**中化国际（控股）股份有限公司**

**Microsoft Dynamics CRM帮助中化国际实现细分市场**

“中化国际高层意识到市场已由单纯的‘商品竞争阶段’转为‘客户竞争阶段’。在商品不断同质的趋势下，为客户提供服务、为客户创造价值，才是我们这类企业的核心竞争力。因此我们选择Microsoft Dynamics CRM来帮助实现细分市场。” 中化国际CRM经理陈佩新说。

**客户简介**

1998年12月，脱胎于中化集团橡胶、塑料、化工品和储运业务的中化国际在北京成立，2001年7月公司进行战略南移，总部迁到上海浦东。6年来，中化国际坚持向产业上下游延伸的发展战略，努力从外贸代理型企业向具有市场营销能力和稳定盈利能力的综合服务商转变，橡胶、化工、冶金能源、化工物流四大核心业务的市场地位不断提升，客户遍及全球100多个国家和地区，销售收入已突破19亿美元。

由于公司业务的快速增长，中化国际向综合服务商转变的速度也逐渐加快，领导层意识到“为客户提供服务、为客户创造价值，才是企业的核心竞争力”，因此决定采用CRM来管理客户资源进一步细分市场寻找优质客户。经过长期研究考察之后，中化国际决定采用微软CRM产品。由于该产品能提供信息快速共享平台、客户信息完整视图、电子邮件管理等功能，同时具备易开发、易集成、易操作等特点，短时间内帮助中化国际实现了第一期项目目标。在提高工作效率和客户满意度的同时，中化国际利用收集到的信息进行了“消费者行为研究”，为市场销售指引了战略方向。

**客户状况**

中化国际成立于1998年12月，公司业务由橡胶、化工、冶金能源、化工物流四大核心板块构成。中化国际以市场化经营为价值导向，近年来坚持向产业上下游延伸的发展战略，逐步从外贸代理型企业向具有市场营销能力和稳定盈利能力的综合服务商转变。中化国际的客户遍及全球100多个国家和地区，销售收入已突破19亿美元。

中化国际需要建立自己的营销体系，然而现实却是企业对于客户的很多情况实际并不了解。当时，中化国际提出了“细分领先”的战略口号，这其中一方面是要建立更好的产品结构，另一方面就是要针对关键客户进行挖掘。在此背景下，中化国际决定通过CRM来解决管理中面临的诸多问题。

**缺乏科学手段管理客户资料**

中化国际的客户遍布全球，分为供应商、贸易商、终端客户三大类，每一类客户的产能或需求信息对公司制定年度销售目标至关重要。但这些情况都掌握在销售个人手中，销售经理不能掌握确切的资料，因而无法作出切实的销售预测。

**无法实时查询产品价格**

石化类产品的价格随着原油市场价格波动时刻在变化，销售无法即时得到国际市场最新报价作为给客户的报价参考，常常为此给公司带来经济损失。遇到反复不定的客户，报价更是一日三变，经常引发不必要的争端。

**销售绩效无法客观评价**

作为行业特色，大宗原材料贸易的利润率不高，经常受到市场因素干扰。如果客观的评价每单业务的实际利润率，其实是考核销售人员水平的客观依据。在激烈的市场竞争环境下，公司经营模式必须由原先合同额评估转向利润额评估转变。

**缺少客户关怀**

贸易壁垒逐渐消失，如何在产品品质、价格一致化的市场大背景下，保留客户？唯一的方式是在服务中产生衍生价值。如果缺少对客户的主动关怀和及时服务，终将导致客户的流失。

**解决方案**

中化国际的高层管理者发现了营销体系中的问题所在，认为客户关系管理软件可以解决公司难题。在对国内CRM市场进行了长达四年的审慎考察后，中化国际对CRM解决方案的自身要求也逐渐清晰起来：首先CRM项目风险必须得到控制，项目不仅要成功上线而且顺利运行；其次CRM项目上线后可随需升级、匹配公司业务，并对业务产生带领、指导；第三合作伙伴必须具备很强的技术能力和实施能力。

