

目录

一、	产品信息	3
二、	我们为什么要研发 CRM	3
三、	产品详情:	4
3.1.	什么是客户关系管理 (CRM)	4
3.2.	市场营销环节	5
3.3.	销售环节	5
3.4.	服务环节	6
3.5.	问题诊断	7
3.6.	解决办法	7
四、	GejieSoft CRM 1.0 主要功能模块	8
4.1.	客户资料管理模块	8
4.2.	客户资源分配及转移管理模块	9
4.3.	客户联系人管理模块	10
4.4.	销售线索管理模块	10
4.5.	销售计划管理模块	10
4.6.	销售管理模块	11
4.7.	客户关怀管理模块	12
4.8.	工作计划及执行管理模块	14
4.9.	合同及执行管理模块	14
4.10.	系统管理模块	14
五、	GejieSoft CRM 1.0 主要功能模块条目介绍	15
5.1.	仪表盘	15
●	日程安排	15
●	报表	16
●	统计图表	16
5.2.	营销管理	16
●	营销活动	16
5.3.	销售管理	17
●	潜在客户	17

● 客户	17
● 联系人	18
● 销售机会（商机）	18
5.4. 盘点管理	19
● 报价	19
● 销售订单	19
● 产品	20
● 服务	20
● 供应商	20
● 价格表	20
● 发票	21
● 采购单	21
5.5. 支持管理	21
● 服务合同	21
● 故障单（报修及服务）	22
5.6. 常见问题（FAQ）	22
5.7. 工具	22
● 网址书签	22
● 电话记录	23
● 回收站	23
5.8. 文档	23
● 快捷 Tag 标签	23
● SMS 短信模块	23
5.9. 电子邮件	24
六、 以客户为导向的企业的十信条	24
七、 客户案例	26

