额等。其带来的后果是：

1. 决策不准确

## 五、解决方案

### 5.1 方案架构

用友 U8 客户关系管理解决方案是符合当今先进营销模式的综合解决方案。首先，具备优秀的技术架构：支持多用户、多账套，支持强大的对象设置， workflow 配置；其次，具有成熟的业务架构：经过十年积累，用友沉淀了一整套完整的针对多业务模式的业务架构；再次，能融合多种接入方式；最后，能跟其他的信息系统完美整合。

### 5.2 方案对策

#### 5.2.1 诊断问题：如何建立起全员“以客户为中心”的管理模式？

##### 对策一：完整客户信息管理

可以将客户的基本信息完整记录，并且可以方便地添加自定义属性，根据业务扩展的需要随时增添客户信息的收集广度和深度。

##### 对策二：客户联系人管理

通过对多个联系人的关系树管理，可以清楚的了解到同一个客户中联系人之间的职务级别关系、对购买决策的影响度；通过对联系人的个人档案管理、兴趣爱好、职务调动、费用管理可以了解联系人的各种动态信息。在市场活动管理中，还可以直接通过客户联系人的管

理，进而选择管理对应企业，并生成销售机会。

### 5.2.2 诊断问题：如何将严重分散的客户信息形成公司资源？

#### 对策一：客户资源分配及转移管理

提供分配给员工和分配给部门两种方式。可以将任一客户信息分配给系统中的任一用户，实现最精细的客户分配功能，充分满足大型企业对客户信息的共享要求，同时不会造成客户信息的泄露或失密。

#### 对策二：客户信用管理

帮助企业准确管理各个客户、伙伴、供应商帐户上的相关信息，比如开户行、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，还可以清楚的知道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；同时，系统允许企业为每一个帐户设定初始帐务，如应收初值、预收初值等。

### 5.2.3 诊断问题：如何透视营销业务过程？

#### 对策一：销售计划管理

以销售计划为起点，可将全公司的销售计划细化到每个部门、员工和产品，并以销售量、销售额、收款额和销售毛利等为指标制定销售计划。可对不同的产品线 and 区域进行交叉的计划分解，可使每个员工了解自身的工作进展状况。

#### 对策二：销售全过程管理

系统提供从销售计划、销售机会开始到合同签订、合同执行的全过程管理，包含销售计划管理、潜在客户管理、销售机会管理、销售预期管理、费用控制、客户关系维护、联系人管理、合同管理等全面的销售自动化管理。

销售人员每天可以将自己的实际工作输入到 CRM 系统中，从而加强了公司领导对销售过程的把握，销售管理将针对问题解决、过程控制，而非只重视销售结果。

系统可以帮助公司实现针对目标客户销售进程的状态分析和过程控制，有效地跟踪销售状况。系统还提供了丰富的分析工具如销售漏斗等，帮助企业全面进行 SWOT 分析，用以支持决策。销售过程和销售漏斗的管理帮助公司领导有效的发现销售中的问题所在，及时在简

短的销售会议上有效解决销售问题。

### 对策三：合同及执行管理

按计划有效地执行订单对于企业来说非常重，系统支持订单执行计划管理，通过制定订单执行计划，可以帮助企业进行各种复杂订单处理，如处理分期收款、分批供货、催款、出库等，从而使企业能够对订单进行有序管理，方便企业有步骤、有计划的完成订单执行工作。

系统全程监控订单执行过程，如订单签订、订单审核以及出库、发货、验收、收款等，全面记录每个过程的执行情况，如执行人、数量、金额等信息，帮助企业严格控制每笔业务订单的执行条件及执行结果，降低企业风险。

## 5.2.4 诊断问题：如何培养业务能力，使之不成为发展瓶颈？

### 对策一：市场活动管理

通过新增市场活动主要完成的是企业市场活动的信息录入、维护和查询功能。同时还可以将某个市场活动参与者转化为销售机会，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。通过市场活动与企业的客户、联系人、线索之间的关联关系，可以方便地查看每个客户、联系人、线索对于公司市场活动的参与情况；同时，对于每一个市场活动的相关阶段、销售机会、行动、评价、资源分配以及相关附件等，系统都能很好的进行处理。

