

BSS-CRM：业务功能规范

版本 1.0



中国电信集团公司
2005 年 2 月

目 录

1	文档说明.....	1
1.1	编制说明	1
1.2	适用范围	2
1.3	本规范的定位	2
1.4	起草单位	5
1.5	解释权	5
1.6	版权	5
2	总体说明.....	6
2.1	概述	6
2.2	业务目标	7
2.3	流程范围	8
2.4	系统功能概述	13
2.5	系统功能域间的关系	19
3	业务概念.....	22
3.1	概述	22
3.2	概念模型	22
3.2.1	参与人.....	24
3.2.2	产品.....	26
3.2.3	帐务.....	27
3.2.4	市场营销.....	30
3.2.5	事件.....	31
4	市场计划管理.....	33
4.1	与其他功能模块以及外部系统的关系	33
4.2	创建市场计划	33
4.3	执行市场计划	37

4.4	监督和评估市场计划	38
5	营销活动支撑及管理	41
5.1	与其他功能模块以及外部系统的关系	41
5.2	营销活动的设计	42
5.2.1	开发与完善营销活动	43
5.2.2	制定营销活动执行计划	50
5.2.3	进行市场测试	55
5.3	营销活动执行	58
5.3.1	制定目标客户列表	58
5.3.2	执行营销活动的前期准备	60
5.3.3	发布活动信息	61
5.3.4	跟踪并分析客户响应	64
5.3.5	管理销售线索	66
5.3.6	销售订单录入	66
5.4	营销活动评估	66
5.4.1	生成汇总信息和分析指标	68
5.4.2	营销活动效果评估	71
5.4.3	营销活动总结	73
6	销售支持及管理	79
6.1	与其他功能模块以及外部系统的关系	81
6.2	商机管理	82
6.2.1	商机的生成	82
6.2.2	重大商机报批	84
6.2.3	商机分派	85
6.2.4	制定商机行动计划	85
6.2.5	商机跟踪和监控	86

6.3	销售活动管理	88
6.3.1	策划销售活动.....	88
6.3.2	执行销售活动.....	91
6.3.3	评估销售活动效果.....	93
6.4	销售文档管理	94
6.4.1	销售建议书管理.....	95
6.4.2	合同管理.....	98
6.5	内部销售渠道管理	101
6.5.1	定义和管理内部销售渠道.....	101
6.5.2	客户划配.....	103
6.5.3	监控内部销售渠道效果.....	104
6.6	销售团队管理	105
6.6.1	团队创建.....	106
6.6.2	客户认领.....	108
6.6.3	团队工作计划管理.....	109
6.6.4	团队成本管理.....	111
6.6.5	团队工作绩效管理.....	112
7	客户接触管理.....	116
7.1	与其他功能模块以及外部系统的关系	118
7.2	被动联系管理	119
7.3	主动联系管理	125
7.4	交互平台的支持	130
8	客户服务请求与问题处理.....	133
8.1	与其他功能模块以及外部系统的关系	133
8.2	客户服务请求处理	134
8.3	问题处理	138

8.3.1	投诉/建议处理.....	142
8.3.2	故障处理.....	145
8.3.3	话费争议处理.....	148
9	订单受理与跟踪.....	152
9.1	与其他功能模块以及外部系统的关系	154
9.2	订单受理	154
9.3	订单审核	167
9.4	订单分解	167
9.5	竣工处理	168
9.6	异常处理	170
9.7	一次性费用计算	173
9.8	业务收费	175
10	客户资料管理.....	180
10.1	与其他功能模块以及外部系统的关系	184
10.2	识别客户/展示客户信息	185
10.3	客户基本资料管理	187
10.4	客户扩展资料管理	190
10.5	帐户资料管理	192
10.6	客户网络/群管理	194
10.7	客户群管理	196
11	客户评价及管理.....	199
11.1	与其他功能模块以及外部系统的关系	200
11.2	客户信用度管理	200
11.2.1	制定信用度使用规则.....	201
11.2.2	维护信用度.....	202
11.2.3	监控信用度.....	202

11.3	客户积分管理	204
11.3.1	制定积分计划.....	204
11.3.2	采集积分.....	205
11.3.3	维护积分.....	206
11.4	客户忠诚度管理	207
11.4.1	制定客户忠诚度培养计划.....	208
11.4.2	执行客户忠诚度培养计划.....	209
11.4.3	评估客户忠诚度培养计划.....	210
11.5	客户挽留与赢回	212
11.5.1	制定客户挽留与赢回方案.....	212
11.5.2	执行客户挽留与赢回方案.....	214
12	客户 QoS/SLA 管理.....	216
12.1	与其他功能模块以及外部系统的关系	216
12.2	SLA 签订	217
12.3	QoS 监控、评估	224
12.4	SLA 违反处理	228
12.5	SLA 到期处理	232
12.6	标准 SLA 管理	235
13	产品管理.....	238
13.1	与其他功能模块以及外部系统的关系	239
13.2	产品配置管理	239
13.3	商品配置管理	243
13.4	商品定价管理	247
13.5	产品/商品目录管理	251
14	合作伙伴管理.....	253
14.1	与其他功能模块以及外部系统的关系	255

14.2	合作伙伴关系管理	255
14.2.1	合作伙伴规划管理	255
14.2.2	合作伙伴申请管理	259
14.2.3	合作伙伴考评管理	264
14.2.4	合作伙伴退出管理	266
14.2.5	合作伙伴资料管理	267
14.3	合作伙伴业务支持	269
14.4	合作伙伴结算管理	271
15	一站式业务支持	275
15.1	销售支持	277
15.2	订单受理及管理	281
15.3	故障处理	286
16	流程管理	289
16.1	流程要素	289
16.2	流程制定	290
16.3	流程调度	295
16.4	流程监控	297
17	公共支撑管理	301
17.1	知识管理	301
17.1.1	知识内容管理	303
17.1.2	知识访问管理	307
17.2	营销类资源管理	310
17.2.1	通用营销类资源库存管理	310
17.2.2	卡管理	315
17.2.3	发票管理	316
17.3	综合统计/查询	316

17.3.1	定制与展现.....	317
17.3.2	综合查询.....	318
17.4	综合管理	323
17.4.1	模板管理.....	323
17.4.2	工作日志管理.....	325
17.4.3	交接班管理.....	326
17.4.4	公告发布.....	328
17.4.5	协作单管理.....	329
17.5	系统管理	330
17.5.1	组织、人员和权限管理.....	330
17.5.2	应用参数配置.....	336
17.5.3	操作日志管理.....	339
17.5.4	界面使用要求.....	339
18	客户/合作伙伴门户管理.....	341
18.1	客户门户管理	341
18.2	合作伙伴门户管理	344
19	附录.....	347
19.1	附录一 规范编制人员名单	347
19.2	附录二 营销活动效果评估计算公式	348
1.	客户群指标.....	348
2.	渠道指标.....	348
3.	广告执行效果评估方法.....	352
19.3	附录三 动词表	353
19.4	附录四 符号说明	354
20	参考文档.....	356

1 文档说明

1.1 编制说明

本规范是中国电信 CTG-MBOSS 中 BSS 规范的一个分册，规范了客户关系管理(CRM)系统的业务功能，为未来中国电信 CTG-MBOSS 中重要的 CRM 系统的规划和建设提供基本的功能规范要求。

本规范包含中国电信客户关系管理(CRM)系统建设所涉及的业务模型和业务功能。在业务功能方面，涵盖了市场营销、销售支撑、综合客户服务、客户管理、产品管理以及合作伙伴管理等内容，能够为 BPR、MR 等确立的前端业务流程提供相应的 IT 支撑，从而有效提高作业效率和处理能力，最大限度地实现信息资源共享，适应企业“以市场为导向、以客户为中心、以效益为目标”的要求。

本规范分册与其他规范分册之间存在关联关系如图 1-1 所示，其中红框部分为本规范分册。

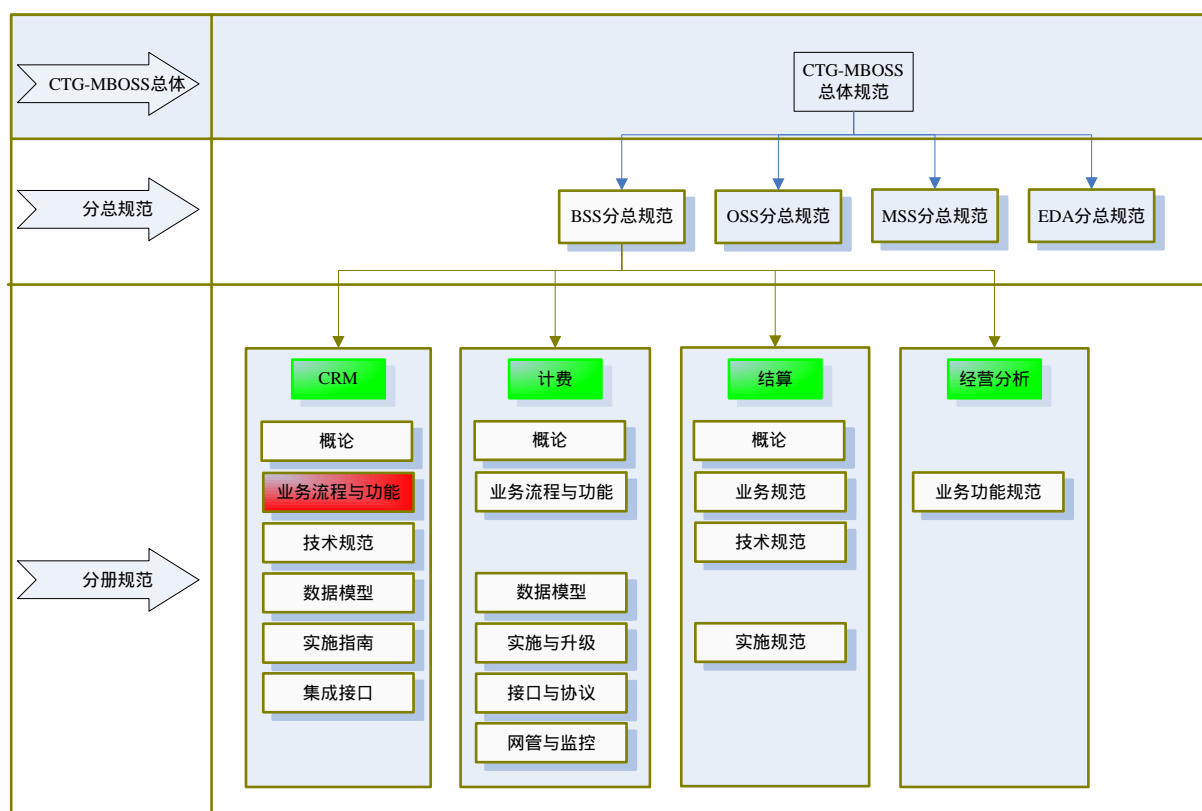


图 1-1

1.2 适用范围

本规范适用于中国电信集团公司及下属省（市）电信公司在九七系统的升级改造以及 BSS 系统的规划和建设中，对客户关系管理(CRM)系统提出业务功能要求，并在《技术规范》、《测试规范》等分册的配合下，保障 CRM 系统建设实施的顺利进行。

1.3 本规范的定位

为了保障一个应用系统的顺利实施建设，需要从架构、功能、集成、实施及评估多个层面进行整体规划。在中国电信 BSS(97 改造)规范中，就包括了以上各个层面的不同要求；并从这些层面整体规范了未来 CTG-MBOSS 中 CRM、服务开通、资源管理等系统的规划和建设。在这些层面中：

- ✧ **架构部分**：描述系统总体架构以及各个目标系统的功能蓝图，明确系统总体构成、系统间的关系，以及与周边外围系统的关系。
- ✧ **系统部分**：从各个维度对各个目标系统(CRM 系统、服务开通系统、资源管理系统和施工调度系统)的功能、技术实现和数据结构提出规范性要求，并与业务实践和业务发展紧密联系。
- ✧ **集成部分**：在整体框架和各个目标系统规划的基础上统一考虑和规范系统间的集成关系和集成要求。
- ✧ **实施**：从现状出发，面向系统实施，规划灵活、详尽、可实现的实施路线图。并且对实施工作的工作方法提供指南。
- ✧ **评估**：提出测试方法论和测试场景，对未来目标系统的业务功能和技术实现进行科学的测试和评估。

以上各个层面在本次规范中均有一一的对应，如下图所示：

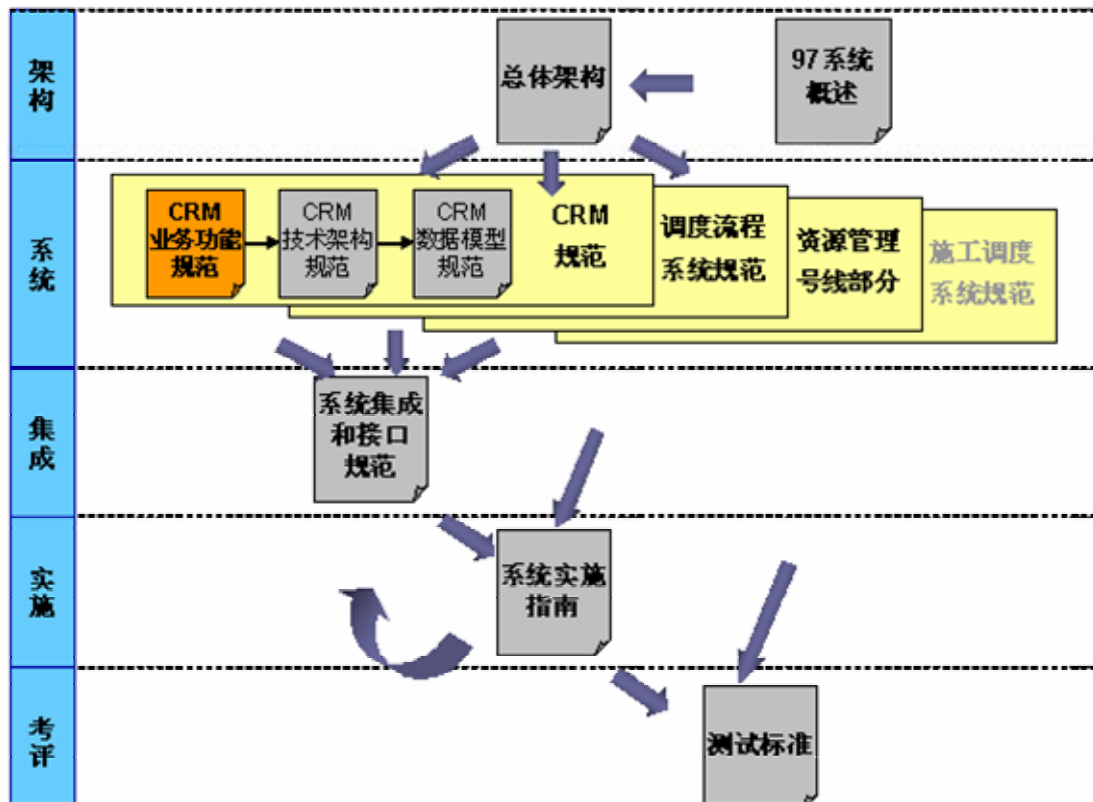


图 1-2

其中本文档，是 CRM 系统规范一个分册，具体对 CRM 系统提出业务功能的规范要求，同时与其他规范的分册配合，共同规范未来 CRM 系统的规划建设。它与其他规范文件的关系如下：

相关规范文件	相互关系
总体架构规范	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 总体架构提出了 CRM 系统的功能范围，并界定了 CRM 系统与其他相关系统的边界和范围。 ➤ CRM 功能规范具体描述了 CRM 系统的功能要求，细化了总体架构提出的 CRM 系统功能框架。

- 系统技术规范
 - 技术规范从技术角度对 CRM 系统提出要求。
 - 同时技术规范对业务功能规范提出的功能要求做出回应。
- CRM 数据模型规范
 - 业务概念模型为业务功能规范定义概念和术语，并在业务和技术之间建立了沟通的桥梁。
 - 数据模型具体规范业务功能规范所涉及的信息数据内容，并制定其逻辑模型。
- 系统集成及接口
 - 集成规范定义了各系统（含 CRM 系统）间的处理要求。
- 测试规范
 - 业务功能规范为测试规范提供基础。

1.4 起草单位

本规范起草单位为中国电信集团公司。

1.5 解释权

本规范的解释权属于中国电信集团公司。

1.6 版权

本规范的版权属于中国电信集团公司。

2 总体说明

2.1 概述

根据中国电信 ITSP 的总体规划, 中国电信企业 IT 系统划分为三大部分: 业务支撑系统 (BSS)、运营支撑系统 (OSS)、管理支撑系统 (MSS)。而客户管理系统 (CRM) 是 BSS 中的重要组成部分, 主要支持“客户关系管理”层面对服务实现、服务保障的业务处理。CRM 在 ITSP 规划中的定位见下图:

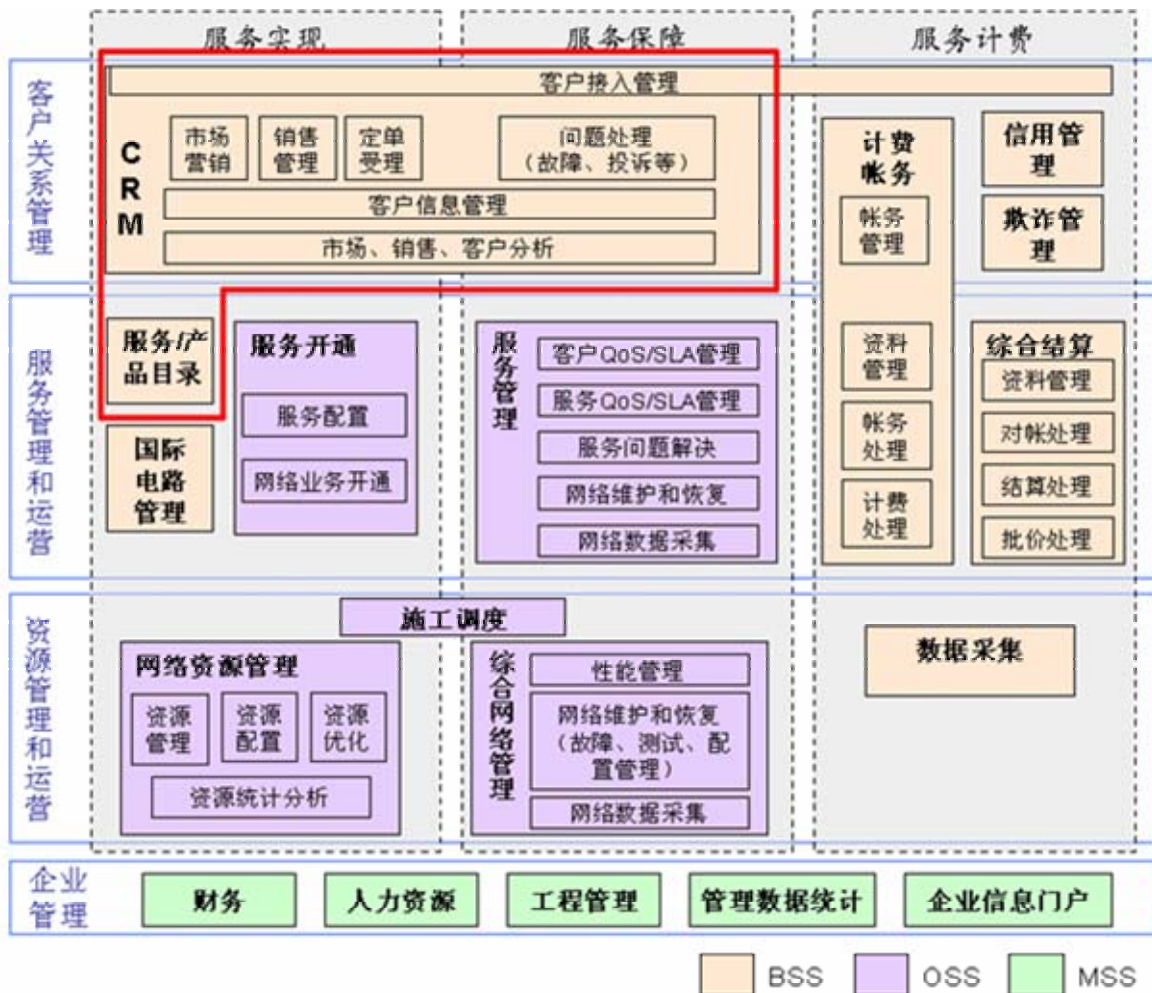


图 2-1 CRM 在 ITSP 规划中的定位

在 ITSP 的规划中，客户关系管理除了日常运作的支持外，也规划了运营分析，例如“客户分析”，但是在本次规范中涉及的 CRM 系统，重点支撑中国电信市场营销、客户服务的运营操作，也即通常界定的操作型客户关系管理系统（O-CRM），而分析型的 CRM 系统，或者营销分析系统，将另有规范支持。

2.2 业务目标

为了落实中国电信提出的“以客户为中心，以市场为导向，以效益为目标”的战略，CRM 系统的规划建设将重点支撑以下业务目标的实现：

□ 综合的业务受理

CRM 系统提供综合的业务受理能力，并在服务开通系统的支持下，实现全业务端到端的业务处理。这里的全业务既包括了中国电信现有的各种电信业务，如语音业务、数据业务、卡类业务、网元业务和内容业务等；也包括中国电信近期可能提供的新业务，例如 3G 业务等等；另外，对将来可能出现的新业务具有灵活的可扩展性。

通过全业务的受理能力，以应对未来电信技术和业务的快速发展，支撑业务的融合。

□ 灵活的产品/商品配置

CRM 系统提供灵活的产品包装能力，迅速推出新的产品服务以应对市场的快速变化。通过建立完善的产品管理体系，使营销人员更加了解自身的产品能力，并可以更迅速的制定新的产品价格及优惠策略，更方便的进行产品的捆绑，特别是跨产品线的产品捆绑，提供多样化的组合营销手段，提升整体的市场竞争优势。

□ 全面的市场/销售的支持

中国电信通过 BPR、MR，逐步建立并完善了营销体系和营销处理过程，CRM 系统将在操作层面（与之对应的分析层面将有 A-CRM 提供支持）为市场/销售工作提供相应的 IT 支撑，包括商品配置定义、端到端的营销活动支撑、销售过程的支

持等，支持客户通过客户经理、营业厅、呼叫中心、互联网、传真、信函以及代理等各种接触途径办理电信业务、为客户提供全方位的服务，支持全渠道的营销管理，使市场和销售工作更加科学、规范，从而能够快速响应市场变化，在未来的市场竞争中处于有利地位。

□ 建立统一客户视图

CRM 系统整合客户通过各种接触途径与运营商交互的事件记录，获取并统一管理所有客户（公众客户、商业客户和大客户等）的全方位数据资料，从而为在中国电信企业内部对所有客户建立完整的客户视图，为客户洞察力的获取、客户服务水平的提升奠定基础。

□ 全程全网的服务

CRM 系统不仅要支持一个点（省或本地网）的业务，而且要支持中国电信的全程全网服务，包括跨省和国际业务的处理，实现一站式业务受理、一站式客户服务，充分体现中国电信全程全网的业务服务能力。

2.3 流程范围

根据 eTOM 的流程架构，CRM 系统将重点支持客户/市场层面的服务开通、服务保障的内容，具体来说，包括以下 6 个高层流程的前三个：

1. 市场营销
2. 销售及订单管理
3. 提升客户关系
4. 计费帐务处理
5. 服务开通管理
6. 服务保障管理

流程整体框架如下：

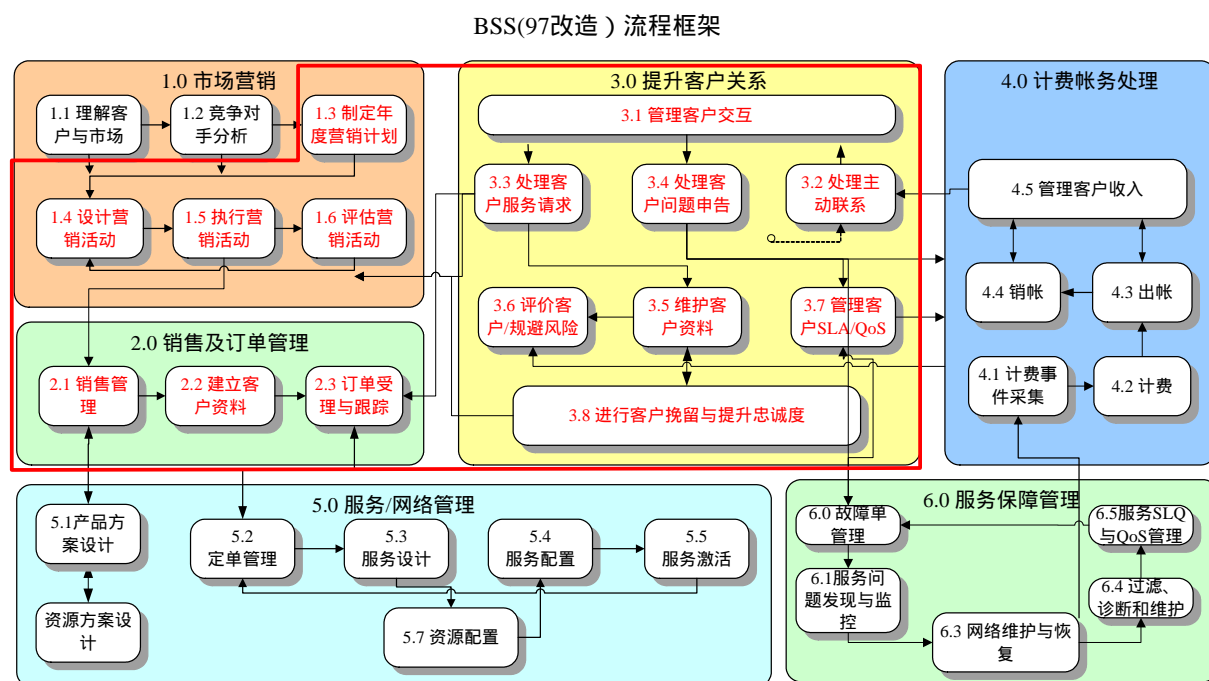


图 2-2 流程整体框架

CRM 系统包含的业务处理流程有：

业务流程	流程描述
1.3 制定年度营销计划	本流程负责定期制定市场计划（年度、季度等），记录市场计划的具体内容，并根据计划内容，从营销分析系统或其他外部系统中提取信息，监控并评估市场计划的执行情况。
1.4 设计营销活动	本流程是在充分理解客户和竞争对手的基础上，根据年度营销计划，设计具体的营销活动方案，以达到获取客户、提升客户价值（收入）或挽留/赢回客户的目的。其主要步骤包括开发并完善营销活动，制定营销活动执行计划，通过市场测试进行完善修改，并在

通过审批后，进入“执行营销活动”。

- 1.5 执行营销活动 本流程主要负责执行“设计营销活动”流程中制定的营销活动的具体方案。其主要步骤包括确定目标客户列表，确认执行营销活动所需的资源，发布营销活动信息、联系目标客户，并通过“客户接触管理流程”来收集客户响应、跟踪分析客户响应。通过对客户响应的跟踪分析，形成商机并能够通过“销售管理流程”使商机最终转化为客户的订单。

同时本流程将全面收集执行过程中的各种数据，为“评估营销活流程”提供数据支持。

- 1.6 评估营销活动 本流程主要负责对营销活动的结果进行评估，并生成评估报告以及发现可改善的机会。

其主要步骤包括生成汇总信息和分析指标，分析营销活动的执行效果，如果营销活动已经到期，将释放所有营销活动占用的资源，并总结营销活动经验，形成活动的模板，纳入知识库，以便后续更有效地开发新的营销活动。

- 2.1 销售管理 本流程主要涉及完整的销售过程，既包括复杂的销售过程，如对大客户的需求获取、方案设计、谈判过程等，也包括简单的销售过程，例如客户对标准产品服务的申请处理。

其主要步骤包括生成商机，并分派商机，确认客户需求，针对客户的复杂需求进行方案设计并提供销售建议书和报价，针对简单的需求直接为客户选择合适的产品/商品，经客户同意接受产品/商品建议书后，建立/维护客户资料，进行商务谈判，并签署合同。销售过程完成后，将进入“订单管理流程”来处理客户的订单，开通客户服

务。

- 2.2 建立客户资料** 本流程负责在系统中创建客户或者维护客户资料。主要步骤包括识别客户，建立客户基本资料，建立帐户，生成客户扩展资料，以及创建客户阶层和网络关系等。
- 2.3 订单管理** 本流程主要负责将客户需求转化为系统中的订单，并监控订单整个完成过程，并最后根据完成的订单分发信息，更新客户资料。主要步骤包括订单可行性验证，资源查询，录入/生成订单，计算一次性费用，分解订单并监控订单的执行，在定单完成后进行竣工处理。
- 3.1 客户接触管理** 本流程负责管理客户和中国电信公司通过各个接触途径的联系，完整地记录客户的联系内容，根据客户联系的原因，判断进一步处理要求并转交相应的流程处理客户的联系。
- 其主要步骤包括记录客户的联系事件，识别联系原因，对于被动联系，需要根据是否能够当即答复客户，来决定进入相应的“处理客户请求”、“处理客户问题申告”、“维护客户资料”或者“管理客户订单”等流程进行处理。
- 3.2 处理主动联系** 本流程负责处理所有对客户进行主动联系的活动。需要与其他的流程合作确定主动联系的时机。主动联系可以通过多种接触途径如电话，邮件，上门拜访等。主要步骤包括接受请求，检查并识别客户联系信息，决定联系方式，安排联系资源，执行联系。对于需要后续活动的要求，进入后续处理的其他流程。
- 3.3 处理客户请求** 本流程负责处理由“管理客户接触”流程获取的客户的查询、咨询、订单处理等等客户服务请求。主要步骤包括生成服务请求单，核查服务请求内容，并转交其他功能区域处理客户请求，并安排后

续联系等。

- 3.4 处理客户故障/投诉 本流程主要负责处理由“管理客户接触”流程获取的客户对中国电信公司的各种投诉问题或者申告。其与客户请求的主要区别在于本流程解决的主要是客户对中国电信公司负面的反映，例如对网络故障、费用的争议、服务质量的不满等等。
- 其主要步骤包括生成故障单，检查是否重复问题，关联问题申告单并查询处理情况，如不是重复问题判断问题类型，处理申告，如影响 SLA 则进入客户 QoS/SLA 管理流程，然后安排联系答复客户，并收集客户反馈，对问题解决过程总结经验并归档。
- 3.5 维护客户资料 本流程负责在客户接触并获取新的客户资料后，维护客户资料。主要步骤包括识别客户，维护客户基本资料，维护帐户，维护客户扩展资料，以及维护客户阶层和网络关系等。
- 3.6 评价客户/规避风险 本流程主要包括两方面，一个方面负责评定客户的信用等级和信用度并进行信用控制，另外也包括防欺诈的处理（此部分不在本规范范围内）。
- 其主要步骤包括收集客户信用度相关的数据，维护和监控客户信用度，同时进行黑名单和红名单的管理。
- 3.7 管理客户 QoS/SLA 本流程主要负责管理客户的 QoS/SLA。主要流程包括 SLA 的签订，评估和监控 QoS，SLA 违反处理以及 SLA 的到期处理。
- 3.8 进行客户挽留与提升客户忠诚度 本流程负责制定客户忠诚度计划并执行和评估该计划。对于即将离网和已经离网的客户，制定挽留/赢回方案，并执行和评估该方案。

2.4 系统功能概述

CRM 系统包含市场营销、销售、综合客服、合作伙伴管理及产品管理等关键功能领域，见下图：

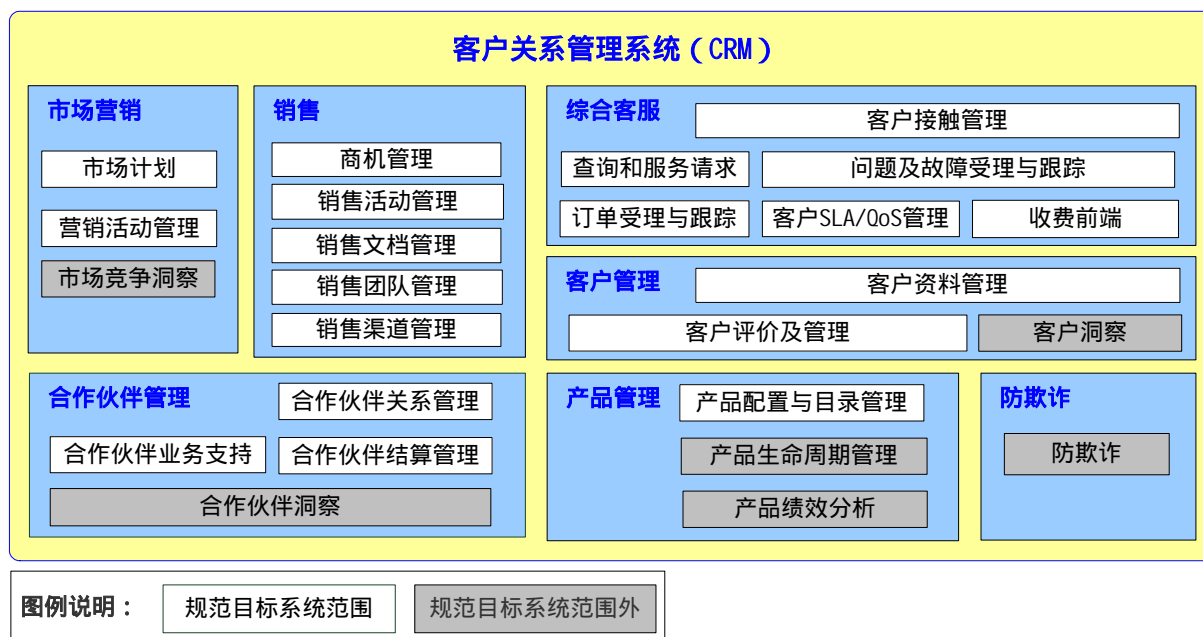


图 2-3 CRM 系统功能域

各个功能模块的具体功能为：

功能域	功能模块	说明
市场营销		此域的功能主要支持市场营销方面的业务处理，包括营销活动管理、市场计划管理和市场竞争洞察三方面的内容，其中市场竞争洞察是分析型 CRM 的内容，不在本规范范围内。

市场计划管理 市场计划管理支持定期市场计划（年度、季度等）的制定，记录市场计划的具体内容，并根据计划内容，从营销分析系统或其他外部系统中提取信息，监控并评估市场计划的执行。

营销活动管理 营销活动是以市场目标中的关键业务发展及经营收入指标为依据，针对特定目标商品或目标客户群而进行的活动。营销活动带有具体商业目的，包括客户获取、交叉销售、向上销售和防止流失等。

营销活动管理是在数据分析的基础上，为一个特定的市场营销活动设定适当的客户群组、格式、分发渠道和提供的服务，执行并分析此营销活动对不同层面客户的反应，使营销人员能评估营销活动的效果并策划今后的活动。

销售 此域的功能主要管理内部各个渠道的销售力量，有效地支持并管理商机从生成到最终形成订单的全过程，同时提升销售工作的效力和效率。包括商机管理、销售文档管理、销售渠道管理、销售团队管理、销售活动管理。

商机管理 商机管理从发现商机并进行记录开始，通过商机的管理和追踪，直到与客户形成合同和订单后结束。具体功能包括商机的记录、重大商机报批、分派，以及商机的跟踪和监控。它是销售活动的核心，商机的管理贯穿于整个销售活动过程中。

销售活动管理	销售活动是指销售人员针对特定商机或者特定客户所展开的具体工作。销售活动管理主要负责在销售商机确定后，进行销售活动的策划，销售活动的记录等，从而有效地支持销售人员的工作。
销售文档管理	销售文档管理负责对整个销售过程中生成的建议书和合同的内容、文本进行管理。
销售团队管理	销售团队管理就是创建销售团队，建立客户与销售团队的关系，同时对销售团队中的销售人员、团队工作计划、团队成本和团队工作绩效进行管理。
内部销售渠道管理	<p>渠道是中国电信与客户进行交互的具体途径，通过这个途径可以向客户销售产品、提供各种服务。此处的渠道特指中国电信的自有渠道，包括客户经理制、营业厅、呼叫中心等。对其他合作伙伴提供的渠道，如代销商等的管理参见“合作伙伴管理”。（ ）</p> <p>内部销售渠道管理就是管理多种销售和客户联系的渠道，建立客户与渠道的关系，对渠道的效果进行监控，为渠道的KPI 考核提供基础数据支持。</p>

综合客户服务	<p>此域的功能主要建立并提升客户关系，包括处理客户的交互、接收并处理客户订单、维护客户档案资料、提升客户忠诚度等等功能。</p> <p>其中自助服务是客户通过某种渠道（呼叫中心、互联网等）进行的自我服务，主要体现在渠道实现的手段上。</p> <p>收费前端将直接集成计费系统的模块，CRM 业务功能规范不涉及此部分的内容。</p>
客户接触管理	<p>客户接触管理是 CRM 系统中很重要的一部分，客户服务、营销/销售等工作均需要在此基础上展开。客户接触管理获取从各种联系渠道（方式）与客户进行的联系信息，对联系信息进行分类记录、存储与管理，提供与客户联系的完整历史记录，支持根据多种维度对客户的联系历史进行检索和查询。</p> <p>同时，客户接触管理对 10000 号、网站等具体的联系平台提供了有力的支持。</p>
查询与服务请求	<p>查询及服务请求是对客户联系信息的具体处理，包括客户的查询/咨询、订单、需求等内容。通过识别客户联系信息的具体内容，了解客户的联系原因，并根据具体的服务请求原因进入订单管理、客户资料管理、商机管理等模块具体处理。</p>

问题及故障处理	问题及故障处理主要负责接受和记录客户对产品/服务的意见、建议、投诉、申告，包括问题投诉和故障投诉等内容，并协调相应环节对其进行后续处理。包括生成和传递故障单，对故障单解决过程的全面跟踪；同时也支持将投诉单升级或让客户查询有关投诉的进展。
订单受理与跟踪	<p>订单受理与跟踪主要包括订单录入、订单审核、订单分解、服务开通过程监控和订单竣工处理等内容，以支持订单端到端过程的管理和支持。</p> <p>订单管理需要与 OSS 的服务定单管理密切配合，支持客户服务定单的实施和业务的开通。</p>
客户 SLA/QoS 管理	客户 SLA/QoS 管理负责管理与客户签订的 SLA/QoS 合同，根据合同和服务管理提供的相应数据形成客户 SLA/QoS 报告，接收服务管理发来的 SLA 违例报告，协调客户通知行为和相应恢复过程和违例处理。

客户管理

客户资料管理	客户资料管理主要包括对客户、帐户进行的日常管理，包括对客户帐户信息进行录入，按照标准对信息进行检索和展示；通过差错检查机制和审计跟踪来维护客户帐户的信息，维护数据的完整性以及灵活的支持与其他系统的集成。
--------	---

客户评价及管理	客户评价及管理是以客户为主线，对客户的信用度、忠诚度等进行综合评估，对评估的结果进行监控和相应的处理。在发现客户出现衰退或离网现象时，主动发起对客户的挽留和赢回。
---------	---

合作伙伴管理

合作伙伴关系管理	合作伙伴关系管理负责价值链上所有的外部合作伙伴的管理。包括确认潜在伙伴、建立伙伴关系。通过合作伙伴关系管理来管理合作伙伴资料，提升合作伙伴的关系，共同为客户提供优质的服务。
----------	--

合作伙伴业务支持	合作伙伴业务支持是为合作伙伴提供业务资料查询、业务培训、资源分配、日常沟通方面的支持。针对不同等级的合作伙伴提供差异化的业务支持，对提升合作伙伴服务水平、加强沟通、提高中国电信公司的收入有积极作用。
----------	---

合作伙伴结算	合作伙伴结算是中国电信公司与合作伙伴之间根据结算规则完成收入分摊、核对和支付的过程。结算规则、支付方式等内容来自合作协议或合同。对于上游合作伙伴的费用结算处理（包括结算规则的配置、结算费用的计算、费用数据的支出），由综合结算系统负责。对于话费分成、代发展等类型的合作伙伴的费用结算处理（包括结算规则的配置、结算费用的计算、费用数据的支出），由计费系统负责。对于积分联盟等类型的合作伙伴的结算管理，在 CRM 系统完成。
--------	---

产品管理

产品配置与目录管理 产品管理用来定义并维护产品/商品（既包括中国电信本身提供的产品/商品，也包括由中国电信销售并收费的由第三方提供的产品/商品），通过编制并维护一个统一的产品/商品目录，为市场营销、客户服务等前端和服务开通等后端业务处理提供有关产品/商品的参考数据。

产品管理主要包括产品配置管理、商品配置管理、商品定价以及产品/商品目录管理。

2.5 系统功能域间的关系

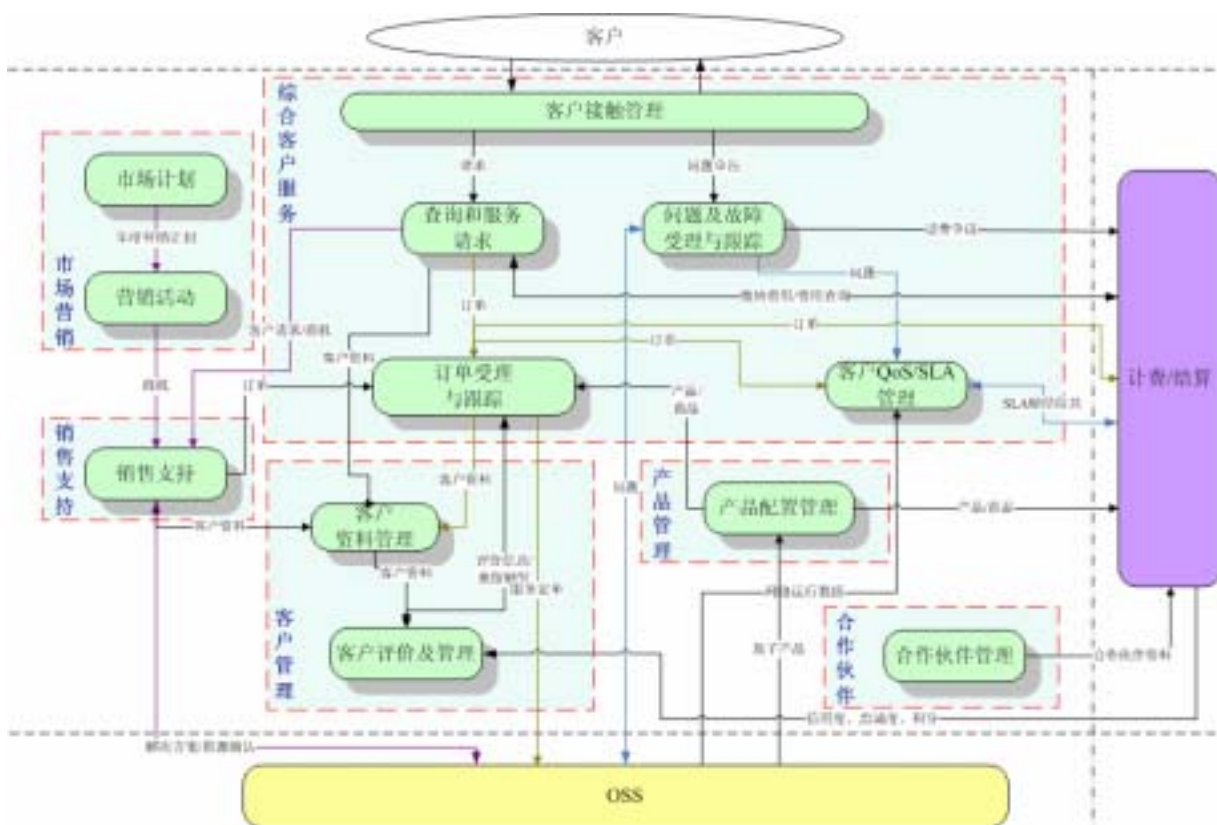


图 2-4 系统功能域间的关系

上图展现 CRM 系统功能域间以及 CRM 系统同计费系统和 OSS 系统的的主要信息交互和信息流。下表列出了 CRM 系统功能域间以及 CRM 系统同计费系统和 OSS 系统的主要信息流：

系统功能域	信息源(系统功能域)	主要信息描述
市场营销	客户管理	客户信息
	综合客户服务	营销活动事件和营销活动反馈信息
	产品管理	产品信息
销售支持	市场营销	商机信息
	综合客户服务	销售活动事件反馈、销售解决方案反馈
	客户管理	客户等级信息、客户信息
	产品管理	产品信息
客户管理	销售支持	客户信息
	综合客户服务	客户信息
综合客户服务	市场营销	营销活动事件
	销售支持	客户解决方案请求、销售活动事件
	客户管理	客户信息
	产品管理	产品信息
	OSS	方案可行性或设计请求反馈、定单完成情况反馈、 QoS 报告、故障单完成情况反馈
	计费	客户消费和缴费信息、客户账户信息、客户帐单信息、欠费催缴事件
	综合客户服务	产品更新信息、
	OSS	原子产品信息
OSS	综合客户服务	资源查询和预占、服务定单、SLA 合同、故障单

系统功能域	信息源(系统功能域)	主要信息描述
计费	销售支持	方案可行性或设计请求、资源确认和预占
	产品管理	产品信息
	综合客户服务	销账信息、计费通知、SLA 违例通知信息、客户帐户信息
	产品管理	产品信息
	合作伙伴	合作伙伴信息

3 业务概念

3.1 概述

本章定义的业务概念重点解决 CRM 系统规范编制中所涉及的一些重要业务概念，例如客户、产品等，从而保证本规范的读者能够正确理解规范的内容，同时保证规范中所使用的业务术语的完整性和一致性。

为了完整的表述这些概念的内容，规范中将采用概念模型的表示方式：模型中的每个实体表示了一个业务概念的内容（内涵），实体间的关系表示了业务概念的互相关系（外延）。业务概念模型的主要目标有：

1. 既符合中国电信业务运营的实际情况，也要反复考虑国际、国内的行业标准。
2. 从业务的角度描述信息数据，为业务和技术建立桥梁。
3. 概念模型侧重业务间的高层关系，而不涉及具体内容。

3.2 概念模型

CRM 系统概念模型体系涉及六个数据主题域，各数据主题域间的关系见下图：

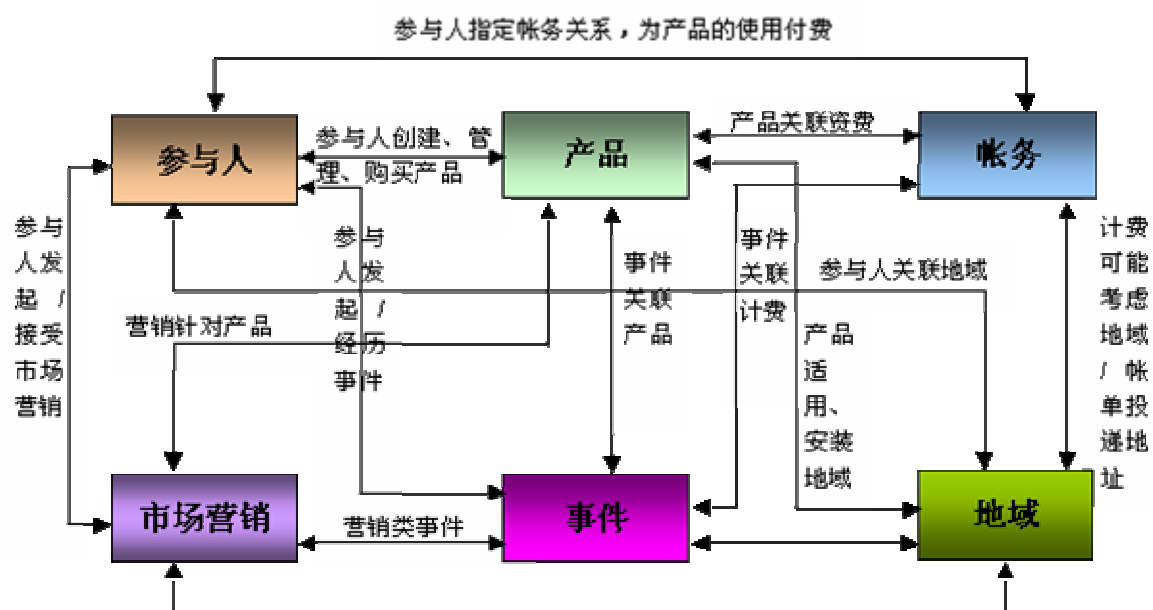


图 3-1 概念模型

3.2.1 参与人

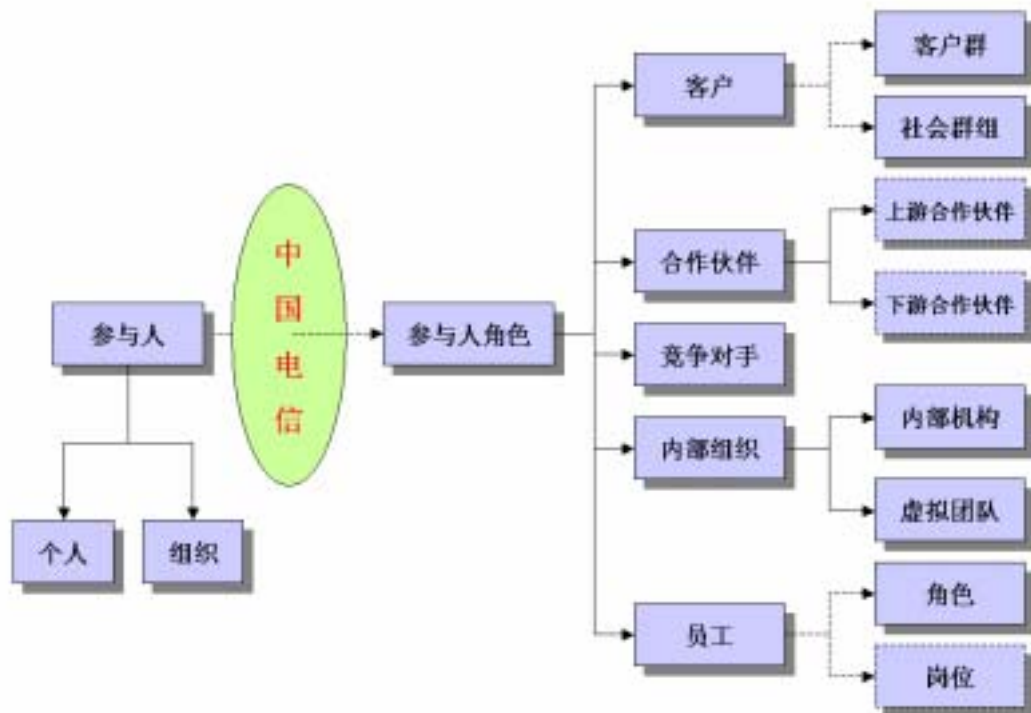


图 3-2 参与人

- 参与人是指与中国电信公司有任何关系的人或组织（自然人或法人）。参与人分为人和组织。
- 个人即指自然人。
- 组织是按照一定宗旨和体系建立起来的客观存在的集体。在 CTG-MBOSS 系统内，我们只关注和中国电信发生关系的组织。按照组织是否属于中国电信，我们可以把组织划分为内部机构和外部组织。
- 社会群组是指中国电信经营管理活动所需要关注的参与人之间由于社会关系而形成的集合，如家庭、社团等。
- 参与人角色是参与人与中国电信发生的特定关系的类型。

- 客户是指有能力成为中国电信商品的所有者、支付者，或者中国电信产品的使用者的人或组织。
- 客户群是中国电信根据营销需要，按照某种共同特征进行分类后形成的客户的集合。例如：大客户、商业客户、公众客户等。
- 员工是与中国电信公司按照劳动合同法签有劳务合同的自然人。
- 角色是工作职责的集合。例如：营业员、营业主管。
- 虚拟团队是指不按照中国电信现有机构的行政隶属关系，为完成某种特定任务而组建的员工的集合。
- 合作伙伴是指在中国电信以外，利用自有资源，协助中国电信进行各种运营活动，与中国电信之间有利益风险共担关系的人或组织。
- 竞争对手是指在中国电信之外，经营范围与中国电信的经营范围相似，有能力向他人提供相同、相似、替代商品的人或组织。
- 内部营销渠道是面向明确的客户群，进行商品销售、客户接触活动的内部机构。中国电信目前具有客户经理制、营业厅、10000 号三种营销渠道组织。

3.2.2 产品

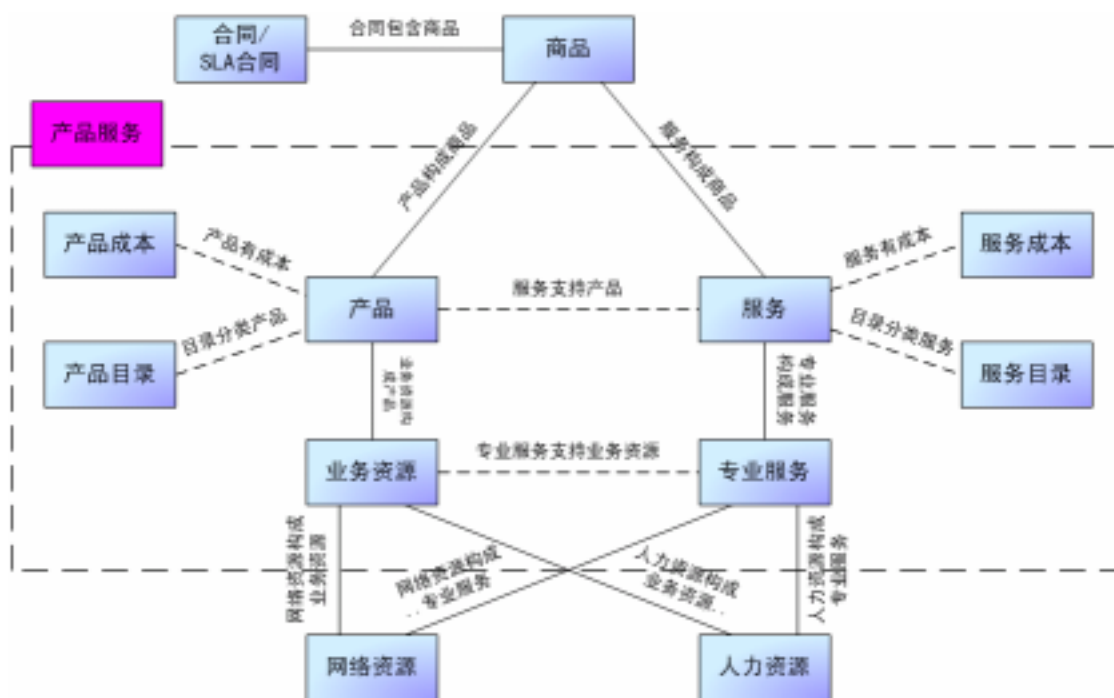


图 3-3 产品

- 成本，生产成本的简称，是中国电信生产过程中所需的投入，包括产品成本和服务成本。
- 产品成本是中国电信生产具体一个产品所需的资源投入，包括构成产品的资源成本的分摊和折旧。
- 服务成本是中国电信提供服务所需的投入。
- 产品，电信产品简称产品，是中国电信利用电信资源提供的，面向客户的，有形或无形的，具有确定可销售的特定功能特征和操作能力的最小单元。
- 客户服务是向客户提供的针对产品的配置、保障以及其他满足客户需求的活动。
- 专业服务，支撑产品的所有服务，是为满足客户需求而定义的一系列专业操作，例如对某资源单元的配置。
- 业务，中国电信的电信业务，泛指中国电信向社会提供的服务及相关的其他面向社会的活动。

- 产品/服务目录是产品/服务的一种分类组织方式，是一种包含分类信息的产品/服务列表，为市场营销部门组织商品的主要依据。
- SLA，服务水平协议(Service Level Agreement)，是客户与中国电信企业之间签署的用于规范企业对客户的服务水平、服务方式和服务保证机制的协议。
- 商品 (Product Offering) 是中国电信为了营销目的，运用 (商品) 包装规则对产品、客户服务进行包装的结果，具有确定的资费。
- 商品目录是商品的一种分类组织方式。

3.2.3 帐务

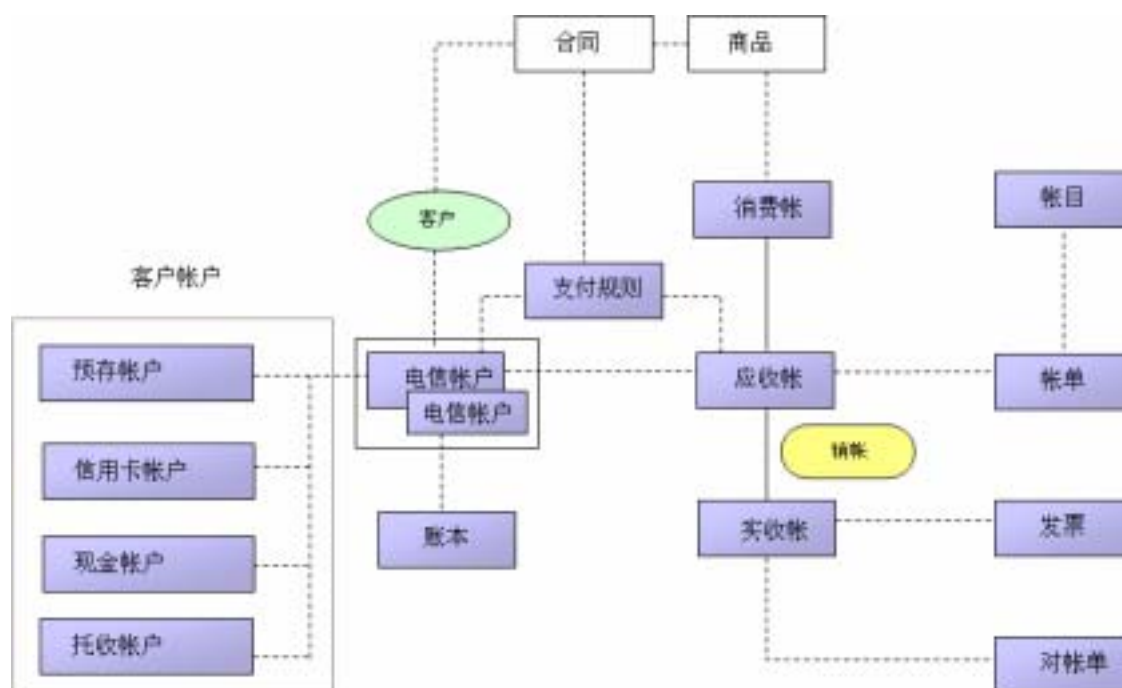


图 3-4 帐务

- 电信帐户是中国电信为其客户建立，用来汇集客户所需要支付的电信产品/服务的各种消费费用的实体，简称帐户。
- 消费帐是客户在使用中国电信产品/服务后，根据产品实例汇集后形成的消费费用记录。

- 应收帐是中国电信的客户在出帐周期内所产生电信产品/服务消费费用的记录，中国电信以此向客户收取费用。
- 实收帐是客户在对应收帐进行缴费后，形成的电信产品/服务缴费费用记录。
- 帐单是中国电信根据出帐后的应收帐，以客户指定的格式形成的单据，中国电信以此作为客户缴费的依据。
- 帐目是中国电信经过帐务处理，为客户在某一时间段内消费的产品/服务而生成的费用项。
- 发票要求描述中国电信和客户约定的发票的具体要求，包括发票的打印格式，发票的内容等。
- 帐本是中国电信为客户设置的一个记录集合，记录了关于该客户与电信消费费用相关的各项支出和收入。收入是通过各种客户帐户进入中国电信的金额，支出主要是应收帐的缴纳。
- 客户帐户是客户通过帐户缴纳中国电信产品/服务使用费的途径，客户帐户分为信用卡帐户、托收帐户、现金帐户、预存帐户四种。
- 欠费是客户没有在缴费周期内缴纳相应的应收帐费用，因此而形成的未缴应收帐金额的费用。
- 帐务调整指由于费用计算错误等原因，对出帐后的应收帐的帐目金额进行调整的事件，调整包括对金额的增加和减少。在客户未缴费前进行的调整事件称之为调帐。在缴费后进行的调整事件称之为补收补退。
- 销帐是中国电信在客户对中国电信产品/服务使用费进行支付后，将其相应应收帐变为实收帐的过程。反之，将实收帐变为应收帐的过程称为反销帐。
- 对帐单是中国电信和第三方用于核对交易的正确性的销帐记录集合。
- 支付规则是客户定义的关于帐户支付中国电信产品/服务使用费的规则，该规则描述了特定产品实例的特定帐目类型由特定的帐户付费，并遵循一定的付费方式。
- 中国电信为某一特定帐目定义的时间段，并以此为周期来汇总周期内产生的该帐目总费，用以形成应收帐向客户收费，该周期称为帐目出帐周期。

- 根据业务规则和与客户的协定，中国电信为某一应收帐定义的时间段，包含了该应收帐下所有帐目的帐目出帐周期，该时间段为应收帐的出帐周期。
- 缴费周期是客户和中国电信约定的缴纳一个或多个出帐周期内产生的全部或部分帐目费用的周期。
- 统计周期是上级管理部门、业务部门要求的用于经营或财务等需要的统计数据的周期。
- 发票是企业为客户提供的关于（根据客户的要求生成的包含）客户使用中国电信产品服务费用明细的具有法律效用的凭证。
- 违约金是客户在要求的缴费周期内未缴纳该客户所属的应收帐费用，中国电信公司根据延迟时间对该应收帐收取的惩罚金额。

3.2.4 市场营销

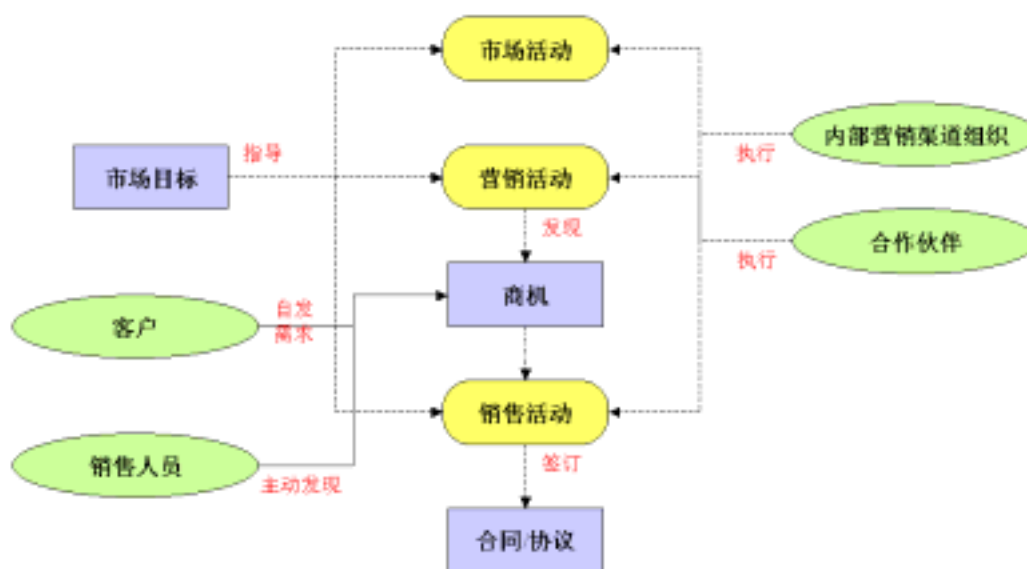


图 3-5 市场营销

- 市场目标是中国电信市场经营管理部门确定的业务发展及经营收入指标。
- 市场活动是中国电信为了完成市场目标，以提升企业形象和提高客户忠诚度及满意度而进行的没有明确的目标客户群及目标商品的商业活动。例如，企业形象宣传、宣传材料发放等。
- 营销活动是市场管理部门组织的，以市场目标中的关键业务发展及经营收入指标为依据，针对特定目标商品或目标客户群而进行的经营活动。
- 销售活动是销售人员针对确定商机或明确的客户需求，以获得客户订单为目标而进行的经营活动。
- 商机是销售人员感知的明确客户对于明确商品的变更（增、删、改）意向。
- 协议是中国电信与其他方之间达成一致的意思表达。

- 合同是中国电信与其他方之间，为了办理业务所明确的关于各方权利和义务关系的具有法律效力的书面协议。
- 文档资料是指所有中国电信企业活动中需要记录管理的电子化的文件。
- 营销成本是中国电信在市场活动、营销活动、销售过程中所发生的费用。这里定义的营销成本不包括产品、商品本身的成本。
- 接触方式是客户与中国电信（员工、系统）间交互的途径，包括面对面、电话、信件、电子邮件、网站。

