

文章编号：1005-8451（2013）12-0022-03

# 基于CRM的货运保价大客户管理的研究

沙悦寒

（北京铁路局 货运处，北京 100860）

**摘要：**货运保价大客户作为铁路货物保价运输服务的主要对象，对铁路保价收入具有举足轻重的作用，而目前在保价大客户的管理上还存在信息掌握不全、响应迟缓、服务水平不高的问题，本文基于电子商务环境下不断提升保价大客户服务的质量的实施需求，应用CRM理论的方法，对建立保价大客户管理系统进行了研究。

**关键词：**保价运输；大客户；客户关系管理（CRM）；信息系统

**中图分类号：**U294 : TP39 **文献标识码：**A

## Research on freight value-insured client management based on CRM

SHA Yuehan

( Department of Freight Traffic, Beijing Railway Administration, Beijing 100860, China )

**Abstract:** Freight value-insured customer was the main object of value-insured transport service of railway freight. It played a decisive role which influenced the railway value-insured revenue. While, there still existed the problems such as lacking of information, slow response and low level of service in the insured customer management. This paper was based on the requirement of enhancing the service quality under the e-commerce environment, used CRM theory, researched on the Insured Customer Management System.

**Key words:** insured transport; customer; Customer Relationship Management (CRM); Information System

随着铁路局一体化经营理念的深入，以及铁路货运信息化技术平台的应用和推广，铁路局的货运保价运输运营管理形势发生了很大的变化，其中重要的一点就是如何在信息化环境下，通过对保价大客户开展营销管理，提升保价运输服务质量，达到提高铁路保价运输份额的目标。基于此，研究保价大客户管理机制是铁路局保价运输工作可持续发展的迫切要求。

## 1 铁路局保价大客户管理现状与问题

### 1.1 保价大客户定义

铁路保价大客户是指具有长期充足稳定的货源，诚实守信，年缴纳保费不低于一定数额的保价客户。以北京铁路局为例，将年缴保费费50万元以上的保价大客户纳入保价大客户管理，并进行分级管理。

### 1.2 保价大客户管理工作中存在的问题

(1) 动态信息掌握不强。按照既有的管理制

度，铁路局每年年初对管内保价大客户进行重新确定，掌握的一般只是对大客户数据的简单收集和管理，对保价数据、发送品类、赔付数据没有进行深入的挖掘和分析，不能体现大客户差异化、个性化的需求分析，缺乏营销的针对性。

(2) 针对运输条件变化的响应迟缓。按照目前的铁路运输组织方式和办理流程，还存在手续复杂、货运组织落后、计划性强等问题，不能及时调整相关流程，缺乏运输组织的实效性。

(3) 事故理赔时效性不强。在货运事故理赔中，因相关部门缺乏对保价大客户信息的掌握，在理赔工作时仍按照一般的理赔流程进行操作，不能做到更加快速的理赔、赔偿和支付，未能体现保价大客户的优势。

(4) 缺乏保价运输服务质量评价机制。目前在保价运输的整个流程中，没有形成一套基于信息系统的运输计划、承运受理、事故理赔、赔付兑付等流程的服务质量评价机制，特别是针对保价运输大客户，铁路局不能及时了解其对保价运输服务质量的满意度，从而实时调整服务营销策略，不断优化保价运输服务质量。

收稿日期：2013-04-26

作者简介：沙悦寒，工程师。

## 2 基于CRM的保价大客户管理可行性

### 2.1 CRM理念

客户关系管理（CRM）作为一种新型的客户管理机制，是以客户为核心，不断优化客户管理中所使用的信息技术方案的总和，CRM的目标是加强企业与客户的沟通和联系，对客户分类，采取合理、有效的措施，并建立企业与客户间的长期合作关系。应用于铁路保价大客户管理上，就是要利用铁路局信息化资源，建立保价大客户管理的系统，通过各功能模块的设计与实施，形成完备的保价大客户资料，并建立和维护与保价大客户之间的关系，从而为保价大客户提供更为快捷、周到的优质服务，提高其满意度。

### 2.2 基于CRM的保价大客户管理可行性分析

(1) 铁路开办保价运输业务以来，通过广泛宣传、强化营销、优质服务，使铁路保价品牌逐渐得到了社会广大客户的认知和认可，为深入开展保价大客户管理工作提供了舆论保障。

(2) 在保价收入的构成上，国有或地方的大中型企业，如煤矿企业、炼油厂、钢厂等参加保价运输所缴纳的保价费占据保价总收入的重要地位，因此加强保价大客户的管理至关重要。

(3) 随着铁路信息技术的快速发展，开办货运的车站基本上都覆盖了铁路互联网络，且各种货运营销、事故处理、货车追踪等系统的开发与应用，为实施保价大客户管理提供了技术保障。

