

crm用户管理系统

产品名称	crm用户管理系统
公司名称	成都云积木软件有限公司
价格	面议
规格参数	
公司地址	成都经济技术开发区科技产业孵化园B2栋6层03 D号
联系电话	400-668-3935 15611347784

产品详情

crm用户管理系统

问题：早些时候公司上了CRM用户管理系统，现在又准备上SAP，究竟这些软件和解决方案能在企业中

解答：软件管理和人性管理是一对矛盾的统一体。矛盾之处在于软件好像不尽人情。在一定意义上把管理流程约束到软件里面，按照一定规则的操作程序进行，而不是按照个人的性格特征和能力特征进行，这就是在2000年左右很多咨询公司提出的计算机管理的最高境界是"管理流水线"一样。

其实，软件如何在企业中应用，如何帮助企业产生效益，如何在企业中起到实质性的管理作用等等问题表明软件是须要和人的使用结合的，这就是我们说的软件管理和人的管理的统一体的问题。这两者其实是可以合二为一的。我们从两个角度考虑这个问题。

首先，我们从管理活动本身的角度去考虑。管理活动是分层次的。第一个层次的管理活动是日常管理的活动，如：采购订单的制定和下达、销售订单的制定和下达、生产计划和生产调度等等。这些是管理者每天都要去面对和去做的，大部分是重复性的工作。这些工作有的时候占了基层领导者大量的时间，完全可以交给计算机去完成，计算机软件可以在这个层次的管理活动中帮助企业提高工作效率。

第二个层次的管理活动是突发事件和人为管理。如：财务和税务的交流、生产线突然的停产、供应商选择策略的制定等等。这些工作是计算机代替不了人做的，需要管理者自身去完成。

第三个层次的管理活动是企业发展战略和企业外部事务。如：企业转型规划、企业集团管理模式制定、外部政府公关等等。这个层次的活动是企业高层领导去做的。计算机软件可以提供一些分析的工具和方

法去帮助企业做战略决策。如历史数据的挖掘、数据分析、决策分析、商业情报等等。这些计算机管理软件可以很好地帮助企业做决策使用。由以上分析我们可以得出结论：计算机管理在不同层次的管理活动中起到的作用不同，计算机管理和人性化的管理是合二为一的共同体。

其次，我们从不同国家的意识形态上去考虑。美国的管理突出危机意识。员工进了企业要拼命地干活，否则会被淘汰。德国和日本有点类似，他们的管理突出保险意识。员工进了企业须要和企业一道长期地发展，须要保住饭碗，这些国家员工的服务意识很强，在一个企业的时间也很长。中国的管理可能是最特殊的，国营单位强调主人翁意识，私营单位强调老板意识。

由于这种意识形态的不同，决定了人性化管理的过程不同，也决定了计算机软件使用模式的不同。同样的一套软件在美国或欧洲可能很容易被大家接受和使用，但如果没有懂得中国国情和企业情况的咨询公司来实施软件系统，企业就等于买了一大堆"0""1"代码，表面上实用，实际没有效益。这就是中国CRM用户管理系统软件实施效果不好的根本原因。

结论：人与软件是矛盾的统一体。要使软件创造更大的价值，人性化地使用软件意义重大。

如何选择和导入CRM用户管理系统方案？ 问题：本企业很想导入CRM用户管理系统管理，也有不少软件公司给我们提供了方案，然而本企业并没有这方面的专才来配合导入工作，老总自己也不懂。请问引进和导入CRM用户管理系统到底应该从哪几方面来把关呢？

解答：中国的CRM用户管理系统软件市场也许是最混乱的CRM用户管理系统市场。一个上千人开发的软件产品可能会在竞标中败给一个几个人的小公司开发的软件产品。软件产品鱼龙混杂。究其根本原因是很多企业在选择软件的时候是感性的，而非理性的。究竟怎么样选择软件供应商呢，我们从以下几个方面考虑。