3.2.5 事件

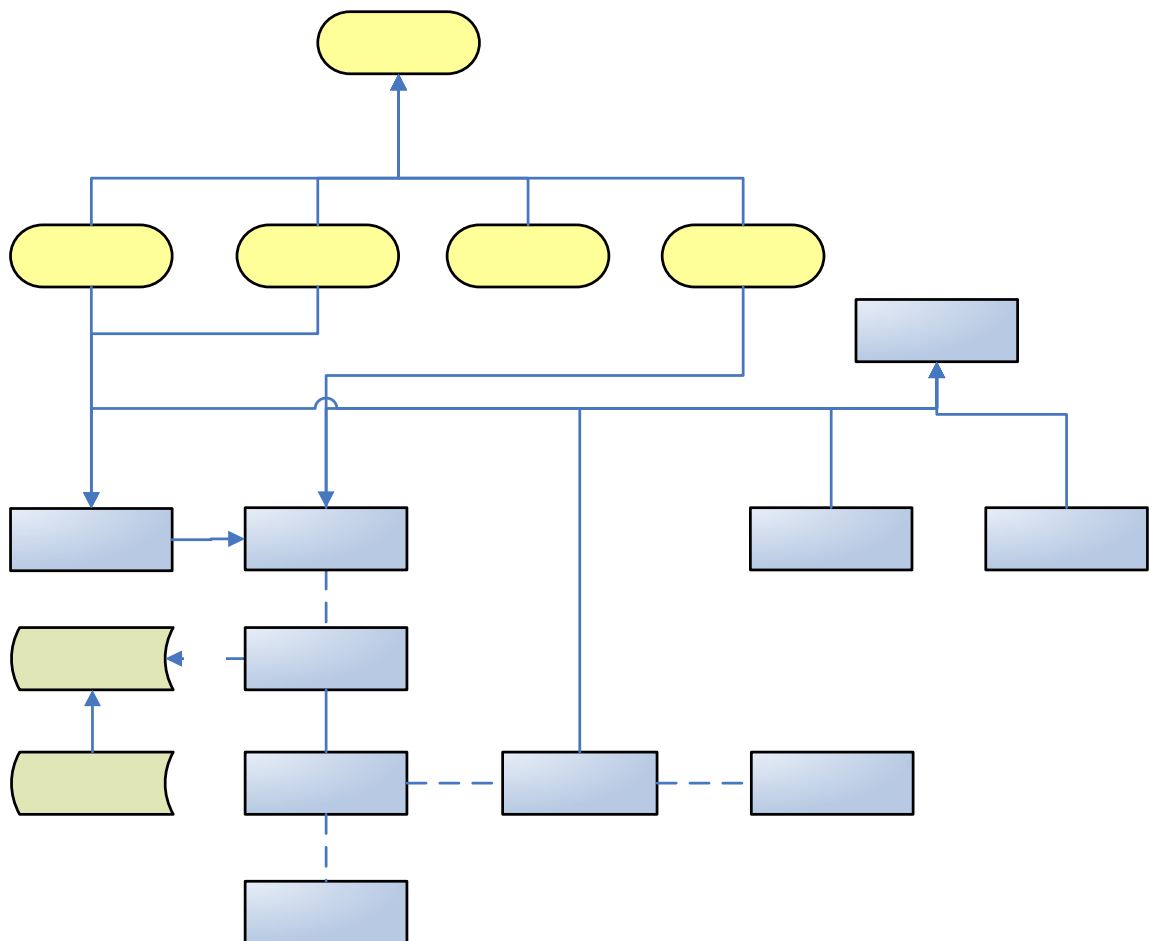


图 3-6 事件

事件

- 电信运营事件，简称事件，是对中国电信运营有一定意义或影响的事情。
- 客户联系事件是客户与中国电信、中国电信的合作伙伴之间发生的事件。
- 合作伙伴交互事件是发生在中国电信与合作伙伴之间的事件。
- 自然事件是自然界客观发生的，并对中国电信企业运营有一定影响的事件。
- 内部事件是在中国电信运营过程中，发生在中国电信运营商内部的，没有客户、合作伙伴等外部参与人直接参与的事件。
- 业务单是业务作业过程中，与业务相关的各类作业要求的信息载体的总称。
- 订单是在业务受理后基于客户购买或变更商品的意向、协议、合同等形成的内部业务单。
- 服务定单是从客户订单拆解而形成的面向中国电信内部作业流程的业务单。
- 工单，工作任务单的简称，是派发给各个工位的工作任务的详细描述。
- 督办单是特定的管理部门（如：服务质量检查部门）向企业其它部门发出行政指令性的工作要求。
- 协作单是内部任意部门随机发起的，没有严格内容规格的业务单。
- 流程是电信运营和管理的有序的工作过程。
- 环节是在业务运营流程中具有一定处理规则的一个节点，该节点有输入输出信息，并能通过操作来完成一个相对独立的任务或功能。
- 流程模板是利用调度规则将环节组织在一起来完成某项特定任务的模板。
- 调度规则是在流程流转过程中，控制流程流转的条件（与流向）的信息，从而实现流程中不同环节的动作协作。
- 工位是相对集中的操作及权限在系统中表现的实体。
- OLA 是中国电信内部各部门之间签署的用于规范企业的服务水平、服务方式和服务保证机制的协议。

4 市场计划管理

市场计划管理支持定期制定市场计划（年度、季度等），记录市场计划的具体内容，并根据计划内容，从营销分析系统或其他外部系统中提取信息，监控并评估市场计划的执行情况。

营销分析系统从营销活动和市场活动中提取相关信息进行统计，并把统计数据反馈给市场计划管理模块。市场计划管理模块通过把营销活动和市场活动的统计数据与市场计划进行关联来监控并评估市场计划的执行情况，作为制定市场计划的依据，从而能够及时把握市场计划的执行情况，对市场的变化作出迅速的反应，用来改进和提高市场活动和营销活动的执行效果。

市场计划管理主要包括三部分：创建市场计划、执行市场计划和监控/评估市场计划。

4.1 与其他功能模块以及外部系统的关系

【与外部系统的关系】

与营销分析系统的关系：市场计划管理从营销分析系统获取统计分析数据，以此作为制定市场计划的依据。

【与其他功能模块的关系】

与营销活动支撑及管理的关系：市场计划管理制定的各类营销计划是营销活动支撑管理的输入，用于指导及约束营销活动的设计和执行。同时营销活动支撑管理反馈营销活动的执行情况给市场计划管理，提供市场计划监督和评估的基础数据。

4.2 创建市场计划

市场计划是根据市场调研和市场分析获得的市场和客户洞察信息，以及确定的市场目标，定期制定策略性市场计划（年度、季度等），指导以后的市场工作。创建市场计划指

记录市场计划制定的结果，主要包括设定目标产品的营销指标和目标客户群的营销指标，以及为达到计划指标而采取的活动计划，例如相应的市场活动和营销活动的计划。

市场计划是具体的战术性市场活动和营销活动的基础。其具体的功能要求包括：

[功能要求]

<记录市场计划的基本信息>

4-1 能够记录市场计划的基本信息，包括：

- ☐ 计划编号
- ☐ 计划时期信息
- ☐ 计划的版本信息
- ☐ 计划状态
- ☐ 计划制定人
- ☐ 计划制定依据
- ☐ 等

4-2 能够记录市场计划的总体指标，例如：

- ☐ 收入指标
- ☐ 市场份额指标
- ☐ 等

4-3 能够显示市场计划的全部信息，包括：

- ☐ 市场计划的基本信息
- ☐ 具体的指标信息
- ☐ 具体的计划内容
- ☐ 历史信息
- ☐ 等

<记录营销指标>

4-4 能够记录与渠道相关的营销指标，例如

- ☐ 收入指标
- ☐ 用户（产品实例）发展量

- ☐ 渠道成本
- ☐ 等
- 4-5** 能够按照级别关系和地域分解和记录营销指标，例如：省公司可以为各个本地网下达指标。
- 4-6** 能够记录与目标产品相关的营销指标，例如：
 - ☐ 收入指标
 - ☐ 用户（产品实例）发展量
 - ☐ 营销成本指标
 - ☐ 等
- 4-7** 能够记录与客户群相关的营销指标，例如：
 - ☐ 收入指标
 - ☐ 增量指标
 - ☐ 存量指标
 - ☐ 流失率
 - ☐ 产品（话音、数据、互联网等）
 - ☐ 营销成本指标
 - ☐ 等

<创建市场活动年度计划>

市场活动是中国电信为了完成市场目标，以提升企业形象和提高客户忠诚度及满意度而进行的没有明确目标客户群及目标商品的商业活动。例如，企业形象宣传、宣传材料发放等。

- 4-8** 能够记录市场活动年度计划的信息，包括：
 - ☐ 市场活动年度计划基本信息，如名称、创建日期、生效日期、终止日期、起草者、审批者等
 - ☐ 市场活动年度计划状态：新建、实行中等
 - ☐ 成本预算
 - ☐ 资源需求
 - ☐ 责任渠道

□ 等

<创建营销活动年度计划>

营销活动是市场管理部门组织的，以市场目标中的关键业务发展及经营收入指标为依据，针对特定目标商品或目标客户群而进行的经营活动。

4-9 能够记录营销活动年度计划的信息，包括：

- 营销活动年度计划基本信息，如名称、创建日期、生效日期、终止日期、起草者、审批者、计划产生的依据等
- 营销活动年度计划状态：新建、实行中等
- 目标客户群及其营销指标
- 目标产品及其营销指标
- 营销成本预算
- 资源需求
- 责任渠道
- 等

4-10 能够根据以下模板生成营销活动年度计划，包括：

- 营销活动年度计划模板
- 营销成本预算模板
- 资源需求计划模板
- 等

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
客户群	Y			<ul style="list-style-type: none"> ➢ 客户群名称 ➢ 客户群特征，如人口统计学特征，价值特征，行为特征等

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ 客户群的规模 ➤ 状态，如实行、淘汰 ➤ 优先级，如高、中、低 ➤ 等
营销指标		Y		<ul style="list-style-type: none"> ➤ 目标客户群指标 ➤ 目标产品指标 ➤ 渠道指标
市场计划		Y		<ul style="list-style-type: none"> ➤ 计划基本信息 ➤ 营销指标 ➤ 营销活动计划 ➤ 市场活动计划 ➤ 等

4.3 执行市场计划

市场计划的执行工作，既包括营销活动，也包括市场活动；其中营销活动的内容参见“营销活动支撑及管理”（ ）；而对于一般性的市场活动，以记录其信息为主，其功能包括：

[功能要求]

4-11 能够为市场活动生成一个唯一的 ID。

4-12 能够记录市场活动的信息，包括：

- ☐ 市场活动名称
- ☐ 目标对象
- ☐ 市场活动类型，如广告、会议等
- ☐ 市场活动内容
- ☐ 开始时间
- ☐ 结束时间

- ☐ 成本预算
- ☐ 实际支出
- ☐ 责任渠道
- ☐ 等

4-13 能够设置市场活动的状态，包括：

- ☐ 初始状态
- ☐ 完成状态
- ☐ 异常终止，包括原因描述
- ☐ 等

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
市场活动		Y		<ul style="list-style-type: none">➤ 市场活动 ID➤ 市场活动信息➤ 活动状态➤ 等

4.4 监督和评估市场计划

市场计划的监督和评估通过监督市场计划的执行情况，及时提供相关执行报告、预警和告警信息，从而能够及时把握计划的执行情况，对市场的变化作出迅速的反应。

此部分要求需要经营分析等外部系统的配合，具体的功能要求包括：

[功能要求]

- 4-14** 能够将市场计划与市场活动关联；通过对市场活动数据的累加、分解等计算，获取市场计划的执行信息。
- 4-15** 能够将市场计划与营销活动关联。通过营销活动评估结果的累加、分解等计算，获取市场计划的执行信息。参见“营销活动支撑及管理”中的“营销活动评估”。（ ）

- 4-16** 能够按年、季度、月、周、天显示营销指标的前期和现期实际值，包括
- ☐ 客户群营销指标
 - ☐ 产品营销指标
 - ☐ 渠道营销指标
- 4-17** 能够针对每个计划指标自动生成市场计划监督图，包括
- ☐ 产品指标
 - ☐ 客户群指标
 - ☐ 渠道指标
- 4-18** 能够在生成的监督图中包括以下数据：
- ☐ 历史线（前期实际线）
 - ☐ 预期线（现期指标线）
 - ☐ 实际线（现期实际线）
- 4-19** 能够根据设置的规则生成预警/告警信息，例如在实际值低于预期值情况下生成告警。
- 4-20** 能够按照渠道、产品和客户群记录对市场计划执行情况的评估。评估总结信息包括：
- ☐ 总结名称
 - ☐ 营销指标
 - ☐ 监督结论（描述业务上升/下降因素）
 - ☐ 评估结论（准确，需改善）
 - ☐ 评估需改善程度排序（高，中，低）
 - ☐ 评估改善描述（描述改善因素和建议）
 - ☐ 等
- 4-21** 能够把产品和客户群的相关监督和评估总结结合成为统一市场计划执行报告。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	

各项营销指标的前期和现期实际值	Y			<ul style="list-style-type: none"> ➤ 渠道 ➤ 产品 ➤ 客户群
市场计划执行监督图		Y		<ul style="list-style-type: none"> ➤ 历史线（前期实际线） ➤ 预期线（现期指标线） ➤ 实际线（现期实际线）
评估总结		Y		<ul style="list-style-type: none"> ➤ 总结名称 ➤ 营销指标 ➤ 监督结论（描述业务上升/下降因素） ➤ 评估结论（评估准确，评估需改善） ➤ 评估需改善程度排序（高，中，低） ➤ 评估改善描述（描述改善因素和建议） ➤ 等

5 营销活动支撑及管理

营销活动是市场管理部门组织的，以市场目标中的关键业务发展及经营收入指标为依据，针对特定目标商品或目标客户群而进行的活动。营销活动带有具体商业目的，包括客户获取、交叉销售、向上销售和防止流失等；营销活动的意图主要是通过有针对性的营销手段来提升营销的效率和效力。通过执行营销活动，发现商机，并将商机发送至销售支持功能模块进行进一步的处理。

营销活动管理主要利用营销分析系统数据挖掘的结果，来为一个特定的市场营销活动设定适当的客户群组、商品、渠道，执行并分析此营销活动对不同层面客户的反应，使营销人员能评估营销活动的效果并策划今后的活动。

营销活动管理主要包括三部分功能：

- 营销活动的设计
- 营销活动的执行
- 营销活动的评估

5.1 与其他功能模块以及外部系统的关系

【与外部系统的关系】

与营销分析系统的关系：营销活动支撑及管理从营销分析系统获取统计分析数据，分析数据主要包括客户群的细分、客户通信行为分析、业务收入分析、市场占用率分析、竞争对手客户及流量分析、网络覆盖分析等。通过分析数据，选择特定的客户群、针对性的产品/商品以及对应的营销策略。

与 MSS 系统的关系：营销活动支撑管理从 MSS 获取人力资源等数据，为营销活动的开展进行相关的资源准备及确认。

与 OSS 系统的关系：营销活动支撑管理从 OSS 系统获取网络资源的确认数据，为营销活动的开展进行网络资源的准备及确认。

【与其他功能模块的关系】

与市场计划管理的关系：根据年度营销计划来设计和执行具体的营销活动，并向市场计划管理反馈营销活动执行情况。

与产品管理的关系：营销活动针对特定的产品/商品开展。

与客户资料管理的关系：营销活动管理根据设定的目标客户群，调用客户资料管理，形成目标客户列表。基于目标客户列表，开展营销活动。

与客户接触管理的关系：营销活动支撑需要通过客户接触管理，利用各种接触途径，与客户接触，执行营销活动。并从客户接触管理模块获取客户的反馈。

与销售支持管理的关系：将在营销活动开展过程中产生的商机，交由销售支持管理进行销售过程跟踪。

与知识管理的关系：在营销活动设计、执行和评估过程中产生的经典创意、方案、总结等信息送入到知识库中，同时在营销活动的整个过程中，需要从知识库获取相关的知识。

5.2 营销活动的设计

从业务的角度来看，营销活动设计是根据市场计划、经营分析报告、市场预测或竞争对手分析等，制定具体的战术性营销活动方案和营销活动的测试方案。营销活动方案包含了活动创意，活动目标，客户群选择，商品，活动时间表，活动资源计划和投放计划等。为了保证一个营销活动方案的可操作性，根据营销活动的实际环境有时需要通过营销活动测试来确保营销活动不会偏离预定的目标。营销活动测试的结果将作为修改和完善营销活动方案依据。

营销活动设计的典型流程见下图：

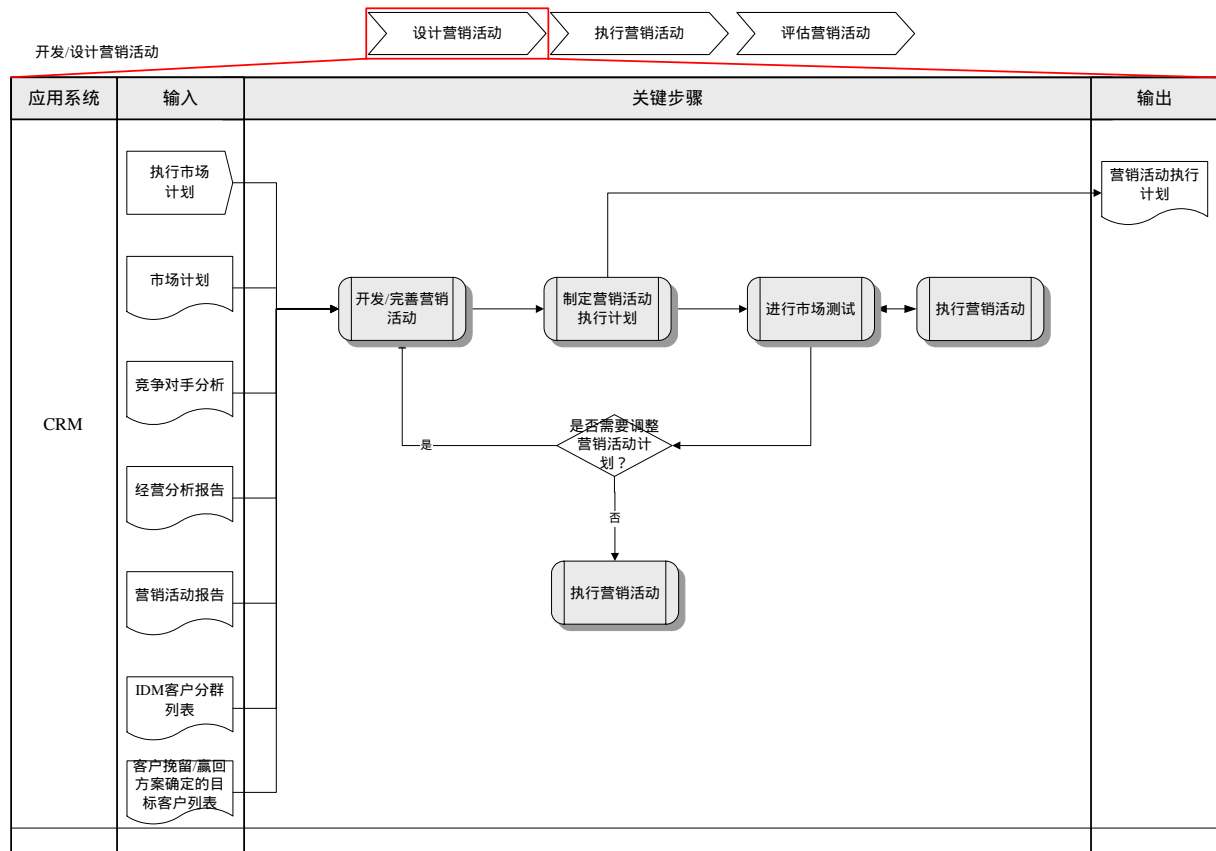


图 5-1 营销活动设计

5.2.1 开发与完善营销活动

开发与完善营销活动是开发营销活动的主要工作，指根据多种输入，如市场计划、经营分析报告、市场预测或竞争对手分析等确定营销活动的目标；按照设定的条件查询、排序和显示多种营销活动创意；为营销活动选择产品/产品捆绑并制定价格；用多种方式展现对预期效果以及对其他业务影响的评估结果；通过比较多种营销活动确定最佳创意；提交领导审批，并返回领导批复。当创意的预期效果没有达到目标时，根据领导的批复结果判断后续的步骤，比如调整目标、调整活动创意、或者暂停活动等。对于详细的流程分支不在本文档中详细描述，请参见 MR 的相关文档。

典型的处理过程如下图所示：

开发/完善营销活动

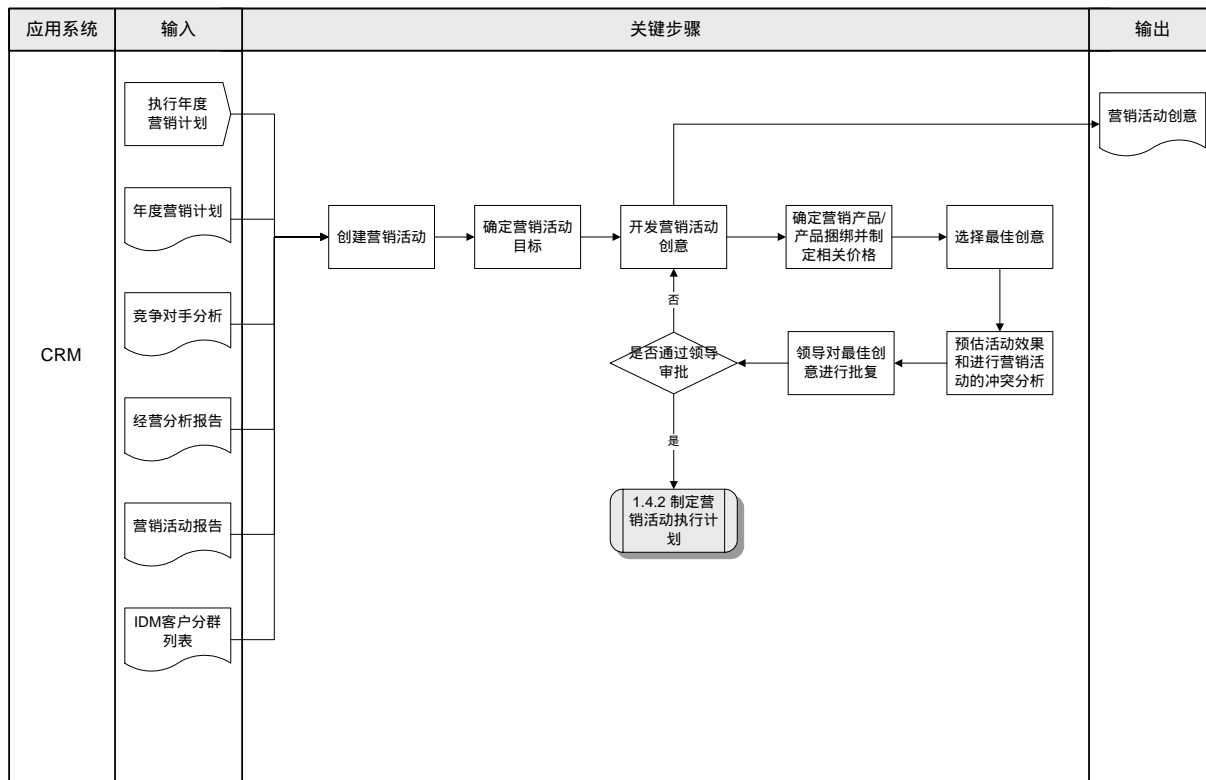


图 5-2 开发与完善营销活动

[功能要求]

<创建营销活动>

5-1 能够记录营销活动的基本信息，包括：

- ☐ 营销活动名称
- ☐ 营销活动代码
- ☐ 目标指标及数字，例如获取 100 万新客户
- ☐ 营销活动渠道
- ☐ 营销活动范围
- ☐ 中国电信内部负责人
- ☐ 中国电信内部负责部门
- ☐ 等等.

- 5-2 能够在生成新的营销活动时，自动设置其为“初始”状态。
- 5-3 支持将具有相同或相似属性（例如主体）的多个营销活动关联为营销活动组合，并记录组合目的和描述，营销活动组合的属性与营销活动类似。如 5.17 电信日针对公众客户、大客户和商业客户三大客户群推出的市场营销活动就可以关联为一个营销组合。
- 5-4 能够支持按照营销活动模板，生成一个新的营销活动。营销活动模板信息参见“营销活动评估”中的“营销活动总结”。（ ）
- 5-5 能够记录与第三方合作或者外包的营销活动，除营销活动基本信息外还包括：
- ☐ 第三方合作伙伴/外包商名称
 - ☐ 活动对象
 - ☐ 活动材料
 - ☐ 等

<确定营销活动目标>

- 5-6 能够通过外部系统获取相应的资料并记录营销活动设计的背景信息。资料包括：
- ☐ 企业中长期战略规划书
 - ☐ 年度/季度市场计划
 - ☐ 月经营分析报告
 - ☐ 市场预测报告
 - ☐ 网络资源现状报告
 - ☐ 渠道资源现状报告
 - ☐ 人力资源现状报告
 - ☐ 竞争对手分析报告
 - ☐ 当前和过去的营销活动报告
 - ☐ 等
- 5-7 能够记录一个营销活动的多个业务目标，例如：
- ☐ 获取客户的数量
 - ☐ 提升客户价值的量或者百分比
 - ☐ 挽留客户的比例

☐ 等

<开发活动创意>

5-8 能够记录营销活动的多个创意，内容包括：

- ☐ 创意主题
- ☐ 创意人
- ☐ 创意时间
- ☐ 目标客户群的特征，如人口统计学特征，价值特征，行为特征等
- ☐ 目标客户群的规模
- ☐ 时间安排
- ☐ 销售方式
- ☐ 销售渠道
- ☐ 投资估算
- ☐ 营销成本
- ☐ 预期活动效果，如客户转换率，新增客户数
- ☐ 相关营销活动，如针对同一客户群的其他活动，针对同一产品的其他活动等

5-9 能够记录营销活动创意的产品方案，包括：

- ☐ 新产品，需要推广的新产品的需求、产品特征等
- ☐ 产品捆绑
- ☐ 优惠折扣
- ☐ 能够对这个产品方案命名并与营销活动创意进行关联
- ☐ 等

<预估活动效果和进行营销活动的冲突分析>

5-10 能够根据以下因素确定并记录营销活动的优先级，包括：

- ☐ 营销活动投资回报率（ROI）
- ☐ 时间段，从计划到执行的端到端的营销活动所需的时间
- ☐ 资源需求

☐ 等

5-11 能够记录并展现对预期效果以及对其他业务影响的评估结果，详见“营销活动的评估”。

5-12 能够记录营销活动的预期成本与收入，包括：

☐ 提供产品及产品捆绑的成本

☐ 预测营销活动中具体活动的成本

☐ 预测营销活动的收入

☐ 等

<选择最佳创意>

5-13 能够根据以下单一条件或者多条件的组合，查询、排序和显示所有记录的创意：

☐ 创意的主题

☐ 提出创意的日期

☐ 创意的目标

☐ 创意人

☐ 营销活动名称

☐ 营销活动目标类型

☐ 等

5-14 能够将所记录的多种创意与相关的营销活动相关联，并通过设置营销活动创意报告的状态等方式将最佳创意提交领导审批。

5-15 能够记录营销活动创意的审批者，审批时间和审批意见。

5-16 能够将营销活动创意纳入知识库。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
背景资料	Y			主要包括以下各类报告： ➤ 企业中长期战略规划书

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ 市场计划 ➤ 月经营分析报告 ➤ 市场预测报告 ➤ 网络资源现状报告 ➤ 渠道资源现状报告 ➤ 人力资源现状报告 ➤ 竞争对手分析报告 ➤ 当前和过去的营销活动报告 ➤ 等
营销活动模板	Y			详见“营销活动总结”
创意模板	Y			依据创意模板生成创意报告，详见知识管理
创意报告		Y		包括以下内容： <ul style="list-style-type: none"> ➤ 创意主题 ➤ 创意人 ➤ 创意时间 ➤ 目标客户群的特征，如人口统计学特征，价值特征，行为特征等。 ➤ 目标客户群的规模 ➤ 产品/产品捆绑方案 ➤ 产品/产品捆绑价格 ➤ 产品/产品捆绑定位，如形象角度、特性角度、服务角度 ➤ 时间安排 ➤ 销售方式 ➤ 销售渠道 ➤ 投资估算 ➤ 预期活动效果，如客户转换率、新增

				客户数 ➤ 相关营销活动，如针对同一客户群的其他活动、针对同一产品的其他活动等 ➤ 等
营销活动基本信息		Y		包括以下内容： ➤ 营销活动名称 ➤ 营销活动代码 ➤ 目标指标及数字，例如获取 100 万新客户 ➤ 营销活动渠道 ➤ 营销活动范围 ➤ 审批人 ➤ 是否获得批准 ➤ 批准日期 ➤ 中国电信内部负责人 ➤ 中国电信内部负责部门 ➤ 状态 ➤ 等
营销活动优先级指标		Y		包括以下内容： ➤ 营销活动投资回报率（ROI） ➤ 时间段，从计划到执行的端到端的营销活动所需的时间 ➤ 资源需求 ➤ 等

5.2.2 制定营销活动执行计划

制定营销活动时间表和资源计划，其中包括了人力资源的分配、通过 OSS 系统确定和分配网络资源、广告资源和 IT 支撑能力确认等。

其流程如下图所示：

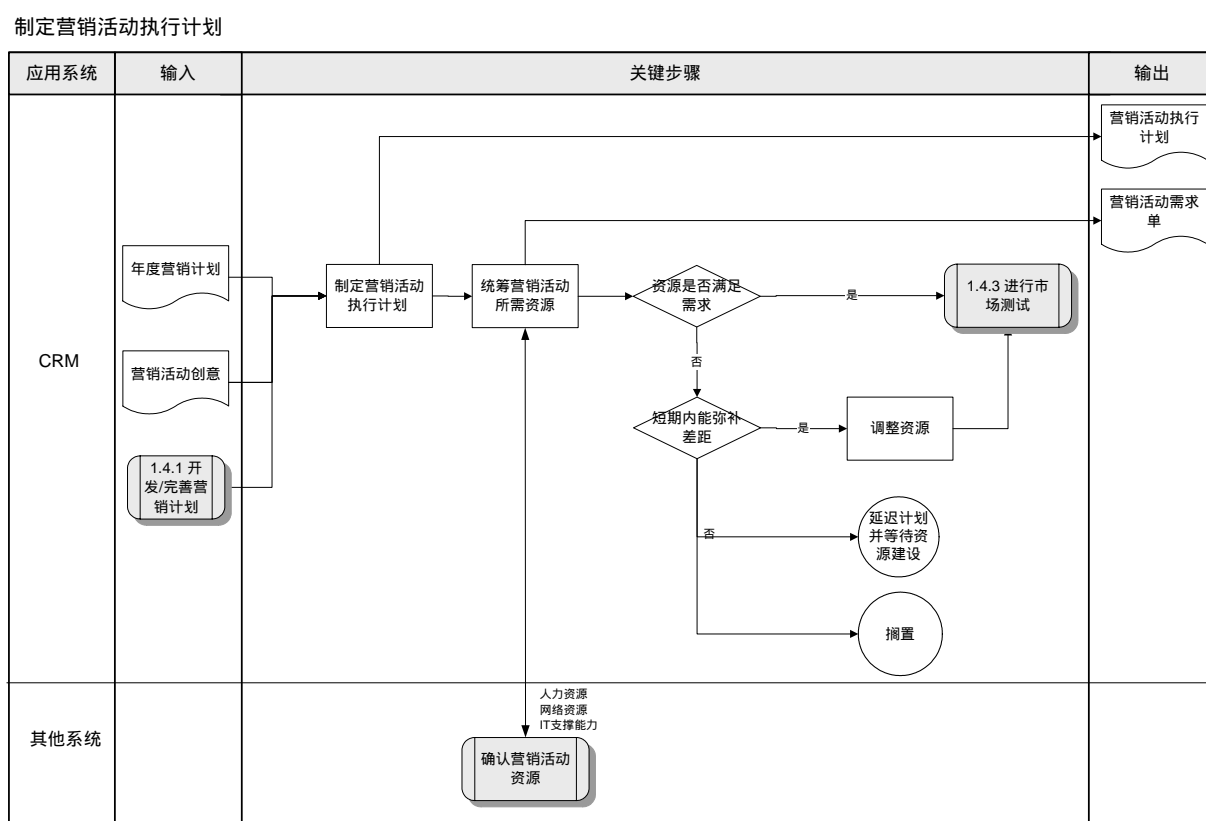


图 5-3 制定营销活动执行计划

相应的功能需求如下：

[功能要求]

<制定营销活动行动计划>

5-17 能够定义每一个营销活动的时间, 包括：

- ☐ 计划开始时间
- ☐ 计划结束时间

☐ 计划持续时间

5-18 能够记录营销活动具体的执行计划，包括：

- ☐ 执行步骤
- ☐ 各个步骤涉及的渠道、人员
- ☐ 各个步骤的前后依赖关系
- ☐ 各个步骤的时间安排
- ☐ 等

5-19 能够记录营销活动的多个波次，包括：

- ☐ 各个营销波次的定义
- ☐ 各个营销波次的时间、渠道、目标客户、资源
- ☐ 各个营销波次之间的关系和执行顺序配置
- ☐ 等

5-20 能够配置营销活动行动计划中跨渠道的流转处理规则。例如当 10000 号接到客户反馈时将反馈信息发送至客户经理进行进一步的沟通。

5-21 能够配置营销活动行动计划中跨波次的流转处理规则。例如当营销活动中有 A、B、C 三个波次，首先执行 A 波次，当客户有响应的时候执行 B 波次，当客户没有响应的时候执行 C 波次。

<制定营销活动广告计划>

5-22 能够记录广告商的信息，包括：

- ☐ 广告商基本信息，例如名称、地址等
- ☐ 广告商的专业资格
- ☐ 广告方案的费用及预算
- ☐ 广告商过去的同类广告设计经验
- ☐ 与广告商的合作经验
- ☐ 等

5-23 能够记录为此营销活动设定的宣传主题和其他媒介信息，包括：

- ☐ 营销活动主题
- ☐ 营销活动主体概念
- ☐ 营销活动标志

- ☐ 营销活动代表性用语或口号
- ☐ 营销活动宣传风格
- ☐ 整体创作方案
- ☐ 等

<确定最终的广告投放计划>

5-24 能够记录为特定的媒体渠道特别设计的宣传/培训材料，包括：

- ☐ 广告的主题
- ☐ 广告的内部使用名称与代码
- ☐ 广告的类型
- ☐ 广告在营销活动执行计划中的相对时间关系
- ☐ 广告目标对象的信息，包括年龄、性别、收入、所处地区、类型与级别、所使用的产品/服务、职业群、婚姻及家庭状况、爱好等
- ☐ 等

5-25 能够记录为不同渠道分别设计的广告宣传材料投放计划，包括：

- ☐ 广告开始投放时间
- ☐ 广告投放的持续时间
- ☐ 广告投放的范围
- ☐ 广告投放的频率
- ☐ 具体时间段的广告投放密度
- ☐ 等

<统筹营销活动的资源>

5-26 能够记录营销活动所需的各种资源，包括：

- ☐ 人力资源
- ☐ 财务预算
- ☐ 网络资源
- ☐ 渠道资源
- ☐ 广告资源
- ☐ 促销品资源（包括赠送品、搭售品等）

- ☐ 等
- 5-27** 能够向 OSS 系统发送资源需求单，确认营销活动所需的网络资源，如号线资源等，包括：
 - ☐ 产品类别
 - ☐ 产品名称
 - ☐ 产品数量
 - ☐ 产品需求开始时间
 - ☐ 产品需求有效期
 - ☐ 等
- 5-28** 能够通过向其他系统发送资源需求单，确认营销活动所需的人力资源，包括：
 - ☐ 人员
 - ☐ 团队
 - ☐ 人员或团队开始可用的日期
 - ☐ 人员或团队持续占用的时长
 - ☐ 等
- 5-29** 能够确认营销活动所需的广告资源。（ ）
- 5-30** 能够通过协作单向 IT 支撑部门发送营销活动所确定的产品方案，以确认是否能够被 IT 系统支撑。如：（ ）
 - ☐ 新产品
 - ☐ 产品捆绑
 - ☐ 价格信息
 - ☐ 折扣信息
 - ☐ 等
- 5-31** 能够对可用资源的数量与营销活动所需资源数量进行比较，并且根据各系统的反馈进行营销方案的调整。例如资源不满足需求时，调整营销方案的规模。
- 5-32** 能够记录营销活动资源确认的各类信息，包括：
 - ☐ 确认状态，例如是否满足资源申请
 - ☐ 确认人
 - ☐ 确认日期

□ 等

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
营销活动创意	Y			
资源需求单		Y		包括： ➤ 人力资源需求单 ➤ 网络资源需求单 ➤ 等
协作单		Y		IT 支撑协作单，参见“公共支撑管理”中的“协作单管理”（ ）
营销活动资源确认信息			Y	包括： ➤ 确认状态，例如是否满足资源申请 ➤ 确认人 ➤ 确认日期 ➤ 等
营销活动执行计划		Y		➤ 计划中包含的步骤 ➤ 各个步骤涉及的渠道、人员 ➤ 各个步骤的前后依赖关系 ➤ 各个步骤的时间安排 ➤ 等
营销活动波次信息		Y		包括 ➤ 营销波次组合 ➤ 营销波次之间关系 ➤ 营销波次执行顺序配置

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ 波次计划开始时间 ➤ 波次计划结束时间 ➤ 波次计划持续时间 ➤ 波次宣传主题 ➤ 波次文档资源 ➤ 波次广告方案 ➤ 等
--	--	--	--	---

5.2.3 进行市场测试

营销活动测试包括设计营销活动测试方案，跟踪测试过程和评估测试结果。

其流程如下图所示：

进行市场测试

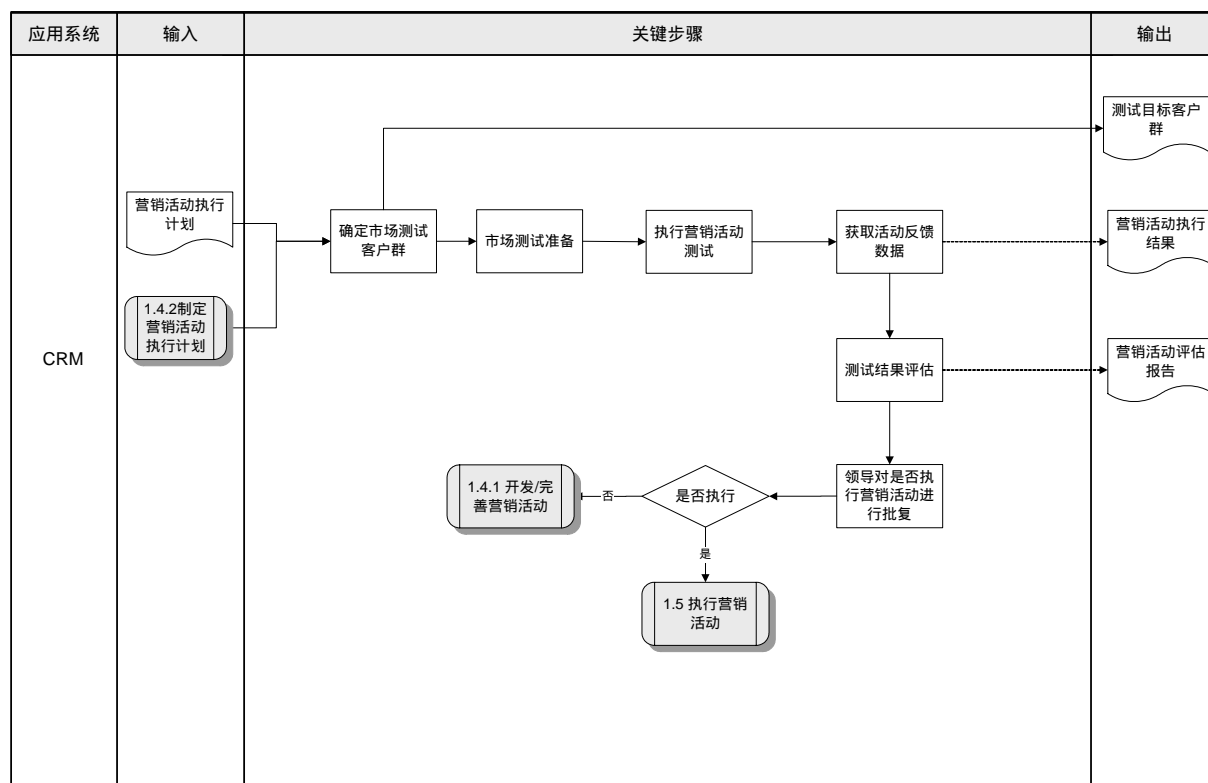


图 5-4 营销活动测试

具体功能需求如下：

[功能要求]

<确定参加市场测试客户群>

5-33 能够按照一定的筛选方式从营销活动确定的目标客户群中建立市场测试组目标客户群和市场测试对照组目标客户群。筛选方式包括：

- ☐ 随机筛选
- ☐ 特定条件筛选
- ☐ 等

<市场测试准备>

5-34 能够支持营销活动的测试人员查询和使用文档资料，包括：

- ☐ FAQ
- ☐ 联机检索
- ☐ 等

5-35 能够记录营销活动的测试计划。

<执行营销活动测试>

5-36 能够执行测试营销计划，参见“营销活动执行”。（ ）

<获取活动反馈数据>

5-37 能够支持营销活动测试的信息收集与跟踪，包括：

- ☐ 来自各个渠道的客户反馈信息
- ☐ 来自专用渠道的经销商，供应商和合作伙伴反馈信息
- ☐ 等

<测试结果评估>

5-38 能够支持对测试结果的评估，参见“营销活动评估”部分。（ ）

5-39 能够记录营销活动测试中发现的问题和信息，例如：

- ☐ 联系客户的总量的对比
- ☐ 客户响应率的对比
- ☐ 客户转化率的对比
- ☐ 等

5-40 能够支持将最终的营销活动方案提交给领导审批，并记录审批者、审批时间、审批状态和审批意见。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
营销活动客户群	Y			
测试客户群		Y		包括： <ul style="list-style-type: none"> ➤ 测试目标客户群 ➤ 测试对照客户群
营销活动执行计划	Y			
测试反馈信息		Y		<ul style="list-style-type: none"> ➤ 客户反馈信息 ➤ 经销商，供应商和联盟伙伴反馈信息
测试结果		Y		<ul style="list-style-type: none"> ➤ 联系客户的总量的对比 ➤ 客户响应率的对比 ➤ 客户转化率的对比 ➤ 等

5.3 营销活动执行

营销活动的执行主要是根据制定的营销活动执行计划，执行营销活动，跟踪和处理客户反馈，根据客户的反馈，如需直接购买，直接进入订单处理流程；如发现商机，直接进入销售流程处理。对于所有的执行营销活动的结果，进入营销活动评估流程进行评估。营销活动执行的具体流程步骤如下图所示：

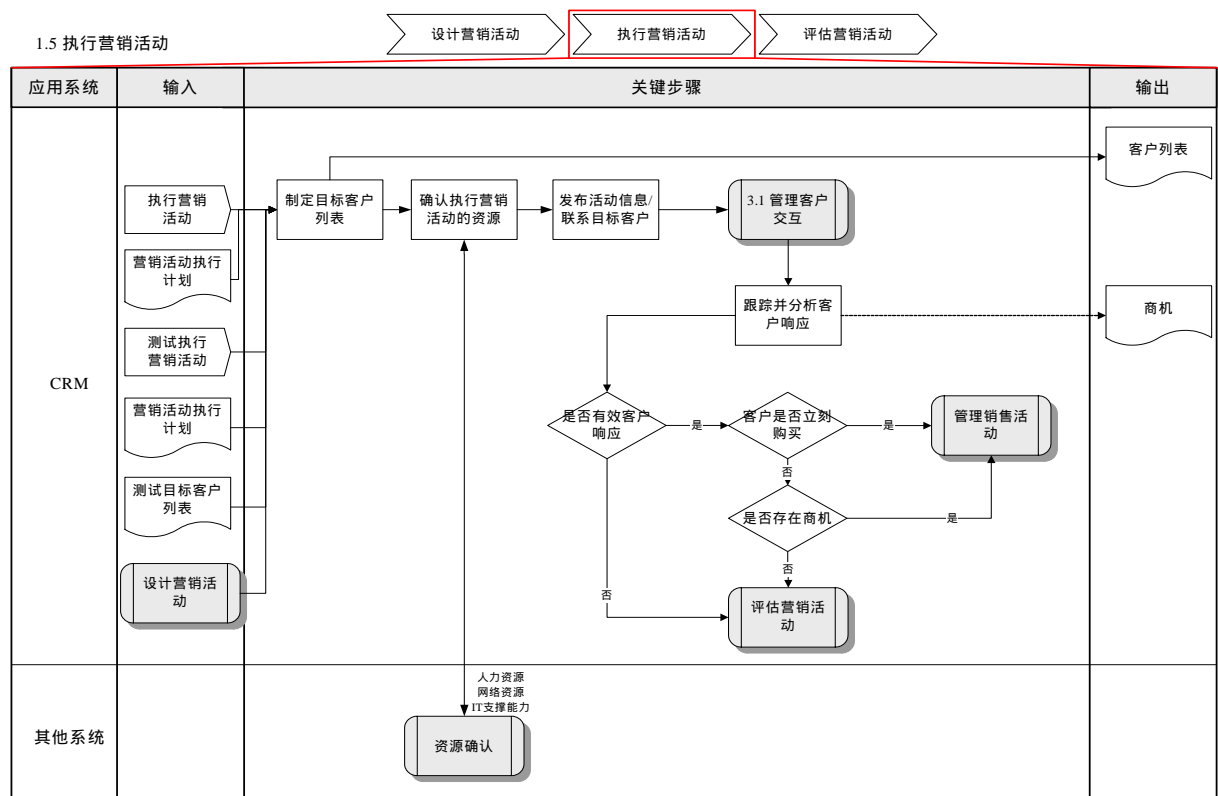


图 5-5 营销活动执行

5.3.1 制定目标客户列表

制定目标客户列表主要负责根据设定的目标客户群，生成具体的目标客户列表，为10000号客服人员、社区经理和客户代表提供联系人列表。

相应的功能需求如下：

[功能要求]

- 5-41** 能够灵活设定目标客户群的单一或者组合选择条件，并通过此条件获取并显示客户信息。其中选择条件包括：
- ☐ 客户的信息属性，如：
 - 年龄在 20-25 岁之间的男性
 - 年龄在 20-25 岁的男性之外的其他所有客户
 - 年龄在 16-45 岁之间，但除去 20-22 岁的所有男性客户
 - 等
 - ☐ IDM 所确定的目标客户列表
 - ☐ 等
- 5-42** 能够根据目标客户群的选择条件生成目标客户列表及每个目标客户的具体联系信息，包括：
- ☐ 客户基本属性
 - ☐ 客户扩展属性
 - ☐ 市场策略制定的客户细分策略
 - ☐ 等
- 5-43** 能够批量导入并验证从外部系统获取目标客户列表。
- 5-44** 能够根据营销活动执行计划将目标客户列表的联系信息与相应的社区经理和客户代表或指定的客户经理等联系渠道相关联。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
目标客户群选择规则	Y			
IDM 确定的目标客户列表	Y			

营销活动目标客户列表		Y		
------------	--	---	--	--

5.3.2 执行营销活动的前期准备

确认执行营销活动的资源主要负责为营销活动人员提供营销活动的相关文档、为 10000 号客服人员提供通话脚本、为一线社区经理和客户代表提供宣传册等准备性工作，并与内部各部门进行协调，确保执行营销活动的资源可用性。

相应的功能需求如下：

[功能要求]

- 5-45** 能够通过权限管理功能限制不同的执行人员对材料查看的权限。
- 5-46** 能够通过协作单发送并确认商品配置已经完成。（ ）
- 5-47** 能够为 10000 号客服代表提供培训材料和通话脚本，并通过专用平台或 html 页面的形式展现，其中通话脚本内容应包括：
 - ☐ 预期客户反应
 - ☐ 通话对答内容
 - ☐ 重点传递信息
 - ☐ 等
- 5-48** 能够记录营销活动材料的内容并支持通过电子邮件、传真、打印等方式提供给营销活动执行人员。例如：
 - ☐ 针对营销活动制作的宣传小册子
 - ☐ 促销产品/产品捆绑介绍
 - ☐ 价格单
 - ☐ 客户申请表格
 - ☐ 等
- 5-49** 能够允许营销活动执行人员根据一定的权限搜索并查看其他相关活动的详细信息。
- 5-50** 能够支持查看给不同的执行人员分配的市场营销活动列表。
- 5-51** 能够支持查看进行特定市场营销活动的内部执行人员的列表。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
营销活动执行计划	Y			➤
通话脚本		Y		包括： <ul style="list-style-type: none"> ➤ 预期客户反应 ➤ 通话对答内容 ➤ 重点传递信息 ➤ 等
活动材料		Y		包括： <ul style="list-style-type: none"> ➤ 针对营销活动制作的宣传小册子 ➤ 促销产品/产品捆绑介绍 ➤ 价格单 ➤ 客户申请表格 ➤ 等

5.3.3 发布活动信息

发布活动信息是营销活动具体执行过程中主要，也是最重要的部分。主要负责支持通过多种渠道发布活动信息，并与客户进行联系，其中包括在网站上发布营销活动的相关内容、通过短信息发送活动内容、使用电子邮件分发活动材料、能统计营销活动中客户联系的数量、设置阈值、在营销活动偏离某个预设值时产生告警。

相应的功能需求如下：

[功能要求]

5-52 能够通过客户接触管理模块，支持多种联系目标客户的方法，包括：

- ☐ 电话
- ☐ 直邮
- ☐ 电子邮件
- ☐ 短信息
- ☐ 上门拜访
- ☐ 分发宣传材料
- ☐ 等

5-53 能够支持记录营销活动的一个或多个渠道，包括：

- ☐ 客户交互中心（10000 号）
- ☐ 网站
- ☐ 直接邮寄
- ☐ 电子邮件
- ☐ 销售团队（社区经理和客户代表）
- ☐ 销售点（包括营业厅及经销商）
- ☐ 等

5-54 能够支持存储营销活动的相关内容并通过接口的方式通知并确认在指定网站上发布，包括：

- ☐ 营销活动描述文档（Html 格式或 Pdf 文件格式，不能以 Word 文件格式提供）
- ☐ 电视广告片（Wmv 格式或 Real 格式）
- ☐ Flash 广告或者宣传片（可选）
- ☐ 相应的产品/产品捆绑介绍页面的链接
- ☐ 特定的主题宣传/促销活动的介绍及链接（如介绍在某大型商场作的活动）
- ☐ 销售渠道联系方式（地址、电话、电子邮件地址）
- ☐ 至网上直销店页面的链接（可选）
- ☐ 中国电信公司及客户分别具有的权利和义务（Html 格式或 Pdf 文件格式，不能以 Word 文件格式提供）
- ☐ 对营销活动的宣传推广内容，如小游戏、竞猜、抽奖
- ☐ 等

5-55 能够支持在内部网站上通过 BBS 讨论区的形式发布营销活动信息（可选）。

- 5-56** 能够根据营销活动，向当前客户（个人或客户群）提供自动的电子邮件响应。例如，一个当前客户登陆营销活动网站并选择通过电子邮件接收信息，系统应该自动响应这个营销活动事件并提供通过电子邮件向客户发送信息包。
- 5-57** 能够设置个性化的营销活动电子邮件或直邮邮件的内容和格式，并支持打印直邮单。这些设置包括增加、删除和修改地址、消息和签名。
- 5-58** 能够在通过销售团队、销售点与客户进行联系的过程中重点记录下列信息：如
- ☐ 客户信息变更
 - ☐ 客户购买信息
 - ☐ 销售机会信息
 - ☐ 销售线索
 - ☐ 遗漏的客户分类信息
 - ☐ 调查反馈
 - ☐ 等
- 5-59** 能够获取和保存营销活动中的下列信息：
- ☐ 向目标客户发送的邮件数量
 - ☐ 在向客户发送的邮件中包含了什么附加信息
 - ☐ 发送的小册子的数量
 - ☐ 营销活动网站的访问量
 - ☐ 实际广告投放的数量
 - ☐ 实际的电话响应率
 - ☐ 等
- 5-60** 必须支持营销管理人员实时查看营销活动的状态，如查看各个具体活动的执行情况，所处的状态。
- 5-61** 能够支持调用客户资料管理模块的功能，自动将潜在客户记录与相应的社区经理和客户代表相关联，以便客户代表查询。（ ）

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	

活动执行信息		Y		包括： <ul style="list-style-type: none"> ➤ 活动 ID ➤ 向目标客户发送的邮件数量 ➤ 在向客户发送的邮件中包含了什么附加信息 ➤ 发送的小册子的数量 ➤ 营销活动网站的访问量 ➤ 实际广告投放的数量 ➤ 预测的电话响应率 ➤ 实际的电话响应率 ➤ 等
客户联系信息	Y			包括： <ul style="list-style-type: none"> ➤ 客户编码 ➤ 联系时间 ➤ 联系内容 ➤ 等

5.3.4 跟踪并分析客户响应

跟踪并分析客户响应主要负责在执行营销活动与客户进行联系的过程中，通过相关系统获取客户和其响应信息，并将响应信息加以保存，并对响应信息进行分析，从而对客户联系进行定制化。通过客户接触管理将收集到的客户响应信息输入系统。

相应的功能需求如下：

[功能要求]

5-62 必须记录营销活动中所有与客户的联系信息。

5-63 必须记录营销活动中客户的响应信息，如

☐ 响应时间

- ☐ 响应方式
- ☐ 响应内容
- ☐ 感兴趣的产品/产品捆绑
- ☐ 响应结果
- ☐ 等

- 5-64** 能够在营销活动的执行过程中实时查看活动的执行情况。
- 5-65** 能够为社区经理和客户代表提供终端，将客户响应信息录入系统。
- 5-66** 能够支持为社区经理和客户代表提供门户，通过要求客户代表输入用户名、密码，对其进行身份验证，使客户代表能够将客户响应信息录入系统。
- 5-67** 能够支持在客户代表无法上网或者使用终端时由客户代表拨打 10000 号口述，10000 号客服代表将客户响应信息录入系统。
- 5-68** 能够根据从客户处收到的信息，定制电子邮件格式和内容（例如，在电子邮件的前面加入用户名称，为不同年龄段的客户发送不同风格的电子邮件）。
- 5-69** 能够支持在网站上通过诸如有奖调查、游戏等形式收集客户对营销活动的响应，并记录客户的响应。
- 5-70** 能够支持在网站上通过 BBS 讨论区的形式收集客户响应，并记录客户的响应。（可选）
- 5-71** 能够支持记录在活动中收集到的客户使用的中国电信产品或非中国电信产品信息。
- 5-72** 能够支持通过一定的条件对所有的客户响应信息进行查询，内容包括：
- ☐ 客户编码
 - ☐ 客户感兴趣的产品
 - ☐ 联系结果
 - ☐ 对于产品或营销活动的投诉信息
 - ☐ 等

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	

客户响应信息			Y	<ul style="list-style-type: none">➤ 响应时间➤ 响应方式➤ 响应内容➤ 感兴趣的产品/产品捆绑➤ 响应结果➤ 等
--------	--	--	---	---

5.3.5 管理销售线索

销售线索管理主要负责支持营销人员判断商机的存在，以及商机对应资源的可行性。其中主要包括判断销售机会的可行性，为 10000 号、社区经理和客户代表提供通话脚本和营销手册，通过与 OSS 系统的接口确认产品/产品捆绑的可用性并将可用性信息提供给前台，最后在营销人员与客户交流后支持更新商机的系统标志，在系统中显示商机已确认。请参见“销售支持及管理”中的“商机管理”。（ ）

5.3.6 销售订单录入

销售订单录入主要负责支持客户代表将接收到的客户订单信息输入系统。其中主要包括了对多种渠道销售订单录入和订单处理流程的支持。请参见“定单受理及跟踪”。（ ）

5.4 营销活动评估

营销活动评估的目的是在活动的执行过程中对活动的效果进行阶段评估，并根据评估的结果进行及时地调整；在活动执行结束后，对营销活动的经验和教训进行总结，并把相关信息在企业知识库上发布，为以后的营销活动提供借鉴。

营销活动是一个不断重复的闭环的流程。从某种意义上说，对营销活动的评估可能是营销活动中最重要的一个方面。只有了解了营销活动的结果，并且把结果和其他可比较的

数据（如历史数据、期望值、市场平均数据、竞争对手数据等）相比较，才能准确地知道营销活动的有效性，找出经验和不足，更好的指导下一次的营销活动。

营销活动评估的流程如图所示：

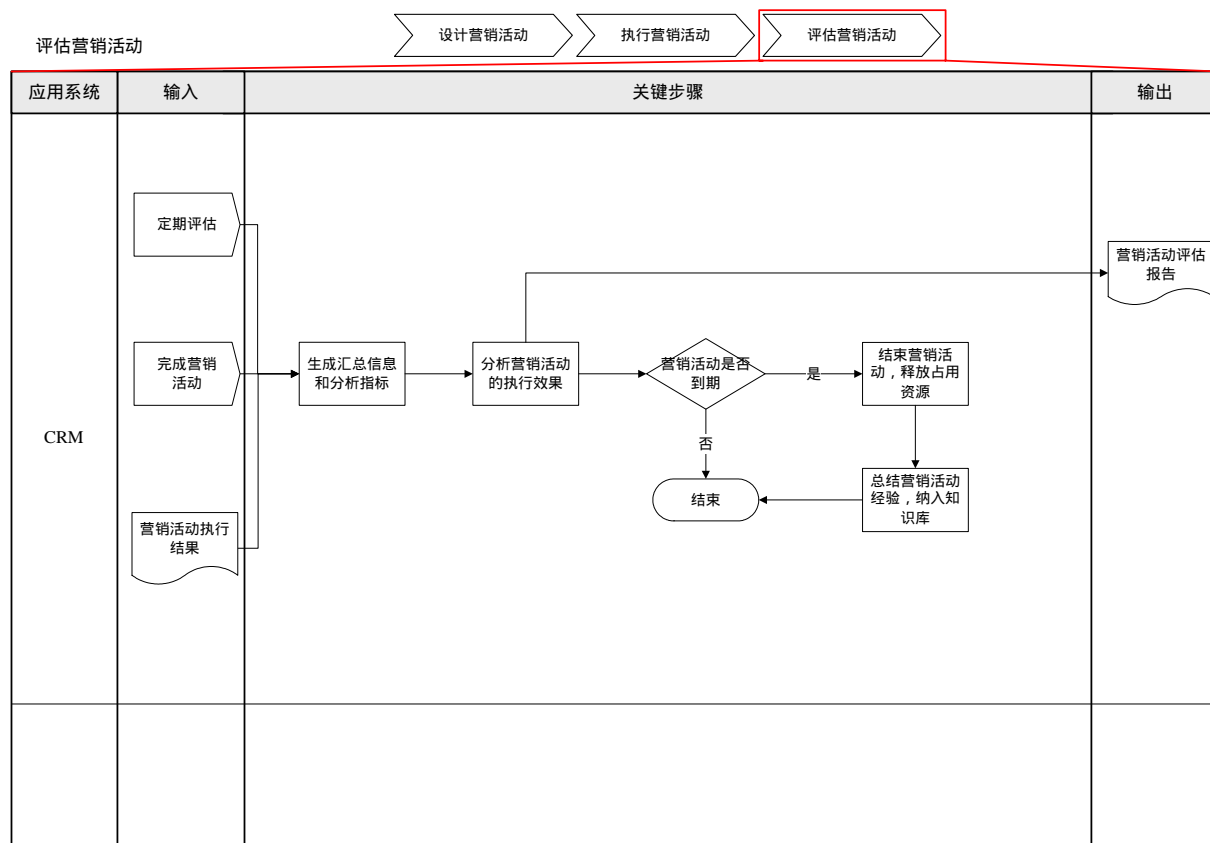


图 5-6 营销活动评估

首先，营销活动评估的输入是营销活动执行结果和反馈数据。进入营销活动评估流程，第一步是对原始数据进行清洗、汇总和按照预定的指标进行计算。第二步则是根据各个指标对营销活动的效果进行分析和评估。如果营销活动尚未结束，则需要根据评估的结果确定是否需要当前营销活动进行调整。如果营销活动已经结束了，则对整个营销活动进行总结，把成功的营销活动制成活动模板，把活动经验和教训整理成案例纳入知识库，在企业内部共享。

5.4.1 生成汇总信息和分析指标

生成汇总信息和分析指标主要负责从中国电信内部系统和外部途径获得包括市场活动的各种数据，并将数据按照一定的格式进行转化。根据设定的报表格式或分析指标进行汇总和分析，形成分析报表。汇总和分析的结果将作为市场营销活动评估的依据。

数据提取主要是采集用于营销活动效果分析的原始数据，以及简单的汇总这些数据。数据处理是将数据提取来的原始数据或简单汇总数据按主题转化为营销活动效果分析所需格式。确定分析方案主要是定义用于营销活动效果分析的各项 KPI 算法。

[功能要求]

<生成汇总指标>

5-73 能够从 CRM 以及其他多个系统/模块中获取所需数据，例如：

- ☐ 计费帐务系统，数据包括业务收入等
- ☐ 综合结算系统，数据包括竞争对手的网间结算收入等
- ☐ 营销分析系统，数据包括客户流失率等
- ☐ 等

5-74 能够提取如下数据：

- ☐ 客户联系记录
- ☐ 订单记录
- ☐ 产品销售记录
- ☐ 客户发展记录（包括新发展客户和流失客户）
- ☐ 等

5-75 能够汇总如下营销活动的信息，包括：

- ☐ 客户联系的次数，能按照时间段、联系方式、触发联系的事件类型、联系客户、联系类型、联系结果等信息进行分类汇总。
- ☐ 向目标客户发送的邮件数量，能够按照触发 email 联系的事件类型、附加信息类型进行分类汇总。
- ☐ 发送的信息包的数量，能够按照发送时间、发送地点进行分类汇总。
- ☐ 发送的小册子的数量

- ☐ 实际广告投放的数量
- ☐ 实际的电话响应率
- ☐ 营销活动前后产生的订单数量
- ☐ 等

5-76 能够收集并存储各渠道的营销数据。经过转换和汇总能够获取以下信息：

- ☐ 业务收入
- ☐ 各产品销售量
- ☐ 营销活动成本
- ☐ 新发展客户数
- ☐ 客户流失率
- ☐ 客户保持率
- ☐ 各渠道的市场占有率
- ☐ 等

5-77 能够将多个分离的现有系统/模块中捕捉到的数据加以必要的清洗和转换。清洗指的是检查数据的合法性和完整性。转换指的是将源数据按照目标数据格式转换和补充必要的信息。

5-78 必须支持在收集的原始数据上补充客户相关的信息，以便在后续的汇总或其他计算中加入客户的多个维度。例如，根据客户类型汇总客户主动联系的次数。

5-79 必须支持在收集的原始数据上补充产品相关的信息，以便在后续的汇总和其他计算中加入产品的多个维度。例如，根据产品类型汇总营销活动前后的业务收入。

<生成分析指标/定义KPI算法>

5-80 能够定义用于营销活动效果评估的 KPI 算法，包括：

- ☐ 企业市场占有率
- ☐ 营销活动的投资回报率
- ☐ 客户对促销产品的响应率
- ☐ 客户对促销产品的购买响应率
- ☐ 目标客户转化率
- ☐ 目标客户挽留量

- ☐ 目标客户获取量
- ☐ 产品/产品捆绑销售量
- ☐ 产品销售指标完成量及百分比
- ☐ 差异化产品替代率
- ☐ 阶段成本（包括奖励/广告费用）
- ☐ 挽留/赢回客户：客户流失率、赢回率以及指标完成百分比
- ☐ 发展新客户：新客户增加数量及指标完成百分比
- ☐ 提升 ARPU 值：ARPU 值及增长率
- ☐ 销售渠道使用情况
- ☐ 等

5-81 能够支持在上述评估指标中，对于各个部门的同一指标可以按照实际的需要设置不同的权重值。

5-82 能够通过营销商品指标进行效果评估，主要包括：

- ☐ 销售成功率
- ☐ 目标客户商品拥有率
- ☐ 客户 ARPU 平均提升率
- ☐ 等

5-83 能够通过客户群指标来进行效果评估，参见“附件一”。

5-84 能够通过渠道指标来进行效果评估，包括：

- ☐ 目标客户群覆盖率
- ☐ 渠道收入贡献
- ☐ 等

对于渠道的效果评估可以通过针对不同渠道制定的指标来体现，参见“附件一”。

5-85 能够通过如下产品/产品捆绑指标来进行效果评估，包括：

- ☐ 产品或产品捆绑的交叉销售成功率(该产品/产品捆绑是否能够带动其他产品的销售，如宽带业务对于宽带内容服务的交叉销售等。)
- ☐ 产品/产品捆绑的用户渗透率的增长
- ☐ 等