一、 产品信息

产品名称：GejieSoft CRM（格界客户关系管理系统）

产品类型：商业软件 商业智能

产品版本：1.0



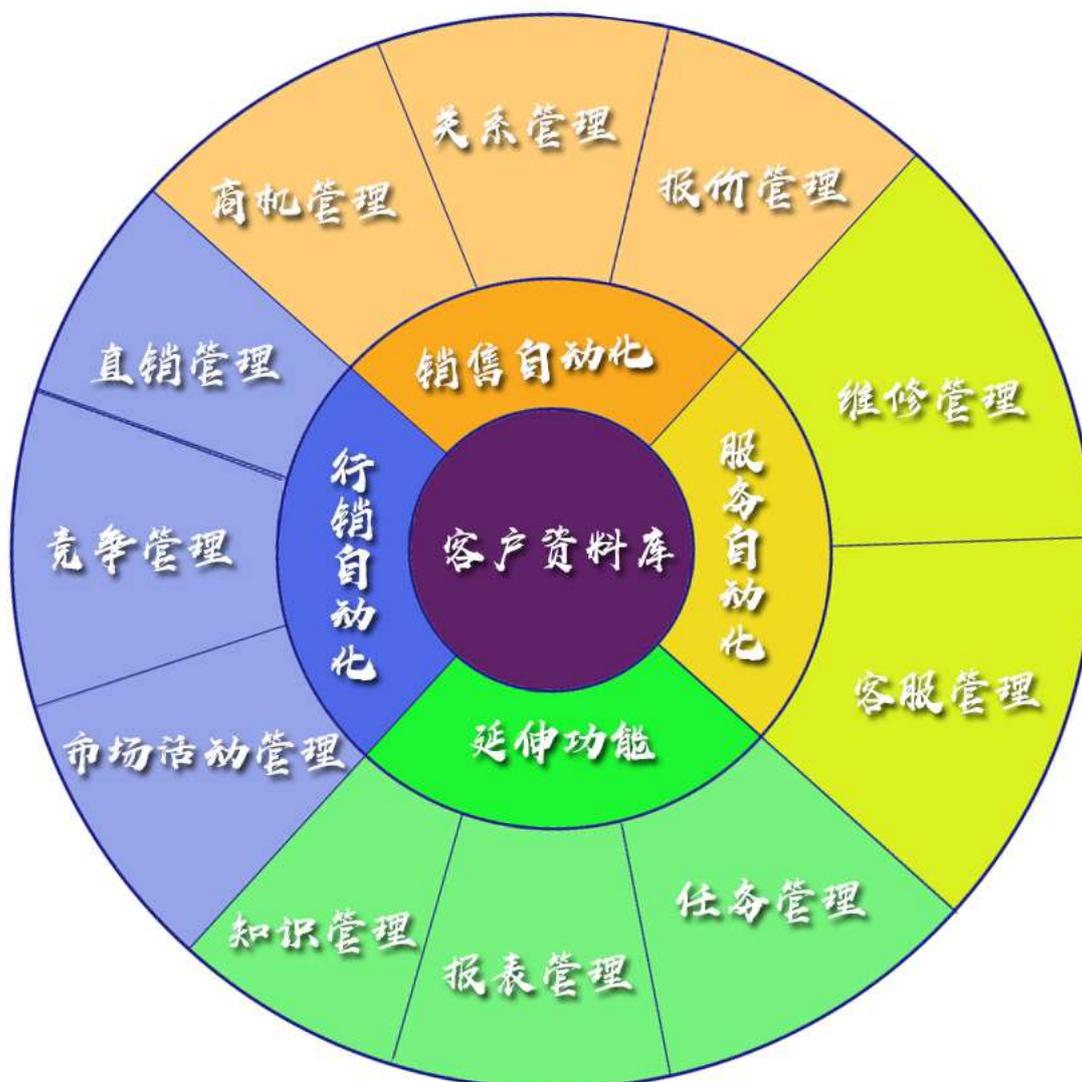
二、 我们为什么要研发 CRM

为什么要研发 CRM 系统，持有的建立和维护赢利性的客户关系一直都是企业可
持续管理的核心问题，客户关系管理(CRM)的提出和发展正是服务这一目的的。

以前有种很有代表性的观点：客户关系管理，是以信息技术驱动作为基础的管理
方法。但是这个观点的适用型正在不断收到质疑。现代信息技术无疑是客户关系
管理的重要工具，但如果忽视客户需求和动机、员工积极性和能力，相关软件的
程序的购置便沦为了一项毫无实用性和经济价值的现代信息技术投资。

因此企业管理者必须在考虑经济性和功能性乃至员工积极性的前提下，整体的运
用现代信息技术，使其能够真正服务于客户关系管理的目标。

三、产品详情：



3.1. 什么是客户关系管理（CRM）

客户关系管理（CRM）是利用信息科学技术，实现市场营销、销售、服务等活动自动化，使企业能更高效地为客户提供满意、周到的服务，以提高客户满意度、忠诚度为目的的一种管理经营方式。客户关系管理既是一种管理理念，又是一种软件技术。以客户为中心的管理理念是 CRM 实施的基础。

客户关系管理系统不是一个新概念，市场上有很多同类的客户关系管理系统。其主要的模式都是通过营销活动（如展会、发布会、邮件营销等）发现潜在客户及其联系人；通过与潜在客户的沟通产生销售机会；通过销售机会等提供报价及与客户的沟通交流历史，最终将达成销售订单，并将潜在客户转换为客户；销售产品后与客户的关系也转换为服务管理及维护。总的来说客户关系管理最终目的都是为了达成销售，因此 CRM 客户关系管理系统都提供有统计分析报表生成功能。

客户关系管理主要研究企业与客户之间产生的关系，主要包含三个环节：市场营销、产品销售和客户服务环节。各个环节都可能产生很多问题和抱怨。比如：

3.2. 市场营销环节

客户可能抱怨：不要给我发大量的宣传邮件；我的咨询为什么没有人回应？

营销人员可能抱怨：哪个客户才是我的潜在客户？我不知道部门其它同事和客户的联系情况，如何避免给客户发重复的资料？访问我们公司站点的有哪些人，到底想买什么产品？展会上发了很多资料，有多少已经联络了，进展如何？

3.3. 销售环节

客户可能抱怨：有两个销售员给我报了不同的价格，哪个是准确的？有多个联络人，我到底应该跟哪位联系？

销售员/销售经理可能抱怨：有三个销售员都和这家客户联系过，作为销售经理，怎么知道他们都给客户承诺过什么？有个客户半小时以后就要来谈是否最后签单。一直跟单的人最近辞职了，作为销售经理，对与这个客户联系的来龙去脉还一无所知，我该找谁？

3.4. 服务环节

客户可能抱怨：为了修件东西，我到底该找哪个部门？为什么我的维修请求提出一个月了，还是没有等到上门服务？为了修件产品，我不得不一遍又一遍对不同的服务人员把情况从头到尾说一遍，怎么这样麻烦？客户服务部说要核对一下我的保内服务期间，他们怎么用了这么长的时间还没核对出来？

客服人员可能抱怨：客户对返修率高又提出投诉了，作为客户服务经理，怎样才能了解到各维修点的工作情况？其实很多客户提出的使用问题都是因为自己的误操作引起的，很多情况下完全可以自行解决。但回答这种类型的客户电话占去了我们很多时间，工程师也抱怨工作过于机械枯燥，该怎么解决这个问题？

