

Application of Customer Relationship Management System in Commercial Bank

Jing Zhang, Lixia Dong[†]

Gansu Agricultural University, Lanzhou, Gansu, 730000, China

Abstract

As the development of network finance is getting faster and faster, the competitive pressure of domestic and international markets is getting bigger and bigger. How to integrate customer resources more effectively and carry out effective customer relationship management is the key to bank competition. Customer relationship management system is an effective operating platform that enables banks to make great progress in customer information collection, customer information management and customer information use. Customer relationship management system can provide banks with a new, customer-centric perspective for collection and use. Through the customer relationship management system, commercial banks can further develop customer resources, effectively control customer resources, and promote the improvement of marketing, sales management and service work, especially in the improvement of customer service and sales management and the development of banking business, which plays a very important role. This paper discusses the application model and business model of CRM in the banking industry, and focuses on how CRM system provides banks with good customer feelings and how to optimize the sales process to achieve the sustainable development of banks.

Keywords: CRM Balanced Scorecard; High Seas Pool Regime; Marketing Management; Customer Relationship

客户关系管理系统在商业银行领域的应用

张静, 董莉霞[†]

甘肃农业大学, 甘肃兰州 730000

摘要: 由于网络金融的发展越来越快, 国内、国际市场的竞争压力越来越大, 如何更加有效地整合客户资源、开展有效的客户关系管理, 是银行竞争的关键所在。客户关系管理系统是使银行在客户信息收集、客户信息管理、客户信息使用上取得很大进步的一种有效操作平台, 客户关系管理系统能够为银行提供全新的、以客户为中心的角度进行收集和使用。通过客户关系管理系统, 商业银行能够更加深入地开发客户资源、有效控制客户资源, 推动营销工作、销售管理工作和服务工作的改进, 尤其是在对客户服务的改进和对销售管理的提高及银行业务的发展方面, 有着非常重要的作用。本文探讨了 CRM 在银行业中的应用模式和商业模式, 重点阐述了 CRM 系统如何为银行提供良好的客户感受和如何使销售流程优化, 实现银行的可持续发展。

关键词: CRM 平衡计分卡; 公海池制度; 营销管理; 客户关系

1 引言

近年来, 伴随着互联网金融业务的突飞猛进, 银行业同国内外的金融机构竞争愈发激烈。伴随金融业务交叉渗透、混业经营的兴起, 如何对不同的产品线客户信息进行统一管理, 提高全行各个条线协同营销水平, 满足客户多层次、多样化的金融需求, 已经变成了一个十分重要的工作。当前, 商业银行各业务部门拥有众多的客户信息, 却存在着碎片化、分散管理的现象, 从而对于银行业务来说数据很难得到彻底的运用。由于银行对各类客户服务的分析缺失, 未能全面把握客户业务需求的变化, 导致银行业务的运作出现梗阻。银行

的客户资料通常比较分散，且一般由客户经理负责保管某一客户的个人资料。数据资料之间的统一分发、呈现和分析管理，依赖各机构和部门的主管通过报表统计的方式进行。虽然少数机构和部门能够对部分客户资料进行整合分析并提供反馈，但他们并未开展对客户价值的评价。这使得银行的金融知识和业务经验等财富大量流失，并且导致传统销售渠道未能成为金融企业学习与创新的基础设施。此外，商业银行在交叉营销和捆绑营销方面未能细化客户管理，这使得营销活动的可持续发展面临困难。同时，银行在客户的金融理财需求方面也未能得到有效满足。因此，如何提升销售团队的工作效率，加强各分支机构和网点的日常管理，已成为银行在当前竞争环境中必须解决的关键课题。

2 客户关系管理系统概述

客户关系管理系统作为整合性信息管理平台，旨在优化企业与消费者之间的互动流程，最终推动市场竞争力与盈利水平的双重提升。该平台构建多维数据仓库，完整记录用户基础档案、消费轨迹及沟通日志，使企业能够深度解析消费群体的行为特征，制定差异化市场策略，改进交易转化效率，完善全渠道服务体系。

系统架构涵盖四个核心模块，数据中枢整合模块处理用户画像与行为分析，流程引擎模块驱动销售管线自动化，策略实验室模块支撑精准营销设计，服务中台模块实现售后响应智能化。销售部门利用交互档案库追踪客户生命周期，快速定位服务需求，市场团队依托消费行为图谱划分用户群体，执行定向推广活动。这些功能协同作用形成商业闭环，显著提升组织运营效能。