5-86 能够定义用于广告执行效果评估的 KPI 算法，包括：

- ☐ 广告响应率
- ☐ 客户对广告的认知程度（可以通过市场调研实现）
- ☐ 参与营销活动的客户数
- ☐ 等

例如：广告执行效果评估主要有两种方法，参见“附件一”。

- 5-87** 能够灵活设定除上述预定义的分析指标外的其他分析指标。
- 5-88** 能够根据上述定义的 KPI 算法进行分析和计算，得出分析的报表和指标的计算结果。
- 5-89** 必须在线存储至少前 36 个月的所有营销活动的所有历史信息。可根据实际需要存放更多的历史信息。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
营销活动效果 KPI		Y		<ul style="list-style-type: none"> ➤ 商品指标 ➤ 客户群指标 ➤ 渠道指标 ➤ 产品/产品捆绑指标
营销活动汇总信息		Y		<ul style="list-style-type: none"> ➤ 营销活动执行信息 ➤ 营销活动业务信息

5.4.2 营销活动效果评估

营销活动效果分析是基于数据提取与处理的结果，对商品、客户群、渠道、产品/产品捆绑的营销效果，以及营销活动间的影响进行分析。提供工具以支持对评估过程中发现的改善机会进行记录并对其进行优先级排序；支持营销活动绩效评估报告的生成。

相应的功能需求如下：

[功能要求]

- 5-90** 能够记录对测试目标客户群的 KPI 与测试对照客户群的 KPI 进行分析对比的结果，并生成对比分析报告。
- 5-91** 能够在营销活动测试后，根据测试所发生的费用计算并记录营销活动所需总费用。
- 5-92** 能够记录对分析报告模板中的 KPI 进行评估的结果，包括：
- ☐ 营销活动进行效果
 - ☐ 营销活动使用的渠道绩效
 - ☐ 营销活动中的产品/产品捆绑绩效
 - ☐ 营销活动中的广告绩效
 - ☐ 等
- 5-93** 能够记录对营销活动的总体绩效评估生成的报告。
- 5-94** 能够记录对营销活动的阶段性绩效评估生成的报告。其中包括可以改善的机会，并且能区分可改善机会的重点优先次序。
- 5-95** 能够根据评估结果设置营销活动状态，包括暂停，异常中止等。
- 5-96** 如果营销活动不成功，能够标记出原因代码。
- 5-97** 能够以附件的方式保存和分发营销活动评估报告文档。文档格式例如：word，PDF 等。
- 5-98** 支持多个维度同时应用到汇总和分析上。支持对汇总和分析的结果按照各个维度进行排序。
- 5-99** 能够定期生成报表，并根据一定的权限导出报表结果。
- 5-100** 能够对分析出的数据结果通过多种形式进行展现，如：
- ☐ 数据表
 - ☐ 柱状图
 - ☐ 曲线图
 - ☐ 等

[数据要求]

数据	数据流向	备注
----	------	----

	输入	输出	内部使用	
营销活动评估报告		Y		
营销活动效果 KPI	Y			<ul style="list-style-type: none"> ➤ 商品指标 ➤ 客户群指标 ➤ 渠道指标 ➤ 产品/产品捆绑指标

5.4.3 营销活动总结

营销活动总结主要有两个任务：将营销活动中收集到的有用信息归档，收集到知识库中；将成功的营销活动进行提炼，生成营销活动模板。

将营销活动的有用信息纳入到知识库，目的也是为后续的活动设计提供参考。但和定制模板不同的是，这是对历史营销活动的真实记录，包括成功的营销活动与失败的营销活动。

定制营销活动模板是根据营销活动成功案例，提炼可重用的关键信息，形成今后可重用营销活动模板。

相应的功能需求如下：

[功能要求]

5-101 能够将已完成并且效果较好的营销活动，按照固定格式和准则生成营销活动模板并进行命名，模板信息主要包括：

- ☐ 营销活动所属的市场计划
- ☐ 营销活动目标
- ☐ 营销活动的类型
- ☐ 营销活动创意的主题
- ☐ 提出创意的日期

- ☐ 营销活动创意的目标
- ☐ 创意人
- ☐ 所属的营销活动组合
- ☐ 在营销活动组合中所处的地位与关系
- ☐ 目标客户分群与细分
- ☐ 是否获得批准，数据域为：未批准和已批准
- ☐ 批准日期
- ☐ 中国电信内部负责部门
- ☐ 涉及的经销商名称/代码
- ☐ 活动范围（全国范围的、地区范围的还是本地的）
- ☐ 具体的产品方案
- ☐ 权利义务和惩罚条款
- ☐ 所使用的销售渠道
- ☐ 营销活动波的定义
- ☐ 营销活动优先级
- ☐ 营销活动的时间安排
- ☐ 为营销活动分配的资源
- ☐ 营销活动的预测成本
- ☐ 营销活动的预测收入
- ☐ 营销活动的预算
- ☐ 营销活动的广告宣传与资料
- ☐ 等

5-102 能够完全独立的生成一个新的营销活动模板，并记录以下模板的基本信息：

- ☐ 编号
- ☐ 名称
- ☐ 创建时间
- ☐ 等

5-103 能够为特定的业务目标制定一个或多个营销活动模板，业务目标主要包括：

- ☐ 获取新客户类
- ☐ 挽留客户类
- ☐ 提升客户价值类
- ☐ 等

5-104 能够从一个具体的营销活动中提取以下模板信息，并将这些信息关联到一个已经存在的活动模板或者一个新的活动模板：

- ☐ 目标客户的选择条件
- ☐ 推广的产品/产品捆绑/价格
- ☐ 销售渠道信息；
- ☐ 成本预算及资源信息
- ☐ 等

5-105 能够按照组合条件查询模板，即根据一个或任意多个模板特征的组合，找到需要的一组模板。备选条件主要如下：

- ☐ 活动名称
- ☐ 业务目标
- ☐ 等

5-106 能够标注、识别模板是否可以使用，并明确模板的创建时间和可用时间。

5-107 能够将营销活动的总结信息发送给各个相关部门。

5-108 能够将营销活动中收集到的有用内容自动归档，收集到知识库中，在企业内部共享，包括：

- ☐ 营销活动背景
- ☐ 营销活动创意
- ☐ 营销活动目标客户群
- ☐ 产品捆绑
- ☐ 营销活动渠道
- ☐ 市场测试结果
- ☐ 客户的市场反应
- ☐ 营销活动阶段效果
- ☐ 营销活动总体评估

☐ 营销活动中的经验教训

☐ 等

5-109 能够在知识库中通过多个组合条件查询到营销活动。至少包括：

☐ 营销活动开始时间

☐ 营销活动量化的总体评估

☐ 营销活动目标客户群

☐ 推广的产品/产品捆绑

☐ 营销活动渠道

☐ 营销经理

☐ 等

5-110 能够总结营销活动费用是否超过成本预算。

5-111 能够通过将营销活动的结果与市场计划的目标值进行比较，总结营销活动对市场计划的贡献与差距。

5-112 能够查询每一个营销活动的评估报告，包括阶段性评估报告和总体评估报告。

5-113 能够在营销活动未到期异常终止的情况下，通过接口的方式发送并确认释放所占用的资源，包括：

☐ 人力资源

☐ 网络资源

☐ 产品资源

☐ 广告资源

☐ 促销品资源（包括赠送品、搭售品等）

☐ 等

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
营销活动模板		Y		包括： ➤ 营销活动模板编号

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ 营销活动模板名称 ➤ 营销活动所属的年度营销计划 ➤ 业务目标 ➤ 营销活动目标 ➤ 营销活动的类型 ➤ 营销活动创意的主题 ➤ 提出创意的日期 ➤ 营销活动创意的目标 ➤ 创意人 ➤ 所属的营销活动组合 ➤ 在营销活动组合中所处的地位 ➤ 目标客户分群 ➤ 目标客户分群细分 ➤ 是否获得批准 ➤ 批准日期 ➤ 中国电信内部负责部门 ➤ 设计的经销商代码 ➤ 活动范围 ➤ 产品方案 ➤ 权利义务 ➤ 惩罚条款 ➤ 销售渠道 ➤ 营销活动波 ➤ 营销活动优先级 ➤ 营销活动的时间安排 ➤ 为营销活动分配的资源 ➤ 营销活动的预测成本 ➤ 营销活动的预测收入
--	--	--	--	---

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ 营销活动的预算 ➤ 营销活动的广告方案 ➤ 营销活动的广告宣传资料
营销活动总结		Y		<p>包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 营销活动背景 ➤ 营销活动创意 ➤ 营销活动目标客户群 ➤ 产品捆绑 ➤ 营销活动渠道 ➤ 市场测试结果 ➤ 客户的市场反应 ➤ 营销活动阶段效果 ➤ 营销活动总体评估 <p>营销活动中的经验教训</p>
营销活动评估报告	Y			

6 销售支持及管理

本模块支持“销售管理”流程，从输入商机和客户需求开始，经过整个销售过程，最终形成合同，并通过订单受理与跟踪模块将合同内容转化为销售订单。销售支持及管理定义中国电信的内部销售渠道，管理内部销售渠道中的销售团队，支持销售人员进行销售活动。

典型销售流程如下：

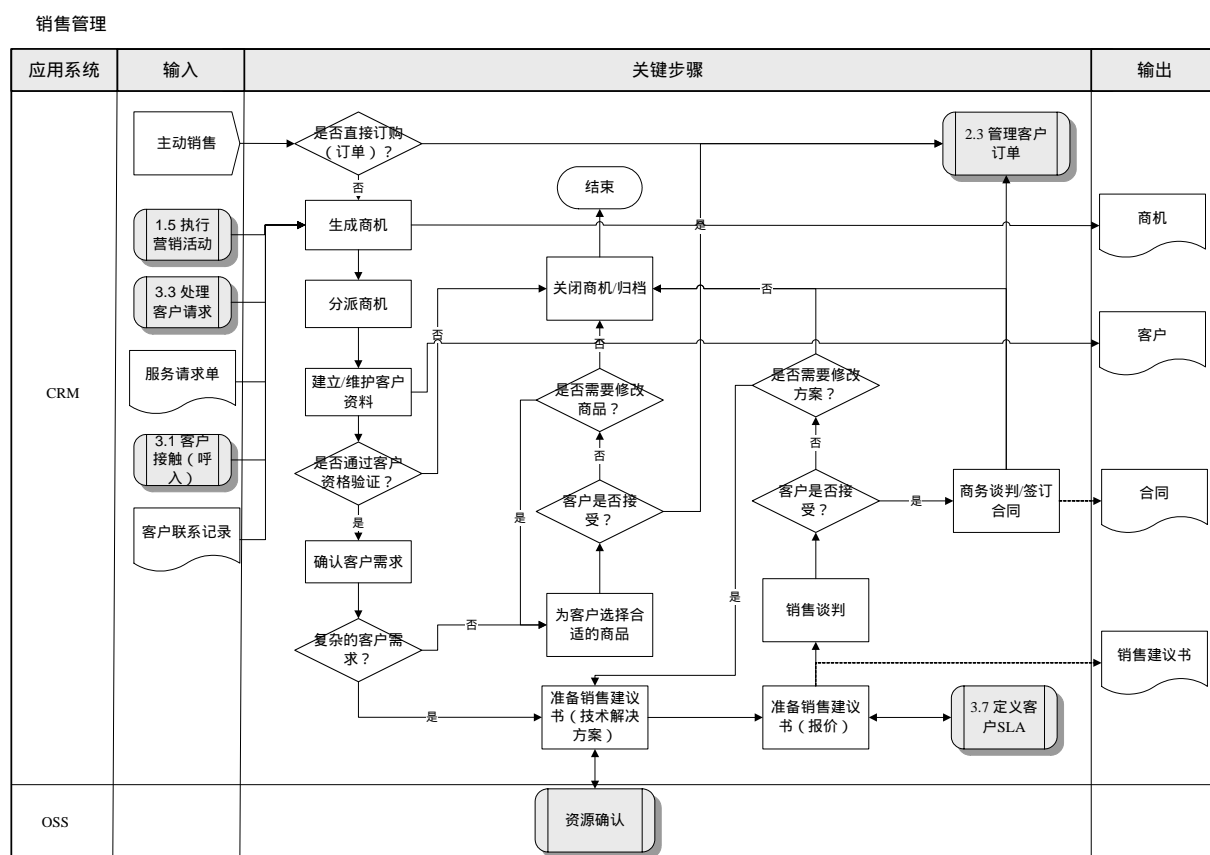


图 6-1 销售支持及管理

对于公众客户，一般有明确的商品订购需求，可直接进入“管理客户订单”流程。

对于商业客户和大客户，一般需要经过商机管理的过程。本销售流程的重点在于支持商业客户和大客户的销售过程。其中，招投标的支撑由准备销售建议书和销售谈判两个环节来实现。

从销售流程中的环节所涉及的层面来看，每个环节可能涉及的层面包括：商机、文档、渠道、人员、活动。

其中，内部销售渠道管理只负责管理中国电信的自有渠道，包括内部销售渠道的定义、评价和客户划配。销售团队管理包括销售团队的定义、工作计划、成本、绩效和客户认领。内部销售渠道管理和销售团队管理是其余三个层面的基础。

流程环节与销售层面的对应关系如下：

层面 流程环节	商机管理	销售活动管理	销售文档管理
生成商机			
分派商机			
确认客户需求			
为客户选择合适的产品			
准备销售建议书（技术解决方案）			
准备销售建议书（报价）			
销售谈判			
商务谈判/签订合同			
建立 / 维护客户档案资料			
关闭商机/归档			

与此对应，销售支撑及管理的功能基本可以归纳为五个层面：

- ☐ 商机管理
- ☐ 销售活动管理
- ☐ 销售文档管理
- ☐ 内部销售渠道管理
- ☐ 销售团队管理

6.1 与其他功能模块以及外部系统的关系

【与外部系统的关系】

与 OSS 系统的关系：对于大客户或商业客户的复杂需求，销售支持及管理提供对应的解决方案。解决方案的内容以及涉及到的资源，需要由 OSS 系统进行确认。在业务需要的情况下，由 OSS 系统进行资源预占。

与 MSS 系统的关系：从 MSS 获取工程建设等同商机相关的信息，以支撑销售过程的开展。

【与其他功能模块的关系】

与营销活动管理的关系：商机产生的途径之一是营销活动的执行。

与产品管理的关系：销售支持及管理需要根据客户需求选择特定的商品。

与客户资料管理的关系：在销售过程中，销售管理一方面会调用客户资料管理模块建立和更新客户资料，另一方面会查询现有客户资料，以支持销售工作的开展。

与服务请求及问题处理的关系：商机产生的途径之一是在对客户的咨询、建议等服务请求及问题处理过程中。

与订单受理与跟踪的关系：销售成功后，与客户签订合同，通过订单受理与跟踪，将合同转化为系统订单。而在订单执行过程中，若客户一旦撤单，则产生关联的新的商机，送给销售支持管理模块，跟踪并进行后续处理。

与知识管理的关系：在销售过程中，将销售建议书等信息送入到知识库中，同时在销售的整个过程中，需要从知识库获取相关的知识。

6.2 商机管理

商机管理从发现商机并进行记录开始，通过商机的管理和追踪，直到与客户形成合同和订单后结束。具体功能包括商机的生成、重大商机报批、商机分派、制定商机行动计划以及商机的跟踪和监控。

6.2.1 商机的生成

[功能要求]

6-1 能够针对一个客户生成多条商机。

6-2 必须能够记录商机，商机的相关信息包括：

- ☐ 商机编号
- ☐ 商机名称
- ☐ 客户商机的决策人
- ☐ 商机来源，如营销活动、服务请求、客户接触、客户走访等
- ☐ 商机来源渠道
- ☐ 客户需求
- ☐ 商机涉及的产品
- ☐ 与商机相关的客户已有产品实例
- ☐ 商机提供者
- ☐ 可能的竞争者
- ☐ 销售团队
- ☐ 销售预测及说明
- ☐ 状态
- ☐ 等

6-3 必须能够记录商机的状态，包括：

- ☐ 新建
- ☐ 了解需求
- ☐ 销售谈判
- ☐ 完成（成功、失败）

□ 等

- 6-4** 能够分解、合并、转换商机，并记录商机的分解、合并、转换等关联关系。
- 6-5** 能够从服务请求单和客户联系记录中获取客户需求并记录。
- 6-6** 能够在商机中关联服务请求单和客户联系记录中的客户需求原始信息，如电话录音、电子邮件等。（ ）
- 6-7** 如果商机来源于营销活动，则必须记录对应的营销活动事件编号。（ ）
- 6-8** 能够设置商机的记录和查询权限。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
商机		Y		<ul style="list-style-type: none"> ➤ 商机编号 ➤ 商机名称 ➤ 客户商机的决策人 ➤ 商机来源，如营销活动、服务请求、客户接触、客户走访等 ➤ 商机提供者 ➤ 客户需求 ➤ 可能的竞争者 ➤ 销售团队 ➤ 销售预测及说明 ➤ 客户信息 ➤ 状态 ➤ 等
服务请求单	Y			参见“客户服务请求与问题处理”（ ）
客户联系记录	Y			参见“客户接触管理”（ ）

6.2.2 重大商机报批

重大商机报批是指销售人员向上级领导或下级部门向上级部门申报批准重大或涉及相关部门配合的商机的过程。

[功能要求]

6-9 必须能够记录商机报批信息，包括：

- ☐ 商机编号
- ☐ 商机名称
- ☐ 申报内容
- ☐ 状态（待审批、审批中、未通过审批、已通过审批）
- ☐ 审批意见
- ☐ 等

6-10 能够支持销售人员上下级之间的报批。

6-11 能够支持部门上下级之间的报批。

6-12 能够支持多级和多层报批。

6-13 能够将未通过审批的商机归档。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
商机报批信息		Y		<ul style="list-style-type: none"> ➤ 商机编号 ➤ 商机名称 ➤ 申报内容 ➤ 状态（待审批、审批中、未通过审批、已通过审批） ➤ 审批意见 ➤ 等

6.2.3 商机分派

分派商机指按照一定的方法和原则将商机分派给销售团队/销售人员。

[功能要求]

- 6-14** 能够以单个、批量或分组打包的方式将商机分派给销售团队/销售人员。
- 6-15** 能够配置商机自动分派的规则，如按照客户、销售团队工作计划、负责区域等。
- 6-16** 当销售团队成员的个人信息，如负责区域等发生变化时，能够重新分派商机。
- 6-17** 能够设置重大商机分派的时限要求。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
商机分派规则			Y	

6.2.4 制定商机行动计划

商机行动计划指针对商机或者特定客户而策划的一系列销售活动。

- 6-18** 能够记录商机行动计划，商机行动计划的基本信息包括：
 - ☐ 商机行动计划名称
 - ☐ 创建者
 - ☐ 创建日期
 - ☐ 等
- 6-19** 能够在商机行动计划中新建或关联销售活动，销售活动的管理参见本章“销售活动管理”。（ ）
- 6-20** 能够设置商机行动计划中的活动顺序。
- 6-21** 能够将商机行动计划与一个或多个商机关联。
- 6-22** 能够记录商机行动计划审批信息，包括：
 - ☐ 销售活动计划编号

- ☐ 审批人/部门
- ☐ 审批时间
- ☐ 等

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
商机行动计划			Y	

6.2.5 商机跟踪和监控

商机跟踪和监控指跟踪商机所处的销售阶段，在不同销售阶段触发不同的销售活动。

[功能要求]

6-23 能够支持如下商机的跟踪处理方式，包括：

- ☐ 升级

在销售人员发现在自己的权限许可范围内无法满足客户要求时，同时该客户又较为重要的情况下，将商机转交给比自己高级别的销售人员负责继续与客户进行跟踪。

- ☐ 跟进

在销售人员由于某些原因无法继续与客户进行协商时，可以要求其他人员继续跟进。

- ☐ 拒绝并返回

在销售人员无法对客户进行销售时，可以拒绝该商机并返回。

- ☐ 等

6-24 当商机的处理状态是“了解需求”时，能够记录客户的需求信息。

6-25 能够设置和更新商机的成功率。

6-26 能够从其它相关系统获取商机行动相关信息，如：

- ☐ 在商机需要工程建设的配合时，则能够从 MSS 系统获取工程建设进度信息。
- ☐ 在商机需要获取小区资源满足情况时，能从 OSS 获取相关资源系信息。

- ☐ 等
- 6-27** 能够关联商机和销售过程中的其它文档，包括：
 - ☐ 销售建议书
 - ☐ 合同
 - ☐ 等
- 6-28** 能够配置商机完成规则。
- 6-29** 能够记录商机失败原因，失败原因包括：
 - ☐ 客户拒绝
 - ☐ 商机超过有效期
 - ☐ 没有适合的产品
 - ☐ 等
- 6-30** 能够将失败的商机归档。对于因没有适合产品而导致失败的商机，能提交到产品管理中心。由产品管理中心评估决定是否需要开发新产品。
- 6-31** 在合同状态变为“已签订”后，能够将商机的状态设置为成功完成。如果该订单撤销后，能够有相应的提醒机制，通知相关模块。具体处理参见“订单受理与跟踪”的“异常处理”。（ ）
- 6-32** 当商机成功时，能够记录对商机结果的评估，包括：
 - ☐ 销售效果
 - ☐ 商机评语
 - ☐ 评估人
 - ☐ 等
- 6-33** 当商机的状态变更时，能够关联商机行动计划。
- 6-34** 能够记录商机处理的总结信息，如：
 - ☐ 总结人
 - ☐ 处理经验
 - ☐ 处理失败原因
 - ☐ 等
- 6-35** 能够发送商机处理总结的经验或知识给知识库。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
商机结果的评估		Y		<ul style="list-style-type: none">➤ 销售效果➤ 商机评语➤ 评估人➤ 等

6.3 销售活动管理

销售活动指的是销售人员针对商机所展开的活动。销售活动管理主要负责销售活动的策划，执行销售活动，以及评估销售活动效果。

6.3.1 策划销售活动

策划销售活动指根据商机及其变化设计销售活动，并在系统中记录销售活动信息。

[功能要求]

<支持销售活动策划>

6-36 能够支持销售人员查询权限范围内客户的信息，包括：（ ）

- ☐ 基本信息
- ☐ 所有订单
- ☐ 所有产品/服务
- ☐ 所有客户联系记录
- ☐ 等

6-37 能够获取市场环境信息，如与中国电信业务发展有关的市政建设规划，新楼宇建设及交付信息等。

6-38 能够将不同级别的市场信息根据接收对象的级别进行分级别广播，即向不同级别的人员提供不同级别的信息。

- 6-39 能够将价格变动信息和促销信息以系统消息、邮件等方式实时发布给销售人员及客户服务代表。
- 6-40 能够支持销售人员定制信息内容和发布时间、方式。
- 6-41 能够基于销售活动模板生成销售活动，并记录相关内容。

<竞争对手管理>

- 6-42 能够记录销售过程中竞争对手的资料，包括：

- ☐ 竞争对手产品信息
- ☐ 竞争对手营销方式
- ☐ 竞争对手市场占有率
- ☐ 等

- 6-43 能够通过接口方式从网间结算系统等相关系统获取竞争对手相关数据。

- 6-44 能够支持按照多种维度将竞争对手进行分类。

- 6-45 能够支持自动提示在某种商品或服务上包含的所有竞争对手信息，并给出竞争对手在这些商品和服务上所实行的策略。

<记录销售活动策划信息>

- 6-46 能够记录销售活动策划信息，包括：

- ☐ 销售活动编号
- ☐ 类型(如客户需求确认、上门拜访、销售谈判等)
- ☐ 成本/资源
- ☐ 销售人员
- ☐ 等

- 6-47 能够记录销售活动的策划审批信息，包括：

- ☐ 销售活动编号
- ☐ 审批人/部门
- ☐ 审批时间
- ☐ 审批状态（待审批、审批中、未通过审批、已通过审批）
- ☐ 等

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
客户资料	Y			<ul style="list-style-type: none"> ➤ 基本信息 ➤ 所有订单 ➤ 所有产品/服务 ➤ 所有客户联系记录 ➤ 等
竞争对手资料	Y			<ul style="list-style-type: none"> ➤ 竞争对手产品信息 ➤ 竞争对手营销方式 ➤ 竞争对手市场占有率 ➤ 竞争对手优势信息 ➤ 竞争对手劣势信息 ➤ 等
市场环境信息	Y			
商机	Y			
销售活动		Y		<ul style="list-style-type: none"> ➤ 销售活动编号 ➤ 类型 ➤ 成本/资源 ➤ 销售人员 ➤ 等
销售活动审批信息		Y		<ul style="list-style-type: none"> ➤ 销售活动编号 ➤ 审批人/部门 ➤ 审批时间 ➤ 审批状态（待审批、审批中、未通过审批、已通过审批）

				➤ 等
销售活动模板	Y			

6.3.2 执行销售活动

执行销售活动指为销售人员进行销售活动提供工具支持并记录其过程。

[功能要求]

<支持销售活动执行>

6-48 能够查询与商机相关联的所有销售活动。

6-49 能够查询与客户相关联的所有销售活动。

6-50 能够通过知识库，为销售人员提供销售执行知识，包括：

- ☐ 销售脚本
- ☐ 销售建议书模板
- ☐ 解决方案模板
- ☐ 销售案例
- ☐ 等

6-51 能够提供日程表工具支持销售人员安排个人销售活动，包括：

- ☐ 自动提醒（如拜访客户、回电、重要日期、计划变更等）
- ☐ 自动判断工作安排的合理性（如约会日期不能早于当前时间、时间冲突）
- ☐ 等

6-52 能够支持通过与 OSS 系统的接口，查询客户所属区域的产品/服务可用性，包括：

- ☐ 产品投放（可用）情况
- ☐ 网络覆盖情况
- ☐ 资源可用情况
- ☐ 等

6-53 能够支持通过接口方式向 OSS 派发资源需求单，由 OSS 进行资源确认。

6-54 能够支持向 OSS 系统发送资源预占请求，并记录预占请求信息，包括：

- ☐ 产品编码

- ☐ 产品安装地址
- ☐ 预占原因
- ☐ 预占时间
- ☐ 时限
- ☐ 申请人
- ☐ 等

6-55 能够支持从 MSS 系统获取资源建设完成或延期信息。

6-56 能够支持从 MSS 系统获取相关产品，例如终端的缺货情况。

<记录销售活动执行过程>

6-57 能够记录销售人员的销售活动执行信息，包括：

- ☐ 客户
- ☐ 执行时间
- ☐ 商机
- ☐ 目的
- ☐ 沟通方式
- ☐ 交流内容
- ☐ 问题及需求
- ☐ 下一步计划
- ☐ 等

6-58 能够支持将活动的相关文档以附件的方式附加到活动信息。

6-59 能够调用客户资料管理模块建立并维护客户资料。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
销售执行知识	Y			➤ 销售脚本

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ 销售建议书模板 ➤ 解决方案模板 ➤ 销售案例 ➤ 等
产品/服务可用性	Y			<ul style="list-style-type: none"> ➤ 产品投放（可用）情况 ➤ 网络覆盖情况 ➤ 资源可用情况 ➤ 等
资源预占请求信息			Y	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 产品编码 ➤ 产品安装地址 ➤ 预占原因 ➤ 预占时间 ➤ 时限 ➤ 申请人 ➤ 等
销售活动执行信息	Y			<ul style="list-style-type: none"> ➤ 客户 ➤ 执行时间 ➤ 商机 ➤ 目的 ➤ 沟通方式 ➤ 交流内容 ➤ 问题及需求 ➤ 下一步计划 ➤ 等

6.3.3 评估销售活动效果

评估销售活动效果指记录销售活动的执行结果和对执行结果的评估。

[功能要求]

6-60 能够记录销售活动的结果，包括：

- ☐ 客户价值提升水平
- ☐ 销售成本金额
- ☐ 等

6-61 能够记录相关的总结信息，并放入知识库，包括：

- ☐ 总结人
- ☐ 总结时间
- ☐ 总结内容
- ☐ 等

6-62 能够记录对销售活动评估信息。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
销售活动的结果				➤ 客户发展数/净增数 ➤ 销售成本金额 ➤ 销售收益 ➤ 等
销售活动总结信息				➤ 总结人 ➤ 总结时间 ➤ 总结内容 ➤ 等

6.4 销售文档管理

销售文档管理负责对整个销售过程中生成的建议书和合同的内容、文本进行管理。

对于简单的客户需求，即能够通过产品/服务配置满足的客户需求，在销售过程中不产生中间文档，客户需求直接进入订单处理流程。

对于复杂的客户需求，生成销售建议书和合同。报价，即产品和价格信息作为销售建议书和合同的一部分，不作为单独的实体存在。

就内容而言，合同继承了销售建议书的内容，并增加商务条款。

6.4.1 销售建议书管理

销售建议书是为满足客户的复杂需求而产生的。客户的复杂需求指的是需要进行产品/服务配置、方案设计和价格/折扣商谈的客户需求。销售建议书包括客户信息，产品/服务的配置信息，产品/服务的价格和折扣信息，技术解决方案等内容。

[功能要求]

<生成销售建议书>

6-63 必须能够记录销售建议书的基本信息，包括：

- ☐ 建议书编号
- ☐ 建议书生效日期
- ☐ 建议书失效日期
- ☐ 等

6-64 必须能够记录销售建议书的内容信息，包括：

- ☐ 客户信息
- ☐ 产品/服务配置信息
- ☐ 价格/折扣信息
- ☐ 技术解决方案
- ☐ 附件
- ☐ 等

6-65 必须能够记录销售建议书的状态，包括：

- ☐ 新建

☐ 完成

☐ 失效

☐ 等

6-66 必须能够根据销售建议书模板生成销售建议书。

6-67 能够以协作单的方式将销售建议书中的某些内容发送给相关协作部门（如网络工程、有关库存及财务的工作），并可从对方接收相关反馈信息。

6-68 必须能够将销售建议书提交给上级审批，并记录审批信息，包括：

☐ 销售建议书编号

☐ 审批人

☐ 审批时间

☐ 审批结果

☐ 等

6-69 必须能够以附件的方式记录最终建议书。

6-70 能够调用客户接触功能模块，将销售建议书提供给客户。（ ）

<查询和维护销售建议书>

6-71 能够支持存储和查询一个销售建议书的多个版本。

6-72 能够支持通过一定条件查询所有销售建议书。查询条件如：

☐ 客户编码

☐ 客户名称

☐ 产品类型

☐ 建议书生效日期

☐ 销售团队/销售人员

☐ 等

6-73 能够在销售建议书失效日期前的某个时间点预警。

6-74 能够在销售建议书失效日期过后，自动将建议书状态设置为失效。

6-75 能够在销售建议书失效后，自动将其设置为只读。

6-76 能够支持按照权限查询建议书。

6-77 能够将典型的销售建议书纳入知识库。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
销售建议书基本信息		Y		<ul style="list-style-type: none"> ➤ 建议书编号 ➤ 建议书生效日期 ➤ 建议书失效日期 ➤ 等
销售建议书内容信息		Y		<ul style="list-style-type: none"> ➤ 客户信息 ➤ 产品/服务配置信息 ➤ 技术解决方案 ➤ 价格/折扣信息 ➤ 附件 ➤ 等
销售建议书状态			Y	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 新建 ➤ 完成 ➤ 失效 ➤ 等
建议书模板	Y			
销售建议书审批信息		Y		<ul style="list-style-type: none"> ➤ 销售建议书编号 ➤ 审批人 ➤ 审批时间 ➤ 审批结果 ➤ 等

6.4.2 合同管理

合同是中国电信与其他方之间，为了办理业务所明确的关于各方权利和义务关系的具有法律效力的书面协议。

[功能要求]

<生成合同>

6-78 必须能够记录合同的基本信息，包括：

- ☐ 合同号
- ☐ 合同名称
- ☐ 客户编码
- ☐ 客户名称
- ☐ 终止时间
- ☐ 保密级别
- ☐ 等

6-79 必须能够记录合同的内容信息，包括：

- ☐ 客户信息
- ☐ 产品/服务配置信息
- ☐ 技术解决方案
- ☐ 价格/折扣信息
- ☐ 商务信息
- ☐ 附件
- ☐ 销售团队/销售人员
- ☐ 等

6-80 必须能够记录合同的状态，包括：

- ☐ 新建
- ☐ 已签订
- ☐ 失效
- ☐ 等

- 6-81** 必须能够按照合同模板生成一个标准合同。
- 6-82** 必须能够支持销售人员自定义合同条款，包括选择已有条款和编辑、增加条款。
- 6-83** 必须能够以附件的方式记录合同文本和图片。
- 6-84** 能够在合同中包含 SLA 合同，接收 SLA 合同、SLA 补充合同和 SLA 合同终止报告。
()
- 6-85** 在客户经理与客户签订了个性化的商品/定价计划的情况下，能够支持以协作单的方式通知计费系统进行商品/定价计划的制定。

<查询和维护合同>

- 6-86** 能够支持以协作单的方式将合同相关内容发送给相关部门审批，如送法律、财务、市场等部门。()
- 6-87** 能够记录合同的审批信息，包括：
 - ☐ 审批人
 - ☐ 审批时间
 - ☐ 审批状态（待审批、审批中、未通过审批、已通过审批）
 - ☐ 审批意见
 - ☐ 等
- 6-88** 能够支持销售人员查询所属客户的所有合同。
- 6-89** 能够支持具有一定权限的用户通过一定的条件查询合同。查询条件包括：
 - ☐ 合同签订时间
 - ☐ 合同终止时间
 - ☐ 合同客户
 - ☐ 等
- 6-90** 能够支持在合同状态变为已签订后，自动将合同内容设置为只读。
- 6-91** 能够支持合同归档。
- 6-92** 能够支持追加补充合同，并将补充合同与原合同进行关联。
- 6-93** 能够支持合同续约。
- 6-94** 能够支持在合同到期日期前的某个时间点预警。
- 6-95** 能够支持合同到期自动延期。

6-96 能够支持配置到期预警时间。

6-97 能够记录合同执行状态，包括受理、开通、工程建设、完工。

6-98 能够将典型的合同纳入知识库。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
合同基本信息		Y		➤ 合同号 ➤ 合同名称 ➤ 客户编码 ➤ 客户名称 ➤ 终止时间 ➤ 保密级别 ➤ 等
合同内容信息		Y		➤ 客户信息 ➤ 产品/服务配置信息 ➤ 技术解决方案 ➤ 价格/折扣信息 ➤ 商务信息 ➤ 附件 ➤ 等
合同状态		Y		➤ 新建 ➤ 已签订 ➤ 失效 ➤ 等
合同审批信息		Y		➤ 审批人 ➤ 审批时间

				<ul style="list-style-type: none">➤ 审批状态（待审批、审批中、未通过审批、已通过审批）➤ 审批意见➤ 等
--	--	--	--	--

6.5 内部销售渠道管理

渠道是中国电信与客户进行交互的具体途径，通过这个途径可以向客户销售产品、提供各种服务。此处的渠道特指中国电信的自有渠道，包括客户经理制、营业厅、呼叫中心等。对其他合作伙伴提供的渠道，如经销商、代理点等的管理参见“合作伙伴管理”。

（ ）

内部销售渠道管理就是管理多种销售和客户联系的渠道，建立客户与内部销售渠道的关系，对内部销售渠道的效果进行监控，为内部销售渠道的 KPI 考核提供基础数据支持，包括：

- ☐ 内部销售渠道的定义和管理
- ☐ 客户划配
- ☐ 内部销售渠道效果的监控

6.5.1 定义和管理内部销售渠道

定义和管理内部销售渠道主要指在渠道建设和完善的过程中，全面记录渠道的各项信息，包括渠道类型、考核指标、激励措施等，为在渠道中执行销售和服务工作，以及后续的评估提供参考信息。

[功能要求]

<记录内部销售渠道基本信息>

6-99 必须能够记录内部销售渠道的基本信息，包括：

- ☐ 渠道类型编码

- ☐ 渠道类型名称，例如：客户经理制、营业厅、呼叫中心等
- ☐ 销售/服务目标
- ☐ 等

6-100 必须能够记录客户经理制的类型, 包括：

- ☐ 大客户经理制
- ☐ 商业客户经理制
- ☐ 公众客户经理制
- ☐ 等

6-101 能够记录内部销售渠道对应的客户特征信息，包括：

- ☐ 客户群
- ☐ 区域
- ☐ 等

6-102 能够记录内部销售渠道的多层次销售区域，包括：

- ☐ 各层次区域的名称
- ☐ 多种区域级别（如：社区、片区等）
- ☐ 等

6-103 能够支持内部销售渠道的多级结构。

6-104 能够调用产品管理的功能设置销售目录。（ ）

<管理内部销售渠道>

6-105 必须能够查询每个内部销售渠道的工作历史，包括：

- ☐ 各种类型的客户接触活动
- ☐ 通过此渠道进行的营销活动
- ☐ 通过此渠道进行的销售活动
- ☐ 等

6-106 能够支持各个内部销售渠道之间根据权限共享客户资料和交互历史。

6-107 能够支持查询内部销售渠道的分布，查询条件包括：

- ☐ 客户群

☐ 区域

☐ 等

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
内部销售渠道的基本信息		Y		<ul style="list-style-type: none"> ➤ 渠道类型编码 ➤ 渠道类型名称 ➤ 销售/服务目标 ➤ 等
客户经理制类型		Y		<ul style="list-style-type: none"> ➤ 大客户经理制 ➤ 商业客户经理制 ➤ 公众客户经理制
内部销售渠道对应的客户特征信息	Y			<ul style="list-style-type: none"> ➤ 客户群 ➤ 区域 ➤ 等
内部销售渠道工作历史		Y		<ul style="list-style-type: none"> ➤ 各种类型的客户接触活动 ➤ 通过此渠道进行的营销活动 ➤ 通过此渠道进行的销售活动 ➤ 等

6.5.2 客户划配

客户划配是建立客户与客户经理制渠道之间关系的过程。

[功能要求]

6-108 能够支持按照一定的规则，单个或批量将客户与客户经理制渠道关联。（ ）

6-109 能够配置客户自动划配的规则，如按照客户的特征划配到客户经理制渠道。

6-110 能够配置人工划配的规则。

6-111 能够支持客户在不同客户经理制渠道之间的转移。

6-112 能够记录客户划配的历史记录。

6-113 能够支持在客户划配后更新客户资料中所关联的客户经理制渠道。（ ）

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
客户自动划配规则			Y	
客户人工划配规则			Y	

6.5.3 监控内部销售渠道效果

监控内部销售渠道效果主要指记录每个内部销售渠道的 KPI 指标，根据渠道中的活动记录并提供相应的指标数据。

[功能要求]

<定义和记录内部销售渠道的 KPI 指标>

6-114 能够记录内部销售渠道的 KPI 指标，包括：

- ☐ 客户收入
- ☐ 客户发展量
- ☐ 欠费率
- ☐ 流失率
- ☐ 客户满意度
- ☐ 等

6-115 能够支持设置指标标准值和权重。

<提供 KPI 指标数据>

- 6-116** 能够获取相关 KPI 指标数据。
- 6-117** 能够根据指标计算公式进行自动计算。
- 6-118** 能够支持根据权限手工调整考核结果，并记录调整原因、调整人、调整时间。
- 6-119** 能够为 KPI 指标设定告警的阈值。
- 6-120** 能够记录对各个内部销售渠道效果的监控结果。
- 6-121** 能够提供多层结构的内部销售渠道中各层的 KPI 指标数据。
- 6-122** 能够根据 KPI 指标数据对内部销售渠道进行排序。
- 6-123** 能够提供内部销售渠道的 KPI 指标数据。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
内部销售渠道的 KPI 指标	Y			<ul style="list-style-type: none"> ➢ 客户收入 ➢ 成本 ➢ 客户发展量 ➢ 欠费率 ➢ 流失率 ➢ 客户满意度 ➢ 等
KPI 指标告警的阈值			Y	
考核结果		Y		

6.6 销售团队管理

销售团队管理就是创建销售团队，建立客户与销售团队的关系，同时对销售团队中个人、团队工作计划、团队成本和团队工作绩效的管理。

销售团队可以是现实存在的组织，也可以是虚拟的组织。

销售团队管理包括：

- ☐ 团队创建
- ☐ 客户认领
- ☐ 团队工作计划管理
- ☐ 团队成本管理
- ☐ 团队工作绩效管理

6.6.1 团队创建

团队创建主要负责创建团队，并对团队中的人员进行管理。

<创建团队>

6-124 必须能够记录销售团队的信息，包括：

- ☐ 团队编号
- ☐ 团队名称
- ☐ 是否为“虚拟销售团队”
- ☐ 团队目标
- ☐ 团队职责
- ☐ 组织编号
- ☐ 等

6-125 必须能够配置团队中的角色。

6-126 必须能够将团队成员与团队角色关联。

6-127 能够将销售人员与团队相关联，一个销售人员可以属于多个团队。

6-128 必须能够支持取消团队成员与团队的关联关系。

6-129 能够支持团队的分层分级管理。

6-130 能够支持对团队的生命周期进行管理，维护和修改团队的状态。

<团队成员管理>

6-131 能够记录销售人员的个人工作信息，例如：

- ☐ 工作技能
- ☐ 负责区域
- ☐ 工作时间
- ☐ 联系方式
- ☐ 等

6-132 能够从 MSS 系统中获取现有销售人员的资料和信息。

6-133 能够支持销售人员制定并维护自己的工作计划，包括：

- ☐ 销售人员名称
- ☐ 日期
- ☐ 工作任务
- ☐ 完成情况
- ☐ 等

6-134 当工作计划中的任务完成后，能够支持记录工作任务执行结果。

6-135 能够支持为工作计划中的任务设置提醒时间和提醒方式。

6-136 能够支持销售人员记录工作日志。

6-137 能够支持根据权限查询销售人员的工作日志。

6-138 能够提供工作日志的多种查询方式，如：查询已提交的工作日志。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
销售团队信息		Y		➤ 团队编号 ➤ 团队名称 ➤ 是否为“虚拟销售团队” ➤ 团队目标 ➤ 团队职责

				➤ 等
个人工作信息	Y			➤ 工作技能 ➤ 负责区域 ➤ 上下级关系 ➤ 工作时间 ➤ 联系方式 ➤ 等
销售人员工作计划	Y			➤ 销售人员名称 ➤ 日期 ➤ 工作任务 ➤ 完成情况 ➤ 等
销售人员工作日志			Y	

6.6.2 客户认领

客户认领是建立客户与销售团队之间关系的过程。

[功能要求]

6-139 能够支持自动和人工建立客户与销售团队的关联。

6-140 能够配置自动认领客户的规则，包括：

- ☐ 客户所属行业
- ☐ 装机地址
- ☐ 电话号头
- ☐ 客户所在的交接箱
- ☐ 等

6-141 能够支持将客户转给其他销售人员负责，同时将该客户的相关信息、商机等传递给对应的销售人员。

6-142 能够记录客户认领的历史记录。

6-143 能够支持在客户认领后更新客户的资料。（ ）

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
自动认领客户的规则				<ul style="list-style-type: none"> ➤ 客户所属行业 ➤ 装机地址 ➤ 电话号头 ➤ 客户所在的交接箱 ➤ 等

6.6.3 团队工作计划管理

团队工作计划管理主要负责整个团队工作计划的制定和工作的分派。

[功能要求]

<制定团队工作计划>

6-144 必须能够记录销售团队工作计划，包括：

- ☐ 计划名称
- ☐ 创建者
- ☐ 创建日期
- ☐ 等

6-145 能够在销售团队或销售人员的工作计划中关联销售活动。

6-146 能够支持销售人员按照权限查询其他人的工作任务。

6-147 能够支持记录团队整体工作进度。

6-148 能够支持记录团队成员工作进度。

6-149 能够根据销售团队的进度，标记滞后工作任务。

6-150 必须能够支持根据团队工作计划确定销售团队工作日程。

6-151 能够支持调整工作计划。

<分派工作>

6-152 能够支持按照一定的规则将工作计划中的任务分派给销售人员，例如：

- ☐ 按照人员技能进行分派
- ☐ 按照工作量多少进行分派
- ☐ 人工单独分派工作
- ☐ 等

6-153 能够支持记录销售人员对分派的工作任务的反馈，包括：

- ☐ 接受
- ☐ 转派给其他同事
- ☐ 拒绝，退回上级领导

6-154 能够支持根据任务分派的结果展现销售人员的工作计划，例如：

- ☐ 每天
- ☐ 每周
- ☐ 每月
- ☐ 等

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
工作计划		Y		<ul style="list-style-type: none"> ➤ 计划名称 ➤ 创建者 ➤ 创建日期 ➤ 等
工作日程		Y		
工作任务分派的	Y			<ul style="list-style-type: none"> ➤ 接受

反馈				<ul style="list-style-type: none">➤ 转派给其他平级同事➤ 拒绝，退回上级领导
----	--	--	--	---

6.6.4 团队成本管理

销售团队成本管理指预测销售成本，记录销售活动实际支出，并评估销售过程的成本效益。

[功能要求]

<预测销售成本>

6-155 能够记录销售成本预测信息，包括：

- ☐ 部门/个人名称
- ☐ 客户
- ☐ 销售活动
- ☐ 预测金额
- ☐ 周期
- ☐ 等

6-156 能够支持查询一定周期内已支出的销售成本。

6-157 能够记录团队/个人对销售活动和商机的成本预测。

6-158 能够按照多种维度汇总销售成本的预测值，包括：

- ☐ 按客户
- ☐ 按团队/个人
- ☐ 等

6-159 能够支持按照一种或多种条件查询销售成本预算，查询条件包括：

- ☐ 周期
- ☐ 部门
- ☐ 客户
- ☐ 产品
- ☐ 等

<记录销售支出>

6-160 能够记录团队/个人销售活动、商机的实际发生的销售支出。

6-161 能够支持经过一定的审批后，追加销售活动、商机中发生的预算外成本。

6-162 能够按照多种维度汇总实际发生的销售成本，包括：

- ☐ 按客户
- ☐ 按团队/个人
- ☐ 等

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
销售成本预测信息	Y			<ul style="list-style-type: none"> ➢ 部门/个人名称 ➢ 客户 ➢ 销售活动 ➢ 金额 ➢ 周期 ➢ 等
已支出销售成本			Y	

6.6.5 团队工作绩效管理

团队工作绩效管理主要负责团队指标管理，记录佣金和奖励计划，收集、汇总团队的销售成果并对销售团队的绩效进行评估。

[功能要求]

<团队指标管理>

团队指标管理是指对各级销售团队和销售人员的销售指标进行管理。

6-163 能够支持定义各级销售团队及销售人员的指标，作为考核的依据，包括：

- ☐ 指标名称
- ☐ 指标定义
- ☐ 指标计算规则
- ☐ 说明（参考）
- ☐ 指标周期/时间段
- ☐ 指标标准值
- ☐ 等

6-164 能够支持按照一定的规则将指标与销售团队、销售人员相关联，并设定指标生效日期。

6-165 能够支持在指标生效日期前，调整、重新分配指标。

6-166 能够支持查询销售团队和销售人员的指标值。

<销售预测管理>

销售预测管理指对团队和个人销售结果的整体预测进行管理。包括指标下达前，对销售团队/销售人员销售结果的预测；也包括指标下达后，对销售团队/销售人员销售指标完成的预测。

6-167 能够记录销售团队/个人对销售结果的预测。

6-168 能够支持汇总团队/个人的销售预测。

6-169 能够支持将销售预测提交给上级审批。

6-170 能够管理销售预测规则，包括：

- ☐ 周期
- ☐ 预测客户数
- ☐ 预测收益
- ☐ 等

<销售业绩管理>

6-171 必须能够记录团队的考核指标，包括：

- ☐ 销售指标
- ☐ 维护指标
- ☐ 客户满意度
- ☐ 资源预占和资源预测
- ☐ 个人评分
- ☐ 团队评分
- ☐ 等

6-172 能够支持自动或人工获取对应指标数据。

6-173 能够通过客户调查，获取销售团队的客户满意度。

6-174 能够支持设定业绩计算公式。

6-175 能够根据指标计算公式进行自动计算业绩。

6-176 能够支持根据权限手工调整业绩。

6-177 必须能够记录团队的奖惩计划。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
销售指标		Y		➤ 指标名称 ➤ 指标定义 ➤ 指标计算规则 ➤ 说明（参考） ➤ 指标周期/时间段 ➤ 指标对象 ➤ 指标项目 ➤ 指标额定值 ➤ 等
销售预测规则			Y	➤ 周期

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ 预计客户数 ➤ 预计收益 ➤ 等
考核指标		Y		<ul style="list-style-type: none"> ➤ 销售指标 ➤ 客户满意度 ➤ 资源预占和资源预测 ➤ 个人评分 ➤ 团队评分 ➤ 等

7 客户接触管理

客户接触是通过各种接触途径，主动或被动听取、收集客户对中国电信公司的建议、投诉、需求、咨询、查询、障碍申告等信息，或者主动告知客户相关信息(割接、升级、营销活动)等一系列联系活动。客户接触所涉及的客户具有广泛的含义，既包括客户也包括合作伙伴，出于行文简洁的考虑，描述只针对客户，但同样适用于合作伙伴的接触管理。

客户接触管理统一提供客户被动联系和主动联系的联系服务，并记录联系事件。是客户进行受理、咨询、查询、投诉、故障申告等等一系列活动的统一窗口。同时对能即时处理的简单客户请求、问题申告实时调用订单受理与跟踪、问题处理功能模块进行处理，而对无法即时处理的客户请求则转发至**服务请求**模块。通过统一的客户接触管理，可以有效整合客户同运营商在各渠道所发生的各类交互事件，全方位感知客户行为。

根据接触的方向，客户接触可以分为：

被动联系：由客户发起的联系事件称为被动联系。

主动联系：由企业发起的对客户的联系事件称为主动联系。

客户的被动联系事件类型比较繁多，从客户的态度和对企业的影响上，可分为两类：服务请求和问题申告。问题申告相对来说是负面的，陈述的是发生的故障或客户的不满，包括：故障、投诉、建议。服务请求则是正面的或中性的，陈述的是客户对企业为其完成的一些服务的要求，包括：订单要求、咨询、查询、修改资料。

对客户的主动联系事件类型相对比较简单，包括：执行营销活动、调查、回访、通知、欠费催缴等等。但同一类型的主动联系事件，触发的原因却可能是多个。例如回访，可能是订单竣工触发的，也可能是故障处理触发的。

下表对目前所有的接触类型进行了简单的描述：

联系方向	接触类型	概要描述
被动	订单要求	1) 开通/修改要求

联系		开通产品的某项功能，如电话开通语音信箱；要求修改或取消产品的某项属性，如 ADSL 的端口绑定。 2) 施工要求 要求缓装、开装、改产品属性。
	咨询	对业务种类、资费、营销活动、产品功能、业务流程等等的咨询。
	查询	查询订单进度、其他联系事件处理情况、客户、帐户资料、产品实例的信息、费用信息。
	修改资料	修改客户、帐户资料等。
	需求	订购产品的意向。
	故障	对产品、通信网络等的故障申告。
	投诉	对客服工作人员服务质量的投诉、对工程进度的投诉、对资费……。
	建议	对施工、销售产品、营销策略、服务方式、资费、客户服务……等的建议。
主动联系	执行营销活动	发布影响活动消息，收集客户反馈。
	调查	调查客户对中国电信营销活动的认识情况、对运营商和相应的通信产品的倾向、对施工满意度、对以后的产品购买意向、对电信服务（包括客户服务、产品质量、通信质量等等）的满意度。
	回访	处理投诉、故障、订单竣工前的回访、……等等事件的回访。
	通知	待装通知、开装通知、割接通知、对企业内部发现的故障主动发出通知……。
	欠费催缴	由帐务系统发起。

客户接触管理提供对各种交互平台的支持，以及被动联系管理和主动联系管理。被动联系管理提供了对系统内部各个模块的服务请求和工作单派发的接口，主动联系管理则提

供了接收来自系统内部其他模块和其他系统的主动联系请求的接口。客户接触管理的功能示意如下图所示。

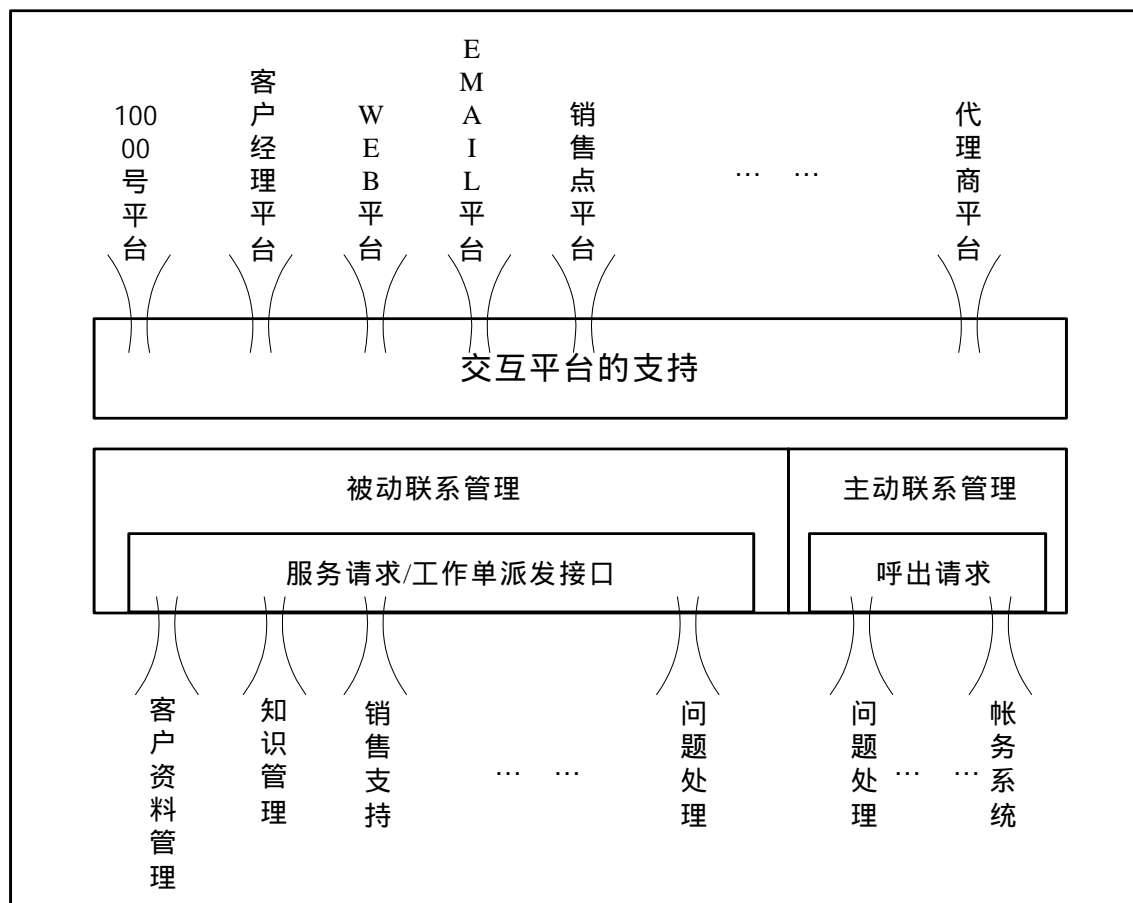


图 7-1 客户接触管理功能示意图

7.1 与其他功能模块以及外部系统的关系

【与外部系统的关系】

与交互平台的关系：支持各类交互平台，通过交互平台接收或向客户主动发送相关信息。

与计费系统的关系：接收来自计费系统的客户联系请求（包括欠费催缴、话费提醒等），与客户主动联系。

与 OSS 系统的关系：接收来自 OSS 系统的客户联系请求（包括割接通知等），与客户主动联系。

【与其他功能模块的关系】

与营销活动管理的关系：接收营销活动的客户联系列表、联系脚本等，与客户进行联系，并将客户反馈回传给营销活动管理模块。

与服务请求及问题处理的关系：将问题申告以及不能即时处理的订单、查询等信息转交给服务请求及问题处理模块进行处理；同时接收服务请求及问题处理的联系请求，与客户进行主动联系。

与订单受理与跟踪的关系：对于能即时处理的订单，直接调用订单受理与跟踪模块进行业务受理；同时接收订单受理与跟踪发送的包括回访、待装通知等客户联系请求，与客户进行主动联系。

与客户资料管理的关系：在身份验证通过的情况下，可调用客户资料管理模块直接修改权限内的客户资料。

与知识管理的关系：从知识库获取相关的知识，满足客户即时咨询的需求。

与客户评价及管理的关系：接收需要挽留和赢回的客户联系列表。

与合作伙伴管理的关系：接收合作伙伴接触计划，执行接触。

7.2 被动联系管理

被动联系管理主要是建立客户联系事件，过滤客户接触信息。

被动联系的动作可分为在线和离线两种情况。在线被动联系指的是客户能够实时与客户代表交谈，包括面对面和电话方式的交谈。在这种情况下，客户代表录入与客户的联系信息。离线被动联系指的是客户不能实时与客户代表交谈，例如 email、短信等方式。在这种情况下，各种交互平台获取被动联系的内容，生成被动联系请求并发送给客户接触管理。客户接触管理接收来自各种交互平台的被动联系请求，自动从格式化的被动联系请求中提取出相关信息，进行客户识别和身份验证。对于非格式化的被动联系请求，则由人工方式提取出有用信息。

被动联系管理将被动联系处理根据处理的即时性划分为需要即时处理的和不需要即时处理两类。

即时处理的被动联系指的是客户在线被动联系，并且联系事件是可以立刻处理的事件。包括咨询、查询、修改资料、业务受理等联系事件。系统通过调用综合查询、订单受理与跟踪等模块实现即时的处理。

非即时处理的被动联系包括如下情况：一是客户离线被动联系，此时可能是任何一种被动联系事件；此外还包括在即时处理的被动联系中需要后续处理的事件。非即时处理的被动联系除了记录联系事件外，还需要转交给客户服务请求与问题处理流程。

3.1 客户交互(被动联系)

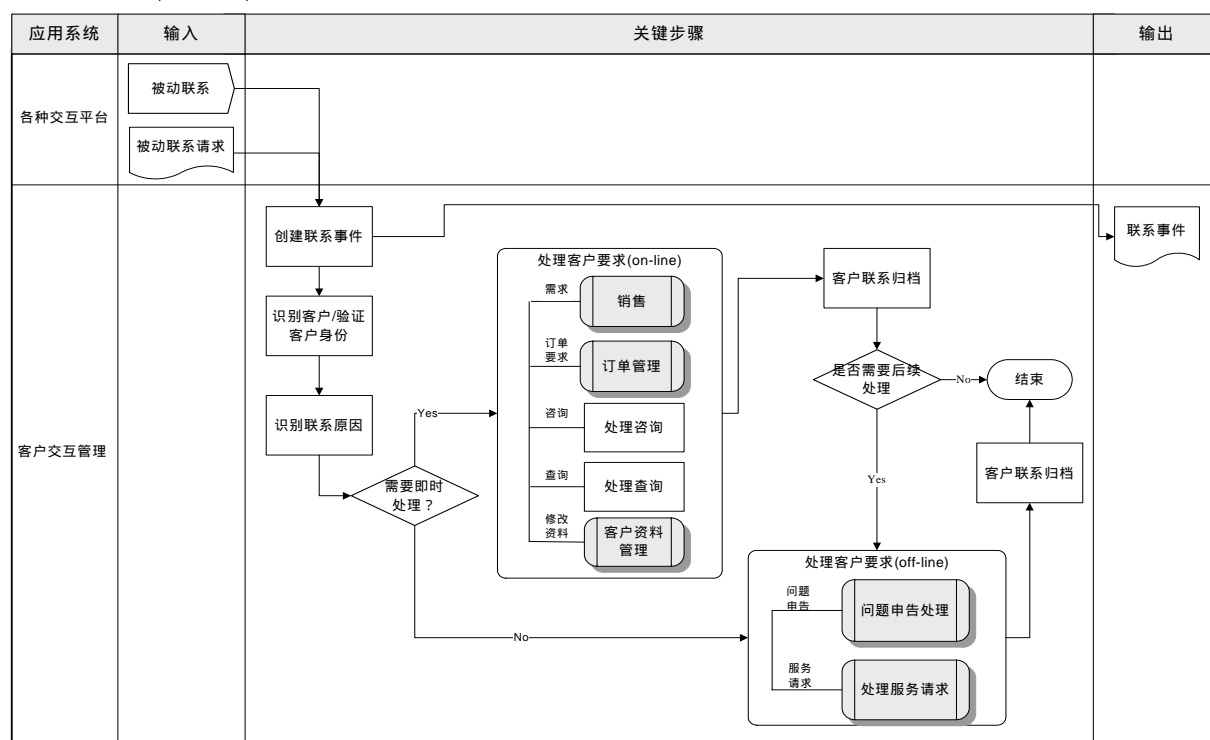


图 7-2 被动联系管理

[功能要求]

<接收/识别被动联系请求>

7-1 能够接收来自各个交互平台的客户被动联系请求，被动联系请求内容包括：

- ☐ 客户标识（例如：客户姓名、客户编码）
 - ☐ 客户验证信息（例如：密码、证件号码、地址、.....）
 - ☐ 客户接触类型
 - ☐ 客户联系原因
 - ☐ 客户联系内容记录
 - ☐ 等
- 7-2** 能够支持从格式化的被动联系请求中提取出上述信息。
- 7-3** 能够基于模板，根据被动联系请求创建联系事件，内容包括：
- ☐ 联系的客户
 - ☐ 联系类型
 - ☐ 联系原因
 - ☐ 联系时间
 - ☐ 联系事件状态
 - ☐ 等
- 7-4** 能够提供配置接触信息过滤规则的功能，根据不同的接触类型和联系原因，配置相应的信息过滤规则，并把过滤后的接触信息记录到联系事件中。
- 7-5** 能够调用客户资料管理模块识别客户和验证客户身份。
- 7-6** 支持对不同联系类型的客户验证。
- 7-7** 能够支持人工或自动的方式识别客户的接触类型。
- 7-8** 能够支持识别出欠费停机、用户停机、重复申告等类型的故障或投诉申告，并能将对应的客户接触类型修改为咨询或查询。识别的方法包括：
- ☐ 查询知识库中的故障处理经验
 - ☐ 查询是否欠费停机
 - ☐ 查询客户是否已申请停机
 - ☐ 等
- 7-9** 能够记录以下类型的被动联系事件：
- ☐ 订单要求
 - ☐ 咨询
 - ☐ 查询

- ☐ 修改资料
- ☐ 需求
- ☐ 故障
- ☐ 投诉
- ☐ 建议
- ☐ 等

7-10 能够通过以下条件或条件组合查询所有被动联系事件：

- ☐ 联系事件 ID
- ☐ 联系事件类型
- ☐ 联系时间
- ☐ 联系客户编码
- ☐ 等

<即时处理被动联系事件>

7-11 能够支持人工或自动即时处理以下类型的被动联系：

- ☐ 需求
- ☐ 订单要求
- ☐ 咨询
- ☐ 查询
- ☐ 修改资料
- ☐ 等

7-12 能够向销售支持管理模块发送需求/咨询类型的客户联系记录，作进一步处理。
()

7-13 能够向订单受理与跟踪模块发送订单要求类型的客户联系记录，进行订单受理。
()

7-14 能够调用其他模块进行信息查询，包括：()

- ☐ 知识管理
- ☐ 客户资料管理
- ☐ 订单管理

☐ 等

7-15 能够调用其他模块对以下信息进行查询：()

☐ 业务知识

☐ 客户帐户资料

☐ 客户订购产品信息

☐ 订单处理状态

☐ 服务请求/问题申告处理情况

☐ 等

7-16 能够通过界面集成从计费系统进行如下查询，包括：

☐ 帐单

☐ 消费清单

☐ 等

7-17 能够调用客户资料管理模块为客户修改资料。()

7-18 能够记录即时处理被动联系事件的内容。

7-19 能够支持在即时处理被动联系事件后，人工或自动判断是否需要后续处理。

7-20 能够把需要后续处理的被动联系记录传给服务请求与问题处理模块，作进一步处理。

<非即时处理被动联系事件>

7-21 能够支持从非直接被动联系信息中提取信息形成被动联系事件。

7-22 能够记录非即时处理被动联系事件的内容。

7-23 能够把非即时处理的被动客户联系记录传给服务请求与问题处理模块，作进一步处理。

7-24 能够提供多种终端方式给工作人员录入联系事件，例如为客户经理提供网页录入方式。

[数据要求]

数据	数据流向	备注
----	------	----

	输入	输出	内部使用	
被动联系请求				✓ 客户标识 ✓ 客户验证信息 ✓ 客户接触类型 ✓ 客户联系原因 ✓ 客户联系内容记录 ✓ 等
被动联系事件类型	Y			✓ 咨询 ✓ 查询 ✓ 需求 ✓ 建议 ✓ 投诉 ✓ 故障 ✓ 缴费 ✓ 修改资料 ✓ 等。
客户被动联系记录		Y		✓ 联系事件 ID ✓ 联系事件类型 ✓ 联系时间 ✓ 联系客户编码 ✓ 联系内容（咨询的内容、查询的内容、投诉类型、故障类型等等） ✓ 等