企业决策管理者可能忧虑的是：

如何提高销售人员的销售能力，使产品的销售额不断增加？如何掌握宝贵的客户资源，并对其实施有效控制，避免客户资源的非正常流失？如何发现更有价值的客户，并促使其产生再次购买？

3.5. 问题诊断

- 1) 来自销售、客户服务、市场等部门的信息分散在营业部内，这些零散的信息使得无法对客户有全面的了解，各部门难以在统一的信息的基础上面对客户；
- 2) 营销中心的销售、营销和客户服务部门难以获得所需的客户互动信息；
- 3) 没有客户的全面信息，没有客户、产品、市场、销售、服务以及与客户互动的全面统计信息支持。

四个根本性的问题是：客户信息的存储问题、客户信息的共享问题、客户信息的利用问题、业务流程规范化问题

3.6. 解决办法

在各行各业白热化竞争的今天，所谓的竞争已经不全是产品的差异化，也不再是拼价格的时候了，而核心竞争力（包括品牌价值、响应速度待综合能力的竞争已经是重中之重。这确实是很多企业老板需要考虑的问题，别再在那里低着头拼价格了，产品基本上也没有什么太大的差异，有一定实力的企业都能满足客户对产品的基本需求！因此，我们要解决：

- 1) 各部门对面向客户的各项信息和活动进行集成，形成以客户为中心的观念，实现面向客户活动的全面管理；
- 2) 提供专业化、个性化、差异化服务；
- 3) 客户关系管理系统（CRM）正是为以上问题提供了解决方案。

四、 GejieSoft CRM 1.0 主要功能模块

4.1. 客户资料管理模块

通过对客户的集中管理，实现客户资源的企业化，可以避免因业务调整或人员变动带来客户资源流失和客户管理盲区的产生，更重要的是可以通过信息提供来支持业务角色工作，达到对业务阶段和行动监控指导的效果，这项工作是应用 CRM 的关键工作。

CRM 系统中的“客户信息”管理功能，是围绕客户信息的全面、动态的管理功能。针对任意客户除记录基本信息，如：客户名称、地址、电话、邮编、联系人、电子邮件、网址等。客户信息管理还包括：联系人管理、负责员工管理、负责部门管理、合作伙伴管理、已购产品（服务）管理、感兴趣产品（服务）管理、销售机会管理、报价单管理、销售订单管理、竞争订单管理、参与的市场活动管理、市场调查、服务调查、反馈管理、任务管理、工作记录管理、关怀建议管理、工作日程管理等。同时企业可以根据对客户管理的要求，自定义各种类型的信息字段，以满足企业管理客户的需要。CRM 系统的客户管理能够基于最新的客户相关信息，对企业了解、掌握客户的需求特征提供了直观、及时、全面和准确的呈现。