第一、企业为什么上软件，上软件能为企业解决哪些问题。企业在上软件之前一定要对自己企业的管理问题做深入分析。比如：是产品库存过高的问题，就要让供应商出思路解决这个问题。再比如：某类型产品生产成本过高，就要沿着这个问题让供应商出思路解决。如果企业对自己的问题看得很清楚，而这些问题又不是手工管理可以解决的，那么你可以开始选择软件供应商了。

第二、多维度考察供应商。一般要从供应商自身规模、典型用户、类似行业用户等多角度去考察软件供应商。可以通过参观公司、参观用户等多角度去了解供应商。

第三、多维度考察产品。一般要从软件适应度、可操作性、流程满足度、柔性程度等多方面去考察产品。可以拿出自己企业的几个典型流程，在软件中测试一下就可以基本掌握软件的适用情况了。也可以现场开发一些特殊流程，测试软件的柔性，等等。

第四、考虑企业的承受能力。按国际惯例，一个企业的年信息化投资，一般占到企业年销售额的3%-4%，中国可能会低一些，约0.5%-1%。

中小型企业CRM系统应该是怎样的？ 问题：现在业内都在谈论中小型企业信息化。我想请教的是，对于那些30人到200人左右、年销售额在3,000万到3个亿之间的民营（私营）企业，他们与大中型企业在业务管理的着重点上到底有着那些不同呢？（提问者：杠头）

解答：其实不能只是从企业人数、销售额来判定是上什么样的软件系统。也不能根据是大型企业还是小型企业来判定是否上CRM软件。究竟上什么系统要根据企业业务模式和业务流程来判定。比如：汽车贸易企业4S店，不管经营这种业务的企业是大是小，这种经营模式势必要求企业上CRM管理，因为这种经营模式是须要大量掌握客户数据、分析客户数据并提供客户关怀的。现在企业经营的范畴已扩及依客户个别的期望和需要来提供无微不至的服务。随便询问任何一家公司的CEO有关其企业经营的核心，而他或她最可能给您的答案大概都是以服务客户为宗旨。这就是CRM产生的原因。

正是因为绝大多数的公司都认为要维护完整、即时、且跨部门的客户信息几乎是一项无法达成的艰巨任

务，客户无法获得一流的服务，因为同一公司内不同组织的员工是透过不同的系统来作为观察客户的媒介，因而只看到整体客户关系的一小部分而已。

产品和服务的生命周期都是稍纵即逝的，但与客户的关系却是长长久久的。所以企业要根据自己的性质来决定软件实施的先后顺序，决定什么时间开始实施CRM管理。

有没有可能将市场营销管理职能固化进IT系统中？问题：公司正在对原有的企业IT系统（BSS系统）进行改造，公司上下非常关注。公司领导要求，要在新的IT系统中“固化”市场营销管理职能，这显然不是简单的进行数据信息存储和加工的问题。那么，请问有没有可能在IT系统中固化市场营销管理职能？如果有可能，应该如何来操作呢？

解答：企业市场营销的范畴很广，涉及企业的方方面面。既涉及单独的销售过程、市场过程的数据，又涉及市场、销售互相关联的生产和采购数据。怎么用数字化的方式来描述这个过程，并且提升这个过程呢？我想从企业市场营销活动本身来分析。

市场营销活动分为：产品、价格、渠道和促销四部分，一般称为4P。产品和价格很容易数字化，我们不做分析。渠道管理，或称为分销管理的软件从上世纪90年代末左右开始在国内盛行，主要是企业异地多分支机构的实时销售业务管理系统。一般可以管理销售分公司、办事处、事业部，甚至连锁门店。现在的渠道管理软件内容不够丰富，往往只是销售信息的收集，还很难做到真正意义的分销资源计划的协同管理。促销管理涉及面更广，有市场管理、品牌管理、广告管理等各方面。现在的管理软件一般都是对市场行为进行记录，很难做到分析和优化。

总之，市场营销活动的电子化需要一个过程，现在已经有了基本模块，完整的电子化还需要时间。

企管宝软件专注企业管理软件研发，不仅是高端OA，还是专业的CRM，项目管理系统以及进销存，它能够完全按照企业的需求来自定义，全面支持浏览器，windows客户端，android，ios（iphone,ipad）等各种终端。