



SynleadCRM 客户关系管理系统（企业版 5.0）

产品白皮书

北京起点信息技术有限公司

2006 年 1 月

目录

| | |
|---|----|
| 第一章 中端 CRM 应用..... | 1 |
| 1. 让您的客户参与运转 CRM..... | 1 |
| 1.1 客户参与哪些运转..... | 1 |
| 举例 1：推动网络教育培训-客户自助学习，企业答疑辅导..... | 2 |
| 举例 2：推动 CRM 市场营销、销售自动化-在线提交需求，自助订单..... | 2 |
| 举例 3：推动售后服务自动化-在线提交服务请求，企业反馈解决方案..... | 3 |
| 1.2 企业从客户参与中获得什么..... | 3 |
| 受益 1：无事不登三宝殿-客户参与通常携带潜在、明确需求或问题..... | 3 |
| 受益 2：企业也走近客户-获得更多零距离观察、了解、推动客户的机会..... | 3 |
| 2. 市场营销自动化管理..... | 4 |
| 2.1 营销战役..... | 4 |
| 战役负责人下达清晰计划、精确目标，对战役骨干人员准确授权..... | 4 |
| 战役中/后，可对执行目标成效进行定量统计、比对、分析..... | 5 |
| 2.2 营销线索..... | 5 |
| 联系人@单位，是最起码的线索条件..... | 5 |
| 每个线索可分发给一或多名业务员辨识、跟踪..... | 5 |
| 可批量移交、批量自动分发线索，也可批量收回分发出去的线索..... | 6 |
| 有质量的线索及时进行机会、联系人、单位转化..... | 6 |
| 2.3 营销规则..... | 7 |
| 线索自动分发规则..... | 7 |
| 网站线索向 CRM 自动推送令牌规则..... | 7 |
| 网站与 CRM 接口参数规则..... | 8 |
| 2.4 网站会员..... | 8 |
| 用 CRM 系统管理网站会员更有意义..... | 8 |
| 会员自助维护帐户，企业监控管理..... | 9 |
| 3. 服务自动化管理..... | 9 |
| 3.1 您售出的产品转化为客户资产和权益..... | 10 |
| 3.2 高效流程取决于各环节精确管理..... | 10 |
| 销售组织向客服组织及时递进成交的客户资源..... | 11 |
| 其它环节精确管理对高效自动化流程的影响..... | 11 |
| 3.3 客户满意度衡量与客户关键体验、感受..... | 11 |
| 客户得不到雪中送炭的愤怒和无奈..... | 12 |
| 提供一个能够倾听客户真实体验和感受的窗口..... | 12 |
| 4. 销售自动化管理..... | 13 |
| 4.1 销售自动化管理不只是自动生成、输出几份报价单..... | 13 |
| 各业务环节事务处理自动化..... | 13 |
| 业务流程递进与分工协作自动化..... | 14 |
| 统计、分析、预测自动化..... | 14 |
| 4.2 现代商战背后的 CRM 信息战和自动化指挥系统..... | 14 |
| 以项目式精确作业为目标..... | 14 |
| 以扁平化功能团队为模块动态调员协同会战..... | 15 |
| 高管或资深专家可以指挥到一线单人单员..... | 15 |

| | |
|--|----|
| 4.3 销售英雄将来自熟练驾驭 CRM 自动化协作的那些人..... | 16 |
| 个人关系越来越挡不住企业推行的近距离、零距离客户关系管理 | 16 |
| 时势造英雄，至少要搭上每个时代的末班车..... | 16 |
| 5. 重新审视 360° 客户关系管理，效率与效能..... | 17 |
| 5.1 CRM 软件本身必须具备的商务可视化、可切片、可旋转 | 17 |
| CRM 商务思想可视化与商业模式可塑化 | 17 |
| CRM 可切片、可旋转的 360° 商务时空穿梭..... | 18 |
| 5.2 效率并非全部，产出效能也要获得预期收益..... | 18 |
| 6. 数据挖掘分析，客户价值金字塔，效能与负荷驾驶舱..... | 19 |
| 6.1 数据挖掘分析，多角度/多尺度/多方法统计、分析、预测..... | 19 |
| 预置模型的、开放的、可修改的、可新增的 XSL 报表/图表模板..... | 20 |
| 可在线提取 CSV 应用数据，用 Excel 自由进行数据/图表透视分析 | 20 |
| 6.2 客户价值金字塔，效能与负荷驾驶舱..... | 20 |
| 客户价值金字塔..... | 21 |
| 效能与负荷驾驶舱..... | 21 |
| 第二章 技术特点、应用模式和安全性..... | 22 |
| 1. SynleadCRM 企业版 5.0 技术特点..... | 22 |
| 1.1 技术架构..... | 22 |
| B/S 架构..... | 22 |
| B/S+C/S 双架构 | 22 |
| 1.2 率先采用新一代 XML、XSL 标准和 DHTML 动态组件技术 | 23 |
| 采用新一代 XML 业界统一标准..... | 23 |
| 采用新一代 XSL 业界统一标准 | 23 |
| 采用 DHTML 组件，丰富动态表现和动态行为..... | 24 |
| 2. SynleadCRM 企业版 5.0 应用模式..... | 25 |
| 2.1 托管服务器模式（主机托管）: | 25 |
| 2.2 总部服务器模式（服务器放在总部办公场所）: | 26 |
| 2.3 分布模式（网站服务器在 IDC，CRM 服务器在总部） | 26 |
| 3. SynleadCRM 企业版 5.0 安全性..... | 27 |
| 3.1 采用 Windows 帐户认证..... | 27 |
| 3.2 采用 Windows 集成安全性访问数据库..... | 27 |
| 3.3 关键、敏感应用程序被编译封装为组件..... | 28 |
| 3.4 可进一步设立防火墙，增强安全警戒..... | 28 |
| 第三章 软件产品应用子系统简介..... | 29 |
| 1. 业务管理子系统..... | 29 |
| 1.1 首页（Home） | 29 |
| 1.2 单位管理（Accounts Management） | 30 |
| 1.3 联系人管理（Contacts Management） | 30 |
| 1.4 会员管理（Member Management） | 31 |
| 1.5 机会管理（Opportunities Management） | 31 |
| 1.6 服务请求管理（Service Requests Management） | 31 |
| 1.7 营销战役管理（Marketing Campaigns Management） | 32 |
| 1.8 线索管理（Leads Management） | 33 |
| 1.9 任务管理（Tasks Management） | 33 |

| | | |
|------|--|----|
| 1.10 | 日历管理 (Calendar Management) | 33 |
| 1.11 | 报价单管理 (Quotes Management) | 34 |
| 1.12 | 服务合约管理 (Agreements Management) | 34 |
| 1.13 | 合同管理 (Contracts Management) | 35 |
| 1.14 | 提议管理 (Proposals Management) | 35 |
| 1.15 | 价格管理 (Prices Management) | 35 |
| 1.16 | 产品管理 (Products Management) | 36 |
| 1.17 | 存货管理 (Inventories Management) | 36 |
| 1.18 | 客户资产管理 (Assets Management) | 36 |
| 1.19 | 知识库管理 (Solutions Management) | 37 |
| 1.20 | 类别管理 (Categories Management) | 37 |
| 1.21 | 竞争对手管理 (Competitors Management) | 37 |
| 1.22 | 营销规则管理 (Marketing Rules Management) | 38 |
| 1.23 | 自动信函管理 (Correspondence Management) | 38 |
| 1.24 | 费用管理 (Expenses Management) | 39 |
| 1.25 | 销售预测、客户金字塔、企业驾驶舱 (Deep Data Mining) | 39 |
| 1.26 | 回收站管理 (Recycle Bin Management) | 40 |
| 1.27 | 本公司管理 (Company Information Management) | 40 |
| 2. | 数据挖掘分析子系统 | 41 |
| 2.1 | 报表 | 41 |
| 2.2 | 图表 | 42 |
| 2.3 | 集成 Excel 的数据、图表透视分析 | 43 |
| 3. | 后台管理子系统 | 43 |
| 3.1 | 用户管理 | 44 |
| 3.2 | 团队管理 | 44 |
| 3.3 | 角色管理 | 45 |
| 3.4 | 审核管理 | 45 |
| 3.5 | 权限冲突管理 | 45 |
| 3.6 | 系统表管理 | 45 |
| 3.7 | 公司信息管理 | 46 |
| 4. | 个性化管理与自动化代理子系统 | 46 |
| 4.1 | 个性化管理 | 46 |
| 4.2 | 自动化代理 | 50 |
| 第四章 | CRM 知识和方法论 | 53 |
| 1. | CRM 与 ISO9000 | 53 |
| 2. | CRM 客户关系管理 “做什么” | 54 |
| 2.1 | 了解客户行为、表现和价值规律 | 54 |
| 2.2 | 为了提高收益，企业应该 “做什么” | 55 |
| 3. | CRM 客户关系管理 “怎样做得更好” | 56 |
| 3.1 | 多维管理要素转化为三维管理及业务流程动态递进的方法 | 56 |
| 3.2 | 让管理变得更简单 | 58 |
| 3.3 | 更多精确管理 | 59 |
| | 基于客户的会计核算 | 59 |
| | 对定性描述进行量化 | 60 |

| | |
|-------------------------|----|
| 定期提取重要业务分析应用数据样本..... | 60 |
| 4. CRM 应用系统应具备扩展能力..... | 60 |
| 4.1 内置扩展..... | 60 |
| 客户化报表举例（Report）..... | 61 |
| 客户化 Word 文档举例..... | 61 |
| 客户化 Excel 分析举例..... | 62 |
| 4.2 在线、离线办公扩展..... | 63 |
| 4.3 第三方应用系统扩展..... | 64 |
| 第五章 关于北京起点信息技术有限公司..... | 65 |

本白皮书或软件的内容若有变动，恕不另行通知。本白皮书举例中使用的公司、人名和数据若非特别明示，均属虚构。

本白皮书中可能涉及北京起点信息技术有限公司拥有（或正在申请）专利权、著作权的应用软件、商标等知识产权，除非获得北京起点信息技术有限公司的书面授权许可，否则本白皮书不授予您使用这些知识产权的任何权利。

第一章 中端 CRM 应用

CRM (Customer Relationship Management 客户关系管理) 作为辨识、选择、保持、增加可获利客户的管理方法、商业策略和技术手段, 在中国历经七年实践, 直至今日, 刺激 CRM 应用快速成长的网络经济、体验经济、知识经济等条件才全面具备。以往没有任何一个时期, 能比现在更好地让客户参与运转 CRM、双向互动; 以往没有任何一个时期, 能比现在更好地让企业分享成熟经验、驾驭 CRM 关键点面。

SynleadCRM 客户关系管理系统 (企业版 5.0) ——以下简称 SynleadCRM 企业版 5.0, 满足中端 CRM 应用, 实现 CRM 核心价值; 从 360° 客户关系管理、销售自动化管理、服务自动化管理, 到营销自动化管理; 从多角度、多尺度数据挖掘分析, 到纳入客户价值金字塔、效能负荷驾驶舱; 具有更广泛的扩展性, 提供可无缝集成企业门户网站的接口, 与潜在客户、新老用户、合作伙伴互动。【北京起点信息技术有限公司以下简称起点公司】

下面, 对中端 CRM 应用的显著特征加以介绍。

1. 让您的客户参与运转 CRM



如果说前些年出于各种主客观原因, 企业实施 CRM 热衷于或者不得不倾向于建立内部专有系统, 单向了解、推动客户, 那么今天, 就必须也向客户提供了解、推动企业的有效途径和方式。市场中买卖双方及时、准确互动才可能产生双赢实效, 动机上谁都不能一厢情愿。

在这个商业模式及运作几乎凌驾产品本身的时代, 商家可以把 CRM 当作“Customer Relationship Management 客户关系管理”运用到客户身上, 您可曾想到客户接过抛来的 CRM 后, 也可把它当作“Company Relationship Management 公司关系管理”反向运用到商家身上, 作用力和反作用力总是同时存在。

越来越多的企业实施 CRM, 开始从自我运转 CRM 这部机器的封闭状态, 走向客户参与运转 CRM 的开放状态。每场席卷全球经济社会的商业模式变革浪潮, 每一轮洗牌, 胜出者只属于把握机会并睿智驾驭的人群。

1.1 客户参与哪些运转

您的客户, 可以在市场营销层面, 或者销售前台, 或者服务环节参与运转 CRM 系统。哪些互动延伸给客户, 您的企业要根据自身产品、服务、商业模式特点来决定。

互联网平台提供了端到端沟通最便捷、最廉价的途径, 使得 CRM 互动应用可以扩展到

企业门户网站 (Enterprise Portal Website), 今后企业 CRM 系统和门户网站的边界必将更加模糊。客户 (或渠道伙伴等) 可按非会员或会员身份访问网站, 对会员还可划分潜在客户、已成交用户、渠道伙伴等个体/群体, 各自可访问的资源、可互动的方式有所差别。

举例 1: 推动网络教育培训-客户自助学习, 企业答疑辅导

CRM 客户关系管理系统正在把售前、售中、售后教育培训, 从客服代表受理服务请求的繁重工作量和重复劳动中解放出来, 让教育培训过程在门户网站上自动运行, 以期促进客户自助学习, 企业适时答疑辅导。

论坛 (BBS) 的运行机制和形式非常适合网络教育培训, 当然, 这种适合企业门户网站的 BBS 和 CRM 系统之间存在着密切的内在关联, 而不是随便一个分割的、孤立的 BBS 就能胜任。多媒体、图片和文字教材可作为各种课件, 学员登录后 (CRM 会员身份) 方可展开、查看记录细节, 学员有问题就随时发帖或跟贴咨询, 甚至无需企业辅导, 学员之间也可互助答疑。

您可能注意到, 这种网络教育培训模式, 知识和内容是由多方共同制作、积累的, 客户自己主动参与了 CRM 系统延展出的知识库创作, 自助学习比被动学习更容易令人产生兴趣。另一方面, 企业可以收集精华内容, 对普遍的“问题与解答”整理成篇。

实际上, 以有价值信息和知识为导向的教育、讲座、培训、展示或演示, 已经成为现代商业模式下一种典型的市场营销策略, 被越来越多的企业运用。如果您的企业拥有核心价值, 如果您的企业拥有核心竞争力, 如果您期待更多潜在客户主动提交可联系的真实通信方式 (例如, 至少 E-mail 必须是真实的并且是可送抵信件的, 否则收不到会员初始登录密码), 那就不妨采用这种开放式的市场进攻和眼球争夺商业模式。

举例 2: 推动 CRM 市场营销、销售自动化-在线提交需求, 自助订单

不少网站已做到来访者可以在线提交需求, 但问题是并没有自动把信息送抵企业 CRM 系统。

让客户参与 CRM 市场营销自动化、销售自动化运转, 就要求访问门户网站的非会员或会员 (会员提交需求更简便, 无需每次重复输入联系方式等) 在线提交需求时, 能够把线索按某种规则自动送抵 CRM 系统, 便于进一步分发给业务员, 辨识、跟踪、转换成商机。

更进一步, 您可能很希望门户网站对会员提供诸如 DELL 网站自动报价、自助订单的功能, 这就要求 CRM 系统的指定产品、服务项目、报价方案和订单自动生成系统, 能够被门户网站内在调用。会员在购物篮里简单圈圈点点, 就会根据订量自动给与不同优惠, 订单展现在会员面前, 可以打印、保存, 或提交给 CRM 系统成为采购线索——当核实后转化为商机时, 对应的产品、数量、价格一同被转化为商机子项。

客户参与、推动了 CRM 前台运转, 并且 CRM 后台可以一直把营销自动化、销售自动化流程递进下去。

举例 3：推动售后服务自动化-在线提交服务请求，企业反馈解决方案

对已成交用户的售后一对一、差别化服务是市场营销的延续，良好的、金牌级的服务可以促进追加销售和交叉销售。

每家新老用户企业可拥有自己的用户专区（专用房间），用户专区由您企业客服代表和用户方指定的人员共同管理——双方都确认的用户方其他会员方可进入该专区。

在这里，用户可以直接检索您企业 CRM 系统内部知识库允许访问的解决方案，用户自助服务。

在这里，用户可以直接提交需答复的问题、意见、建议，有关信息将自动送抵您企业的 CRM “服务请求” 子系统和对应客服代表，触发进一步服务自动化流程；用户还可能通过电话等方式向客服代表提出问题。但无论何种方式，客服代表对用户的服务请求和解决方案（以及服务状态、是否结案等）均可发布到用户专区，有据可查，有据可依，用户方其他成员更可分享相同、相似问题的答案。

1.2 企业从客户参与中获得什么

当客户参与运转您企业的 CRM 系统时，客户可以更了解企业，让企业有机会从中获利。另一方面，企业也有机会零距离接近客户，观察客户细节及其策略，了解客户行为特征与趋势，分辨客户对关键需求的体验和满意度，进而一对一差别化地推动客户。

受益 1：无事不登三宝殿-客户参与通常携带潜在、明确需求或问题

网站作为网络经济、平台经济中最典型的企业虚拟门户，只要客户走进门户并逗留，客户通常都携带潜在、明确需求或问题；即便来访者走进来漫不经心地冲浪，本身也表明这里正聚集着眼球率。

前面已经谈到几项让您的客户参与运转 CRM，企业进而间接、直接获利的举例：引导客户自主学习定向知识，降低企业工作强度和 workload，培育潜在客户群，培训现有客户；给客户提供自动化的、可双向互动的采购和寻求帮助方便。

受益 2：企业也走近客户-获得更多零距离观察、了解、推动客户的机会

CRM 客户关系管理方法论向您我阐明了一系列方法、策略和手段，但都离不开一个赢得客户和利润的基础——“去和客户交谈、交流”。您争取和客户面对面、电话“正式会谈”很重要，另外争取和客户通过网站论坛、E-mail 的异步“正式或非正式会谈”，以及通过 MSN、QQ 即时通信工具“正式或非正式会谈”也同样重要。

其中，论坛（BBS）或 E-mail 形式属于异步交流。异步交流的特点是：在心理学层面，双方各自都有一定的空间和时间回旋余地，冷静想一想后第二天回答也可以，不至于当场陷

入尴尬或冲突，更具人性化；在商务层面，随时可以给另一方留消息、发消息，对方有空时才去浏览、阅读，不至于对方正忙碌时被打扰引起反感；另外，论坛比 E-mail 更具场景化，更可以感染、影响对方，E-mail 有时因网络问题对方可能收不到；论坛留言也可捆扎 E-mail 发送。

吸引您的客户参与运转 CRM 及其扩展，您自然就有机会走近客户，双方互动、彼此了解的沟通方式也如上述多种多样。

当客户通过门户网站培训教室、售后服务用户专区、站内短消息留言或与您的企业人员沟通时，企业就可对客户发出的关键、敏感信号进行分析，观察客户细节及其策略，了解客户行为特征与趋势，分辨客户对关键需求的体验和满意度。例如，会员可能在培训教室发出需求、洽谈业务信号，您作为教室管理员对他人隐藏此贴后，只是和该会员之间进一步洽谈，或转交销售代表跟踪、促销、成交。

2. 市场营销自动化管理

SynleadCRM 企业版 5.0 把企业运营管理推进到市场营销自动化层面。Marketing 市场部门和 Sales 销售部门、Service 服务部门的职责及功能有所不同：

- 市场部门进行市场细分，确定目标市场和客户群，制定策略和宣传方式，然后组织本部门及相关部门实施、执行每场特定营销战役，获得线索，对有质量的线索经辨识后转化为商机；
- 销售部门具体执行每个商机/项目的确立、跟进、竞标、签单、实施管理、结案，切实完成企业的；
- 服务部门在售前提供技术援助，执行售中实施和售后服务，提高客户满意度，促进追加销售和交叉销售。



在 CRM 系统中，围绕营销战役中枢——贵公司发起的市场营销活动，还包括线索、规则、会员管理。

2.1 营销战役

每场营销战役，若能做到以项目式精确作业为目标，计划与目标越一致，就越复合精确管理思想。

战役负责人下达清晰计划、精确目标，对战役骨干人员准确授权

如有必要，负责人甚至可将战役计划、目标直接授权到基层作业人员。

一场营销战役，将涉及策划、分解、执行、调整、分析。战役可能是一场电话营销、网

站营销、E-mail 营销、媒体广告营销或展示会营销……可能面向潜在目标客户群主动促销，也可能面向老客户群提升追加销售、交叉销售，或面向网站会员互动营销……

战役意图是什么，计划是什么，定量硬指标（销售额、线索数量、成本控制和工作量）达到怎样，至少要下达到战役骨干人员，骨干人员是战役线索的控制者和分解者，也可能是战役战局本身的调整者。

例如，在一场网站会员互动营销活动中，骨干人员发觉、识别出有竞争对手或破坏者进入搅乱，应及时内部标注、标记或采取抑制措施，在战役简述中增加警示说明。如果战役负责人未授予该骨干人员调整（修改）战役的权限，前沿将领就不能及时调整战役说明。

战役中/后，可对执行目标成效进行定量统计、比对、分析

定量的销售额、线索数量、成本控制和工作量，是营销战役精确管理的硬指标。

对各项硬指标的统计，不同企业对战役负责人的授权资源可能不同，每个企业要根据自身管理策略决定。

例如，企业的一位高管亲自担任某战役负责人，他不仅可以看到战役执行中的所有线索，还可看到对每个线索进一步的所有任务追踪、费用状况，可看到线索转化为商机后的所有业务进展——例如与商机/线索/战役等相关衍生资源，那么这位高管统计出的硬指标将是全貌。

如果战役负责人只是被授权策划、组织一场战役，除了战役本身和所有线索，没有权限查阅所有直接或衍生的商机成交额、费用、实际工作量，那么其统计结果将来自权限内的局部资源范围。一些企业采用这种管理，战役中/后的硬指标统计另外有专人负责。

2.2 营销线索

营销层面获得的需求、联系人、单位可视作线索，线索质量尚需辨识。

联系人@单位，是最起码的线索条件

一个线索可能当前暂无需求——例如展示会收集到的名片、电话营销获得的被调查对象，但线索要具有“联系人@单位”特征——就是说联系人、单位信息至少必须有一项，这是最起码的条件，否则就谈不上线索了。

每个线索可分发给一或多名业务员辨识、跟踪

企业管理要求应允许在资源控制、业务执行两个层面分割线索。就是说，线索的拥有人（Owner）既可控制该资源，也可作为业务员（Sales Person）自己处理；线索拥有人可以控制该资源，把它分发给其他业务员去处理。

能够根据实际情况，把一个线索灵活分发给一名或多名业务员十分有意义。例如：

- 只分发给一名业务员，该业务员不在线（Online），或者出差在外不方便处理，将贻误战机。
- 一些企业采用“抢答”机制，谁有能力处理、谁首先明示“我处理”，分发的线索就归这个业务员跟进。

企业应在制度上明确要求线索跟进人，必须及时标记是否已辨识、辨识内容、需求现状、是否已转化为商机等。您和我（最令人同情的是企业前台接线人员），几乎都遭遇过一些商家没完没了打来的“骚扰”电话，甚至一天里某商家不同的业务员就同一件事打来多次电话，令人极其反感、倒胃口，造成合作关系适得其反。这只能说明那些商家没有建立支持营销战役的 CRM 系统，或者在管理制度上没有重视此情况。

分发时，拥有人可设定业务员对线索需求、联系人、单位、状态属性的可否修改权限。

可批量移交、批量自动分发线索，也可批量收回分发出去的线索

CRM 系统能够支持批处理业务，在营销层面的意义尤为突出。线索拥有人（Owner）每获得、创建一个线索，就实时、及时处理或分发固然重要，但往往不现实，因为每个人同时还有其它许多事情要做。

以门户网站营销为例，网站会自动按企业规定的令牌规则，把非会员、会员提交的线索送至 CRM 系统对应的员工（线索拥有人），线索拥有人根据业务强度不必每来一条就处理、分发一条，可以每过一段时间对一批新线索批量移交（移交指把记录拥有权交给他人，自己放弃拥有权），或引用企业预定义的自动分发规则把批量线索分发给规则条件匹配的业务员。