7.3 主动联系管理

主动联系管理主要是执行并记录系统对客户主动联系。在执行主动联系前，需要进行一定的资源安排工作。

3.2 客户接触（主动联系）

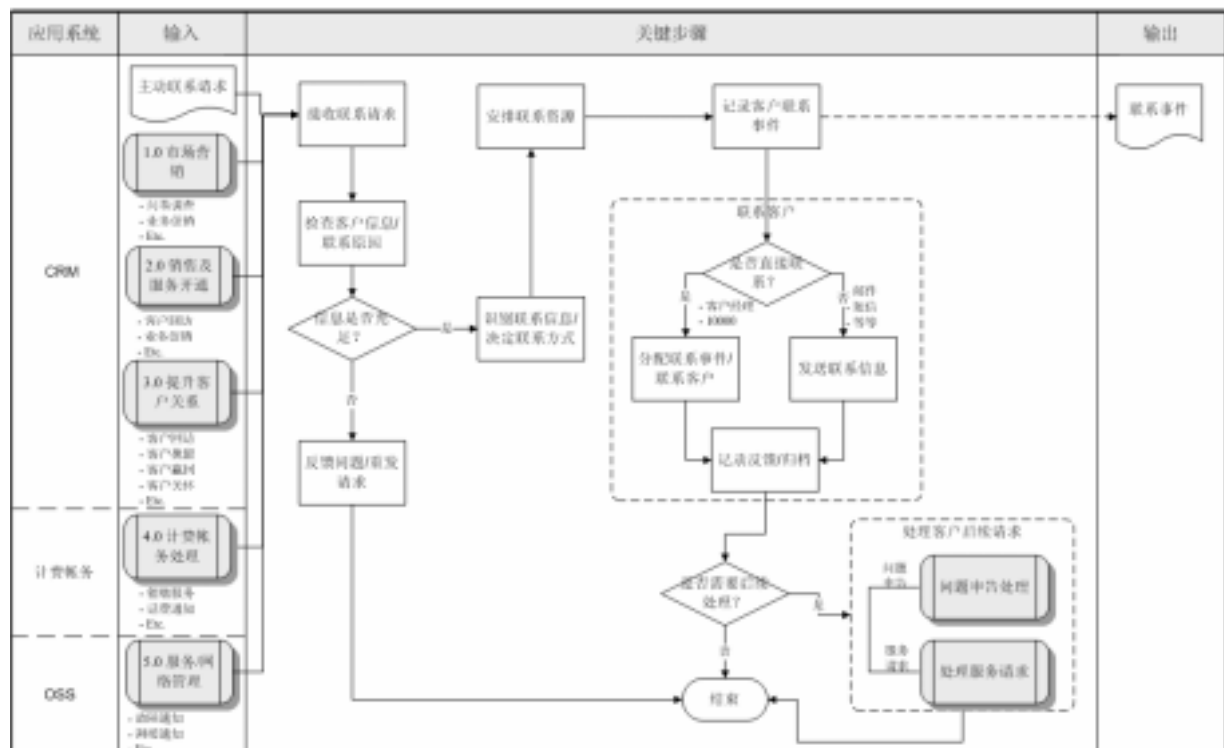


图 7-3 主动联系管理

[功能要求]

<接收主动联系请求>

7-25 能够接收来自 CRM 系统内部其他模块的客户主动联系请求，主要包括以下模块：
()

- ☐ 销售支持管理
- ☐ 营销活动管理
- ☐ 服务请求与问题处理
- ☐ 订单受理与跟踪

- ☐ 客户忠诚度及挽留管理
- ☐ 合作伙伴管理
- ☐ 等

7-26 能够接收来自其他系统的客户主动联系请求，主要包括：

- ☐ 计费系统
- ☐ 服务开通系统
- ☐ 等

7-27 能够记录主动联系请求的信息，包括：

- ☐ 联系请求部门
- ☐ 联系请求时间
- ☐ 接收人/部门
- ☐ 联系原因
- ☐ 需要联系的客户列表
- ☐ 联系方式
- ☐ 联系平台
- ☐ 联系时间
- ☐ 联系脚本
- ☐ 等

7-28 能够把主动联系请求和其他附件关联，如客户 SLA 评估报告。

7-29 能够识别并记录主动联系的类型，包括：

- ☐ 问卷调查
- ☐ 客户挽留
- ☐ 客户赢回
- ☐ 客户回访
- ☐ 客户关怀
- ☐ 业务促销
- ☐ 欠费催缴
- ☐ 话费通知

☐ 故障通知

☐ 割接通知

☐ 等

7-30 能够支持人工和自动的方式检查主动联系请求的正确性和完整性，包括：

☐ 客户标识是否正确

☐ 联系原因、联系平台、联系方式是否属于系统范围

☐ 主动联系请求要素是否完整

☐ 联系脚本是否可读

☐ 等

7-31 能够向发送请求的模块或系统反馈主动联系请求的错误，并要求重发。

7-32 能够调用客户资料管理模块获取主动联系请求上每个客户的详细联系信息。

<安排联系资源>

7-33 能够安排联系资源，包括：

☐ 交互平台

☐ 联系脚本

☐ 联系时间

☐ 等

7-34 能够提供选择直接和非直接的多种联系方式进行主动联系。具体描述请参考下文“交互平台的支持”。

7-35 能够根据联系请求的要求来安排交互平台。

7-36 能够向各交互平台发送联系脚本。

7-37 能够综合考虑以下情况来安排主动联系时间：

☐ 联系请求对联系时间的要求

☐ 系统的忙闲

☐ 联系方式（如联系方式是办公电话，则必须在上班时间；如联系方式是email，则可以不考虑作息时间）

☐ 正常作息时间

☐ 等

7-38 能够定义联系失败后的跟进联系的次数。

<记录联系事件>

7-39 能够新建以下类型的主动联系记录：

- ☐ 问卷调查
- ☐ 客户挽留
- ☐ 客户赢回
- ☐ 客户回访
- ☐ 客户关怀
- ☐ 业务促销
- ☐ 欠费催缴
- ☐ 服务通知
- ☐ 等

7-40 能够根据客户联系记录模板新建各类型的主动联系记录。

7-41 能够更新各类型主动联系记录的状态，包括：

- ☐ 等待
- ☐ 执行
- ☐ 联系成功/失败
- ☐ 等

7-42 能够通过以下条件或条件组合查询所有主动联系记录：

- ☐ 联系事件类型
- ☐ 联系时间
- ☐ 联系客户编码
- ☐ 等

<执行联系>

7-43 系统必须支持人工联系（直接联系）和自动联系（非直接联系）两种联系方式。

7-44 能够向各种交互平台发送主动联系请求，并提供联系脚本。

- 7-45** 能够支持人工或自动的方式从各类交互平台获取主动联系的结果，能够同步更新客户联系记录的内容及状态。
- 7-46** 能够支持人工或自动的方式在执行联系后记录联系结果和客户反馈意见。
- 7-47** 能够向请求方提供联系结果和客户反馈意见。
- 7-48** 能够在完成主动联系后把客户联系记录归档。
- 7-49** 能够根据如下情况，撤销尚未执行的客户主动联系，包括：
- ☐ 设定的业务规则，例如：撤销呼叫 3 次后仍未呼通的客户联系。
 - ☐ 接收到撤销客户联系请求，例如：客户在计费系统缴费后，由计费系统发起的取消催缴请求。
 - ☐ 等
- 7-50** 能够单个或批量撤销客户联系。
- 7-51** 能够支持人工的方式判断是否需要后续处理。后续处理在这里指的是在主动联系过程中发现客户有新的服务请求或问题申告，则进行相应的处理流程。如果需要进行后续处理，则把客户联系记录传给服务请求与问题处理模块，作进一步处理。
- 7-52** 能够根据设定的接触计划提醒时间，提供提醒功能，例如：设定的接触计划需要在每周五之前完成，若周四还没开展对应的接触活动，向计划执行人自动提醒。提醒方式包括：
- ☐ 界面提示
 - ☐ EMAIL
 - ☐ 短信
 - ☐ 等

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
主动联系请求	Y			<input checked="" type="checkbox"/> 需要联系的客户 <input checked="" type="checkbox"/> 联系方式 <input checked="" type="checkbox"/> 联系平台 <input checked="" type="checkbox"/> 联系时间

			✓ 联系脚本 ✓ 联系请求类型 ✓ 等
主动联系记录		Y	✓ 联系事件类型 ✓ 联系时间 ✓ 联系客户编码 ✓ 联系结果（成功/失败） ✓ 客户反馈意见 ✓ 等

7.4 交互平台的支持

CRM 系统应能支持多种交互平台，主要负责接收来自各个交互平台的被动联系请求，或向各个交互平台发起主动联系请求。

交互平台指的是实现了一到多种联系方式的功能模块或系统。

[功能要求]

7-53 能够支持各种交互平台：

- ☐ CTI（语音平台）
- ☐ WEB 平台
- ☐ 电子邮件平台
- ☐ 客户经理平台
- ☐ 销售点/代理商平台
- ☐ 等

7-54 能够在以上各种交互平台，设置不同客户主动/被动联系的优先级。

7-55 能够接收来自以上各种交互平台的客户被动联系请求。

7-56 能够向以上各种交互平台发出客户主动联系请求。

7-57 能够支持以下联系方式：

- ☐ 上门拜访
- ☐ 人工语音
- ☐ 自动语音
- ☐ 语音信箱
- ☐ 传真
- ☐ 信函
- ☐ 短信
- ☐ E-Mail
- ☐ WEB
- ☐ 等

7-58 系统对于任何方式的被动联系，都能够采用上述任何一种联系方式进行答复。

7-59 能够支持上门拜访方式的主动联系：

- ☐ 主动联系：系统负责安排联系时间和渠道，并且提供相应的功能让工作人员记录主动联系事件。

7-60 能够支持人工语音方式的被动联系和主动联系：

- ☐ 被动联系：用户直接拨打客户服务中心的特服号进入，由特服人员接收客户的被动联系请求。系统负责提供相应的功能让工作人员处理和记录被动联系事件。
- ☐ 主动联系：系统负责安排联系时间和渠道，并且提供相应的功能让工作人员记录主动联系事件。

7-61 能够支持自动语音联系方式的被动联系和主动联系：

- ☐ 被动联系：系统负责接收来自语音交互平台格式化的被动联系请求。系统处理被动联系请求，准备答复的脚本并传送给语音交互平台。
- ☐ 主动联系：系统负责安排联系时间，准备联系脚本并传送给语音交互平台。这类应用有：特定的语音服务（如话费通知、广告通知、故障通知……）。

7-62 能够支持传真/信函等联系方式的被动联系和主动联系：

- ☐ 被动联系：系统支持对传真/信函等被动联系的记录。
- ☐ 主动联系：系统负责安排联系时间，准备联系脚本并通过传真/信函的方式把联系内容发送给客户。

7-63 能够支持短信联系方式的被动联系和主动联系：

- ☐ 被动联系：系统负责接收来自短信交互平台格式化的被动联系请求。系统处理被动联系请求，准备答复的脚本并传送给短信交互平台。
- ☐ 主动联系：系统负责安排联系时间，准备联系脚本并把联系内容传送给短信交互平台。

7-64 能够支持 email/WEB 联系方式的被动联系和主动联系：

- ☐ 被动联系：系统负责接收来自 email/WEB 交互平台格式化的被动联系请求。系统处理被动联系请求，准备答复的脚本并传送给 email/WEB 交互平台。
- ☐ 主动联系：系统负责安排联系时间，准备联系脚本并传送给 email/WEB 交互平台。

7-65 能够支持针对各种主动联系方式，进行模板或脚本的管理。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
被动联系请求			Y	✓ 客户标识 ✓ 客户验证信息 ✓ 客户接触类型 ✓ 客户联系原因 ✓ 客户联系内容记录 ✓ 等
主动联系请求			Y	✓ 需要联系的客户 ✓ 联系方式 ✓ 联系平台 ✓ 联系时间 ✓ 联系脚本 ✓ 联系请求类型 ✓ 等

8 客户服务请求与问题处理

客户服务请求与问题处理负责接收来自客户接触管理转发的客户联系记录，或是接收系统内部发现的问题报告，并依此生成服务请求单和问题申告单，并且处理这些问题和请求。在处理的过程中进行监控，提供处理报告。处理完成后安排对客户的答复。

客户服务请求与问题处理的功能示意图如下图：

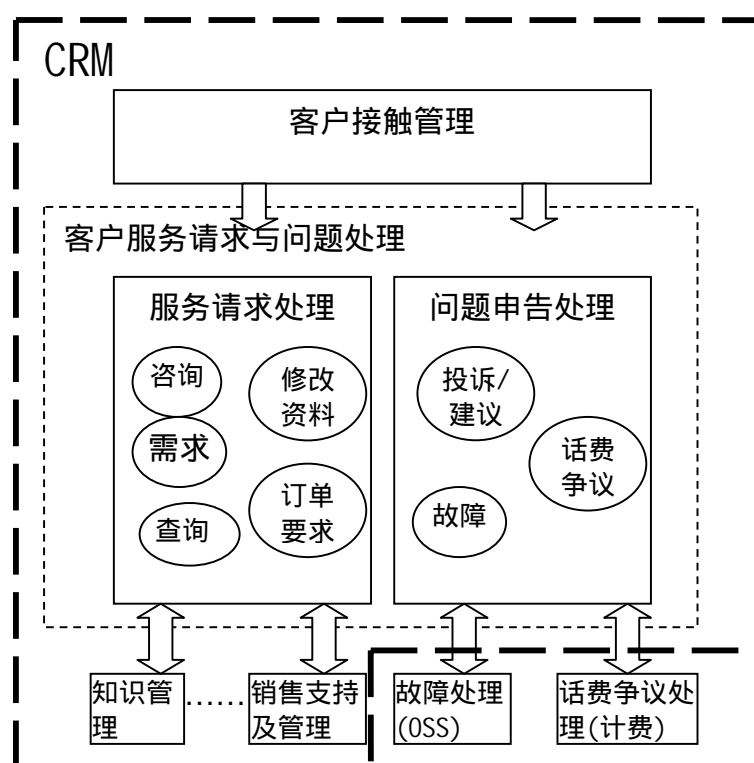


图 8-1 客户服务请求与问题处理功能示意图

8.1 与其他功能模块以及外部系统的关系

【与外部系统的关系】

与计费系统的关系：通过计费系统查询争议的话费，并协同计费系统进行相关处理。

与 OSS 系统的关系：向 OSS 系统发送故障申告单，并接收 OSS 系统的故障单测试和修复结果。

【与其他功能模块的关系】

与客户接触管理的关系：接收客户接触管理发送过来的不能即时处理的服务请求，以及问题申告信息。并且能够将处理的相关结果，通过客户接触管理，与客户主动联系。

与销售支持及管理的关系：将在服务请求处理的过程中发现的商机，发送给销售支持管理模块。

与订单受理与跟踪的关系：将客户离线的订购需求，生成服务请求单，发送给订单受理与跟踪或直接调用订单受理与跟踪模块，进行业务受理。

与客户资料管理的关系：在身份验证通过的情况下，可调用客户资料管理模块直接修改权限内的客户资料，以及查询客户资料信息。

与知识管理的关系：从知识库获取相关的知识，满足客户即时咨询的需求。

8.2 客户服务请求处理

客户服务请求是指客户提出办理各种中国电信业务的请求，以及对各种中国电信业务知识予以咨询的请求。

处理客户请求流程如下图：

3.3 处理客户服务请求

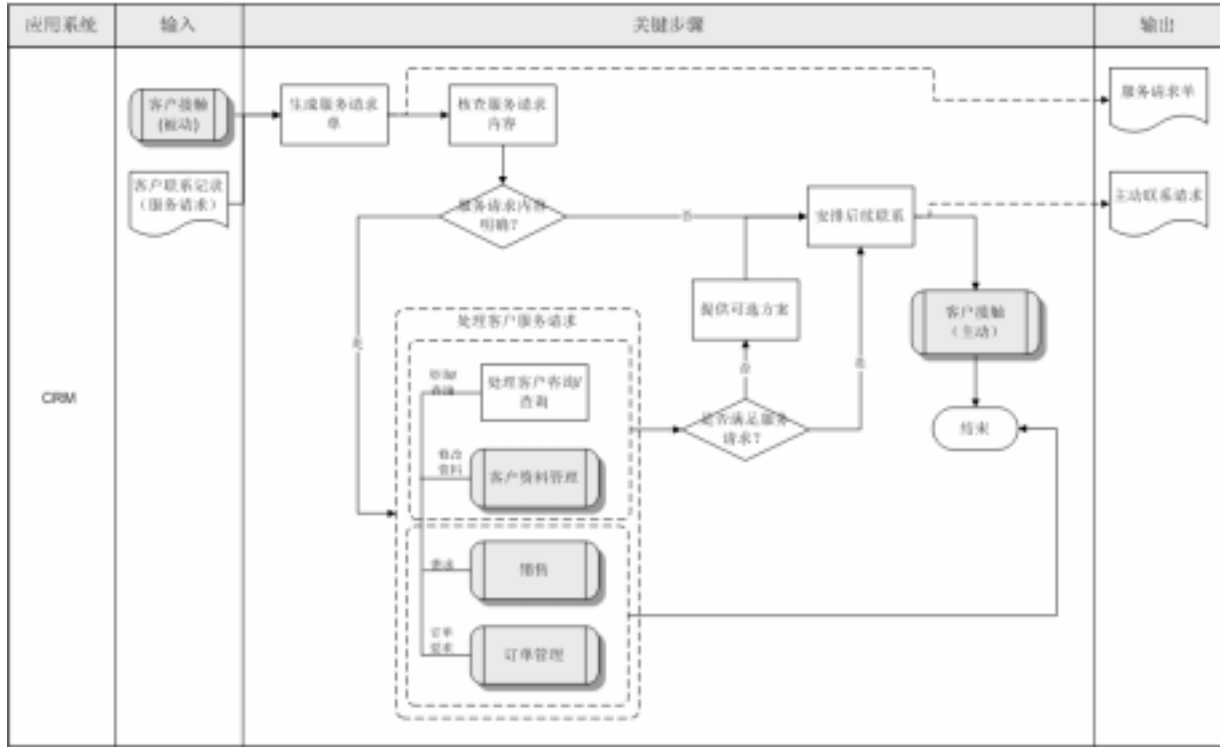


图 8-2 客户服务请求处理

[功能要求]

- 8-1** 能够接收来自客户接触管理模块的客户联系记录（服务请求类），并生成服务请求单。
- 8-2** 能够支持人工或自动的方式记录服务请求单的内容，包括：
- ☐ 服务请求类型
 - ☐ 服务请求内容
 - ☐ 优先级别
 - ☐ 处理时限
 - ☐ 处理状态
 - ☐ 服务请求处理结果/可选方案
 - ☐ 等
- 8-3** 系统必须支持自动和人工识别服务请求单类型，服务请求单类型包括：

- ☐ 咨询
 - ☐ 查询
 - ☐ 修改资料
 - ☐ 需求（新客户、购买产品）
 - ☐ 订单要求（变更产品、取消产品）
 - ☐ 等
- 8-4** 能够支持人工或自动核查客户服务请求的内容是否明确，包括：
- ☐ 咨询的内容是否明确
 - ☐ 是否能提供客户查询的内容
 - ☐ 需求是否属于本企业范围
 - ☐ 订单的要素是否完备
 - ☐ 等
- 8-5** 能够根据对客户服务请求的内容是否明确的判断作出以下选择：如果不明确，则向客户接触管理发出主动联系请求，答复客户；如果明确，则分发到相应的处理流程分支。（ ）
- 8-6** 在处理咨询、查询、修改资料等请求后，能够支持由人工或自动判断是否已满足客户的服务请求。如果不能满足客户服务请求，则记录可选方案。
- 8-7** 在处理咨询、查询、修改资料等请求后，能够向客户接触管理发出主动联系的请求，通过客户接触管理与客户进行联系。主动联系请求的内容包括：（ ）
- ☐ 联系客户
 - ☐ 联系时间
 - ☐ 联系方式
 - ☐ 服务请求处理结果/可选方案
 - ☐ 等
- 8-8** 能够记录服务请求单的处理状态，包括
- ☐ 完成
 - ☐ 未完成
 - ☐ 异常
 - ☐ 等

- 8-9** 能够记录服务请求单的处理结果，包括可选方案。
- 8-10** 能够支持定义和维护服务请求单优先处理级别，例如：把大客户的服务请求单设置为高级别，优先处理。
- 8-11** 能够根据客户等级和客户 SLA 关联服务请求单的处理时限。
- 8-12** 能够对服务请求单进行监控，如对超时的服务请求单进行报警。
- 8-13** 能够在服务请求处理完毕后把服务请求单归档。
- 8-14** 能够在服务请求处理完毕后总结服务请求的处理方法和经验，并且归纳到知识库里。（ ）

<处理咨询>

- 8-15** 能够记录咨询内容的类别和详细内容。
- 8-16** 能够查询知识库来解答客户的咨询。
- 8-17** 能够支持把在咨询过程中获得的客户需求记录在服务请求单上，并转发至销售支持及管理模块作进一步处理。（ ）

<处理查询>

- 8-18** 能够调用 CRM 系统其他功能模块进行信息查询，功能模块包括：

- ☐ 知识管理
- ☐ 客户资料管理
- ☐ 订单管理
- ☐ 等

- 8-19** 能够调用其他模块对以下信息进行查询，包括：

- ☐ 业务知识
- ☐ 客户帐户资料
- ☐ 客户订购产品信息
- ☐ 订单处理状态
- ☐ 服务请求/问题申告处理情况
- ☐ 等

- 8-20** 能够调用其他系统的接口进行信息查询，包括：

- ☐ 计费系统查询帐单、消费清单等信息。

☐ OSS 系统查询服务定单处理状态等信息。

☐ 等

<修改资料>

8-21 能够调用客户资料管理模块为客户修改资料。

<处理需求>

8-22 能够支持记录客户的需求，并把服务请求单转发至销售支持模块，作进一步处理。（ ）

<处理订单要求>

8-23 能够支持把服务请求单转发至订单管理模块，作进一步处理。（ ）

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
服务请求单		Y		<ul style="list-style-type: none"> ➢ 服务请求类型 ➢ 服务请求内容 ➢ 优先级别 ➢ 处理时限 ➢ 处理状态 ➢ 服务请求处理结果/可选方案 ➢ 等
服务请求处理知识		Y		对服务请求处理的知识进行总结，并按照知识库的知识格式存储，纳入知识管理。

8.3 问题处理

问题申告是指由客户发起的，对中国电信及其代理商提供的产品和服务质量的投诉、建议、故障申告等。

故障申告是指客户在使用中国电信公司产品时，对所遇到的通信网络、终端设备方面的故障向中国电信公司进行报障。

客户投诉/建议是指客户对中国电信公司的通信网络、资费情况及服务水平等的不满而通过多种服务渠道向中国电信公司提交投诉或建议信息。

话费争议是客户投诉的一种，它是由于客户对中国电信公司在计费准确性、不合理收费、资费纠纷等问题上的异议而引起的一种争议处理行为。由于话费争议的处理流程相对比较特殊和固定，所以处理时把话费争议从投诉申告中独立出来。

客户问题申告统一由客户接触接入，然后通过问题申告的客户联系事件转发给问题申告处理模块进行处理。

问题申告处理的总体流程如下图：

3.4 处理客户问题申告

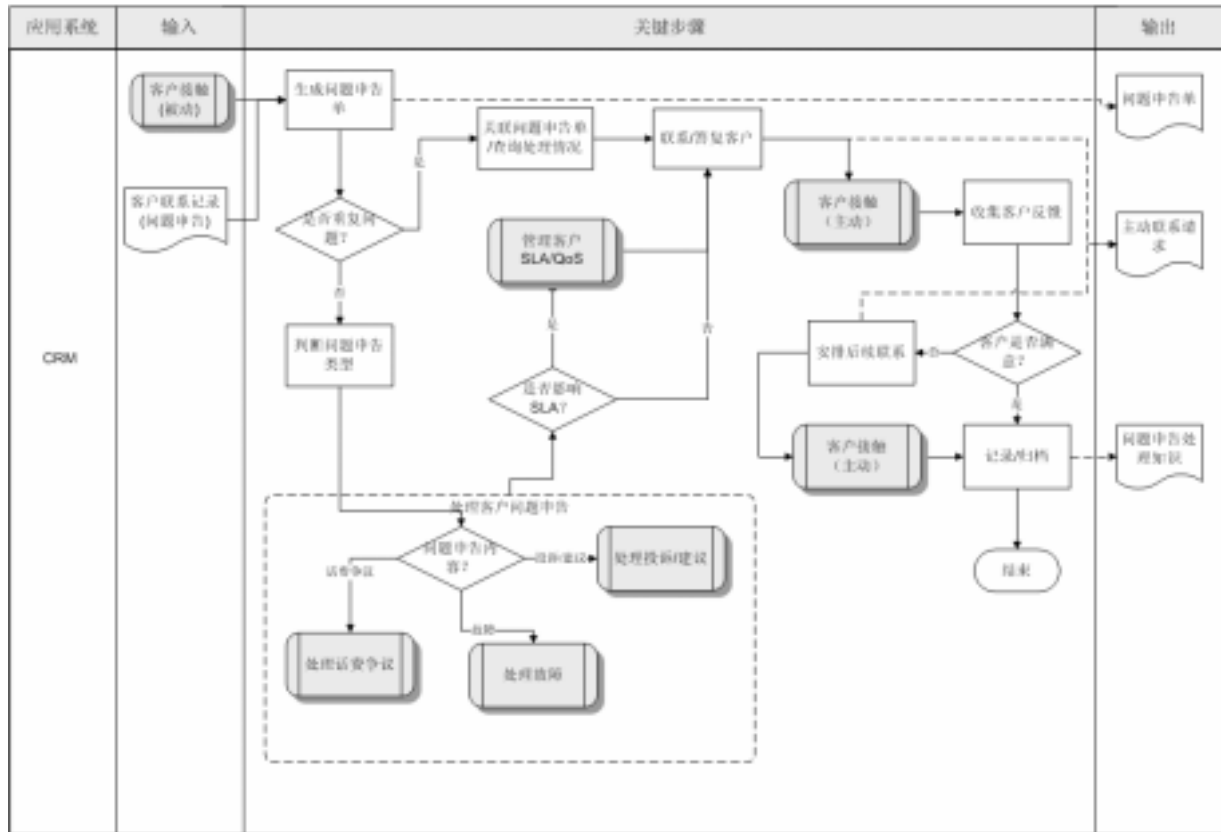


图 8-3 问题申告处理

[功能要求]
<问题预处理>

8-24 能够接收来自客户接触管理模块的客户联系记录，并根据客户联系记录生成以下类型的问题申告单：

- ☐ 投诉/建议
- ☐ 故障
- ☐ 话费争议

8-25 能够在投诉类问题申告单（以下简称投诉单）上记录投诉的信息，包括：

- ☐ 投诉时间
- ☐ 受理渠道
- ☐ 受理人员

- ☐ 受理工号
- ☐ 投诉客户（投诉人姓名、投诉人联系电话和地址、回复方式、投诉人服务号码）
- ☐ 投诉类别
- ☐ 投诉内容
- ☐ 要求解决的时间
- ☐ 等

8-26 能够标识投诉类别：

- ☐ 通信质量
- ☐ 资费
- ☐ 服务质量
- ☐ 等

8-27 能够在故障类问题申告单（以下简称故障单）上记录故障的信息，包括：

- ☐ 故障时间
- ☐ 故障申告客户信息（主要包括联系信息、客户等级）
- ☐ 故障类别
- ☐ 故障现象
- ☐ 故障级别
- ☐ 预约时间（需要客户配合的故障修理，如上门维修）
- ☐ 要求解决的时间
- ☐ 处理状态
- ☐ 等

8-28 能够在话费争议类问题申告单（以下简称话费争议单）上记录话费争议的内容，包括：

- ☐ 争议主体（争议人姓名、争议帐户、争议人联系电话和地址、回复方式、争议人服务号码）
- ☐ 争议类型
- ☐ 争议金额
- ☐ 争议原因

☐ 等

8-29 能够根据是否是同一客户对同一问题的申告，来判断是否重复问题申告。

8-30 能够对重复问题申告作出以下处理，包括：

- ☐ 在新的问题申告单上标识重复申告
- ☐ 关联原问题申告单和新的问题申告单
- ☐ 查询原问题申告单的处理情况
- ☐ 向客户接触管理发出主动联系请求，答复客户原问题申告单的处理情况

8-31 能够支持自动或者人工识别问题申告单的类型，并发送给相应子流程进行处理，包括：

- ☐ 投诉/建议类问题申告单转发至投诉处理子流程
- ☐ 故障类问题申告单转发至故障处理子流程
- ☐ 话费争议类问题申告单转发至话费争议处理子流程

8-32 能够支持定义和维护问题申告单优先处理级别，例如：把大客户的问题申告单设置为高级别，优先处理。

<问题申告归档>

8-33 能够对问题申告单进行归档。

8-34 能够支持把问题申告的处理方法和经验记录到知识库里。()

8-35 能够在完成问题申告处理后判断问题的处理是否涉及客户 SLA/QoS，如果有，则触发“管理客户 SLA/QoS”的流程对客户 SLA/QoS 进行评估。()

8-36 能够在完成问题申告处理后，向客户接触管理发出主动联系请求，答复客户关于问题申告的处理情况。()

8-37 能够从客户接触管理收集客户反馈的信息。

8-38 能够支持人工或自动的方式根据客户反馈的信息判断客户对处理结果是否满意，如果满意则对问题申告单进行归档处理，否则再次安排对客户的回访。

8.3.1 投诉/建议处理

客户投诉/建议是指客户对中国电信公司或中国电信公司的合作伙伴的通信网络、资费情况及服务水平等的不满而通过多种服务渠道向中国电信公司提交投诉或建议信息。这些问题反映了中国电信公司在客户服务质量某些方面的失误或问题。

流程如下图所示：

3.4.1 处理客户问题申告——处理投诉

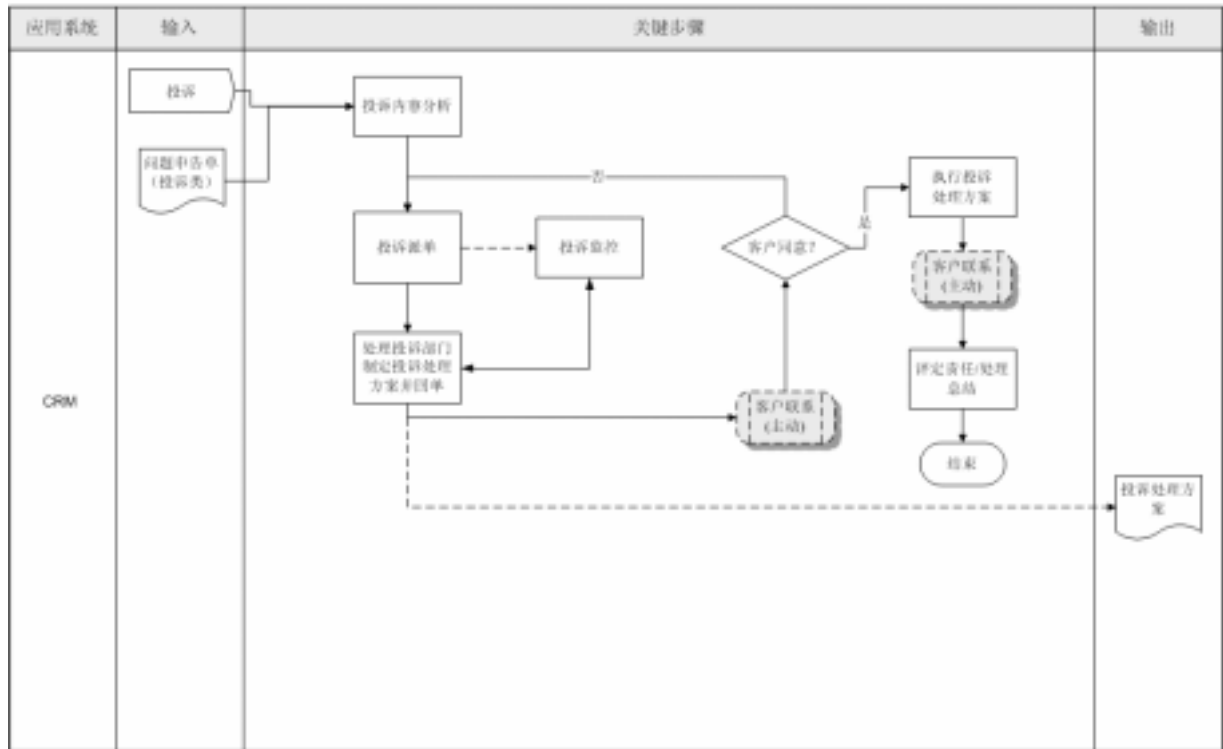


图 8-4 投诉/建议处理

[功能要求]

8-39 能够支持人工或自动判断投诉单的处理部门并派发投诉单。

8-40 能够记录投诉处理方案，包括：

- ☐ 修改客户资料
- ☐ 赔偿
- ☐ 减免费用
- ☐ 等

8-41 能够支持投诉单同时派发多部门的功能，提供投诉单派发给主投诉部门和抄送给配合部门的功能。

8-42 能够支持将投诉单派发至集团 CRM 系统或经集团 CRM 系统转发到其他省，并记录相关信息，内容包括：

- ☐ 来源地
 - ☐ 接受地
 - ☐ 投诉内容
 - ☐ 投诉时间
 - ☐ 等
- 8-43** 能够接收来自集团 CRM 系统派发的或由集团 CRM 系统转发的其他省投诉单。
- 8-44** 能够接收来自处理部门回单（包括投诉处理方案）。
- 8-45** 能够接收来自其他省或集团 CRM 系统的投诉单回单（包括投诉处理方案）。
- 8-46** 能够在记录投诉处理方案后，向客户接触管理发送主动联系的请求，征求客户对投诉处理方案的意见。如果客户同意，则执行处理方案；如果客户不同意，则重新派单。
- 8-47** 能够根据以下条件设置投诉单的处理时限：
- ☐ 投诉类型
 - ☐ 重大事件投诉
 - ☐ 等
- 8-48** 能够对投诉单进行监控，包括：
- ☐ 对超时的投诉单提供告警处理
 - ☐ 支持告警的升级
 - ☐ 等
- 8-49** 能够把投诉单升级。升级原因包括：
- ☐ 媒体曝光
 - ☐ 热点问题
 - ☐ 同一用户多次投诉
 - ☐ 不同用户的同一投诉
 - ☐ 热点问题内部曝光
 - ☐ 等
- 8-50** 能够记录投诉单状态，包括：
- ☐ 完成
 - ☐ 未完成

☐ 等

8-51 能够记录投诉处理的结果，包括：

☐ 投诉处理方案

☐ 执行投诉处理方案的结果

☐ 客户对投诉处理的满意情况

☐ 等

8-52 能够通过客户接触管理功能模块，对客户进行回访，告知最终处理结果。

8-53 能够记录/设置造成投诉的主要责任部门。

8-54 能够记录投诉责任部门评定的过程信息。

8-55 能够提交上级部门来确定造成投诉的主要责任部门。

8-56 能够根据投诉的处理结果，总结形成知识库的内容，并加入知识库。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
投诉类别	Y			<ul style="list-style-type: none"> ➤ 通信质量 ➤ 资费情况 ➤ 服务水平 ➤ 等
投诉单	Y			
投诉处理方案		Y		

8.3.2 故障处理

故障的来源有两个，一是经由客户接触管理转发的客户的故障申告，一是企业内部发现的故障报告。故障处理的信息载体是故障单。

系统会借助知识库和工作人员的知识对故障作确认，并把故障交由 OSS 的故障修复流程来处理。故障修复后，会触发客户的 SLA 评估，并且把故障处理的经验总结归纳到知识库中。

故障处理的流程如下图所示。

3.4.3 处理客户问题申告——处理故障

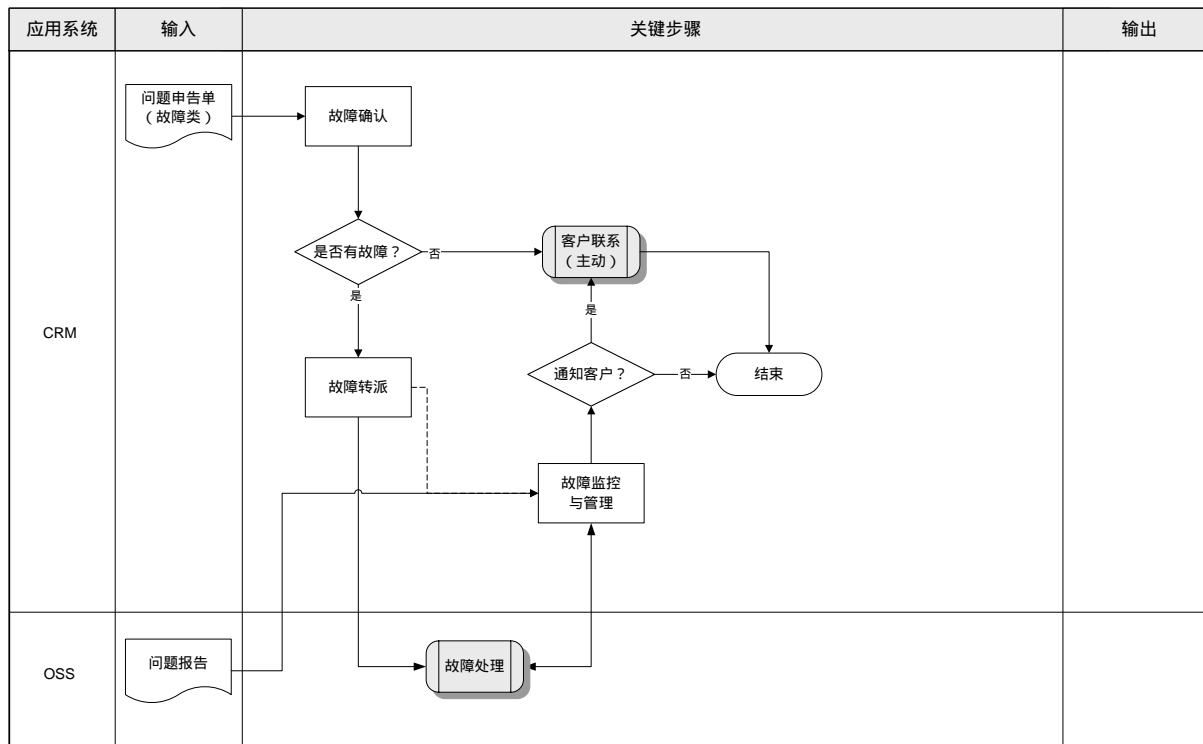


图 8-5 故障处理

[功能要求]

8-57 能够接收来 OSS 的问题报告，并直接进入监控环节。

8-58 能够根据客户等级和客户 SLA 关联问题申告单的处理时限。

8-59 能够支持通过人工或自动调用其他功能模块查询，对故障进行确认，例如：

- ☐ 查询知识库中的故障处理经验
- ☐ 查询是否欠费停机
- ☐ 查询客户是否已自申请停机
- ☐ 割接
- ☐ 等

8-60 能够把故障单转派给 OSS 的故障修复流程。由 OSS 负责进行故障的测试、诊断和修复处理。

- 8-61** 能够通过与 OSS 的故障修复流程的接口，获取故障单处理进度。
- 8-62** 能够通过与 OSS 的故障修复流程的接口，获取大面积故障单的升级信息，和其他故障单与大面积故障单关联的信息。
- 8-63** 能够记录故障处理的状态，包括：
- ☐ 派发
 - ☐ 处理中
 - ☐ 完成
 - ☐ 等
- 8-64** 能够监控故障单，包括：
- ☐ 对超时的故障单提供告警
 - ☐ 支持告警的升级
 - ☐ 等
- 8-65** 能够把故障单升级。升级的原因包括：
- ☐ 大面积故障
 - ☐ 故障级别
 - ☐ 媒体曝光
 - ☐ 热点问题
 - ☐ 热点问题内部曝光
 - ☐ 等
- 8-66** 能够接收 OSS 的回单，回单的内容包括：
- ☐ 故障原因
 - ☐ 已采取处理措施
 - ☐ 故障是否已修复
 - ☐ 等
- 8-67** 能够对来自客户的故障申告在故障修复后向客户接触管理模块发出主动联系请求，安排对客户回访。
- 8-68** 能够从客户接触管理获取客户回访的反馈信息。（ ）
- 8-69** 能够提供故障单的查询功能。可按以下条件或条件的组合进行查询：
- ☐ 故障时间

- ☐ 客户编码
- ☐ 故障产品的信息
- ☐ 故障处理结果
- ☐ 等

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
故障单	Y	Y		对故障的简单描述，作为故障处理过程跟踪的依据。
问题报告	Y			OSS 发送的故障问题报告。
故障处理知识		Y		记录故障处理的经验和教训，被归纳到知识库里。

8.3.3 话费争议处理

话费争议是客户投诉的一种，它是由于客户对中国电信公司在计费准确性、不合理收费、资费纠纷等问题上的异议而引起的一种争议处理行为。由于话费争议的针对性强，且处理方式较为固定，因此，有独立的流程来处理话费争议。

流程如下图所示：

3.4.2 处理客户问题申告——处理话费争议

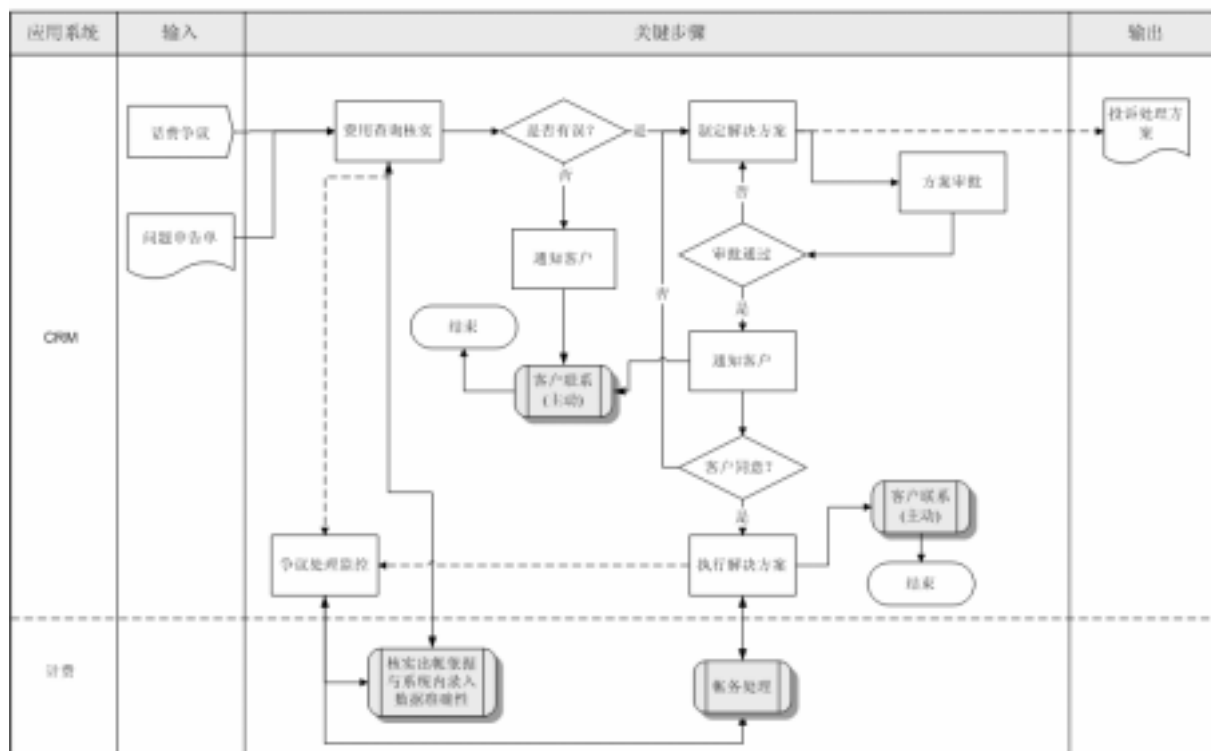


图 8-6 话费争议处理

[功能要求]

8-70 能够通过与计费帐务系统的接口进行费用核实，以判断费用是否有误。

8-71 能够在确认费用无误的情况下，向客户接触管理发出主动联系请求，通知客户费用核查的结果。

8-72 能够配置和控制话费争议处理人员的处理权限。例如：

- ☐ 减免限额
- ☐ 调帐限额
- ☐ 等。

8-73 能够记录话费争议的解决方案，例如：

- ☐ 取消欠费
- ☐ 退款
- ☐ 赔款
- ☐ 部分缴费

☐ 等

8-74 能够对解决方案进行审批，记录主管部门或主管人员的意见和建议。

8-75 在解决方案审批不通过时能够提示需要重新制定解决方案。

8-76 能够在解决方案审批通过后，向客户接触管理发送主动联系请求，征求客户对解决方案的意见。如果客户同意，则执行处理方案；如果客户不同意，则重新制定解决方案。

8-77 能够监控话费争议单，包括：

☐ 对超时单发告警

☐ 能够设置告警的级别

☐ 等

8-78 能够协调计费帐务系统的帐务处理流程来执行解决方案。

8-79 能够在执行解决方案过程中判断是否需要退费/缴费，如果需要则触发计费帐务系统的退费/缴费流程。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
话费争议单	Y			<ul style="list-style-type: none"> ➤ 受理时间 ➤ 受理渠道 ➤ 受理人员 ➤ 受理工号 ➤ 操作流水号 ➤ 争议标识 ➤ 争议主体（争议人姓名、争议帐户、争议人联系电话和地址、回复方式、争议人服务号码） ➤ 争议类型 ➤ 争议金额 ➤ 争议原因

				➤ 等
解决方案		Y		<ul style="list-style-type: none">➤ 取消欠费➤ 退款➤ 赔款➤ 部分缴费➤ 等

9 订单受理与跟踪

订单受理与跟踪支持从订单受理到竣工的端到端处理，实现全业务、全区域、全渠道的订单管理。

订单受理与跟踪主要包括如下内容：

- 订单受理：接收来自客户或系统的请求，进行客户鉴权和订单可行性判断，录入或转化生成订单。
- 计算一次性费用：根据受理信息与对应资费计算订单产生的一次性费用。
- 订单审核：对生成的订单进行审核，保证订单数据的完整性和有效性。
- 订单分解：将订单依据一定的规则自动分解成为服务定单，发送给服务开通系统进行相关处理。
- 订单竣工：对处理完成的订单、服务定单进行归档。
- 订单监控：监控订单的状态和处理时限，订单监控的功能规范部分参见“流程管理”。（ ）
- 异常处理：对订单审核或服务开通系统处理过程中发生错误而造成退单的订单、服务定单进行后续的处理。
- 业务收费：收取一次性费用、打印发票以及预付费管理、营业补退费。

订单受理与跟踪的处理流程如下图所示：

2.3a 管理客户订单

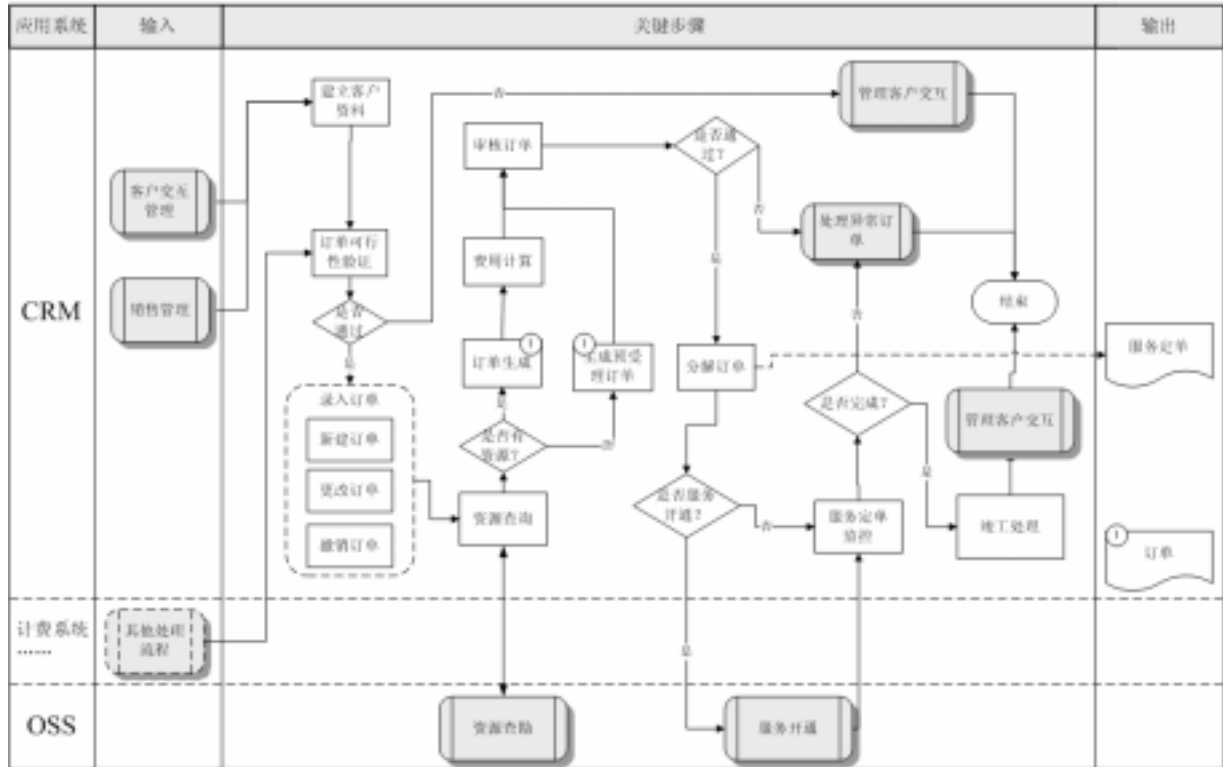


图 9-1 订单受理与跟踪

订单受理与跟踪存在如下订单信息来源：

- 系统其他模块：通过销售活动或客户接触产生客户订购/变更需求。
- 其他区域 CRM 系统：一站式/异地受理产生的订单。
- 其他接入平台：网上营业厅、多媒体终端、短信等客户自助服务产生的客户商品订购需求或变更需求。
- 合作伙伴门户：合作伙伴受理的订购或变更的需求。
- 相关业务系统：
 - 计费系统产生的变更请求，例如：欠费停机、欠费拆机、缴费复通等。
 - 等
- 其他来源：如违章处理等。

9.1 与其他功能模块以及外部系统的关系

【与外部系统的关系】

与计费系统的关系：受理时从计费系统或从与计费系统的共享数据库中获取产品实例欠费数据等信息，同时接收计费系统发起的订单变更请求，包括欠费停机、拆机和缴费复通等。另外，在订单竣工后，向计费系统传送客户资料、订购资料等信息。订单管理还支持通过界面集成的方式，集成计费系统的收费以及费用查询的界面。

与 OSS 系统的关系：向 OSS 系统发送资源确认单、预占请求、服务定单，同时接收 OSS 对资源确认和预占的结果、以及服务定单的处理信息，接收 OSS 系统的异常单、退单。订单处理模块对异常单、退单处理后，反馈回 OSS 系统。

【与其他功能模块的关系】

与销售支持及管理的关系：将录入的商机转化形成订单，进入开通处理；将销售过程签订的合同，转化形成订单，进入开通处理。

与客户接触管理的关系：客户接触管理对于能即时处理的服务请求，直接调用订单管理模块生成订单。在订单处理过程中，对于待装通知、回访等情况，需要通过客户接触管理模块与客户联系。

与服务请求管理的关系：服务请求管理将客户离线的订购需求，生成服务请求单，发送给订单受理与跟踪或直接调用订单受理与跟踪模块，进行业务受理。

与客户资料管理的关系：一方面调用客户资料管理模块直接修改权限内的客户资料，另一方面获取已有的客户资料信息，支撑订单受理。

与产品管理的关系：获取产品管理定义的商品，提供给客户订购，并针对产品管理定义的价格，计算费用。

9.2 订单受理

订单信息包括客户信息、产品订购或变更信息、帐户信息、帐务信息等内容。

订单受理包括订单验证、订单录入、订单修改和撤销等功能。在由客户接触直接转入订单受理的情况，需要处理客户资料录入。订单受理支持包括订购、变更、撤销等各种类型的订单。

[功能要求]

<客户资料录入>

9-1 能够调用客户资料管理的功能模块记录订单受理时录入的客户资料。()

<商品选择>

9-2 能够根据客户资料信息，以及产品管理中配置的商品订购约束规则，自动筛选过滤当前客户能订购的商品，筛选条件包括：

- ☐ 地域
- ☐ 客户类型
- ☐ 人口统计因素（年龄、性别）
- ☐ 消费行为能力
- ☐ 营销活动建立的客户列表
- ☐ 客户主动建立的客户群
- ☐ 受理渠道
- ☐ 等

9-3 能够按目录树形式展示商品，供操作员逐层选择。

9-4 能够根据客户信息、订购信息以及商品间的关联关系自动给出销售机会提示。例如：客户来申请 ADSL 业务，系统可以自动提取并提示推荐销售相关的商品（如：虚拟空间商品），方便营业员向客户推荐。

9-5 能够支持如下多种商品订购方式，包括：

- ☐ 单个商品订购，例如：订购全家福商品（含普通电话、小灵通、ADSL）。
- ☐ 多类商品订购，例如：同时订购一个全家福商品和一个邮箱商品。
- ☐ 批量商品订购，例如：大客户一次安装 100 部电话。

9-6 能够自动判断订购或待订购商品的互斥、依赖关系，例如：

- ☐ 在选择了互斥的商品之后，系统自动判断并提示营业员或客户，显示互斥的商品名称，且不能继续后续业务受理。

- ☐ 在选择了某商品之后，系统将自动判断与其依赖的商品（如：办理家加 e 必须选择来电显示等），并自动进行提示和选取，然后进行后续受理。
- ☐ 等

<订单验证>

9-7 能够从如下多个层面（8-12 条），对订单的合法性进行验证，包括：

- ☐ 客户
- ☐ 产品实例状态
- ☐ 产品实例对应的客户服务关系
- ☐ 产品实例间的关联关系
- ☐ 商品的约束
- ☐ 等

9-8 能够根据客户相关信息来限制相关订单受理并产生相关提示，包括：

- ☐ 客户信用度，例如：限制黑名单上的客户订购任何商品。
- ☐ 客户所在地域，例如：本地客户才能订购后付费商品。
- ☐ 客户消费信息，例如：上月消费额在 1000 元以上才能受理此商品。
- ☐ 等

9-9 能够根据产品实例相关信息来限制相关订单受理，包括：

- ☐ 根据产品实例的当前状态，决定订单是否能够受理。例如：产品实例状态是欠费停机时，不能受理改号业务；产品实例状态是违章停机时，缴费后，不能触发复机服务。
- ☐ 实时从计费系统获取产品实例的欠费情况，在确认欠费的情况下，支持如下业务处理规则来决定后续的处理，业务处理规则包括：
 - 缴清欠费后，方可进行后续受理。
 - 对于信用度等级高的客户，即使欠费，仍允许继续受理。
 - 允许受理特定的订单申请，例如：在欠费停机的情况下，允许客户来取消国际长途。
 - 欠费的关联限制，例如：当客户的电话欠费时，能够通过关联规则的配置来限制该客户下的 ADSL 产品实例的业务办理。
 - 等

- 9-10** 能够判断订单对应的客户服务的关联及互斥关系，并能按照业务规则做如下处理，包括：
- ☐ 拒绝受理，例如：产品实例已经受理了拆机的客户服务，拆机的流程还未执行完，又来受理移机的客户服务。在判断客户服务互斥后，提示并拒绝受理移机的客户服务。
 - ☐ 受理后等待，例如：产品实例已经受理了移机的客户服务，移机的流程还未执行完，又来受理过户的客户服务。在判断客户服务互斥后，将过户的客户服务受理进来，但出于受理等待状态，在移机流程执行完毕后，开始执行过户流程。
 - ☐ 服务的优先级处理。例如：产品实例已经受理了移机的客户服务，移机的流程还未执行完，又来受理拆机的客户服务时，自动注销移机的客户服务，再处理拆机的客户服务。
 - ☐ 等
- 9-11** 能够判断订单是否会影响产品实例间的业务关系，并做相关处理的提示，包括：
- ☐ 产品实例间的担保，例如：担保电话拆机后，必须设置新的担保电话。
 - ☐ 产品实例间的依赖，例如：普通电话的拆机，应能自动拆除该电话上开通的程控新功能对应的附属产品。
 - ☐ 等。
- 9-12** 能够根据商品或商品实例的相关信息来限制相关订单受理，包括：
- ☐ 根据商品实例变更条件，判断是否能够受理订单，并提示相关信息。例如：开展某种营销活动，规定参加者必须使用 1 年才能取消，对使用未到 1 年而要求取消的客户，系统进行相关的提示（提示内容：协议中规定未满 1 年需要交纳 500 元），在客户交纳 500 元后，方可继续订单取消的业务处理。
 - ☐ 商品的适用客户群
 - ☐ 商品的适用区域
 - ☐ 等

<订单录入>

- 9-13** 能够支持各类中国电信产品的订单录入，实现综合业务受理。各类中国电信产品包括：
- ☐ 语音类产品
 - ☐ 数据类产品

- ☐ 无线类产品
- ☐ 网元出租类产品
- ☐ 等

9-14 能够支持各种不同操作类型的订单录入，包括：

- ☐ 装，例如：装数字专线。
- ☐ 拆，例如：拆 ADSL。
- ☐ 移，例如：普通电话移机。
- ☐ 改，例如：改付费方式，改资费计划。
- ☐ 换，例如：普通电话换 ISDN。
- ☐ 停
- ☐ 复
- ☐ 等

9-15 能够支持各种不同类型的订单录入，包括：

- ☐ 正常订单
- ☐ 预受理订单
- ☐ 已提前开通的订单
- ☐ 等

9-16 能够人工录入或自动导入订单信息。例如：自动导入格式化的邮件/文件包含的订单信息。

9-17 能够支持批量订单处理，批量订单处理类型包括：

- ☐ 批量新装
- ☐ 批量更改
- ☐ 批量拆机
- ☐ 等

9-18 能够在批量受理新装订单时，系统自动复制已录入订单的相关内容，在复制内容的基础上做相应订单内容修改，以形成一张新的订单。

9-19 能够支持录入组合服务的订单，使得客户在办理组合业务时，可一次性在营业前台全部办理，避免用户多次办理。例如：客户同时申请移机和过户两种客户服务。

- 9-20** 能够根据一定的条件对产品实例进行查询，并在查询结果的基础上进行进一步的操作，生成变更类的订单。查询条件包括：
- ☐ 产品实例号
 - ☐ 客户编码
 - ☐ 客户名称
 - ☐ 等
- 9-21** 能够设置规则，在进行变更类订单处理时，只允许修改某些数据项。
- 9-22** 能够在客户申请拆机时，记录如下内容，作为之后客户赢回的基础数据。记录内容包括：
- ☐ 离网原因
 - ☐ 当前联系方式
 - ☐ 使用竞争对手的产品信息
 - ☐ 等
- 9-23** 能够自动记录订单的录入渠道，对不同的渠道有明确的标志。例如：记录该订单是从网上营业厅录入，还是在 10000 号系统录入。
- 9-24** 能够记录订单的销售来源信息，包括：
- ☐ 销售人员，例如：销售该订单的客户经理、合作伙伴或其他发展员工
 - ☐ 销售人员发展回执号
 - ☐ 来源商机
 - ☐ 等
- 9-25** 能够通过 OSS 系统获取标准地址。
- 9-26** 能够支持选择标准地址，同时记录客户填写地址别名。
- 9-27** 能够记录客户预约施工时间，包括：
- ☐ 预约上门施工时间
 - ☐ 预约服务开通时间
 - ☐ 等
- 9-28** 能够记录产品实例使用的有效期，例如：记录租用的临时电话的有效期。
- 9-29** 能够根据如下内容设置订单等级，包括：
- ☐ 客户类型

- ☐ 客户 SLA 合同
 - ☐ 产品等级
 - ☐ 等
- 9-30** 能够根据产品管理模块中针对商品设置的担保要求，记录订单的担保信息，支持的担保类型包括：
- ☐ 担保产品实例，例如：担保电话
 - ☐ 中国电信员工
 - ☐ 押金
 - ☐ 等
- 9-31** 能够记录客户选择的对于电信异常处理规则信息，以便流程调度时，根据客户约定的处理规则，自动进行异常订单的处理调度。例如：
- ☐ 记录在资源不能满足时，可以对于以下方式的一种选择：
 - 撤单
 - 自动转待装
 - 通知客户
 - ☐ 等
- 9-32** 能够支持订单录入信息的自学习功能，以降低操作人员的输入工作量。

<订单产品信息录入>

- 9-33** 能够调用产品管理定制的产品属性模板，动态生成产品属性信息的录入界面。（ ）
- 9-34** 能够设置产品的关联产品属性，例如：对于普通电话加装 ADSL，需设置该 ADSL 共线的普通电话。
- 9-35** 能够以接口的方式从 OSS 系统获取可选码号资源。号码类型包括：
- ☐ 电话号码
 - ☐ 小灵通号码
 - ☐ 800 号码
 - ☐ IP 地址
 - ☐ 等

- 9-36** 能够根据客户等级信息、选号条件（例如：预存话费 1000 元，可选择 2 级号码）等，从相应选号起始等级选择号码，例如：号码等级分为一级、二级……五级，普通客户缺省从五级号开始选号，而大客户缺省从一级号开始选号。
- 9-37** 能够支持如下多种选号方式，包括：
- ☐ 按局号+号码头+号码尾数
 - ☐ 按号码等级
 - ☐ 指定号码
 - ☐ 随机
 - ☐ 等
- 9-38** 能够支持连续号码或按号段的选择，例如：ISDN(30B+D)业务需要连续分配 30 个号码。
- 9-39** 能够支持按照业务规定，选定与产品类型相匹配的电话号码，例如：业务规定 Centrex 要求特殊的号码段，易于与普通电话进行区分等。
- 9-40** 能够分开记录具备主从端特性的产品属性。例如：分开记录专线的主从两端对应的产品属性。
- 9-41** 能够记录多种方式的产品群组信息，包括：
- ☐ 加入已确定的群组，例如：受理 Centrex 电话，加入到对应已生成的群组中。
 - ☐ 即时建立的群组，例如：订单受理，即时建立亲情电话群组
 - ☐ 等
- 9-42** 能够设置产品实例在产品群组角色。例如：设置某电话是中继电话群组的引示号。
- 9-43** 能够支持一个产品实例加入到多个群组中。
- 9-44** 能够设置订单中各产品实例的如下关联关系，例如：
- ☐ 各产品实例统一关联，例如：客户申请的 10 部电话，需要同时装机。
 - ☐ 部分产品实例关联，例如：客户申请的 10 部电话，其中 5 部需要同时装机，其他 5 部不做要求。
 - ☐ 等

<订单帐务信息录入>

- 9-45** 能够记录订单帐务信息，包括：

- ☐ 支付关系
- ☐ 帐单定制信息
- ☐ 等

9-46 能够记录如下复杂的支付关系及支付关系的组合，包括：

- ☐ 一个产品实例的各个帐目，能够分开由该产品实例归属客户下的各个付费帐户支付。例如：普通电话的市话费由现金帐户支付，长途费由银行托收帐户支付。
- ☐ 一个产品实例的各个帐目能够分开由不同客户下付费帐户支付。例如：普通电话的市话费由个人支付，长途话费由单位支付。
- ☐ 一个或多个帐目项由多个付费帐户支付，支付额度可以是比例，也可以是绝对金额。例如：DDN 使用费由本端支付 50%，对端支付 20%，第三方支付 30%或单位给个人报销 50 元电话费。
- ☐ 等

<资源查询>

9-47 能够在订单受理时，以接口的方式向 OSS 系统发送资源查询确认请求，判断是否有对应的资源，例如：判断是否有对应的 ADSL 端口。在确认资源条件不满足的情况下，支持如下处理：

- ☐ 预受理，对于预受理订单仍然经过订单分解后，发送给 OSS 系统。
- ☐ 取消受理

9-48 能够支持如下资源查询方式，包括：

- ☐ 实时查询
- ☐ 派发人工资源查询单

9-49 能够接收记录人工资源查询单结果。

<订单生成>

9-50 能够生成订单，并记录订单内容，包括：

- ☐ 订单编号，例如：根据特定的业务规则进行编号。
- ☐ 商品信息，例如：商品实例 ID、商品名称和商品数量等

- ☐ 产品实例属性，例如：产品实例 ID、安装地址、功能、带宽等。对于变更类的订单，只要产品类型不变，产品实例 ID 保持不变。
 - ☐ SLA 属性
 - ☐ 价格信息，例如：列表价格，折扣，优惠等
 - ☐ 预约服务开通时间
 - ☐ 预约上门施工时间
 - ☐ 销售渠道
 - ☐ 订单状态
 - ☐ 订单来源
 - ☐ 订单录入人
 - ☐ 订单录入时间
 - ☐ 等
- 9-51** 能够按照业务规则自动生成特定产品的业务接入号，例如：自动生成专线的业务接入号。
- 9-52** 能够为各类订单生成统一的归档号，以方便纸质订单归档保存。
- 9-53** 能够以接口的方式向 OSS 系统发送资源预占请求，例如：预占号码。

<订单打印>

- 9-54** 能够支持免填单的打印。对于批量受理，支持多种方式的订单打印，包括：
- ☐ 合并打印
 - ☐ 分张打印
 - ☐ 指定部分分张打印，部分合并打印
 - ☐ 等
- 9-55** 能够支持受理订单的重打印。重打时，记录重打日志，并在重打单上置重打标志。