CRM 系统的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。

完整的客户信息形成重要的客户管理基础，可以为决策者、部门主管和企业员工所共享。

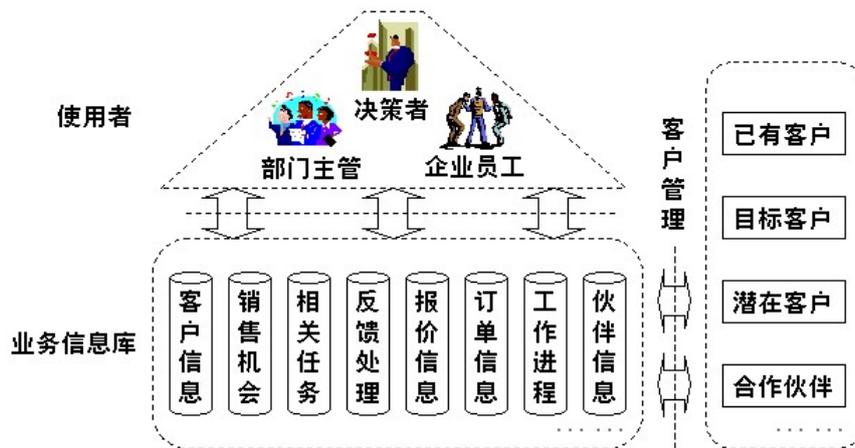


图 1 完整的 CRM 系统的客户信息管理

4.2. 客户资源分配及转移管理模块

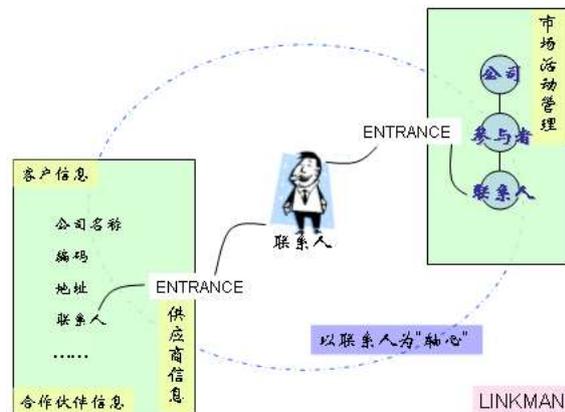
CRM 系统提供“客户分配”管理功能，提供分配给员工和分配给部门两种方式。如：可以将任意客户根据业务需要分配给有权限的任意员工，分配后客户信息将完整的移交；也可以将任意客户根据业务需要分配给任意部门，部门主管再根据情况来向员工分配该客户，以保持客户跟踪的连续性和有效性。

CRM 系统的客户分配功能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，充分满足学府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。

4.3. 客户联系人管理模块

系统在对客户、合作伙伴、进行全面管理的同时，深入到了企业联系人的管理的层面。

联系人成为了客户管理中非常重要的一条主线。通过客户、合作伙伴、供应商中联系人的管理可以方便的查询到与企业的联络状态;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。

通过对联系人上下级的指定，系统中会自动产生联系人关系树。

4.4. 销售线索管理模块

线索的收集是企业获取商机的重要起点, 如何管理线索已经被越来越多的企业管理者所重视。在企业日常的经营活动中, 线索的来源是多种多样的, 通过系统提供的线索管理, 企业可以随时了解当前线索库中有多少线索待确认, 线索所转化的客户、联系人、销售机会等, 通过这些功能, 最终帮助企业实现系统的、科学的管理好这些线索并把这些线索迅速的进行分配, 从而为企业带来更大价值。

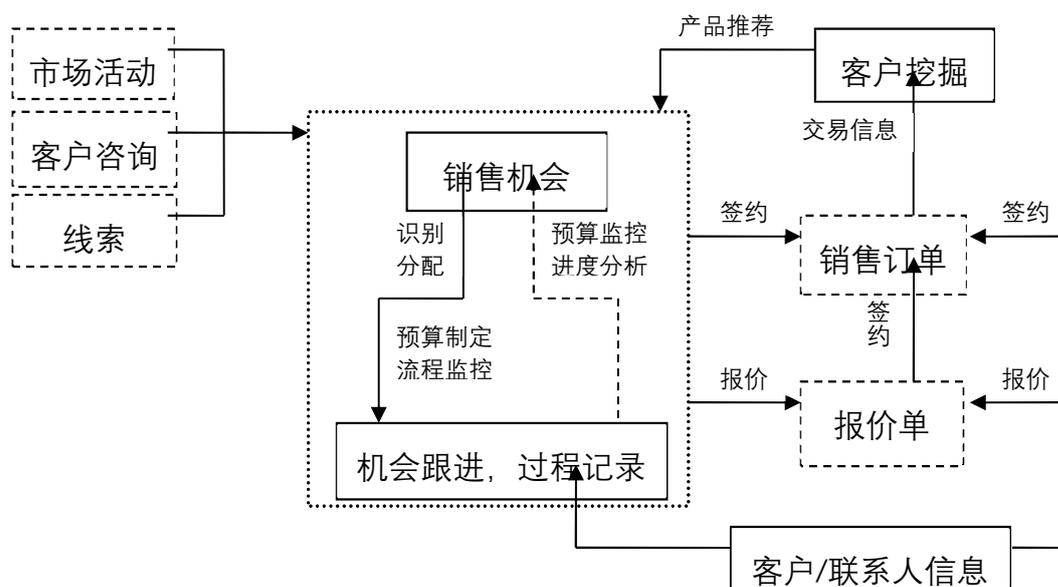
4.5. 销售计划管理模块

CRM 系统以销售计划为起点, 可将全公司的销售计划细化到每个部门、员工

和产品（服务），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。可对不同的产品线和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。

4.6. 销售管理模块

销售是企业运营的重要环节，销售管理是企业的重要部分。系统可提供从销售计划、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。



图〈利用 CRM 系统管理销售过程〉

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。

公司领导将对各个公司的销售和客户情况，变化情况进行了解。也将提高公司业务管理的质量，具体的销售过程已记录在 CRM 系统中了，领导可以随时进入 CRM 系统查看，使销售管理更加直接高效。并且，领导随时掌握最新的销售过程，可以随时发现问题，随时解决问题，提高问题解决的速度。公司将更灵活的适应客户和市场的变化。

