

成长型高科技企业借力微软CRM产品快速提升销售能力

“应用Microsoft CRM后，销售人员的成单周期自三个月降到一个月，人均销售额提升了两倍。原因就在于CRM帮助我们的员工更好地掌握销售机会、了解客户心理。现在，CRM已经成为我们公司核心的业务系统。”

纪伟国 北森合伙人



Beisen 北森测评

客户概述:

国家: 中国

行业: 专业服务

客户情况:

成立于1999年的北森公司是目前国内最大的、最专业的人才测评工具提供商。目前公司员工超过70人，其中硕士以上学历人员超过1/3，是典型的快速成长型高新技术企业。

业务情况:

在实际经营中，北森公司发现其在产品销售及客户关系管理方面存在销售过程不透明、销售效率低下、市场活动效果难以评估等问题。这些问题导致了企业销售成本增加、客户满意度低、销售收入不高等现象。

解决方案:

北森公司选用Microsoft CRM取代其自主研发的CRM软件。并根据其实际业务流程，对Microsoft CRM进行了客户化。

GrapeCity为北森测评技术有限公司(以下简称北森公司)实施的Microsoft CRM系统涵盖了市场、销售、服务和财务部门，成为其关键的业务管理系统。在Microsoft CRM产品的标准架构基础上适当地加上客户化功能，并着重利用了其工作流工具实现业务自动化和整合性，注重结合公司将Microsoft CRM系统优势发挥到极致。

背景信息

北森公司属于高科技服务行业，所以并不象传统企业一样需要涉及采购、库存、物流环节，而销售及务则是其日常运营最重要的一环。北森公司以前也曾经自主研发了一套小型的CRM系统，完成一些诸如地址、电话、电子邮件导入Excel表等简单的客户信息输入功能。

但是随着在人才测评技术、研发流程、专业知识等方面的积累，北森公司的业务规模持续扩大，客户数量和种类不断增加，而客户需求和务环节也变得更加复杂，原有系统已经无法满足对客户信息进行集中管理、销售过程和活动效果进行多维查看、分析的需求。北森公司也曾试图进一步研发CRM系统，但由于业务分析具有相当的难度、很难适应不断变化的需求，而且后续的升级和维护都需要占用专门的人员和大量时间。因此，公司决定选用一套业界领先的、成熟的CRM产品。

需求与挑战

在北森公司管理层看来，以往公司中围绕客户为中心的业务活动处在一种销售流程不透明、销售效率低下、市场活动管理粗放的状态之下。客户信息由销售人员各自创建、保管，不同客户的信息以不同的表现形式(文档、邮件、表格等)被分散地存放在不同的介质中，信息没有统一的存储、管理方法，而是由各销售人员随意决定。具体表现为：

- **销售人员工作效率低下** 当有客户联系某销售人员时，销售人员想不起该客户的信息存放在哪里，或是销售人员经常会忘记主动联系客户或忘了跟某些客户的约定、承诺等，从而引起客户的不满甚至流失。
- **销售过程不透明** 当某个销售人员接手离职员工的工作时，往往会发现不知道从哪里获得该销售人员所跟踪客户的完整信息；销售主管无法了解各个销售人员的产品销售进度，也无法及时了解其销售过程中存在的问题，给他们提供帮助。
- **市场活动效果无法评估** 由于缺乏完整的数据以及统一的数据管理，公司无法对其市场活动的有效性进行评估，常常是花费大量金额却收效甚微。比如2004年北森公司举办了投入巨大的产品应用年会，会后公司却无法判断其具体效果如何、投入是否值得，市场计划只能凭个人的主观判断。

IT服务业—北森测评公司成功案例

收益:

- 每个销售人员平均同步客户跟踪数量从20-30上升为70-80
- 每个销售人员的平均成单周期从3个月降到1个月,人均销售额提升2倍
- 自从实施MICROSOFT CRM之后,已有10多位客户再次选购了北森的测评软件,这在以往销售过程中是没有的。
- 客观有效地管理市场活动,更为准确地选择对象群体,为公司节约了几十万元的市场投入。

软件和服务:

- Windows Server 2003, Enterprise Edition
- Microsoft SQL Server 2000, Enterprise Edition
- Microsoft Exchange Server 2003, Enterprise Edition
- Microsoft ISA Server 2004, Enterprise Edition

解决方案:

- Microsoft Dynamics CRM 3.0, Professional Edition

硬件:

- Dell PowerEdge 1800, 1-way Server, with 1GB RAM for Microsoft Dynamics CRM
- Dell PowerEdge 1800, 1-way Server, with 2GB RAM for Database