<订单修改>

- 9-56** 能够支持在业务规则允许的情况下，在订单竣工之前，修改、申请缓装或撤销订单，并修改组合服务定单间的关系。

- 9-57** 能够根据业务规则对订单自动修改处理，包括：
- ☐ 未缴费 3 个月的订单自动告警，由客户经理和客户联系是否自动撤单
 - ☐ 等
- 9-58** 能够支持订单的修改，并记录订单修改的原因。例如：在一个订单未完成之前，允许对于同一个订单追加需要订购的产品。
- 9-59** 能够支持订单的撤销，并记录订单撤销的原因。例如：在一个订单未完成之前，允许取消订单分解的所有服务定单。
- 9-60** 能够支持对服务定单的修改，并记录服务定单修改的原因。例如：一个服务定单可以在未完成之前被变更。
- 9-61** 能够支持服务定单的撤销，并记录服务定单撤销的原因。例如：在一个订单未完成之前，允许取消订单分解的部分服务定单。对于因撤销服务定单而导致的商品约束条件被打破时，须触发相关处理，例如：
- ☐ 更换资费计划
 - ☐ 补齐所享受的优惠
 - ☐ 修改订单
 - ☐ 等
- 9-62** 能够将客户对订单的修改/撤销的需求发送给服务开通系统进行相关的验证，并接收确认结果；如果验证失败，限制改单/撤单，并提示限制原因。
- 9-63** 能够将客户对服务定单的修改/撤销的需求发送给服务开通系统进行相关的验证，并接收确认结果；如果验证失败，限制改单/撤单，并提示限制原因。例如：在已经完成外线施工并得到用户的签字确认的情况下，禁止撤单。
- 9-64** 能够根据以上各种验证的限制结果和原因生成客户联系请求，发送给客户接触管理，由客户接触管理模块通过交互平台与客户联系。

<缓装处理>

- 9-65** 针对由 CRM 系统接收到的客户缓装请求，能够以接口的方式向 OSS 系统发送客户缓装请求以及根据业务规则判断出来的对资源的释放要求（例如：号码是否释放），OSS 系统根据 CRM 系统要求来判断是否释放资源，并将服务定单退回到 CRM 系统。
- 9-66** 能够根据客户需求，将暂时不装的服务定单设置为缓装定单。缓装信息包括：
- ☐ 服务定单编号
 - ☐ 缓装原因

- ☐ 缓装时间
- ☐ 预定开装时间
- ☐ 预定开装提醒时间
- ☐ 等

9-67 能够根据缓装的预定开装提醒时间，在达到主动联系提醒时间点时，生成客户联系单，并发送给客户接触管理()进行处理。客户联系单包括：

- ☐ 服务定单信息
- ☐ 主动联系信息
- ☐ 等

9-68 能够根据客户要求，将缓装定单设为开装状态，并通过流程调度模块，将重新开装的缓装定单发送给 OSS 系统。

<预受理订单处理>

9-69 能够以接口的方式获取并记录 OSS 系统对预受理订单的资源确认通知，通知类型包括：

- ☐ 资源已满足，预受理单可转为正式受理
- ☐ 资源暂时不能满足，在什么时间可以满足
- ☐ 资源不满足，暂时没有资源扩容安排
- ☐ 等

9-70 能够支持人工将预受理单转为正式受理单。

9-71 能够支持预受理单的撤消。

9-72 能够在预受理可转为正式受理的情况下，生成客户联系请求，并发送给客户接触管理进行相关的处理。()

<合作伙伴订单受理支持>

9-73 能够基于权限管理的权限分配来控制合作伙伴允许的受理功能。例如：合作伙伴只能受理装类服务，不能受理变更类服务。

9-74 能够基于产品管理设置的商品销售渠道限制条件，有限开放能受理的商品。

9-75 能够自动将合作伙伴与客户的发展渠道进行关联。

9-76 能够严格控制合作伙伴的数据阅读权限。例如：对于代办型的合作伙伴只能看到自己发展的客户的资料，不是自己发展的客户，只能看到客户的简单基本信息。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
客户信息	Y			➤ 参见“客户资料管理”（ ）
商品信息	Y			➤ 参见“产品管理”（ ）
订单信息		Y		➤ 订单编号， ➤ 客户基本信息 ➤ 产品信息，包括客户安装服务地址等 ➤ 价格信息 ➤ 业务操作类型 ➤ 预约服务开通时间 ➤ 预约上门施工时间 ➤ 销售渠道 ➤ 订单状态 ➤ 订单来源 ➤ 等
产品实例信息		Y		➤ 产品实例 ID ➤ 产品实例名称 ➤ 产品实例状态 ➤ 等
合同信息			Y	➤ 合同签订时间 ➤ 合同条款

				<ul style="list-style-type: none">➤ 合同结束时间➤ 等
资源查询需求		Y		<ul style="list-style-type: none">➤ 产品类型➤ 装机地址➤ 等

9.3 订单审核

订单审核主要负责对生成的订单进行审核，保证订单数据的完整性和有效性，并记录审核过程中的审核信息，如审核人、审核时间、未通过原因等。

[功能要求]

9-77 能够支持不同的审核取单方式，包括：

- ☐ 按区域
- ☐ 按订单编号
- ☐ 按商品类型
- ☐ 按产品类型
- ☐ 按时间
- ☐ 等

9-78 能够支持记录审核操作的工作日志，包括：审核人、审核日期、审核结果。

9-79 能够支持将审核未通过的订单作为审核退单进入异常处理，并记录差错类型和差错内容。

9.4 订单分解

订单分解主要负责将订单依据一定的规则自动分解成为服务定单。

[功能要求]

9-80 能够按照如下业务规则，自动分解订单，包括：

- ☐ 产品，例如：对于全家福商品包括普通电话和 ADSL 两个产品，则需将全家福订单分解为装普通电话和装 ADSL 两张服务定单；对于客户一张订单同时订购了 10 部普通电话，则需将该订单分解为 10 张装普通电话的服务定单。

☐ 客户服务，例如：对于移改组合客户服务的订单，则将该订单分解为移服务定单和改服务定单。

☐ 等

9-81 能够对由同一订单分解出的服务定单设置关联属性，以便服务开通时做关联处理。例如：大客户批量装机，需要通过设置的关联属性将对应的服务定单取出，同时派单施工。

9-82 能够在分解后的服务定单上，自动设置关联的服务定单总数，以便服务开通做统一处理。

9-83 能够支持预受理订单的分解。

9-84 能够自动建立分解后的服务定单和订单的关联关系。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
订单	Y			
服务定单		Y		➤ 产品信息 ➤ 服务安装地址 ➤ 预约安装时间 ➤ 客户信息 ➤ 帐户信息 ➤ 是否可以单独开通 ➤ 订单号码 ➤ 业务操作类型 ➤ 等

9.5 竣工处理

竣工处理将订单、服务定单信息进行归档，同时生成与其它系统的接口信息。

[功能要求]**<服务定单归档>**

9-85 能够支持如下服务定单的竣工方式，包括：

- ☐ 单独竣工
- ☐ 关联竣工
- ☐ 等

9-86 能够设置服务定单的状态为“完成”。

9-87 能够保存扫描的服务定单的电子文档。

<订单归档>

9-88 能够设置订单的状态为完成，归档内容包括：

- ☐ 客户数据
- ☐ 帐户数据
- ☐ 产品实例数据
- ☐ 产品实例间的关系数据
- ☐ 等

9-89 能够设置订单的纸质文档的归档状态。例如：在合作伙伴未提交小灵通的开户资料时，订单的状态设为“已完成、未归档”。

9-90 能够保存扫描的订单的电子文档。

<生成接口数据>

9-91 能够生成接口数据，并发送给外部系统。外部系统包括：

- ☐ 计费系统
- ☐ 号簿系统
- ☐ 等

9-92 能够根据竣工的客户资料以及订单信息，生成客户联系列表，提供给客户接触管理进行回访。（ ）

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
订单信息	Y			参见本章“订单分解”（ ）
服务定单信息	Y			参见本章“订单分解”（ ）
接口同步信息		Y		<ul style="list-style-type: none"> ➤ 计费帐务系统接口信息 ➤ 号簿系统接口信息 ➤ 等

9.6 异常处理

异常处理主要负责在订单处理过程中，对因各种原因造成的订单/服务定单退单的处理。异常原因包括：

- 订单审核不通过而产生的退单
- 资源不满足而产生的服务定单退单
- 客户原因要求的服务定单退单
- 等

异常处理的主要功能包括识别异常原因、订单修改（根据客户的意愿进行修改订单、撤单、待装、缓装）。

订单的异常处理的主要业务流程如下：

2.3b 处理异常订单

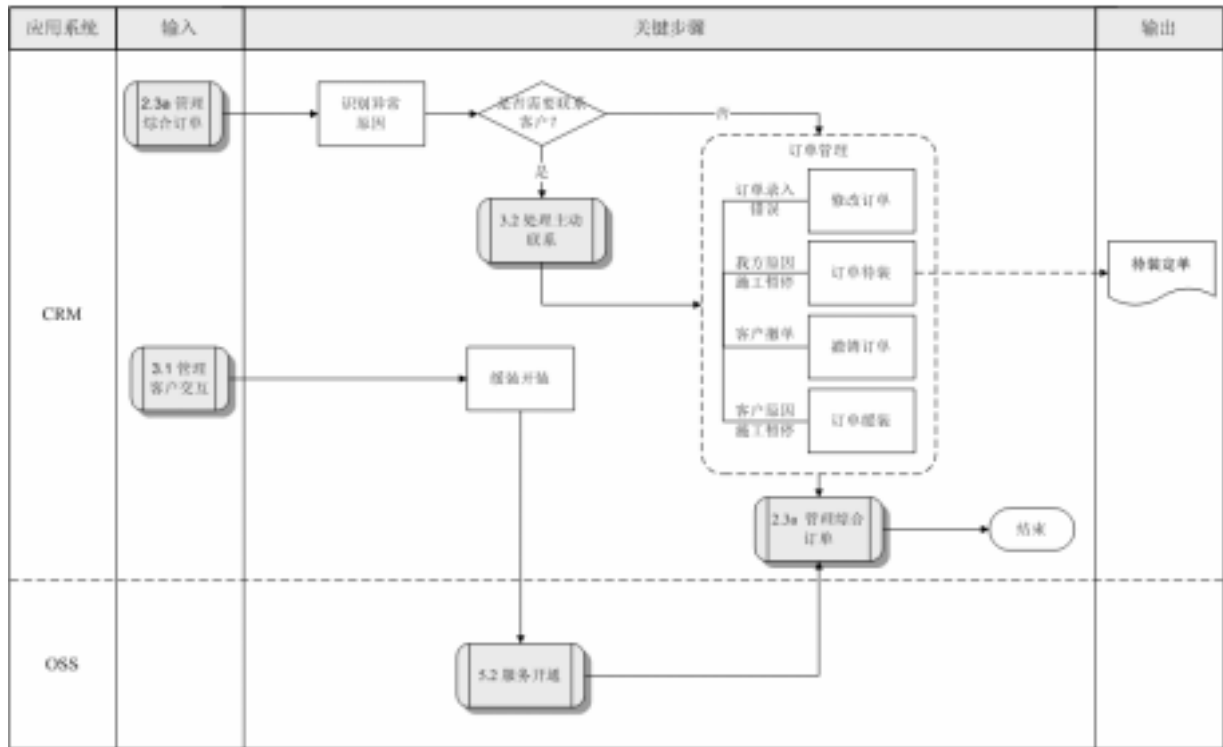


图 9-2 订单异常处理

[功能要求]

<识别异常原因>

- 9-93** 能够根据异常原因的类型判断是否需要联系客户。
- 9-94** 能够根据业务处理的需要，生成客户联系请求，提交给客户联系处理。（ ）
- 9-95** 能够根据原因和客户联系结果，决定下一步处理，包括：
- ☐ 修改订单
 - ☐ 撤单
 - ☐ 等

<撤单/改单/缓装>

9-96 参见本章“订单受理”中的订单修改的相关功能。（ ）

9-97 能够在客户撤单完成后，自动生成新的商机，如该订单与原有的商机相关联，则将自动生成的商机与原有商机进行关联。

<待装管理>

9-98 能够接收 OSS 系统发送的服务定单待装请求，调用客户接触管理功能模块，与客户联系，确定客户是否接受待装。待装请求数据包括：

- ☐ 服务定单编号
- ☐ 待装原因
- ☐ 待装时间
- ☐ 资源可满足情况
- ☐ 等

9-99 能够根据客户的反馈意见，支持如下处理方式：

- ☐ 撤销定单
- ☐ 服务定单转待装

9-100 能够在客户同意待装的情况下，将由于局方资源不满足而无法继续处理的服务定单设置为待装状态。待装信息包括：

- ☐ 服务定单编号
- ☐ 待装原因
- ☐ 待装时间
- ☐ 等

9-101 能够向 OSS 系统发送服务定单的待装处理信息，在 OSS 系统中，将该服务定单转入待装管理。

9-102 能够根据多种条件查询和统计待装信息，包括：

- ☐ 服务定单编号
- ☐ 区域
- ☐ 待装原因
- ☐ 待装时间
- ☐ 等

9-103 能够支持待装单的到期预警处理和对超时待装单的告警处理。

9-104 能够以接口的方式接收 OSS 系统待装开装通知，调用客户接触管理模块()通知客户。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
订单			Y	
服务定单			Y	
客户联系请求		Y		➢ 联系内容 ➢ 关联订单

9.7 一次性费用计算

计算由订单产生的各类一次性费用。根据实际情况一次性费用的计算及收取可部署在 CRM 系统或计费系统。具体部署方式的采用须遵循全收入在计费集中管理的原则。若一次性费用计算和收取部署在计费系统，则采用界面集成的方式集成到 CRM 系统中。

[功能要求]

<一次性费用计算>

9-105 能够根据订单信息与对应商品的资费信息，计算并记录一次性费用项目及费用。

9-106 能够根据订单关联的优惠方案，计算一次性优惠费用项目及优惠额。有关优惠方案的配置请参见“产品管理”。()

9-107 能够支持如下多种计费方式，包括：

- ☐ 按照客户订单受理时的资费标准（包括优惠）来计算相关费用。
- ☐ 按照客户缴款时间的资费标准（包括优惠）来计算相关费用。
- ☐ 等

- 9-108** 能够计算由于客户违约而产生的违约金和我方违约产生的赔偿金。例如：开展某种营销活动，规定参加者必须使用 1 年才能取消，对使用未到 1 年而要求取消的客户，按相关的违约规则（如：协议中规定未满 1 年需要交纳 100 元/月，不足一月根据月计算）计算出相应的违约金。
- 9-109** 能够根据权限人工调整一次性费用。例如：根据权限，减免一次性费用总额的 20 %。
- 9-110** 能够根据商品配置信息，计算对应的押金/保证金。
- 9-111** 能够根据商品配置信息，计算对应的预存话费。
- 9-112** 能够根据商品配置信息，计算对应的客户积分。

<补退费计算>

- 9-113** 能够根据业务规定计算补收费用。包括以下情况：

- ☐ 施工引起的补收费用。
- ☐ 客户需求变化引起的补收费用。
- ☐ 等

- 9-114** 必须支持根据权限对补收费用进行人工调整。

- 9-115** 能够根据业务规定计算退费。包括以下情况：

- ☐ 施工引起的退费。
- ☐ 客户需求变化引起的退费。
- ☐ 等

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
订单信息	Y			见“订单生成”
资费策略	Y			订单的商品对应的资费策略，由产品目录提供

一次性费用信息		Y		费用计算结果
人工调整费用信息		Y		人工录入的调整费用

9.8 业务收费

业务收费主要包括一次性费用/补收费用的收费和发票打印、预付费管理、退费等功能。

[功能要求]

<一次性费用/补收费收费>

9-116 能够支持在任意环节或固定环节进行营业收费，例如：

- ☐ 施工过程中收费
- ☐ 受理稽核之前收费
- ☐ 转入下月话费帐单（包括转部分和全部）
- ☐ 等

9-117 能够支持多张订单的一次性收费。

9-118 能够支持多种支付手段，包括：

- ☐ 现金
- ☐ 支票
- ☐ 信用卡、借记卡
- ☐ 缴费卡
- ☐ 话费余额
- ☐ 客户积分
- ☐ 等

9-119 能够在选择对应支付手段时，进行相关合法性检查，例如：当选择支票时客户应提供相应的银行信息（开户行、帐号等）。

- 9-120** 能够支持一次交费使用多种支付手段，例如：某客户现金不够，可以选择交一部分现金再通过充值卡交剩余费用。
- 9-121** 能够支持设置一次性费用按百分比以多种方式由多个付费方支付，例如：DDN 安装费由本端支付 50%，对端支付 20%，第三方支付 30%。
- 9-122** 能够支持集中收费，例如：对于客户带银行卡交费的情况，在客户办理业务后集中到统一的收费柜台通过 POS 机交费。
- 9-123** 能够将一次性费用分解为多期，转入计费系统收取，并指定每期缴费时间段。
如：
- ☐ 等额分期：如 6000 元共分 3 期付清，则每期需要付 2000 元；后续每月 1~5 日为期款付费时间，三个月内付清。
 - ☐ 指定比例分期：如 XX 年 07 月 03 日计算出一次性费用共 100000 元，第一期付 30%（30000 元）、XX 年 07 月 05~15 日支付，第二期付 30%（30000 元）、XX 年 09 月 05~15 日支付，第三期付清尾款 40%（40000 元）、XX 年 11 月 05~15 日支付。
 - ☐ 等
- 9-124** 能够根据应收金额、实收金额自动算出应找还金额，完成缴费，核销一次性费用。
- 9-125** 能够支持应找还金额的如下处理方式，包括：
- ☐ 现金找还
 - ☐ 转预付费
 - ☐ 转积分
 - ☐ 等
- 9-126** 能够支持押金/保证金的收取。
- 9-127** 能够支持多次补费。
- 9-128** 能够支持记录缴费日志。

<发票打印>

- 9-129** 能够支持如下客户化的发票打印方式，包括：
- ☐ 一次受理可以按客户要求打印多张发票。
 - ☐ 多次受理打印一张发票。
 - ☐ 多次受理打印多张发票，但费用项不能重复。

☐ 等

9-130 能够人工输入或按号段预先录入发票号。

9-131 能够支持在代收费的情况下，使用其他运营商的单独发票。

9-132 能够支持发票的作废处理，并记录发票作废日志。

9-133 能够支持补费发票的打印。

9-134 能够支持退费发票的打印。

9-135 能够支持重打发票，在重打发票上置重打标记，并记录发票的补打日志。

<预付费收取/赠送>

9-136 能够记录客户的预付费信息，包括：

☐ 付费时间

☐ 用途

☐ 付费方式

☐ 支付规则

☐ 预付数量（例如：金额、话务量等）

☐ 赠送数量（例如：金额、话务量等）

☐ 有效期

☐ 等。

9-137 能够支持多种预付费方式，包括：

☐ 金额

☐ 话务量，例如：100 个小时的通话量。

☐ 等

9-138 能够设置多种预付费的支付规则，包括：

☐ 预付费支付的优先级

☐ 预付费支付的额度

☐ 等

9-139 必须能够支持设置预付费用途，包括：

☐ 帐户，即所存预付费可用于支付该账户下各产品实例的费用。

- ☐ 产品实例，即所存预付费只能用于支付特定产品实例的费用。
- ☐ 帐目项，即所存预付费只能用于支付特定产品实例的特定账目项的费用。
- ☐ 等。

9-140 能够支持预付费的结转。例如：将用于产品实例 A 的预付费结转到产品实例 B 下。

9-141 能够支持预付费的充值优惠，即根据预付费的多少给予积分或优惠，例如：充 300 元送 300（属于优惠）。

9-142 能够支持预付费送礼品，例如：预付话费 1000 元，赠送小灵通。

9-143 能够支持多种方式收取预付费用，包括：

- ☐ 支付平台
- ☐ 智能网
- ☐ 银行 POS 机
- ☐ 等

<营业退费>

9-144 能够记录退费信息，包括：

- ☐ 退费原因
- ☐ 退费方式
- ☐ 帐目项
- ☐ 金额
- ☐ 等

9-145 能够支持多种退费方式。例如：

- ☐ 全退
- ☐ 单项退
- ☐ 只退某项费用中的部分费用
- ☐ 等

9-146 能够支持所退费用的处理方式。如

- ☐ 现金
- ☐ 转预付费（通过接口方式由计费系统实现）

□ 等

9-147 能够支持预付费的退费。

9-148 能够支持押金/保证金的退费。

9-149 能够支持多次退费。例如：一份缴费单可以多次退费，但各次退费的合计金额不得超过缴费单金额。

9-150 能够支持权限控制退费功能。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
帐目项	Y			
退费规则			Y	
退费信息		Y		➤ 退费原因 ➤ 退费方式 ➤ 帐目项 ➤ 金额 ➤ 等
预付费信息		Y		
一次性费用信息	Y			
发票信息		Y		

10 客户资料管理

所有的以客户为中心的流程，包括市场、销售、客户服务等，都是在完整的客户资料和能够对客户进行唯一识别的基础上成功运作的。

客户资料管理负责维护客户及其帐户的所有档案资料数据，并被各个需要录入、维护、读取客户资料的流程和对应的功能模块使用。

客户是指有能力成为中国电信商品的所有者、支付者，或者中国电信产品的使用者的人或组织。客户的属性包括：

- ❑ 基本属性：客户本身包含的自然属性信息，包括客户编码、户名（含分户名）、简称、性别、证件类型、证件号、证件有效时间、证件地址、地址、生日、国籍、宗教、政治面貌等。
- ❑ 客户认证属性：支持客户多个密码（包括变更密码、查询密码、全客户密码等）、多种认证方式、客户保密等级。
- ❑ 联络属性：中国电信企业与客户联系的信息，包括联系人、联系电话（含固定电话、移动电话、无线寻呼等）号码、邮编、Mail、传真、企业或个人网站域名等。
- ❑ 社会属性：客户存在社会的基本信息，包括行业信息、职业信息等。
- ❑ 营销属性：中国电信企业为了营销需要而对客户进行的分类，包括按客户状态（使用电信业务时间）——现实/潜在的细分；按市场客户群——流动客户/公众/商业/大客户的细分及相应的等级等。
- ❑ 销售属性：中国电信企业对客户所确定的营销信息，包括VIP号、客户经理、客户经理所属组织、客户经理联系电话等。
- ❑ 与中国电信企业关系属性：客户与中国电信企业之间的关系情况，包括重要客户、战略客户等分类。
- ❑ 消费属性：客户有关消费的能力（收入、资产）和行为等情况，包括家庭/个人收入情况等级、家庭/个人消费及比例、电信商品消费帐单情况、企业资产、企业各项支出及比例等。

- ❑ 决策属性：客户所在单位中决定有关电信商品的法人、使用、财务、建设、维护决策部门和人员的情况，包括相关负责人/经办人、所在单位、部门、职务、联系电话等信息。
- ❑ 帐户属性：帐户编号、帐户类型、具体帐户信息。
- ❑ 运营商属性：客户从属于各种电信运营商情况，包括属于中国电信、联通、网通、铁通等电信运营商用户或混合用户。
- ❑ 评估属性：中国电信企业因客户的有关信用度、贡献度、满意度的评价情况的信息，包括信用等级、贡献度等级、忠诚度、客户积分（支持多套积分）、满意度等级、其他评价等。
- ❑ 商品属性：产权客户、支付客户、使用客户
- ❑ 等

其中必须在前台输入的信息包括：基本属性、帐户属性和商品属性。

帐户是中国电信为其客户建立，用来汇集客户所需要支付的电信产品/服务的各种消费费用的实体。简称帐户。

从一个完整的客户生命周期来看，一个客户包括以下三个阶段：（见下图）



图 10-1 客户生命周期

- ❑ 潜在客户：客户有购买/使用中国电信产品的需求，需要对客户采取获取策略，处于客户获取的阶段。
- ❑ 在网客户：客户正在使用中国电信的产品，并根据客户消费/价值趋势，分为客户提升、客户成熟、客户衰退阶段。根据不同的阶段，对客户采取提升、保持或者挽留的策略。
- ❑ 离网客户：客户已经放弃使用中国电信的产品，需要对客户采取赢回策略。

客户资料管理主要包括了对客户、帐户进行的日常管理，包括创建和更新客户基本资料、扩展资料，创建和更新帐户资料；客户帐务资料的维护，包括客户帐户基础数据配置、客户帐户资料的数据准确性和完整性校验、以及对客户网络和群组进行管理。

客户资料管理的主要目的是建立并维护完整的客户资料数据，实现统一的客户视图。

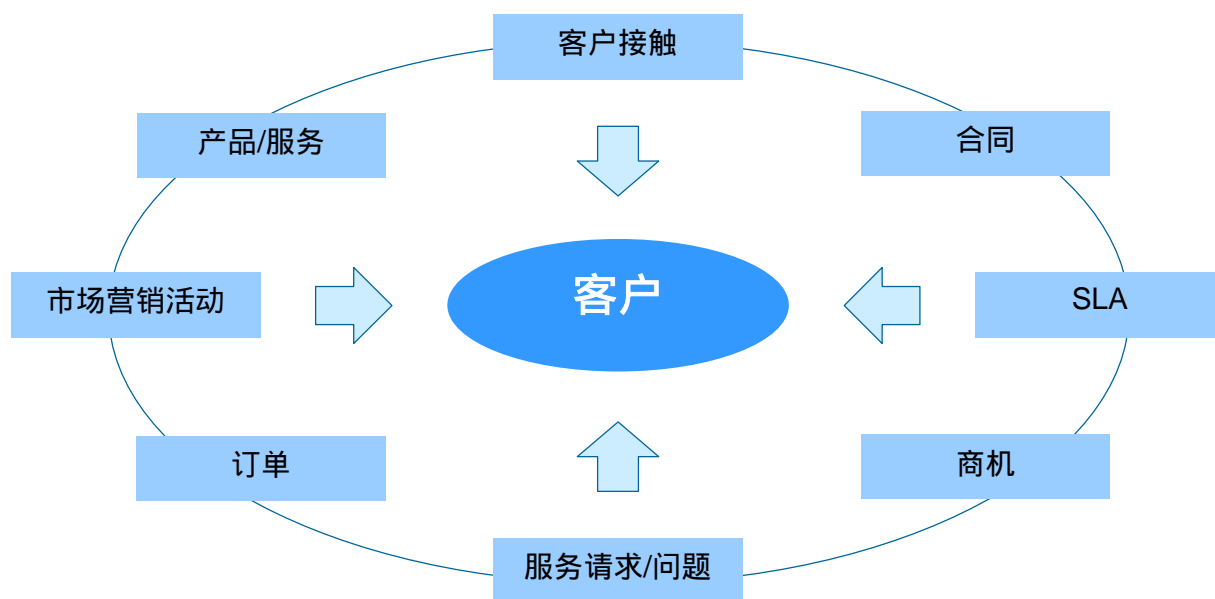


图 10-2 以客户为中心的统一客户视图

客户资料管理模块负责在客户整个生命周期内的档案资料，保持客户数据的完整性和准确性，其典型的生成客户资料和维护客户资料的流程如下所示：

2.2 生成客户资料

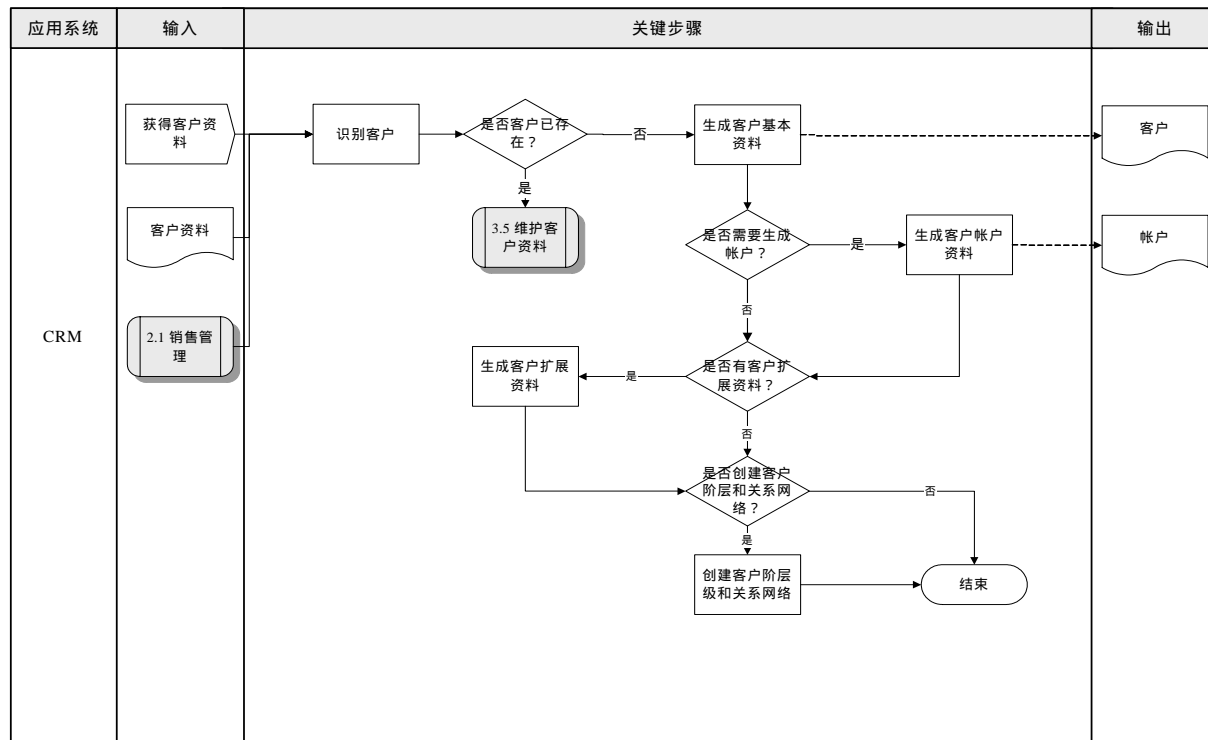


图 10-3 生成客户资料流程

3.6 维护客户资料

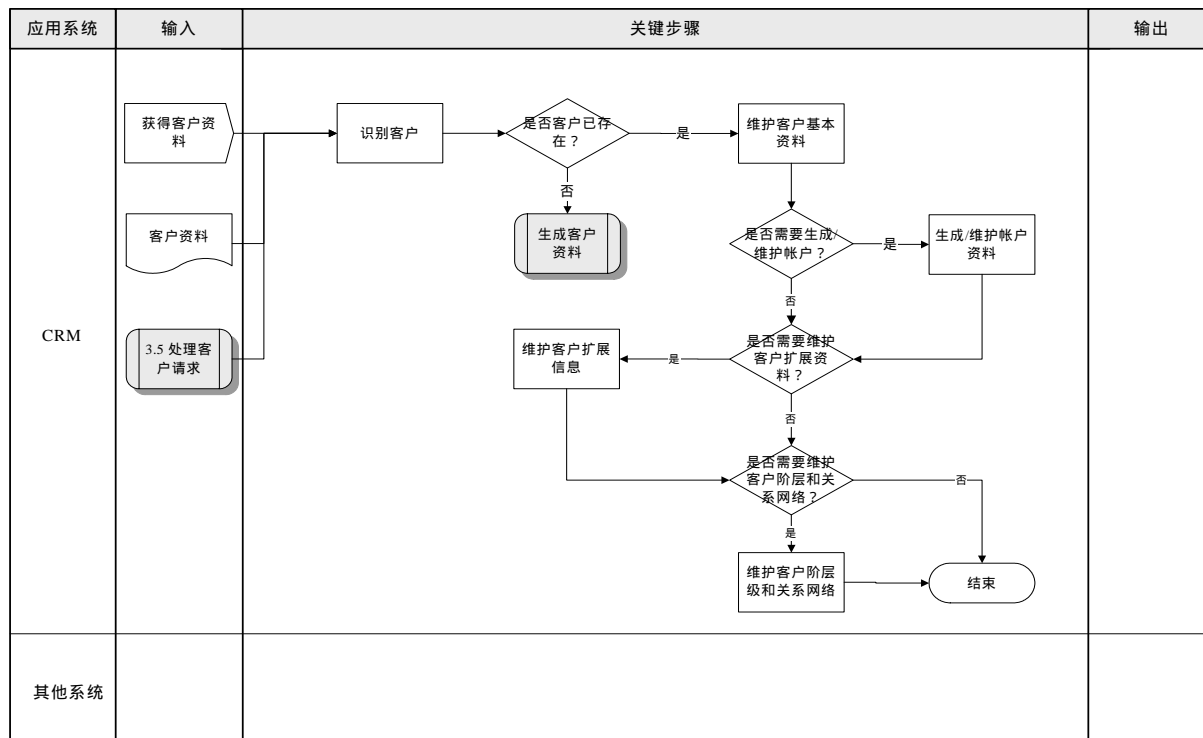


图 10-4 维护客户资料流程

10.1 与其他功能模块以及外部系统的关系

【与外部系统的关系】

与计费系统的关系：变更的客户资料需要同步到计费系统。

与号簿系统的关系：变更的客户资料需要同步到号簿系统。

与 112 系统的关系：变更的客户资料需要同步到 112 系统。

【与其他功能模块的关系】

与其他功能模块的关系：提供权限内的客户资料查询和修改处理。

10.2 识别客户/展示客户信息

为客户提供服务前必须识别客户。识别客户包括两个方面，一是判断客户的档案资料记录是否存在，以及客户的状态(潜在、在网、离网)；另外是验证客户身份，确认客户的接入权限。展示客户信息则是为客户视图提供一个入口，显示完整的客户信息。

[功能要求]

10-1 能够通过以下信息识别新老客户。

- ☐ 客户编码
- ☐ 客户名称
- ☐ 业务接入号
- ☐ 客户证件类型和证件号码
- ☐ 等

10-2 能够通过以下信息验证客户身份：

- ☐ 客户编码
- ☐ 客户密码
- ☐ 客户名称
- ☐ 证件类型和证件号码
- ☐ 等

10-3 能够根据客户设定的不同等级的密码，进行客户身份验证后，提供不同等级的服务。例如：验证查询密码通过后，可提供客户资料的查询服务；验证修改密码通过后，可进行资料修改，产品订购等操作。

10-4 能够在识别出多个客户时以列表形式展示客户的基本信息。列表内容如：

- ☐ 客户编码
- ☐ 客户名称
- ☐ 客户地址
- ☐ 客户联系地址
- ☐ 客户类型
- ☐ 等

10-5 能够根据特定的条件查询并展示客户的完整信息，包括：

- ☐ 客户基本信息
- ☐ 客户扩展信息（包括客户使用的产品/服务信息）
- ☐ 客户帐户信息
- ☐ 等

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
客户识别信息	Y			➤ 客户编码 ➤ 客户名称 ➤ 证件号码 ➤ 等
客户认证信息	Y			➤ 客户编码 ➤ 客户密码 ➤ 客户名称 ➤ 证件号码 ➤ 等
客户基本信息		Y		
客户扩展信息		Y		
客户帐户信息		Y		

10.3 客户基本资料管理

客户基本资料指客户服务、业务处理中必需的客户资料，包括客户的认证属性、社会属性、营销属性、销售属性和联络属性等，例如客户密码、行业信息、客户状态、客户所属的客户经理、联系人等。

[功能要求]

- 10-6** 必须能够在创建客户时根据一定的编码规则为客户自动生成客户编码。客户编码能够唯一标识一个客户。
- 10-7** 能够为同一个客户管理不同等级的多个客户编码，例如：集团级客户编码（大客户）、省级客户编码、本地网客户编码。
- 10-8** 能够基于对应公众客户的相关模板，记录公众客户以下基本信息：
- ☐ 客户编码
 - ☐ 客户名称
 - ☐ 性别
 - ☐ 年龄
 - ☐ 证件名称
 - ☐ 证件号码
 - ☐ 客户地址
 - ☐ 联系地址
 - ☐ 服务属性
 - ☐ 客户服务等级
 - ☐ 等
- 10-9** 能够基于对应企业客户的相关模板，记录企业客户以下基本信息
- ☐ 客户编码
 - ☐ 客户名称
 - ☐ 工商登记号
 - ☐ 客户地址
 - ☐ 联系地址

- ☐ 所属行业
 - ☐ 服务属性
 - ☐ 客户服务等级
 - ☐ 等
- 10-10** 能够根据需要对客户资料的模板进行动态扩充，并且能够设定不同类型的客户采用不同的模板进行资料记录。
- 10-11** 能够配置客户识别信息正确性的校验规则。
- 10-12** 能够根据校验规则检查核对识别信息（身份证号、工商登记号、护照号码等）的正确性，例如身份证号码长度必须为 15 位或 18 位、护照号的编号规则等。
- 10-13** 能够在录入客户资料时，根据相关规则设置某些数据项的缺省值。例如：客户群类型缺省设为“公众客户”。
- 10-14** 能够记录客户群信息。例如：
- ☐ 公众客户
 - ☐ 企业客户，其中企业客户又分为大客户和商业客户
- 10-15** 能够支持一个客户属于多个客户群，但对于同一种纬度，一个客户只属于一个客户群。
- 10-16** 能够根据中国电信客户的划分，针对不同的客户分群设置客户的类型和子类型。如：
- ☐ 对于大客户分为 1A、2A、3A、4A、5A
 - ☐ 对于商业客户分为 A 类、B 类、C 类、D 类
 - ☐ 对于公众客户分为重要客户、非重要客户
 - ☐ 等
- 10-17** 能够设置客户目前所处的生命周期状态，如：
- ☐ 潜在客户
 - ☐ 在网客户
 - ☐ 离网客户
- 10-18** 能够记录多种类型的客户密码，所有的密码操作均作保密处理，包括：
- ☐ 查询操作的密码
 - ☐ 修改操作的密码

- ☐ 业务受理的密码
 - ☐ 等
- 10-19** 能够记录客户的联系人信息，包括：
- ☐ 联系人姓名
 - ☐ 多个联络电话
 - ☐ 多个联络地址
 - ☐ 首选联系方式
 - ☐ 联系内容
 - ☐ 等
- 10-20** 能够支持设置、维护联系人资料的权限，并能够根据权限维护联系人资料。
- 10-21** 能够将一个联系人与多个客户相关联或将多个联系人与一个客户相关联。当客户关联多个联系人时，可设置其联系类型和首选联系人。
- 10-22** 能够将客户的联系人也作为中国电信的客户，从而将其客户的联系人信息变为客户之间的联系关系。
- 10-23** 能够根据业务规则，缺省设置客户所对应的客户经理，包括
- ☐ 大客户经理
 - ☐ 商业客户经理
 - ☐ 社区经理
 - ☐ 等
- 10-24** 能够根据相关规则生成客户缺省的评价信息，包括：
- ☐ 信用度
 - ☐ 忠诚度
 - ☐ 客户积分
 - ☐ 等
- 10-25** 能够支持对批量客户信息的操作，如生成、更新等。
- 10-26** 能够支持从外部系统批量导入客户数据，并完成数据一致性和可靠性检查。
- 10-27** 能够支持设置、维护客户资料的权限，并能够根据权限维护客户资料。维护客户资料的权限控制因素包括：

- ☐ 地域，例如：社区经理只能看到管辖区域的所有客户。
- ☐ 客户群类型，例如：大客户资料只能由负责的大客户经理维护。
- ☐ 归属合作伙伴，例如：合作伙伴只能看到其发展的客户的相关资料。
- ☐ 等

10-28 能够配置客户属性的关联规则，以保证对某个属性的修改后能够同时提示维护相关的客户属性。

10-29 能够保存客户资料变更的历史数据。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
客户自然属性			Y	
客户社会属性			Y	
客户联络属性			Y	
客户服务属性			Y	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 客户服务属性包括： ➤ 服务地址 ➤ 服务渠道 ➤ 等

10.4 客户扩展资料管理

客户扩展资料指在客户服务、业务处理中进一步获取为市场营销、客户洞察使用的客户资料，包括客户的背景资料、行为信息、购买的产品/服务信息、合同和订单、活动记录等。包含客户的消费属性、决策属性、运营商属性、评估属性等。例如：客户的行为信息、客户组织中负责人/经办人等信息、客户所拥有的其他运营商的产品、客户服务等级等。

对于客户的订单、客户活动记录等扩展资料以及关联资料，分别由订单管理、客户接触管理、营销活动管理等其他相应的模块生成，客户资料管理模块负责将其集成，形成客户全视图后进行展现。

[功能要求]

10-30 能够基于对应公众客户的相关模板，记录公众客户的背景资料，包括：

- ☐ 人口统计信息，例如性别、年龄、职业、身份等等
- ☐ 生活方式
- ☐ 兴趣爱好
- ☐ 等

10-31 能够基于对应企业客户的相关模板，记录企业客户的背景资料，包括：

- ☐ 企业规模
- ☐ 企业人数
- ☐ 营业收入
- ☐ 行业类型
- ☐ 等

10-32 能够在客户全视图中，展示客户扩展资料信息，包括：

- ☐ 背景资料信息
- ☐ 产品/服务实例信息
- ☐ 商机信息
- ☐ SLA 信息
- ☐ 合同信息
- ☐ 营销活动信息
- ☐ 服务请求信息
- ☐ 故障单信息
- ☐ 订单信息
- ☐ 等

10-33 能够展示与客户联系的历史信息，包括：

- ☐ 客户联系的类型
- ☐ 客户联系的次数
- ☐ 联系发生日期
- ☐ 联系状态
- ☐ 等

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
客户背景资料			Y	
客户活动记录			Y	客户活动记录指的是客户参加的营销活动记录
客户联系记录			Y	客户联系记录包括咨询、查询、需求、投诉、故障等等被动联系记录和通知、回访、调查等等主动联系记录。详见“客户接触管理”。

10.5 帐户资料管理

帐户资料指处理客户帐务所需要的信息。帐户资料管理负责帐户的生成、以及帐户基本信息的维护等功能。

[功能要求]

- 10-34** 能够在生成帐户时指定一个客户作为帐户所有者。
- 10-35** 能够在创建帐户时为帐户生成唯一的帐户编码。
- 10-36** 能够在生成帐户时继承部分客户信息到帐户信息中，如
- ☐ 客户名称
 - ☐ 客户联系资料
 - ☐ 等

10-37 能够在生成帐户时继承部分已有帐户信息，如：

- ☐ 出帐周期
- ☐ 付费方式
- ☐ 付费信息
- ☐ 帐单地址
- ☐ 等

10-38 能够为客户指定缺省的帐户。

10-39 能够在生成帐户时按照以下规则为此帐户设置缺省的帐务周期，规则包括：

- ☐ 根据已有帐户的帐务周期
- ☐ 根据缺省的帐务周期
- ☐ 等

10-40 能够设置帐户的帐单格式并传送给计费系统。帐单格式内容包括：

- ☐ 帐单条目
- ☐ 帐单内容
- ☐ 等

10-41 能够记录不同的帐单投送方式和投送周期，包括：

- ☐ 邮递：邮递地址、邮政编码等等
- ☐ Email
- ☐ 短消息
- ☐ 等

10-42 能够设置帐户的支付方式，并能分别记录不同支付方式的必要信息，包括：

- ☐ 现金方式；
- ☐ 银行转帐方式
- ☐ 信用卡方式
- ☐ 等

10-43 能够设置帐户支付选项正确性的核对规则，并根据核对规则对帐户进行核对。

10-44 能够设置帐户的状态，如：

- ☐ 在用
- ☐ 暂停
- ☐ 失效
- ☐ 等

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
帐户基本信息	Y			详见“功能要求”
帐单信息	Y			帐单信息指的是对帐单格式、派送地址等等可配置的信息。

10.6 客户网络/群管理

客户网络指的是客户与客户之间由于存在多种多样的关系，由此而形成的一张复杂的关系网。客户网络关注的是客户与客户之间的关系。下图是客户网络的一个例子，这个图可以看作是是整个客户网络的一个子集。

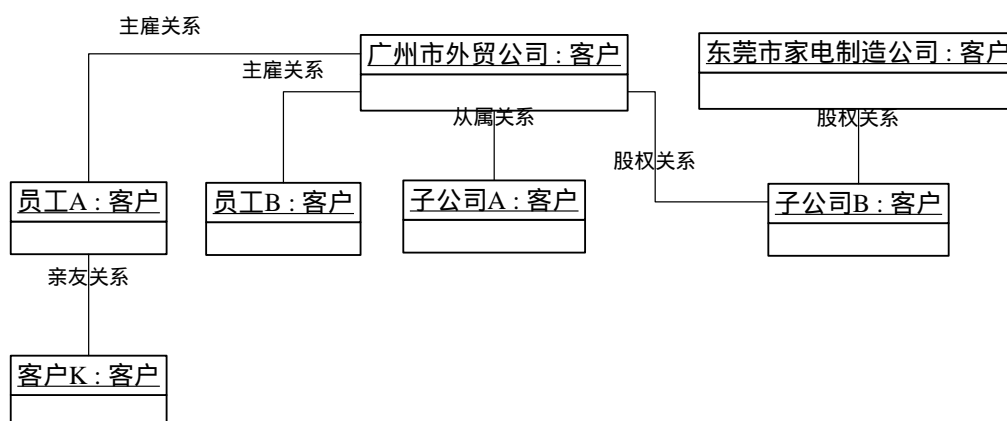


图 10-5 客户网络

客户群是若干个具有某些共同特征的客户为一个业务目标而组织的多个小型客户群体。例如：一个家庭的成员组成亲友团、20 个客户群组成一个集团客户。因此客户群关注的则是组内客户具有的这些共同特征，而不是客户之间的关系。下图是“亲友团”客户群的示例：

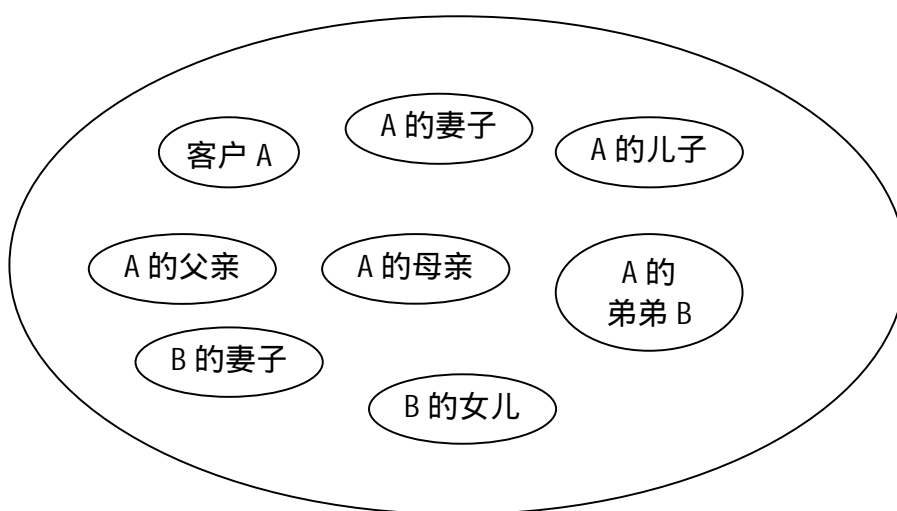


图 10-6 客户群

客户网络及组管理的目的是提供一个完整的客户关系视图，展示及维护这个关系视图。

[功能要求]

10-45 能够支持以下类型的客户关系，并支持对上述客户关系类型进行子类细分：

- ☐ 归属关系（客户层级）：指客户之间存在上下级的关系，可采用树状图表示。
- ☐ 连带关系（担保关系）：指客户之间存在话费的连带责任或其它的连带责任，是一种网状图。他们之间的关系可以是单向的，也可以是双向的。
- ☐ 松散关系：主要是指客户在社会活动当中存在着一定的关系，如业务关系，亲情关系，同事关系，团队关系，决策关系等。
- ☐ 等

- 10-46** 能够支持无方向、单向、双向等三种客户关系的方向。
- 10-47** 能够建立两个客户之间的关系，定义关系的类型、以及关系的方向。
- 10-48** 能够从一个客户出发，展示和这个客户相关联的所有具有从属/连带/松散关系的客户，称为客户关系视图。
- 10-49** 能够以树状或网状结构展示上述客户关系视图。
- 10-50** 能够创建并维护一个客户群，记录客户群的基本信息，包括：
- ☐ 客户群名称
 - ☐ 客户群描述
 - ☐ 业务目的说明
 - ☐ 客户群成员列表
 - ☐ 等
- 10-51** 能够维护（添加/删除）客户群成员。
- 10-52** 能够通过客户群 ID 查询客户群的所有客户成员。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
客户关系信息	Y			
客户群信息	Y			

10.7 客户群管理

客户群是中国电信根据营销需要，按照某种共同特征进行分类后形成的客户的集合。例如：大客户、商业客户、公众客户等。客户群管理主要负责客户群的生成和维护，以及为客户群设置所属的企业内部组织（如大客户部）及负责人。

- 10-53** 能够记录客户群的基本信息，如：
- ☐ 客户群名称
 - ☐ 客户群编码
 - ☐ 客户群分群规则

- ☐ 客户群类型
- ☐ 有效起止时间
- ☐ 等

10-54 在客户分群完成后，能够记录客户分群所涉及的客户群信息，包括：

- ☐ 客户群名称
- ☐ 客户群特征，如人口统计学特征、价值特征、行为特征等
- ☐ 客户群的规模，包括数量上的规模和业务收入上的规模
- ☐ 状态，如实行、淘汰
- ☐ 优先级，如高、中、低
- ☐ 等

10-55 能够设置客户群的归属企业内部组织以及负责人。

10-56 客户分群后，能将相应的客户群作为客户的属性记录，并记录相关的历史信息。

10-57 能够支持客户群信息的以下操作：

- ☐ 新增
- ☐ 修改
- ☐ 删除
- ☐ 归并
- ☐ 等

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
客户群信息			Y	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 客户群名称 ➤ 客户群编码 ➤ 客户群分群规则 ➤ 客户群类型 ➤ 有效起止时间 ➤ 等

11 客户评价及管理

客户评价及管理是以客户为主线，对客户的信用度、忠诚度等进行综合评估，对评估的结果进行监控和相应的处理。在发现客户出现衰退或离网现象时，主动发起对客户的挽留和赢回。

信用度是依据客户在中国电信消费额、支付状况和客户自身的各方面信息对客户在中国电信所具备的支付能力、意愿的一种预测和评估。客户信用等级计算的数据来源主要是客户的消费、缴费、自身的属性以及其它一些行为，信用度的计算还可以参考客户的社会信用度。客户的信用度是对客户的业务处理的一个重要参考指标。

客户积分是对客户的有效消费等情况的累计折算，主要用于配合市场营销活动、刺激客户消费。

客户衰退指客户的忠诚度下降，包括通信业务量出现异动现象，如：业务量减少、以及客户撤销对某些业务的使用等。

客户离网指客户取消了所有产品/服务的使用。

客户评价与管控支持从功能上分为四大部分：

1) 客户信用度管理

客户信用度管理负责监控客户信用度的变化情况，并依据客户信用度的变化触发其它模块或其它系统对客户的一些业务处理。涉及的业务处理有订单受理、欠费催缴、支付手段等等。

2) 客户积分管理

客户积分管理负责采集客户积分。支持积分活动中赠送积分、兑换积分等等与积分相关的活动。

3) 客户忠诚度管理

客户忠诚度管理针对处于成熟期的客户，包括通过客户忠诚度计划来保持客户，以及

当客户忠诚度降低时提示进行客户挽留。

4) 客户挽留与赢回

客户挽留针对衰退的客户，目的是使客户继续使用现有产品和服务。客户挽留管理流程的触发条件是客户衰退，或是客户合同到期、营销套餐到期等。客户的衰退表现为忠诚度的降低。当客户忠诚度降低到一定的阈值，就必须根据规则对其实施挽留计划。客户赢回针对即将离网和已经离网的客户，目的是使有离网要求的客户继续使用中国电信的产品和服务，或使离网客户重新使用中国电信的产品和服务。客户赢回管理流程的触发条件是客户申请取消产品/服务或是客户已经离网。

除了以上几种客户评价，还存在客户满意度等其他的评价维度，此处暂不描述。

11.1 与其他功能模块以及外部系统的关系

【与外部系统的关系】

与计费系统的关系：从计费系统或从与计费系统的共享数据库中获取客户信用度变更、忠诚度变更以及积分变更等信息。根据计费系统的业务流失信息，制定客户挽留方案。

【与其他功能模块的关系】

与其他功能模块的关系：提供客户评价结果。

与订单受理与跟踪的关系：获取客户拆机时的相关信息，包括离网原因、最新联系方式、使用竞争对手的产品信息等，以此来制定赢回方案。

与客户资料管理的关系：获取已有的客户资料信息，作为客户评价的基础数据。

11.2 客户信用度管理

客户信用度管理所涉及的功能主要是客户信用度的采集、监控和业务规则的制定。客户信用度能够应用于市场营销、销售和客户服务等方面。

客户信用度管理的功能如下图所示：

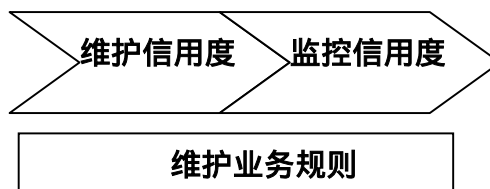


图 11-1 客户信用度管理

信用度的计算规则、信用度的计算是由计费系统或营销分析系统负责。CRM 系统负责从上述系统获取客户信用度，并根据客户信用度的变化情况来维护客户黑/红名单。

11.2.1 制定信用度使用规则

制定信用度使用规则的主要功能是定义和修改信用度的业务规则。

信用度使用规则记录的是业务上对信用度低于/高于一定水平的客户采取的一些限制/奖励措施。

[功能要求]

11-1 能够根据以下条件配置信用度初始值评估规则：

- ☐ 客户等级
- ☐ 客户收入水平
- ☐ 等

11-2 能够配置信用度使用规则，包括：

- ☐ 对信用度低于一定水平的客户采取的限制措施。
- ☐ 对信用度高于一定水平的客户采取的奖励措施。
- ☐ 等

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	

信用度使用规则		Y		<ul style="list-style-type: none"> ➤ 信用度水平等级 ➤ 限制/奖励措施
---------	--	---	--	--

11.2.2 维护信用度

[功能要求]

维护信用度的主要功能是从相关系统采集客户信用度和帐户信用度，并根据一定的客户因素，对客户信用度进行人工调整。

11-3 能够定期从计费系统或营销分析系统采集客户信用度。

11-4 能够从集团 CRM 系统获取其他省的客户信用度。

11-5 能够向集团 CRM 和其他系统提供本省的客户信用度。

11-6 能够保存客户信用度的历史记录。

11-7 能够设置更新客户信用度的周期，包括：

- ☐ 每月
- ☐ 每周
- ☐ 等

11-8 能够支持人工调整客户信用度，并记录调整原因。

11-9 能够支持批量或单个更新客户信用度。

11-10 能够记录从计费系统获取的帐户信用度。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
客户信用度		Y		

11.2.3 监控信用度

对客户信用度的监控主要是在更新信用度后检查客户信用度的变化情况，向其它模块或外部系统发布客户信用度的变化情况，并以此为依据维护客户黑/红名单。

客户黑名单是信用水平在一定时期内表现不佳，或有恶意欺诈嫌疑的客户集合。业务上对该客户再申请中国电信产品或正在使用中国电信产品进行一定的限制。

客户红名单是信用度高、客户价值大或重要程度高的客户集合。业务上允许该客户欠费不停机，或采用与其他客户不同的催缴方式。

[功能要求]

11-11 能够把信用度低于一定水平的客户加入客户黑名单，或把信用度上升的客户从黑名单上除名。

11-12 能够把信用度高于一定水平的客户加入客户红名单中，或把信用度下降的客户从红名单上除名。

11-13 能够支持人工对客户黑/红名单的维护。

11-14 能够保存客户黑/红名单的历史记录。

11-15 能够接收来自集团 CRM 系统的客户黑/红名单。

11-16 能够向其它系统包括集团 CRM 系统提供最新的客户黑/红名单。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
客户黑名单		Y		➤ 客户编码 ➤ 客户姓名 ➤ 客户证件号码 ➤ 加入黑名单原因
客户红名单		Y		➤ 客户编码 ➤ 客户姓名 ➤ 客户证件号码 ➤ 加入红名单原因

11.3 客户积分管理

客户积分用于刺激客户消费，根据客户所选择的产品/服务类型以及产品/服务使用量或缴费情况分配客户积分。客户积分管理主要负责采集并维护客户积分，记录客户积分消费明细。

客户积分数据主要由计费帐务系统生成，当然也包括一些其它外部系统，例如合作伙伴的相关系统。CRM 从计费帐务等系统采集积分并汇总，由 CRM 系统统一管理维护，由 CRM 系统统一发布。

积分可以分为基础积分、消费积分、赠送积分三类。

基础积分是指在使用 CRM 系统前按照客户入网年限一次性换算出的积分或系统定义的初始分值。

消费积分是每月在固定时间按照客户当月的实际消费量（已缴费）换算出来的赠送给客户的积分或根据客户欠费情况及时间长短换算出来的积分。

赠送积分是指按照客户性质或客户活动赠送给客户的积分。

客户积分管理的大致功能如下图所示：

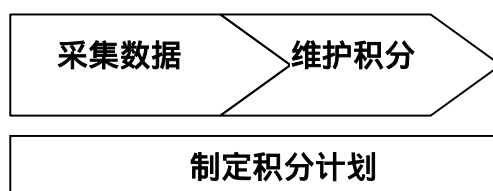


图 11-2 客户积分管理

11.3.1 制定积分计划

[功能要求]

11-17 能够记录积分计划，包括：

- ☐ 积分生成规则

- ☐ 积分结转规则
- ☐ 积分兑换规则
- ☐ 积分转赠规则
- ☐ 等

11-18 能够关联积分计划和相关的忠诚度培养计划。

11-19 能够关联积分计划和相关的营销活动。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
积分计划	Y			<ul style="list-style-type: none"> ➤ 积分结转规则 ➤ 积分兑换规则 ➤ 积分转赠规则 ➤ 等

11.3.2 采集积分

[功能要求]

11-20 能够从计费帐务系统采集客户的基础积分和消费积分。

11-21 能够支持自动定期和人工触发两种采集方式。

11-22 能够支持客户积分的多种来源，包括：

- ☐ 外部系统，例如：计费帐务系统、合作伙伴系统等
- ☐ 系统内部，例如：营销活动、销售活动、订单受理等

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输	输	内部	

	入	出	使用	
积分原始数据	Y			从系统内部，或外部系统采集来的，用于计算客户积分的数据

11.3.3 维护积分

[功能要求]

11-23 能够根据积分规则自动计算客户积分。

11-24 能够支持由事件触发对客户积分的更新，能够接收来自其它模块()或其它系统的触发事件。可能的触发事件包括：

- ☐ 出帐
- ☐ 赠送积分
- ☐ 积分到期
- ☐ 等

11-25 能够根据以下条件查询客户积分情况：

- ☐ 客户编码、姓名等基本信息
- ☐ 积分分数
- ☐ 积分有效时间
- ☐ 等

11-26 能够记录客户的积分明细，包括：

- ☐ 积分分数
- ☐ 积分来源（营销赠送积分、客户转赠、购买某个产品或服务赠送的积分）
- ☐ 积分有效期
- ☐ 积分类型（基础积分、消费积分、赠送积分）
- ☐ 等

11-27 能够对客户积分记录日志，对相关操作能够进行回退处理。

11-28 能够根据积分计划中的积分结转规则把到期的客户积分结转到下一个积分周期。

11-29 能够记录客户对积分的兑换明细，如：

- ☐ 兑换分数
- ☐ 兑换时间
- ☐ 兑换方式，例如：兑换礼品、兑换免费资源、兑换话费
- ☐ 等

11-30 能够支持在客户提出兑换要求时根据积分兑换规则判断是否予以满足。

11-31 能够记录客户对积分的转赠明细，如：

- ☐ 赠送分数
- ☐ 接受转赠客户
- ☐ 等

11-32 能够支持在客户提出转赠要求时根据积分转赠规则判断是否予以满足。例如：对转赠对象的判断。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
客户积分明细			Y	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 积分分数 ➤ 积分日期 ➤ 积分来源 ➤ 积分类型 ➤ 积分有效期 ➤ 等

11.4 客户忠诚度管理

客户的忠诚度是指客户对中国电信的品牌和产品的信赖、维护和希望持续使用、重复购买的一种心理倾向的评价。

客户忠诚度管理包括制订客户忠诚度培养计划，执行该计划并进行后续的评估工作。

11.4.1 制定客户忠诚度培养计划

忠诚度培养是对客户忠诚度进行培养，以保持、提升客户对中国电信的忠诚度。

[功能要求]

11-33 能够记录客户忠诚度培养计划的信息，包括：

- ☐ 忠诚度培养计划名称
- ☐ 忠诚度培养计划目的
- ☐ 忠诚度培养计划形式，如积分返还
- ☐ 忠诚度培养计划奖励，如折扣优惠、产品附送、航空里程
- ☐ 忠诚度培养计划成本
- ☐ 渠道
- ☐ 开始日期
- ☐ 终止日期
- ☐ 等

11-34 能够设置客户忠诚度的预警阈值。

11-35 能够记录客户忠诚度培养计划宣传材料的内容。

11-36 能够记录客户参与忠诚度培养计划需要达成的协议。

11-37 能够通过客户接触管理与有关客户联系，发布客户忠诚度培养计划。（ ）

11-38 能够向客户接触管理发出主动联系请求，把客户忠诚度培养计划宣传材料提供给目标客户。（ ）

11-39 能够根据忠诚度培养计划制定并关联积分计划。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
客户忠诚度培养计划		Y	Y	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 忠诚度培养计划名称 ➤ 忠诚度培养计划目的

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ 忠诚度培养计划形式，如积分返还 ➤ 忠诚度培养计划奖励，如折扣优惠、产品附送、航空里程 ➤ 忠诚度培养计划成本 ➤ 渠道 ➤ 开始日期 ➤ 终止日期 ➤ 等
--	--	--	--	--

11.4.2 执行客户忠诚度培养计划

目标客户在接收到忠诚度培养计划信息后，申请参加计划，忠诚度培养计划与参与客户形成关联。执行客户忠诚度培养计划包括支撑忠诚度培养计划的管理、执行和忠诚度培养计划关联的积分计划和相关的客户联系工作。

[功能要求]

11-40 能够记录参加忠诚度培养计划的客户。

11-41 能够记录客户参加忠诚度培养计划的信息，包括：

- ☐ 忠诚度培养计划名称
- ☐ 参与日期
- ☐ 参与的状态（参与中、已退出）
- ☐ 退出日期
- ☐ 等

11-42 能够在忠诚度培养计划执行期间定期从计费系统或营销分析系统获取客户的忠诚度等级。

11-43 能够支持人工调整客户忠诚度，并记录调整理由。

11-44 能够记录客户忠诚度等级的历史信息。

11-45 能够在客户忠诚度衰退超过预警阈值时发出警告。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
客户忠诚度培养计划	Y			
客户参与忠诚度培养计划信息			Y	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 忠诚度培养计划名称 ➤ 参与日期 ➤ 参与的状态（参与中、已退出） ➤ 退出日期 ➤ 等

11.4.3 评估客户忠诚度培养计划

评估客户忠诚度培养计划包括对忠诚度培养计划执行效果的记录、客户调查结果的记录。

[功能要求]

11-46 能够记录客户忠诚度培养计划的评估指标，包括：

- ☐ 客户存量/增量/流失量
- ☐ 客户群 ARPU 值
- ☐ 忠诚度状态升级率/降级率
- ☐ 忠诚度培养计划 ROI
- ☐ 等

11-47 能够记录客户忠诚度培养计划的评估结果，包括：

- ☐ 忠诚度培养计划名称
- ☐ 忠诚度培养计划各项评估指标的现期数据

- ☐ 忠诚度培养计划各项评估指标的前期数据
- ☐ 忠诚度培养计划评估结论描述（描述包括业务上升/下降因素）
- ☐ 等

11-48 能够记录客户忠诚度培养计划的调查指标，包括：

- ☐ 客户对忠诚度培养计划满意度
- ☐ 客户对奖励满意度
- ☐ 客户对积分制满意度
- ☐ 客户对积分返还过程满意度
- ☐ 等

11-49 能够记录客户忠诚度培养计划的调查结果，包括：

- ☐ 忠诚度培养计划名称
- ☐ 忠诚度培养计划各项调查指标的现期数据
- ☐ 忠诚度培养计划各项调查指标的前期数据
- ☐ 忠诚度培养计划调查结论描述
- ☐ 等

11-50 能够记录对客户忠诚度培养计划的经验总结，并纳入知识库。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
客户忠诚度培养计划的评估指标			Y	
客户忠诚度培养计划的评估结果		Y		
客户忠诚度培养计划的调查指标			Y	

客户忠诚度培养计划的调查结果		Y		
----------------	--	---	--	--

11.5 客户挽留与赢回

客户挽留由客户忠诚度管理触发，包括制定挽留方案、执行挽留方案和评估挽留方案。如果挽留成功则记录挽留信息，挽留失败则客户忠诚度可能继续下降，直至客户离网。最后对整个挽留方案进行评估，将总结出的经验纳入知识库。而针对一类客户，即一个目标客户群进行的挽留活动，由市场营销支撑及管理流程负责。