在营销层面，既然允许对线索资源分发出去，那么也要允许对分发出去的线索资源能够回收，便于重新利用、再分发。例如，您公司的一组业务员跟踪线索业绩不佳，您想换批“高手”促销；您公司多元化经营，不适合 A 产品的线索，您想用来作为 B 产品的线索。

有质量的线索及时进行机会、联系人、单位转化

对于经辨识、需求有一定可能性的有质量线索，可转化为商机。一些线索的需求当前并不明确，但今后具有开发潜力，企业也可能要求业务员进行联系人、单位转化，成为质量客户。

一旦转化，将在 CRM 系统“机会 - 线索/营销战役”、“联系人 - 线索”、“单位 - 线索”之间建立起内在关系。对于转换后的机会、联系人、单位，可运用 CRM 的进一步方法继续做好客户关系管理、业务管理。

SynleadCRM 企业版 5.0 正在被加入一项诸如 Google 网站的模糊搜索功能，来解决操作者十分期待的——“我能不能很模糊地根据线索一些特征，例如‘刘强 深圳 liu@xyz.com’等，在我们 CRM 系统现有联系人里，搜索出最相关、最匹配的记录？因为很可能线索中‘刘强’是虚构信息，而其它可能部分是真实的。如果我采用当前的精确查询方式，可能很难找

出部分匹配的记录，精确查询要求各项都匹配才可以”。

SynleadCRM 企业版 5.0 正在被赋予这种深度、更具人工智能的能力，不断满足客户的需求。

2.3 营销规则

营销规则用于提高营销自动化水平，包括线索自动分发规则、网站线索自动推送令牌（给拥有人）、网站接口参数等。制定营销自动化规则是件有意义、有趣的工作。

线索自动分发规则

您和我有理由要求线索分发能够实现自动化：

- 对一个/一组选中的线索记录，其省/自治区/城市满足不同特定条件的，或电话区号等满足不同特定条件的，自动分发给不同的指定业务员——甚至对业务员也能够按规则自动授予可否修改的权限。
- 对于一个分支机构遍布全国的企业，作为营销层面的线索拥有人，并不一定认识各机构所有业务员，况且人员有一定的流动性。如果手工指定被分发人员，该给谁呢？

因此很需要 CRM 系统在营销管理中支持自动分发，您要想引用此功能，企业就应预先定义各种自动分发规则。

例如，一组规则是这样的：

- 北京地区规则——对线索省/自治区、城市包含“北京 OR beijing”的，或者电话、传真包含“010- OR 8610-”的，分发给北京公司业务员 A1、A2，其修改客户需求内容的权限分别为“可修改”、“不可修改”。
- 上海地区规则——对线索省/自治区、城市包含“上海 OR shanghai”的，或者电话、传真包含“021- OR 8621-”的，分发给上海公司业务员 B1、B2，其修改线索所有信息的权限都是“可修改”。
-
- 其它地区规则——对于都不符合上述地域过滤条件的，都分发给助理小王、小李。

规则编写得当，才不会有过滤遗漏。

这样，您作为一个/一组线索的拥有人，只要一次引用某个/某些/全部预定义规则，就可实现自动分发，提高工作效率。当然，一些情况下，手工逐一指派分发仍有意义，毕竟授予电脑的智能还是模式化的。

网站线索向 CRM 自动推送令牌规则

SynleadCRM 企业版 5.0 提供了与企业门户网站集成的增值接口，允许满足网络安全等条件下，向 CRM 系统自动馈送非会员/会员的登记、需求、订单线索，以及用户服务请求等。

在这里首先就是解决自动化接口面对的第一个问题：

- 网站把特定线索推送给 CRM 系统的哪位员工？该员工将作为这个线索的第一拥有人（Owner）。
- 对于网站某页面（例如来宾登记页面）的所有线索，是否都推送给 CRM 系统的一名员工（作为线索拥有人），还是依据规定的循环令牌，均匀地、依次地把线索资源推送给几名指定员工。

令牌规则，就是解决上述基本问题，既允许线索都推送给同一位指定人员，也允许遵循令牌预定义均匀、依次推送给多名指定人员。

网站与 CRM 接口参数规则

企业门户网站向 CRM 系统推送信息，或者从 CRM 系统调度信息，每个通道将各自对应着一组参数规则。

SynleadCRM 企业版 5.0 提供了与企业门户网站集成的增值接口，出于用户安全考虑，仅向 SynleadCRM 企业版 5.0 已成交用户提供更进一步的接口组件细节，在此只简要说明。

例如网站向 CRM 系统推送线索，对应的网站某登记分类接口参数分别是：登记分类编号、登记分类名称、营销战役、网站线索拥有人。其中，若未绑定网站线索拥有人（令牌）分组，线索将全部推送给营销战役负责人；若也未绑定营销战役，线索将全部推送给特定人员。

2.4 网站会员

CRM 系统已扩展至管理门户网站的会员帐户，并允许会员自维护其中一些信息，企业监控管理。

用 CRM 系统管理网站会员更有意义

几个简单问题将 CRM 系统拓展至管理网站会员帐户：

1. 网站会员和 CRM 现有联系人/单位，须内在关联才可能全局、全程精确管理，保证相同对象的唯一性，满足各业务流程自动化递进。
2. 怎样内在关联？在 CRM 系统内部实现关联，还是在 CRM 系统之外的地方实现关联？或是门户网站和 CRM 系统各搞各的会员帐户管理，两者不同步？
3. 门户网站和 CRM 系统各搞各的会员帐户管理并且不同步，显然不合适。在 CRM 系统外部，去构造网站会员与 CRM 系统联系人/单位、业务记录之间的内在关联，其成本、难度将更高，并且网站的匿名访问本质和安全性令人担忧。
4. 高度安全的 CRM 系统，均采用 Windows 操作系统级别的域帐户管理模式（而不是像网站一样的匿名非会员、匿名模拟会员模式），用 CRM 系统统一管理网站会员帐户，既可最合理解决对象在全局、全程的唯一性和表现样式变化，又能在对象和

事物、业务之间形成内在递进关系。因此，用 CRM 系统管理网站会员帐户，更有现实和长远意义。

会员自助维护帐户，企业监控管理

要想让您企业的网站会员数量不断成长，要让客户参与运转 CRM，您的 CRM 系统就要提供从会员注册帐户、自助维护帐户乃至会员注销帐户的功能。

- 企业门户网站有别于一些依靠凝聚眼球发展人气的网站——这些网站甚至不需要任何可联系信息就能够成为会员，而企业门户网站至少需要一项可联系信息，例如 E-mail。
- 注册会员时要求提供真实 E-mail 信箱（不可和现有会员库的 E-mail 重复），昵称将用于公开论坛等（不可和现有会员库的昵称重复，昵称用来保护真实姓名隐私不在公开区域暴露），填写完毕注册帐户所要求的信息并提交后，CRM 系统将自动反馈一封内含初始密码的 E-mail 到注册者邮箱。
- 对企业而言，注册人即便提供真实信箱，但如果由于网络或 E-mail 服务器通信等原因，注册人收不到邮件，或者重复索取邮件但仍不能收信，那么该无效联系方式对企业而言没有任何价值。企业应提示注册者尽可能避免使用诸如 abc@sina.com 这种可能收不到信件的免费邮箱。
- 注册者收到初始密码后，登录企业门户网站激活会员帐户，登录后可修改、完善限定的信息，可访问比非会员更多的、允许该级别会员访问的资源，可以更方便地与您的企业互动。

企业对会员帐户做好监控管理：

- 一些企业可能还要求会员提供实名和真实电话等，经企业再次人工辨识后，方激活帐户或更多资源。
- 网站会员中可能包括企业成交的客户、渠道伙伴，也要求这些会员提供实名和准确电话等，经企业辨识、确认后，把会员帐户和 CRM 有效联系人/单位内在关联起来，提供更方便、更大资源范围、差别化、一对一的服务。
- 对部分不文明或有破坏作用的，企业有权暂停或终止其会员资格。

3. 服务自动化管理

相同本质的事物，例如水，在不同条件作用下，就存在着固态、液态和气态。事物的微分本质没变，而是承载它的环境因素和堆积方式发生了变化。您企业售出的有形产品或服务产品也类似，所用权或使用权转移至客户一方，成为客户资产和权益，其作用环境和条件进入另一个场景。



快与准，是每个职业人一般事务处理的期望，快与准之间要建立和谐的对立统一关系。竞技体育崇尚“更快、更高、更强”，运动员参与其中值得赞许，但更需要赛出成绩，达到或超过训练目标。企业的服务自

动化是为了提高工作效率，但一切都围绕准确、精确服务，并且各环节的准确、精确度也影响着服务流程能否高效运作。

客户满意度与特定时空有关，其存留印记也往往被某次关键体验、感受所覆盖。定期问卷式的满意度调查，事后补救式的关怀抚慰，具有一定意义，但也时常有形式主义嫌疑，或遭遇客户质问“我最需要帮助的时候，即便得不到雪中送炭，但你起码也要按部就班。那时你在哪里呢？”

3.1 您售出的产品转化为客户资产和权益

您企业售出的（有形或服务）产品转化为客户资产/权益后，尽管事物、价值迁移到客户一方，但您企业的 CRM 系统可以准确记录客户资产/权益与初始、更新产品的内在关系。如果客户资产/权益由第三方提供，您只是对其提供代维服务或增值服务，您企业的 CRM 系统也可以准确表明此情况。

CRM 对客户资产也有一套适应其运行、使用环境的扩展描述方法。以有形产品为例，不仅有对应产品关系的资产名称、型号、S/N 序列号、规格、数量以及对应客户联系人/单位/联系方式，还另外包括以下部分：

- 您企业和客户各自的资产编号、参考编号。
- 直接供应商是谁？即便是您企业生产的产品，直接供应商也可能是渠道伙伴。
- 当前的资产状态，例如出厂、升级或维修。
- 资产的安装日期、质保范围、保期开始时间、保期截至时间。
- 资产整合或重组后，系统、整机、部件之间关键环节的主从关系。
- 资产寿命期内，都做过哪些维护处理。例如维护日期、维护方式（安装、更换、设置、升级、维护、维修、重新安装）简述。

CRM 对客户及其资产也有一整套创建、管理服务合约的方法与工具，提供给客服部门履行特定售后服务义务。这与报价单、合同直接面向产品销售有所区别，CRM 系统中的服务合约除了针对特定客户（联系人/单位），另外还包括：

- 合约类型：例如直销服务、第三方代维；合约状态：例如制定中、执行中、执行完毕。
- 响应方式：例如 8x5（每天 8 小时、每周 5 个工作日内响应）8x7、24x7；响应时间：例如远程即时服务、NBD 下一工作日抵达客户现场、4 小时抵达客户现场。
- 合约生效起始日期、截止日期。
- 合约对应的客户资产清单，甚至明细要精确到客户资产签约时净值（固定资产净值）和总值。
- 服务合约条款，审核状态等。

3.2 高效流程取决于各环节精确管理

运动员在“更快、更高、更强”的关键时刻赛出成绩、赛出水平，与教练员日常部署科学训练、形成制度密切相关，教练员会要求在每个运动环节都高质量完成。

如果平时企业管理各环节不够准确、精确，将负面影响客服自动化。

销售组织向客服组织及时递进成交的客户资源

如果客服代表受理服务请求时，根本无权查阅对应成交客户的记录，就会在客户接受服务体验的第一时间产生不满。三种主要方式解决此问题：

- 第一种：销售组织无需事先向指定的客服代表递进客户信息，而是由有行政权查阅客户资源的专人（例如前台人员、助理人员）受理服务请求，核实、匹配客户及其资产（只有查看资源的权限，或者还有可修改权限），然后将该服务请求移交给指定客服代表继续处理——客服代表可从中查看到客户的基本信息和主要联系方式。对于其中客户记录的更多细节，今后由该记录的主控者根据企业制度和规定，决定是否对客服代表开放（共享）。
- 第二种：由一名或几名指定的客服代表定向受理客户服务请求。客户记录主控者完成第一次交易后，就把客户记录递进、共享给客服代表，客服代表直接受理服务请求时就能够有权查阅、核实、匹配客户资源。
- 第三种：客户记录主控者只把资源及时递进、共享给客服组织负责人或助理，协助自己在第一种方式下，由客服组织负责人或助理决定是否进一步对客服代表开放（共享）客户记录更多细节。

其它环节精确管理对高效自动化流程的影响

CRM 系统被设计成具有一定智能联想。例如，服务请求记录确定企业客户的单位对象后，可以优先在该单位范围内查询联系人，可优先查询该单位的客户资产。

来看一看管理精确度对 CRM 服务自动化的影响：

- 对特定客户，如果客户资产/权益记录中的关键数据建立不完整，客服代表就不清楚何时安装、何时开始/结束保证期、应该怎样的质保范围，或者不清楚当前的运行、使用环境和规格，或者不清楚客户出现问题的部件从属于哪台整机、在此前的维护服务过程中都做过哪些更新、维修。
- 如果特定服务合约的关键数据不完整，例如没有指明对应的客户资产，或没有指明生效起始日期和截至日期，那么客服代表就不能快速、准确查验到当前有效的合约。
- 如果知识库内容不够丰富，索引关键字匮乏，那么一名客服新手将得不到及时帮助。
- 客服代表受理服务请求后，对现场服务工程师进行任务调度，如果根本就不看一看执行任务人的日历、日程安排，或者布置的任务缺乏精准，那么也会影响他人的工作计划和效率。
- 如果存货环节没有及时盘点可用的维修配件品种和数量，或者没有指明一箱零部件存放在哪个位置，也将影响自己和他人的工作进度。

3.3 客户满意度衡量与客户关键体验、感受

不同的客户行业、不同的客户企业，其运行、使用所购买资产/权益的高峰时段有所差

异，可能与您企业提供服务的工作时间不能同步合拍。无论提供同步服务或异步服务，您衡量客户满意度时都要特别在意客户的关键体验、关键感受。

客户得不到雪中送炭的愤怒和无奈

笔者在北京的住所申请了 XX 小区宽带，自己白天上班，或忙碌于各地出差，在家时，晚上或休息日使用宽带上网处理积攒的邮件和业务，对自己来说，晚上或休息日就几乎成了使用其网络的全部时段。

可恰恰就在自己最需要网络通信保障的时候，总是不可预测地遭遇中断——后经强烈投诉，才部分了解到小区“机房”不是供电开关跳闸，就是交换设备出故障需要重启动，或者网线不知怎么从交换设备里“掉出来”。

致电其北京客服热线，客服代表安慰地表示一定尽快解决——此时让人联想到舞台上许多演员一个模式化训练出来的那种技术性微笑，然后一、两个小时过去了依然石沉大海。实在无法忍受了，就到其网站四处寻找办公电话，好不容易得到指点，被告知本区客服的值班电话，打过去却是要么永远占线，要么无人接听……

终于，等第二天上班时，接到了电话，讲网络通了，修好了……有的还巧辩查过了，没问题呀，不信回家试试……

客户最需要他们的时候，他们哪里去了？！像这类特种运营行业，原本就垄断着资源并且霸王一般不和终端用户签署服务保障，现在姿态上虽然略有改变了，但也绝对做不到雪中送炭，甚至按部就班都会缺斤短两，您或我对此愤怒、无奈的体验将深深印记在脑海中。

您的企业应该不像上述那样作为，如果那样，您的客户很快或者迟早逃离您。对客服，雪中送炭最有意义，即便资源等条件不够，也要至少保证按部就班，能够进一步锦上添花将更好。

提供一个能够倾听客户真实体验和感受的窗口

一开始我们就提到过，让您的客户参与运转 CRM，互联网提供了更具人性化的、可同步或异步交互的、随时可表露真实体验和感受的平台，应充分运用企业门户网站。

有时，不仅仅是客户向企业表露体验和感受，客服代表同样也可以真诚地向客户表露怎样合作、磨合得更好，减少误解，促进理解和双赢，客服代表用真才实学并且切实解决实际问题，提高客户对关键体验、感受的满意度。及时沟通，比定期问卷式的满意度调查或者事后补救式的关怀抚慰，更具实际意义。

企业制定满意度衡量标准时，可能涉及多方面——例如，是否及时受理服务请求并形成端到端服务，客服人员知识水平怎样，是否按时解决问题，解决问题的范围和程度怎样，客户认可解决方案吗，哪些是客户接受服务的关键体验和感受，客户给出的满意评分是多少……

当企业制定衡量标准供今后评价时，为何不在门户网站客户专区搞些投票，客户和企业一起来参与满意度衡量标准的树立，并且让客户随时评价或表述感受？

服务自动化，不仅仅需要建立起一整套内部流程管理制度，也需要建立起外部流程与客户互动，激活、推动 CRM 顺畅并高效运转，对当前服务状态能够可视化，对服务结果能够科学评价。

4. 销售自动化管理



经常谈到的 CRM 销售自动化，源自 SFA (Sales Force Automation)。其中的 Force 有兵力、军队、力量、威力等含义（例如 Air Force 空军），可把 SFA 说成“销售队伍自动化”或“销售力量自动化”总有些不妥。SFA 内在含义表示销售队伍及其装备、资源、威力等合体，在一起合力形成自动化，后来为了避免字词争执就干脆简称“销售自动化”。实际上，CRM 谈及的营销自动化、服务自动化，也有这层含义。

4.1 销售自动化管理不只是自动生成、输出几份报价单

销售自动化体现在前台幕后、事务环节、内外业务流程递进、分工协作、预测分析等诸多方面，而不只是自动生成、输出几份报价单。

各业务环节事务处理自动化

这个最直观，最容易理解。其本质就是对具有模式化的事务，调用可多样化的、预先编排好的模式/模板，自动提取、整合 CRM 数据形成特定表现。

- 个性化桌面，特别是个性化记录集自动初始加载，使得您在第一时间获得自己最需要的信息。例如，您每次启动系统自动就进入“报价单”工作界面，而不是“首页”；您的企业销售上万种产品，而您只是负责其中几类约百余种，并预先设定了适合您的查询条件，每次报价调度产品库时，自动过滤出您最需要的产品记录集；您个性化地预定义组合产品包，需要时随时加载。
- 无论您销售的产品采用怎样的包装方式，只要确定数量并引用企业预定义的价格方案，CRM 系统都会帮您自动报价，快速生成 Word 格式或报表格式的报价单、合同。对任务计划、安排，引用预定义模板自动生成派工单、验收单等。引用模板，批量打印客户化信封、信函，批量发送客户化电子邮件。
- CRM 首页 (Home) 向您提供可自行分类分组、自定义个性化查询条件的多样信息集中汇总页面，便于您统筹安排工作事务。
- 将产品、价格方案扩展至企业门户网站，向客户提供自助预算、自助订单功能。

业务流程递进与分工协作自动化

- 业务流程中，一个环节的业务数据或输出，可以成为另一个环节的输入信息。例如，机会/项目对应的产品，可一同作为新建报价单、合同的输入信息；报价单、合同清单记录，可用于自动更新对应机会/项目的产品集。又例如，报价单输出的 Word 存档文件，可被合同、提议（Proposal）作为输入使用；合同输出的 Word 存档文件，可被提议作为输入。
- 会员在企业门户网站的自助订单，可以从外部自动馈送至 CRM 系统，启动 CRM 内部工作流程；CRM 系统内部生成的报价单、合同、提议等，可将电子文件发布至门户网站，或发送至客户电子邮箱。
- 您可以把业务记录（逐条或批量）快速移交、共享给同事，推进业务流程或开展协作。
- 对任务安排/指派/调度、收款计划、审核批示，CRM 系统辅之以 OA 消息传递，及时弹出提醒窗口进行通知。

统计、分析、预测自动化

CRM 将自动化管理赋予各个层面和分支，为企业上上下下提供方便，您可在您被授权的资源和操作范围内自动化统计、分析、预测。

- 多种模式的自动化报表、图表以及可自行透视组合的应用数据，供您掌握历史经验值，洞悉当前，展望预测未来。
- 了解竞争对手更多情报，自动比对竞争优劣和产品差异，知己知彼，方百战不殆。
- 您甚至可重新自定义报表商业分析逻辑，而不只是换个表现花样，新一代的 XSL 模板正以其更开放、更强劲的应用逻辑和表现逻辑，在全球快速普及。

4.2 现代商战背后的 CRM 信息战和自动化指挥系统

商场竞争是商战，如同军事作战一样前台幕后演绎着信息之战，在新时期、新挑战面前 CRM 自动化指挥系统更是起着集聚效率和能量的重要作用。

本世纪初，当 CRM 产品刚刚推向中国市场的时候，那时大家开玩笑地说“CRM 像电冰箱，不买也能忍受，买了就离不开”。时至今日，当 CRM 开始成为如同集团电话（Key Telephone System）网络（Networking System）一样的办公必要装备时，当新人类们日益挑剔工作舞台能够为他们提供怎样的助力和授权时，CRM 已越来越是企业实现长久价值和竞争力、员工不断自我实现并借力脱颖而出的平台。

以项目式精确作业为目标

CRM 信息战自动化指挥系统，在不断借鉴项目管理方法和经验。各行业项目式管理的目标、阶段、环节、流程一般都可程式化设置的，面向不同业务种类的步骤和深度，可以简捷些，也可以步骤多一些、程度深一些。围绕每一个具体销售项目的目标和授权，被分工人员实现好各自局部目标就是了，不必人人都兼具高管角色去指手画脚企业的整体运作，您在

局部授权范围内按需应变地去发挥就是了。

另一方面，对每个环节精确管理。您进行了一个机会立项，预算被客户肯定并签约。实施阶段，您又建立了从属上述立项的几个分解项目，交给项目经理去负责。如果其中有位项目经理直至实施结束，都没有及时、准确、完整记录实际所用产品、消耗材料和工时，那您在实施中、实施后的统计、比对一定就不精确。CRM 若运转精良，就要求各环节一定精确作业。

以扁平化功能团队为模块动态调员协同会战

就在国内一些中小企业效仿某些大公司过去的做法，设立层层体制结构和业务结构的时候（其中不排除去唬人的虚像），大公司自身却在积极推动“体制变革减少层面，返回小公司高效机制，用信息化手段调配能量聚集”。

把企业体制压扁。企业是树根，高管团队是最靠近树根的核心树干；各大经营团队合力形成更粗壮树干，各大团队分别由将才率领；隶属某大团队的小团队作树枝，功能化地成为基本经营单元，小团队拥有各自的负责人；企业人员相当于每片树叶，分别生长在树干、树枝上。

这种变革对销售自动化管理的促进尤其明显。它甚至允许企业在现实中保持 N 层体制结构描述的同时，先行“数字虚拟化”业务——借助 CRM 自动化指挥系统简化业务纵深，把销售等业务机制首先推向灵活、高效、高能。

例如，对每个具体项目，可以方便地调集同一团队不同人员、不同团队人员，现场/远程、前沿/后台地协同工作，打破壁垒，动态形成项目协作小组。动态协作，减少了多层、多支行政划分引发的僵化，可以复用资源，根据实际需要积聚能量。

高管或资深专家可以指挥到一线单人单员

CRM 自动化指挥系统，使得前端需要帮助的业务人员，可以获得后端资深专家或者高端管理者的有力支援。

我们多年来都在谈论“一名员工只有一名明确的上级，避免多头领导”的清爽树状管理结构，这在行政体制条理化上没有错，但这并不意味着企业高管或资深专家不可以透视、洞悉每笔业务/项目的详情，也不意味着在特殊问题、关键时刻必须层层向下传达指令。

CRM 系统使得高管或资深专家能够了解到末梢经营的每个细节，甚至无需层层上报。企业高管和资深专家身上普遍凝聚着高价值、高能力、高辨别力、高决策力和高度经验，有权调度身边汇集的资源 and 能量，对一些重点项目可以根据战略、战术需要，直接指挥到一线单人单员，避免贻误战机。