云计算技术催生了基于 SaaS 架构的新型解决方案，其分布式部署模式突破传统本地化部署的限制。这种变革使得不同规模的经济实体均能借助智能管理工具重构客户关系网络，各类商业机构逐步将数据资产转化为服务优势，在降低运营成本的同时培育用户粘性，形成可持续的价值增长模式。

3 银行客户管理与运营优化路径

3.1 企业客户管理

银行产品种类丰富，需要搭建以客户为中心的全维视角、整合和管理客户的个人信息和相关的信息，形成全视角的客户“画像”。包括个性化的属性与信息，如企业名称、类型、联系人姓名与联系电话、业务经营情况、主要的投资者、经营者、联系历史与服务记录（如咨询、投诉、处理）等，和财务状况（企业的资产管理、股权基金投资、基金投资、债权基金投资），市场销售状态等维度内容，并用 3D 图像展示方式实现与客户互动的实时跟踪以及相关针对性的营销与关爱操作，避免导致客户满意度下降和客户流失的风险。

CRM 系统搭建了多方位的数据分析模型与报告，为相关管理者提供有效的决策依据，将各个领域获取的信息资料结合起来，建立能够预测客户信用情况的模型，并对客户生态圈进行了全方位评估，主要目的是对客户间投资、交易、股权等相关联信息进行追踪，维护客户关系网，以此能够整体把握公司的经营状况，也能作为未来的预测性分析的重要资料来提供给客户全面且深入的客户价值分析，进而提高了金融顾问对客户资产的使用效率，比如在客户类型上进行归类，采取相应的营销方式，找到客户的需求以及消费特点，完善公司产品与服务，快速适应客户的反馈评价，加强客户对公司满意的程度和忠诚度^[1]。

CRM 系统能够收集和整理客户相关的资料，建立一个完整的资源库，帮助银行实时更新并改进客户资料信息，包括：客户的姓名、职务、联系方式、个人经历、兴趣爱好、家庭状况；客户等级、亲疏程度、关心问题、具体需求、对银行影响、与银行的竞争对手的关系，及客户密切关系的更多信息，例如上司、家属及其它亲密关系；客户相关信息的访问历史及消费历史信息等。这样，银行就能够制定对应的接触计划来了解客户的需求以及订单形成的具体环境，精确而有效的客户管理有助于银行提升客户服务效率，提升银行销售的转化率和客户满意程度及客户忠诚度，最后提升银行的销售业绩，占有市场先机。

3.2 个人客户管理

既然银行业混业经营已是常态，就要求我们提升我们的渠道掌控力，依托 CRM 系统实现全面共享、统

一管理的各种渠道信息，提升我们的渠道竞争力，并链接总部、总行高级、升级中心、城市行辖行、县域行辖行、网点的各级层级关系。同时深刻把握客户忠诚度，支持深入的产品营销，按时间、地域分类设定销售目标，确保所有任务有效执行，提升银行绩效与经营效率。从“渠道拜访—绩效与佣金管理—渠道质量”三方面深入渠道管控，获取新客户，提升渠道收益。

对客户个人客户化策略进行分析，构建一个具有流程，闭环的营销价值链发展管理。首先设计银行业务产品的广告阶段；然后再进行信息收集问题解答的阶段；随后是银行业的文化、价值观的塑造阶段；再是银行业专业销售队伍对消费者的引导和决定阶段。从而将可能被遗忘的消费者的客户转化为真正的客户，并发展到商业交易的阶段。还能够给其超出预期外的优质服务，让其成为忠诚的成员。另外，还要增强客户的服务意识，例如向已购买商品的到期时间、收益分配的时间、还款时间及重要的纪念日的提醒等，建立好的声誉和品牌形象，增加其忠诚度。

针对个人用户社团会员划分方面，可以通过 17 个主要类别建构顾客标志数据库了解他们的人口特征信息如年龄、男性女性分布在哪一商业区内，婚姻状态以及收入状况等信息以及了解他们于哪一时段或在哪一种购物方式上会买等消费常态方式有无变化或出现频率差异等情况。