CRM 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，准确预测近期的销售收入。

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。

4.7. 客户关怀管理模块

在竞争日趋激烈的信息时代下，如何利用各种渠道全方位接触客户资源已经越来越被企业的管理者所关注。通常情况下，企业可以分别通过电话、寄信、电子邮件等方式与客户进行接触，但是通过这些接触方式得到的价值信息相对比较独立，无法真正的整合到一起，如何解决这个问题呢？下面我们一起来看看 CRM 系统提供的全方位接触中心。

- **电子邮件方式接触**

CRM 系统可以让企业通过电子邮件的形式与自己的客户进行密切的接触。

对于需要批量进行接触的客户，为了提高工作效率，系统支持电子邮件模板；模板中可以方便灵活的设定发送内容、发送的 HTML 文件、邮件优先级、模板所属部门等。为更好的让企业应用邮件接触的手段，系统除了预置了大量的模板外，还允许企业通过自定义的方式设计更加符合自身需要的个性化模板。模板设定好以后，利用系统提供的 Email 接触功能，可以将模板内容以及多个附件群发到指定客户资源收藏夹中的所有邮件地址中，其中收藏夹中的邮件地址可以是公司的，也可以是联系人的。针对邮件处理的特殊的情况，系统支持设定禁发规则及禁发地址列表。

● 手机短信方式接触

随着移动增值服务市场的不断发展，越来越多的人习惯用手机短信的方式进行相互之间的沟通。CRM 系统短信模块，可以帮助企业通过手机短信的形式与客户进行接触。对于需要批量进行接触的客户，为了提高工作效率，系统支持短信模板的使用；模板中可以方便灵活的设定发送内容、选择发送的模板文件、模板所属部门等。为更好的让企业应用短信接触的手段，系统除了预置了大量的模板外，还允许通过自定义的方式设计更加符合自身需要的个性化模板。模板设定好以后，利用系统提供的短信接触功能，可以将短信内容或前面制定好的模板内容群发到指定客户资源收藏夹中的所有手机号中。与邮件处理的情况类似，系统支持设定短信禁发规则及禁发号码列表。

● 服务质量监控

帮助企业对客户满意度和服务工作量、客户投诉率进行分析，从而客观评价

企业的客户满意程度,为总结经验教训并提高企业的客户服务水准提供科学依据。

4.8. 工作计划及执行管理模块

CRM 系统提供“行动管理”功能,根据实际业务需要,将与业务相关的每日工作采用行动的形式记录下来,提供可定义的自动提醒功能。将计划与实际执行相关联,形成针对客户业务推进的完整管理。

4.9. 合同及执行管理模块

- **订单执行计划管理**

按计划有效地执行订单对于企业来说非常重,CRM 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。

- **订单执行过程管理**

CRM 系统可以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。

4.10. 系统管理模块

包括用户管理、角色管理、权限管理、操作日志等功能。

五、 GejieSoft CRM 1.0 主要功能模块条目介绍

5.1. 仪表盘

登录进入系统后的第一界面，系统中所有的业务数据均可在此展现，可以根据需要来定制您所关心的内容。

可定制的包括记事本、统计图表、模块数据、主要绩效指标。其中主要绩效指标是指各个模块的分类列表，如销售机会中的“即将达成的交易”、报价中的“正在洽谈的报价单”等。

根据登录用户的不同，各用户可以定制自己的首页，把自己所关心的内容展现在第一界面中。如售后服务人员关心客户提交的服务单，则可以将服务单的内容展现在第一界面中。

● 日程安排

日程安排是系统中非常重要的一个模块，记录了我们过去的销售活动和未来要办的一些事情等。

(1) 记录过去：如某个业务员在过去两个月跟单的详细文字记录（包括上门拜访、电话沟通等），这样新的业务员可以通过积累的这些文字记录来掌握客户的基本情况，以便接手后能顺利继续跟单。

(2) 提醒待办：当跟踪大量客户或者周期较长的客户的时候，用笔记本很难分类记录清楚，回头查看的时候也容易遗漏。提醒待办的目的在于什么时候该做什么事情，例如什么时候该给某个客户打电话，或者某个客户以前购买了两年使用期的设备，我们就可以在系统中设置提醒两年后联系该客户。