客户赢回流程根据规则对离网客户进行赢回，包括制定赢回方案、执行赢回方案和评估赢回方案。如果赢回成功则会产生订单管理的需求，转由订单处理流程负责；如果赢回失败执行对整个赢回方案的评估，将总结出的经验纳入知识库。

11.5.1 制定客户挽留与赢回方案

制定客户挽留和赢回方案所涉及的业务功能主要有两部分：一是根据一定的规则确定挽留和赢回的目标客户/客户群，然后针对目标客户设计挽留/赢回活动，或针对目标客户群触发营销活动管理设计针对挽留和赢回的营销活动。

[功能要求]

- 11-51 能够通过客户忠诚度管理查询客户忠诚度情况并将忠诚度衰退超过告警阈值的客户设置为挽留目标客户。
- 11-52 能够根据规则自动将合同即将到期、营销活动套餐即将到期、租赁即将到期的客户，设置为挽留目标客户。
- 11-53 能够接收客户接触管理发出的客户赢回请求，并触发客户赢回流程。注：客户接触管理应在客户申请拆机时发出客户赢回的请求。
- 11-54 能够支持主动查找已离网一段时间（如一个星期内）的客户，并设置为赢回目标客户。
- 11-55 能够触发营销活动管理流程针对挽留/赢回目标客户群设计挽留/赢回的方案。

11-56 能够记录针对单个挽留目标客户制定的挽留方案，包括：

- ☐ 客户基本资料
- ☐ 客户历史消费情况
- ☐ 客户投诉情况
- ☐ 客户故障申告情况
- ☐ 客户忠诚度衰退原因分析结果
- ☐ 挽留的历史信息
- ☐ 挽留措施
- ☐ 等

11-57 能够记录针对单个赢回目标客户制定的赢回方案，包括：

- ☐ 客户基本资料
- ☐ 客户历史消费情况
- ☐ 客户投诉情况
- ☐ 客户故障申告情况
- ☐ 客户离网原因分析结果
- ☐ 客户使用竞争对手的产品情况
- ☐ 赢回的历史信息
- ☐ 赢回措施
- ☐ 等

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
目标客户信息	Y			<ul style="list-style-type: none"> ➢ 客户基本信息 ➢ 联系人信息 ➢ 使用业务的历史数据 ➢ 挽留/赢回的历史信息

				➤ 等
客户挽留/赢回方案		Y		➤ 客户基本资料 ➤ 客户历史消费情况 ➤ 客户投诉情况 ➤ 客户故障申告情况 ➤ 客户忠诚度衰退原因分析结果 ➤ 挽留的历史信息 ➤ 挽留措施 ➤ 等

11.5.2 执行客户挽留与赢回方案

执行客户挽留和赢回方案的功能主要是与目标客户进行联系以便得到和记录他们的反馈意见。

[功能要求]

11-58 能够记录针对单个目标客户制定的挽留/赢回的客户联系脚本，并能以人工或自动的方式向客户接触管理发出主动联系请求，进行客户挽留/赢回。

11-59 能够在联系脚本上记录以下希望客户反馈的内容：

- ☐ 需求下降原因（实际需求下降，如采用了其它营运商的产品服务等）
- ☐ 改进意见（优惠、折扣等）
- ☐ 使用其它产品的感受
- ☐ 现在和过去使用产品的比较（服务的比较、质量的比较、资费的比较）
- ☐ 当前对中国电信产品的印象
- ☐ 对中国电信产品提出的改进意见
- ☐ 等

11-60 能够从客户接触管理收集客户挽留联系中的客户反馈意见，记录在挽留方案上。

11-61 能够支持从客户后续的忠诚度变化上总结出客户挽留方案的执行效果，记录在挽留方案上。

11-62 能够从客户接触管理收集客户赢回联系中客户的反馈意见，总结客户赢回方案的执行结果，并记录在赢回方案上。

11-63 能够在客户正式离网时，在赢回方案上记录客户离网原因和离网的信息，包括：

- ☐ 客户取消服务的种类
- ☐ 客户取消服务的时间
- ☐ 客户目前家庭住址
- ☐ 所考虑竞争对手
- ☐ 等

11-64 能够记录对客户挽留/赢回活动的经验总结，并纳入知识库。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
客户挽留/赢回方案	Y			
客户联系请求	Y			参见“客户接触管理”（ ）
客户反馈意见	Y			<ul style="list-style-type: none"> ➢ 需求下降原因（实际需求下降，如采用了其它营运商的产品服务等） ➢ 改进意见（优惠，折扣等） ➢ 使用其它产品的感受 ➢ 现在和过去使用产品的比较（服务的比较、质量的比较、资费的比较） ➢ 当前对中国电信产品的印象 ➢ 对中国电信产品提出的改进意见 ➢ 等

12 客户 QoS/SLA 管理

SLA：服务等级协议（Service Level Agreement），是客户与中国电信之间签署的规范服务水平、服务方式和服务保证机制的服务协议。

QoS：服务质量（Quality of Service），是 SLA 中对客户承诺的服务质量（如：订单请求的准时完成率、修复承诺的时间等）和网络质量。

SLA 包含中国电信与客户之间签署的服务协议、中国电信公司之间签署的互联互通协议、中国电信企业内部各部门间签订 SLA（OLA）。这里描述的 SLA 是指中国电信公司向客户提供服务时签署的服务协议，它规范了中国电信公司在服务过程中必须保证的服务质量和服务性能特征水平、客户使用服务的方式和必须遵守的规则、违反协议时该如何赔偿、SLA 服务水平的保证机制等内容。

客户 QoS/SLA 管理基于不同客户群体分为个性化客户 QoS/SLA 管理和标准 QoS/SLA 管理。个性化客户 QoS/SLA 管理主要面对大客户，负责 SLA 签订、QoS 监控和评估、SLA 违反处理、SLA 到期处理；标准 SLA 是指中国电信商品本身所具有的 SLA 指标，标准 SLA 在用户使用中国电信商品后自动生效在用户停止使用中国电信商品后自动失效，标准 SLA 的定义在商品管理中执行，标准 SLA 的监控、评估、违反处理在 CRM 系统中执行，标准 QoS/SLA 管理在通常情况下，不涉及 SLA 签订。

处理流程如下：



图 12-1 客户 QoS/SLA 管理

12.1 与其他功能模块以及外部系统的关系

【与外部系统的关系】

与计费系统的关系：向计费系统发送 SLA 违约报告，同时获取由计费系统根据违约报告计算的违约金，以及向计费系统发送最终与客户协商的 SLA 违约赔偿金。

与 OSS 系统的关系：向 OSS 系统发送 SLA 合同，一方面需要 OSS 系统进行确认，另一方面进行相关配置，同时接收 OSS 关于 SLA 的监控报告。

【与其他功能模块的关系】

与客户接触管理的关系：通过客户接触管理模块，就 SLA 违约情况与客户进行主动联系沟通，并获取反馈结果。

与客户资料管理的关系：获取客户资料，同时以客户资料作为 SLA 签订的基础数据。

与流程管理的关系：接收流程管理监控的关于开通类 SLA 的报告数据。

12.2 SLA 签订

SLA 签订是指在销售过程中和客户签订 SLA 合同，主要功能包括：

- ☐ 新建 SLA 建议书
- ☐ SLA 洽谈
- ☐ SLA 审批
- ☐ SLA 签署

新建 SLA 建议书是识别客户需求，选择 SLA 模板或人工确定客户 SLA，生成 SLA 建议书初稿的过程。新建 SLA 建议书主要支持建议书的建立，并对建立的 SLA 建议书进行记录，SLA 建议书建立过程中使用的产品对应的 SLA 指标项、SLA 模板在产品管理中管理。

SLA 洽谈是不断的和客户进行协商，并和相关部门进行 SLA 确认，生成 SLA 建议书的过程。SLA 洽谈，主要支持在洽谈过程中派发 SLA 确认单，并记录客户洽谈、SLA 确认的信息，SLA 建议书和销售建议书的关联在销售支持管理中管理。

SLA 审批是将 SLA 送相关部门（如法律、财务等）进行审批。SLA 审批，主要支持 SLA 建议书的上报、审批的信息记录。

SLA 签署是根据 SLA 建议书生成 SLA 合同。SLA 签署，主要支持对 SLA 签署的信息进行管理，对 SLA 合同的归档在销售支持管理中统一管理。对于新生成的 SLA 指标，转为标准的 SLA 指标在产品管理中进行配置。

业务流程如下：

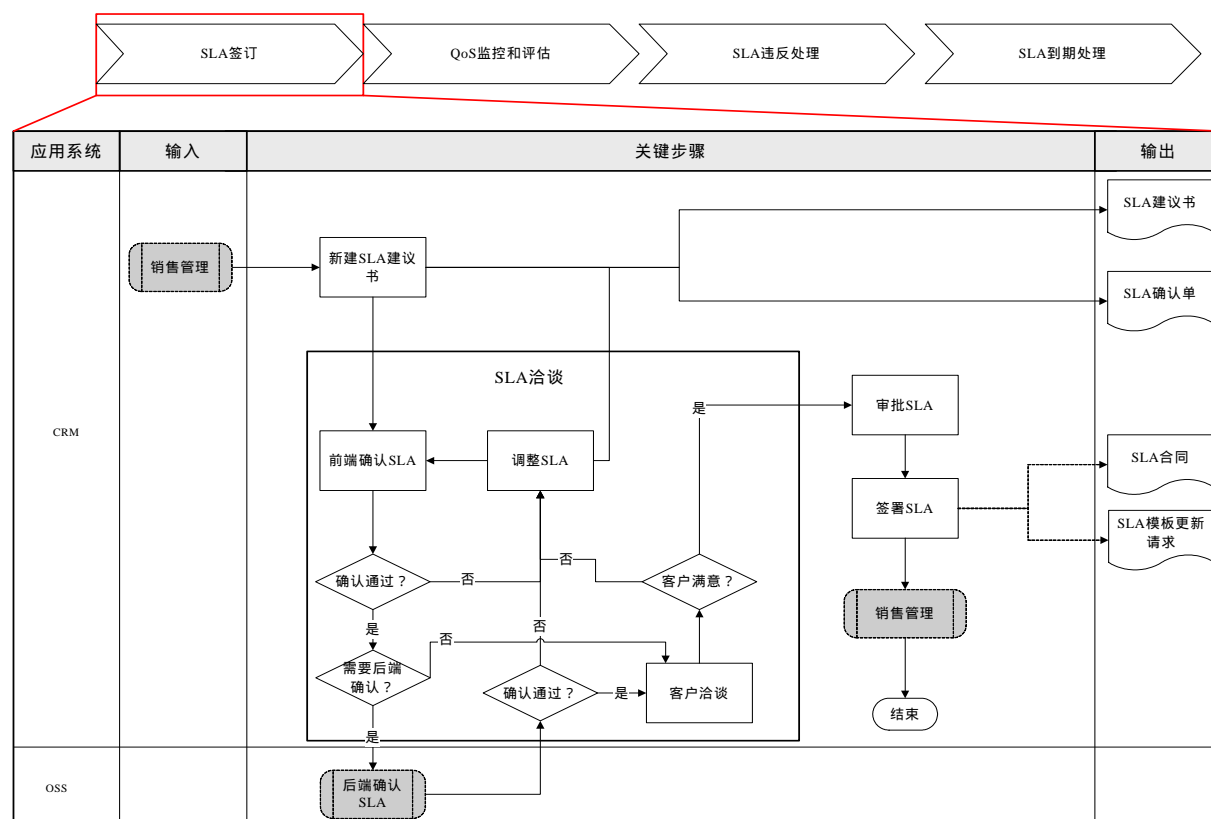


图 12-2 SLA 签订

[功能要求]

<新建 SLA 建议书>

- 12-1** 能够查询客户、客户群、客户需求、产品、SLA 指标目录、SLA 模板等相关资料。
- 12-2** 能够根据客户类型/客户群、产品/服务等条件从产品管理获取客户的标准 SLA 及相关 SLA 模板。()
- 12-3** 能够根据客户需求人工调整客户的 SLA。

12-4 能够根据确定的 SLA 自动或人工计算 SLA 的成本，包括：

- ☐ 网络运营成本
- ☐ 新增设备/网络成本
- ☐ 销售成本
- ☐ 售后服务支持、维护成本
- ☐ 等

12-5 能够选择 SLA 资费计划，生成 SLA 价格信息。

12-6 能够记录 SLA 的主要信息，包括：

- ☐ 产品/服务
- ☐ 指标项
- ☐ 指标值
- ☐ 双方的责任与利益
- ☐ 违反后的处理与惩罚
- ☐ SLA 状态，例如目前为“新建”
- ☐ 等

12-7 能够查询知识库中 SLA 的相关信息，包括：

- ☐ SLA 案例
- ☐ 等

12-8 能够根据 SLA 建议书模板生成 SLA 建议书。

<SLA 洽谈>

12-9 能够生成 SLA 确认单，并记录相关信息，如：

- ☐ 客户编码
- ☐ 客户名称
- ☐ 客户类型
- ☐ 产品/服务编码
- ☐ 指标项
- ☐ 指标值

☐ 等

12-10 能够根据需要派发的部门或系统，生成多张 SLA 确认单。

12-11 能够派发 SLA 确认单给相关部门或 OSS，并记录相关信息，如：

☐ 派单人

☐ 派单部门

☐ 派单时间

☐ 要求确认部门

☐ 要求确认时间

☐ 等

12-12 能够接收相关部门或 OSS 返回的 SLA 确认单，并记录相关信息，如：

☐ 确认结果

☐ 建议修改信息

☐ 确认人

☐ 确认部门

☐ 确认时间

☐ 等

12-13 在 SLA 洽谈时，记录相关信息，如：

☐ 洽谈方式

☐ 洽谈结果

☐ SLA 指标项

☐ 指标值

☐ 洽谈值

☐ 修改类型

☐ 洽谈人、洽谈部门

☐ 洽谈时间

☐ 等

12-14 在发送 SLA 确认单时，能够将相关文档作为附件发送。

12-15 能够支持根据确认结果和洽谈信息修改 SLA 建议书，并记录相关修改信息，如：

- ☐ 修改值
- ☐ 修改类型
- ☐ 修改原因
- ☐ 修改人
- ☐ 修改部门
- ☐ 修改时间
- ☐ 等

<SLA 审批>

12-16 能够上报 SLA 建议书给相关部门或负责人，并记录相关信息，如：

- ☐ 上报人
- ☐ 上报部门
- ☐ 上报时间
- ☐ 要求审批部门/负责人
- ☐ 要求审批时间
- ☐ 等

12-17 在上报 SLA 建议书时，能够将相关文档作为附件上报。

12-18 能够接收相关部门、负责人返回的审批信息，并记录相关信息，如：

- ☐ 审批结果
- ☐ 建议修改信息
- ☐ 审批人
- ☐ 审批部门
- ☐ 审批时间
- ☐ 等

<SLA 签署>

12-19 能够记录 SLA 合同的签署信息，包括：

- ☐ SLA 合同编号

- ☐ 客户签字人
- ☐ 客户责任人
- ☐ 中国电信签字人
- ☐ 中国电信服务负责人/负责团队
- ☐ 日期时间
- ☐ 等

12-20 在 SLA 签署后，将系统中 SLA 建议书的状态变更为“已签署”。

12-21 能够根据 SLA 合同设置 SLA 指标告警规则，包括：

- ☐ SLA 合同编号
- ☐ 指标代码
- ☐ 指标名称
- ☐ 预警值
- ☐ 告警值
- ☐ 等

12-22 能够设置 SLA 合同监控、评估周期。

- ☐ SLA 合同编号
- ☐ 指标代码
- ☐ 指标名称
- ☐ 监控周期
- ☐ 报告周期
- ☐ 等

12-23 能够通过协作单将新增的 SLA 指标明细发送给相关部门，由相关部门决定是否将新增的 SLA 指标设置为标准 SLA 指标，包括：

- ☐ SLA 合同编号
- ☐ 指标代码
- ☐ 指标名称
- ☐ 指标等级
- ☐ 指标值

□ 等

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
SLA 指标告警规则			Y	➤ SLA 合同编号 ➤ 指标代码 ➤ 指标名称 ➤ 预警值 ➤ 告警值 ➤ 等
SLA 监控、评估周期		Y	Y	➤ SLA 合同编号 ➤ 指标代码 ➤ 指标名称 ➤ 监控周期 ➤ 评估周期 ➤ 等
SLA 确认单		Y		➤ SLA 确认单编号 ➤ SLA 编号 ➤ 客户编码 ➤ 客户名称 ➤ 客户类型 ➤ SLA 指标项 ➤ 指标值 ➤ 派单人 ➤ 派单部门 ➤ 派单时间 ➤ 要求确认部门

				➤ 要求确认时间 ➤ 等
SLA 建议书		Y		➤ 服务内容 ➤ SLA 指标项 ➤ 双方的责任与利益 ➤ 违反后的处理与惩罚 ➤ 客户信息 ➤ 状态：新建、待确认、客户协商、定稿、待审批、已签署 ➤ 等
SLA 合同		Y		➤ 服务内容 ➤ SLA 指标项 ➤ 双方的责任与利益 ➤ 违反后的处理与惩罚 ➤ 客户信息 ➤ 客户签字人 ➤ 客户责任人 ➤ 中国电信签字人 ➤ 中国电信服务负责人/负责团队 ➤ 日期时间 ➤ 等

12.3 QoS 监控、评估

QoS 监控、评估是定时或人工监控 SLA 的各项指标，确保履行客户 SLA 合同，并定期生成评估报告，主要功能包括：

- 识别监控评估规则，例如监控周期、评估周期
- SLA 监控、评估请求

- SLA 监控、评估数据收集
- SLA 指标对比
- 识别预警、告警规则
- SLA 客户沟通

业务流程如下：

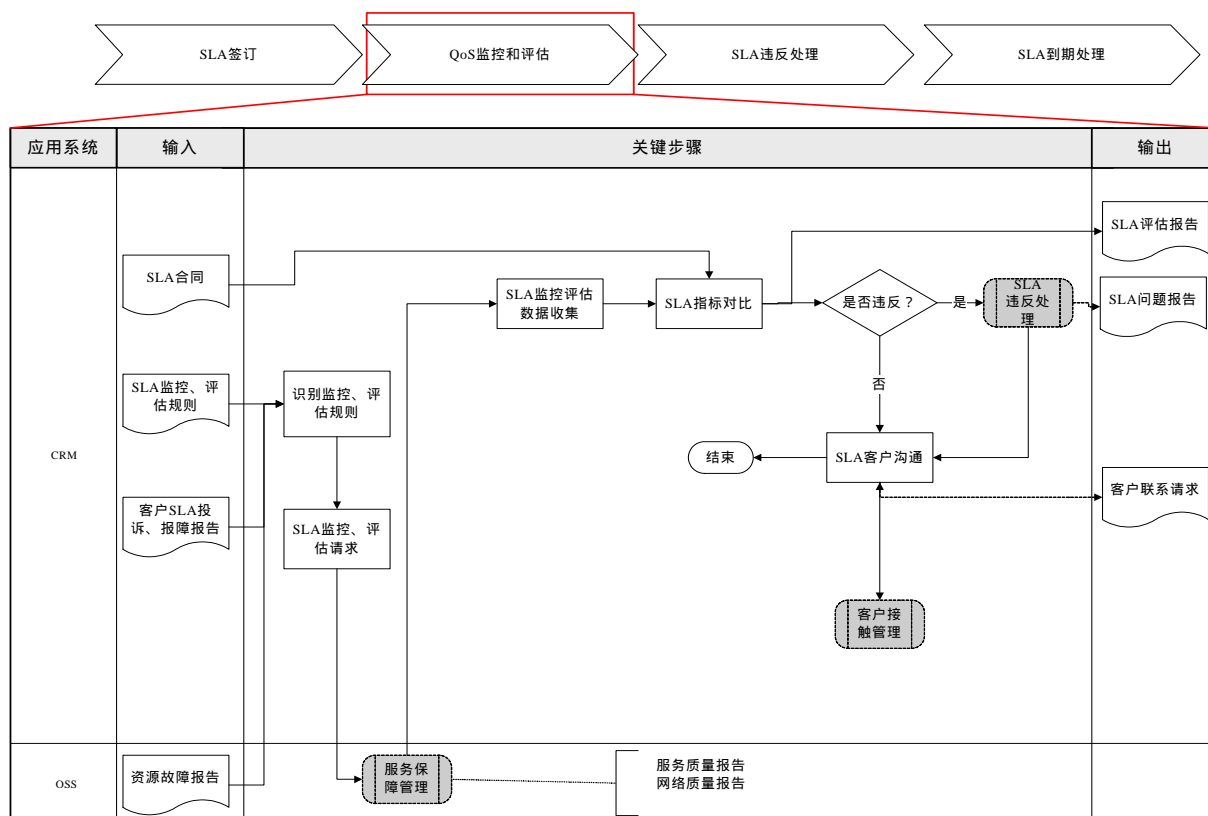


图 12-3 QoS 监控、评估

监控评估管理是根据监控评估规则要求向服务保障管理发出监控、评估请求，接收服务保障返回的相关指标，根据 SLA 合同进行指标对比，生成评估报告，根据告警规则，生成 SLA 预警报告和 SLA 问题报告。

[功能要求]

12-24 能够支持监控、评估规则的多种触发方式，包括：

- ☐ 定时触发
- ☐ 人工
- ☐ 外部事件（资源故障、客户投诉、报障等）
- ☐ 等

12-25 能够根据监控、评估规则，自动或人工生成监控、评估请求，并记录相关信息，包括：

- ☐ SLA 编号
- ☐ SLA 指标
- ☐ SLA 监控、评估要求完成日期
- ☐ 等

12-26 能够自动或人工派发监控、评估请求给相关部门，并记录相关信息，包括：

- ☐ SLA 监控、评估要求完成日期
- ☐ 要求完成部门
- ☐ 派发人
- ☐ 派发时间
- ☐ 等

12-27 能够自动或人工发送监控、评估请求给 OSS，并记录相关信息。

12-28 能够接收 OSS 返回的 SLA 运行指标，并记录相关信息，包括：

- ☐ SLA 编号
- ☐ SLA 指标
- ☐ 监控、评估周期
- ☐ SLA 运行指标
- ☐ 处理人
- ☐ 处理时间
- ☐ 等

12-29 能够自动或人工对比 SLA 合同指标和运行指标，并记录对比信息，包括：

- ☐ SLA 编号
- ☐ 指标代码

- ☐ 指标偏差
 - ☐ 等
- 12-30** 能够根据客户的要求生成 SLA 评估报告，包括：
- ☐ 能够按照客户要求或定制的格式及样本生成 SLA 报告
 - ☐ 能够按照客户定制的周期生成 SLA 报告
 - ☐ 等
- 12-31** 能够自动或根据客户请求使用 SLA 评估报告模板生成 SLA 评估报告，内容包括：
- ☐ 固定时间区间内出现的 SLA 违反情况，包括：每月、每季度、每年
 - ☐ 每月、每季度、每年中出现的 SLA 违反情况占所有涉及 SLA 服务的比率
 - ☐ 处理 SLA 违反事项的平均时间
 - ☐ 因违反协议而需补偿客户的金额
 - ☐ 等
- 12-32** 能够根据告警规则支持多种告警的处理方式，包括：
- ☐ 生成实时告警信号及情况报告
 - ☐ 自动将告警和报告发送给相应的负责人
 - ☐ 生成详细的问题报告，发送给客户负责人
 - ☐ 将所发生的情况和问题记录入日志
 - ☐ 等
- 12-33** 在发生 SLA 违反后，能够通过客户接触模块与客户进行沟通（ ），沟通信息包括：
- ☐ 服务水平下降的原因
 - ☐ 此问题可能造成的影响
 - ☐ 目前的处理办法
 - ☐ 可能的维修时间表
 - ☐ 等
- 12-34** 在维护和维修过程中，能够通过客户接触管理向客户通报情况（ ），包括：
- ☐ 具体进展
 - ☐ 目前网络的可用性

☐ 大约仍需时间

☐ 等

12-35 能够通过客户接触模块发送 SLA 评估报告给客户()，并且能够接收返回的客户对 SLA 评估报告的意见和建议。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
SLA 评估报告		Y		<ul style="list-style-type: none"> ➤ 固定时间区间内出现的 SLA 违反情况，包括：每月、每季度、每年 ➤ 每月、每季度、每年中出现的 SLA 违反情况占有涉及 SLA 服务的比率 ➤ 处理 SLA 违反事项的平均时间 ➤ 因违反协议而需补偿客户的金额
客户联系请求		Y		参见“客户接触管理”()
SLA 问题报告		Y		
SLA 告警规则			Y	
SLA 监控评估规则	Y			
SLA 合同	Y			
客户故障报告	Y			
资源故障报告	Y			

12.4 SLA 违反处理

SLA 违反处理就是对 SLA 问题根据 SLA 违反处理规则人工或自动处理，对于 SLA 配置更改的处理，在 OSS 中完成；对于 SLA 赔偿在计费帐务系统中完成；对于 SLA 处理的

客户接触在客户接触中完成。SLA 违反处理是对 SLA 违反进行问题识别和分发，接收返回的处理信息并归档，SLA 违反处理主要功能包括：

- 问题识别
- 问题分发
- 问题处理归档

业务流程如下：

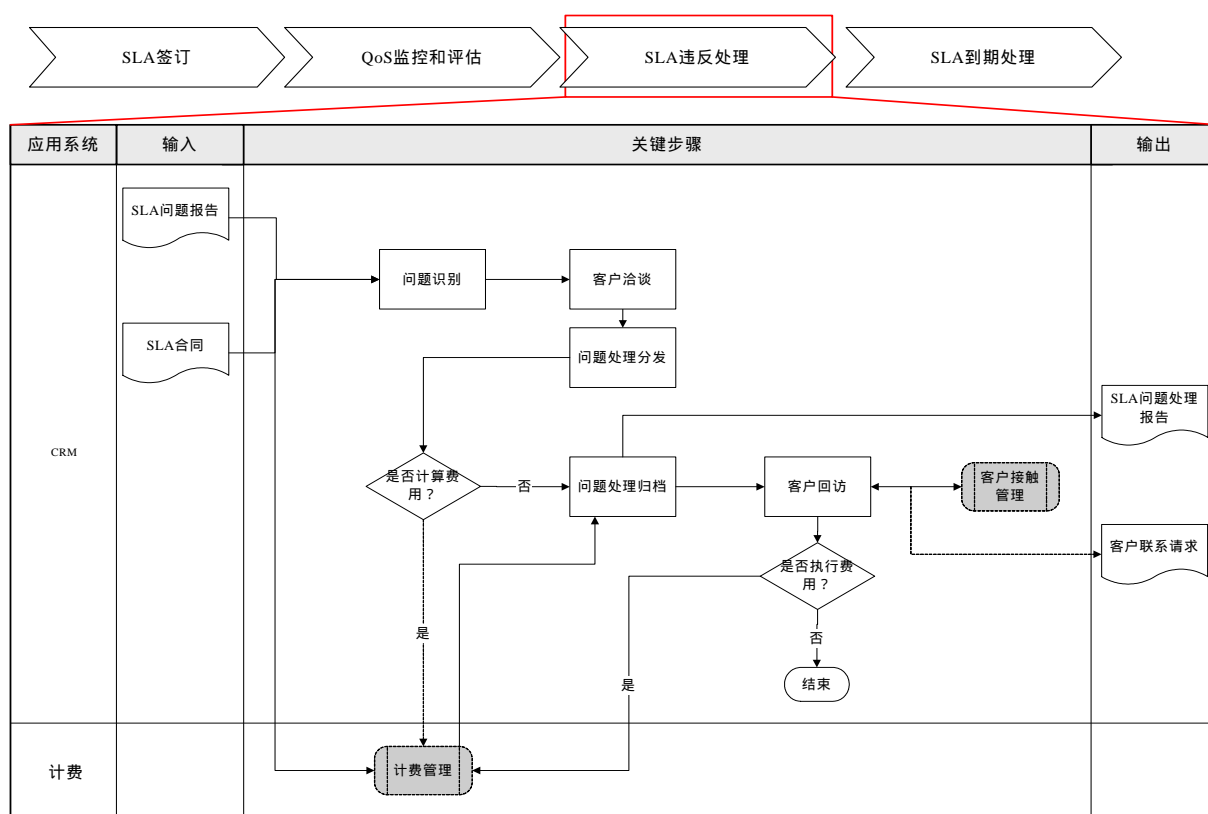


图 12-4 SLA 违反处理

[功能要求]

12-36 能够自动、人工识别 SLA 问题，并生成 SLA 违反处理单，包括：

- ☐ 问题类型
- ☐ 报告人
- ☐ 报告日期

☐ 等

12-37 能够根据问题信息派发 SLA 违反处理单，并记录相关派发信息，包括：

☐ 派发人

☐ 派发日期

☐ 要求处理部门

☐ 要求处理完成日期

☐ 等

12-38 能够将 SLA 违反报告传送给计费系统进行违约金费用计算。

12-39 能够支持从计费系统中查询违约金费用。

12-40 能够支持对违反费用进行折扣和取消处理，并将最终费用发送给计费系统进行处理。

12-41 在派发 SLA 违反处理单时，能够将相关文档作为附件派发。例如：客户 SLA 合同、SLA 问题报告。

12-42 能够接收返回的 SLA 违反处理信息，包括：

☐ SLA 合同编号

☐ 处理类型

☐ 处理结果

☐ 处理信息

☐ 处理人

☐ 处理日期

☐ 等

12-43 能够选择 SLA 违反处理报告模板生成 SLA 违反处理报告，记录相关信息，包括：

☐ SLA 违反处理报告编号

☐ SLA 编号

☐ SLA 指标

☐ SLA 指标标准值

☐ SLA 指标实际值

☐ 处理类型

- ☐ 处理结果
- ☐ 处理人
- ☐ 处理日期
- ☐ 等

12-44 能够维护 SLA 违反处理报告模板。

12-45 能够通过客户接触管理回访客户，并记录相关信息，包括：()

- ☐ SLA 合同编号
- ☐ 客户
- ☐ 联系方式
- ☐ 交互平台
- ☐ 联系脚本
- ☐ 联系时间
- ☐ 等

12-46 能够接收客户接触管理反馈的客户回访处理信息。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
SLA 问题报告	Y			➤
客户联系请求		Y		SLA 合同违反处理后，回访客户，数据包括： ➤ 客户 ➤ 联系方式 ➤ 交互平台 ➤ 联系脚本 ➤ 联系时间
SLA 合同	Y			
SLA 违反处理报		Y		➤ SLA 违反处理报告编号

告				<ul style="list-style-type: none">➤ SLA 编号➤ SLA 指标➤ SLA 指标标准值➤ SLA 指标实际值➤ 处理类型➤ 处理结果➤ 处理人➤ 处理日期➤ 等
---	--	--	--	--

12.5 SLA 到期处理

SLA 到期处理就是根据到期告警规则对 SLA 到期进行告警处理、SLA 续约洽谈，生成 SLA 补充合同（延期）或 SLA 合同终止报告。SLA 到期处理可以由系统通过告警发起，也可以由客户通过销售管理主动发起，主要功能包括：

- 到期判断
- 续约洽谈
- SLA 延期
- SLA 终止

业务流程如下：

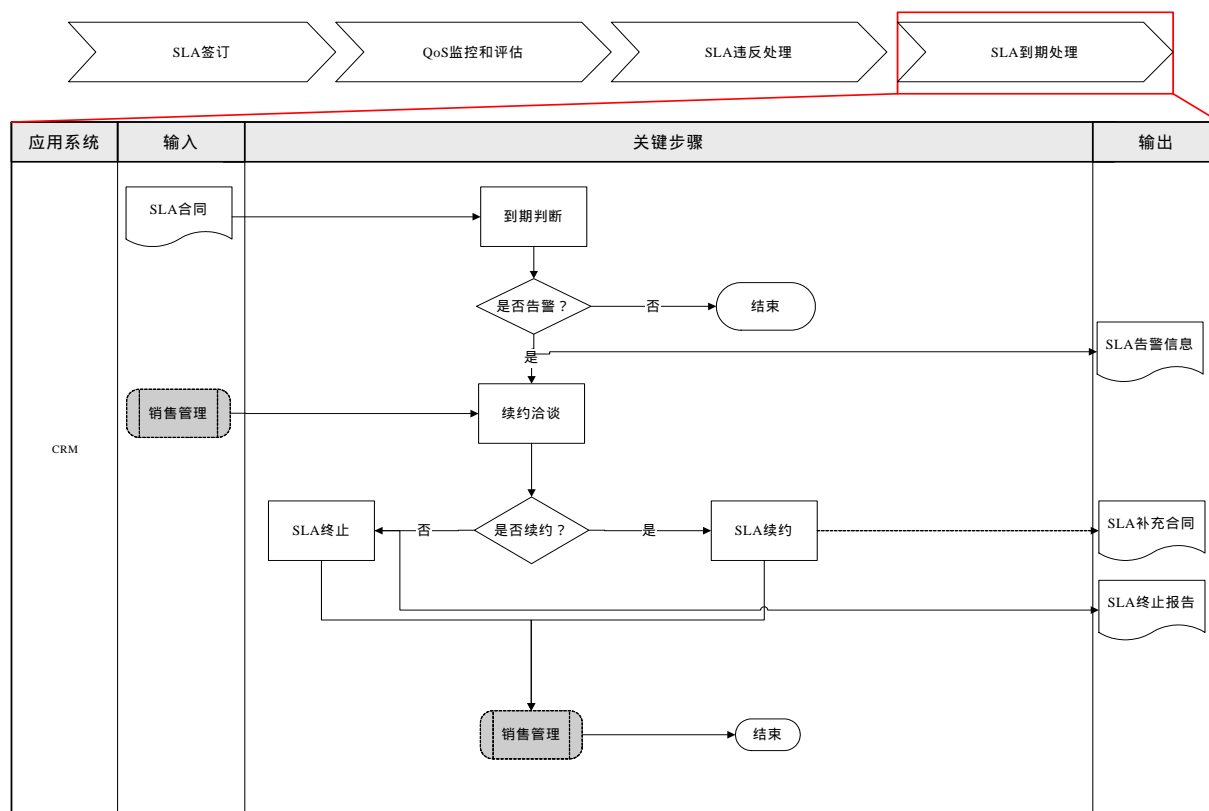


图 12-5 SLA 到期处理

[功能要求]

12-47 能够支持 SLA 合同自动延期。

12-48 能够支持人工或自动判断 SLA 到期，并记录告警信息，包括：

- ☐ SLA 合同编号
- ☐ 告警类型
- ☐ 告警日期
- ☐ 到期日期
- ☐ 等

12-49 能够记录 SLA 合同续约洽谈信息，包括：

- ☐ SLA 合同编号
- ☐ 告警类型

- ☐ 到期日期
- ☐ 客户信息
- ☐ 洽谈结果
- ☐ 洽谈内容
- ☐ 洽谈人
- ☐ 洽谈日期
- ☐ 等

12-50 能够接收销售管理派送的 SLA 合同到期续约洽谈信息。()

12-51 能够支持 SLA 续约处理，生成 SLA 补充合同。

12-52 能够根据 SLA 合同终止报告模板生成 SLA 合同终止报告，并记录相关终止报告信息，包括：

- ☐ SLA 合同终止报告编号
- ☐ SLA 编号
- ☐ 到期日期
- ☐ 终止日期
- ☐ 等

12-53 能够派发 SLA 合同终止报告给销售管理()。

12-54 能够接收返回的 SLA 合同终止报告处理信息。

12-55 在 SLA 合同终止处理完成后，能够修改 SLA 合同状态为“终止”。

12-56 在 SLA 合同续约后，能够修改 SLA 合同状态为“已续约”。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
SLA 合同	Y			
SLA 到期告警规则	Y			
SLA 补充合同		Y		

SLA 合同终止报告		Y		
------------	--	---	--	--

12.6 标准 SLA 管理

标准 SLA 管理重点描述标准 SLA 的监控、评估和标准 SLA 的违反处理。

标准 SLA 的监控、评估流程图如下：

标准SLA监控和评估

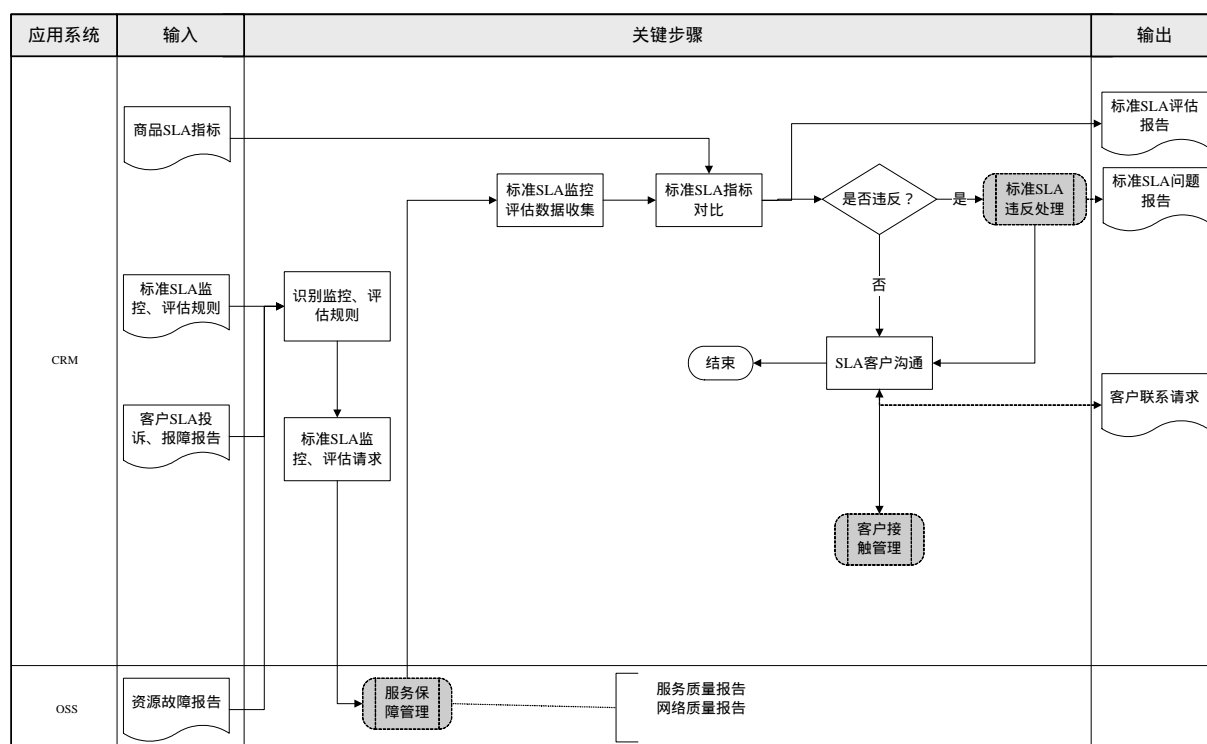


图 12-6 标准 SLA 的监控、评估

标准 SLA 的违反处理流程图如下：

标准SLA违反处理

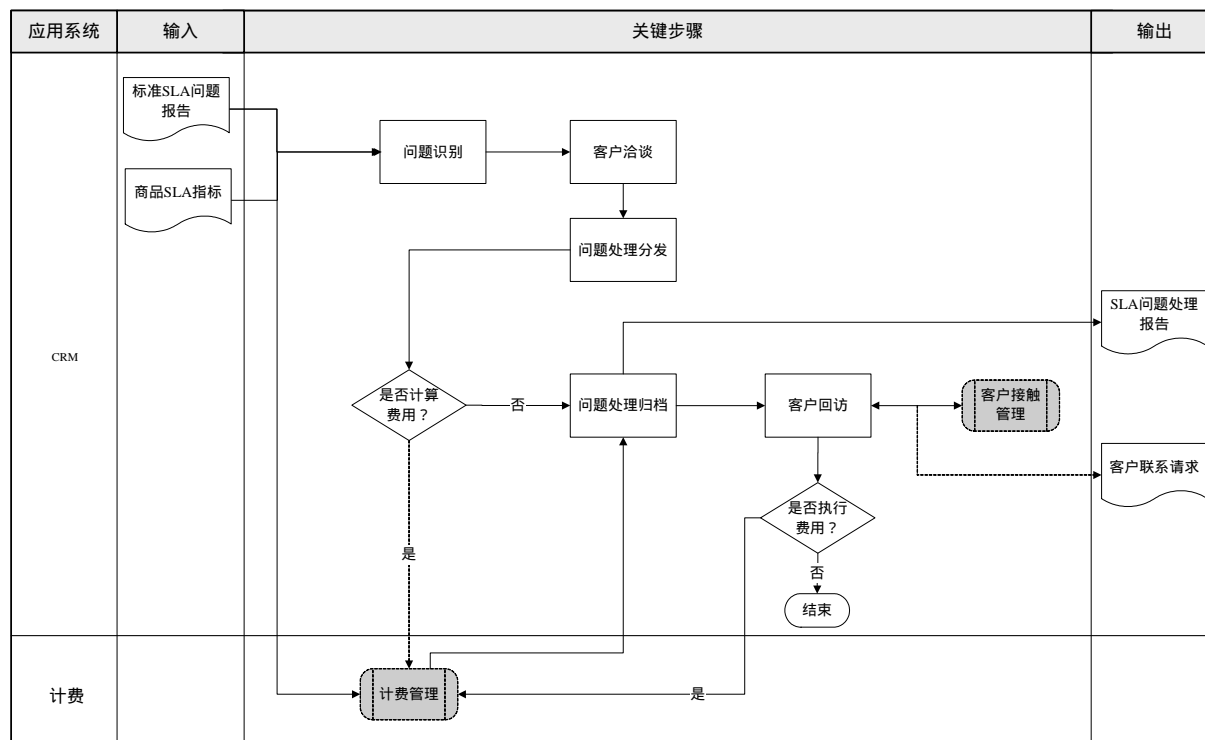


图 12-7 标准 SLA 的违反处理

[功能要求]

<标准 SLA 查询、定义>

12-57 能够调用产品管理模块的界面查询、修改标准 SLA。

12-58 能够根据商品 SLA 设置标准 SLA 指标告警规则，包括：

- ☐ 商品 SLA 编号
- ☐ 指标代码
- ☐ 指标名称
- ☐ 预警值
- ☐ 告警值
- ☐ 等

12-59 能够设置标准 SLA 监控、评估周期，包括：

- ☐ 商品 SLA 编号

- ☐ 指标代码
- ☐ 指标名称
- ☐ 监控周期
- ☐ 报告周期
- ☐ 等

<标准 SLA 监控、评估>

本部分功能与 QoS 监控、评估相同，差别在于输入条件是商品 SLA 指标。参见本章“QoS 监控、评估”。（ ）

<标准 SLA 违反处理>

本部分功能与 SLA 违反处理相同，差别在于输入条件是商品 SLA 指标和标准 SLA 问题报告。参见本章“SLA 违反处理”。（ ）

13 产品管理

产品管理用来定义并维护产品/商品（既包括中国电信本身提供的产品/商品，也包括由中国电信销售并收费的由第三方提供的产品/商品），通过编制并维护一个统一的产品/商品目录，为市场营销、客户服务等前端和服务开通等后端业务处理提供有关产品/商品的参考数据。

CRM 系统通过产品管理提供灵活的产品包装能力，迅速推出新的产品服务以应对市场的快速变化。通过建立完善的产品管理体系，使营销人员更加了解自身的产品能力，并可以更迅速的制定新的产品价格及优惠策略，更方便的进行产品的捆绑，特别是跨产品线的产品捆绑，提供多样化的组合营销手段，提升整体的市场竞争优势。

产品管理主要包括产品配置管理、商品配置管理、商品定价以及产品/商品目录管理。

产品管理的主体流程图如下：

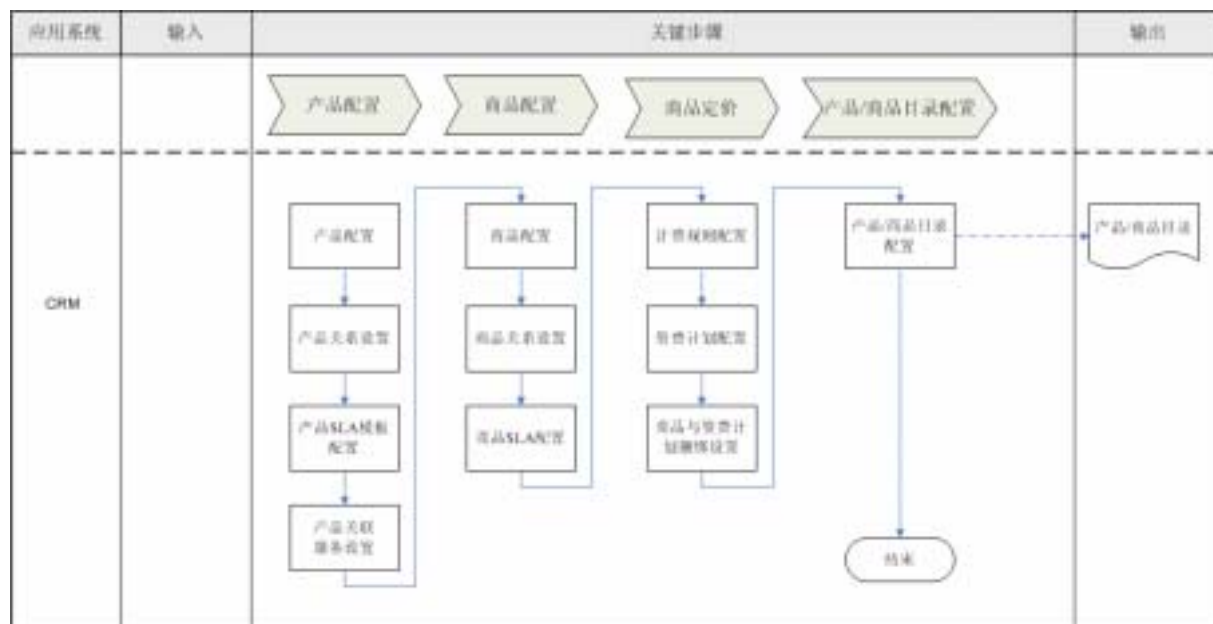


图 13-1 产品管理

13.1 与其他功能模块以及外部系统的关系

【与外部系统的关系】

与计费系统的关系：将配置好的产品/商品目录，发送给计费系统，由计费系统进行定价。

与 OSS 的关系：OSS 提供原子产品信息。

【与其他功能模块的关系】

与其他功能模块的关系：提供产品/商品目录。

13.2 产品配置管理

产品是中国电信利用各种技术和资源生成的具有市场价值，提供给客户的最小销售单元。产品可以是有形的，也可以是无形的。

产品包括中国电信自身提供的产品，也包括中国电信和第三方合作提供的产品。

根据产品的功能，可以分为通信类产品和其他类产品。通信类产品是中国电信的主要产品，为客户提供各种通信功能，可由各种通信设施自动实现。其他类产品包括实物类产品，也包括一些中国电信提供的软性服务，例如网络的规划设计等。

产品配置管理定义产品的基本属性，配置产品间的关系，配置产品的 SLA 模板以及设置对应的客户服务。

[功能要求]

<产品配置>

13-1 能够记录产品的基本属性，包括：

- ☐ 产品名称
- ☐ 产品编码
- ☐ 所属产品线
- ☐ 产品描述
- ☐ 产品生效日期

- ☐ 产品失效日期
 - ☐ 产品提供商
 - ☐ 产品适用区域
 - ☐ 等
- 13-2** 能够针对产品的特性，定义主体产品和附属产品。主体产品是能够为客户提供的最基础的产品单元，它是客户使用电信功能的基础；与之对应的是附属产品，附属产品依赖于主体产品存在而存在，它是客户可以选择不使用或订购的附加产品。
- 13-3** 能够支持对实物类产品数据的记录，包括：
- ☐ 终端
 - ☐ 赠品
 - ☐ 等
- 13-4** 能够动态设置产品的状态，包括：
- ☐ 等待批准
 - ☐ 已批准
 - ☐ 在用
 - ☐ 失效
 - ☐ 作废
 - ☐ 等
- 13-5** 能够在将产品设置为作废状态时，调用客户资料管理功能模块检查（ ）是否还有该产品对应的有效产品实例存在，若有，则不能对该产品进行作废处理。
- 13-6** 能够记录产品不同阶段的成本信息，例如：
- ☐ 产品的开发成本
 - ☐ 产品的推广成本
 - ☐ 等
- 13-7** 能够明确定义产品的提供者，包括：
- ☐ 中国电信自身
 - ☐ 其它运营商

☐ 第三方合作伙伴

☐ 等

13-8 能够设置产品的维护级别，包括：

☐ 集团级

☐ 省级

☐ 本地网级

☐ 等

13-9 能够根据产品的维护级别，开放产品维护权限。例如：省级维护级别的产品只能由省级产品管理人员维护，本地网级维护级别的产品只能由本地网级产品管理人员维护。

13-10 能够根据产品的维护级别，来决定产品的可发布区域。例如：省级产品可发布到省内各本地网，本地网级的产品只能在定义的本地网区域发布。

13-11 能够通过复制的功能，在已定义的产品的的基础上，通过修改某些内容定义出一个新的产品。

13-12 能够配置产品属性模板，以便订单受理时，能基于产品属性模板动态进行产品订购处理。例如：ADSL 产品定义“带宽”属性，客户在订购 ADSL 时，再进一步确定带宽是“512K”或者是“2M”。产品属性模板包括：

☐ 产品属性

☐ 产品属性数据类型

☐ 等

13-13 能够在配置产品属性模板时，限制产品属性的取值。对于离散型的属性取值，能设定其数据源，例如：xDSL 产品的带宽分为 512K、1M、2M 等。对于连续型的属性取值，能设定其上下限。

13-14 能够记录产品的配置人、配置时间。

13-15 能够保存产品变更的历史数据。

<产品关系设置>

13-16 能够定义主体产品与附属产品之间的关系。例如：将普通电话（主体产品）与来电显示、三方通话等（附属产品）建立关联关系。

13-17 能够在设置主体产品与附属产品的关系时，设置缺省和必选的附属产品。

- 13-18** 能够定义同一层次产品（例如：同为主体产品或同为附属产品）的互斥关系，例如：当客户已经有 A 产品就不能同时再订购 B 产品。
- 13-19** 能够定义同一层次产品（例如：同为主体产品或同为附属产品）的依赖关系，例如：客户只有在订购产品 A 的基础上，才能订购产品 B。
- 13-20** 能够定义自有产品间的竞争、升级或替代关系。
- 13-21** 能够记录自有产品和竞争对手产品的对照关系，包括：
- ☐ 交叠客户/市场细分情况
 - ☐ 价格对比
 - ☐ 特性对比
 - ☐ 当竞争对手在此产品上采取某些行动时，中国电信可能的反应措施

<产品 SLA 模板配置>

- 13-22** 能够动态维护产品所对应的 SLA 指标项。
- 13-23** 能够动态设定每条 SLA 指标的取值范围。取值范围支持离散和连续两种类型。
- 13-24** 能够记录 SLA 指标取值的不同范围对应的成本数据，以作为销售谈判，以及商品资费计划定义的参考依据。
- 13-25** 能够支持将 SLA 指标项，以及对应的取值范围组合形成产品的 SLA 模板。
- 13-26** 能够记录产品 SLA 模板的历史变更数据。

<设置产品关联的客户服务>

- 13-27** 能够设置产品关联的客户服务。例如：对于普通电话能设置其装、拆、移、改、停、复等客户服务。
- 13-28** 能够设置产品的客户服务之间的关联或互斥关系。例如：设置客户申请拆机服务后，不能申请移机服务。
- 13-29** 能够设置产品实例状态与客户服务的关联约束关系，例如：在欠费停机的情况下，不允许申请移机服务。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
主体产品数据			Y	最终以产品目录的形式对外提供
产品 SLA 模板			Y	
产品关联的服务			Y	

13.3 商品配置管理

商品是中国电信针对细分市场，以各种营销为目的，采取一定的资费策略对产品所进行的各种组合包装。

[功能要求]

<商品配置>

13-30 能够定义商品的各项属性，包括：

- ☐ 商品名称，指能够为市场熟悉的名称，例如“网络快车”
- ☐ 商品编码
- ☐ 销售条款，指各种对此商品的说明解释或者强制性的说明，例如资费、购买条件等等
- ☐ 服务内容，在购买商品后客户享受的服务和需要承担的义务
- ☐ 商品的生效日期
- ☐ 商品的失效日期
- ☐ 等

13-31 能够定义商品可选的支付方式，参见“订单受理与跟踪”中描述的支付方式。
()

13-32 能够动态设置商品的状态，包括：

- ☐ 等待批准
- ☐ 已批准
- ☐ 待定价

- ☐ 计费已定价
- ☐ 在用
- ☐ 失效
- ☐ 等

13-33 能够支持通过多产品的捆绑，形成商品。捆绑信息包括：

- ☐ 捆绑的产品
- ☐ 捆绑产品的数量或数量范围
- ☐ 捆绑产品的生命周期
- ☐ 等

13-34 能够支持以产品包的形式固化某些经常使用的产品捆绑。

13-35 能够支持将自身产品与合作伙伴的产品进行捆绑形成商品。

13-36 能够支持将通信类产品和实物类产品进行捆绑形成商品。

13-37 能够支持在进行产品捆绑时明确产品属性的取值，例如：普通电话与带宽为 512K 的 ADSL 捆绑。

13-38 能够支持如下捆绑产品的多种生命周期控制方式，并能够动态扩充生命周期的控制方式。控制方式包括：

- ☐ 基于时间（绝对时间、相对时间），例如：普通电话和小灵通捆绑，要求普通电话在 2005 年 1 月前不能拆；或普通电话必须要使用一年后才能拆。
- ☐ 基于消费金额，例如：普通电话和小灵通捆绑，要求普通电话在消费 1000 元后，才允许拆机。
- ☐ 等

13-39 能够在当打破捆绑产品的生命周期约束时，设定对应的控制手段，包括：

- ☐ 禁止打破，例如：不允许执行在 1 年之内，申请拆全家福商品中的普通电话。
- ☐ 违约赔偿，例如：客户需要赔付一定数额的违约金后，才能继续受理业务。
- ☐ 资费计划更换，例如：取消原有商品享受的优惠，改换成普通标准资费。
- ☐ 等

13-40 能够在打破捆绑产品的生命周期约束时，设定对应的提示信息，以便在订单受理时给出针对性的主动提示。

13-41 能够设置商品允许的产品客户服务。

13-42 能够配置商品的担保属性，包括：

- ☐ 担保类型，例如：电话、中国电信员工、押金
- ☐ 担保数，例如：需要 2 个中国电信员工担保，才能订购某个商品
- ☐ 担保金额
- ☐ 等

13-43 能够动态扩充设置之下（43 条-48 条）商品销售的约束规则，以及建立约束规则的组合关系。

13-44 能够定义商品的目标客户，即商品开放给哪些客户群订购。目标客户的限制条件能够动态设定，包括：

- ☐ 客户类型
- ☐ 人口统计因素：年龄、性别、职业等
- ☐ 消费行为能力
- ☐ 营销活动建立的客户列表
- ☐ 客户主动建立的客户群
- ☐ 等

13-45 能够设置商品的维护级别，包括：

- ☐ 集团级
- ☐ 省级
- ☐ 本地网级
- ☐ 等

13-46 能够根据商品的维护级别，开放商品维护权限。例如：省级维护级别的商品只能由省级产品管理人员维护，本地网级维护级别的商品只能由本地网级产品管理人员维护。

13-47 能够设置商品的可销售区域，包括：

- ☐ 全国
- ☐ 全省
- ☐ 某本地网
- ☐ 社区

☐ 等

13-48 能够设置商品的销售渠道，包括：

☐ 自建营业厅

☐ 合作营业厅

☐ 10000 号

☐ 网上营业厅

☐ 等

13-49 能够设置商品允许的销售人员。

13-50 能够通过复制的功能，在已定义了的商品的基础上，通过修改某些内容定义出一个新的商品。

13-51 能够在商品配置完成后，以协作单的方式通知计费系统进行商品定价，同时将商品状态改为“计费待定价”。

13-52 能够接收计费系统定价后的协作单反馈，并将商品的状态设置成“计费已定价”。

13-53 能够支持对商品信息的修改，并记录历史数据。

<商品关系设置>

13-54 能够维护商品间的关联关系，包括：

☐ 依赖关系

☐ 互斥关系

☐ 竞争关系

☐ 升级关系

☐ 等

13-55 能够从商品特性的角度，定义商品的升级和交叉销售关系，以便在与客户接触时，能给出商机提示。例如：客户在订购了商品 A 后，就有机会交叉或者升级销售商品 B。

13-56 能够支持商品间关联关系的校验。例如：不允许将原为互斥关系的两个产品包装成对应的多个商品后，设成依赖关系。

<商品 SLA 配置>

13-57 能够根据产品层面定义的 SLA 模板，确定各 SLA 指标的取值或取值范围。

13-58 能够支持同一商品对应一套或多套 SLA，以便客户进行选择。

13-59 能够支持 SLA 指标取值的校验，使商品层面的 SLA 指标取值不超过产品层面的 SLA 指标取值范围，以确保 SLA 的取值在中国电信的服务能力范围之内。

13-60 能够支持针对不同的 SLA，制定不同的资费计划，资费计划的制定参见本章“商品定价管理”中的“资费计划配置”。（ ）

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
商品数据			Y	最终以商品目录的形式对外提供
商品 SLA 模板			Y	

13.4 商品定价管理

商品定价管理是根据市场营销情况，对商品制定对应的资费策略，最终推向市场，面向客户销售。资费计划中的周期性费用和使用费用的配置在计费系统中进行，采取协作单的方式，由 CRM 系统通知计费系统进行定价处理。对于一次性费用的定价，可根据实际情况，在 CRM 系统或计费系统中处理。

[功能要求]**<资费规则配置>**

13-61 能够定义客户申请和使用中国电信服务的资费，包括一次性资费、周期性资费、使用费。

13-62 能够定义产品层面的客户服务对应的标准资费。

13-63 能够定义 SLA 层面的对应的资费。

13-64 能够定义商品层面的差异化的资费或优惠。

13-65 能够定义资费的有效期，包括：

☐ 生效日期

☐ 失效日期

13-66 能够定义多种资费日期的控制，包括：

☐ 绝对日期，例如：2005/05/01

☐ 相对日期，例如：竣工后一个月

☐ 一年中的某几个月

☐ 一月中的某几天

☐ 一周中的某几天

☐ 等

13-67 能够支持多种定价类型（等价物），包括：

☐ 货币

☐ 积分

☐ 等

13-68 能够根据如下支付情况来设定对应的优惠，例如：

☐ 预交 ADSL 产品半年的月租费，送 1 个月的月租；预交 1 年的月租费，送 3 个月的月租。

☐ 预存话费 300 元，免手续费；预存话费 305 元，免手续费，送小花伞。

☐ 等

13-69 能够定义针对不同级别的销售人员的商品资费的折扣范围。

13-70 能够基于复制方式，并通过修改部分内容来增加一条新的资费规则。

13-71 系统必须支持按照如下方式来存储对应的资费规则，包括：

☐ 结构化

☐ 公式化

☐ 等

13-72 系统必须记录资费规则变更的历史数据。

<一次性资费规则配置>

13-73 能够针对不同服务类型设置多个一次性费用项目，例如：对于商品订购对应应有手续费、工料费等；对于产品取消，对应应有违约金、手续费等。

13-74 能够根据产品的不同属性，以及不同属性的组合来设定对应的一次性资费，例如：根据用户对传输介质的选择来决定不同的一次性资费。

13-75 能够在产品标准资费的基础上，设置商品优惠，包括：

- ☐ 绝对值金额优惠
- ☐ 相对比例优惠
- ☐ 总额优惠
- ☐ 等

13-76 能够根据客户订购的数量来设置对应的费用。数量支持一次事件中的数量和总数量。例如：客户一次订购 10 部电话，工料费为每部 100 元；若一次性订购为 20 部，则工料费为每部 50 元；若该客户总订购数达到 100 部，工料费全免。

13-77 能够根据客户群订购的数量来决定对应的费用。以支持团购的业务模式。

<资费计划配置>

13-78 能够将各种相关资费规则（包含一次性资费、月租费、使用费）组合形成资费计划。例如为固定电话设定如下的资费计划，包含以下资费：

- ☐ 受理手续费：5 元
- ☐ 安装费：20 元
- ☐ 月租费：15 元/月
- ☐ 市内通话费：0.1 元/分钟
- ☐ 国内长途：0.4 元/分钟
- ☐ 等

13-79 能够设置资费计划中各资费规则的优先级。

13-80 能够设置资费计划的有效期。

- 13-81** 系统必须支持资费计划的嵌套功能。即资费计划不仅能由资费规则组合而成，还可以由多个资费计划和资费规则组合而成。
- 13-82** 能够动态调整资费计划的状态。
- 13-83** 能够设置资费计划的特殊约束条件，以方便在订单受理时，能动态根据客户的订购信息，来决定对应的资费计划。例如：客户订购普通电话时，选择了某个吉祥号码，此吉祥号码可对应一套特殊的资费计划。
- 13-84** 能够设置不同资费计划的关系，包括：
- ☐ 互斥关系，即当客户已经应用计划 A 时，不能同时应用计划 B。
 - ☐ 依赖关系，即只有客户已经应用计划 A，才能继续应用计划 B。
 - ☐ 升级关系，即当客户想应用资费计划 B 时，必须是已存在资费计划 A，且在应用 B 后，资费计划 A 即被取代。
- 13-85** 能够记录资费计划的如下配置内容，包括：
- ☐ 配置人
 - ☐ 配置时间
 - ☐ 资费计划来源依据，例如：资费计划对应的外部批复文件号、内部业务通知编号
 - ☐ 等

<商品定价>

- 13-86** 能够定义和动态维护与商品相关联的各个资费计划之间的关联关系，从而完成商品定价。
- 13-87** 能够设定一个商品对应多套资费计划。
- 13-88** 能够为一个商品设定缺省或必选的资费计划。
- 13-89** 能够制定一个商品下的多套资费计划的关系，包括：
- ☐ 互斥
 - ☐ 共存
 - ☐ 等
- 13-90** 能够指定商品关联的资费计划的有效期。
- 13-91** 能够支持向协作单的方式通知计费系统进行商品的定价，包括：

- ☐ 一次性费用
- ☐ 周期性费用
- ☐ 月使用费

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
资费规则			Y	
资费计划			Y	

13.5 产品/商品目录管理

产品/商品目录就是具有多个层级的产品/商品的列表，中国电信内部能够通过此列表，管理所有能够被客户订购的产品/商品，同时此产品/商品目录也能够使客户了解产品/商品的信息。

产品/商品目录管理是用来支持产品/商品目录的编制、提取及维护。

[功能要求]**<产品/商品目录配置>**

13-92 能够支持产品/商品目录的输入和更新。

13-93 能够支持多层级的产品/商品目录，即第 1 级目录下可以包含第 2 级目录。

13-94 能够为不同的业务目的编制不同的产品/商品目录

- ☐ 用于内部管理的产品/商品目录
- ☐ 用于销售的商品销售目录
- ☐ 为不同的销售渠道编制不同的产品/商品目录
- ☐ 能够为不同的客户/市场细分设定商品目录

- ☐ 能够为不同的客户群编制各自的商品目录，例如：企业客户商品目录和个人客户商品目录。

13-95 能够根据产品特性定义/编制产品线目录，并将相关的产品/商品归纳到一个产品线中。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
产品目录		Y		
商品目录		Y		

14 合作伙伴管理

随着中国电信业务的不断发展，推出了很多产品和业务，都有合作伙伴强有力的支撑。加强与合作伙伴的合作，可以丰富中国电信的产品线，推动中国电信产品的创新，提高产品的附加值，以及满足客户多样化需求。