4.3 销售英雄将来自熟练驾驭 CRM 自动化协作的那些人

今后企业的销售英雄和冠军，还会演绎胸怀孤胆英雄主义、在商场上以一当十的故事，但他（她）一定是用数字化/知识化武装起来的、背后有协作支持的、可以调集所需能量的将士。故事终究是故事，观众或许对故事背后的故事不感兴趣，而销售英雄自己越来越清楚当今时代驾驭信息、团队协作的重要意义。

个人关系越来越挡不住企业推行的近距离、零距离客户关系管理

在这个网络经济、信息经济、知识经济加速发展的时代，在这个职业信用和作为决定职业人一切的时代，企业依然会遭遇一些观念、能力或动机的碰撞，在一些销售团队中：

- 个别人可能还在以“不擅长使用计算机，计算机没有自己的小本本方便”为由，懈怠、延误录入客户信息、业务信息到 CRM 统一平台中。
- 个别人可能还抱着“个人关系决定客户业务”的动机，不愿意把客户、业务关键信息记录到 CRM 中。

上述两种人往往还可能是企业的销售骨干。个人关系维系客户，除了感情因素，往往也隐含利益驱动。

这里并不想谈论职业人操守以及企业怎样启发、引导他们，而要说的是：当个人关系主导的价值，影响甚至威胁到企业利益和长期发展时，企业为何不正面借用、巧用经济社会全面涌起的 CRM 管理浪潮，采用适当策略和技术接近客户，减少管理盲区？

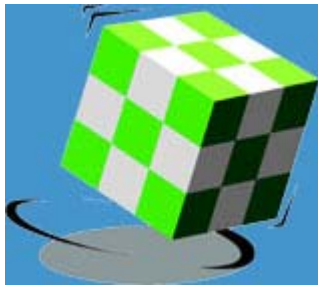
客户关怀、交叉回访原本就是企业管理的必修课，您须擅长驾驭、操作。除了电话、E-mail、走访形式，还有前面提到的企业门户网站互动等形式，在端到端通信沟通日益方便的今天，个人关系越来越挡不住企业推行的近距离、零距离客户关系管理。

时势造英雄，至少要搭上每个时代的末班车

这个时代，商务人员不擅长驾驭 CRM 等系统提供的信息，不擅长从协作分享中互相补台、借力成长，无异于自行剥夺权利，无异于一名被武装起来的数字化士兵不懂得调集炮火和能量。

如果您曾经是、现在是或者想成为团队中的销售英雄或冠军，您一定也睿智地思考过这些成长因素。识时务者为俊杰，若您不曾行动起来，错失过一趟趟开向未来的列车，那么请不要错过时代的末班车。今后的销售英雄和冠军，更来自那些熟练驾驭 CRM 自动化协作的人群。CRM 销售自动化管理激发您的潜力，释放您的活力。

5. 重新审视 360° 客户关系管理，效率与效能



在此，并不复述 CRM 的基本概念，而是来揭示 CRM 一些关键运转机制和实现机制。一套软件或系统，莫非业务记录中包含客户联系人或工作单位就叫做 CRM？与一些初级的概念化 CRM 相比，怎样的 CRM 才是 360° 的呢？CRM 自动化就是为了提高工作效率吗，还为了什么？当您曾经走进过 CRM 概念，或者走进过 CRM 方法论，甚至使用过一种初级概念化 CRM 软件后，您会进行这样的反思，提出这样的质疑。

5.1 CRM 软件本身必须具备的商务可视化、可切片、可旋转

CRM 市场在中国已进入前所未有的快速增长期，与所有产品的市场规律如出一辙，现在各种与商务沾点边的软件都往 CRM 这边靠拢，讲自己的产品能够管理客户资料、包含客户关系管理模块等。这种声音有时比拥有六、七年经验的专业 CRM 厂商更喧嚣，听上去大有“渡客户去快乐彼岸”的高度，但一经了解，就发现其扩展出来的 CRM 功能尚处多年前的概念化毛坯水平，令人对国内 CRM 市场氛围导向担忧。

要追赶先进，就要用更高标准要求自己。

CRM 商务思想可视化与商业模式可塑化

微软 Word、Excel、PowerPoint 软件很好地实现了 OA 办公自动化所见即所得，为使用者喜爱并风靡全球。CRM 能不能也实现商务思想可视化、所见即所得呢？

CRM 基于多维关系型数据库进行各种商务应用，要实现上述愿望，就意味着用户桌面（即使用者工作界面）的每条记录、每个字段颗粒都能够可视化地和后台数据库“连动”：

- 对 CRM 用户桌面当前记录集，能够像 Excel 那样，您看到哪个业务颗粒（字段），就可以直接操作这个业务颗粒（只要您拥有操作权限），而不必被强迫辗转另一个窗口去操作，这种机制被称作“商务颗粒透视”。
- CRM 用户桌面当前记录集窗口都有显示列标题，以它为参照坐标，在它下面直接输入查询条件一定最直观、最方便，而不必另外弹出查询窗口去重新定位令人迷茫的条件输入框。“可视化查询”是这样的，对某类商务信息新建查询，您只要在一个、一些显示列标题下输入简单或复合查询条件，执行查询就可以得到所需记录集（在您的资源权限范围内）。

这种机制非常好，意味着高度人本化和商务可视化，但有能力在 CRM 软件中做到、特别是处处做到却很难。国际巨头、业界领袖 Siebel CRM（现与 Oracle 融合）实现了；在国内，SynleadCRM 实现了；尚不知还有谁挑战并实现了这种领先机制。

CRM 另一个重要机制就是商业模式可塑化。CRM 客户关系管理策略、方法和手段，已成为企业商业模式运作的重要组成部分，SynleadCRM 企业版 5.0 正在更好地满足多种商业

模式灵活部署、弹性伸缩和扩展：

- 例如，前面提到过充分运用门户网站，让您的客户参与运转 CRM，在您企业的商业模式内互动。
- 特定商业模式下的 CRM 应用，除了 B/S 在线操作，也会要求离线情况下支持“脱离网络”移动办公、现场销售、现场服务——即扩展 C/S 应用，员工持安装本地小型数据库的笔记本电脑，不具备上网条件时能够现场处理事务，有条件时和中心数据库同步数据。
- 为了更好地满足您企业的商业运作，起点公司正在和一家著名的卫星网及宽带无线网公司合作，将 SynleadCRM 对商业模式的支持扩展到卫星 IPTV。让您的民营、官方企业或实体，现在起可以合法、直接使用覆盖亚太地区的卫星，面向分众圈，创办属于自己的实时培训、教育、广告、娱乐等电视频道。您唱戏，我们搭台。这种应用的优势是：一切基于 IP，卫星 IPTV 的 DVD 级质量保证，远远超越因特网实时广播，传输非视频数据更是传统电视技术无法比拟，并且和企业 CRM 管理系统整合在一起。

CRM 可切片、可旋转的 360° 商务时空穿梭

SynleadCRM 一直用魔方来向您说明 CRM 统一平台上的事物关系、业务点面和业务推进，像魔方一样的旋转、组合、递进机制很有意义：

- 人脑在某一时刻，大多仅具备三维空间形象思维能力，对现实世界里的更多维事物关联难以一下子厘清头绪。因此，CRM 软件用 X-Y 导航栏决定商务魔方朝向您的姿态（业务环节）；魔方的主面是您当前的主要业务窗口（例如“我的-机会”记录集窗口）；魔方的可视侧面用来展示特定主要业务的相关项（例如“销售给 A 公司 SynleadCRM”这笔机会对应的联系人记录集子窗口）。
- 紧接着的一个问题就是：魔方自身可以围绕 X-Y-Z 三维旋转，重组积木后能够形成所需各面。那么，CRM 可否实现商务要素重组及切片，需要时自动旋转业务主面、侧面朝向您，同时您还可以在 X-Y 导航栏观察到业务递进时坐标的旋转变化？回答是肯定的，CRM 可以做到，并且这是 360° 商务时空穿梭机制的重要基础。CRM 软件具体表现为：当您点击某个链接字段对象，打算对它进一步展开、深入研究时，将触发 CRM 魔方旋转到对应的业务切片。例如，您在“机会-联系人”窗口（主栏目 X=机会，子栏目 Y=联系人）点击了联系人姓氏字段链接，CRM 魔方将立即旋转并呈现“联系人-任务”切片（主栏目 X=联系人，子栏目 Y=任务）；点击“返回”按钮，可回到此前的业务切片。
- CRM 商务魔方可以灵活切片、旋转、穿梭，提及的“360°”自然也表示立体化、多方位、多角度管理含义。当环节或切片以客户为中心时，业务等资源可以围着客户转；以业务为中心时，客户等资源也可以围着业务转；当……

360° 客户关系管理在 SynleadCRM 中，内含上述多种重要机制。

5.2 效率并非全部，产出效能也要获得预期收益

如果 CRM 只是侧重、引导自动化效率，将致使用户企业陷入实施误区。效率是生产率

的体现，但并不表示生产力输出效能一定就高，效率和效能都强劲也不意味着肯定都能获得预期市场收益。

100 名工人开山采石，运至路边堆放、销售。每名工人即便最高效率玩命干，所有人加在一起每天不过搬运几十吨石料；而一台铲车，一下子就能举起十几吨石料，一辆载重车每天可以运送几百吨石料。相比之下，后者可能效率不高，但产出的效能却很高。

即便效率和效能都很高了，也仅表明企业拥有输出较大能量的实力。无论是生产能力还是商务能力，市场对路、东西及时卖得出去、钱按时收得回来，企业净利润不断保持、增长，才有真正意义。

CRM 不是万能的，但它连通着企业、员工、市场和客户，聚合着资源，助力着效率和效能。使用 CRM，用好 CRM，在今天、明天凸现价值和意义。

6. 数据挖掘分析，客户价值金字塔，效能与负荷驾驶舱

CRM 系统也是关系型数据库在商务管理领域最具代表性的一种典型应用，十几年前就有人把这种应用特征称作数据库营销，后来随着客户关系管理理念和方法的更多植入，这种应用被赋予崭新的生命力和长远的发展潜力。



既然是数据库应用，那么理论上所有适合数据库的分析方法也都适合于 CRM 系统。

但事实上，随着 B/S 架构成为技术主导趋势和市场发展方向，原 C/S 体系下的许多数据库分析方法已不能适用或面临挑战；在 Internet 平台上实施 B/S 电子商务应用，不得不考虑有限会话期、服务器负荷能力、客户端小数据量传输等因素，也给数据大集中条件下、需要几小时甚至更多时间的复杂分析运算带来瓶颈。

SynleadCRM 企业版 5.0 立足 B/S 中端应用市场，中端应用面对的数据分析压力小一些，商务分析模型多为几千至几十万条记录的关系型线性运算和递归运算等。SynleadCRM 企业版 5.0 的报表、图表分析计算，均由服务器端完成，仅把结果返还给客户端。对于简单数据分析、输出，约几秒至几十秒；复杂一些的，约一分钟至几分钟；较复杂的、计算量可能达到 20 分钟或超出会话期的，就要考虑拆分为几步来执行。

6.1 数据挖掘分析，多角度/多尺度/多方法统计、分析、预测

除销售预测分析、客户价值金字塔、效能与负荷驾驶舱外，SynleadCRM 企业版 5.0 的报表、图表分析，分布在各业务子系统内——当前查询记录集将作为数据源，可以是选中的某条记录、本页或跨页的某些记录、本页的所有记录或者全部页的所有记录。

上述机制具有显著的便捷和优势：

- 日常处理工作的每个界面，就是获取报表数据源、图表数据源的直接界面，而不必事务处理在这个地方，获取数据源却奔波到另一个地方。SynleadCRM 工作窗口提供了强劲的、所见即所得的记录集查询及过滤方法，可灵活运用。
- 很多主记录集都作为“父数据源”，自动提取多类相关记录集作为“子数据源”，供报表、图表更深入分析。这比其它许多 CRM 系统仅可提取一层数据，优势显著。

预置模型的、开放的、可修改的、可新增的 XSL 报表/图表模板

在您不另外花大价钱追加购买第三方高端报表/图表应用软件的情况下，能不能也可定义复杂商业逻辑和表现逻辑模型？

回答是肯定的，就是使用 XSL 模板。SynleadCRM 查询记录集本身就已经具备“列表式”报表的特征，并且已经可调用 Excel 自由输出“分层筛选式”报表/图表；并且，SynleadCRM 也预置了许多可修改的列表式或分层式 XSL 模板。那么，更复杂、更高端的商业逻辑和表现逻辑怎么办？

没有人预先知道您还想怎样个性化，唯一事先可做的就是将主要的、必要的 XML 应用数据准备好，供开放的 XSL 模板去挥洒演绎。为什么用 XML 作为报表/图表应用数据源呢，为什么用 XSL 制作报表/图表分析模型呢？

- XML（扩展标记语言）是业界统一约定的应用数据标准，而无需让用户今后还去面对 MS SQL、Sybase SQL、Oracle 等数据库不同的数据格式和类型。换句话说，用户使用数据，或者不同系统之间交换数据，今后大家只面对 XML 一种应用数据就可以了，甭管后台数据库是哪家的，CRM 系统都必须向应用层提供 XML 统一标准数据。
- XSL（扩展样式语言）是 XML 的商业逻辑和表现逻辑的生成、解释器（简称 XSL 模板），还可以嵌入 Java Script、VB Script 等语言。对中端 CRM 数据挖掘分析，难以想象怎样的复杂逻辑不能实现，实际上 SynleadCRM 软件本身都是用 XSL 来处理的。

可在线提取 CSV 应用数据，用 Excel 自由进行数据/图表透视分析

如果您有权限，还可自动把当前查询记录集导出为 CSV 数据格式，运用 Excel 自由进行数据/图表透视分析，Excel 不断提供各种商业分析模型，可任意旋转、切片、筛选、分类、计算。它山之石，可以攻玉。集成 Excel 进行商业智能分析，已成为 CRM 中端应用的选择。

6.2 客户价值金字塔，效能与负荷驾驶舱

中端 CRM 系统将回答客户关系管理方法论两个重要问题：客户价值差异化是怎样的；企业运行负荷及产出的效能是怎样的。客户金字塔、效能与负荷驾驶舱被纳入 SynleadCRM 企业版 5.0。

客户价值金字塔

该应用在管理和技术两个方面都要考虑清楚，才有实际意义。

一方面，对客户价值分析，业界尚处于探索阶段，难有一致观点和方法，争论较多的是：

- 价值尺度采用“绝对值”还是“相对值”？您若是采用绝对尺度划分VIP、大、中、小、潜在、不积极、被怀疑等客户评估边界，很可能在制定尺度这一关就陷入困惑，搞不好输出的金字塔VIP、大、中、小层面都是空的；您只好摸索着去修正边界，然后不断怀疑这样划定边界科学吗，合理吗？您要是采用相对尺度划边界，比如排在评估积分上面的20%是VIP、大、中客户，又存在CRM方法论诱导您钻入结论“圈套”的嫌疑。
- 价值分析采用“非连续抽样法”还是“连续频谱法”？前者允许金字塔各层的价值评估参数范围（而不是都采用相同的评估参数）可以不一致，例如大客户为“每年3次以上成交，并且上次成交不超过90天，累计营销利润超过¥100万的”，而小客户是“成交额小于¥5万的”；这样做许多客户被过滤掉，输出的结果是非连续的。后者“连续频谱法”要求把各项评估指标加权换算为对应积分，例如营销利润¥100万以上的积分50，¥10万—¥30万的积分20，例如被怀疑者积分-30……这样评估不会漏掉客户，可形成连续频谱，但各参数的对应积分和加权系数需要仔细斟酌。

另一方面，技术上也要考虑您建立的评估模型可能较复杂，数据量和计算量可能较大，在B/S会话期内或许不能返回结果，对此就要考虑分步骤运算。

起点公司对客户金字塔模型考虑了很长时间、诸多方面，决定采用“连续频谱法”积分制这种更现实的建模方式，用动态图形和可交互数据来表现它，与您一同在实践中不断完善，并汲取今后业界学术研究的精华。

效能与负荷驾驶舱

前面已经提到效能与负荷，这里指——用驾驶舱仪表盘一样的组图去直观表现效能与负荷。驾驶舱仪表盘中：


- 发动机转速——您企业当前的内部运转效率，转速要合适，太快将造成引擎过热、吃不消，太慢会丧失动力。
- 行驶速度——您企业能效产出后，当前从外部市场获得的有效收益率。可驾驭的平稳或增长速度，是企业成长的保障。
- 里程——您企业当前累计的总业绩，或本年度当前业绩。
- 油箱——您企业当前的商务资源、人力、资金、实力等负荷，能匹配运营吗？
- ……

SynleadCRM 企业版 5.0 满足中端 CRM 应用需求，实现 CRM 核心价值，助力您长久增值、提升市场竞争力。

第二章 技术特点、应用模式 and 安全性

SynleadCRM 企业版 5.0 具有承前启后、面向未来的技术特点，灵活、可扩展的应用模式，以及高度的安全性。

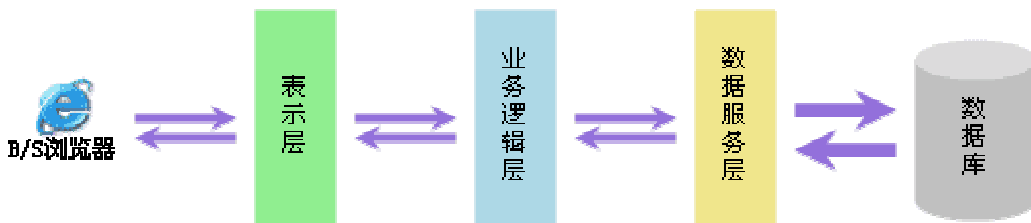
1. SynleadCRM 企业版 5.0 技术特点

 SynleadCRM 企业版 5.0 满足 CRM 中端需求（按国际水平衡量），技术运用围绕“我们更了解中端商务深度和商务宽度”，不再盲目追求小众市场渲染的跨平台技术而丧失更广泛的分众、大众市场，集中注意力于目标行业。SynleadCRM 客观地、理性地聚焦于 Windows 操作系统，充分发掘占据着市场最大份额的 MS SQL Server 数据库的各种应用潜力，采用业界统一制定的 XML、XSL 新标准超越门派之争，既可运行于非.NET 环境，也可运行于.NET 环境，与您一同面向未来。

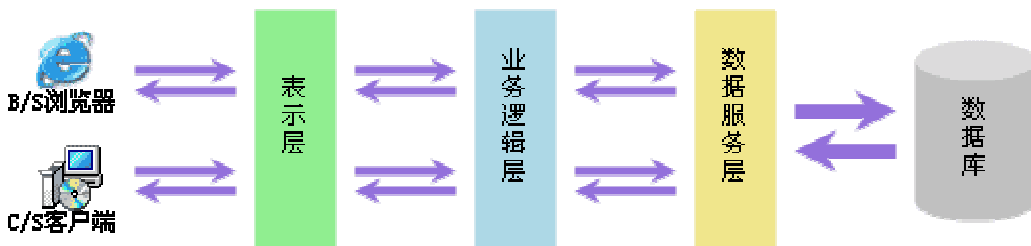
1.1 技术架构

采用 DNA（Distributed interNet Applications）分布式网络应用体系结构，能够集成、调用 Windows 平台之上的各种功能特性，满足 N 层结构需要。

B/S 架构



B/S+C/S 双架构



1.2 率先采用新一代 XML、XSL 标准和 DHTML 动态组件技术

技术运用须符合趋势化、领先化、标准化和实用化，SynleadCRM 企业版 5.0 遵循了技术核心力原则。

采用新一代 XML 业界统一标准

各门派数据库都定义了各自的数据描述、使用、操作方法，给应用带来数据不一致性，也给用户今后带来更多成本和风险。W3C (www 万维网联盟) 针对此情况，与业界各门派联手制定了 XML (可扩展标记语言) 统一数据标准，SynleadCRM 企业版 5.0 的应用数据全面遵循此标准。XML 诸多好处中，以下几方面对 CRM 促进很大：

- XML 提供用于本地计算的应用数据。它既可应用于服务器端，也可递交给客户端形成数据岛——数据计算、处理无需回到服务器就能进行，而这些过去必需基于昂贵的高端系统方可实现。
- XML 向用户提供更稳固的结构化视图。XML 数据一旦建立，就可由各种编程语言、组件、对象以及多种方法进行加工，以适当的形式，在视图中动态表现给用户。值得说明的是：如果我们必须在 XML 中补充加入新标记，那么即使解释它的应用程序没有修改、无法辨识此新标记，也不至于造成系统崩溃。
- XML 允许集成不同来源的结构化数据。在中间层服务器上集成后台数据库和其它门派的数据，按 XML 标准进行聚合、处理和分发。
- XML 可通过粒度更新来提高性能。XML 允许粒度更新，不必在每次数据变动时都发送整个结构化数据集，只有改变的元素才在服务器、客户机之间传送，改变的数据可以在不必刷新整个页面或表格、表单的情况下显示。
- XML 为应用系统带来更好的升级能力。由于 XML 彻底把标识的概念同显示的概念区分开来，只需在结构化的数据中嵌套程序化的描述以表明如何显示数据，因此大多情况下只是更新嵌套的程序化描述即可改变业务与表现逻辑，这极大改善了应用系统的升级能力。
- XML 可以压缩传输。XML 压缩性能很好，因为用于描述数据结构的标签可以重复使用。XML 数据是否压缩，要根据应用来定，还取决于服务器和客户端之间的数据传输量。XML 能够使用 HTTP1.1 中的压缩标准，许多第三方软件也提供该压缩。
- XML 可供非专业人员使用。即便是没有任何编程经验的人员，也可以轻松解读 XML 描述。

```
<xml>
  <contact>
    <family_name>戴</family_name>
    <first_name>伟</first_name>
    <tel>010-62780060</tel>
  </contact>
  <contact>
    <family_name>梁</family_name>
    <first_name>小红</first_name>
    <tel>010-62780070</tel>
  </contact>
</xml>
```

采用新一代 XSL 业界统一标准

W3C (www 万维网联盟) 也制定了 XSL (可扩展样式表语言) 业界统一标准，用于对 XML 结构化应用数据定义、转换、显示业务逻辑和表现逻辑。其显著优势在于：

- 超越特定门派技术。XSL 与 XML 均与平台无关，得到广泛支持，XSL 提供了多种脚本语言的通道，在此基础上集成哪种语言开发应用程序都可以，这带来了很大的

灵活性和很高的开发效率。XSL 甚至还允许把商业逻辑保留在后端系统里（例如 CRM 系统），而不需要放在门户里（门户网站），这使所有事情进一步简化。

- 用 XSL 直接驱动 XML 可获得最高效率。作为 XML 的孪生、扩展样式语言，XSL 提供了比 ASP、JSP、PHP、JAVASCRIPT、JAVA、DOM、TOM 等更为高效的 XML 结构化数据定义、处理、转换方法，“XML + XSL”是 SynleadCRM 企业版 5.0、起点公司门户网站执行业务逻辑、生成客户端页面的主要方式。
- XSL 提供远远超过 CSS 的强大功能、灵活性与控制能力。尽管简单的 XML 已被 CSS 所解释，然而复杂的、高度结构化的 XML 数据必须采用 XSL 极强的格式化和处理能力展现给用户，例如元素的再造、排序、商业逻辑的重塑等。
- XSL 的扩展性极强。XSL 凭借其可扩展性能够生成、控制无穷无尽的标签，而控制每个标签的方式也是无穷尽的。这就给 Web 提供了高级的布局特性，例如多列和独立区域，例如局部业务流程处理。
- XSL 采用结构化描述。XSL 遵循 XML 语法规则，结构性、可读性较强。经过短时间学习，用户或合作伙伴就可以掌握 XSL 模板编写方法，自定义报表业务逻辑和表现等。

```

<xsl:template match="root">
  <!--注释：显示所有客户的联系方式。其中“<br/>”表示换行-->
  <xsl:for-each select="Contact">
    姓名：<xsl:value-of select="last_name"/>
        <xsl:value-of select="first_name"/><br/>
    称谓：<xsl:value-of select="prefix"/><br/>
    职务：<xsl:value-of select="duty"/><br/>
    单位：<xsl:value-of select="account_name"/><br/>
    联系地址：<xsl:value-of select="contact_province"/>
        <xsl:value-of select="contact_city"/>
        <xsl:value-of select="contact_address"/><br/>
    邮政编码：<xsl:value-of select="contact_postcode"/><br/>
    电话：<xsl:value-of select="contact_tel"/><br/>
    传真：<xsl:value-of select="contact_fax"/><br/>
    E-mail：<xsl:value-of select="contact_email"/><br/><br/>
  </xsl:for-each>
</xsl:template>
  