带着这样的考虑，中化国际最终将目光落在了微软和其合作伙伴上。“微软是中化国际的长期合作伙伴。”据陈佩新介绍，当时中化国际看中的是微软合作伙伴自1998年便开始在中国专注CRM领域，并且在2004年便将微软CRM解决方案引入中国市场，“经验丰富，实力也很强。”

微软合作伙伴向中化国际提供的微软CRM3.0包括销售、市场、服务、采购、车辆等模块，涵盖公司日常业务的方方面面。

**客户资料统一保存**

微软CRM解决方案的重点是销售管理，销售模块的客户功能项按照供应商、贸易商、客户三大类分别管理中化国际的所有客户，将销售与其往来邮件全部保存在数据库内，销售经理只要输入客户名称便能看到所有该客户下的信息。

**产品报价即时查询**

销售模块将产品价格查询单独列为功能项，由产品经理输入公司制定的价格及库存信息，帮助业务员及时调整给客户的报价。系统还设置“市场交易价格”、“外部行情”两大功能项，直接链接销售平时浏览参考价格的网站，销售能及时汇报产品经理外部价格动态为产品定价做参考，真正实现整个销售团队协作共享。

**销售更简便**

对于中化国际，掌握有利的销售线索是工作的一个侧重点。客户的原材料年度需求、产能信息都是公司判断下一年度销售情况的重要依据，也是给客户授信额度的评判标准。以往这些资料都掌握在销售手中，使用微软CRM之后，产能信息、原材料年度需求信息、客户资料全部关联到一起。

**报价单管理更高效**

石油化工产品的价格受市场影响很大，一笔交易从洽谈到最后下订单之前定价时有波动。微软CRM报价单管理功能项允许业务人员多次报价并对报价单进行重复修改，报价单在正式提交客户之前系统会自动交由产品经理进行最后审批，避免错误报价发送给客户。

服务管理提高客户满意度

微软CRM的服务管理模块设置了客户投诉、咨询两大类别，帮助企业及时了解客户的反馈信息，提高销售与售后服务的质量，从而切实提高客户满意度。

**优势与收益**

解决方案各个模块切合中化国际日常业务方方面面，与微软Outlook相同的界面让业务员毫无陌生感，能非常快地掌握操作技能。

中化国际运用微软CRM构筑企业客户关系管理体系，在管理理念的转变上迈出了坚实的一步。微软CRM不仅帮助企业解决业务难题，简化工作流程，更重要的是将“客户为中心”的理念深植入每个销售人员的思想观念，提升整个销售团队的综合素质。

**减少用于内部沟通的时间，工作效率提高近80%**

中化国际在实施微软CRM系统之前，企业内部沟通依靠电话或邮件进行联络，实时性比较差。信息渠道的不通畅给中化国际的业务带来一定影响，。实施系统之后，中化国际利用微软CRM系统作为统一平台进行信息收集，员工可以从这个平台随时了解自己需要的信息，内部沟通时间大大减少，工作效率提升。

**客户资料统一管理，降低客户流失风险**

中化国际在实施微软CRM系统之前，客户资料都保存在部门公共数据库内，信息查询与管理不便。主管对销售掌握的客户资源并不能及时、全面地了解。实施系统之后，除导入原有客户的资料之外，销售必须将新客户的信息也输入系统进行统一管理。中化国际通过CRM不仅降低了客户流失的风险，同时也通过系统挖掘了潜在客户。

**售后服务理念加强，提高客户近95%满意度和忠诚度**

中化国际在实施微软CRM系统之前，售后服务这一方面跟不上企业做大做强的要求，客户投诉的响应速度很慢。实施系统之后，客户投诉的电话、邮件都记录在系统中，主管能及时查看并安排人员跟进处理，响应速度大大提高，客户的满意度和忠诚度也得到了大幅提升。

**进行消费者行为研究，为市场销售指引战略方向**

中化国际利用微软CRM系统从报价、成交量、市场预测、客户潜在订单、价格预测等方面进行信息收集。中化国际另外开发了销售追踪报表来管理销售，统计分析每一年度的前、后、中三个月的实际销售情况，结合收集到的信息共同进行消费者行为研究，为市场销售指引战略方向。

**软件及服务**

Microsoft Dynamics AX

Microsoft Dynamics CRM

Windows XP

Windows XP

Office 2003