合作伙伴是指与中国电信紧密合作、具有某一方面核心优势的人或组织。合作伙伴管理包括合作伙伴发展管理、结算管理、资料管理、合作伙伴业务支持等。

合作伙伴管理的主体流程图如下：

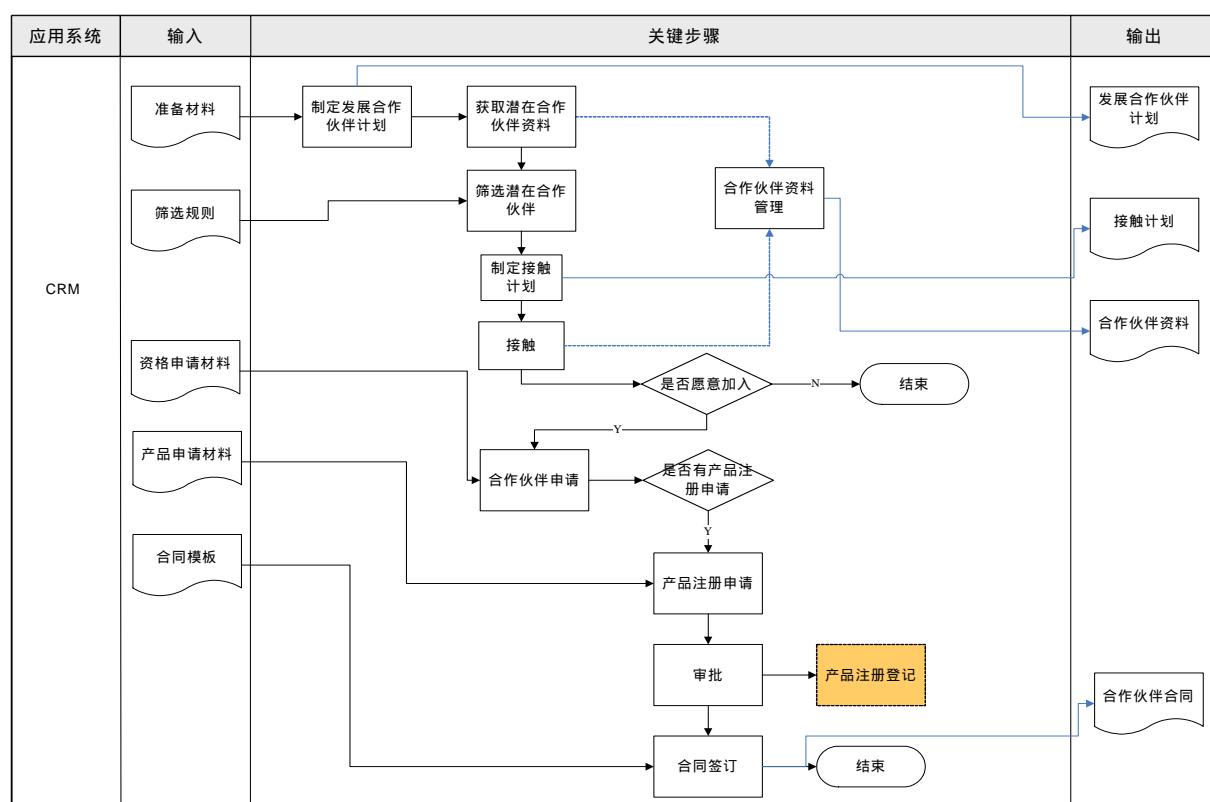


图 14-1 合作伙伴管理

中国电信的合作伙伴，按照在价值链上所处的位置可以分为上中下游三种合作伙伴。上游合作伙伴主要从事信息产品方面的合作，中游合作伙伴主要从事通信产品方面的合作，下游合作伙伴主要从事业务管理和销售方面的合作。

目前中国电信合作伙伴具体包含如下几种类型：

1、渠道类（价值链下游）

- 代维（装机、障碍维护）
- 代理代办、合作营业厅
 - ◆ 代收费
 - ◆ 代催
 - ◆ 公话、IP 超市
 - ◆ 代销卡

2、内容提供类（价值链上游）

- 语音类，例如：信息台
- 互联网内容类（互联星空类的合作伙伴）
 - ◆ 地方性服务提供商，与某个省签约的服务提供商称为地方性服务提供商。
 - ◆ 全国性服务提供商，与集团公司或代表集团公司的省公司签约的服务提供商称为全国性服务提供商。
- 短信类，例如：短信订购、铃声下载
- 3G 增值内容类
- 产品提供商提供内容，中国电信进行包装，单独向客户销售，例如：中国电信自己提供 VOD 服务，合作伙伴提供片源。
- 小额支付

3、网络合作类（价值链中游）

- 专网，例如：合作伙伴提供铜线网、交换网。
- 网络共建伙伴，例如：接入网归合作伙伴—只有铜线网、骨干网归中国电信，客户主要由合作伙伴发展，比如四川泰龙模式。

4、非主营业务类

- 广告代理商，例如：114 广告代理、企业网站广告代理、黄页广告代理、帐单广告代理
- 话务坐席外包
- 代打印帐单
- 积分联盟，例如：酒店、航空公司

14.1 与其他功能模块以及外部系统的关系

【与外部系统的关系】

与计费系统的关系：生成或变更的合作伙伴资料需要同步到计费系统。涉及到话费分成等类型的结算由计费系统处理。

与结算系统的关系：生成或变更的合作伙伴资料需要同步到结算系统。涉及到上游产品提供商/服务提供商等类型的结算由结算系统处理。

【与其他功能模块的关系】

与其他功能模块的关系：在数据权限和功能权限的控制下，合作伙伴使用权限内的其他功能模块。

14.2 合作伙伴关系管理

合作伙伴关系管理管控合作伙伴的整个生命周期，包括合作伙伴规划、申请、考评、退出管理以及合作伙伴资料管理。

14.2.1 合作伙伴规划管理

合作伙伴规划是对合作伙伴进行前期规划，包括合作计划的管理、潜在合作伙伴管理和与合作伙伴接触等功能。

[功能要求]

<合作计划管理>

14-1 能够记录如下在制定发展合作伙伴计划的准备工作中所产生的文档，包括：

- ☐ 竞争对手的合作伙伴情况分析（合作模式、量收及比例）
- ☐ 现有的合作伙伴情况（数量、合作内容）
- ☐ 潜在合作伙伴调研
- ☐ 等

14-2 能够基于模板记录发展合作伙伴计划的内容，包括：

- ☐ 合作模式
- ☐ 合作条件
- ☐ 产品或业务需求
- ☐ 产品开通与订购规则
- ☐ 考核办法
- ☐ 客户服务内容
- ☐ 奖惩措施
- ☐ 结算规则
- ☐ 双方职责
- ☐ 有效期
- ☐ 状态
- ☐ 制定人
- ☐ 制定日期
- ☐ 等

14-3 能够调整发展合作伙伴计划的状态，包括：

- ☐ 待进行
- ☐ 进行中
- ☐ 挂起
- ☐ 正常结束
- ☐ 等

14-4 能够修改发展合作伙伴计划的相关内容，同时记录修改人、修改时间、修改原因。

14-5 能够记录发展合作伙伴计划修改的历史信息。

<潜在合作伙伴管理>

14-6 能够记录潜在合作伙伴资料。记录内容参见合“作伙伴资料管理”。

14-7 能够设置潜在合作伙伴的筛选条件，筛选条件包括：

- ☐ 资金规模
- ☐ 影响力
- ☐ 合作伙伴的前期合作历史数据
- ☐ 产品符合度
- ☐ 成本因素
- ☐ 等

14-8 能够根据潜在合作伙伴筛选条件对潜在合作伙伴进行筛选，形成并记录筛选后的潜在合作伙伴列表。例如：筛选出资金规模在 100 万以上的所有潜在合作伙伴。

<合作伙伴接触管理>

合作伙伴接触管理负责制订具体的接触计划，把接触计划发送给客户接触管理模块。

客户接触管理负责执行实际的接触活动。

14-9 能够制定、修改接触计划。接触计划的内容包括：

- ☐ 接触计划的类型（周期性、临时）
- ☐ 执行人
- ☐ 被接触对象
- ☐ 接触时间（年月日时）
- ☐ 提醒时间
- ☐ 计划内容
- ☐ 优先级
- ☐ 状态
- ☐ 等

14-10 能够调整接触计划的状态，状态包括：

- ☐ 未开始
- ☐ 进行中
- ☐ 延期
- ☐ 完成
- ☐ 等

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
合作计划		Y		<ul style="list-style-type: none"> ➢ 合作模式 ➢ 合作条件 ➢ 产品或业务需求 ➢ 产品开通与订购规则 ➢ 考核办法 ➢ 客户服务内容 ➢ 奖惩措施 ➢ 结算规则 ➢ 双方职责 ➢ 有效期 ➢ 状态 ➢ 制定人 ➢ 制定日期 ➢ 等
潜在合作伙伴资料		Y		
接触计划			Y	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 接触计划的类型（周期性、临时）

				<ul style="list-style-type: none">➤ 执行人➤ 被接触对象➤ 接触时间（年月日时）➤ 提醒时间➤ 计划内容➤ 活动预算➤ 优先级➤ 状态➤ 等
--	--	--	--	--

14.2.2 合作伙伴申请管理

合作伙伴申请是对合作伙伴提交的申请材料进行审批并与其签订框架协议或合同的过程。

合作伙伴申请管理包括申请材料管理、合作伙伴资格审批管理、合作伙伴产品注册管理以及合作伙伴合同签订管理等。

[功能要求]

<合作伙伴申请管理>

14-11 能够设置如下类型的申请材料：

- ☐ 资格申请材料
- ☐ 产品申请材料

14-12 能够记录合作伙伴资格申请材料，包括：

- ☐ 合作伙伴名称
- ☐ 合作伙伴类型
- ☐ 法人代表
- ☐ 地址信息

- ☐ 申请日期
 - ☐ 联系人
 - ☐ 可提供产品的资料
 - ☐ 法人营业执照
 - ☐ 资历证明（审计证明、信息服务营业执照）
 - ☐ 银行开户许可证
 - ☐ 企业规模
 - ☐ 合作方式
 - ☐ 经营范围
 - ☐ 发展计划
 - ☐ 状态
 - ☐ 等
- 14-13** 能够根据合作伙伴名称、营业执照等信息，直接引用对应的潜在合作伙伴数据，并修改合作伙伴状态为“申请中”。
- 14-14** 能够记录产品申请材料，包括：
- ☐ 合作伙伴标识
 - ☐ 产品
 - ☐ 价格
 - ☐ 结算规则
 - ☐ 产品前景预测
 - ☐ 状态
 - ☐ 等
- 14-15** 能够记录追加的申请材料，并能自动关联之前提交的对应申请材料。
- 14-16** 能够允许在审批前修改申请材料，而审批通过后，不能再修改申请材料；若合作伙伴资料有变动，在合作伙伴变更和资料管理中修改。
- 14-17** 能够接收被审批退回的申请材料，把资料状态改为“退回申请”。
- 14-18** 在对退回的申请材料修改或追加后，将资料状态改为“申请中”。
- 14-19** 能够保存扫描的申请材料。

14-20 能够保存申请材料的原格式文档，包括：

- ☐ Word
- ☐ PPT
- ☐ 影像文件
- ☐ 等

14-21 能够分类查询合作伙伴申请材料。查询分类包括：

- ☐ 时间
- ☐ 合作伙伴类型
- ☐ 产品
- ☐ 等

14-22 能够记录合作伙伴的如下变更申请内容，包括：

- ☐ 合作范围变更
- ☐ 产品变更
- ☐ 结算支付帐户变更
- ☐ 结算规则变更
- ☐ 合同续约
- ☐ 等

14-23 能够记录合作伙伴变更的历史，记录变更人、变更时间、变更原因。

14-24 能够提供合作伙伴的变更通知功能，通知形式包括：EMAIL、短信等，通知对象包括合作伙伴和相关管理人员。

<合作伙伴资格审批管理>

14-25 能够根据合作类型筛选过滤合作伙伴的申请材料，支持不同类型的合作伙伴由不同的部门进行审批。例如：渠道类由渠道管理部门审批，互联星空类由互联网事业部审批。

14-26 能够提供按时间、合作伙伴名称、合作规模等多种方式筛选、排序、定位待审批的合作伙伴。

14-27 能够支持一次审批和多次审批。例如：多次审批包括初步审批和正式审批，合作伙伴在初步审批通过后进入预备期，再由合作预备期到正式审批确认合作资格为止。

14-28 能够记录审批信息，包括：

- ☐ 审批部门
- ☐ 审批人
- ☐ 审批时间
- ☐ 审核结果
- ☐ 等

14-29 能够根据审批结果修改合作伙伴的申请资料状态，包括：

- ☐ 初步审批通过
- ☐ 审批通过
- ☐ 审批不通过
- ☐ 等

<合作伙伴产品注册登记>

14-30 能够记录产品审批信息，包括：

- ☐ 产品名称
- ☐ 合作伙伴
- ☐ 审批人员
- ☐ 审批时间
- ☐ 审批结果
- ☐ 等

14-31 能够查询产品的审批结果。

14-32 能够调用产品管理模块，将合作伙伴产品在产品目录中注册。（ ）

14-33 能够提供对合作伙伴产品信息的维护，其中产品信息包括产品代码、合作伙伴、产品状态、价格、结算规则、产品有效期、产品说明等。

<合作伙伴合同签订>

14-34 能够记录如下合同或协议内容：

- ☐ 合作方式
- ☐ 合作范围
- ☐ 双方权利义务
- ☐ 违约责任
- ☐ 结算规则
- ☐ 合同终止条件
- ☐ 有效期
- ☐ 等

14-35 能够支持会签方式的合同审批，比如包括财务、法律、市场多部门对合同的共同签批。

14-36 能够记录合同审批的审批信息，包括：

- ☐ 审批人
- ☐ 审批时间
- ☐ 审批结果
- ☐ 等

14-37 能够以增加补充合同的方式进行合同的变更。

14-38 能够提供组合的查询方式查询合同内容，包括关键字查询、主题查询、全文检索等，例如：合同名、合同类型、合同时间字段组合，查询对应合同内容。

14-39 能够根据投资回报率、技术稳定性等情况，进行合同风险评估，以此来设置合同的风险等级。

14-40 能够支持合同的归档。

14-41 能够支持合同电子文档（如：word 格式）的保存。

14-42 能够按合同规模大小、产品类型等情况，设定不同的权限，结合人员权限决定是否允许查询。

14-43 能够支持对合同内容的加密存储，包括以结构化保存数据和以附件方式上载的文档。

14-44 能够基于合同模板进行合同签订。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
申请材料	Y			➤ 区分资格申请材料和产品申请材料
合同模板	Y			
合同		Y		

14.2.3 合作伙伴考评管理

合作伙伴考评是中国电信为引入优胜劣汰的竞争机制和提高合作伙伴的服务水平对合作伙伴进行分析考核，并根据考核结果对合作伙伴进行奖惩的过程。

[功能要求]

<合作伙伴考核管理>

- 14-45** 能够提供考核指标的维护功能。（注：在合作伙伴协议的基础上，中国电信会定期（每季度）给合作伙伴下发任务指标。不同合作伙伴指标不同。）
- 14-46** 设定的考核指标能够支持由多个其他考核指标组合而成。例如：将合作伙伴的资源占有数量和合作伙伴的收益组合而成新的比例指标。
- 14-47** 能够设置考核公式。
- 14-48** 能够支持将各类考核指标组合成考核方案，以针对不同类型的合作伙伴的考核。
- 14-49** 能够根据考核指标体系（考核方案）生成考核结果，其中考核结果信息包括合作伙伴编号、考核指标、考核结果、奖惩等。
- 14-50** 能够针对合作伙伴的考核指标进行记录、跟踪、查询、告警。
- 14-51** 能够人工输入考核结果。
- 14-52** 能够人工调整考核结果，调整人必须具备可调整的权限。
- 14-53** 能够记录奖惩过程信息。

<合作伙伴积分管理>

14-54 能够提供积分规则的维护功能，其中积分规则维护的内容包括：

- ☐ 业务类型
- ☐ 合作类型
- ☐ 积分条件
- ☐ 积分处理方式
- ☐ 等

14-55 能够支持批量和单个调整合作伙伴积分。

14-56 能够人工和自动调整积分。

14-57 能够记录积分使用情况，积分的使用方式包括：

- ☐ 结转
- ☐ 兑换
- ☐ 转赠
- ☐ 失效
- ☐ 等

14-58 能够提供积分的有效期设置。

14-59 能够在积分超出有效期后，提供如下处理方式：

- ☐ 积分失效
- ☐ 积分打折，打折比例能够动态调整
- ☐ 等

14-60 能够提供对积分、积分使用情况的查询，其中积分信息包括合作伙伴名称、累计积分、已用积分、积分有效期等。

14-61 能够提供积分变动的通知功能，通知对象包括合作伙伴和相关人员，通知方式包括 EMAIL、短信等。

14-62 能够提供合作伙伴的积分排名和统计功能。

<合作伙伴分级管理>

14-63 能够根据多种维度，进行合作伙伴的分级设定。例如：针对中小代理商（企业规模），划分业绩增长的不同级别等。

14-64 能够支持自动或人工方式调整合作伙伴等级。

14-65 能够将分级结果通知相关合作伙伴和相关人员。

14-66 能够记录针对级别不同的合作伙伴，所设置的代理产品不同的折扣率。

<合作伙伴信用度管理>

14-67 能够配置信用度计算规则，包括：

- ☐ 业务类型
- ☐ 支付类型
- ☐ 是否使用竞争对手业务
- ☐ 等

14-68 能够从各个角度采集合作伙伴的相关数据，自动进行合作伙伴的信用度计算。

14-69 能够支持人工和自动方式调整信用度。

14-70 能够提供对信用度的查询。信用度信息包括合作伙伴名称、信用度值、信用度级别、信用度变更记录等。

14-71 能够提供信用度变动的通知功能，通知对象主要为合作伙伴管理人员。

14-72 对于信用度下降厉害的合作伙件，能够提供告警。告警方式包括 EMAIL、短信等。

14-73 能够提供合作伙伴的信用度排名功能。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
考核指标			Y	
考核结果		Y		

14.2.4 合作伙伴退出管理

[功能要求]

<合作伙伴退出管理>

14-74 能够在当合作伙伴退出时，根据合同内容进行如下相关检查，例如：

- ☐ 调用营销类资源管理模块，检查退出的合作伙伴是否还余留中国电信的营销类资源。（ ）
- ☐ 与 0SS 系统接口，检查是否还有中国电信的资源（例如：号码）发放到合作伙伴。
- ☐ 等

14-75 能够调用系统管理功能模块，收回分配给合作伙伴的系统操作工号。（ ）

14-76 能够在当合作伙伴退出时，调用客户资料管理模块将客户的对应维护管理属性由退出的合作伙伴批量改为其他合作伙伴或中国电信。（ ）

14-77 能够记录如下合作伙伴退出的相关内容，包括：

- ☐ 退出原因
- ☐ 退出分析结果
- ☐ 挽留动作
- ☐ 等

14-78 能够在合作伙伴解除合同关系后，将其改为潜在合作伙伴。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
合作伙伴资料			Y	

14.2.5 合作伙伴资料管理

合作伙伴资料管理主要负责维护合作伙伴的资料信息。

[功能要求]

<合作伙伴资料管理>

14-79 能够基于模板记录合作伙伴档案信息，档案信息包括：

- ☐ 合作伙伴基本信息：合作伙伴名称、合作伙伴类型、法人代表、地址信息、申请日期、联系人、可提供产品的资料、法人营业执照、信息服务营业执照、银行开户许可证、企业规模、合作方式、发展计划、级别、状态等
- ☐ 合作伙伴结算信息：结算周期、支付方式、结算规则等
- ☐ 合作伙伴的管理信息：管理部门、管理人员等
- ☐ 合作伙伴产品信息：产品代码、合作伙伴、状态、价格、有效期、产品说明等
- ☐ 合作伙伴合同信息：合同编号、有效期、合同签订日期、合同类型、结算规则、违约责任、合作内容、合作方式、双方权利义务、合同终止条件等（注：合同数据产生于合作管理业务域）
- ☐ 合作伙伴合作信息：合作伙伴积分、等级、考核结果、结算、投诉等。（注：信息产生于对应的业务域，包括积分管理、考评管理、结算管理、投诉管理）

14-80 能够通过以上信息的整合，提供合作伙伴信息的全视图查询。

14-81 能够导入集团下发的合作伙伴数据。

14-82 能够向以下系统传送合作伙伴资料数据（含结算规则），系统包括：

- ☐ 综合结算系统
- ☐ 计费系统
- ☐ 等

14-83 能够支持合作伙伴管理人员根据权限，对权限内的合作伙伴资料数据进行修改。

14-84 能够保存合作伙伴修改的历史数据。

14-85 能够根据实际情况，配置是否需要管理二级合作伙伴。

14-86 能够在需要对二级合作伙伴进行管控时，提供如下内容：

- ☐ 向一级合作伙伴提供二级合作伙伴的考核数据（投诉、业绩-业务发展量、收入、服务质量、质量录入的完整性）
- ☐ 保存二级合作伙伴的基本资料
- ☐ 渠道冲突检查，尤其是针对二级合作伙伴的销售区域检查（比如检查二级代理商是否跨区域进行销售）
- ☐ 等

14-87 能够提供合同即将到期的提醒。（比如合同在 2004 年 12 月到期，则在 10 月向合作伙伴管理部门以消息、EMAIL 等方式提醒该合同即将到期）

14-88 能够支持根据合同中的自动延期规则，自动进行合同延期处理。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
合作伙伴资料			Y	

14.3 合作伙伴业务支持

合作伙伴业务支持是为合作伙伴提供业务资料查询、业务培训、资源分配、日常沟通方面的支持。针对不同等级的合作伙伴提供差异化的业务支持，对提升合作伙伴服务水平、加强沟通、提高中国电信公司的收入有积极作用。在业务支持中涵盖的资源分配参见“公共支撑管理”中的“营销类资源管理”（ ），而日常沟通参见“公共支撑管理”中的“公告管理”。（ ）

[功能要求]

<业务查询>

14-89 能够提供合作伙伴的信息查询，包括：

- ☐ 合作伙伴的基本信息
- ☐ 合同信息
- ☐ 业务发展信息
- ☐ 产品信息
- ☐ 积分
- ☐ 投诉记录
- ☐ 结算信息
- ☐ 产品使用信息
- ☐ 评估信息
- ☐ 培训计划

☐ 培训内容

☐ 等

14-90 能够提供严格的权限控制。例如：代办型的合作伙伴只能看到自己输入的客户资料，不是自己发展的客户，只能看到客户简单的基本信息；不同类型的合作伙伴管理部门只能看到自己管辖的合作伙伴的信息，比如互联网事业部只能看到 SP 的相关数据。

<保证金管理>

14-91 能够支持保证金的缴纳。

14-92 能够在合作伙伴违约时，支持按照协议规则扣除合作伙伴保证金。例如：对于代收费代理商，若所收钱款，在规定期间，未及时上缴，则按规定将其代收费费用及惩罚金从其保证金中扣除。

14-93 能够支持在如下情况发生时退回保证金，包括：

☐ 到期

☐ 对应的业务、产品不存在

☐ 合作伙伴退出

☐ 信用度达到一定等级

☐ 等

14-94 能够定制保证金的收据格式。

<培训管理>

14-95 能够记录合作伙伴提出的培训申请的信息。

14-96 能够记录中国电信对培训申请的答复信息。

14-97 能够支持培训计划的制定、修改，培训计划内容包括：

☐ 培训时间

☐ 培训地点

☐ 培训内容

☐ 培训教师

☐ 等

14-98 能够提供培训内容的创建、变更功能，培训内容包括：

- ☐ 培训课程名称
- ☐ 所需时间
- ☐ 所需基本技能
- ☐ 参考资料
- ☐ 等

14-99 能够支持对培训活动过程信息的记录、跟踪，培训活动内容包括：

- ☐ 培训参加的合作伙伴人员
- ☐ 培训计划
- ☐ 培训效果
- ☐ 等

14-100 能够查询合作伙伴的培训情况，包括：

- ☐ 参加人员
- ☐ 培训时间
- ☐ 培训内容
- ☐ 培训效果
- ☐ 实际支出成本
- ☐ 等

<合作伙伴支撑>

合作伙伴使用合作伙伴门户，更快捷有效地与中国电信交互，进行相关业务处理。具体内容请参见“客户/合作伙伴门户管理”。（ ）

14.4 合作伙伴结算管理

结算是中国电信与合作伙伴之间根据结算规则完成收入分摊、核对和支付的过程。结算规则、支付方式等内容来自合作协议或合同。对于上游合作伙伴的费用结算处理（包括结算规则的配置、结算费用的计算、费用数据的支出），由综合结算系统负责。对于话费

分成、代发展等类型的合作伙伴的费用结算处理（包括结算规则的配置、结算费用的计算、费用数据的支出），由计费系统负责。对于积分联盟等类型的合作伙伴的结算管理，在 CRM 系统完成。

结算管理包括结算规则管理、结算报表管理、结算支付管理等功能。

[功能要求]

<结算规则管理>

14-101 能够支持按产品类型定义结算规则。结算规则内容包括：

- ☐ 结算方式
- ☐ 结算比率
- ☐ 结算周期
- ☐ 结算方向
- ☐ 结算产品
- ☐ 等

14-102 能够支持对如下多种类型的合作伙伴进行结算，包括：

- ☐ 欠费追缴类
- ☐ 增量发展类
- ☐ 增值业务类
- ☐ 广告代理类
- ☐ 积分联盟类
- ☐ 等

14-103 能够支持如下多种结算方式，包括：

- ☐ 预先结算
- ☐ 周期结算
- ☐ 统一结算
- ☐ 等

14-104 能够建立结算规则同相关协议或合同的对应关系。

14-105 能够支持保持结算规则更改的历史数据。

<结算报表管理>

14-106 能够从结算系统中获取合作伙伴的结算报表数据。

14-107 能够支持按多种分类方式汇总，包括：

- ☐ 合作伙伴类型
- ☐ 地域
- ☐ 行政级别
- ☐ 结算时间
- ☐ 结算方向
- ☐ 等

14-108 能够提供基于总量的、基于分类明细的结算数据的核对。

14-109 能够提供多种方式分类查询，包括结算对象、结算周期等。

<结算支付管理>

14-110 能够通过接口方式通知计费进行合作伙伴最终结算。

14-111 能够根据对帐结果和实际签订的协议，进行调帐。

14-112 能够针对分多期结算的合作协议，进行自动提醒。

14-113 能够支持多种费用支付方式，包括：

- ☐ 现金
- ☐ 支票
- ☐ 银行转帐
- ☐ 话费冲减
- ☐ 等

14-114 能够记录每次结算支付数据，包括：

- ☐ 结算对象
- ☐ 支付方向

- ☐ 支付日期
- ☐ 支付费用
- ☐ 等

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
结算规则			Y	
结算数据	Y			➤ 基于用户使用而产生的结算数据从计费结算系统获取
结算报表		Y		
结算支付数据		Y		

15 一站式业务支持

一站式业务支持功能模块是为了支持跨省、跨本地网业务，支持集团推出的关于“一点受理、一点收费/结算、一点故障申告、一点技术支持”的一站式服务模式。

本章重点描述一站式服务中的“一点受理、一点故障申告、一点技术支持”部分，“一点收费/结算”在计费系统中实现，CRM 系统为其提供接口。

本章的业务流程、功能规范本着生产作业扁平化原则，同时按照“两级系统、三级应用”的运行模式，来描述跨省和跨本地网业务的一站式业务处理。对于分本地网建设的模式，可以参照集团-省两级模式，往本地网一级延伸即可。

集团-省两级部署模式如下图：

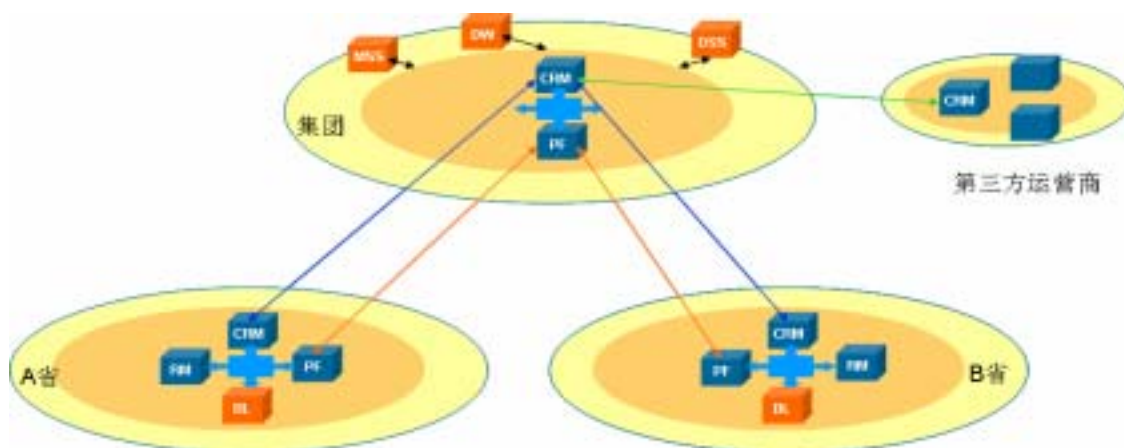


图 15-1 集团-省两级部署模式

集团级和省级平台都部署有 CRM 系统、服务开通系统（PF）和资源管理系统（RM）。本着一站式生产作业的扁平化原则，集团级的 CRM 系统在一站式业务处理中起着业务调度的枢纽作用，负责省间业务调度和数据自动转发，只有在需要集团协调时，集团大客户部才通过集团 CRM 系统，介入到业务处理的实际流程中。通过集团 CRM 系统的业务枢纽，简化省间 CRM 系统的复杂网状交互，实现与服务开通系统的单点接口，同时保证跨省业务涉及的省级 CRM 系统都能通过集团 CRM 系统获取到一站式业务处理的信息全视图。

一站式的业务处理存在两种发起方式：在集团 CRM 系统发起或在省 CRM 系统发起。除了发起点不同外，后续的处理基本一样。考虑到描述的简洁，只给出由省 CRM 系统发起的流程规范。集团 CRM 系统发起的流程规范参照省 CRM 系统发起的流程规范。

由于在之前的各个章节已经详细描述了各个功能域，本章重点只描述和规范一站式业务支持所包含的销售、服务开通、售后保障等各级系统间的流程处理以及其中的特殊功能点。

流程说明：

- 1、A 省获取客户需求后，在 A 省 CRM 系统中形成商机，管理客户资料。
- 2、A 省内部进行商机分派，并判断商机是否为复杂需求。
- 3、将跨省业务的商机上报给集团 CRM 系统，并由集团 CRM 系统自动向涉及的各省转发商机、客户需求以及协同设计的方案要求
- 4、根据实际情况，由 A 省发起组建虚拟团队，必要的时候，由集团出面协调。
- 5、在 A 省设计初步的解决方案，由集团 CRM 系统自动转发给集团 PF 和设计商机的其他省。
- 6、B 省进行解决方案设计和报价确认。
- 7、根据业务的需要，解决方案的确认和资源查询/预占由集团 PF 协同各省的 PF 进行。
- 8、A 省汇总其他各省的报价方案以及 PF 的资源确认，形成综合方案，由 A 省客户经理与客户谈判交互。（注：解决方案设计和谈判根据实际情况，放在集团或省来进行，例如：集团级大客户，直接由集团设计方案，由集团的客户经理与客户进行谈判。）
- 9、经过谈判，达成一致后，签订合同。
- 10、合同签订后，上传给集团 CRM 系统，由集团 CRM 系统自动转发给 B 省的 CRM 系统。

[功能要求]

集团 CRM 系统应具备省 CRM 系统同样的销售支持功能，具体要求参见“销售支持管理”（ ）。以下所列功能点是一站式销售支持特有的部分。

<商机管理>

15-1 能够支持多种途径获取需求，生成商机，包括：

- ☐ 集团级 CRM 系统

☐ 省级 CRM 系统

- 15-2** 集团 CRM 能够支持省级 CRM 系统同样功能的商机管理，具体要求参见“销售支持管理”。（ ）
- 15-3** 省级 CRM 能够根据需求的复杂度，设置商机对应的需求复杂属性，内容包括：
- ☐ 复杂需求，即需要设计客户化方案的客户需求
 - ☐ 简单需求
- 15-4** 发起方能够根据商机的复杂需求属性进行判断是否需要成立虚拟团队，集团 CRM 系统能记录本次商机关联的虚拟团队信息，虚拟团队的管理参见“销售支持管理”。（ ）
- 15-5** 省 CRM 能够将需要集团协调的商机以接口的方式上报集团 CRM 系统。
- 15-6** 集团 CRM 能够以接口的方式获取并自动转发省 CRM 系统上报的商机。
- 15-7** 省 CRM 能够以接口的方式接收集团 CRM 系统转发的商机。

<销售建议书管理>

- 15-8** 集团 CRM 系统或省 CRM 能够记录设计的解决方案。参见“销售文档管理”。（ ）
- 15-9** 集团 CRM 系统能够以接口的方式向各省 CRM 系统自动转发方案设计需求。
- 15-10** 省 CRM 系统能够以接口的方式接收集团 CRM 系统转发的方案设计需求。
- 15-11** 省 CRM 系统能够以接口的方式向集团 CRM 系统发送设计的解决方案及相关报价。
- 15-12** 集团 CRM 系统能够以接口的方式向集团 PF 系统发送解决方案确认请求，包括以下内容：
- ☐ 解决方案设计内容确认
 - ☐ 资源确认
 - ☐ 资源预占
 - ☐ 等
- 15-13** 集团 CRM 系统能够以接口的方式接收集团 PF 系统发送的解决方案确认，并自动转发确认信息给省 CRM 系统。
- 15-14** 省 CRM 系统接收集团 CRM 系统转发的解决方案确认信息和各省的报价方案，形成并记录正式的销售建议书。

<合同签订>

15-15 能够支持如下多种合同签订方式，包括：

- ☐ 统一在集团签订合同
- ☐ 在商机获取地签订合同
- ☐ 在商机获取地的异地签订合同
- ☐ 等

15-16 省 CRM 能够以接口的方式向集团 CRM 系统发送合同文本。

15-17 集团 CRM 能够以接口的方式获取省 CRM 系统发送的合同文本并保存记录。

15-18 集团 CRM 能够以接口的方式向省 CRM 系统自动转发合同文本。

流程说明：

- 1、A 省 CRM 系统受理并生成一站式订单。
- 2、A 省 CRM 系统收取一次性费用。（注：根据实际情况，存在多种收费方式。例如可能在 A 省收，可能在 B 省收，也分开在各省收）
- 3、A 省 CRM 系统向集团 CRM 系统上传一站式销售订单。
- 4、集团 CRM 系统将销售订单分解为多张服务定单。
- 5、集团 CRM 系统将销售订单和服务定单下发到 B 省 CRM 系统，将服务定单下发到 A 省 CRM 系统。
- 6、若存在第三方运营商配合，则将和第三方运营商相关的销售订单内容发送给第三方运营商的 CRM 系统。
- 7、集团 CRM 系统将服务定单发送给集团 PF 系统。
- 8、集团 PF 系统协同各省 PF 系统进行施工处理。
- 9、在全程施工完毕后，由集团 PF 系统统一向集团 CRM 系统发送竣工通知。（注：根据实际情况，也可以是集团 PF 系统分别发送竣工通知）
- 10、集团 CRM 系统在收到集团 PF 系统和第三方运营商系统发送过来的竣工通知后，进行竣工处理。
- 11、集团 CRM 系统向各省 CRM 系统发送竣工通知
- 12、A 省 CRM 系统收到竣工通知后，竣工处理，对客户回访，并将订单数据送本省计费系统，开始计费。
- 13、B 省 CRM 系统收到竣工通知后，竣工处理，并将订单数据送本省计费系统，开始计费。

[功能要求]

集团 CRM 系统应具备省 CRM 系统同样的订单受理及管理支持功能，具体要求参见“订单受理与跟踪”。（ ）

<订单录入和转发>

15-19 省 CRM 能够记录一站式订单的所有内容，包括

- ☐ 各端的客户资料
- ☐ 各端的帐户资料
- ☐ 各端的产品资料
- ☐ 等

15-20 省 CRM 能够以接口的方式向集团 CRM 系统上传一站式的销售订单。

15-21 集团 CRM 能够以接口的方式获取省 CRM 系统上传的一站式业务的销售订单。

15-22 集团 CRM 能够根据如下规则，将销售订单分解成服务定单，包括：

- ☐ 订购的产品
- ☐ 产品的端端属性
- ☐ 等

15-23 集团 CRM 能够以接口的方式向省 CRM 系统自动下传销售订单和服务定单。

15-24 集团 CRM 能够自动识别销售订单的下传方，对于生成销售订单的省 CRM 系统，只发送服务定单，不发送销售订单。

15-25 集团 CRM 能够以接口的方式向第三方运营商的 CRM 系统发送销售订单。

15-26 省 CRM 能够以接口的方式接收集团 CRM 系统下传的销售订单和服务定单。

15-27 集团 CRM 能够以接口的方式向集团 PF 系统发送服务定单。

<收费>

15-28 省 CRM 能够一点收取一站式订单的一次性费用。费用收取的功能参见“订单受理与跟踪”。（ ）

15-29 能够支持如下收费方式，包括：

- ☐ 受理点的省 CRM 系统一点收取
- ☐ 非受理点的省 CRM 系统一点收取
- ☐ 集团 CRM 系统一点收取
- ☐ 各省 CRM 系统分别收取。各省 CRM 系统分别收取一次性费用时，可由客户确定在各省缴纳的费用。

☐ 等

15-30 省 CRM 能够以接口的方式将收取的一次性费用发送给计费帐务系统。一次性费用的摊分在计费帐务系统中处理。

<竣工处理>

15-31 集团 CRM 能够以接口的方式从集团 PF 系统接收竣工通知。

15-32 对于多点业务，能够支持如下竣工方式：

☐ 多点统一竣工

☐ 单点分开竣工

☐ 等

15-33 集团 CRM 能够以接口的方式从第三方运营商系统接收竣工通知。

15-34 集团 CRM 能够在接到集团 PF 系统和第三方运营商系统竣工通知后，进行竣工处理。处理要求参见“订单受理与跟踪”。（ ）

15-35 集团 CRM 能够以接口的方式向省 CRM 系统下传全程竣工通知。

15-36 省 CRM 能够以接口的方式接收集团 CRM 系统下传的全程竣工通知，并进行竣工处理。处理要求参见“订单受理与跟踪”。（ ）

15-37 对于指定的一点收费所在地的省 CRM 系统，需要向计费系统传送如下数据，包括：

☐ 一站式受理的所有产品实例数据

☐ 客户资料数据，含客户阶层数据

☐ 帐户及支付关系数据

☐ 等

15-38 对于非指定的一点收费所在地的省 CRM 系统，需要向计费系统传送如下数据，包括：

☐ 本省的产品实例数据

☐ 客户资料数据（本省客户资料）

☐ 帐户数据（若存在本省支付，则传送；若不在本省，帐户资料不传）

☐ 产品实例帐目是否一点收费的标志

☐ 等

<订单/定单查询和监控>

15-39 能够支持一站式订单和服务定单处理流程及处理状态的全视图查询，即能在任一点（包括集团 CRM 系统和涉及的各省 CRM 系统）能查询到订单/定单在各点的处理环节、处理状态等信息。查询途径包括：

- ☐ 客户门户
- ☐ 10000 号
- ☐ 等

15-40 能够主动向客户发送订单/定单处理信息。发送方式包括：

- ☐ EMAIL
- ☐ 短信
- ☐ 等

15-41 能够针对一站式订单，提供全程全网的服务处理监控。监控方式和内容参见“流程管理”。（ ）

15.3 故障处理

一站式故障处理支持一站式业务的故障申告等售后保障服务。提供“一点申告，全网服务”功能。故障申告流程如下：

一站式受理售后-故障处理

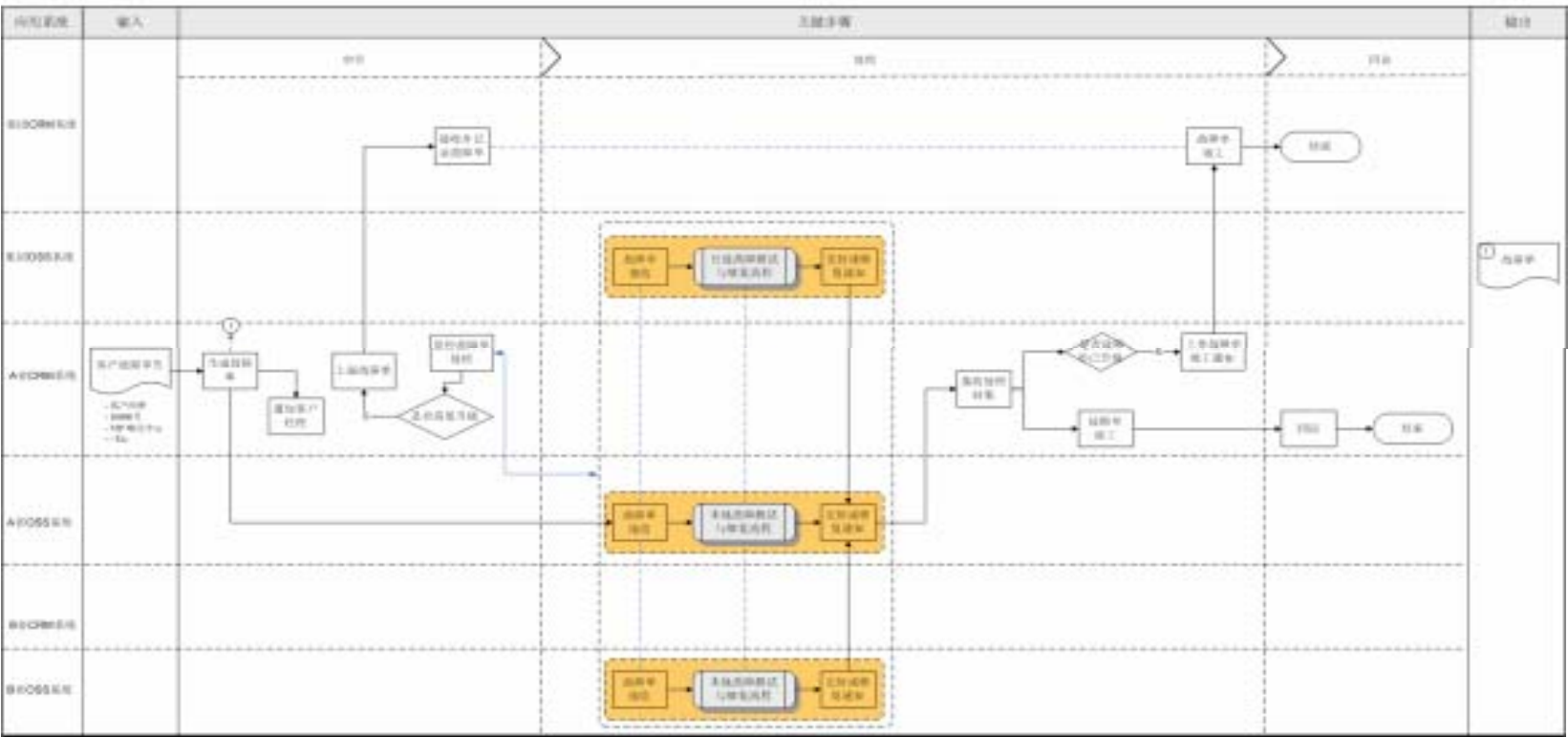


图 15-3 一站式故障处理

流程说明：

- 1、A 省接收从客户经理、10000 号等不同渠道来源的客户故障申告，在 A 省 CRM 系统生成故障单。
- 2、A 省 CRM 将故障单派发给客户经理。
- 3、A 省 CRM 系统向 A 省 OSS 系统派发故障单。
- 4、A 省 OSS 系统协同集团和异地省 OSS 系统进行障碍的测试和修复
- 5、A 省 CRM 系统定时监控故障的处理情况，当故障愈限未修复，则将故障单升级，上报集团 CRM 系统
- 6、集团 CRM 系统接收并记录升级的故障单。
- 7、A 省 OSS 系统在协同故障修复后，向 A 省 CRM 系统发修复通知
- 8、A 省 CRM 系统对故障单归档，并进行回访。
- 9、对于已升级上报的故障单，A 省 CRM 系统向集团发送故障竣工通知。
- 10、集团 CRM 系统对故障单归档。

[功能要求]

集团 CRM 系统应具备省 CRM 系统同样的故障受理及管理支持功能，具体要求参见“客户服务请求与问题处理”。（ ）

<申告>

15-42 省 CRM 能够记录跨省业务的一点受理故障单的相关数据。

15-43 省 CRM 能够支持如下多种方式将故障单信息派发给客户经理，包括：

- ☐ 界面查询
- ☐ EMAIL
- ☐ 短信
- ☐ 等

15-44 省 CRM 能够以接口的方式向省 OSS 系统发送故障单，触发故障诊断测试流程，具体要求参见“客户服务请求与问题处理”。（ ）

- 15-45 省 CRM 系统能以接口的方式从省 OSS 系统实时监控故障单处理情况。
- 15-46 当故障单超过设定的时限还未解决时，省 CRM 能够将故障单升级，并生成对应的告警信息。监控和告警处理参见“客户服务请求与问题处理”。（ ）
- 15-47 省 CRM 能够以接口的方式向集团 CRM 系统上传升级的故障单。
- 15-48 集团 CRM 能够以接口的方式接收并记录省 CRM 系统上传的故障单。
- 15-49 集团 CRM 能够按照一定的条件对升级的故障单进行查询，包括：
- ☐ 故障单编号
 - ☐ 故障单类型
 - ☐ 故障日期
 - ☐ 等

<处理和回访>

- 15-50 省 CRM 能够通过客户接触管理功能模块，实时将故障修复处理的过程通知客户。
- 15-51 省 CRM 能够以接口的方式接收省 OSS 系统回传的故障修复通知，并记录故障修复通知内容。
- 15-52 省 CRM 能够根据故障修复通知，对故障单进行归档。
- 15-53 对于升级的故障单，省 CRM 能够以接口的方式向集团 CRM 系统转发故障修复通知。
- 15-54 集团 CRM 能够以接口的方式接收省 CRM 系统转发的故障修复通知，并对故障单做归档处理。
- 15-55 省 CRM 系统能够记录对客户回访内容。

16 流程管理

流程管理的功能包括流程制定、流程调度、流程监控。流程管理的流程范围包括市场营销、销售支持、订单管理等所有业务过程的 CRM 流程。

16.1 流程要素

下图采用 BPR 公众客户普通电话装机流程图说明流程元素，流程元素如下图中批注所示：

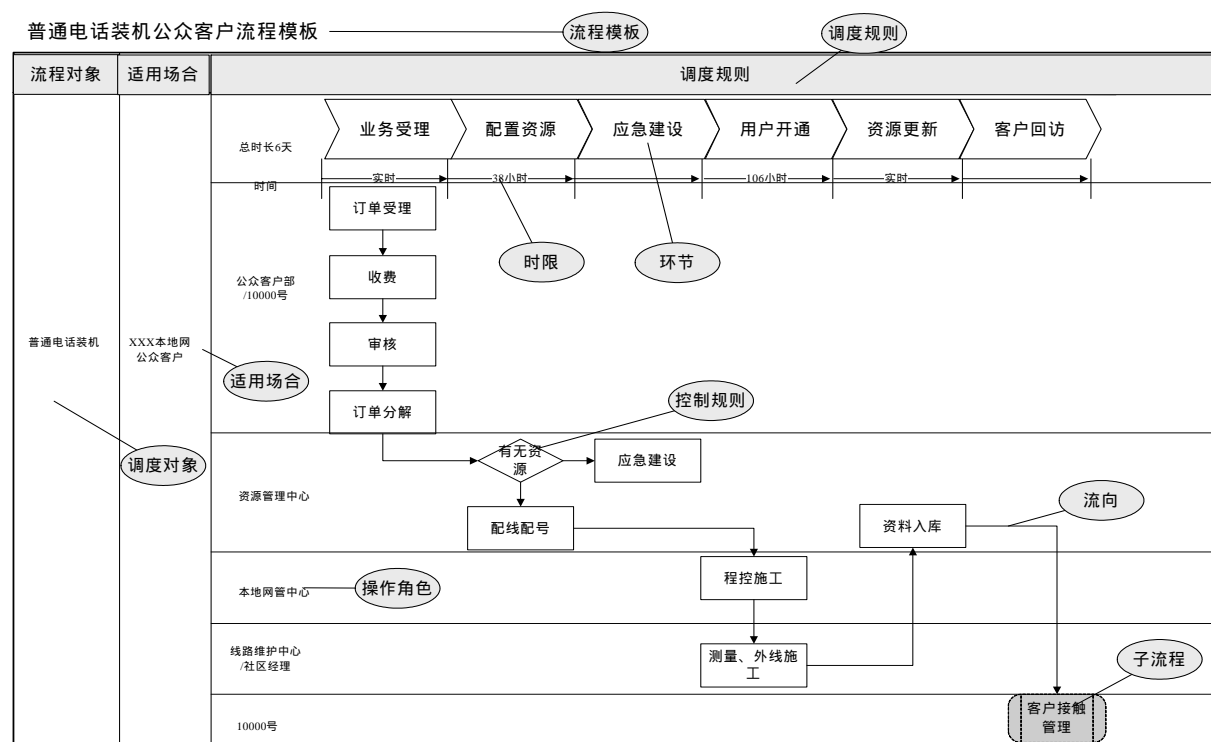


图 16-1 流程元素

流程模板是用于产生调度流程实例化的模板，流程模板包括调度对象、适用场合、调度规则等。

调度对象，是指在业务流程中要处理的目标内容，如：商机、订单、服务请求、营销活动。

适用场合，是建立流程调度对象和调度规则的对应关系，如订单处理根据客户类型、产品类型、操作类型、地域等条件决定不同的调度规则。

调度规则是流程调度的具体规则，调度规则的元素至少包括环节、流向、控制规则、操作角色、时限。环节是在业务流程中的节点，如：受理、收费、审核等。操作角色，是指在流程环节中具体负责执行的人员或岗位。控制规则是在流程调度过程中控制流程流转的业务逻辑，如：审核是否通过。流向是在流程调度过程中流程流转的方向。

16.2 流程制定

流程制定是对流程模板的配置、审核、发布的过程管理。

流程配置是对流程模板的配置，包括对调度对象、适用场合、调度规则的配置，并建立他们的对应关系。

流程审批是对流程模板进行审批，并记录相关的审批信息。

流程发布是对流程模板进行发布，并记录相关的发布信息。

[功能要求]

<流程配置>

16-1 能够配置功能模块内和功能模块间的流程模板，功能模块包括：

- ☐ 订单管理
- ☐ 市场营销管理
- ☐ 销售支持过程
- ☐ 客户接触管理
- ☐ 客户 SLA/QoS 管理
- ☐ 等

16-2 能够通过以下要素配置调度规则，包括：

- ☐ 环节
- ☐ 流向
- ☐ 控制规则

- ☐ 操作角色
 - ☐ 时限
 - ☐ 等
- 16-3** 能够根据已有的流程模板配置新的流程模板。
- 16-4** 能够支持一个流程由多个流程组成，如：普通电话装机流程中有客户回访流程。
- 16-5** 能够支持用条件表达式来配置适用场合。
- 16-6** 能够配置条件表达式的条件变量，条件变量包括：
- ☐ 客户类型
 - ☐ 地域
 - ☐ 等
- 16-7** 能够支持多种方式确定条件变量的值，包括：
- ☐ 具体值
 - ☐ 在列表内
 - ☐ 大于
 - ☐ 小于
 - ☐ 等
- 16-8** 能够将适用场合、调度规则、调度对象进行关联产生流程模板，并记录相关信息，包括：
- ☐ 调度对象编号
 - ☐ 适用场合编号
 - ☐ 调度规则编号
 - ☐ 制定日期
 - ☐ 等
- 16-9** 能够设置环节，并记录设置信息，如：
- ☐ 环节代码
 - ☐ 环节名称
 - ☐ 设置类型
 - ☐ 设置时间

☐ 设置人

☐ 等

16-10 能够支持系统内部的业务处理环节的设置，并支持将外部系统设置为内部的环节，外部系统包括：

☐ 异地系统，如：集团级 CRM 等

☐ 同级系统，如：OSS、计费帐务等

☐ 企业级系统，如：企业应用集成平台

☐ 企业外系统，如：第三方运营商系统

☐ 等

16-11 能够配置环节处理后的流向，流向有多种方式，包括：

☐ 分支

☐ 跳转

☐ 等

16-12 能够设置环节的输入/输出参数。

16-13 能够配置流程中环节的并行、串行、混合的流转关系，如：

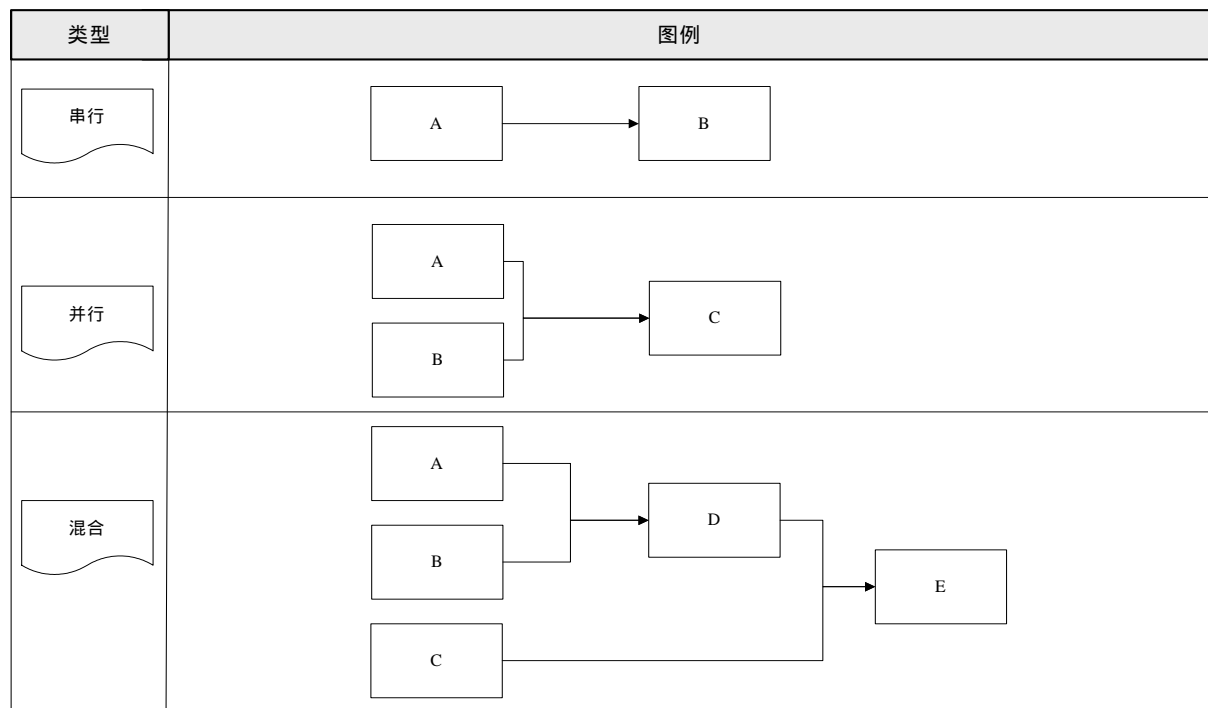


图 16-2 流程环节

16-14 能够设置环节执行的业务逻辑，如：环节根据输入的参数客户类型、工单状态、处理结果等决定本环节的执行流程。

16-15 能够调用系统管理的人员/岗位设置操作角色，并记录设置信息

16-16 能够根据不同的处理等级设置流程的时限，处理等级的要素包括：

- ☐ 客户类型
- ☐ 服务等级
- ☐ 等

16-17 能够根据不同的处理等级设置环节的时限。

16-18 能够设置操作角色的工作时间。

16-19 能够设置流程中环节的告警规则。

16-20 能够设置整个流程的告警规则。

16-21 能够设置流程模板的调度模式，如：

- ☐ 实时

☐ 定时

☐ 人工

☐ 等

16-22 能够设置流程间的关联、依赖关系。如：装 ADSL 和装普通电话在装机环节设置成关联等待。

16-23 能够记录流程模板、调度规则变更的历史信息。

16-24 能够设置流程模板、调度规则的有效期。

16-25 能够人工设置流程模板、调度规则的状态为“无效”。

16-26 能够根据失效时间自动设置流程模板、调度规则的状态为“无效”。

<流程测试>

16-27 能够设置流程的状态为“测试”。

<流程审批>

16-28 能够发送流程模板给相关人、部门进行审批，接收审批信息，并记录相关信息，如：

☐ 流程模板编号

☐ 上报人、部门

☐ 上报时间

☐ 要求审批人、部门

☐ 要求审批时间

☐ 审批结果、建议修改信息

☐ 审批人、部门

☐ 审批时间

☐ 等

16-29 在发送流程模板时，能够将相关文档作为附件发送。

<流程发布>

16-30 在流程模板发布后，能够将流程模板的状态设置为“已发布”。

16-31 能够记录流程模板的发布信息，包括：

☐ 发布人

☐ 发布时间

☐ 等

16-32 能够把流程模板归纳到知识管理，并记录相关信息，包括：

☐ 模板编号

☐ 派送时间

☐ 等

16-33 在发送流程模板给知识管理时，能够将相关文档作为附件发送。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
流程模板		Y		<ul style="list-style-type: none">➤ 模板编号➤ 调度对象➤ 适用场合➤ 调度规则
告警规则		Y		

16.3 流程调度

流程调度是根据调度对象和适用场合选择流程模板产生具体的流程实例，并根据实例统一调度各个岗位之间的作业。

[功能要求]

16-34 能够支持多种流程启动方式，包括：

☐ 自动启动，如：普通电话装订单生成后自动启动装普通电话的流程。

☐ 人工启动，如：客户经理可根据客户的实际情况，选择对应的流程模板，进行处理。

☐ 事件触发启动，如：后台数据达到界限参数时自动触发流程，包括时间触发、数量触发等。

☐ 等

- 16-35** 能够根据调度对象和适用场合确定流程模板，并生成流程实例。
- 16-36** 能够根据流程实例自动获得流程实例当前环节的下一个环节。
- 16-37** 能够人工指定流程实例当前环节的下一个环节。
- 16-38** 能够人工指定流程实例当前环节的下一个流程模板。
- 16-39** 能够支持人工调度中心人工调度。
- 16-40** 能够根据环节生成任务列表。
- 16-41** 能够设置任务列表的状态，如：派单、回单等。
- 16-42** 能够支持多种方式的流程回滚调度，流程回滚调度方式包括：
- ☐ 自动调度，根据配置的规则，自动调度到对应的环节。
 - ☐ 人工调度，退单首先送往流程调度中心，由人工决定调度到对应的环节。
 - ☐ 等
- 16-43** 能够支持并行环节的回滚。
- 16-44** 能够人工终止流程。
- 16-45** 能够支持人工或自动挂起流程（批量/单个）。
- 16-46** 能够支持异常流程调度，当流程处理出现异常的时候，能够将状态设置为“异常”。
- 16-47** 能够人工或自动调度异常流程实例。
- 16-48** 能够动态变更流程实例，如：增加、去掉实例流程中的某些环节。
- 16-49** 能够支持流程实例间的协同调度，包括：
- ☐ 完成一个流程实例后调度另一个流程实例。
 - ☐ 多个流程实例同时到达一个环节时才能进行此环节处理。
 - ☐ 多个流程实例在一个环节都处理完成后才进入下一环节。
 - ☐ 等
- 16-50** 能够记录流程实例的完整处理过程。
- 16-51** 能够发送任务列表给外部系统，并记录相关信息，外部系统包括：
- ☐ 企业应用集成平台
 - ☐ 同级系统，如：OSS
 - ☐ 异地系统，如：集团级 CRM

☐ 企业外系统，如：第三方运营商系统

☐ 等

16-52 能够接收外部系统返回的任务处理信息，并记录相关信息。

16-53 能够接收外部系统派发的任务列表，并记录相关信息。

16-54 能够发送任务列表处理信息给外部系统，并记录相关信息。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
流程实例			Y	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 流程实例编号 ➤ 调度对象 ➤ 调度规则 ➤ 等
任务列表		Y		<ul style="list-style-type: none"> ➤ 流程实例编号 ➤ 环节代码 ➤ 操作角色 ➤ 产生时间 ➤ 状态 ➤ 等

16.4 流程监控

流程的监控是对业务流程执行过程以及其中的执行环节进行监测，必要时做出干预的管理过程。

[功能要求]

16-55 能够配置流程监测规则，并记录相关信息，包括：

☐ 规则编号

☐ 监测指标

- ☐ 告警值
- ☐ 告警等级
- ☐ 等

16-56 能够根据监测规则，生成监测信息，包括：

- ☐ 流程实例编号
- ☐ 监测日期
- ☐ 监测指标
- ☐ 监测值
- ☐ 等

16-57 能够支持处理时限的告警，包括：

- ☐ 环节告警
- ☐ 流程告警

16-58 能够配置时限计算规则，如：

- ☐ 剔除非上班时间
- ☐ 等

16-59 能够支持异常流程实例的以下处理方式，包括：

- ☐ 生成实时告警信号及情况报告
- ☐ 自动将告警和报告发送给相应的负责人
- ☐ 将所发生的情况和问题记录入日志
- ☐ 等

16-60 能够查询流程实例信息，包括：

- ☐ 流程实例调度规则信息
- ☐ 流程实例处理信息
- ☐ 等

16-61 能够在查询流程实例时，同时显示流程实例的关联流程实例信息。

16-62 能够提供环节的业务流量统计功能，并记录相关统计信息，包括：

- ☐ 调度对象类型

- ☐ 环节流量
- ☐ 开始时间
- ☐ 结束时间
- ☐ 等

16-63 能够提供流程差错统计功能，并记录相关统计信息，包括：

- ☐ 调度对象类型
- ☐ 调度数量
- ☐ 差错数量
- ☐ 开始时间
- ☐ 结束时间
- ☐ 等

16-64 能够提供环节滞留统计功能，并记录相关统计信息，包括：

- ☐ 调度对象类型
- ☐ 环节代码
- ☐ 操作角色
- ☐ 数量
- ☐ 到达时间
- ☐ 等

16-65 能够接收外部系统的流程查询请求，并返回相关的流程信息，外部系统包括：

- ☐ 企业应用集成系统
- ☐ 同级系统，如：OSS
- ☐ 异地系统，如：集团级 CRM
- ☐ 企业外系统，如：第三方运营商系统
- ☐ 等

16-66 能够发送流程查询请求给外部系统，并接收返回的流程信息。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
流程告警信息		Y		<ul style="list-style-type: none"> ➤ 流程实例编号 ➤ 流程告警标志 ➤ 等
异常流程报告			Y	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 流程实例编号 ➤ 异常类型 ➤ 处理办法 ➤ 等
流程信息	Y	Y	Y	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 流程实例编号 ➤ 流程实例调度方案信息 ➤ 流程已处理信息 ➤ 等

17 公共支撑管理

本章节的内容是对系统公用的功能和特殊功能点进行描述，作为其他模块功能的支持。

包括五块功能：

1. 知识管理：对 CRM 系统的业务知识进行储存并提供检索。
2. 营销类资源管理：对前端营销类的资源进行库存管理。
3. 综合统计/查询：为系统各模块的信息提供统一的查询入口；同时面向生产层面（运营过程），为相关使用人员，提供灵活方便的报表展现和报表定制。
4. 综合管理：支持系统各类参数的配置（如：对各类模板的维护、系统运行参数的设置等），使得系统可通过参数设置按要求正常运行。
5. 系统管理：系统管理是为保证正常运行所需要的基本功能，主要包括系统权限、系统监控、操作日志等方面。

17.1 知识管理

本规范所定义的知识是 CRM 系统中所需的业务知识，包括业务规则、产品目录、问题处理知识等等。中国电信业务支撑系统的知识大致如下表所示：

知识类型	简要描述
FAQ	客户常见问题
业务知识	公司介绍、最新业务动态、营业点分布情况、业务开展情况、通信常识、业务常识.....
产品目录	产品/商品介绍、产品/商品资费介绍、产品/商品资费计划、产品/商品办理业务规则、产品功能介绍、产品使用指南.....
市场营销	市场营销案例、典型技术方案、营销活动创意、广告方案、客户分群介绍、营销活动总结、营销脚本.....

销售支持	销售建议书、合同.....
工作辅助知识	公司最新动态、应答技巧、培训信息.....
经营分析	营销活动评估、产品绩效考核、各类统计报表.....
服务请求与问题处理知识	咨询类：应答技巧、常见问题..... 故障类：操作技巧、障碍问题解答、故障处理规程、故障诊断指南、常见故障处理经验..... 投诉类：投诉处理规则、常见投诉处理经验.....
客户评估知识	客户忠诚度知识、客户信用度知识、客户积分知识、客户忠诚度培养计划.....
消息通知	提供给企业内部、外部的业务通知和工程通知，如业务政策、市场政策的通知，以及行政管理上的通知
模板	营销活动模板、合同模板、协议模板、投诉处理方案模板、流程模板.....
.....	