(3) 客户拜访记录：系统中的大多数模块都可以与日程安排相关联，这样，当我们在查看某个客户信息的时候，就可以清晰的看到与该客户相关的拜访记录。

- **报表**

按用户设定的条件，建立特定条件下的相应报表，可以清楚的了解相关信息，并且系统会自动更新所指定的时间范围。在报表中可以设定需要排序、汇总的数据。

- **统计图表**

系统统计图表有两种：1.水平条形图2.饼状图，通过图表可以更清楚直观呈现公司销售进展、库存发货的动态变化趋势。

5.2. 营销管理

- **营销活动**

记录公司新产品上市，扩大市场份额推销，解决产品积压库存促销，参加展会、发布会，邮件营销等举办的市场活动。在营销活动中可以选择活动涉及的产品，录入活动相关信息，如成本预算和实际成本等，可以对营销活动的实际收益进行分析。

在营销活动中可以关联潜在客户、销售机会、联系人，可以针对客户或联系人进行邮件群发操作。

5.3. 销售管理

● 潜在客户

公司通过营销活动搜集记录有可能购买公司产品的组织、团体或联系人。

与客户模块类似，可以添加关联该潜在客户相关的信息，包括待办事项、往来邮件、拜访记录、相关产品和服务、文档等，但没有销售订单、发货单等这些信息。

一旦潜在客户有购买意向或者还有价值在以后进行销售挖掘，那么就应该将这个“潜在客户转换为客户”。在转换时，可以同时输入销售机会的信息。转换后，潜在客户中不再有该客户的信息，原来在潜在客户中关联的信息也会一同被转换过去。

● 客户

记录客户信息。这里的客户信息可以是直接客户、各级代理商、合作伙伴、竞争对手等。

在客户模块里边我们可以看到客户本身的详细情况，如行业、网站、详细地址、联系电话等。也可以看到与该客户相关的联系人（在VtigerCRM中一个客户可以添加多个联系人）、销售机会、报价单、销售订单、发货单、待办事项、往来邮件、拜访记录、客服历史记录、签订的服务合同、产品和服务、项目、故障单等。

● 联系人

记录客户联系人信息，包括姓名、职位、联系方式、住址、照片、直接领导、助理等。

与客户模块类似，我们可以查看到与该联系人直接相关联的很多信息。与客户模块不同的是，客户模块可以看到其所属的所有联系人相关的信息，而在这里看到的是单个联系人直接相关联的信息。

如果要给客户开通客户自助支持服务门户帐号，将该联系人的“门户用户”项打勾，然后保存信息，一封关于登录地址（客户门户需要单独安装）、帐号（邮箱名）、密码（随机生成）的电子邮件将会自动发送到该联系人的邮箱里。

这里的联系人不仅仅是您的客户的联系人，还包括了供应商、竞争对手等，凡是与您有商业往来的个人信息均可记录在此。但是供应商中可以选择关联联系人，联系人不能选择关联客户以外的公司或者团体。

● 销售机会（商机）

记录目前所有销售业务员正在跟踪的销售机会。包括销售对象、可能达成的金额、目前所处的阶段（是刚刚开始还是已经到了报价阶段）、下一步应该采取的措施等。

销售机会中反应了公司整体的营销状况，为销售预测提供了基础数据，也是公司高层比较关心的内容。在系统的统计图首页中，采用直观的图表的方式反映了公司目前的销售状况。

在创建了一个销售机会之后，可以查看、创建与之相关的报价单、销售订单、客户联系人等信息，也可以看到销售机会的历史变化情况。

5.4. 盘点管理

● 报价

记录所有发送给客户的谈判报价。包括报价的有效期、报价阶段（审批中、发给客户、客户同意/拒绝等）、报价中包含的产品（服务）、报价条款等。建立好报价之后，我们可以直接通过系统邮件功能将报价发送给客户，也可以将报价导出后发送邮件或者进行打印。

在创建了一个报价单之后，可以查看、创建与之相关的销售订单等信息，也可以看到报价单的历史变化情况。

库存不足的时候系统会自动提醒。

● 销售订单

销售订单是在与客户形成销售协议之后产生的，是销售管理系统实质性功能的第一步，它上接销售合同，并向下传递至销售发货。通过订单信息的维护与管理，实现企业对销售的计划性控制，使企业的销售活动、生产活动、采购活动处于有序、流畅、高效的状态。

在销售订单中可以记录所需每个产品（或服务）的价格、数量、折扣、税额、运费、其它手续费等，销售协议以文档附件的形式与之关联。

从销售订单中我们可以查看、创建与之相关的发货单。如果是分批发货，我们还可以在销售订单中创建启用周期性发货，指定发货的周期、状态、启动日期、结束日期、付款期限等。

库存不足的时候会提醒。

销售机会、报价、销售订单是一个动态、顺序模式的销售管理功能，可以将每一个销售活动进行细化管理，也可以跳过这些模块而直接进入发货单，通过发货单来反映您的静态销售额。