```

采用 DHTML 组件，丰富动态表现和动态行为


SynleadCRM 企业版 5.0 在表示层广泛采用 DHTML 组件技术，让人机交互更友好，让软件表现和行为更丰富、更具商务思想可视化：

- 尽管可以在 XSL 对 XML 转换成 HTML 页面时，由 XSL 添加动态行为，但这样做不利于把表示层和中间层商业逻辑、格式转换剥离开来。而在表示层中嵌入 DHTML 组件，相当于对 XSL 转换出的 HTML 包装了一个“壳”，让 DHTML 组件在表示层来加载所需的动态行为，不影响其它的逻辑层。今后，只是改变需要改变的逻辑层即可，有效缩短了系统维护、扩展和升级周期。
- DHTML 组件可以重复使用。SynleadCRM 企业版 5.0 有 300 多个窗体，如果每增加一个窗体，都要去重写表示层极其控制，那工作量无疑十分巨大。如果此前的表示层极其控制有 BUG 怎么办，难道对 300 多个窗体都逐个修改？肯定不可以这样。SynleadCRM 企业版 5.0 广泛采用 DHTML 组件，就是因为组件可以复用，在不同窗体里对组件进行差异化声明即可，并可统一维护。为 CRM 编写优质的 DHTML 组件十分费时费力，甚至前些年几度因此影响了产品上市进度，但起点公司为了能让用户用得更好，为了能在今后的服务中更快更准解决相关问题，为了今后能够更多增加功能和表现，很必要、也值得那样做。
- DHTML 组件可用来对 HTML 页面所有对象或局部对象添加动态行为或属性。某个 HTML 页面能够嵌入多种组件，例如组件 A 控制某类对象，组件 B 控制另一类



对象，组件之间可以通信，也可以互不影响；组件本身可以隔离对象，组件内部的行为和属性并不影响外部。DHTML 组件的这种优良特性，为开发 CRM、ERP、BI 高端动态交互应用带来了空前的便利和灵活性。

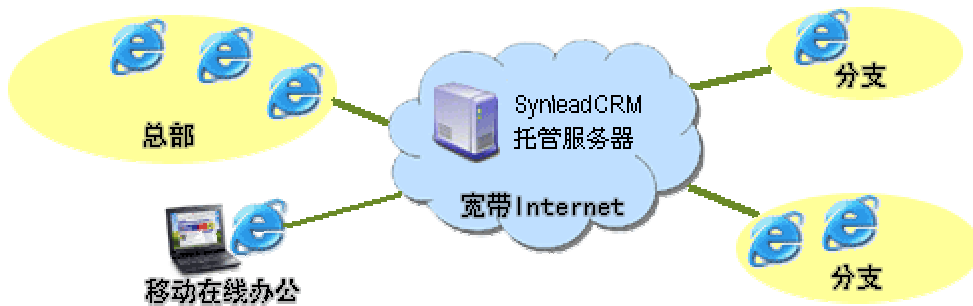
2. SynleadCRM 企业版 5.0 应用模式

 根据企业实际需要和条件，选择最适合您的应用模式。当前，国内几大互联网运营商之间的平台不够通畅，例如中国网通、中国电信、中国铁通等之间的桥路经常很拥塞（其中不排除其资源垄断、保守主义竞争的因素），给全国范围的各种电子商务应用带来信道 QoS 服务质量无法保障的事实。相信这种局面随着各界呼声日益高涨，不会持续很久。

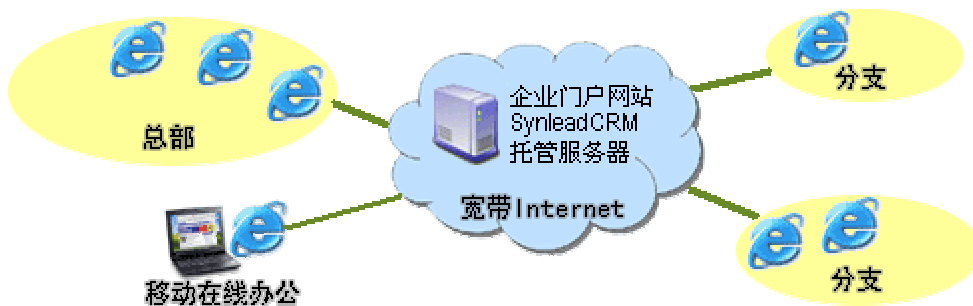
一般情况下，终端用户接入互联网获得的 QoS（ISP 甚至“霸王地”根本就不与您签署服务质量保证协议），比不上扮演运营批发商角色的 IDC 数据中心，许多 IDC 同时拥有几条线路分别通向中国网通、中国电信等。当前中国宽带网互联互通现状下，把电子商务应用服务器托管到 IDC（或租用 IDC 服务器），比服务器放在企业办公场所（申请固定 IP 或动态域名解析），更适合那些分支机构遍布大江南北东西并且较在意接入成本的企业。如果企业接入互联网的信道质量较好，也可把服务器放在企业某办公场所。

2.1 托管服务器模式（主机托管）：

CRM 服务器托管，B/S：

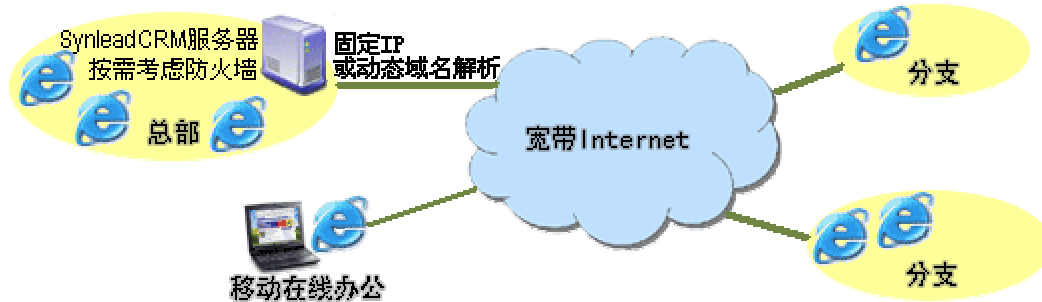


门户网站和 CRM 服务器托管（共用一台服务器），B/S：

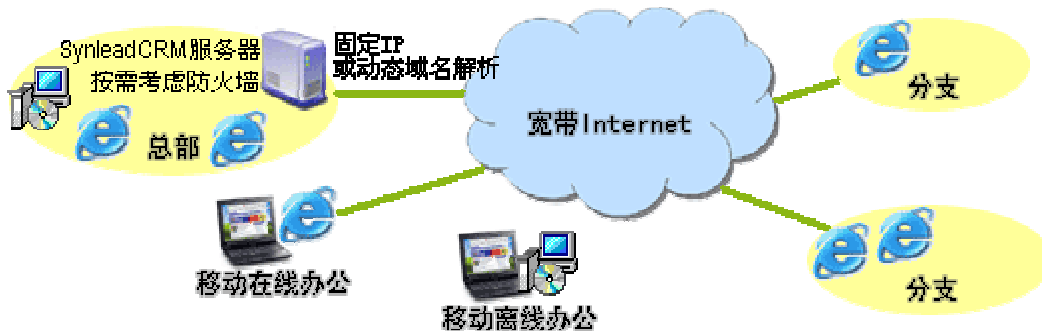


2.2 总部服务器模式（服务器放在总部办公场所）：

B/S：



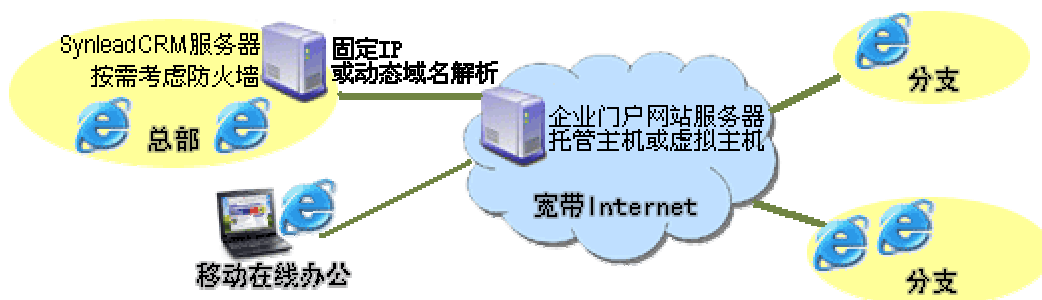
B/S+C/S（扩展 C/S 客户端，满足移动离线办公）：




2.3 分布模式（网站服务器在 IDC，CRM 服务器在总部）

还有一种情况，就是网站服务器在 IDC 数据中心（托管主机或虚拟主机），CRM 服务器在企业办公场所，门户网站采用自身的会员管理系统（而不是内在集成、采用 CRM 系统的会员管理），门户网站只是把会员/非会员登记的信息提交给 CRM 系统作为营销线索，则可采用下图模式。

该模式的不足是：CRM 系统得到的营销线索，不具备“线索 — 会员 — 现有联系人”之间的内在关联，对每条线索不得当作未知客户线索去辨识，影响业务流程递进等。



3. SynleadCRM 企业版 5.0 安全性

 采用高度捆扎操作系统安全性的域帐户认证，而不是匿名访问模拟认证，既可保证最高安全级别，也避免今后无法向更高端发展。SynleadCRM 企业版 5.0 基于 Windows 帐户认证、Windows 集成安全性访问数据库，核心应用程序被编译封装为组件，并可根据实际需要进一步设立防火墙。

3.1 采用 Windows 帐户认证

请注意右边这个登录界面。它是通过 Web 方式访问 SynleadCRM 企业版 5.0 时，弹出的 Windows 操作系统帐户认证对话框，而不是 Web 页面本身模拟定义的用户名和密码对话框。

采用 Windows 操作系统帐户认证具有最高级别的安全性。为了方便读者理解，我们在此列举两项易懂的优点：

- SynleadCRM 在任何应用程序、应用数据库或应用文档中都没有保存登录 CRM 业务系统的密码。其它许多安全性较低的 CRM 软件把用户密码储存在应用数据库中，当用户通过 Web 页面提交登录帐户时进行比对；一旦应用数据库中的帐户密码被窃取，或模拟认证程序有漏洞，就可能给企业造成难以估量的商业损失。而 SynleadCRM 捆扎的是 Windows 操作系统帐户，用户密码由操作系统极其高深的安全体系所把持，只要操作系统安全设置正确，“内鬼”或“外鬼”就很难得逞。
- 采用操作系统帐户认证可有效防御密码破解攻击。例如，一些注册机/攻击机“自动无限循环地”对 Web 登录页面发起暴力破解，即便被攻击的应用系统增加了随机的、图形化的注册码定义，也往往难逃城池陷落。而 Windows 帐户认证是另外弹出一个操作系统高度安全级别的、必须手工输入的登录框，不是在 Web 页面内输入口令，并且每次会话仅允许有限几次口令尝试。除非操作系统本身出现漏洞，否则很难被攻入。



3.2 采用 Windows 集成安全性访问数据库

SynleadCRM 企业版 5.0 采用 Windows 集成安全性访问数据库，在同一个域或者信任域中管理数据库、应用程序、用户：

- SynleadCRM 中，SQL 数据库本身不定义帐户，而是内在集成 Windows 操作系统的帐户和安全性。若在数据库或应用程序中进行帐户定义，势必将大大影响 CRM 系统今后的伸缩性，其影响往往是消极的。
- 由 Windows 操作系统集中管理域帐户，不仅减少了在数据库、应用程序点面受攻击的环节，还方便了系统管理员集中维护。

3.3 关键、敏感应用程序被编译封装为组件

解释性的脚本 (Scripts) 被广泛运用于 B/S 系统, 其开放性和扩展性得到各方赞誉, 但也因此带来安全隐患。

问题的关键是, 哪些程序可以开放脚本, 哪些程序必须以不可阅读的形式“保护”起来? 开放与封闭永远是一对矛盾, 不仅涉及系统安全性, 还涉及到软件关键知识产权保护。

SynleadCRM 企业版 5.0 把核心安全控制、数据服务层等最敏感的程序进行编译并封装成“不可窥视的”组件, 供应用层面执行。这些编译、封装的组件, 不仅提高了应用程序的安全性, 也提高了应用系统的运行效率 (二进制编译语言的运行效率高于脚本解释语言)。

3.4 可进一步设立防火墙, 增强安全警戒



防火墙分为企业防火墙和个人防火墙, 在这里主要指企业防火墙。防火墙已经成为网络安全基础架构的重要组成部分, 企业通过 Internet 公众平台运营关键业务需要防火墙提供安全保障, 大型企业已较普遍采用, 中小企业也开始日益重视。

尽管防火墙的负面影响是降低了信息系统的可用性和性能, 甚至因防火墙作为跨网段网联的唯一枢纽出现故障而中断联机, 但其对企业信息化安全的正面影响更加显著, 并且许多支持负载平衡的冗余防火墙已取得长足进步。

对基于防火墙体系的中高端信息化建设, SynleadCRM 企业版 5.0 可进一步提供分布式的数据库和应用服务器解决方案, 增强安全警戒防线。

SynleadCRM 企业版 5.0 趋势化、领先化、标准化和实用化的技术特点, 灵活、可扩展的应用模式, 高度的安全性, 有力推动了企业管理信息化建设。

第三章 软件产品应用子系统简介


SynleadCRM 企业版 5.0 软件产品中，每个积木模块由相应的商务颗粒分类形成，不同模块集合又组成了多种业务切片（应用子系统），整个系统和工作桌面根据您的需要、按照您发出的指令，360° 立体地、动态地递进业务流程到指定环节，所见即所得、商务颗粒可透视地进行查询、处理、分析。

SynleadCRM 商务管理与企业推行的商业模式相互作用，动态地按需应变。用静态文字去介绍 SynleadCRM 动态表现及行为较困难，您可以向起点公司要个试用帐户，仔细体验其中奥妙。以下概述 SynleadCRM 企业版 5.0 的一些应用子系统，大致介绍其用途：

1. 业务管理子系统

1.1 首页 (Home)



SynleadCRM 用  表示首页(Home)，您可以在这里个性化布置一些最常用的提示信息。SynleadCRM 默认把它作为启动后第一个进入的工作页面；当然，您也可以把其它栏目(例如机会、任务等)设置为第一个进入的工作页面。

优秀的 CRM 软件"首页"设计，至少要满足您两项关键需求：

- 能够根据自己的商务岗位职责和资源范围，对最需要提示的业务信息，能够个性化地设定分组。例如，销售人员更关心生意/项目机会、线索、任务安排、应收款等；客服人员更关心服务请求、现场服务任务调度等；市场营销人员更关心战役、线索跟进的情况。
- 对任何信息分组，能够个性化地设置记录查询条件，并且查询条件必须可以非常灵活设置。例如，您的"机会"管道里充斥着各种记录，您希望完全按照自己需要定义查询条件——"今后 15 天内应结案的机会"，或者"最近一周新建的机会"，或者"处于 XX 销售阶段的机会"，或者"我应协助的项目".....

1.2 单位管理 (Accounts Management)

单位：指各种实体、团体、机构或组织。

- 在您公司周边的经济生态环境中，可能存在着客户、竞争对手、合作伙伴、供应商等单位。
- SynleadCRM 一方面“以客户为中心”，助力您不断迈向客户关系管理新起点；另一方面，正在向 SynleadERM(企业关系管理)发展，满足您更广泛的商务链需求。
- 实践表明，20%的客户创造 80%的价值。在完整的客户关系生命周期内，您需要不断辨识客户价值的差别化，进而采用差别化的应对方法，实现长久增值。

多种管理要素与“单位”相关，例如：附件、便笺、类别、联系人、任务、组织结构分析、机会、服务请求、产品、客户资产、报价单、提议、服务合约、合同、图表。

1.3 联系人管理 (Contacts Management)

联系人：与您企业具有业务、合作或竞争关系的人员。

- 您可能明确知道某联系人所属的单位，也可能暂时不清楚某联系人所属的单位，或者当前某联系人没有所属的单位。
- 联系人是您公司周边生态环境中的购买、竞争、合作、供应等人员对象。洞悉“人”这一根本要素所起的关键、微妙作用，对其了解越多，与其沟通、互动越多，就越有助于您把业务不断推向新阶段。

多种管理要素与“联系人”相关，例如：附件、便笺、类别、任务、机会、服务请求、产品、客户资产、报价单、提议、服务合约、合同。

1.4 会员管理 (Member Management)

SynleadCRM 企业版 5.0 提供了与企业门户网站集成的会员管理增值模块，当企业门户网站(Enterprise Portal)捆绑 SynleadCRM “会员”进行网站会员帐户认证管理时，可启用该增值模块及相应接口。

- 如果您仅使用门户网站自身的会员管理系统(而不启用、捆绑 CRM 的会员管理)，尽管您可以将网站登记线索当作字符串推送至 CRM 系统，但 CRM 系统获得线索后，无法在数据结构上自动内在关联“线索-会员-现有联系人”，影响线索辨识效率和业务递进。
- 捆绑 CRM 会员管理，则可在数据结构上形成内在关系，例如：某线索记录对应哪个会员，某会员对应哪个现有联系人。
- SynleadCRM 会员管理提供了集成企业门户网站的增值接口组件方法，例如：允许会员自助管理帐户——注册、自动 E-mail 提示密码、更新帐户资料，更方便地提交需求线索等，让客户和渠道伙伴参与推动企业 CRM 运转，有效提高了企业营销自动化水平。

1.5 机会管理 (Opportunities Management)

机会：指生意机会或项目机会。

- 机会，是您公司的生意、项目源泉和发动机，是财富的管道入口。
- 销售活动的重要特征就是——具有多样性、阶段性和周期性。对不同个案，您可能采用相适应的销售方法，历经不同的销售步骤(线索收集、资格认证、签订合同、项目实施、结案/成功、结案/失败...)
- 对客户需求更多了解，敏锐地感知客户发出的关键信号，及时反馈，就可获得更多机会。

多种管理要素与“机会”相关，例如：附件、便笺、类别、联系人、任务、组织结构分析、竞争对手、产品、报价单、提议、合同、图表、销售方法。

1.6 服务请求管理 (Service Requests Management)

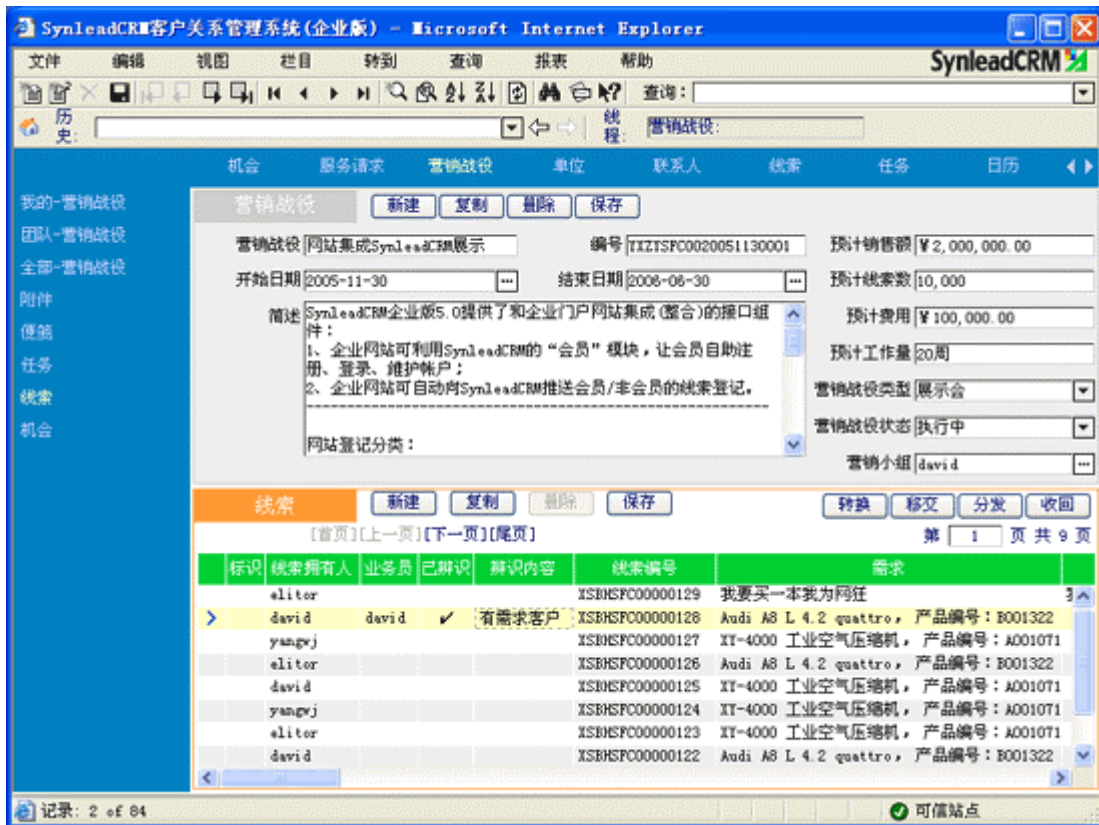
服务请求：客户就其资产(由贵公司负责维护)或权益，向客服人员进行咨询、提交问题/故障、寻求援助。一些企业在产品售前，也可能委托客服人员解答客户的咨询。

- 客户发出的服务请求通常是客服部门的业务开端，成为推动客服部门运作的起因。
- 企业建立客服中心，或采用专业化客服运作机制，把 CRM 理念引入服务环节，已是大势所趋。
- 针对企业客户或个人客户，提高服务质量，做好客户关怀，提升客户满意度，是您的企业整体营销中不可缺少的内容，是整个客户关系生命周期内进一步推动追加销售、交叉销售的延伸。

多种管理要素与“服务请求”相关，例如：附件、便笺、类别、任务、资产缺陷、解决

方案、报价单、合同、满意度评测、满意度计量、图表。

1.7 营销战役管理 (Marketing Campaigns Management)



营销战役：贵公司发起的市场营销活动。

- 一场营销战役，将涉及策划、分解、执行、调整、分析。战役可能面向潜在的目标客户群主动挖掘需求，可能面向已表述需求的客户群，也可能进行市场情报、对手信息收集、网络营销……
- 策划时，对战役的计划、目标应进行说明，对其中一些“硬指标”客观量化——例如对客户发起营销战役时，指明预期的销售额、线索数量，预计的成本和工作量。
- 必须有人对战役的管理负责(主控者)。主控者可将战役分解至其他参与成员，规定参与成员对战役的浏览/修改权限，分派工作任务并提示参与成员。
- 战役是指导营销、汇集实效的框架，只有进一步分解其中的线索资源，才具实际执行意义。线索资源的拥有人可能直接执行辨识、任务跟踪、商机转化，也可能把线索资源分发、移交给其他业务员处理；对于分发出去的线索，拥有人还可能收回资源，重新组织资源。
- 战役主控者或具有特定权限的战役参与成员，可根据实际进展和需要调整战役，自动统计实际销售额、线索数、费用、工作量，进一步分析。

多种管理要素与“营销战役”相关，例如：附件、便笺、任务、机会。

1.8 线索管理 (Leads Management)