北森公司希望通过实施专业的CRM产品从而实现统一规范的客户信息管理、改善市场活动的合理规划和绩效评估、强化销售过程控制并提高销售效率。在选择CRM时北森公司非常看重系统的两个基本方面:

- **首先, 易学易用、友好的用户体验** 用户友好性对于CRM系统非常重要,如果不能让员工非常方便、容易、自觉自愿地使用,即使再好的CRM产品和管理理念也不能发挥出其根本价值。尤其对北森公司这类从事与心理学相关的专业服务型企业而言,公司十分了解员工的心理感受以及产品的用户体验是成功实施CRM项目的关键。
- **其次, 产品易于定制、开放而灵活** 作为新兴市场快速发展的IT企业,北森公司的业务流程一直处在频繁的变化与调整之中,如果CRM系统没有很好的开放性和灵活性,不能适应公司不断的业务变化而快捷地通过进行相应的客户化定制和流程改进,就势必会影响CRM系统的正常使用和日常业务运作。

解决方案

依据北森公司的具体需求, GrapeCity凭借丰富的Microsoft CRM产品经验、实施和技术开发服务能力,为北森公司提供了满足其业务要求的完整CRM解决方案。整个解决方案的重点着重体现在以下几方面:

- **CRM工作流驱动日常业务运作** GrapeCity利用Microsoft CRM的工作流工具将北森公司各部门的业务有机地整合,显著提高了各部门及公司整体的工作效率。GrapeCity咨询顾问全面分析北森公司的业务流程,规范原先分散管理的销售过程,并在流程中为其设置了多个关键因素实现销售过程的有效管理,从多方面(例如:客户是否有明确预算、是否有公司高层介入项目、是否有项目截止日期等)进行集中控制。而在售后服务方面,系统可以将客户的问题按照一定规则自动并及时提交给不同的服务代表,需要时可以逐级提请上级管理人员介入事件的处理,避免了原先在人工管理环境下无故拖延、互相推诿等弊端。这样CRM系统不仅成为员工从事日常销售服务工作的工具,更重要的是规范了销售流程,便于管理人员统筹安排和协调整个团队工作,提高整体的效率和客户满意度。



“Microsoft CRM在北森的运用非常成功，销售人员现在十分依赖这个系统，并主动向开发人员要求定制更多功能。”

纪伟国
北森合伙人

Microsoft[®]
GOLD CERTIFIED
Partner

GrapeCity 还在CRM系统中为北森公司财务部门基于Microsoft CRM workflow定制开发了从定单到生成发票的管理流程：一旦财务录入了客户帐款情况，系统就可以相应改变定单状态，同时自动通过邮件通知销售、销售经理有关交易完成情况。从而节省了大量用于反复查询核对的人工和时间，方便各部门员工的协调工作。

- **数据统一和人性化的CRM管理模式** 最让北森公司满意的是CRM帮助其实现了数据统一的需求。GrapeCity将其原来分散在不同地方、有着不同表现形式的客户数据统一导入到了Microsoft CRM系统，并协助北森公司进行了客户资料的分类、整理，实现业务数据的集中管理，为更高层次的分析工作提供了必须的数据基础。

GrapeCity的咨询顾问详细分析了北森公司的各个工作场景以后，对Microsoft CRM用户界面进行一定的修改，使之更加符合北森员工的使用习惯；同时，对Microsoft CRM的表单进行适当的客户化，增加了联系人资料等新的字段，销售人员在使用时只需要键入客户公司名字，系统便能显示所有关键联系人等相关信息，在各个细节上减少了查找时间。对员工的充分尊重体现了北森人性化的管理模式，也为销售迅速接受Microsoft CRM打下了基础。

- **建立销售服务知识库** 知识库建设对于服务型企业来说是非常重要的，其价值如何将直接关系到企业在市场中的竞争性和响应能力。GrapeCity为北森公司在Microsoft CRM系统中将各类文档包括服务、产品、销售方法等资料统一归入知识库功能项中，并在销售服务过程中不断积累。当遇到客户问题时，北森的服务人员就可以方便的从知识库中调用相关讯息。并且，新上岗的员工，可以第一时间从中获取必要的产品和企业信息，迅速融入于企业的文化之中。市场、销售、服务的文档一目了然。

- **与Outlook无缝集成** 其次，基于Microsoft CRM与Outlook无缝集成的基础，GrapeCity帮助北森公司整合了与客户往来的业务邮件，将邮件和客户信息关联，方便主管随时监督销售与客户的交往过程。即便员工离职，继任者也可以迅速接手工作。