● 产品

管理公司具体销售的产品（即库存商品的信息），包括产品的基本信息（产品名称、型号、分类、供应商名称、计量单位、产品图片等），价格、缴税比例信息，以及库存信息（现存数量、应存数量、警戒数量）、附赠产品等。

● 服务

服务与产品一样，也是销售的对象，但其不进入库存管理，衡量的单位一般是按照次或者小时、天、期限等。

例如我们可以创建一个100元/15次的洗车服务，给其标注价格。

● 供应商

公司产品或原材料的供应商信息。包括基本信息（名称、地址、电话、联系人）、所供应的产品、与其发生的采购单、联系人、往来邮件等。

VtigerCRM更适合于贸易型的企业，从供应商处买东西直接就销售。

● 价格表

记录产品和服务的实时价格，如针对省级、县级代理商不同的价格体系。这样当我们在创建销售订单、报价、发货单的时候不需要去查询价格，直接选择相应的价格表就可以了。

● 发票

记录发货和发票情况，包括客户信息、付款日期、发货状态（已装箱、已发到等）、物流公司、发货详细产品、收货地址、收款地址等。

创建发货单之后，将会自动更新产品的库存数量。如果有附赠产品，附赠产品的库存数量也会自动更新。

也可以直接根据销售订单来创建发货单。库存不足的时候会提醒。

● 采购单

从供应商处采购产品的情况。包括采购申请人、供应商、采购单状态（审批、到货、付款等）、采购的产品详细情况等。

采购单状态为“收到入库单”之后，将会自动更新产品库存数量。

当库存盘点发现实际库存数量和系统中的库存数量不符时,需要用采购单或者发货单来冲销,使系统中的库存数量与实际库存数量相符。

如果是自己生产或者一个产品需要从N多个供应商处采购配件组装完成,

VtigerCRM并不适合这种模式，在库存管理方面还是很弱。

5.5. 支持管理

● 服务合同

服务合同是指公司技术支持为客户解决特定技术问题所订立的合同，包括技术培训、维护合同和售后服务合同等。销售一般到了发货单阶段即结束，但随之而来的售后服务却是一个长期的问题。在系统中录入服务合同内容，包括服务

内容、衡量方式（次、时间）、起止时间等，这样当客户提出报修等问题时，我们可以很快的从服务合同中获取客户情况，以及服务历史。

● 故障单（报修及服务）

记录每次客户请求的服务情况，包括问题、严重性、优先级、处理的状态等。

在技术人员完成服务后，记录解决方案，还可以安排客服人员继续跟踪客户，记录客户反馈信息。

故障单可以与服务合同进行关联，当进行关联之后，每次服务所耗费的时间将自动体现在服务合同的已用工期信息中。

客户登陆“客户自助服务网站”后，也可以提交故障服务单。

5.6. 常见问题（FAQ）

指产品、服务等使用过程中经常会碰到的问题，有两个作用，一是给客服人员作为参考，当客户通过电话咨询公司客服人员时，客服人员通过常见问题即可帮助客户解决。二是这些常见问题会在客户自助服务网站中出现，客户登陆后即可自己参考解决问题。

常见问题也可以作为企业的知识库来使用，可以自行建立分类，并且与企业的产品、服务相关联。

5.7. 工具

● 网址书签

添加公司相关的网址，或用户经常需要浏览的页面。

● 电话记录

记录公司客户往来电话通讯记录，主要用于和呼叫中心(voIP PBX)的对接。

支持的呼叫中心版本是Asterisk 1.4和1.6。

● 回收站

和windows里的回收站类似，在每个模块中删除的数据将进入回收站，如：产品、客户资料、订单等，超级管理员可在回收站中彻底删除或还原。

5.8. 文档

管理公司的业务文档、合同附件、产品资料、公司管理制度、工作日志、工作计划等。支持上传各种格式的文件。

● 快捷 Tag 标签

在系统大多数数据的详细页面右侧会有一个快捷标签框，可以为该业务数据（如客户、联系人、发货单等）设定一个特定的标签，这样在首页中会显示出来，从而快速查询到特定标签的数据信息。