线索：营销中开发、获得的客户或需求线索。线索记录中，要求联系人、单位信息至少必须有一项，否则就谈不上线索了。

- 线索，一般是营销层面的初步信息。未必所有线索都有需求，例如展示会收集到的名片，尚待挖掘商机；一些线索具有特定需求，例如电话、会谈、网站得到的购买意向。
- 总要有人对线索记录的管理负责，称之为线索拥有人(Owner)。线索拥有人可能亲自辨识、完善、跟踪线索，对客户/商机进行转换(转换成有质量的联系人/单位/机会)；也可能把线索分派给其他一名/多名业务员(Sales Persons)，同时可设定字段修改权限。
- 谁决定处理某线索，可明示“我处理”，避免多名业务员与同一家潜在客户联系引起反感。谁对某线索辨识了，可标注已辨识的内容，例如已辨识“虚假信息/有需求客户/潜在客户/竞争对手/需置疑”。系统还将自动记录转换为商机/客户的“线索-机会”、“线索-联系人”、“线索-单位”关系。
- 线索拥有人不仅可以批量移交、分发线索记录，还可批量收回分发给某个/某些业务员的线索。

多种管理要素与“线索”相关，例如：附件、便笺、任务、产品、机会。

1.9 任务管理 (Tasks Management)

任务：对工作任务、行动或活动进行安排及管理。

- 对客户，您每天的销售追踪或服务支持都在有条不紊地进行吗？做事前有计划、有准备吗，与客户交流过程中及时记录下他们发出的关键信号了吗，每次执行工作任务的结果怎样？
- 同事之间，上下级之间，彼此移交或指派工作任务顺畅吗，效率高吗？对执行情况能够及时反馈吗？
- 管理者同样关心大家每天都在做什么，成千上万记录着内、外工作任务关键细节的数据，是企业长久的财富。

“任务”可以带各种附件。

1.10 日历管理 (Calendar Management)

日历：对工作任务、会谈、行动或活动等进行日程安排及管理。

- 您做好日程安排将直接提升客户关系管理的时效，也是企业实现经营目标的过程管理中对人员不可或缺的要求。
- 请注意：“客户会谈”可能是您最主要的市场营销方法、销售或服务行为，既可以减少客户的流失，还可能创造更多的机会。结合具体的销售、客服业务，借助于日程安排及时跟进并反馈，是您处理好对外工作流程的有效手段。

- 另一方面,企业管理者不仅需要了解各岗位人员的日常工作安排和进展,协同工作的人员之间也需要了解彼此的日程情况。在企业内部工作流程中,日历共享等管理模式有效地把外部客户关系管理思想引入到企业内部组织以推动雇员关系管理,是实施 CRM 的价值延展。

管理“任务”的角度包括每天、每周、每月,可设置日历共享。

1.11 报价单管理 (Quotes Management)

报价单:报价单是对客户编写销售订单的方法之一,通常用于对客户制定正式合同之前的报价,其特点是业务人员较方便调整简明的报价条款。

- 向客户报价是企业经营的重要环节,客户从中可以观察到一个企业在售前的组织能力是否有条不紊、沟通是否顺畅、获得信息是否及时并有价值。在机遇稍纵即逝的今天,该环节直接影响着客户进一步的行为和表现。
- 面对上述情况,许多企业要求业务人员在与客户电话交谈中就可以准确报价,客户甚至希望交谈的同时就能够收到报价单 E-mail。能否一边交谈,一边在同一个 CRM 工作界面就可以记录客户信息、对客户需求自动报价、自动生成客户化的报价文档并即刻发出 E-mail,已经成为销售自动化、服务自动化的迫切呼唤。
- 随着工作强度不断提高,业务人员非常期待 CRM 能够提供上述自动化代理功能,把他们从重复、耗时的工作中解放出来,把更多时间用在客户关怀及沟通上。

多种管理要素与“报价单”相关,例如:产品清单、报价单条款、附件、类别、进展情况、公用条款、产品包、报价单模板。

1.12 服务合约管理 (Agreements Management)

服务合约:针对客户的资产(而不象报价单、合同是针对您公司销售的产品--成品/部件等)或权益,您公司与客户之间签定的服务性合约。

- 客户资产意味着客户拥有某种意义上的“物权”(使用权或所有权),这在本质上与您公司待出售或出租的产品、商品、服务是不同的。不能混淆“客户资产”与“产品”的区别,同时也要注意“客户资产”可能是您公司出售或出租“产品”的一种递进或物权转移。
- 例如,服务合约可能是对客户资产的保修/维修/代维协议,也可能是客户委托运输货物的清单等.....
- 服务合约自动化输出的存档 Word 文件可以被“合同”、“提议”方便地提取、合并, SynleadCRM 企业版不断完善了业务流程中多种环节的业务衔接,使得销售自动化、服务自动化能够在整体平台上运作。

多种管理要素与“服务合约”相关,例如:资产清单、服务合约条款、附件、类别、公用条款、服务合约模板。

1.13 合同管理 (Contracts Management)

合同：合同一般用来对客户编写正式销售定单。SynleadCRM 合同与报价单的模板有所不同，合同模板支持多节点文档自动合并，而报价单模板仅支持单节点文档。

- 客户的购买行为，一般要经历初期意向至交易可能增强的不同周期阶段。作为应对，您也从提供简明报价转向提供成交意图更明确、条款更严谨、说明更完善的合同。
- 一些面向项目型销售的合同内容十分丰富，这就需要 CRM 支持复杂合同的编制，允许提取多种数据和文件，并且自动合并、生成一份完整的合同。
- 当您创建合同并选择某个公用模板后，您不仅可以自动合并当前合同包含的产品清单与合同信息，您还可以对该合同中复制过来的模板样式进行修改，例如插入 SynleadCRM 中其它报价单、服务合约的存档文件，或插入本地文件。

多种管理要素与“合同”相关，例如：产品清单、附件、类别、收款计划、实施情况、产品包、合同模板。

1.14 提议管理 (Proposals Management)

提议：提议书、建议书、解决方案等文档，简称提议。SynleadCRM 提议可以是多节点结构的，可插入合并域字段，可插入报价单、服务合约、合同存档文件，或插入其它素材，自动合并出一篇提议存档文件。SynleadCRM 提议支持协同分工编写。

- 您可能已经清楚，SynleadCRM 的“附件”或“存档文件”并不是储存在服务器文件夹里，而是都储存在服务器数据库里，提议也不例外。定期对数据库备份，同时也就对各种文件档案进行了备份。
- 在提议模板中插入合并域字段，可以自动生成极具客户化、个性化的 Word 文档。更重要的是，提议可以提取业务流程中其它环节输出的存档文件(报价单、服务合约、合同存档文件)，或灵活插入所需的素材(例如产品介绍文档、公司简介等)。
- 例如，您可能用提议来编写内容全面的方案书(或复杂合同)，包括诸多章节——仅项目预算就需要提取多个产品/资产/服务清单……SynleadCRM 帮助您方便地查询、插入、更新文件，有了 SynleadCRM，许多与业务内容相关的提议都迎刃而解。

多种管理要素与“提议”相关，例如：附件、类别、实施情况、提议模板。

1.15 价格管理 (Prices Management)

价格：对某些(或全部)产品制定的价格方案与价格明细，供报价单、合同自动调用。

- SynleadCRM 的价格体系支持企业制定多种价格方案。
- 企业商务实践表明，业务人员得到明确授权后，在不同情况下采用相应的报价策略，可以把握机遇、促成交易，保障企业收益的同时及时应对市场竞争。
- 企业制定多种价格方案后，可根据管理需要把不同价格方案授权给相应的业务人员。

多种管理要素与“价格”相关，例如：价格明细、价格方案共享、产品成本。

1.16 产品管理 (Products Management)

产品：可计量的产品、商品或服务。

- 即便是相同的产品，在出售时包装方式可能不同。例如，产品 A 的主要计量单位为“支”，企业最终按“支”来统计产品 A 的销量。包装方式可能是：100 支/包，50 包/箱。
- 不同类型的产品，一般规格描述也不一样。例如，PC 计算机的规格包括 CPU、内存、硬盘、显示器、键盘、鼠标等规格，而某机电设备的规格可能是另外的描述。
- 类型相同的一些产品，产品线可能也不同。

多种管理要素与“产品”相关，例如：规格、关键特性、缺陷、附件、价格、产品比较、竞争产品比较、产品类型、包装方式、产品销售分析。

1.17 存货管理 (Inventories Management)

存货管理：对产品的存货位置、存货明细、存货状态进行管理。

- 产品存货管理，是对 CRM 系统的一个补充，它当前并不涉及产品出库、入库等物流环节，而是帮助销售、服务组织了解当前产品/部件的存货情况(结果)。
- 由于其它一些以物资管理为中心的软件(例如进销存软件)只针对“库房”，而没有具体针对到存货位置、存货状态，因此 SynleadCRM “存货位置/存货明细/存货状态”也受到物资管理人员的青睐，并用其记录的实际盘点比对其它进销存软件统计是否存在差异。

1.18 客户资产管理 (Assets Management)

客户资产：指所有权或者使用权属于客户的资产。客户资产可能是您公司直接/间接供应的产品，也可能来自第三方产品(您公司可能不供应该产品)。

- 针对客户资产提供服务，是服务组织的业务特征，也是营销的延伸——可能进一步促成更多的产品销售。
- 客户资产意味着产品/商品物权已经发生了转移，要求企业围绕客户资产受理、处理服务请求和服务合约，巩固整个客户关系生命周期内的客户满意度，促进追加销售和交叉销售。
- 企业客服中心的建立，将为集中管理客户资产信息、分散化处理客户服务请求创造良好基础。

多种管理要素与“客户资产”相关，例如：规格、产品缺陷、服务请求、维护处理、对应产品。

1.19 知识库管理 (Solutions Management)

知识库：对各类知识进行集中、分类管理，便于应答客户的服务请求,或在商务中获得指导。对各种知识除了能够查看问题摘要、问题描述、解决方案外，还可包含相关文档。

- 每个企业都想保留住客服专家日积月累的解决方法、解决方案。每名客服人员也想借鉴“高手”的知识精华。有价值的知识如同价值客户一样，都是企业的宝贵财富。
- 知识库的“浏览”、“新增”、“修改”、“删除”权限是可以针对不同人员分别设置的。在客服过程或客户关怀过程中，对各类问题的解决方案，也将不断得到完善、丰富。

“知识库”还可对应各种附件、文档。

1.20 类别管理 (Categories Management)

类别：按照企业统一制定的公用标准，对业务记录进行分类和评估。

- SynleadCRM 把企业商务资源整合到一个平台上运行，并且已经模块化地对不同事物分门别类存放。这种情况下，“类别”还有何更进一步的意义呢？
- “类别”的重要之处就在于——帮助您辨识同一个(或同种)事物之间的细微差别化，继续完善价值差别化管理。
- 例如，“单位”用来记录您周边经济生态圈内的许多实体。对某个特定客户单位(天津 ABC 通信有限公司)而言，您可能需要站在其信用、资金实力、服务能力等不同角度去定量分类评估，每个类别对应的权重系数和评价分值可能不一样。对于具有相同类别的几个不同客户单位，其价值差别化比对往往也不一样。
- 做好类别管理，不仅有助于快速定位符合特定标准的商务资源，更有助于您采用差别化的应对策略。

许多关键环节的管理要素可设置公用“类别”，例如：机会、服务请求、单位、联系人、报价单、提议、服务合约、合同。

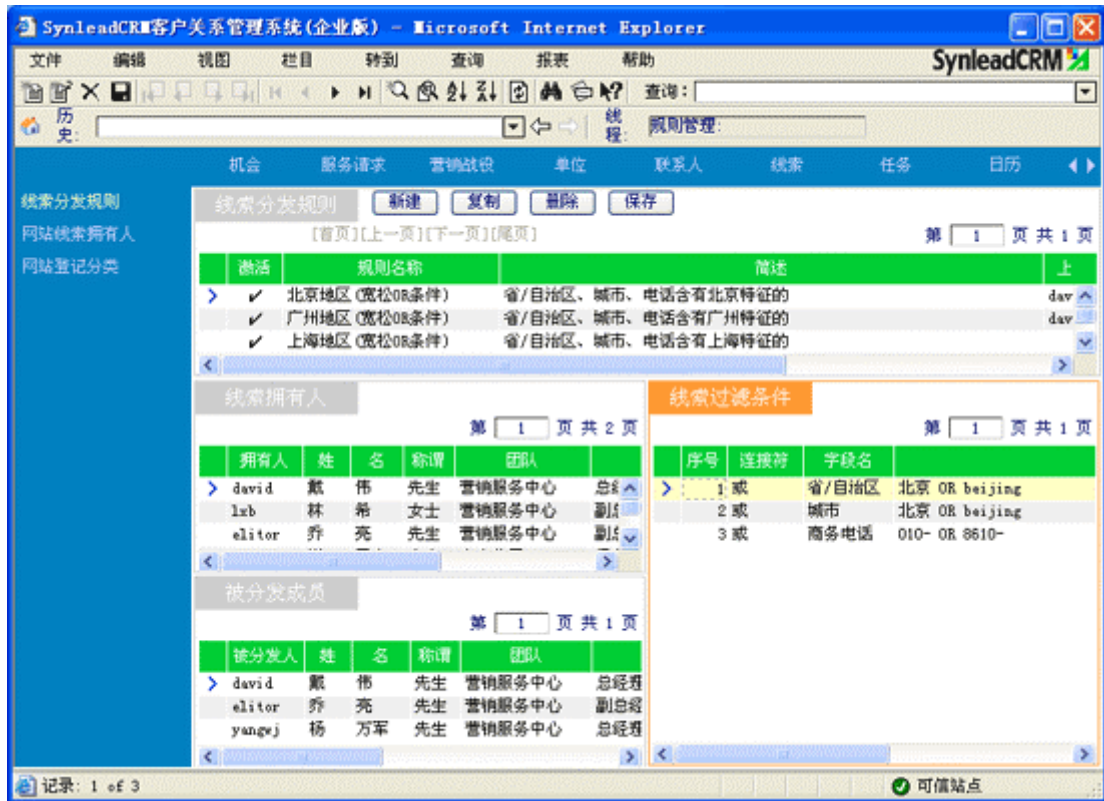
1.21 竞争对手管理 (Competitors Management)

竞争对手：与贵公司进行市场竞争的其他公司。

- 企业周边的市场环境中，存在竞争对手。竞争威胁和竞争状态直接影响着您企业的发展和利益。
- 知己知彼，方可百战不殆。了解竞争对手，不仅仅在于搜集其运营策略、了解其状态、比对其简报，更细致的工作还需要深入到产品竞争层面。

多种管理要素与“竞争对手”相关，例如：简报、竞争对手产品(所有产品、规格、关键特性、缺陷、产品竞争比较)、竞争对手比较。

1.22 营销规则管理 (Marketing Rules Management)



营销规则 : 查询、筛选、匹配 SynleadCRM 系统中一些资源的规则 , 还包括 SynleadCRM 集成企业门户网站的一些增值接口规则。

- 例如线索分发规则 , 允许预先定义——符合怎样查询条件的线索(Leads)记录集 , 可以被线索拥有人(Owners)去分发 , 分发给哪些业务员(Sales Persons)。这样 , 线索拥有人今后就可以选中某条/某些线索记录 , 引用上述的分发规则 , 对业务员快速分发选中线索中符合查询条件的记录。
- 线索分发规则 , 提高了营销自动化水平 , 是对人工辨识、调度安排工作的有益补充和效率提升。

“营销规则”当前包括：线索分发规则、网站线索持有人、网站登记分类等。

1.23 自动信函管理 (Correspondence Management)

自动信函 : 在这里 , 您可以调度预先编写好的 Word 信函模板 , 对指定的某个或某些收件人 , 个性化地打印信封、信件、标签等 , 或个性化地发送 E-mail。

- 在工作中 , 我们经常需要批量地邮寄或发送正文相同、但收件人姓名/称谓/单位/地址/电话不同的信件或 E-mail。
- 发送大量信函往往是一件繁重而枯燥的工作。过去客户收到促销、问候信函时 , 信函内容由于没有署名而缺乏亲切感 , 甚至被客户当作垃圾广告不屑一顾。
- SynleadCRM 自动信函有效地把您从重复劳动中解放出来 , 您只需选择一个 Word

信函模板并指定一批收件人，点击一个按钮，成千上百的个性化信函就打印、发送出去了。制作 Word 信函模板也是一件有趣并快乐的事情。

- 这有力地支持了市场营销战役。

“自动信函”可以使用个人模板或公用模板。

1.24 费用管理 (Expenses Management)

费用：指“一对一”营销、服务活动中发生的费用，或其它日常办公等费用，可包含费用明细。

- 在整个客户关系生命周期过程中，企业与客户之间的互动成本体现在多方面，不仅产品/商品成本会影响您公司的利润，“一对一”营销、服务费用势必也会降低您公司的利润。
- 对某些客户长期的“一对一”互动费用甚至低于对其的边际收益，最后造成“亏本”事实。
- 因此您和公司都应把各项费用支出有效地管理起来，有助于准确统计、辨别客户价值差别化。

1.25 销售预测、客户金字塔、企业驾驶舱 (Deep Data Mining)

SynleadCRM 企业版 5.0 对业绩、价值、效能和负荷，提供了更深入数据挖掘分析方法和工具，将销售预测、客户金字塔、企业驾驶舱纳入该版本。

例如销售预测：按月/季/年，对整个公司/下属团队/业务人员定期提取机会“预测值”或“机会数量”(数据取自主栏目“机会”中“预测”字段为的记录)，根据设定的“每组比对样本长度”(主菜单“视图：选项”中，“通用”标签下的“预测-月/季/年预测时间范围”)，对此前的销售预测准确性进行历史评估，对今后的销售潜力和趋势进行预测。

- 销售预测及分析始终是经理人员的一项重要工作，掌握本企业/下属团队/业务人员的销售规律和经验值有助于进一步决策。
- 企业在实施 CRM 管理之前，员工或经理人员每期提交的《销售计划》往往缺乏科学量化依据和方法论。
- 实施 SynleadCRM 后，每笔机会(个案)的成功概率随时汇集到数据仓库中(大样本)，每期预测分析应用数据(小样本)将从数据仓库中动态提取，按照商务预测方法(方法论)对应用数据集自动重组后，可进一步校对、指定比对样本长度，用最直观的图表方式进行销售预测分析，比较特定对象(本企业/下属团队/业务人员)的销售经验值和今后的预测趋势。
- 需要提示的是：销售过程中的预测数据随时发生着变化，例如，如果在 3 月 1 日没有及时提取预测数据，到了 4 月 1 日就不能“返回”3 月 1 日提取当时的预测数据。建议企业管理者根据实际需要，按月/季/年，在每期末或下期初提取预测数据。

对客户价值金字塔、效能与负荷驾驶舱(仪表盘)，在第一章 6.2 中已经简要描述其用途，不再复述。与一般报表、图表不同，销售预测、客户金字塔、企业驾驶舱是从 SynleadCRM

数据仓库多方面、大样本汇集数据，按配置的复杂商业逻辑计算、萃取出所需的样本，样本将保存成当期应用数据，然后可运用预定义的高端模型进行统计、分析、预测。

1.26 回收站管理 (Recycle Bin Management)

回收站：是本系统的一个高级子栏目，只有具备特殊权限的管理人员才可以进入并执行操作。在这里，您可以对“废弃”的项目(已核准的报价单、服务合约、合同、提议、价格方案、费用)进行还原或永久删除。

- 商务运作过程中，企业对一些重要的业务环节安排了审核程序。由此产生的问题是：
(1)经理人员因操作失误“不小心”核准了不该核准的项目后，怎样及时暂停(废弃)该项目——预防其它业务环节引用或执行该项目？(2)对于已核准的项目(例如合同)，客户最终未签约或未付款而不再具有实际意义，怎样废弃该项目？(3)对于经理人员废弃的项目，更高层管理人员怎样进行监督，以避免不慎或人为销毁重要的已核准历史记录？
- SynleadCRM 企业版中，针对上述特殊情况，对已核准项目设置了两级管理权限：
(1)对指定的经理人员，当已核准的某些项目存在问题时，经理人员可以“废弃”已核准的项目——实际上被“废弃”的项目并没有真正被删除，而是被放入回收站；(2)具有更高级权限的经理人员可以对回收站进行检查，对已经被“废弃”的项目决定“还原”或者“(永久)删除”——历史业绩或历史费用等不应该被删除。

“回收站”用于管理一些关键要素，例如：报价单、服务合约、合同、提议、价格、费用。

1.27 本公司管理 (Company Information Management)

本公司：您所属的公司。公司可能是一个独立实体，下设一些部门；也可能是多分支实体，下设分公司或办事处。无论一个公司的体制怎样，公司内某人员一般属于某个特定行政团队。“本公司”包括一些管理要素，例如：公司信息、简报、组织结构分析。

2. 数据挖掘分析子系统

2.1 报表

服务请求#：F8Q8B90020050222006

客户信息

| | |
|-------------------|-----------------------|
| 单位：上海万力机械有限公司 | 单位类型：最终用户-直接 |
| 地址：上海市浦东金港路108号 | 邮编：201206 |
| 联系人：张云峰 | 电子邮件：zhangyf@shwl.com |
| 商务电话：021-50301234 | 商务传真：021-50305678 |
| 移动电话：13901868688 | 家庭电话： |

客户资产

| | |
|----------------|-----------------------|
| 资产名称：SY3240平衡机 | 型号：SY3240-6e |
| 资产#：YLD06 | 序列号：20040201-5326-A33 |

合同明细-按签订日期

¥2004年 共签订5笔合同(按开户货币)：总合同金额 = ¥402,260.00 已收款 = ¥10,000.00 其它应收款 = ¥472,260.00

| 合同# | 名称 | 签订日期 | 合同出发日 | 类型 | 状态 | 结算方式 | 交货方式 | 负责人 |
|----------------------|------------|-----------------|------------|----------------------|-------|------|------|-----|
| KSNT0000020041105004 | 空压机配套 | 2004-11-05 | 2004-11-19 | 追加购买 | 执行中 | 电汇 | 铁路运输 | ypm |
| ACNT000000000009 | 上海脉动健康有限公司 | 联系人# | 联系人 | 机会# | 服务请求# | | | |
| | | CONTO0000000004 | 张君 | 08FTQ210020040901001 | | | | |

单位排名-按合同金额

(按开户货币统计)

| 排名 | 单位名称 | 单位编号 | 合同数量 | 数量% | 合同金额 | 金额% | 平均金额 |
|----|-------------|------------------|------|--------|-------------|--------|-------------|
| 1 | 北京太平洋股份有限公司 | ACNT2VZ000000001 | 2 | 40.00% | ¥242,000.00 | 50.18% | ¥121,000.00 |
| 2 | 上海梅林股份有限公司 | ACNTQ2I000000009 | 1 | 20.00% | ¥200,000.00 | 41.47% | ¥200,000.00 |
| 3 | 上海金港路108号 | ACNT000000000001 | 1 | 20.00% | ¥60,260.00 | 14.83% | ¥60,260.00 |

工作分析-按单位

| 单位数量 | 累计销售额 | 平均销售额 | 累计利润额 | 平均利润额 | 任务数量 | 累计工作量 | 平均工作量 |
|------|---------------|-------------|---------------|-------------|------|------------------|-------|
| 14 | ¥4,653,999.40 | ¥334,571.39 | ¥4,180,999.40 | ¥297,214.24 | 23 | 1529分钟 (5小时28分钟) | 66分钟 |

单位

| 单位 | 单位# | 销售额 | 利润额 | 单位类型 | 行业 | 单位状态 | 销售小组 |
|------------|------------------|-------------|-------------|---------|-----|------|--------|
| 东莞顺兴机电有限公司 | ACNTQ2I000000009 | ¥200,000.00 | ¥200,000.00 | 客户-最终用户 | 制造业 | 积极的 | slw443 |