### 对策二：服务管理

来自客户的服务请求对企业管理来说意义重大，如产品报修改、投诉、建议、使用询问等，对于任何一种请求，如能以积极态度对待，并配以有效的流程管理，都会对客户关系管理的改善、提升客户满意度、创造更大利润带来积极的意义。服务请求管理提供了全方位、立体式的管理模式。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。

随着市场的发展，主动服务越来越得到广泛的认可。系统提供的服务计划功能，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。

### 5.2.5 诊断问题：如何用量化指标来进行营销决策？

#### 对策一：自定义分析

系统提供自定义报表分析可以帮助企业按照自定义表格字段的方式分别对客户构成报表、行动记录报表、市场活动报表、销售机会报表、报价明细报表、收款计划报表、销售一览表、服务请求分析报表、服务计划分析报表、服务工单分析报表、线索转化分析报表等多种报表进行分析统计。对于分析结果，系统是以方便直观的统计表格形式体现的，对于分析结果系统可以导出到 Excel 文件。

## 六、方案应用价值

用友 U8 客户关系管理全面解决方案是基于中国企业最佳营销管理实践，更符合中国企业营销管理特点，客户关系管理的整合营销平台。产品融合数年来积累的知识、方法和经验，目标是帮助企业有效获取商机、提升营销能力。

- **帮助企业进行全方位的客户资源管理**：可以避免因业务调整或人员变动造成的客户资源流失和客户管理盲区的产生；更重要是可以基于客户状况来归集相关业务信息，通过完善的信息来支持业务角色的工作，同时达到对业务阶段和行动的监控指导。
- **业务过程透视管理**：公司业务过程透视管理体现在市场、销售、服务和合同执行过程的追踪四大方面，所有的过程量化信息形成分析决策的数据来源。
- **规范员工管理**：通过对员工绩效、工作过程、目标、费用等进行全面管理，所有的营销业务过程都有相应记录，从而提供团队工作效率。
- **提高协同工作效率**：将直营分支机构和合作伙伴的业务工作统一管理，实现总部和区域之间的协同工作，这就需要建立一个整合的、可伸缩的企业营销业务管理平台。
- **量化的分析决策支持**：在未来信息量不断增大的基础上，决策分析系统可以将客户进行多方位的价值体系建立，从不同纬度的多个指标自由组合，创建客户价值模型，找到目前客户中最有价值的群体，详细分析其构成和特色，为开拓新的有价值客户打下理性分析基础，使公司在当前激烈的竞争中抓住最重要的客户群，提升企业的整体竞争能力。