● SMS 短信模块

系统支持SMS短信系统,记录公司客户往来的SMS短信记录。需要安装短信网关。

5.9. 电子邮件

(1) 接收邮件：系统中的每个用户可以定义一个自己的邮箱地址来接收邮件。这个邮箱可以是网易、新浪、腾讯等提供的免费邮箱，也可以是您公司自己架设的邮箱。

(2) 发送邮件：系统中所有发出的电子邮件均由统一的发件箱发出，而不是每个人用自己的邮箱发送。这样就避免了公务邮件留在个人邮箱的问题。

(3) 邮件往来历史：使用系统中的收发邮件功能，将会自动将邮件与某个客户相关联，这样我们可以清楚的看到与该客户相关的往来邮件。

如果您不想使用系统中的收发邮件的功能，也可以将收发邮箱与系统邮箱相关联，从而邮件自动与客户信息进行关联，形成往来邮件。这个功能在系统中被称之为邮件扫描器。

(4) 跟踪邮件阅读情况：发出的邮件被客户阅读后，会自动连接服务器，更新该邮件的阅读次数。跟踪邮件的功能要求您使用系统中发送邮件的功能。

(5) 电子邮件模板：可以定义统一的发送邮件风格模板，树立您的品牌形象。

(6) 自动发送邮件：可以根据业务需求自动发送邮件。如某个客户的维护服务即将到期，可以设置提前一月、一周分别给其发送邮件提醒。系统中的自动发送邮件功能包括库存不足提醒、重要业务提醒、自定义发送三种方式。

六、 以客户为导向的企业十信条

信条一：维护您与客户密切的联系，这对担任领导职务的员工尤其重要（具体包

括：注视、触摸、感觉、聚会和与客户定期-在办公室以外-面对面的交谈)

信条二：深刻了解客户的需求、期望和愿望。超过客户的期望，们应该是整个组织的目标。

信条三：定期检查客户对产品和服务的满意程度。您与客户间持续的信息交流很重要—无论他们满意、无所谓、还是不满意。不要不理客户，要欢迎交流。

信条四：将注意力集中于所有旨在为客户创造更多价值的工作，如质量和服务、环境友好性、经济性、迎合客户的愿望和需求、快速供货和提供服务、安全，等等。

信条五：把客户纳入到决策过程、重点课题小组、会晤、计划甚至企业内部酝酿程序中去。请不要把客户排斥在外。

信条六：组织中的每一个成员每年至少会晤并招待客户一天或几天。任何别的事务都不能取代管理者贴近企业和客户的脉搏。

信条七：使业务流程符合客户的需求和感受，并在必要时对它重组。自上而下地推进，并把您所在组织的所有职能部门都纳入进来。

信条八：按照市场的要求构建组织。调整组织，使它能够与市场相吻合（也就是说，1个客户=1名代言人）

信条九：制定一个客户补救战略 (Customer Recovery Strategy=CRS)，并运用它。奖励 CRS - 行为，特别是接触客户的跨部门团队。古老原则：“如果一个客户满意，他或她会告诉一到三个其他人。但是每个不满意的客户会把她的故事讲述给另外是一个人。每一条抱怨都需要被认真做出快速反应。

信条十：只雇佣和提拔那些对客户友好的员工，尽管这显而易见，而且从健全理智来说是十分自然的事情。但事实情况是，大多数组织成天忙于自身的事务，以

至于忽视了它们真正的生存之根基-----客户。

七、 客户案例

铁路行业某工厂，建设系统之前，该公司有过多的应收账款，客户风险管控是企业当前最重要的管理目标；产品众多，销售方式多样，满足企业对于不同类型销售的管理需求也是当期销售业务的挑战；销售的透明度，客户的透明度，项目的透明度是当前企业管理需要迫切解决的问题；

实施 CRM，完整和实时地记录所有客户信息及销售活动，管理人员可实时追踪和管理从初始线索到订单签订的整个销售周期，有效满足了销售所需的精细化管理以及从源头上进行客户风险管控的需求，使公司各级领导可以及时的了解销售个人业绩及完成的目标。

实施 CRM，帮助企业对客户资源进行了重新的梳理，准确的进行了收集、整理、规划、追溯工作。通过线索、商机、活动等模块，规范了销售管理流程，对销售行为进行了全程掌控，减少因人员流动导致对跟踪客户工作的影响，固化标准销售方法，达到新人可以快速接手工作的目的。

借助 CRM 中的功能模块，优化了该公司的销售信息交流和共享，提高了销售团队的工作效率，例如，过去大约需要十个工作日完成一个客户信用等级申请及审批的全部流程，现在只需三个工作日；过去管理人员需要通过邮件或例会了解各个销售项目的状态，现在通过系统即可实时监控项目进展情况。

通过实施 CRM，将该公司客户的风险控制落实到每一个业务环节，通过对客户风险以及授信额度的管控，有效的降低了企业的风险，通过构建客户管理、线索

管理、商机管理、合同管理，规范化销售管理体系，全面提升了客户信息及销售活动的透明度。