- **报表和数据分析** 信息的收集只是系统实施的基本要求。CRM用户对系统有更高目标，即希望系统能帮助、指导他们进行有效的分析，从而为企业的整体战略提供实质性帮助。Microsoft CRM提供了对客户360°全方位的展现，其报表分析功能选项能够对客户信息进行汇总，关联公司对客户进行的所有活动，从而了解每一位客户给公司带来了多少机会以及实际产生的效益。

- **易学易用易于培训** 界面友好、易学易用的特点，在系统的培训中逐步凸现出来。完成了CRM系统的部署之后，GrapeCity首先对北森员工进行了系统培训，将客户关系管理理念和方法带入企业。也正是由于易学易用的特点，随后的系统实施和部署在一周的时间内就已顺利完成。北森公司纪伟国曾满意地评价Microsoft CRM系统：“每个销售人员只需要1.5小时即可掌握Microsoft CRM系统。微软的系统解决了北森的后顾之忧，Microsoft CRM容易修改、定制，能方便的而不会像其他CRM系统那样，必须修改公司流程去适应系统。”

客户收益

通过与客户项目组的密切配合，GrapeCity成功地为北森公司实施了Microsoft CRM系统，从全局看提高了公司内部运作能力，从局部看显著提高公司在销售、运营管理和客户需求响应等多方面的能力：

- **提升销售效率** 在应用Microsoft CRM之前，每个销售人员最多只能同时跟踪二三十个客户、成单周期为3个月；而现在则可以同时负责七八十个客户、成单周期也下降到了一个月，显著提高了成单效率。
- **加强市场活动评估能力** 利用Microsoft CRM服务子系统将市场相关活动的规划、执行过程和效果评估系统有效地管理起来，使得北森公司对于市场活动的有效性有了客观的评判，市场决策有据可凭。以往北森公司会依据经验将大量费用投入到面向高端用户进行推广的产品应用年会中，而通过CRM统计功能发现，过去6个月中北森公司的绝大多数客户来自中端客户群，参加年会对公司业绩的促进作用有限，公司适时调整策略，仅此一项就为公司节约了几十万元的资金，而市场活动对象群体的选择也更为准确。
- **提升客户满意度及忠诚度** Microsoft CRM 帮助销售和服务人员全方位了解客户情况，有计划地规划客户服务，并利用系统的定时提醒功能，使得业务员能够及时有效地响应客户需求，避免因响应不及时而导致客户抱怨甚至流失，提高客户的满意度和忠诚度。据纪伟国先生透露，从2006年春节后，先后有10多家客户重复购买北森的测评产品，这种情况在过去没有出现过。
- **可扩展性和整体拥有成本(TCO)** 北森公司认为CRM系统是战略性的核心业务系统，需要是一个长期的、能够随着公司业务变化而不断拓展的产品。作为软件业巨头，微软公司具有很强的品牌优势和综合实力，可以为客户提供不断平滑升级的CRM产品和服务，保障客户既有的投资，从长期来看降低系统的整体拥有成本。在系统实施一段时间以后，北森公司在GrapeCity的帮助下投入很少的人力物力就顺利完成了从1.2到3.0的升级，很好地证明了这一点。

About GrapeCity

自1988年进入中国市场以来，GrapeCity长期为中国生产型和销售型企业提供各种管理软件和平台整体解决方案的开发、销售和支持服务。我们的专业领域包括客户关系管理(CRM)，企业资源管理(ERP)，企业内协同运作和知识管理等应用软件开发和技术支持服务。GrapeCity自豪的成就感来源于我们的方案和服务给客户带来的成功和价值。

作为微软金牌合作伙伴，GrapeCity拥有微软认证的五项能力：商务解决方案、独立软件供应商、信息工作者解决方案、客户化开发解决方案、商业进程及整合解决方案。

Microsoft Dynamics CRM 3.0

2003年，GrapeCity成为微软CRM最早的服务供应商，并把微软CRM率先引入中国，成功实施了微软CRM在中国的首个案例，在业内享有美誉，并被微软评选为经典案例。截至目前已为近30家公司实施微软CRM，遍布制造、外贸、医药、服务等行业。十多年来，GrapeCity一直都是微软最佳金牌合作伙伴，作为微软CRM产品的独立解决方案供应商(ISV)和微软CRM产品增值服务商(Value-Added Reseller)，GrapeCity的宗旨是为客户提供至诚服务。