由上表可以看出，知识有多种来源，包括产品配置管理、客户服务请求与问题处理、市场营销、销售支持等。知识管理提供工具和手段让工作人员收集、整理知识，并在企业内部发布以供检索、学习。

总的来说，知识管理的目的是要实现企业内部的知识共享，拓展知识的访问。知识管理负责知识的生成、发布、维护、学习和使用。知识管理的功能大致如下图所示。

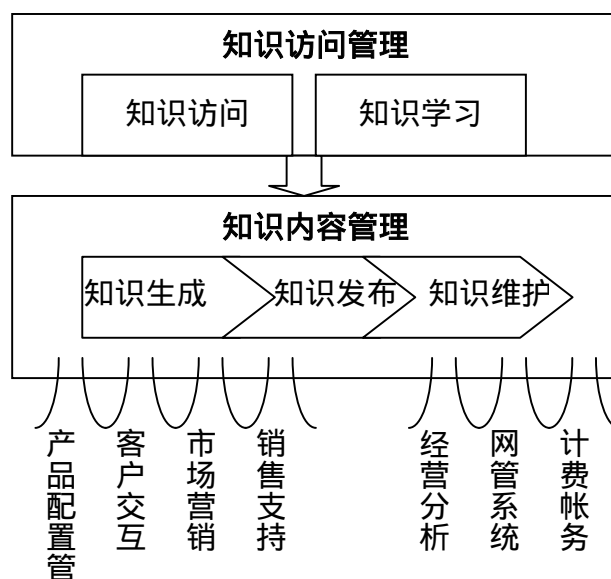


图 17-1 知识管理

17.1.1 知识内容管理

知识内容管理是从各个来源获取知识信息，经过条理化的整理和审批，最终通过 WEB 或其他方式发布出来以供访问，或通过接口发布到其他系统中。系统的设计应能容纳多种知识形式，如文本、word、pdf、声音、图片、多媒体……。

此外，知识来源众多，因此知识内容管理还负责提供接口和工具给其他模块或其他系统来收集知识信息，如产品配置管理、客户接触、市场营销、营销分析系统、网管系统、计费帐务系统等等。

[功能要求]

<知识生成>

17-1 能够创建知识目录，并且能够在任何一级目录上增加或删除目录。

17-2 能够把新增的知识条目分类，记录到相应的知识目录下。

17-3 系统能够创建和维护知识条目模板，包括：

☐ 知识来源

- ☐ 发布日期
- ☐ 有效日期
- ☐ 录入人员
- ☐ 审批人员
- ☐ 知识类型
- ☐ 知识内容
- ☐ 版本信息
- ☐ 关键字
- ☐ 摘要
- ☐ 等

17-4 系统能够根据模板创建知识条目。

17-5 系统能够提供工具和接口给其他模块或其他系统录入知识条目。

17-6 能够支持多种录入知识的方式，包括：

- ☐ ftp 上传
- ☐ http
- ☐ 人工录入
- ☐ 等

17-7 能够支持把多种类型的文件作为附件关联到知识条目，包括：

- ☐ Word 文档
- ☐ Excel 文档
- ☐ 文本文档
- ☐ 图片
- ☐ 声音文件
- ☐ 等

17-8 能够记录知识文件的以下信息：

- ☐ 作者
- ☐ 完成日期

- ☐ 发布单位/部门
- ☐ 发布日期
- ☐ 关键字
- ☐ 摘要
- ☐ 等

17-9 能够根据上述文件信息对文件进行检索。

17-10 能够给知识条目设定不同的等级，包括：

- ☐ 重要
- ☐ 普通
- ☐ 等

17-11 能够提供积分计算机制，提高知识贡献者的积极性。积分规则包括：

- ☐ 贡献知识的一次性积分（比如贡献一条知识，加 2 个积分）
- ☐ 知识阅读次数的积分累积（比如知识阅读次数每达到 10 次，加 1 个积分）
- ☐ 精华知识的额外积分累积（比如贡献的知识列为精华知识，加 5 个积分）
- ☐ 等

17-12 能够根据权限等条件，进行知识的上传和下发。

<知识发布>

17-13 能够通过多种方式把知识条目发布出来：

- ☐ WEB 发布
- ☐ 通过接口向其他系统发布
- ☐ 等

<知识维护>

17-14 能够设置对知识库的信息增、删、改、阅读、发布的权限。

17-15 支持对知识条目/文件的版本管理，包括：

- ☐ 记录版本号、发布日期

- ☐ 关联新旧各个版本的知识条目
- ☐ 允许阅读新旧各个版本的知识条目
- ☐ 等

17-16 能够记录知识条目/文件的状态，包括：

- ☐ 提交
- ☐ 发布
- ☐ 过期
- ☐ 等

17-17 能够设置知识条目/文件的保密级别，包括：

- ☐ 可阅读
- ☐ 可下载
- ☐ 可发布到公众网
- ☐ 等

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
知识条目	Y			<ul style="list-style-type: none"> ➤ 知识来源 ➤ 发布日期 ➤ 有效日期 ➤ 录入人员 ➤ 审批人员 ➤ 知识类型 ➤ 知识内容 ➤ 版本信息 ➤ 关键字

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ 摘要 ➤ 等
知识文件	Y			<ul style="list-style-type: none"> ➤ 作者 ➤ 出版日期（完成日期） ➤ 出版社 ➤ 发布日期、 ➤ 关键字 ➤ 摘要 ➤ 等
知识条目/文件状态			Y	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 提交 ➤ 审批 ➤ 发布 ➤ 过期 ➤ 等
知识条目/文件版本信息			Y	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 版本号 ➤ 发布日期 ➤ 关联的新/旧版本
知识条目/文件的保密级别			Y	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 可阅读 ➤ 可培训 ➤ 可下载 ➤ 可发布到公众网 ➤ 等

17.1.2 知识访问管理

知识库主要是为企业内部服务，为企业员工提供对知识的访问和学习的功能，以增进员工对业务的了解。知识库应提供对知识的浏览和检索能力。能支持关键字检索、全文检

索等常用的检索方式。还应提供交流的工具，对知识的学习包括阅读知识文件。知识库权限管理负责定义知识库访问的授权，包括操作授权，例如：下载、打印、浏览附件等；和数据授权，例如：根据用户级别限制用户所能查看的知识范围等。

此外，知识库也能提供部分资料给客户查询。

[功能要求]

<知识库访问管理>

17-18 能够提供目录向导式分类逐级的知识浏览。

17-19 能够支持多种浏览方式，包括：

- ☐ 推荐的知识
- ☐ 最新或最近更新的知识
- ☐ 等

17-20 能够记录知识访问次数，并能分类给出访问次数最多的知识列表。

17-21 能够根据以下条件对知识条目进行组合查询：

- ☐ 标题（模糊和精确）
- ☐ 发布日期
- ☐ 发布人员
- ☐ 知识分类
- ☐ 关键字
- ☐ 等

17-22 能够根据以下条件对知识文件进行查询：

- ☐ 作者
- ☐ 出版日期（完成日期）
- ☐ 出版社
- ☐ 发布日期
- ☐ 关键字

☐ 等

17-23 能够限制关键字查询的范围：

☐ 关键字

☐ 摘要

☐ 全文

17-24 能够在查询结果中进行二次查询。

17-25 能够记录各渠道、营销组织、人员对知识库的访问频度等知识库访问数据。

17-26 提供专门的工具，可让读者下载知识文件，但只有在知识文件的保密等级和读者权限都允许的情况下才能使用下载的功能。

17-27 能够记录读者下载记录。

17-28 能够记录阅读信息，包括：

☐ 读者

☐ 阅读时间

☐ 提出的意见

☐ 批注

☐ 等

<知识库权限管理>

17-29 能够提供用户注册功能，注册要素包括：

☐ 用户名

☐ 密码

☐ 证件名称

☐ 证件号码

☐ 工作单位

☐ 等

17-30 能够支持自动或手工标识用户类别，包括：

☐ 企业内部用户

☐ 企业外部用户

☐ 临时用户

☐ 等

17-31 能够针对最小的粒度设置知识条目和知识文件的操作权限，包括：

☐ 阅读

☐ 下载

☐ 打开附件

☐ 打印

☐ 等

17-32 能够支持分别定义企业内部用户和企业外部用户的级别，并把知识库操作权限和访问范围关联到相应的用户级别上。对于临时用户提供最低级别的查询权限。

17-33 能够支持根据用户注册信息自动或手工标识用户级别，把用户级别信息关联到用户上。

17.2 营销类资源管理

营销类资源管理主要是对前端营销类的少量资源进行库存管理。如：

➤ 终端

➤ 卡

➤ 发票

➤ 等

本章节描述分成两部分，一部分是针对通用的前端营销类资源的库存管理进行描述，另一部分是针对个性化相对突出的营销类资源（如：卡、发票）进行描述。由于其他面向企业和合作伙伴的资源库存管理在 MSS 中有详细的描述，因此本部分只描述销售部门的面向客户的前端营销类资源的库存和分发管理，而省、市级的库存描述请参照 MSS 中的库存管理。

17.2.1 通用营销类资源库存管理

通用营销类资源管理包括入库、资源分发、资源申请、盘存。对于有特殊要求的资源管理如：卡类、发票，另外给出详细规定。

对于通用的营销类资源，不考虑资源的财务审批、采购过程。资源管理的流程起始点从资源入库开始。通用营销类资源库存管理的流程如下图所示。

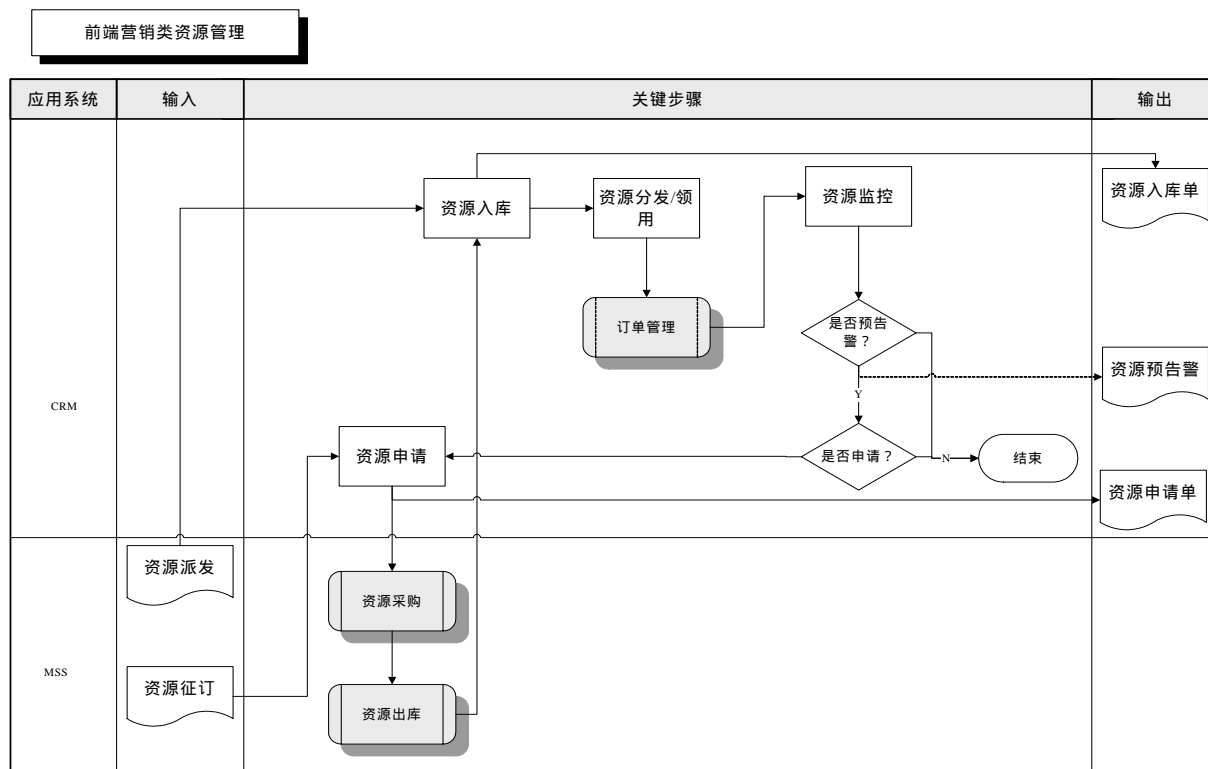


图 17-2 通用营销类资源库存管理

流程说明：

1. 销售部门或合作伙伴根据业务需求，或在资源不够的情况下，向相关部门提出申请。
2. 销售部门/合作伙伴从上级部门资源库领取资源后做入库处理。
3. 对于销售部门，可再次将资源分发到销售人员。
4. 资源监控是对销售人员销售出的资源在库存中扣减。

[功能要求]

<入库>

17-34 能够支持资源入库，入库单需记录：

- ☐ 流水号
- ☐ 资源类型
- ☐ 资源编号
- ☐ 规格
- ☐ 数量
- ☐ 价值（单价、总计）
- ☐ 入库时间
- ☐ 入库人
- ☐ 等

17-35 能够支持入库单处理时限设置，对超时的入库单给出告警提示。

17-36 能够定期或实时更新资源库存，并能以多种方式给出库存资源的摘要和明细报表。

17-37 能够提供库存资源的库存时长，并且能够设定时长阈值，若高于阈值，能够给出告警。

17-38 能够支持入库资源的对冲，记录冲正原因、数量、时间、冲正人。

<申请>

17-39 能够支持记录资源申请单，申请单内容包括：

- ☐ 资源类型
- ☐ 资源编号
- ☐ 数量
- ☐ 申请时间
- ☐ 申请人
- ☐ 等

17-40 能够支持跟踪资源申请单状态，状态包括：

- ☐ 待送
- ☐ 送审待批
- ☐ 拒批退回
- ☐ 审批通过
- ☐ 出库结单
- ☐ 等

<资源分发>

17-41 能够支持营业部门分发资源给销售员的功能，并生成相应的资源分派单，内容包括：

- ☐ 分发人
- ☐ 领取人
- ☐ 资源类别
- ☐ 资源名称
- ☐ 规格
- ☐ 数量
- ☐ 价值（单价、总计）
- ☐ 时间
- ☐ 等

<处理>

17-42 能够回收资源，并生成相应的资源回收单，包括：

- ☐ 资源类型
- ☐ 规格
- ☐ 数量
- ☐ 价值（单价、总计）
- ☐ 回收时间

- ☐ 回收人
- ☐ 回收原因
- ☐ 等

17-43 能够提供下列回收方式：

- ☐ 上级部门对下级部门的回收
- ☐ 销售部门对客户的回收
- ☐ 中国电信公司对合作伙伴的回收。

17-44 能够支持更换资源，并生成相应的资源更改单，包括：

- ☐ 资源类型
- ☐ 规格
- ☐ 数量
- ☐ 价值（单价、总计）
- ☐ 更改时间
- ☐ 更改人
- ☐ 更改原因
- ☐ 等

17-45 能够对资源作报废处理，并生成相应的资源报废单，包括：

- ☐ 资源类型
- ☐ 规格
- ☐ 数量
- ☐ 价值（单价、总计）
- ☐ 报废时间
- ☐ 报废人
- ☐ 报废原因
- ☐ 等

17-46 能够查询出已过保修期的资源。

17-47 能够预留资源，并能够设定预留的有效期。

<盘存>

17-48 能够分类提供资源盘存报表。

17-49 能够提供盘盈/盘亏处理报表。

<库存>

17-50 能够根据出/入库情况定期自动统计库存资源，给出库存报表。

17-51 能够支持库存实时统计查询，支持多种类型资源同时查询。

17-52 能够支持定义各种资源最低库存量。

17-53 在系统自动统计库存后，能够支持根据最低库存指标判断是否给出预警、告警。

17.2.2 卡管理

本部分只描述具有卡特性的内容，通用内容不再赘述，包括 200 卡、IP 卡、300 卡、省综合计帐卡、智能公话卡、充值卡、缴费卡、上网卡、电话会议卡等卡类实物。

[功能要求]

<卡领用>

17-54 能够支持卡有效期管理。例如：将距有效日期 3 个月内的卡进行标识，原则上不允许销售。

17-55 对于过期卡的出库，能够提醒为“过期卡”；对于已经过期的卡，不允许销售出库。

<处理>

17-56 能够支持卡稽核处理。稽核参考公式如下：

本期库存卡数量=上期库存卡数量+本期领购卡数量（和省公司市场部统计的数量一致）-本期销售卡数量（和市公司帐面收入额一致）。

17.2.3 发票管理

发票管理是对发票的发放、回收等进行管理。本部分只描述有发票特性的内容，通用内容不再赘述。

[功能要求]

17-57 能够支持发票的发放，记录发票发放的信息：

- ☐ 营业员
- ☐ 营业点
- ☐ 代销点名称
- ☐ 发票的起始号码和结束号码
- ☐ 等

17-58 能够支持发票的回收，记录发票回收的信息：

- ☐ 营业员
- ☐ 营业点
- ☐ 代销点名称
- ☐ 发票的起始号码和结束号码（注：回收的发票必须是没有使用过的，如已用，则回收无效）
- ☐ 等

17-59 能够支持发票库存的查询，即对营业员、营业点、代销点的发票库存进行查询。

17-60 能够支持发票核销，即对营业员、营业点、代销点上交的已开发票进行核销。

17-61 能够支持遗失处理，即对营业员、营业点、代销点的遗失、作废的发票进行处理，一旦完成处理确认，则该发票将无法使用。

17-62 能够支持对发票进行使用统计、核销统计、明细统计等。

17.3 综合统计/查询

综合查询主要面向生产层面（运营过程），对于管理层面和决策层面的统计分析，属于营销分析系统范畴，不在本章描述。

为相关使用人员，提供灵活方便的报表展现和报表定制。

17.3.1 定制与展现

统计查询定制包括为各类统计查询制定报表名称、统计查询元素、统计查询格式等。

[功能要求]

<定制>

17-63 能够提供图形化的定制工具，进行定制。

17-64 能够支持定制的内容包括：

- ☐ 数据源
- ☐ 数据获取条件
- ☐ 统计查询内容
- ☐ 统计查询条件
- ☐ 排序方式
- ☐ 格式
- ☐ 入口参数
- ☐ 等

17-65 能够根据客户群管理中定义的客户分群规则产生客户基本信息列表。内容包括：

- ☐ 客户名称
- ☐ 客户编码
- ☐ 客户状态
- ☐ 客户级别
- ☐ 等

17-66 能够支持多种复杂的统计查询定义方式，例如：支持查询 SQL 代码的编写和执行。

<展现>

17-67 能够根据操作者的权限，展现相应的内容。例如：营业班长能看到整个营业厅的营业日报，而营业员只能看到自己的营业日报。

17-68 能够提供多种输出方式，包括：

- ☐ 打印输出
- ☐ 文件输出
- ☐ XML
- ☐ PDF
- ☐ RTF
- ☐ EXCEL
- ☐ 图形文件
- ☐ EMAIL 输出
- ☐ WEB 发布
- ☐ 等

17-69 能够提供数据的图形化展现，并能在不同图形类型间切换，包括：

- ☐ 直方图
- ☐ 饼图
- ☐ 折线图
- ☐ 散点图
- ☐ 等

17-70 能够提供精确和模糊查询方式。

17-71 能够提供组合查询手段。

17.3.2 综合查询

[功能要求]

<客户查询>

17-72 能够提供如下内容的查询，详细查询内容请参见“客户资料管理”。（ ）

- ☐ 客户信息查询
- ☐ 客户业务办理历史信息查询

☐ 客户接触资料查询

☐ 客户产品实例查询

<产品查询>

17-73 能够提供如下内容的查询，详细查询内容请参见“产品管理”。（ ）

☐ 商品目录查询

☐ 产品目录查询

☐ 某类产品和产品的并存、互斥、依赖关系

☐ 产品的关联服务（如：普通电话能提供的装、拆、移、改的服务）

☐ 商品的资费计划

☐ 商品的优惠规则

<营业受理查询>

17-74 能够提供营业综合查询，包括：

☐ 基本信息

☐ 修改信息

☐ 注销信息

17-75 能够提供收费信息查询，内容包括：订单号、客户编码、业务接入号、未收费清单、已收费清单、退费清单、优惠清单。

17-76 能够提供号码资源查询，包括：局号、号码等级规则、号码、号码等级、号码状态。

<服务定单查询>

17-77 能够提供服务定单信息查询，包括：

☐ 基本信息包

☐ 竣工信息

☐ 退单信息

注：可以把后两项内容合并到服务定单中，作为服务定单的一种状态。

<营销概况查询>

17-78 能够按管理架构分层次提供营销资料查询，包括：

- ☐ 渠道管理信息
- ☐ 当前营销活动信息
- ☐ 历史营销活动信息
- ☐ 协议资料
- ☐ 等

17-79 能够提供合同资料查询，包括：

- ☐ 合同的基本信息
- ☐ 合同的内容信息
- ☐ 合同的状态
- ☐ 合同的审批信息

17-80 能够提供客户概况查询，使各级客户经理能够及时全面地掌握责任区域内客户的总体发展变动情况，包括：

- ☐ 收入类：总体收入，分类业务收入等报表
- ☐ 话务量类：市话、长途、IP、小灵通基站话务量等报表
- ☐ 业务发展类：各项考核业务发展报表
- ☐ 业务流失类：各项业务流失报表
- ☐ 支付类：收费报表、欠费报表
- ☐ 竞争业务类：竞争对手 IP 业务报表，竞争对手上网业务报表
- ☐ 服务类：部门回访满意度，障碍投诉（量）和修障（及时率）报表

17-81 能够提供客户列单查询，提供各种特定和异动用户的排序清单，锁定目标客户群，快速、准确地进行服务、营销，包括：

- ☐ 收入类：按照客户细分类型、产品类型提供各项收入查询清单
- ☐ 话务量类：IC 卡、公话的长、市、国际话务量清单

- ☐ 流失异常类：各类零次户用户清单和统计，停机保号用户的消费历史查询，主动拆机用户清单，长话业务流失清单，市话业务流失清单，异常波动用户清单（如与前三个月的平均值比较）
- ☐ 发展潜力类：主叫显示潜在用户清单、宽带业务潜在用户清单、IP 业务潜在用户清单
- ☐ 维护类：各类投诉和故障受理修复清单
- ☐ 欠费类：可按照帐期、客户细分类型、欠费金额、欠费帐目等条件提供准实时欠费清单
- ☐ 竞争业务类：使用竞争对手业务清单（IP、上网等）

17-82 能够支持在本系统或者其他系统查询指定目标客户群的相关数据。如三个月内话务量下降 20% 的客户、竞争特别激烈的楼盘用户等，逐月对其收入、话务量、营销效果进行跟踪分析。

<竞争对手基本信息查询>

17-83 能够提供如下内容的查询，详细查询内容请参见“销售支持及管理”中的“销售活动管理”。（ ）

- ☐ 能够查询竞争对手基本信息
- ☐ 能够查询竞争对手产品信息
- ☐ 能够查询竞争对手营销活动信息

<市场计划查询>

17-84 能够查询营销活动年度计划的信息，详细查询内容请参见“市场计划管理”。（ ）

<销售查询>

17-85 能够提供如下内容的查询，详细查询内容请参见“销售支持及管理”。（ ）

- ☐ 销售活动计划的基本信息
- ☐ 销售活动信息
- ☐ 销售活动的审批信息

- ☐ 销售建议书的基本信息
- ☐ 销售建议书的内容信息
- ☐ 销售建议书的状态
- ☐ 渠道的基本信息
- ☐ 客户经理的类型
- ☐ 渠道对应的客户特征信息
- ☐ 渠道的多层次销售区域

<客户接触查询>

17-86 能够提供如下内容的查询，详细查询内容请参见“客户接触管理”。（ ）

- ☐ 被动联系记录信息
- ☐ 主动联系请求的信息

<服务请求与问题查询>

17-87 能够提供如下内容的查询，详细查询内容请参见“客户服务请求与问题处理”。（ ）

- ☐ 服务请求单的内容
- ☐ 投诉类问题申告单的信息
- ☐ 故障类问题申告单的信息
- ☐ 话费争议类问题申告单的信息

<客户 SLA/QoS 查询>

17-88 能够提供如下内容的查询，详细查询内容请参见“客户 QoS/SLA 管理”。（ ）

- ☐ SLA 合同信息
- ☐ SLA 客户联系单信息
- ☐ 客户联系单处理信息
- ☐ SLA 建议书信息

- ☐ SLA 的签署信息
- ☐ SLA 目录
- ☐ 商品 SLA 目录
- ☐ SLA 评估报告
- ☐ SLA 问题处理报告

<日志查询>

17-89 能够提供如下内容的查询，详细查询内容请参见“公共支撑管理”的工作日志管理。（ ）

- ☐ 工作日志的基本信息
- ☐ 工作日志的扩展信息

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
本节整体内容作为输入数据				

17.4 综合管理

支持系统各类参数的配置（如：对各类模板的维护、系统运行参数的配置等），使得系统可通过参数配置按要求正常运行。

17.4.1 模板管理

模板管理是对系统中提出的各种模板进行管理，如：新建、修改、删除、测试等，模板按照类型分为：

- 各种单式的样式，如：订单、工单、发票等
- 文档型模板，如：合同、营销活动中的创意报告等

➤ 等

模板配置步骤可以分为：

- 模板配置
- 模板关系配置
- 模板测试
- 模板发布

[功能要求]

<模板配置>

- 17-90** 能够提供新建模板的工具，能够通过版式选择、控件拖放等功能完成模板设计，并能支持把模板以文件的形式保存。
- 17-91** 能够根据数据源生成模板，如：XML 文件、数据库表等。
- 17-92** 能够打开已有模板并进行修改。
- 17-93** 能够根据模板类型保存、查询模板。
- 17-94** 能够提供模板的打印。
- 17-95** 能够标识模板和模板套件的状态，包括：未完成、完成、修改、已测试等。
- 17-96** 能够通过权限控制对各种模板进行增、删、改、查操作。
- 17-97** 能够按照单式的样式来设置单式模板，例如套打。

<模板关系配置>

- 17-98** 能够生成模板套件（例如一种业务需要多种模板支持，模板套件就是多个模板和模板之间关系的集合），可以定义套件内各个模板之间的关联关系（如冗余、匹配、条件、推导、计算等），可以定义各个模板属性域之间的关联关系（如冗余、匹配、条件、推导、计算等），并能支持公式定义（关系运算、算术运算等）等功能。
- 17-99** 能够添加、修改、删除模板套件中的模板关系。
- 17-100** 能够提供拓扑图表明模板间的逻辑关系，并且在用户使用时给出适当的提示等。

<模板测试>

17-101 能够测试单个模板的可用性和有效性（例如：输入数据后验证计算结果的准确性等）。

17-102 能够测试模板套件中各个模板和模板间关系的正确性（例如：推导的准确性、逻辑关系的正确性等）。

<模板发布>

17-103 能够支持版本配置，配置项包括：

- ☐ 版本名称
- ☐ 版本号
- ☐ 所有者
- ☐ 日期
- ☐ 等

17-104 能够把测试通过的模板和模板套件通过多种方式发布。

17.4.2 工作日志管理

工作日志管理实现人员对日常工作的记录，并可以根据需要定时自动上传到上级负责人进行审批，与日志填写人进行交互。

[功能要求]

17-105 工作日志包含的基本要素有：

- ☐ 人员
- ☐ 所在部门/班组
- ☐ 填写时间
- ☐ 关键字
- ☐ 内容
- ☐ 负责人意见
- ☐ 负责人批阅时间

☐ 等

17-106 工作日志包含的扩展要素有：

- ☐ 访问对象
- ☐ 访问地点
- ☐ 实际访问时间
- ☐ 访问目的
- ☐ 访问内容
- ☐ 访问效果
- ☐ 存在问题
- ☐ 等

17-107 工作日志包含的备忘要素有：

- ☐ 编号
- ☐ 备忘内容
- ☐ 提醒时间
- ☐ 接收人
- ☐ 通知方式
- ☐ 等

17-108 能够支持所在部门/班组负责人查阅相关工作日志，限制其他人员阅读。

17-109 能够设置日志定期发布给所在部门/班组负责人审阅。

17-110 能够记录所在部门/班组负责人在其所查阅的工作日志中批阅意见，并能够反馈给日志填写人。

17-111 能够支持根据人员、时间、关键字等条件检索工作日志。

17-112 能够设置工作日志的填写周期，如：天、周。

17-113 能够人工或自动通过多种方式提醒工作人员填写工作日志。

17-114 能够支持根据备忘条目的设置，判断是否触发提醒机制。

17.4.3 交接班管理

交接班管理，负责对工作人员的工作安排，协调工作次序，实现工作的有序化管理。

[功能要求]**<值班交接班>**

17-115 能够记录排班信息，包括：

- ☐ 编号
- ☐ 人员
- ☐ 工作岗位
- ☐ 接班时间
- ☐ 交班时间
- ☐ 提醒时间
- ☐ 提醒方式
- ☐ 等

17-116 能够支持设置多种提醒机制，包括：

- ☐ 声音
- ☐ 邮件
- ☐ 短信
- ☐ 寻呼
- ☐ 等

17-117 能够记录工作人员的实际交接情况，包括：

- ☐ 编号
- ☐ 人员
- ☐ 工作岗位
- ☐ 实际接班时间
- ☐ 实际交班时间
- ☐ 等

17-118 能够记录值班人员的值班情况，包括：

- ☐ 时间
- ☐ 地点

- ☐ 工作内容
- ☐ 完成情况
- ☐ 等

17-119 能够提供提示功能，显示本班次应完成的工作任务，并由值班人填写作业计划完成情况。

17-120 能够定期或人工统计交接班报表，内容包括：

- ☐ 编号
- ☐ 人员
- ☐ 工作岗位
- ☐ 实际接班时间
- ☐ 实际交班时间
- ☐ 违规次数
- ☐ 违规时长
- ☐ 等

17.4.4 公告发布

公告发布主要实现是中国电信生产部门之间生产协调或相关信息的通知。系统通过公告把各类分类的相关信息通知到相应工位。如：把营销活动、资费政策、优惠政策等变更及时通知各营业厅。

[功能要求]

17-121 能够从模板管理中调用相关的公告模板。

17-122 能够支持各种类型的文本文件、图形文件作为公告的附件。

17-123 能够支持对公告的内容进行分类，能够支持公告发布权限设置，授权到部门或工号，并按时间次序排放。

17-124 能够支持公告的发布、阅读、删除、转发、维护。

17-125 能够支持指定公告查阅部门范围，或虚拟销售团队。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
公告模板			Y	

17.4.5 协作单管理

协作单是需要其他部门协助完成某种规定的业务处理而提出的辅助性的作业要求。协作单可跨系统、跨地域派发，可以由人工指定部门派发。

协作单管理负责协作单的生成、派发、查询修改、监控、接收回单等功能。

[功能要求]

17-126 能够生成协作单。协作单的内容应该包括：

- ☐ 请求部门
- ☐ 请求人
- ☐ 请求协助事件（咨询、商机确认、资料核实……）
- ☐ 请求协助事件的详细记录
- ☐ 协作部门
- ☐ 处理时限
- ☐ 等

17-127 能够关联协作单和相应的咨询类服务请求单，或其他作业单如订单、资源需求单、问题申告单等。

17-128 能够根据协作单的要求向指定的一到多个部门派发协作单。

17-129 能够接收协作部门的回单。

17-130 能够向其他系统派发协作单。

17-131 能够接收其他系统的回单。回单的内容应包括：

- ☐ 派发时间
- ☐ 处理人员
- ☐ 回单时间

☐ 处理结果

☐ 等

17-132 能够接收其他系统派发的协作单。

17-133 能够把协作单指派到个人。

17-134 能够记录协作单的派发过程，包括：

☐ 派发时间

☐ 协办部门

☐ 回单/撤单时间

☐ 等

17-135 能够修改协作单并重新派发，记录重新派发的过程。

17-136 能够撤消协作单并记录撤消原因。撤消协作单并不撤消协作单的派发记录。

17-137 能够对协作单进行监控，包括：

☐ 对超时单发出告警

☐ 能够设置告警的级别

☐ 催办：如有超过时限但相关部门还未处理的协作单，能够通过 Email、因网短信或小灵通短信等方式向协作部门发出催办信息。

☐ 等

17-138 能够接收协办部门对协作单的延期申请，修改协作单，并记录延期原因。

17.5 系统管理

系统管理是为保证正常运行所需要的基本功能，主要包括系统权限、系统监控、操作日志等方面。

17.5.1 组织、人员和权限管理

组织管理是指各地根据权限授权管理的要求和各地的实际情况，在系统中设置相应的机构。这些机构可以包括行政区、营业区、分局、片区、营业厅/所和班组等，或其中

的一部分。这里所指的机构是针对本系统的应用管理需要而设置的，可能与行政意义上的机构不同。

行政组织结构与企业组织结构关系示例图如下：

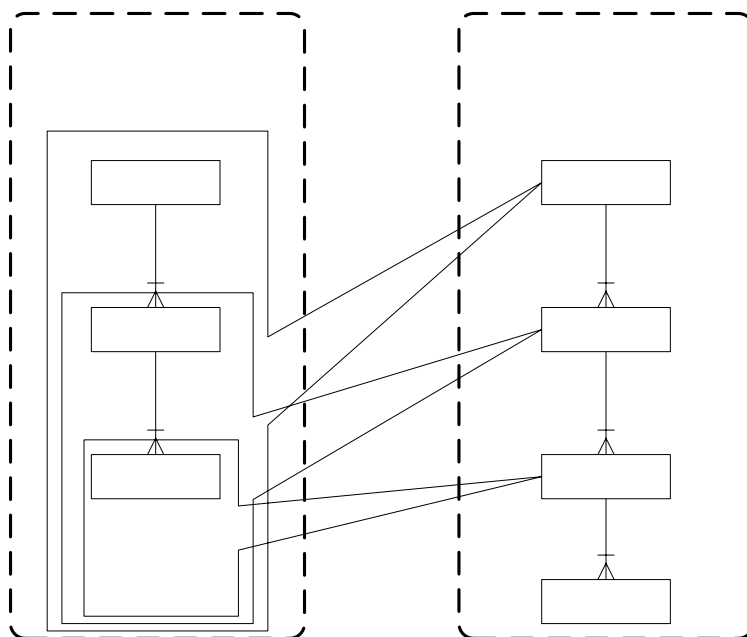


图 17-3 行政组织结构与企业组织结构关系示例图

行政组织结构

权限是指功能点操作权限，即是否可以进行某项操作。角色是对单个或多个权限所进行的集合。一个角色可以有一个或多个权限，一个权限也可以分配给多个角色。权限管理是对系统内各员工的权限进行维护。

省

角色和权限的分配机制如下图：

市

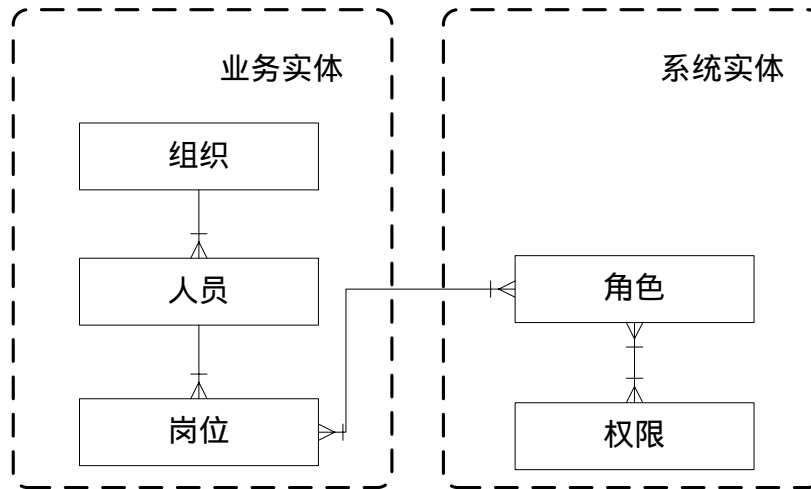


图 17-4 角色和权限的分配机制示例图

上图中各实体间的关系：

- 一个组织可以拥有多个人员，是一对多的关系。
- 一个工作人员可以拥有多个岗位，是一对多的关系。
- 一个角色或者多个角色的组合可以满足一个岗位的操作要求，是一对多的关系。
- 角色和权限是一对多的关系。
- 权限是指系统功能权限。

功能域 岗位 等级	销售管理			产品管理			...		
	任务分派 (功能点)	合同签署	...						
10000 号客服经理									
10000 号客服人员									
营业中心经理									
营业中心营业员									
...									

表 17-1 权限岗位对应表

上图说明系统中权限设置是根据岗位来设置的。

功能域就是业务规范中描述的各功能块和功能点。

权限配置示例：

- 建立如上图所示的二维表，横向是系统提供的功能点，纵向是各种岗位，如果岗位在功能点上有操作权限，就在它们相交的空格内打上对号，表示岗位在这个功能点上有操作权限。
- 重复上述方法，列出所有岗位的操作权限。
- 按操岗位的高低把岗位排序。
- 先把级别低的岗位进行比较，如果有两个或者两个以上岗位的权限相同，就把这些权限赋给一个角色，再把这个角色赋给拥有这些岗位的用户。把其他岗位的权限分别赋给不同角色，再把角色相应的赋给拥有这些岗位的用户。
- 如果一个岗位包含另一个或多个角色的所有权限，那么就把其他角色不包含的权限赋给一个角色，再把这两个或者多个角色赋给拥有个岗位的用户。
- 重复上述方法，给所有用户赋予角色。

[功能要求]

<组织管理>

17-139 能够记录行政组织架构信息，要素包括：

- ☐ 行政区编号
- ☐ 行政区名称
- ☐ 行政区级别
- ☐ 上级行政区名称
- ☐ 等

17-140 能够记录企业组织架构信息，组织信息的要素包括：

- ☐ 编号
- ☐ 名称
- ☐ 组织类型：管理部门、行政区、营业区、分局、片区、营业厅/所、班组等
- ☐ 状态
- ☐ 等

- 17-141** 能够实现对企业/行政组织架构信息进行增加、修改、删除、查询的批量操作。
- 17-142** 能够实现支持企业/行政组织架构的树状关系的维护。
- 17-143** 能够支持添加、修改、删除行政组织架构和企业组织架构的关联关系，例如为营业厅分配受理地区范围。
- 17-144** 能够支持每一个组织均有相应的组织管理员，不同的组织管理员对应不同的管理权限。
- 17-145** 能够定义通用标准企业/行政组织架构，并能将该组织结构下发。
- 17-146** 能够引用上级部门定义的通用标准企业/行政组织架构。

<人员信息维护>

- 17-147** 能够记录使用系统的用户信息。用户信息的要素包括：

- ☐ 姓名
- ☐ 员工工号
- ☐ 所属的组织
- ☐ 密码
- ☐ 有效期
- ☐ 岗位
- ☐ 等

- 17-148** 能够支持查询岗位信息。
- 17-149** 能够实现用户信息的修改、查询功能。
- 17-150** 能够实现对用户信息的删除功能，但是对用户的删除只是作上删除标志；在工号紧张的时候，支持将删除的时间超过一定期限的工号重新分配使用。
- 17-151** 能够支持采用人工方式生成员工工号，并对工号合法性进行检查，如：是否有重号等。
- 17-152** 能够实现自动生成员工工号。
- 17-153** 能够实现人员所属的组织的调整功能，人员在组织间调整时，不需调整员工的工号。
- 17-154** 能够实现添加、修改、删除行政组织架构和员工的关联关系，例如为营业员分配受理地区范围。

17-155 能够支持自动生成用户缺省密码，并提供用户密码的修改功能。

17-156 能够实现工号有效期的可设置。

17-157 能够实现在工号的有效期到达后，自动将该工号的状态置为无效。

<权限管理>

17-158 能够支持增、删、改、查角色；其中删除角色时，必须确保该角色未分配给目前系统中的任何有效人员。

17-159 能够支持将单个或多个操作功能点赋予某个角色。

17-160 能够支持通过角色的组合形成新的角色。

17-161 能够支持采取单个或批量的方式通过角色将权限授予用户。

17-162 能够支持采取单个或批量的方式将操作功能点直接授予用户。

17-163 能够支持用户权限灵活的设置，本规范只涉及系统功能权限的管理，如：业务管理人员可以配置业务规则，而营业员无此权限。对于数据权限如：设置营业员可受理的区域、可受理的产品等不涉及。

17-164 能够引用上级定义的通用岗位/工位定义。

17-165 能够支持级联授权，即授权管理采用分级授权机制，上一级可以设置下一级的操作权限。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
组织信息	Y			<ul style="list-style-type: none"> ➤ 编号 ➤ 名称 ➤ 组织类型：管理部门、行政区、营业区、分局、片区、营业厅/所、班组等 ➤ 状态

				➤ 等
员工信息	Y			➤ 姓名 ➤ 员工工号 ➤ 所属的组织 ➤ 密码 ➤ 有效期 ➤ 岗位级别 ➤ 等
岗位级别信息	Y			➤ 标识号 ➤ 岗位级别名称 ➤ 岗位 ➤ 默认角色 ➤ 等

17.5.2 应用参数配置

应用参数配置是对系统的各种运行参数进行增、删、改，使得系统可通过参数设置按
要求正常运行，包括：

- 阈值配置：针对需要监控的数据项提供此功能，支持各种类型阈值的设置，当被
监控的数据项出现违反阈值的情况时，触发关联处理。
- 调度配置：针对某些需要自动执行的任务提供此功能，例如需要周期性执行的系
统操作等，提供脚本、命令、触发器等多种配置方式。
- 告警配置：定义需要对哪些系统事件进行告警处理，用以在系统或者监控项发生
异常时通知相关人员。

- 过滤配置：用来定义对用户不关心的事件或异常情况加以抑制，以便使用户精力都放在有效处理上。
- 动作配置：配置动作类型，如：音乐选择、email 设置、抑制动作、短信设置、等。
- 打印配置。
- 视图设置：展示给用户的界面的配置。
- 保存配置。

[功能要求]

17-166 能够支持阈值配置，支持对每个阈值的添加、修改、删除操作，支持对阈值的多种分类查询，配置项包括：

- ☐ 阈值名称
- ☐ 阈值类型
- ☐ 触发条件（大于、小于、等于、等）
- ☐ 触发值
- ☐ 清除条件（大于、小于、等于、等）
- ☐ 清除值
- ☐ 触发信息
- ☐ 清除信息
- ☐ 等

17-167 能够支持调度配置（如周期性数据备份、清除；定时公告等），支持对每个调度的添加、修改、删除操作，支持对调度的多种分类查询，配置项包括：

- ☐ 调度名称
- ☐ 调用类型（内部模块、外部功能、等）
- ☐ 被调用对象名称
- ☐ 调用模式（周期、非周期、等）
- ☐ 调用时间
- ☐ 等。

17-168 能够支持告警配置（如把定义的阈值与具体的监控项关联，出现违反阈值的情况下系统执行告警动作），支持对每个告警配置的添加、修改、删除操作，支持对告警配置的多种分类查询，配置项包括：

- ☐ 告警名称
- ☐ 监控项
- ☐ 关联事件
- ☐ 等

17-169 能够支持过滤配置（如有些告警可以不产生告警动作，事件不产生告警等），支持对每个过滤配置的添加、修改、删除操作，支持对过滤配置的多种分类查询，配置项包括：

- ☐ 过滤器名称
- ☐ 过滤内容（告警名称、等）

17-170 能够支持动作配置，支持对每个动作配置的添加、修改、删除操作，支持对动作配置的多种分类查询，配置项包括：

- ☐ 音乐选择
- ☐ email 设置
- ☐ 抑制动作
- ☐ 短信设置
- ☐ 等

17-171 能够支持打印配置，支持提供默认配置，配置项包括：

- ☐ 打印机设置（打印机名称、位置、属性、状态、类型、等）
- ☐ 页面设置（打印范围、内容选定、缩放、等）
- ☐ 份数
- ☐ 等

17-172 能够支持视图设置：

- ☐ 显示窗口的位置、大小、形状
- ☐ 显示比例
- ☐ 缩放
- ☐ 等。

17-173 能够支持保存配置，配置项包括：

- ☐ 文件名称
- ☐ 保存类型
- ☐ 路径选择
- ☐ 等

17.5.3 操作日志管理

[功能要求]

17-174 能够记录操作日志。操作日志信息包括：

- ☐ 员工：具体员工工号
- ☐ 操作类型：为方便日志管理而对操作进行的分类，如登录退出日志，出错日志，基本数据操作日志（如改密码等），业务操作日志等
- ☐ 操作对象：具体操作的对象，如：具体用户、具体某个参数等
- ☐ 动作：操作的具体行为，如：增加、修改、删除等
- ☐ 时间：操作时间
- ☐ 操作结果：记录操作是否成功
- ☐ 其他信息：该操作的其他相关信息
- ☐ IP 地址：记录逻辑 IP
- ☐ 等

17-175 能够实现操作日志的查询与展现，并提供打印功能。

17-176 能够实现操作日志的统计与展现，并提供打印功能。

17-177 能够提供灵活方便的查询方式和途径，如：在查询、统计时，操作日志的各功能要素都可作为查询条件、分类条件、排序条件或统计要素。

17.5.4 界面使用要求

自定义界面是提供智能的系统界面设计工具，方便业务人员和维护人员根据业务需要，设计适合自己使用的系统界面。

界面标准是应用系统使用界面的通用要求集合。

界面使用要求包括界面标准和自定义界面功能。

[功能要求]

<标准配置>

17-178 能够提供一致性的图形用户界面风格。

17-179 除首页外的系统的所有功能界面都有返回上一个操作的快捷联接。

17-180 能够同时打开多个管理窗口以对不同任务进行并行的操作。

17-181 当系统发现用户提交信息有误应以弹出窗口的形式明确提示用户错误的原因，并在用户确认后保留正确的提交信息同时清空错误的提交信息、并把界面控制焦点置于发生错误的控制对象上。

17-182 能够标识界面输入的必填信息。

17-183 能够支持界面的键盘控制。

17-184 任何导致系统关键数据发生变化的操作在执行之前，系统必须弹出提示窗口让用户确认。

17-185 能够提供详细的联机帮助功能。

17-186 能够主动地提醒等待操作员处理的任务。

<用户自定义配置>

17-187 提供基础的标准界面，并且在此基础上可以对基础界面进行个性化配置。例如：

- ☐ 大客户经理标准界面
- ☐ 商业客户经理标准界面
- ☐ 等

17-188 能够支持让使用人员按照工作需要，组合界面的使用方式，例如：把常用界面和菜单集中在一起以便提高工作效率。提供的功能如下：

- ☐ 可以自定义工作区视图。
- ☐ 可以在自定义工作区视图中设置常用的菜单。
- ☐ 可以在自定义工作区视图中设置自动显示的工作界面。
- ☐ 等

18 客户/合作伙伴门户管理

客户门户是客户经理、营业厅、10000 等销售渠道的拓展和补充，提供客户在门户上自助申请业务、业务咨询、业务查询、投诉、问题申告等服务的功能支持。客户门户同时能够通过网上调查的方式配合中国电信进行各种市场调查、服务质量调查、服务满意度调查等。

合作伙伴门户是提供给代理商、代办点等下游合作伙伴使用的网上交互系统，对下游合作伙伴的管理由“合作伙伴管理”功能模块支持，并能够通过权限设置直接调用其他模块的功能，如输入服务请求单、查询订单状态等。此外，合作伙伴还可以通过门户进行选择培训课程，查阅产品资料等工作。

客户/合作伙伴门户的接入方式包括 PDA、自助服务终端、Web、IVR 等。

客户/合作伙伴门户管理定位于 CRM 系统的独立功能模块，采集客户/合作伙伴使用门户过程中的各种数据，以接口的方式与 CRM 系统其他功能模块交互。

18.1 客户门户管理

客户的消费是企业利润的源泉。客户门户是将充分利用互联网和计算机的技术和特点，针对不同的客户群体，建立满足客户多层次需求，为客户提供个性化优质服务的互动型系统。

客户门户的业务范围包括：业务申请、业务咨询、业务查询、投诉、问题申告、开展营销活动和网上调查等。针对不同客户群体，系统将提供不同的业务功能，例如：大客户的客户鉴权、业务受理、信息查询等。

[功能要求]

<接入管理>

- 18-1** 能够支持客户通过不同接入方式访问 CRM 系统时的统一认证和授权，包括客户门户的统一认证。

- 18-2 能够提供客户个性化的门户界面，如个性化问候语、个性化界面布局等。
- 18-3 能够向特定的客户群发布特定的信息，如通告、促销信息等。
- 18-4 能够在客户使用门户时进行客户身份验证，如密码验证等。
- 18-5 能够提供客户鉴权管理和客户密码加密管理，保证客户密码的安全性。
- 18-6 支持匿名客户访问门户，并能够设置对匿名客户提供的服务。
- 18-7 能够提供客户注册入口，并能设置客户注册信息的必填项。例如
 - ☐ 客户名称
 - ☐ 客户密码
 - ☐ 电子邮件
 - ☐ 身份证
 - ☐ 等
- 18-8 能够允许客户修改、注销个人注册信息。
- 18-9 能够将客户注册信息发送给客户资料管理模块，创建/维护客户资料。
- 18-10 能够设置注册客户的类型，如普通客户、高级客户、高级认证客户等。
- 18-11 能够在改变注册客户的类型后自动通过电子邮件或短信等方式通知注册者。
- 18-12 能够设置不同类型的注册客户的权限。如某些功能仅对高级认证客户开放。

<网上业务受理>

业务受理只针对个人用户，企业用户在这里不做描述。

- 18-13 能够设置客户门户中可以订购的商品列表。
- 18-14 能够提供“购物车”的功能。
- 18-15 能够支持客户从分层结构的产品目录中选择产品放入购物车。
- 18-16 能够支持客户按照购物向导的提示将产品放入购物车。
- 18-17 能够支持客户将市场营销活动推出的商品直接放入购物车。
- 18-18 能够支持客户从购物车中删除产品/商品。
- 18-19 当客户从购物车中删除商品中包含的某个产品时，系统能够直接将整个商品删除。

- 18-20** 能够支持客户选择购物车中产品/商品的数量。
- 18-21** 能够支持客户配置购物车中产品/商品的相关属性。
- 18-22** 当客户将暂存架中的产品/商品重新放回购物车时，产品/商品的价格已经发生了变化，系统能够支持重新定价。
- 18-23** 当客户点击购物车中的产品/商品时，系统能够提供该产品/商品的说明。
- 18-24** 能够支持客户浏览和修改购物车中分层显示的产品/商品。
- 18-25** 能够将购物车中的商品信息与客户信息合并为客户需求单发送至订单处理流程进行下一步处理。
- 18-26** 能够将收集到的客户需求信息发送到销售模块进行进一步处理。
- 18-27** 能够在客户选择某些商品时自动显示相关的商品。
- 18-28** 能够支持客户在门户上进行通过银行转账等方式缴费。
- 18-29** 能够支持为订购的产品选择多种缴费方式，如现金、信用卡、话费代扣等。

<网上服务处理>

- 18-30** 能够通过客户门户收集客户反馈。
- 18-31** 能够收集客户联系信息，如联系原因、联系人、问题描述、问题决议等。
- 18-32** 能够支持客户通过客户门户获得坐席的部分功能，如修改个人信息等。
- 18-33** 能够支持客户填写服务请求单，进行业务咨询等活动。
- 18-34** 能够支持客户填写问题申告单，进行问题申告或投诉、建议等。
- 18-35** 能够支持客户通过门户进行信息查询，例如：
 - ☐ 产品实例费用清单
 - ☐ 话费清单
 - ☐ 客户积分
 - ☐ 等
- 18-36** 能够支持客户通过门户进行业务情况查询，例如：
 - ☐ 网上受理业务进度查询
 - ☐ 投诉受理结果查询
 - ☐ 故障申告进度查询

☐ 等

18-37 能够支持客户通过门户进行营业厅位置查询。

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
客户注册信息			Y	<ul style="list-style-type: none">➤ 客户名称➤ 客户登录密码➤ 电子邮件➤ 等

18.2 合作伙伴门户管理

合作伙伴门户的业务范围包括：业务申请、业务查询、投诉、问题申告、业务协作、培训申请和网上调查等。合作伙伴的门户作为中国电信与合作伙伴进行交互的扩展渠道，提供所有业务展现的功能，具体的业务处理功能由具体的业务功能模块实现。

[功能要求]

<合作伙伴门户接入管理>

18-38 能够在合作伙伴使用门户时进行合作伙伴身份验证，如密码验证等。

18-39 能够提供合作伙伴注册入口，并能设置合作伙伴注册信息的必填项。例如：

- ☐ 合作伙伴名称
- ☐ 合作伙伴登录密码
- ☐ 工商登记号
- ☐ 联系人
- ☐ 等

18-40 能够允许合作伙伴修改、注销注册信息。

18-41 能够将合作伙伴注册信息发送给合作伙伴资料管理模块，创建/维护合作伙伴资料。

- 18-42** 能够将合作伙伴注册信息发送给合作伙伴管理模块，验证合作伙伴注册信息的真实性和正确性。
- 18-43** 必须能够支持合作伙伴个性化门户界面，如个性化问候语、个性化界面布局。
- 18-44** 能够设置合作伙伴的权限，对某些功能开发给特定的合作伙伴。
- 18-45** 能够记录注册合作伙伴的审批信息，如审批时间、审批人、审批意见等。
- 18-46** 能够在门户上注册的合作伙伴信息被确认后，自动通过电子邮件或短信息等方式通知注册者。
- 18-47** 能够支持合作伙伴设置的与该合作伙伴相对应的授权用户信息，如用户名、密码等。
- 18-48** 能够支持合作伙伴的安全认证机制，如 IP 校验、拨号号码限制等。

<网上业务处理>

- 18-49** 能够支持合作伙伴在门户上直接填写服务请求单，并注明来源。
- 18-50** 能够支持合作伙伴在门户上直接填写订单需求信息，并注明来源。
- 18-51** 能够支持合作伙伴通过门户批量传送业务受理的信息。
- 18-52** 能够将合作伙伴填写的订单需求信息发送至相关功能模块进行处理。
- 18-53** 能够设置合作伙伴的门户界面上显示的内容，包括产品说明、功能介绍、以及培训课程。
- 18-54** 能够支持合作伙伴通过门户选择为其提供的培训课程，提出培训申请。
- 18-55** 能够将合作伙伴提出的培训申请发送至合作伙伴管理模块进行处理。
- 18-56** 能够收集合作伙伴联系信息，如联系原因、联系人、问题描述、问题决议等。
- 18-57** 能够支持合作伙伴填写问题申告单，进行问题申告、投诉、建议等工作。
- 18-58** 能够支持合作伙伴通过门户进行简单的产品配置。
- 18-59** 能够接收商机模块发送的商机信息和客户信息。
- 18-60** 能够在门户上查询分配给合作伙伴的商机和客户信息。
- 18-61** 能够支持合作伙伴通过门户进行信息查询，例如：
 - ☐ 提交的服务请求单
 - ☐ 提交的订单处理进度
 - ☐ 投诉的结果

☐ 等

18-62 能够支持合作伙伴通过门户查询代理产品的详细信息，包括：

☐ 产品说明

☐ 产品价格

☐ 折扣信息

☐ 等

18-63 能够自动在合作伙伴门户上显示目前正在进行的营销活动的内容。

18-64 能够对合作伙伴的业务量进行分类汇总，并将汇总结果显示在合作伙伴的门户上，包括：

☐ 按照产品进行业务量汇总

☐ 按照时间进行汇总

☐ 等

[数据要求]

数据	数据流向			备注
	输入	输出	内部使用	
合作伙伴注册信息		Y		➤ 合作伙伴名称 ➤ 合作伙伴登录密码 ➤ 联系人 ➤ 等
合作伙伴业务办理信息		Y		➤ 服务请求单 ➤ 订单 ➤ 问题申告单 ➤ 等

19 附录

19.1 附录一 规范编制人员名单

各组成员名单如下：

□ 项目管理办公室：

李鸿年（集团公司）、黄智勇（集团公司）、周善余（集团公司）、黄光明（集团公司）、张晶晶（集团公司）、李忠玖（广州研发中心）、刘斌（广州研发中心）、范中平（天辰科技）、袁渊（上海理想）、任志霞（文秘）

□ 现场专家

林章（福建省公司）、蔡为民（江苏省公司）、苗苗（广东省公司）、王永浩（甘肃省公司）、吴东方（福建省公司）

□ 总体规范组：

陆海（埃森哲）、陈彬（大唐软件）、赵钧（上海研发中心）、崔宏禹（亚信科技）、张博（埃森哲）

□ BSS 业务规范组：

杨晓军（埃森哲）、钟健松（创智）、杨志兵（广州南方电信）、牟巍（广州研发中心）、梁伊晴（广州研发中心）、冯致锋（广州研发中心）、曲绍波（埃森哲）、王娟（埃森哲）

□ OSS 业务规范组：

鲁维（国信朗讯）、彭朝保（国信朗讯）、殷杰（埃森哲）、杨文艺（长沙天辰）、朱敏（国讯科技）、彭红帅（国讯科技）、闵丽娟（南京邮电学院）、邵波（广州瑞信）、刘春（广州研发中心）、李凌（广州研发中心）、谢晓军（广州研发中心）、陈世昊（广州研发中心）

□ 技术规范组：

孙剑晖（广州研发中心）、卢捍华（南京邮电学院）、陈建良（广州研发中心）、黄文俊（广州研发中心）、胡国标（福富）、王慧（长沙天辰）、肖方东（广州瑞信）、彭巍（创智）

□ 数据模型规范组：

胡朋（上海研发中心）、叶宇航（上海研发中心）、王剑峰（上海研发中心）、谢红华（广州瑞信）、甘静媛（大唐软件）

19.2 附录二 营销活动效果评估计算公式

1. 客户群指标

响应率(S1)：评估营销组合的效率；

计算公式如：

$$S1 = \frac{A1 + A2 + A3}{B1 + A2 + B3}$$

A1: 电话呼出、上门中对营销商品感兴趣客户数；

A2: 电话呼入客户数；

A3: 直接回邮客户数；

B1: 呼出、上门、营业厅中同客户进行有效沟通户数；

B3: 直邮到达数；

2. 渠道指标

渠道的 10000 号指标集：

N	10000 主要指标	目的	计算公式	数据来源
1	呼出接通率	通过呼出电话所能接通的客户的比例，部分反映数据质	呼出接通的客户数；呼	呼叫中心提供原始数据

		量	出客户数	
2	平均通话时长 (秒)	是 CSR 与客户沟通的平均时间，用于计算 CSR 利用率		呼叫中心提供原始数据
3	平均通话后处理时长(秒)	是 CSR 与客户通话后记录信息等工作所花费的时间，用于计算 CSR 利用率		呼叫中心提供原始数据
4	呼出接触率	通过呼出电话所能有效接触到客户的比例，部分反映数据质量	呼出中同客户进行有效沟通数；呼出客户数	呼叫中心提供原始数据
5	呼出成功率	衡量主动呼出到客户时，能成功获取的客户比例	呼出客户获取数；呼出接触客户数	呼叫中心提供原始数据清单
6	呼入接通率	评估可能的错过呼入询问 offer 的客户比率		呼叫中心提供原始数据
7	呼入成功率	衡量客户主动呼入时，能成功获取客户的比例	呼入客户获取数；呼入客户数	呼叫中心提供原始数据清单
8	成功率增长趋势	衡量呼叫中心成功率的变化趋势，用于计算未来可能获取客户的趋势		呼叫中心提供原始数据
9	成功率峰值	记录 TSR 所创造的最高成功率，用于推算未来中国电信团队有可能创造的最优业绩		呼叫中心提供原始数据

渠道的社区经理指标集：

CM	社区经理主要指标	目的	计算公式	数据来源
----	----------	----	------	------

1	每天走访客户数	评定客户经理的走访效率		客户部门
2	接触率	通过走访所能接触的客户比例，部分反映数据质量	找到客户或其家人的客户数总计；走访客户数总计	客户部门
3	有效接触率	通过走访所能接触的有效客户的比例，部分反映数据质量	上门中同客户进行有效沟通数总计；走访客户数总计	客户部门
4	成功率	上门进行营销时，能成功获取的客户比例	营销中客户获取数总计；有效接触客户数总计*	呼叫中心提供原始数据和清单
5	成功率增长趋势	衡量成功率的变化趋势，用于计算未来可能获取客户的趋势		客户部门
6	成功率峰值	记录客户经理所创造的最高成功率，用于推算未来中国电信团队有可能创造的最优业绩		客户部门

渠道的营业员指标集：

CL	营业员主要指标	目的	计算公式	数据来源
1	每天到访客户数	了解各营业厅到访该 offer 的客户数		主管营业厅的客户部门

2	有效接触率	有效接触客户的比例, 部分反映营业厅资源的配置情况	同客户进行有效沟通数总计; 到访客户数总计	客户部门
3	成功率	在上门询问客户中, 成功获取的客户比例	客户获取数总计; 有效接触客户数总计*	呼叫中心提供原始数据和清单
4	成功率增长趋势	衡量成功率的变化趋势, 用于计算未来可能获取客户的趋势		客户部门
5	成功率峰值	记录营业厅所创造的最高成功率, 用于推算未来中国电信团队有可能创造的最优业绩		客户部门

渠道的直邮相关指标集：

DM	直邮相关指标	目的	计算公式	数据来源
1	直邮到达率	评估一定时间段内, 潜在客户列表数据(地址)的质量	$(\text{呼入、呼出、走访中了解直邮到达数} + \text{非呼入、呼出、走访直接回邮数}) / \text{发出直邮总数}$	呼叫中心的数据、客户部门数据、营业厅数据和回邮数据
2	直邮阅读率	评估直邮的效率	$(\text{呼入、呼出、走访中阅读直邮数} + \text{非呼入、呼出、走访直接回邮人数}) / (\text{呼入、呼出、走访中了解直邮到达数} + \text{非呼入、呼出、走访直接回邮数})$	呼叫中心的数据、客户部门数据、营业厅数据结合回邮数据

3	回邮率	评估直邮的效率	直接回邮人数/(呼入、呼出、走访中阅读直邮数+非呼入、呼出、走访直接回邮人数)	呼叫中心的数据、客户部门数据、营业厅数据结合回邮数据
4	直邮响应率	评估直邮的效率	(客户直接回邮人数总计+客户呼入人数总计)/(呼入、呼出、走访中了解直邮到达数+非呼入、呼出、走访直接回邮数)	呼叫中心的数据、客户部门数据、营业厅数据结合回邮数据

3. 广告执行效果评估方法

沟通效果调查

直接评分法示例

[注意力]该广告能否很好地抓住客户的注意力 ____ (20)

[引领]该广告能否很好地引领客户继续读下去 ____ (20)

[认知]核心信息和价值是否清晰? ____ (20)

[感染力]该广告的感染力如何? ____ (20)

[行为]该广告对客户下一步的行動的建议如何? ____ (20)

0 20 40 60 80 100

很差 普通 平均 较好 出色

销售效果调查

方案	广告支出 (元)	A 占整个市场广告支出的比例 (%)	B 市场份额 (%)	广告效力 (B/A*100%)
A	2,000,000	57.1	40.0	70
B	1,000,000	28.6	28.6	100
C	500,000	14.3	31.4	220

19.3 附录三 动词表

序号	动词目录	场景	示例
1	记录	场景 1：用于描述在人机交互时将数据录入系统中。	必须能够记录营销活动的基本信息。
		场景 2：系统自动记录获取到的信息	系统必须能够记录呼出联系请求的信息，（客户交互）
2	设置	用于描述对动态的信息进行设定。	能够在生成新的营销活动时，自动设置其为“初始”状态。
3	配置	用于描述系统中的有关规则的内容	必须能够定义用于营销活动效果评估的 KPI 算法
4	查询	描述系统中进行搜索的动作	能够支持营销活动的测试人员查询和使用培训和支持文档资料
5	关联	场景 1：描述系统不同模块的数据的参考作用	系统能够根据客户等级和客户 SLA 对处理时限的要求关联服务请求单的处理时限。（服务请求与问题处理）
		场景 2：表示两个实体之间建立连接	系统必须能够关联联系事件和相关的问题申告单或服务请求单。（客户交互）
6	存储	用于描述从外部系统传入的数据需要在系统中保留。	能够采集并存储各渠道的营销数据。
7	采集	描述从多个外部系统中提取数据的动作	能够采集并存储各渠道的营销数据。
8	发出	描述系统向其他模块/系统发出请求（包含数据）的动作	能够向客户交互管理发出呼出联系请求（服务请求与问题处理）
9	获取	描述从外部系统得到数据的动作，并且需要明确从某个系统或“其他系统”	系统必须能够通过与 OSS 的故障修复流程的接口，获取故障单处理进度。（服务请求与问题处理） 系统能够从客户交互管理获取客户回访的结果。（服务请求与问题处理）

10	提供	用于描述存在于系统中可以供外部系统/模块调用的功能或是主动向其它系统提供的数据	系统必须能够提供工具和接口给其他模块或其他系统录入知识项目。 (知识管理) 系统能够主动向其它系统提供最新的客户信用度和客户黑/红名单。 (客户评价与管控)
11	生成	用于描述在系统中创建内容	必须能够支持按照营销活动模板，生成一个新的营销活动。
12	展示	用于描述系统的显示方式	能够支持通过一定的条件对所有的客户响应信息进行查询，并以列表或表格等方式展示
13	根据	用于描述被使用作为判断、查询等动作的依据的数据	能够按照组合条件查询模板，即根据一个或任意多个模板特征的组合，找到需要的一组模板
14	转入。。处理	描述处理请求	
15	分派	用于描述将内容分派给团队或人	能够将商机分派给销售团队
16	归档		能够将失败的商机归档
17	发布	指把信息进行广播、公布等动作	能够将价格变动信息和促销信息以系统消息、邮件等方式实时发布给销售人员及客户服务代表。
18	告警		对超时的投诉单发出告警
19	派发	用于把工作单分发至部门或个人	系统必须能够把咨询类的服务请求单派发至其他部门，请求其他部门协助解答客户的咨询。

19.4 附录四 符号说明

序号	符号	说明	示例
1	“ ”	引用	参见“产品管理”()
2	()	系统内部数据接口	能够支持销售人员查询权限范围内客户的信息。包括：() ...

3	突出显示	与外部系统的接口	能够向其他系统派发协作单
---	------	----------	--------------

20 参考文档

本文档在编写过程中参考了以下文档：

《BSS-CRM 业务需求》，2004 年

《BPR4.0》，2004 年

《CTG-MR 成果文档》，2004 年

《Accenture AIM-NG (Application Integration Model - Next Generation) 》，2004 年

《CTG-MBOSS 1.0 规范 - BSS_CRM 系统数据模型规范》，2004 年