任务方式

| 任务方式 | 次数 | 平均工作量 | 工作量 | 机会 | 单位 | 联系人 | 服务请求 |
|---------------|----------|-------------|--------------|---------------------|------------|-----|---------------------|
| Email | 1 | 0分钟 | 0分钟 | 销售SynLeadCRM4.0软件一套 | 东莞顺兴机电有限公司 | 关林 | |
| 面谈 | 1 | 24分钟 | 24分钟 | 销售SynLeadCRM4.0软件一套 | 东莞顺兴机电有限公司 | 武敏霞 | F8Q8B90020050222006 |
| 电话 | 1 | 0分钟 | 0分钟 | 销售SynLeadCRM4.0软件一套 | 东莞顺兴机电有限公司 | 周铁军 | |
| 演讲 | 1 | 120分钟 | 120分钟 | 销售SynLeadCRM4.0软件一套 | 东莞顺兴机电有限公司 | 武敏霞 | |
| 访问 | 1 | 120分钟 | 120分钟 | 销售SynLeadCRM4.0软件一套 | 东莞顺兴机电有限公司 | 关林 | F8Q8B90020050222006 |
| 培训 | 1 | 78分钟 | 78分钟 | 销售SynLeadCRM4.0软件一套 | 东莞顺兴机电有限公司 | 武敏霞 | |
| 任务安排合计 | 6 | 51分钟 | 342分钟 | | | | |

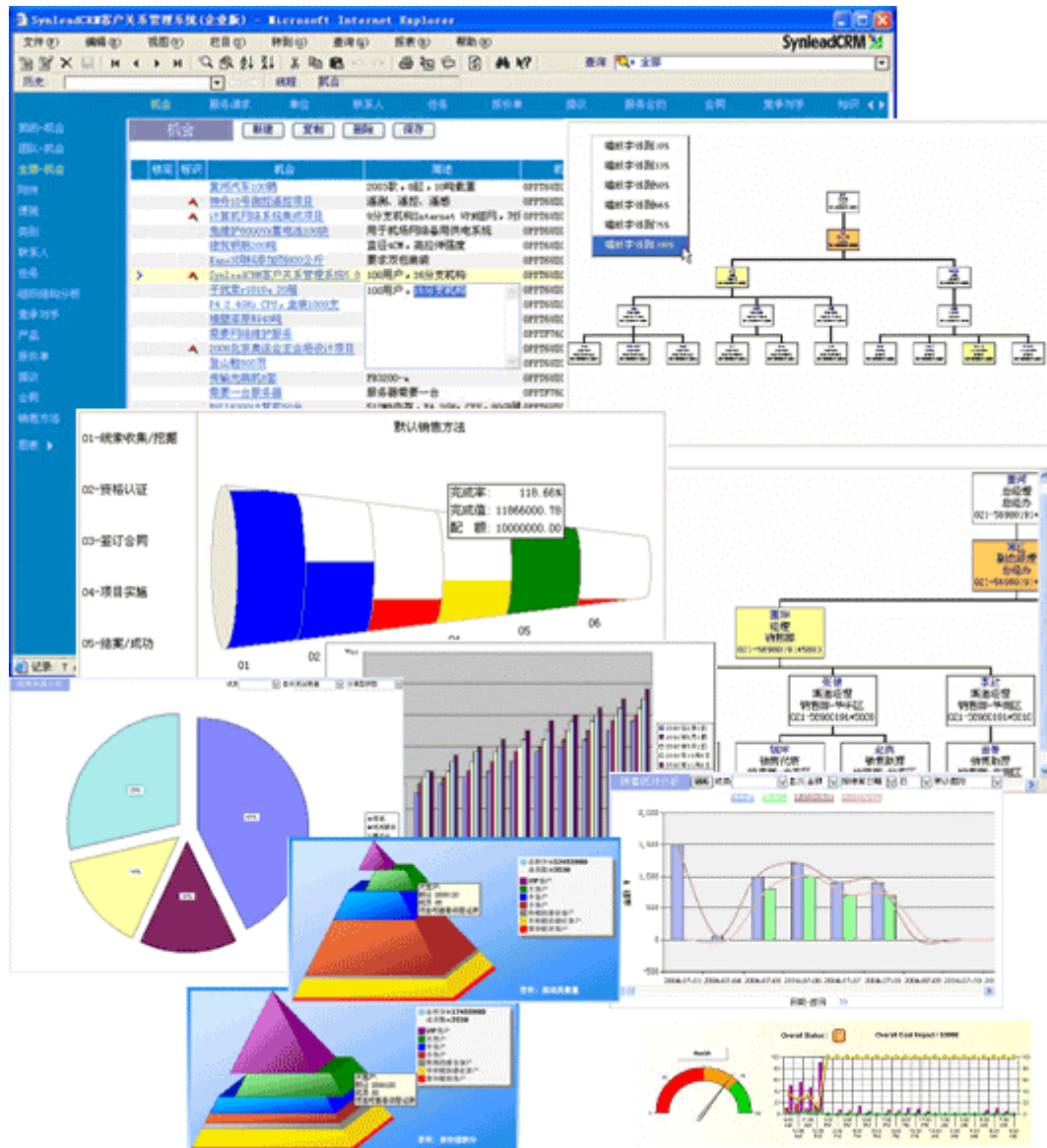
销售统计

| 销售额% | 销售额VPM | 利润% | 利润额VPM | 任务次数% | 工作量% |
|-------|-------------|-------|-------------|--------|--------|
| 4.27% | ¥564.94 /分钟 | 4.81% | ¥564.94 /分钟 | 26.09% | 22.70% |

SynleadCRM 企业版 5.0 的各种报表广泛分布在业务管理子系统中。

- 报表不只是针对当前查询记录集的列表或显示花样翻新,更是可以多维自动提取父/子关联项,多角度统计、分析、预测。例如,基于客户、员工、金额、工作量、交易次数、交易周期、满意度、业务明细等多种角度的报表。
- 采用开放的 XSL 报表模板,允许修改、新增报表,对应用数据客户化地定义分析逻辑、计算规则和表现,添加企业标识和落款等。
- 报表还可以另存为 Web 档案 (mht 单一文件),便于保存为 CRM 系统的附件,或采用 E-mail 传送。

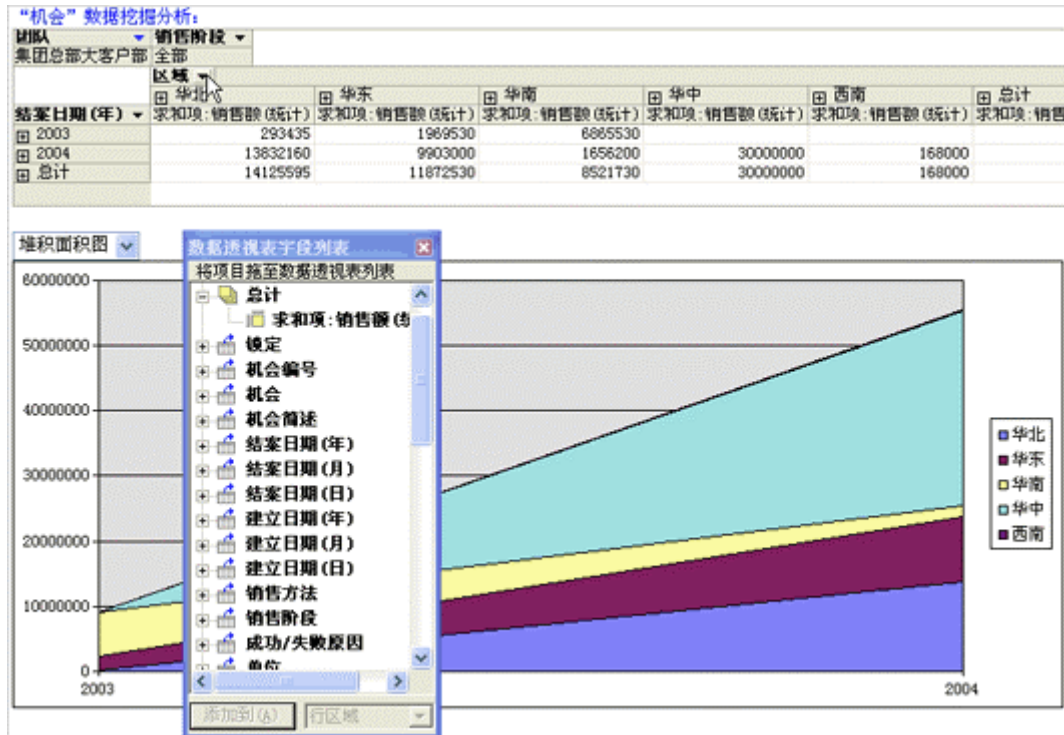
2.2 图表



SynleadCRM 企业版 5.0 提供了多种图表分析工具。

- 图表方式很直观，便于理解。
- SynleadCRM 图表一般具有交互能力。例如，当您左键或右键点击某个局部图形或节点时，将浮现出其细节信息、数据，或双击展开局部记录集。
- 图表的不足在于其布局受到空间限制。例如，当分类信息较多时，甚至几十个以上的分类就会造成图形密集或标注交错，因此图表适合表现分类较少的情况。

2.3 集成 Excel 的数据、图表透视分析



前面已经提到过，SynleadCRM 可以把当前记录查询结果集“导出”为 CSV 应用数据，集成 Excel 中的商业智能分析工具，您可以按照自己的方法进行数据/图表透视分析。

- 您可利用 Excel 进一步加工数据。例如，如果需要，则重新设置单元格格式、把日期拆分为年/月/日不同列。
- 尤其对图表，没有一个 CRM 厂商能够预知您还可能需要怎样的图形化数据挖掘分析，更不能限制您对信息的切片、旋转和分类筛选模式，因此必须提供一种开放的、能够集成的、具有普遍意义的方法。
- 它山之石，可以攻玉。借助于 Excel 不断增加的商务分析模型，您可以做得更好。

3. 后台管理子系统

SynleadCRM 对后台管理系统也称作“系统管理器”，用于设置、部署行业特征，以及企业分层、分枝、分权、资源、行政与业务管理冲突等。

系统管理器应用系统分别包括：用户管理、团队管理、角色管理、审核管理、权限冲突管理、系统表管理、公司信息管理等，以下简要解释其用途。



3.1 用户管理

用户：您企业使用 SynleadCRM 的用户（员工）。

- SynleadCRM 应用系统自身并不定义用户和密码，而是紧密捆扎 Windows 操作系统的帐户，具有高度安全性。
- 对用户的业务授权，可方便地引用系统管理器中的“角色”，或者直接进行权限设置。
- 有了 SynleadCRM，当员工离职时，管理者只需点击一个按钮，瞬间即可完成工作移交。

多种管理要素与“用户”相关，例如：角色、权限、审核、配额与预测。

3.2 团队管理

团队：您企业在 CRM 平台上的行政编队。

- 团队可能是现实中的某个直属部门，也可能是某团队的下属部门；还可能是“扁平体制数字化先行”倡导的逻辑化功能模块，不一定对应现实中的企业体制。
- SynleadCRM 的每个“用户”（员工），在行政体制下属于某个团队，其业务协作却可根据实际需要和制度空间，灵活、动态地跨壁垒进行。

可查看某团队中的成员，或在其中新建成员。

3.3 角色管理

角色：根据不同工作岗位或分工职责，预定义的职位。

- 企业根据实际需要定义角色，今后可方便地引用给指定成员。
- 不同角色对应着特定的资源、系统管理权限和业务操作权限。

可查看某角色中的成员，或在其中新建成员。

3.4 审核管理

审核：对价格、报价单、合同、服务合约、提议、费用等项目的审核规则。

- 审核规则支持“与”、“或”逻辑。例如，对费用的报销，可以为“A 经理与 B 经理均核准才有效”或者“B 经理与 C 经理与 D 经理均核准才有效”。
- 对于业务人员提交的审核项目，例如待审核合同，只要负责其审核的经理人员“一票否决”，则合同将被退回给业务人员。无论核准或否决，经理人员亦可注释审核意见。

在这里，将定义谁是审核人，怎样的逻辑作为核准，对哪些业务环节审核，被审核人包括哪些。

3.5 权限冲突管理

权限冲突：行政权限和业务权限有时不一致，对两者之间的冲突需要协调。

- 这种情况在市场营销层面尤为突出。例如，对一组营销线索资源，行政权限不允许业务员浏览、修改，而分发给业务员时又允许浏览、修改，这时就发生了行政和业务权限之间的管理冲突，是不是业务权限此时就一定要超越行政权限呢？
- 不同企业协调管理冲突的策略可能不一样，可能“行政权限优先”，可能“业务权限优先”，可能“行政或业务权限，其中有一个允许就可以执行”，也可能“行政和业务权限，两者都允许才可执行”。

在这里，企业将部署——当营销战役、线索分发的行政权限与业务权限冲突时，怎样协调冲突。

3.6 系统表管理

系统表：系统枚举表和编号前缀表。

- 例如，“费用类型”除了规定其枚举值，还要规定是否个人费用、报表统计归类。
- 例如，合同编号的前缀为“CTRT”，报价单编号的前缀为“QUOT”。
- 不同行业、不同企业的业务特征有所差别，应根据实际情况部署各种业务术语枚举和管理要素特征。

3.7 公司信息管理

公司信息：总公司的基本信息。

- 例如，总公司帐户、开户行、联系方式等。
- 对于分公司或办事处的信息，可在“团队管理”中设置；对业务人员的信息，可在“用户管理”中设置。

4. 个性化管理与自动化代理子系统

对 CRM 系统，每位使用者在权限和资源范围内，都会有个性化的要求，例如个性化桌面、个性化查询等；也会希望 CRM 自动代理更多的工作事务，例如自动提取数据并输出 Word 文档、自动弹出消息提醒自己或别人、自动发送或打印信函等。

这些不仅仅是 SynleadCRM 企业版 5.0 的特点，也是 SynleadCRM 全线软件产品的共同特点。

4.1 个性化管理

个性化桌面

个性化外观

您可按照自己的喜好，对工作界面颜色、字体、字号等个性化外观进行设置：



您可以根据自己的需要，对表格窗口显示列宽度、显示列是否隐藏及其顺序进行设置：



可个性化设置主栏目导航条、子栏目导航条，需要显示哪些以及显示顺序：



个性化启动入口

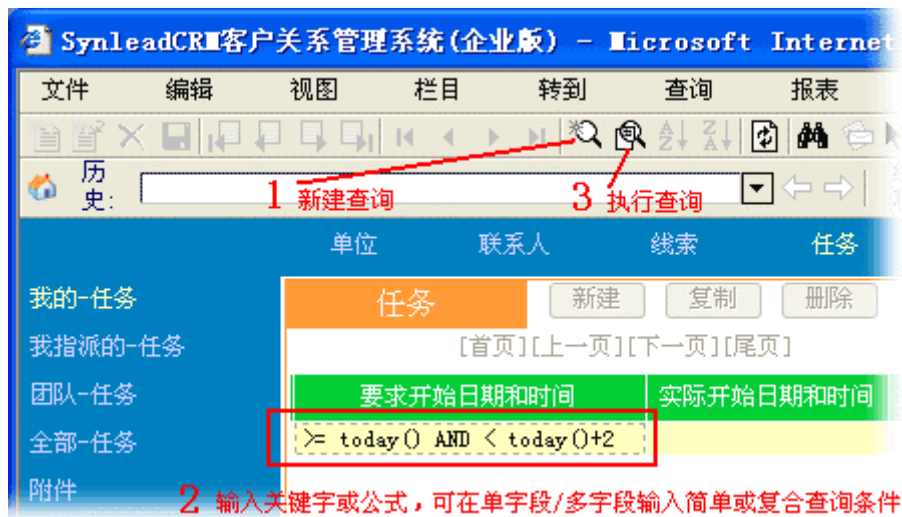
每次启动 SynleadCRM，不一定必须进入“首页” (Home)，您可以依据自己的需要，选择开始进入的工作界面：



个性化查询、信息调度及加载

个性化查询、查询条件保存

您随时可以所见即所得地查询特定记录集,这是 SynleadCRM 强劲的商务可视化功能之一。以下举例正在查询“今、明两天要求开始的工作任务”:



对上述的查询条件, 您可以进行保存:

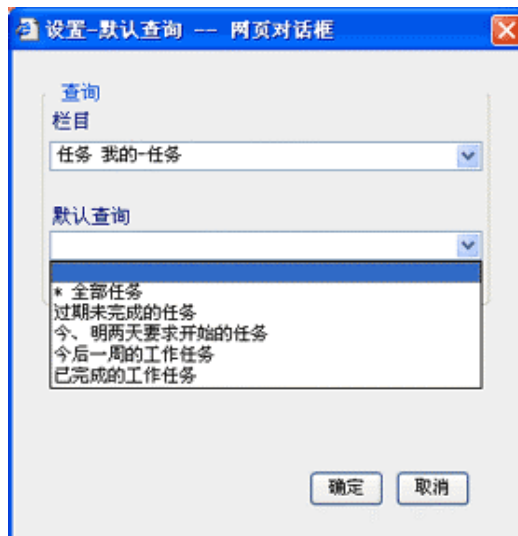


个性化调度、加载保存的查询条件

您随时可方便地调度所保存的查询条件：

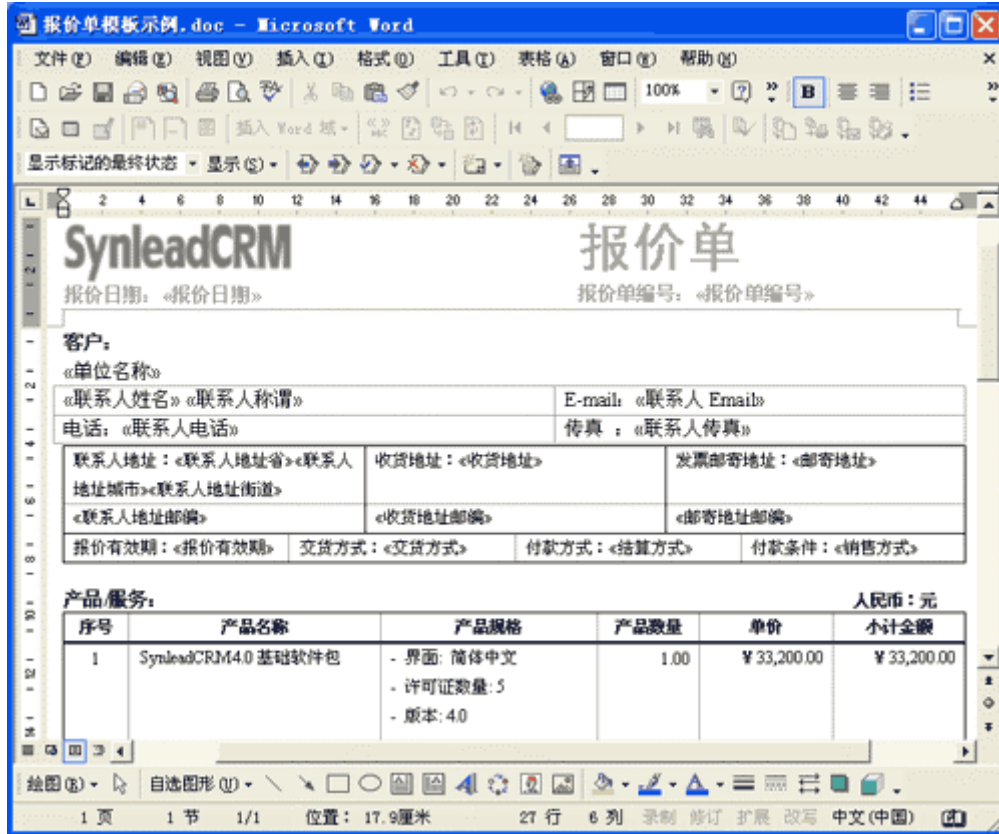


您还可以设置今后直接进入某个栏目时，优先自动加载哪个预先保存的查询条件；或者设置“首页” (Home) 的每个自定义分组，分别对应哪个预先保存的查询条件：



4.2 自动化代理

✎ 自动输出 Word 文档



有太多的理由需要 CRM 系统输出 Word 文档，Word 是报价单、服务合约、合同、提议、派工单、自动信函等最常用、最易用的工具。

CRM 系统输出 Word 文档的关键，在于必须能够自动合并 CRM 系统提供的字段，还在于必须能够实现客户化的 Word 模板编辑——让用户根据企业文档格式规范去自定义页眉、页脚、布局、合并域字段或字段组等。

SynleadCRM 很好地满足了销售自动化管理、服务自动化管理的上述需求，提供了开放的客户化 Word 模板，使得用户企业能够根据实际情况不断扩展该应用。客户化模板直接在 Word 中编辑，可直观、方便地插入合并域字段或代码，只要对 Word 稍加了解就可胜任模板维护工作。

✎ 自动提取联系人、自动处理信函

协助您差别化地自动提取联系人

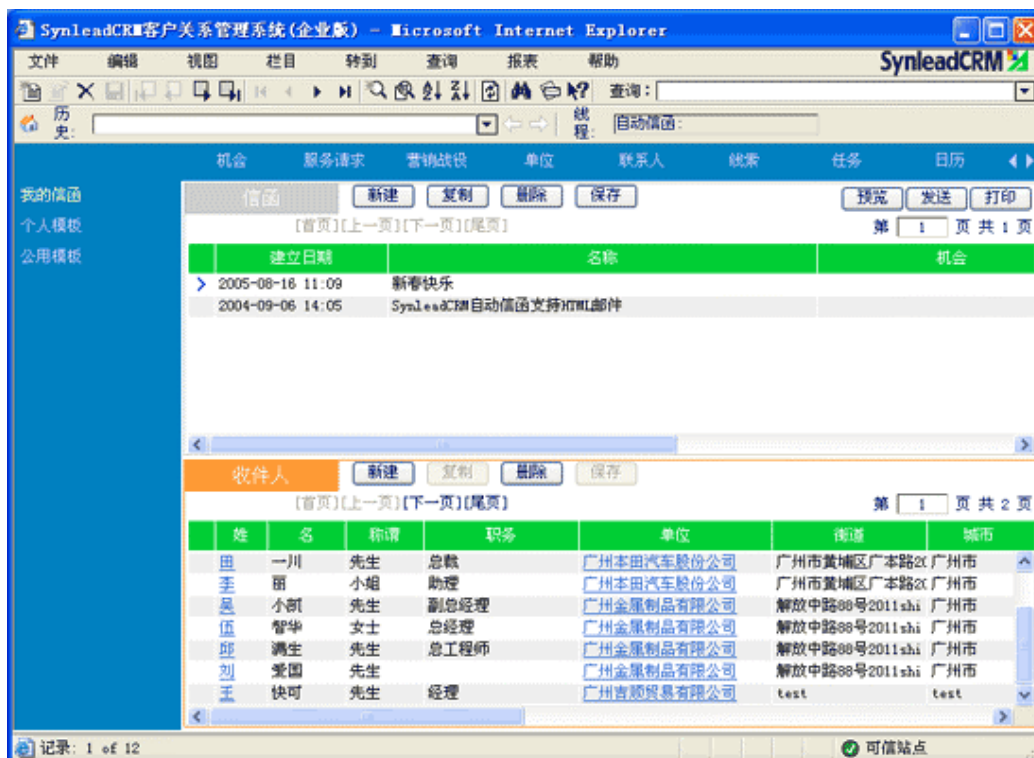
当然，您也可以使用 SynleadCRM 提供的其它方法查询、挑选联系人，但在此谈论的是 SynleadCRM 代理您、协助您差别化地提取联系人开展定向营销。



在 SynleadCRM 任何一个当前“焦点激活”的表格窗口：(a) 如果记录包含联系人字段“姓/名”(即便显示列被隐藏也算作“包含”), (b) 或者, 如果记录不包括联系人字段, 但包括“机会”或“单位”字段(即便显示列被隐藏也算作“包含”), 那么：

- 对于当前查询结果集, 您可以“选中”某条/某些/全部记录；
- 点击主工具栏上的“自动信函”按钮, 可以：对上述(a), 将把选中的记录中、您有“访问浏览权限”的联系人推入自动信函；对上述(b), 将把选中的记录的、您有“访问浏览权限”的“子”联系人推入自动信函。

自动处理信函



SynleadCRM 可以代理您，依据指定的信函模板，向每位联系人个性化、端到端地群发 E-mail 电子邮件，或个性化地批量打印信封、信函。该差别化营销方法应用于客户促销、客户关怀、客户调查等方面。