根据客户区分对其分级评估，实现多角度产品推广，并通过系统将结果反馈给相关业务市场部门，制定针对不同客户的营销策略。只有拥有特定访问权限的用户才可以访问客户特定的信息、资料、合同和交易等，可以保护公司机密信息、提供新业务机会、维护老客户的关系^[2]。

3.3 销售管理

传统顾客参与活动的筹划和具体实施大多采用的是手动模式，工作人员需要手动创建相关报表，通过专人进行督查，然后依靠人力模式去统计报表内容，手动进行研究。而运用 CRM 系统就可以实现活动期间进行跟踪，并进行实时记录，系统会进行提示，并且进行自动汇总，实现营销全过程的技术管理支撑和业务管理控制，从而上层领导人对基层工作情况一目了然，可以直接对工作人员提供其需要的帮助，也能够准确把握住总体的销售工作情况，做出快速而准确的决策，提高了工作规划的能力。CRM 系统又会把任务自动下达到各个地域，并将网络上提取到的相关地区客户的信息也自动分派给当地地区的销售管理人员跟进业务，提高了业务经营的效果。

此外，该系统可依据执行计划，向销售人员提供积极的提醒和警醒，让他们访问客户，记录他们的交互行为，帮助销售人员进行任务规划；它将数据自动化，通过汇报机制来确定销售目的的逐级确定、传达和预测，并可为制作工作报表服务，还可为各种数据库及交互平台建库提供支持，实现了高效、直接的销售工作和日常时间管理，改进了销售工作。

3.4 营销服务管理

银行业务活动营销包括设计和编制、审查以及执行（即活动类型和内容）、费用控制以及效果评估（以系统输出报告作为依据，分析活动投入与产出），是一个循环性的闭环式管理。CRM 系统可监督和追踪营销费用预算执行情况，加强财务费用预算分析，优化营销审批流程，提升团队效率，以及对活动的效果进行评价。活动中一个重要角色是合作方，如何管理好他们，全面提高合作方费用管理效率，控制营销投入产出是银行要重视的一个问题。

营销费用包括广告宣传费、促销费用、客户拜访费、渠道协议费、市场调研费、市场费用、销售管理费用等，因此，对金融机构来说，估计、审批、使用营销费用十分重要。营销费用的管控主要是围绕预算、立项、申请、报销四个方面开展。根据部门、财务类别、项目、产品、月份来配置全年的预算，以此保障项目的立项审批。根据季度来进行各个部门、财务类别的所有可能会用到的项目计划设置，项目都有唯一的编号，每个项目都是基于预算建立的，也是用于控制申请的工具。依照设置的计划来申请每月的所有费用，关联相应的项目，再按照这个申请进行判断，决定是否有权报销^[3]。

3.5 运营绩效管理

银行业务运行效率的管理，以银行业绩发展与银行职员共同发展为重心，将组织责任的履行和银行业务效益的实现作为主要目的，主要对银行业务活动的效果予以监控，目的是确保银行经营目标与战略目标的实现。在实施的组织业务活动中，把握银行业务的运行情况，能够有效缓解银行的应对市场变化与不确定性。目前在银行业得到广泛实践的效益方法主要有平衡计分卡 BSC、关键指标法 KPI、全方位评价体系等，这些较为先进的评价模式的理论支撑手段为银行提供了全方位的业绩管理支持方式，不仅能够有效地促进银行各类业务进行综合的绩效考评，也能够助推各类银行决策的优化以及业务执行力的提升，从而使得银行能够在相应市场环境下有效的提高银行的竞争能力，实现业务运行的可持续发展。

BSC 平衡计分卡的策略和执行指标同时设置和转换分数卡后能够把整个战略落实到每个行动计划上，能够将计分卡和战略图中的核心要素落实到实际评分标准中，之后再行得分，并最终对执行过程进行评分和评价。每一个分数卡都代表着某一项指标，银行能够在指标下的分数卡中实现并观察到实时变化和实现情况，保证在目标体系内达到预期目标。为了实现分数卡内各项目标，必然要通过一项项切实有效的行动措施来达成，这些措施往往涉及到了具体的实际的项目活动，系统会实时监控各个项目进展情况，并且评估相应的项目行为给最终的得分提供了多大的贡献率，以达到一个精细的管控，确保以这种精细管理保障在竞争激烈的情况下能有效运营并达到预期的业务经营目标^[4]。