## 七、示范企业-四川南骏汽车集团

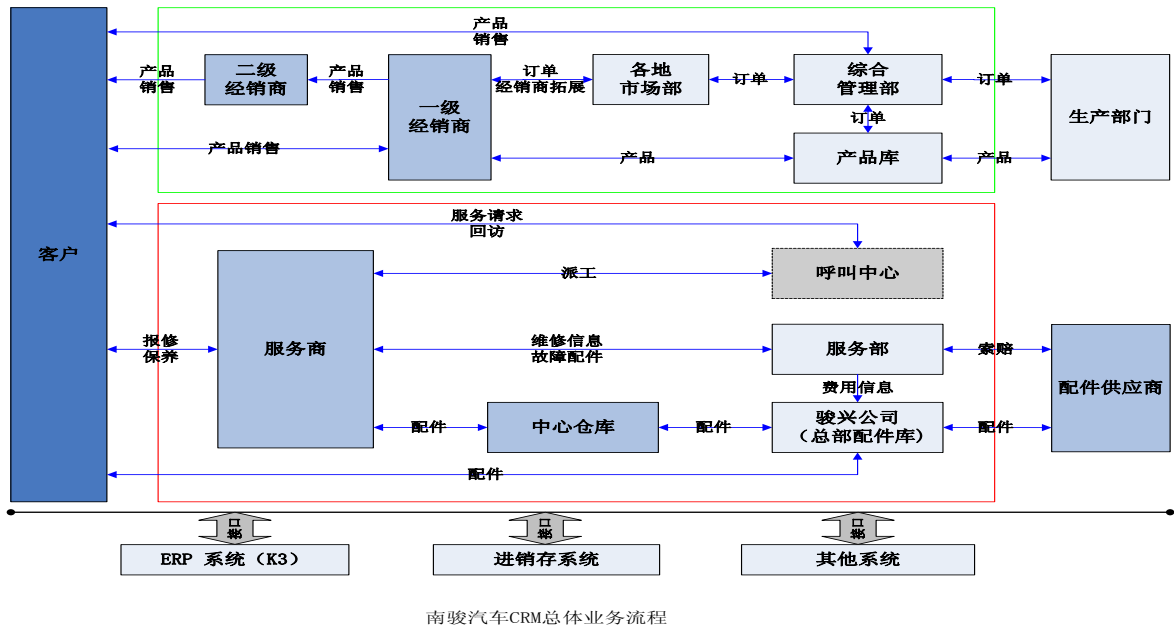
### 7.1 企业简介

四川南骏汽车集团有限公司是中国主要商用车制造商、四川省重点培育的大企业大集团、资阳工业龙头企业，主导产品为重中轻微型载货汽车和大中轻型客车。公司总资产 30 亿元，员工 5000 余人，占地 3000 余亩，拥有省级企业技术中心，具备汽车整车自主开发能力，已形成年产重中轻微型卡车 10 万辆、大中轻型客车 1 万辆的涂装、总装、试验、检测能力。南骏汽车畅销全国，并已远销东南亚、中亚、非洲、南美洲 13 个国家。2010 年，公司产销汽车近 10 万辆，位居全国汽车行业第十八位、全国卡车行业第十三位。

### 7.2 诊断问题

- 1) 销售管理深化应用的功能有待完善，如：经销商信用管理、经销商在线订货、发票管理；
- 2) 服务管理深化应用和未来扩展的功能也有部份缺失，如：费用结算管理、网上索赔、配件库存的监控与管理、配件索赔结算管理、服务响应及时性无法记录和分析、维修单相关的配件产品信息为手工填写不能标准化管理和分析、故障编码和故障模式等信息无法标准化管理、走保维护项目和定额单价等数据业务人员无法维护和管理等。另外，服务模块未来与呼叫中心的整合应用也缺少应用支撑；
- 3) 市场运营管理应用缺失，如：竞争管理、销售人员工作计划、行动及费用管理以及最终客户销售与服务管理等；
- 4) 各类人员权限不能细分，无法支撑公司未来矩阵式管理的要求；
- 5) 系统的不稳定性影响营销业务和服务工作的正常开展；
- 6) 与 ERP 系统的数据不能进行有效对接，导致两个系的数据存在差异；
- 7) 系统安全性低，保障力度有限，关键数据、敏感数据存在被攻击或者丢失的风险；
- 8) 缺少可视化的自定义扩展功能（如：自定义字段、表单和流程等），导致新的管理要求无法快速满足；
- 9) 由于专业人员不足，系统维护和升级存在一定困难。

### 7.3 诊断方案



- 深化应用销售业务管理，如：经销商信用管理、经销商在线订货、发票管理；
- 加强服务管理的应用延伸和应用扩展，如：费用结算管理、网上索赔、配件库存的监控与管理、配件索赔结算管理、服务响应及时性无法记录和分析等；
- 实现与现有 ERP 系统的互联，让经销商、服务商实现与南骏的在线业务互动，对经销商、服务商的管理更精细、服务更方便、及时；
- 完善营销、服务业务数据的报表统计，进行科学的营销决策和售后服务分析。

### 7.4 应用效果

- 实现了集团销售业务的网络自动管理和深化应用，提高了业务处理效率及经销商、最终用户的满意度；
- 建立了完整的售后服务业务的业务流程，对售后服务工作的控制更精细，更及时，有效的杜绝了虚假售后服务的发生；
- 高速、稳定性的系统平台大大提高了各种业务处理的效率；
- 与 ERP 系统的有效整合使企业前端的销售、服务业务与企业内部的业务处理无缝衔接，业务处理更加顺畅。