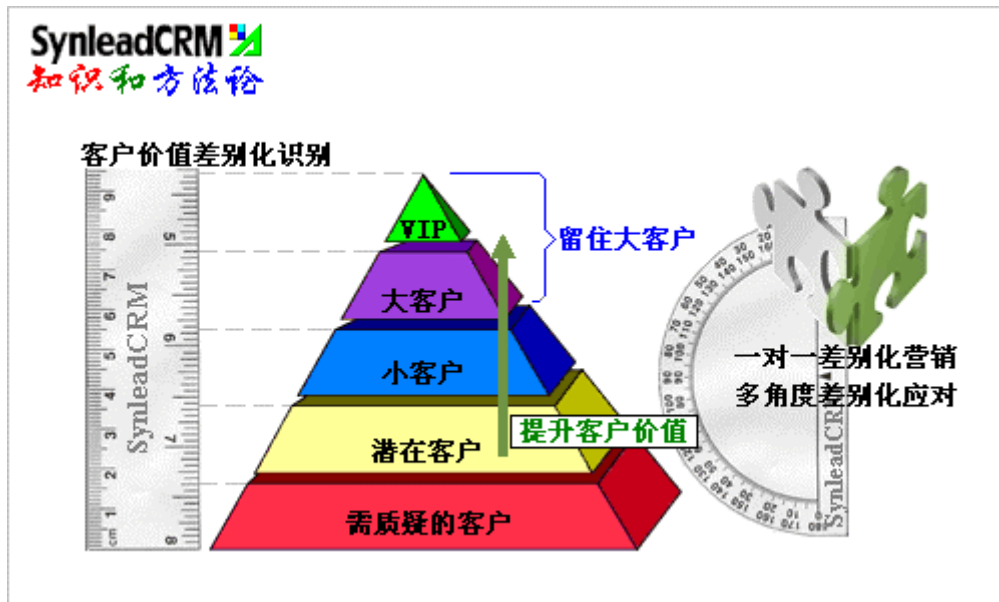
自动弹出消息提醒、提示

SynleadCRM 内嵌“提醒助手”，对任务、日历、收款计划、审核即时弹出消息框进行提醒，或对过期末清除、未完成的事件进行提醒：



SynleadCRM 企业版 5.0 软件产品的内涵十分丰富，起点公司在 7 年的中国 CRM 市场培育、实践中，帮助多种行业实施了客户关系管理系统和方法，积累了宝贵经验，其中更专注制造业、IT 业、批发零售业、商务服务业。我们也见证了用户朋友每步发展和苦痛，助力用户朋友每次机遇、挑战和竞争，欣慰地看到更多用户朋友迈向成功、喜悦和巅峰。

第四章 CRM 知识和方法论



CRM (Customer Relationship Management) 即客户关系管理，是辨识、选择、保持、增加可获利客户的方法和策略，客户关系管理的本质就是客户价值差别化管理。CRM 要求采用“以客户为中心”的管理方法、商业哲学、企业文化和执行力来支持有效的销售、服务和市场营销流程，为企业带来长久的增值和竞争力。

北京起点信息技术有限公司（简称起点公司）自 1999 年创办以来，在普及 CRM 理念和知识的同时，深入研究并向企业提供 CRM 方法论，将之不断移植进 SynleadCRM 系统中。

其他一些研究和顾问咨询组织，也在全球客户关系管理数十年积累的实践经验基础上，2003 年起又逐渐从欧美引入基于客户的会计核算等方法，丰富了 CRM 方法论内涵。

SynleadCRM 是一整套客户关系管理方法论和计算机软件的结合体。起点公司从来都鲜明地反对“CRM 就是软件”或者“CRM 无需软件”等极端说辞，片面批判软件或方法论的任何标榜自己的言行，既违背了客观实际，也将误导用户。

1. CRM 与 ISO9000

越来越多的企业实施了 ISO9000 体系认证（例如 ISO9001），很关心实施 CRM 能否兼容或迎合 ISO9000 管理。回答是肯定的，两者相辅相成、相得益彰。

1. CRM 客户关系管理当前不是一种标准，甚至还没有像 ISO9000 体系一样对企业运行的模式规范出高度概括性的制度。但 CRM 已经能够指明企业管理的基本流程；同时 CRM

本身又兼具相当的弹性，允许每个企业根据自身特点最大程度地发挥运用。

2. 尽管 ISO9000 聚焦于帮助企业建立正常运转的基本框架、制定各个层面最基础的管理制度、选择合适的管理流程，但由于 ISO9000 主体依据 PDCA 管理模型，也有其局限性，ISO9000 并没有明确制定出控制企业诸多环节质量输出的量化目标，因为一旦制度失去灵活性和弹性，其传播的力度就会受到极大的局限。所以从根本上来说，ISO9000 并不是真正意义上的标准，也只是一种方法和模式。与 ISO9000 本身缺乏量化的、可衡量的指标不同，CRM 对于记录内容不仅可以定性评估，对关键环节的商务质量输出还可以定量制定目标及评价。
3. 另一方面，客户关系管理实践远远先行于今天的 CRM 方法论，并且多来自各类大小企业口手相传的经验，从各种媒介也可方便地获得相关知识，因此容易“一点就通，一通则灵”。而 ISO9000 是后工业化时代从西方大企业向下衍生的“专业管理技术”，若无专家指导则理解比较“晦涩”，对中国大多数企业有其是中小企业来说更是陌生。因此，企业实施 CRM，应比实施 ISO9000 更容易些，一些相近的流程和岗位设计思路有助于相互促进。

2. CRM 客户关系管理“做什么”

研究和实践表明，企业不断扩大收入和利润，一方面可以通过促进潜在客户为成交客户来实现；另一方可以通过提升现有客户（有过成交的客户）的购买力来实现，特别要留住占现有客户 20%左右的那些高价值客户。您应该选择何种手段，与您企业的发展战略、行业特征、当前阶段、产品性质、运营成本等有关。

2.1 了解客户行为、表现和价值规律

大量来自国内外的企业调查、跟踪结果显示：

- 80%的现有客户仅带来 20%的销售收入，却占用了较多的互动成本，在整个客户关系生命周期内让企业亏本，称之为小客户。而另外 20%的客户创造 80%的销售收入（VIP 客户数量约 1%、大客户数量约 4%、中级客户约 15%，各创造这 80%销售收入的约 1/3），企业 100%的真正净利润都来自这部分高价值客户。
- 一些企业经过六个月营销，新增了约占老客户 20%的新客户——成为小客户，销售收入增长了 10%，利润却不见改善。与此同时，占老客户 1%的大客户流失到竞争对手那里，销售收入因此减少了 6%，利润更是因此减少了 10%。
- 另一些企业意识到现有小客户里的一成左右具有提升价值的高潜力，也意识到留住高价值老客户的重要性，在不增加广告投入的情况下，对他们经过六个月的营销推动，占老客户 2%的部分小客户分别成为中级客户、大客户和 VIP 客户，销售收入增加了 13%，利润却惊人地增长了 40%至 60%！

- “把客户请进来，向上提升客户价值，留住高价值客户”，是客户关系管理的基础方法，揭示了客户差别、销售收入和利润的关系。

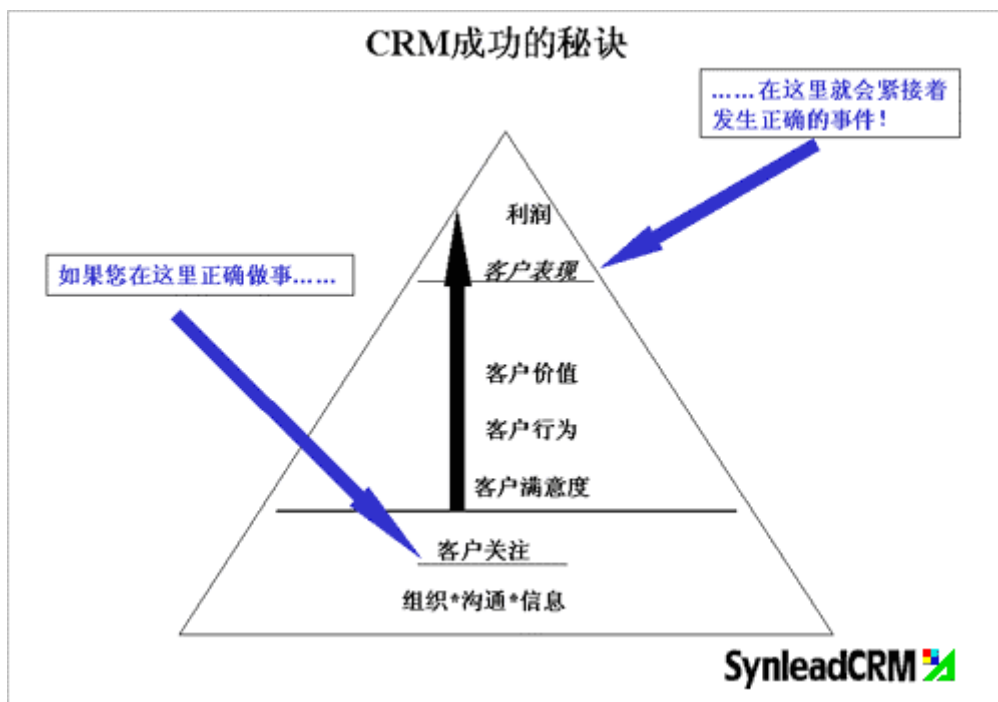
2.2 为了提高收益，企业应该“做什么”

了解客户价值规律后，企业很关心应该“做什么”，才可实现更多的收益？

企业以盈利为经营目标，这是投资者创办企业的目的，对此不必掩饰。如果经营者一味期待通过扩大广告宣传和展示会等投入来提升销售收入，由于同时增加了营销成本，利润未必得以改善。消费品市场多依赖广告宣传、促销活动吸引潜在客户或提高老客户重复购买频度，但其它产品市场尤其是生产资料市场，加强客户关系管理更显成效。

只有客户实际购买了您企业的产品或服务，您的企业才可能从其身上盈利。客户对利润的贡献和表现，取决于客户满意度、客户价值与客户行为方式，而这些又取决于您是否清楚客户到底关注什么。客户十分关注：

- **组织**——您，或您的企业，是否对各种互动具备有条不紊的组织能力。“以客户为中心”只停留在表面，还是已经落实为客户能够体验、感受到的运行措施和便利。
- **沟通**——是否能有效形成一对一的沟通渠道。沟通可能采用面对面会谈、电话、信函、E-mail、网站等方式，能够以客户希望的方式进行；要具有“正式的”而不是“随意的”商业分寸和氛围；准确记录客户的需求和信号，特别不要因为没有及时记录、反复询问相同事情而致使客户烦躁。
- **信息**——您是否传递了有价值的信息。会谈、行文的开场白就应是有益的；应考虑当前和今后的需求；性能价格比合适；快速响应并反馈，尤其对大客户发出的、可导致客户流失的信号或问题，更要立刻行动。



针对客户十分关注的“组织、沟通和信息”，明确了应该“做什么”，才可能把客户朝着

实质成交及增创利润方向引导。

3. CRM 客户关系管理 “ 怎样做得更好 ”

理解上述“做什么”并不难，CRM 难就难在“怎样做得更好”——客户关系管理方法和软件也因此拉开了档次，即人们经常谈论的高端、中端、低端之分。

市场中经常存在着这样一些软件公司，号称别人有的模块他都有，甚至包罗万象地塞入了更广泛的东西，并狂热地、大篇幅地向客户推销其软件技术多么跨平台……但客户偏偏为什么很少选择其软件呢？

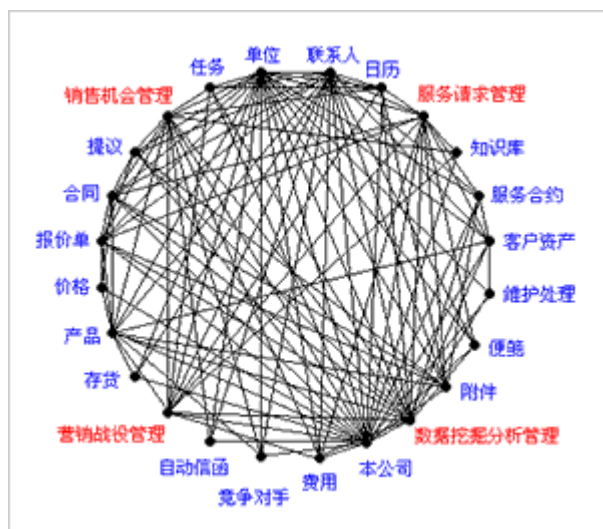
客户一般是理智的，并不容易被表面现象所蒙蔽。之所以没有选择那些软件，来自客户的反馈表明：

- 对那些软件细究起来，便发现商务功底不够，更像是照猫画虎地用另一种技术进行软件模仿。效仿了人家软件模块一些表面化的东西，却不清楚怎样效仿人家的商务本质及内在关系。说到底，即便对同一个软件功能模块，也存在着商务功底、方法论的深度和高度差距，或者讲其疑似闭门造车、缺乏实际调研，可能也与背后缺乏研究组织和顾问咨询伙伴的支持有关。
- 即使站在技术角度看，也不见其技术给销售、服务管理等实战带来哪些便利。例如，客户十分希望查询出一组记录后，能够“所见即可操作”地直接处理这组记录中的任何一个字段，这样工作效率较高，也能够同时比对其它记录的信息。但其不能从技术上实现。客户疑惑，难道其技术上也不讲实现方法，依然操持效率较低的人机对话？软件技术是为企业管理创造效益服务的，而不是让使用者成为技术的奴隶。市场上受到客户青睐的旗帜厂商也讲技术，但其技术实现方法更加适合于企业管理。

3.1 多维管理要素转化为三维管理及业务流程动态递进的方法

CRM 用于企业销售、服务、市场营销、数据挖掘分析等管理，涉及到太多的、内在关联的、彼此互为主项和子项的管理要素。由于各要素之间往往具有驱动及反馈关系，且要求按需应变地、客观地实现多样化商务流程，如果平铺全部的、多维的管理要素，将致使管理者眼花缭乱，令企业管理陷入主次难以辨识的杂乱状态。

右图为多维商务管理要素示例，若企业直接按照这样的事物关系去组织业务流程，即便都是商务专家也会头疼。



起点公司在 1999 年创办之前，创业者们已经对企业管理积累了数十年的资深阅历和丰富经验。在上世纪九十年代 ERP、CRM、HR 管理崛起时，观察到一个现象：当企业管理侧重于“以产品为中心”时，就诞生并促进了企业资源计划实践和方法；“以客户为中心”时，就诞生并促进了客户关系管理实践和方法；“以员工为中心”时，人力资源管理也应运而生……

那么，能不能在同一个 CRM 管理体系中，当视角以某管理要素为主体时，也采用上述的方法进行拓展？这种情况下各要素之间的关系、驱动和反馈怎样保持，要素的主体怎样迅速转换以适应流程递进？八十年代曾经风靡全球的“魔方”，让我们受到更多启发：

- 魔方是一个立体玩具，内含多个小方块。
- 对于魔方的任何一个面，经过旋转，相互关联的小方块可有不同组合。
- 不能同时看到魔方的所有面。但调整视角，可观察到其中相邻的几个面。

这也正是有条不紊进行企业管理、组织运营的有效方法！

人脑较难想象出一个四维空间或四维以上空间，三维空间已经是形象思维的一般边界，而二维或一维空间承载的信息量往往又不足。企业管理也很类似，不同的视角围绕各自的重点（管理主要素）和侧重点（管理子要素）。例如：



- 当企业管理的主视角移至生意/项目机会时，机会就构成了魔方的一个主面，主面中的那些小方块代表着描述、关联机会的信息（例如机会简述、销售额、结案日期、成交可能性）和触发旋转的对象（例如机会名称、客户单位）。
- 与此同时，您可能还要把业务流程推进到观察、管理对上述机会的销售追踪任务。任务于是成为魔方主面相邻的一个侧面，侧面中的那些小方块代表着描述、关联任务的信息（例如任务主题、日期、执行人）和触发旋转的对象（例如任务方式、客户单位、联系人）。根据需要，您还可以把魔方主面相邻的侧面转换为其它内容（例如针对上述机会的联系人，或便笺，或附件，或报价单，或合同，或提议，或产品等）。
- 点击您看得到的魔方主、侧面中触发旋转的对象（例如上述生意/项目机会的任务侧面中的联系人小方块），联系人立刻成为魔方的主面——业务流程递进到新环节，对该联系人安排过哪些任务自动成为当前相邻的侧面。根据需要，您还可以把魔方主面相邻的侧面转换为其它内容（例如针对该联系人的便笺，或附件，或报价单，或合同，或提议，或产品，或机会，或服务请求，或客户资产等）。

把纷繁的、多维的管理要素转化为三维管理及动态流程递进，是 SynleadCRM 实现“怎样做得更好”的管理方法论之一。

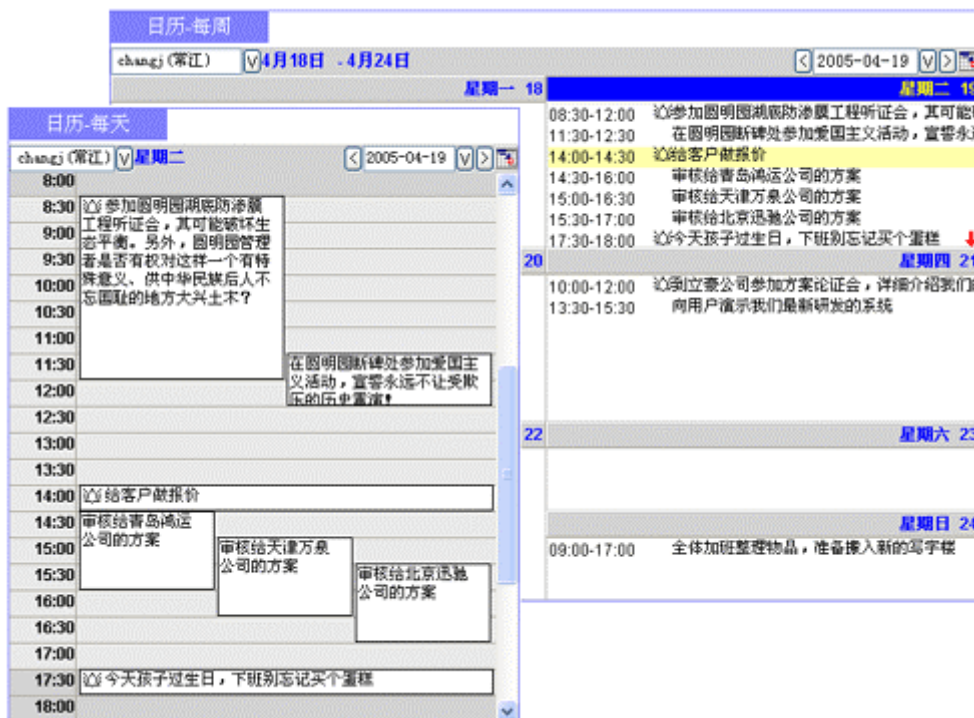
3.2 让管理变得更简单

企业管理怎样更好地把“以人为本”落实到实处？经常听到实施了各种信息管理系统的企业里员工私下流传的抱怨：“甭管上了什么样的新管理，都是‘管’员工的，都是为领导服务的，很少有给员工服务的，反而还加大了我们的工作量！”

一旦员工在心理和动机上对任何一种管理变革产生抵触情绪，尤其对推行的信息化管理接受度较低时，企业管理就变得不那么简单了。

与 ISO9000 制度要求“把你做的工作记录下来，然后对工作记录进行评估，看看是否符合规范”相似，CRM 也要求按照一定的制度性和规范性管理，在同一个 CRM 平台上随时记录商务重点，以便企业长期丰富各种与客户往来的或内部的业务信息，让企业长久保持增值和竞争力。

SynleadCRM 从一开始就强烈意识到提升员工接受度，让 CRM 服务于全员的重要性。“以人为本，让管理所见即所得，让管理变得更简单”是 SynleadCRM 实现“怎样做得更好”的又一管理方法论。



上图“日历管理”就借鉴了图形化交互方法来安排日程和任务。这与您曾经用过的桌面台历或记事本一样，无需介绍就一目了然，并且要比在纸张上勾勾写写更方便、更有好处。例如，您此前计划过日程，实际执行有些变化，之后托托拽拽那个日程就可修改开始时间、持续时间，或修改主题内容，有效提高了记录工作日程的效率；又例如，可以根据需要设定“提醒”——即便对过期的、未及时处理的工作安排随后也会提示，有了这样的人性化服务助手，员工自然欢喜。

| 锁定 | 标识 | 结束日期 | 机会 | 描述 | 单位 | 销售额 | 可能性 | 单位类 |
|----|----|------------|-------------------|-------------------------|---------------|--------------|---------|-------|
| ✓ | | 2005-04-08 | 数控机床SK3027一台, 配置 | 控制程序V2.0 | 沈阳市力豪精密机械制品厂 | ¥ 315,000.00 | 100.00% | 客户-专业 |
| ✓ | ▲ | 2005-04-01 | 数控机床SK3042两台, 分别 | 控制程序V3.0 | 东莞雷登数控机械有限公司 | ¥ 662,000.00 | 100.00% | 客户-专业 |
| ✓ | | 2005-03-10 | 中央空调计费系统, 热量均 | 关联环境温度, 对交换的热量 | 济南市新天地广场有限公司 | ¥ 420,500.00 | 90.00% | 客户-专业 |
| ✓ | | 2005-03-10 | Ballit计算机5台, 用户上门 | P4 CPU, 512MB内存, 40GB硬盘 | 天津彩微制衣有限责任公司 | ¥ 35,000.00 | 100.00% | 客户-专业 |
| ✓ | | 2005-03-04 | CRM中小企业版4.0 | B/S 10并发用户, 两实施日 | 石家庄润生实业有限公司 | ¥ 18,700.00 | 100.00% | 客户-专业 |
| ✓ | ▲ | 2005-02-28 | SynleadCRM 企业版4.0 | B/S 100并发用户, 8分支机构 | 上海跨世纪股份有限公司 | ¥ 361,000.00 | 60.00% | 潜在客户 |
| ✓ | | 2004-04-13 | 彩色激光打印机一台, 分辨率 | 600DPI | 北京蓝海广告有限责任公司 | ¥ 29,800.00 | 100.00% | 客户-专业 |
| | | 2003-10-30 | 电子测距仪器 | 100公里 | 西安第六工程勘察研究所 | ¥ 195,000.00 | 0.00% | 客户-分销 |
| > | | 2003-09-30 | 空压机2台 | 要求6个月内及时交货 | 大连船舶制造有限公司 | ¥ 467,500.00 | 60.00% | 最终用户 |
| ✓ | ▲ | 2003-09-24 | 聚丙烯100吨, 聚乙烯120吨 | 海运, 两个月内交货 | 温州市启昌塑料制品有限公司 | ¥ 983,220.00 | 100.00% | 最终用户 |
| ✓ | | 2003-09-17 | | | | | 100.00% | 客户-代理 |
| ✓ | ▲ | 2003-09-16 | | | | | 100.00% | 客户-专业 |
| ✓ | | 2003-09-02 | | | | | 100.00% | 客户-专业 |
| ✓ | ▲ | 2003-08-22 | | | | | 100.00% | 客户-专业 |
| ✓ | ▲ | 2003-08-22 | | | | | 100.00% | 合作伙伴 |
| ✓ | ▲ | 2003-07-08 | | | | | 100.00% | 客户-专业 |
| ✓ | | 2003-07-08 | | | | | 100.00% | 客户-专业 |
| ✓ | ▲ | 2003-06-23 | | | | | 100.00% | 客户-代理 |
| ✓ | | 2003-05-31 | | | | | 100.00% | 客户-代理 |
| ✓ | ▲ | 2003-05-28 | | | | | 100.00% | 客户-专业 |
| ✓ | | 2003-05-15 | | | | | 100.00% | 客户-专业 |