CRM 系统可以通过拆分银行业务战略图和评分表到各个部门和个人以便实施战略，并且 CRM 也可以负责把业务目标细分成工作计划、执行并评估，其可以借助于 RFM 模型与衡量参与、响应速度、平均购买量、花费成本等多项指标进行界定。

4 CRM 产品选型时应注意的问题

银行业务在进行 CRM 系统的决策前，应对供应商的能力及系统实际效果进行全面考察。由于目前市场上对于 CRM 软件的供应商十分多，并且竞争十分激烈，为了能使银行获取更优质的服务提供商，应对各方面的细节进行仔细分析。银行要确保选取产品是其所需要的，并且产品具有长期的使用意义。因此，对于银行来说，不仅要进行产品功能、产品性能等各方面的考察，还要查看供应商的技术支持、系统扩充以及未来系统升级的能力等，以确保所选择的 CRM 产品能够跟上银行业务发展需求，使银行业务取得更高效率的同时能够更好地促进业务发展。

第一，供货商的可持续经营能力。此项目主要考验的，是厂商是否具有相对完整的产品生态链。这不仅关乎产品线的持久运行，还能反映厂商对市场反应的敏锐度。其次，是厂商的金融能力和市场位置，银行首先要确定所选的厂商不会有倒闭的危机，可以稳固地提供持久服务，尤其是对于产品研发和技术创新方面。此外，是否具有过硬的技术团队、客服团队，尤其是集成能力，也要被充分考察。CRM 系统的实施涉及银行多个业务流程和多个技术的衔接，厂商没有跨平台的集成能力，会导致落地的难度很大。

第二，实施咨询服务选择恰当。银行对采购方案做出决定时需要考虑的另一个核心方面是，实施中的相关技术、专家和咨询团队的丰富程度与质量会影响项目进度。鉴于银行业对软件可靠性、精准度要求非常高，因此实施的重要阶段必须由有能力且经验丰富技术过硬的咨询团队负责来统筹，确保应用系统可以顺利如期上线，并可在最终实施阶段提供高质量的技术支持。此外，银行还可考察供应商的实施记录，即其是否曾经对大批同业银行交付成功过，如曾将大批大型银行实现系统上线、顺利上线的情况等。这既可考察其能力，还可避免走弯路，降低风险^[5]。

5 结语

综上所述，银行客户关系管理（CRM）系统在提升银行运营效率、增强客户满意度以及推动业务增长方面发挥着至关重要的作用。通过全面整合客户信息，银行能够实现精准的客户画像，制定个性化的营销策略，

优化销售管理和渠道管控，从而提升客户忠诚度和销售转化率。在此基础上，CRM 系统还能够帮助银行更好地管理营销活动与费用，确保每项业务活动的高效执行与合理支出。同时，通过高效的运营绩效管理，银行可以借助先进的评估体系，如平衡计分卡和关键绩效指标，确保战略目标的实现与业务持续发展。尽管 CRM 系统带来了诸多优势，银行在选择系统时仍需关注供应商的长期稳定性、技术支持和实施能力，以确保所选方案能有效适应未来的业务需求并助力银行在竞争激烈的市场中占据优势。最终，借助 CRM 系统的智能化支持，银行不仅能够提升运营效率，还能创造出更具市场竞争力的服务体系，实现可持续的业务增长。

参考文献

- [1] 张北平.以消费者为中心的营销大数据平台建设[J].企业管理,2017(11).
- [2] 邓广智.基于客户忠诚的企业 B2B 客户关系管理研究[J].经营管理者,2014(29).
- [3] 李永红.客户关系管理在企业市场营销中的作用[J].市场观察,2015(2).
- [4] 张淼.客户价值对客户关系管理绩效的影响研究[J].价值工程,2014(13).
- [5] 汪巍.客户关系管理研究与实现[J].经贸实践,2018(9):271-272.

【作者简介】

¹ 张静（1994-），女，汉族，硕士研究生在读，本科毕业于天水师范学院会计学专业，研究方向：工商管理。

² 董莉霞（1981-），女，汉族，硕士研究生，副教授，硕士毕业于兰州交通大学通信与信息系统专业，研究方向：农业信息化。