表格窗口能够显示更多的记录, 每条记录包括许多**字段**。

SynleadCRM允许用户对表格窗口中的**字段**直接进行操作, 这种“所见即所得”的、十分简捷的管理方式, 在国际上也仅有个别几家CRM领导厂商得以实现。

字段中不仅包括对记录的描述, 还包括封装的其它链接对象。

上图“机会管理”表格窗口进一步对人本化的管理方法进行了举例。在这里, 您可直接对浏览到的**字段**进行交互 (是否能够新建、修改、删除, 受管理授权或默认授权约束), 而不必一定要转到另外的窗口才可操作**字段**。该方法在 SynleadCRM 中处处存在, 它不仅仅为了提高工作效率, 更让企业在推行 CRM 管理变革时衬托出灵活性, 而不是带来了僵化。

3.3 更多精确管理

CRM 促进了企业经营更多方面实行精确管理。

基于客户的会计核算

在今天, 基于客户的会计核算方法, 对 CRM 采用金钱成本和收益辨识客户价值差别化提供了其中一个重要衡量角度, 值得赞誉, SynleadCRM 越来越多纳入了该方法。但必须反思的是:

- 基于客户的会计核算能否完全匹配、兼容现行的工业、商业财务管理制度, 还需要商榷。例如费用报销, CRM 强调“一对一”指明现场销售、现场服务等面向的客户, 要求应用系统支持这种费用明细记账。
- 基于客户的会计核算或者现行的工业、商业会计核算都没有解决如何“一对多”向客户合理分摊公共运营成本的问题, 事实上少数客户占用了企业很多的工作量, 具体事务的工作强度也不尽相同, 服务频度等也有差别。
 - a) 来自客户的销售收入及其产品成本一定是“一对一”的, 但企业的运营成本大多是“一对多”的。例如, 商务组织 (销售部门、服务部门、市场营销部门) 的营业用房、设施投入、日常办公开销、宣传费用等运营成本, 按怎样的系数和比例“一对多”地向每家客户分摊; 每个员工都面对着一组客户, 其工资收入如何“一对多”地分摊到客户?
 - b) 如果避开上述问题, 借助一些“变通”的 ROI 或其他解释来推行基于客户的会计核算方法, 尽管这种“变通”在当前具有积极意义, 但衡量客户价值差别化的结论也可能

出现较大偏差。对此，今后需要进一步研究和实践。

对定性描述进行量化

对数字总是可以计算的，对定性的文本描述如何衡量并计算？

另一类亟待发展的管理方法就是“把定性描述进行量化”。对于高度人文化、情感化、形象化、逻辑化的人类思维和定性描述，电脑远远比不上人脑。例如，在电脑中记录“巴黎今年夏天流行红裙子，要迎合巴黎市场的偏爱”，当一家巴黎客户洽谈服装采购时，电脑自己并不知道那条记录的量化价值是多少（分值），除非您指明这句话和量化模型的相关度。

事实上，即便在同一个垂直细分行业内，不同企业的管理角度及衡量尺度都存在差别，定性描述有各自的含义，CRM 应提供开放性，让企业尽可能参考业内的量化模型或依据经验值定义衡量分值。例如，SynleadCRM 中，由企业自定义管理要素的“类别”及其“评价”，以及“类别系数 X 评价分值”；客户满意度计量也采用了类似方法。

对于更广泛的、组合的、客户化的枚举或文本语句关键字衡量，可进一步采用技术手段自行编程或委托定制。

定期提取重要业务分析应用数据样本

商务管理要素总在动态地发生变化，部分决策支持要求必须提取当时样本，因为事后样本无法“逆推”。对销售预测、客户价值金字塔、效能与负荷驾驶舱，应定期提取业务分析应用数据样本。

例如，企业、团队、员工的销售收入“预测分析”，就要求定期把达到一定质量的生意/项目的预测值提取出来，加工成样本保存，以便今后比对。这是因为每笔生意/项目机会的：

- “结案日期”或许变动，进而影响周期跨度。
- “销售额”和“可能性”或许变动，进而影响“预测值”。
- 是否达到质量标准进行“预测”或许变动，进而影响纳入样本。
- 销售负责人及其团队或许变动，进而影响要观察的主体。

4. CRM 应用系统应具备扩展能力

CRM 是理念、方法和应用系统的结合体，应用系统须具备扩展能力，以下部分举例说明。

4.1 内置扩展

客户化报表举例（Report）

即便针对同一份 XML 应用数据源，您都可能根据企业的特定需求，个性化定义更符合商业逻辑和表达风格的报表。SynleadCRM 企业版 5.0 的 XSL 报表模板是开放的，基于提供的各类 XML 应用数据，允许更改或新增报表，例如重新定义统计/分析/计算规则、添加企业标志和落款等。

交易排名

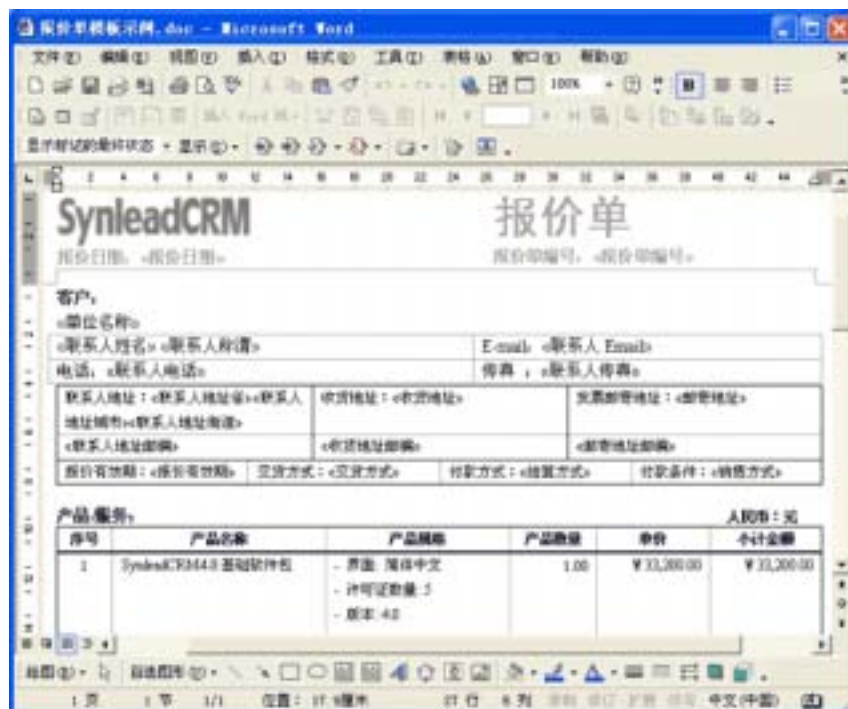
按：

| 客户名称 | 行业 | 销售额 | 销售% | 产品成本 | 费用 | 毛利 | 毛利% | 毛利率 | 交易次数 | 平均交易天数 | 停止交易天数 |
|--------------|--------|-----------------|--------|----------------|--------------|----------------|--------|--------|------|--------|--------|
| 广州万通实业有限公司 | 制造业 | ¥ 3,185,088.00 | 28.90% | ¥ 2,615,281.64 | ¥ 51,149.25 | ¥ 518,657.11 | 24.56% | 16.28% | 28 | 17 | 5 |
| 北京网景信息技术有限公司 | IT业 | ¥ 2,096,637.40 | 19.02% | ¥ 1,627,326.01 | ¥ 21,533.00 | ¥ 447,776.39 | 21.20% | 21.36% | 10 | 44 | 40 |
| 上海君实机械有限公司 | 制造业 | ¥ 1,096,767.00 | 9.86% | ¥ 930,377.74 | ¥ 21,360.00 | ¥ 135,029.26 | 6.39% | 12.42% | 3 | 160 | 193 |
| 深圳市志远科技有限公司 | IT业 | ¥ 935,000.00 | 8.48% | ¥ 647,127.00 | ¥ 36,542.00 | ¥ 251,331.00 | 11.90% | 25.88% | 1 | 77 | 52 |
| 北京蓝润经贸有限公司 | 零售/批发业 | ¥ 830,918.00 | 7.54% | ¥ 646,005.90 | ¥ 40,134.20 | ¥ 144,777.90 | 6.86% | 17.42% | 1 | 29 | 382 |
| 温州康健鞋业有限公司 | 制造业 | ¥ 823,376.00 | 7.47% | ¥ 519,932.83 | ¥ 35,496.40 | ¥ 267,946.77 | 12.69% | 32.54% | 3 | 43 | 102 |
| 苏州金象纸业有限责任公司 | 制造业 | ¥ 619,580.00 | 5.62% | ¥ 520,794.19 | ¥ 16,523.00 | ¥ 82,262.81 | 3.90% | 13.26% | 1 | 45 | 46 |
| 无锡清泉水处理有限公司 | IT业 | ¥ 518,000.00 | 4.70% | ¥ 445,635.40 | ¥ 5,976.00 | ¥ 66,388.60 | 3.14% | 12.82% | 2 | 90 | 24 |
| 杭州民群实业有限公司 | 零售/批发业 | ¥ 514,500.00 | 4.67% | ¥ 438,849.80 | ¥ 11,434.05 | ¥ 64,216.15 | 3.04% | 12.48% | 3 | 62 | 366 |
| 天津3A广告有限公司 | 商务服务业 | ¥ 412,727.00 | 3.74% | ¥ 270,088.55 | ¥ 9,310.00 | ¥ 133,328.45 | 6.31% | 32.30% | 2 | 133 | 4 |
| 10个单位 | | ¥ 11,022,593.40 | | ¥ 8,661,421.06 | ¥ 249,457.90 | ¥ 2,111,714.44 | | | 54 | | |

添加企业标志（如商标） 修改报表显示格式（如表格的边框、颜色、字体大小等）相对较容易，只要对 HTML 脚本有一定认识即可。对于复杂商业逻辑和复杂运算的报表，就应对 XSL 模板语言有更多认识，或委托提供实施服务的增值代理商定制高端报表模板。

无论多么复杂、高端的报表，原则上，只要服务器负荷可以承受（报表计算全部由服务器担当），只要商业逻辑明确并且预算允许，拥有 XML/XSL 后，很难想象怎样的报表编写不出来。

客户化 Word 文档举例

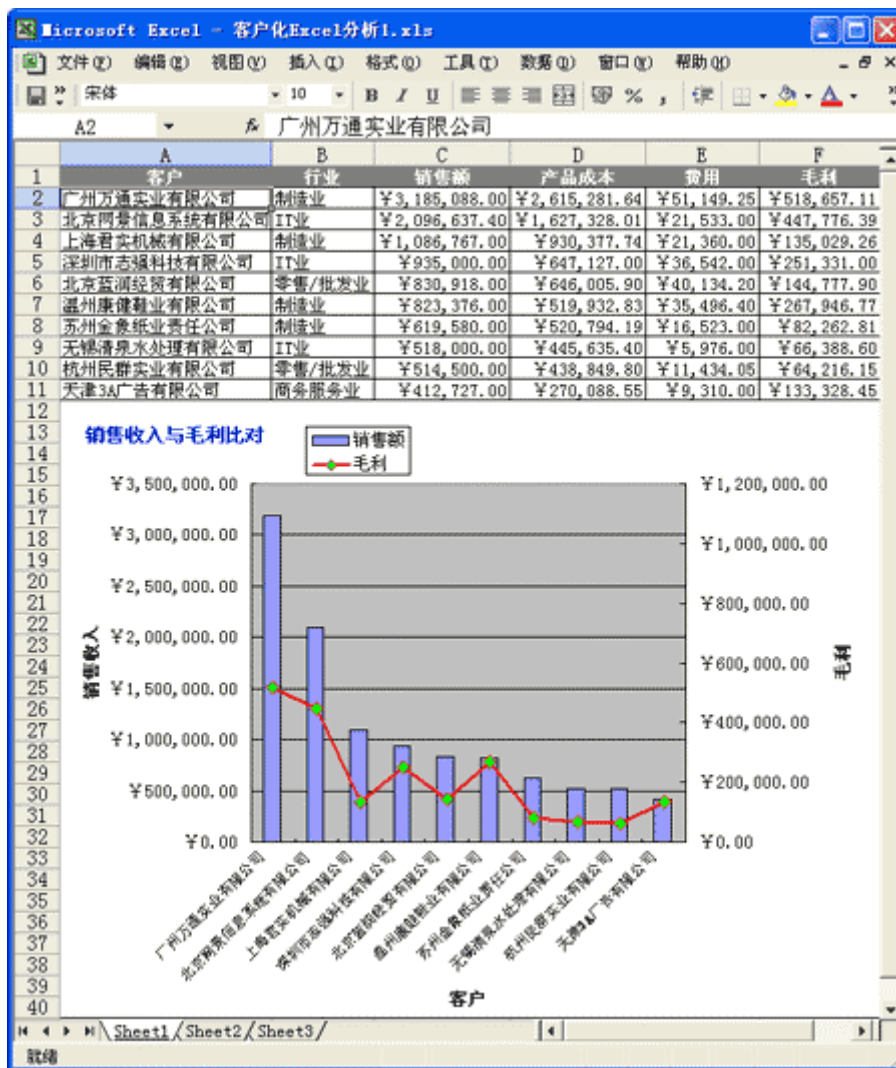


有太多的理由需要 CRM 系统输出 Word 文档，Word 是报价单、服务合约、合同、提议、派工单、自动信函等最常用、最易用的工具。

CRM 系统输出 Word 文档的关键，在于必须能够自动合并 CRM 系统提供的字段，还在于必须能够实现客户化的 Word 模板编辑——让用户根据企业文档格式规范去自定义页眉、页脚、布局、合并域字段或字段组等。

SynleadCRM 企业版 5.0 很好地满足了销售自动化管理、服务自动化管理的上述需求，提供了开放的客户化 Word 模板，使得用户企业能够根据实际情况不断扩展该应用。客户化模板直接在 Word 中编辑，可直观、方便地插入合并域字段或代码，只要对 Word 稍加了解就可胜任模板维护工作。

客户化 Excel 分析举例



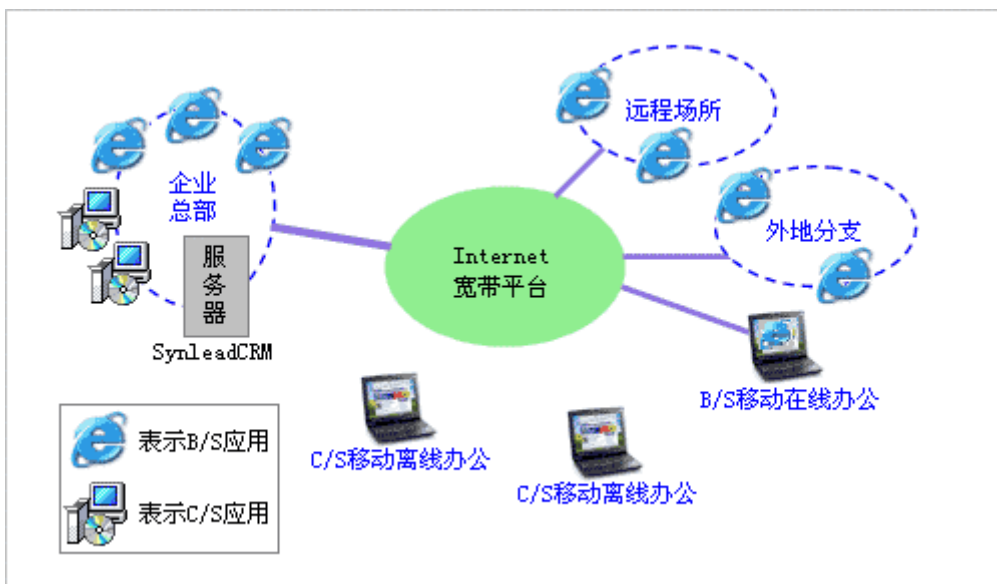
(如果您具有数据导出权限)您可以在线提取当前查询记录集——您自己决定导出哪些字段，提取的 CSV 格式应用数据自动输送给 Excel 作为数据源。

客户化 Excel 分析的关键就在于您能够从 SynleadCRM 企业版 5.0 中方便地获得 CSV 应用数据。有了应用数据，您剩下的事情就是充分利用 Excel 的数据加工计算、数据/图表透视等方法，按照自己的想法进行统计和分析。

值得说明的是，Excel 是迄今为止功能最强劲、最容易掌握、也是最廉价的桌面商务智能分析工具，它可以根据用户的个性化需要对数据进行切片、旋转、筛选等，同时提供了许多现成的图表化商务模型，因此起点公司扩展了对 Excel 的应用数据集成，为您多提供一种选择和自由度。

4.2 在线、离线办公扩展

在中国 CRM 品牌软件中，SynleadCRM 可能是唯一的、最好的、支持“B/S+C/S 双架构”和“在线办公+离线办公”应用的产品，SynleadCRM 企业版 5.0 使得用户能够按照最方便自己的方式扩展应用。



SynleadCRM 企业版 5.0 可以扩充 C/S 客户端。B/S 架构在 Internet 平台上具有很好的多分支机构扩展性和单边维护性（即只是维护服务器），而 C/S 架构往往通过 Internet VPN 来实现扩展并需要双边维护（即同时维护服务器和客户端）。

C/S 当前还保有其不可替代的一些优点，与 B/S 形成优势互补，例如：当笔记本电脑携带本地数据库，执行离线移动办公时，C/S 拥有更完善的安全防范、许可控制及数据同步策略。这对许多经常不得不离线执行现场销售、现场服务的人员很方便，出发前可下载所需的业务信息到本地数据库，在客户那里就能够现场办公（例如现场记录，现场报价等），回到公司后向中心服务器同步更新数据即可。

4.3 第三方应用系统扩展

起点公司有自己的核心业务——就是集中精力研发更满足用户需求的 CRM 客户关系管理系统和 ERM 企业关系管理系统。

国际、国内已有大批的品牌厂商另外以 ERP、财务、进销存应用系统研发为主业，起点公司若干年内并不打算进军该领域。不进军该领域，并不意味着 SynleadCRM 把自己封闭起来。SynleadCRM 在保持 CRM、ERM 优势的同时，免费提供对第三方 ERP、财务、进销存应用系统的中间层接口组件，把系统整合能力扩展至第三方，让用户企业更广泛地选择各方拥有优势的前、后端品牌应用系统。在此向您提示的是：

- 您今后无论选择哪种应用系统，请响亮地向供应商询问一句：“您的软件提供了对第三方软件的中间层接口组件吗？”如果没有提供，今后您的业务前端 CRM 系统中的客户订单等信息很可能就难以转入后端 ERP，您的后端 ERP 系统中的产品信息等也可能难以馈送到前端 CRM。一般情况下，中高端应用系统在设计时，都考虑了对第三方应用系统的扩展接口。
- 另一个问题就是对第三方应用系统扩展接口的成本。SynleadCRM 免费向用户提供标准化的中间层接口组件，但我们建议您也向第三方供应商了解清楚其接口组件的预算，做到心中有数。

SynleadCRM 企业版 5.0 融合了先进的客户关系管理理念、知识和方法论，在深度和高度上更加注重“怎样做得更好”，而不仅仅是“做什么”。

第五章 关于北京起点信息技术有限公司

上世纪九十年代，一个先进理念就像火种一样，吸引着世界范围的企业经营者、管理者争相传播，这个理念就是 CRM 客户关系管理。星星之火，可以燎原，当火种在九十年代中后期传入中国时，几个刚过而立之年的年轻人再也按捺不住心中澎湃，决定投身于这场伟大的、推动企业变革的、能让供需双方都从中受益的事业中。为了这个先进理念，他们积极探寻与之匹配的管理方法和软件机制，进行准备后创办了公司，面向多个行业，结合多种商业模式，向客户企业推广 CRM 系统和知识。



北京起点信息技术有限公司（简称起点公司）成立于 1999 年 7 月 5 日，是国内第一家成立的专注于 CRM 软件研发与生产的厂商。SynleadCRM 是起点公司 CRM 软件品牌，拥有自主知识产权。经过七年发展，SynleadCRM 已成为中国中端、中低端、低端 CRM 市场坚实的领导品牌。

起点公司由清华人创办，管理团队拥有十几年以上的资深阅历和丰富企业管理经验。早在公司正式成立的几年前，起点公司的创始者们就开始对 CRM 进行学习、调研和探索，致力于把 CRM 这种国际先进的企业管理理念和运作模式引入中国。

多年以来，起点公司亲历了中国 CRM 市场从无到有、从知识普及到呈现产业化运作的整个过程，起点公司为中国 CRM 市场今天能够步入快速成长期做出了正面的、积极的、直接的、重要的贡献。

- 1996 年，公司的创始者们开始接受“以客户为中心”的理念，并首次接触到 CRM；
- 1997~1998 年，公司的创始者们努力学习 CRM 知识和方法，进行需求调研和分析；部分人员前往美国亲身体会并感受 CRM，准备软件建模设计；
- 1999 年 7 月，创办起点公司，并制定长远发展规划和目标；
- 2000 年 9 月，在国内首先正式发布第一套拥有自主知识产权的 CRM 软件——SYNLEAD 销售管理软件(个人版)，并一直通过网站提供其中的客户关系管理模块免费下载，进行知识普及和市场培育；
- 2001 年 12 月，正式发布模块完整、功能强劲的 SFA 网络版 CRM 软件——SYNLEAD 销售管理系统(中小企业版 2.0)；
- 2003 年 3 月，正式发布业界领先的网络版软件——SynleadCRM 客户关系管理系统(中小市场版 3.0)，同时满足销售组织和服务组织更广泛、更深入的需求；

- 2004 年 9 月，全面采用新一代 XML/XSL 标准和动态 DHTML 技术、代表着今后 B/S 发展方向的 SynleadCRM 客户关系管理系统(企业版 4.0)开始上市；
- 2004 年 12 月，在保持中低端市场竞争优势的同时，将 B/S 架构的软件产品从中端延展至低端市场，推出 SynleadCRM 客户关系管理系统(中小企业版 4.0)；
- 2005 年 12 月，SynleadCRM 客户关系管理系统(企业版 5.0)上市，满足中端 CRM 应用，实现 CRM 核心价值；从 360° 客户关系管理、销售自动化管理、服务自动化管理，到营销自动化管理；从多角度、多尺度数据挖掘分析，到纳入客户价值金字塔、效能负荷驾驶舱；具有更广泛的扩展性，提供可无缝集成企业门户网站的接口，与潜在客户、新老用户、合作伙伴互动；
-

在中国，经过多年的 CRM 知识普及和市场推广，CRM 已经不仅仅是一种重要的企业管理概念，也不只是一种崭新的商业理念或者以客户为中心的商业运作模式，还是一种以信息技术为手段、确保直接关系到企业销售收入、客户满意度、雇员生产力的具体软件和实现方法，CRM 正在为企业创造长久的价值和竞争力。起点公司不断把更多的 CRM 优质软件和实施服务送达给用户企业，与社会各界一同积极推进企业管理和信息化建设。

起点公司以“尊重人、创造价值、追求卓越”为企业文化核心，强调员工队伍的干练与团队协作精神，依托中国经济活跃地区的人才优势、技术优势、市场优势和资本优势不断发展。起点公司及其分支机构要成为：

- 一个始终把客户需求放在第一位的公司；
- 一个不断创新的公司；
- 一个能使员工不断自我实现的公司；
- 一个对社会负责任、有贡献的公司。

我们将铭记“自强不息，厚德载物”，持之以恒、再接再厉。没有终点，只有起点.....

“我 96 年第一次接触到 CRM 理念时，就被它深深地吸引。我当时萌发的想法就是：企业太需要这样的管理思想和软件产品了，它让企业站在新的、更高的起点去面对今天和未来，与世界先进企业管理模式同步前进。也正是这个想法和兴趣，让自己全身心投入地学习有关知识，让自己选择了可以为之奋斗终生的快乐事业。99 年创办软件公司后，借助于我们的软件产品和渠道伙伴的顾问咨询，我们为越来越多的企业带来更多的增值和竞争力，作一个能够对社会有所贡献的集体的领头人，我为此感到自豪和欣慰。”

——起点公司创始人、总裁：邓猛