(4) 在保价运输人力资源上，通过标准化安全室建设工作，铁路各运输站段已培养出一批专业知识全面、业务素质过硬的货运安全员队伍，为开展保价大客户管理工作提供了人才保障。

## 3 基于CRM的货运保价大客户管理系统设计

基于CRM的货运保价大客户管理系统主要包括以下4个模块，其框图如图1所示。

### 3.1 保价大客户信息管理模块

信息主要来源于保价生产的原始数据，建立保价大客户电子化档案台账，包括货主的类型（个人或者企业），企业的性质（国企、私企），货主联系方式，主要发运站、到站、托运货物的主要品类品名、货物的实际价格、执行的保价费率、

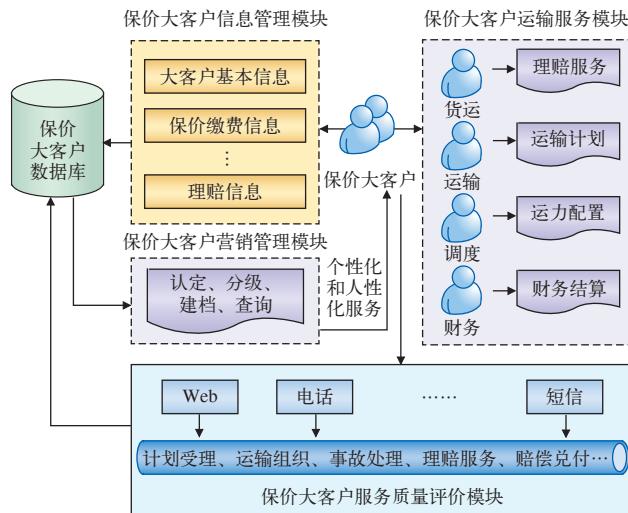


图1 基于CRM的保价大客户管理系统框架图

年度发送量、费用结算方式及期限、年度赔付或补偿款额信息等。

在动态信息的掌握上，在模块内还包括保价大客户自提报铁路货物运输服务订单起至运输合同全部履行完毕的全过程信息，为准确分析客户差异化、个性化需求分析提供数据保证。

### 3.2 保价大客户营销管理模块

#### 3.2.1 模块功能设计

此模块的设计主要是通过对保价大客户的定期分析、认定、分级和建档，制定个性化和人性化服务，实施对保价大客户的营销策略，提高客户满意度，从而建立和保持大客户的忠诚度。

#### 3.2.2 模块工作流程与内容

(1) 定期（主要按年度）对保价大客户进行分析，完成认定、分级和建档。

(2) 根据认定和分级情况，确定保价大客户营销策略，提供针对性的保价运输服务。

(3) 实施保价大客户“五优先”的运输服务，即：优先提报、优先审批、优先配车、优先编挂、优先装卸。

(4) 根据保价大客户的运量大小、运距长短、货物品类、货物价值、事故几率和缴费情况，实施保价大客户保价费率浮动机制。

(5) 对符合委托代办货物保价运输条件的保价大客户实施委托代办货物保价运输业务。

(6) 对保价大客户发送及到达的货物，发生货运事故后，实行保价运输风险补偿制度。

### 3.3 保价大客户运输服务模块

### 3.3.1 模块功能设计

此模块的设计主要是解决保价大客户随着市场的变化和自身经营状况而产生的对保价运输的动态需求。其中涉及到铁路货运、运输、调度、财务等部门，根据大客户的需求申请，在计划受理、费率调整、运力支持、财务结算、理赔手续等方面进行快速调整，形成协调联动。

### 3.3.2 模块工作流程与内容

- (1) 保价大客户根据保价运输情况，向铁路局保价运输主管部门提出在线需求。
- (2) 铁路局保价主管部门根据保价大客户的需求，结合其参保情况，形成调整方案。
- (3) 通过信息系统将调整方案传相关部门，各相关部门收到方案后办理该项业务。
- (4) 系统自动完成需求信息、方案及效果的存储，供查询、统计分析和质量评价。

## 3.4 保价大客户服务质量和评价模块

### 3.4.1 模块功能设计

通过电话、手机短信、Web等调查方式，对在为保价大客户服务中计划受理、运输组织、事故处理、理赔服务、赔偿兑付等方面进行质量评价，提升各环节服务质量，提高客户的满意度。

### 3.4.2 模块工作流程与内容

- (1) 保价大客户根据保价部门提供的客户服务评价电话、信息台、网络地址，对保价运输各环节进行评价。
- (2) 系统自动对评价信息进行分类、划责，形成质量评价报告。
- (3) 各环节相关部门根据评价内容制定措施，进行整改。
- (4) 铁路局保价主管部门将整改后的信息反馈给保价大客户，实现评价体系的闭环管理。

## 4 系统模块设计实现

### 4.1 系统总体构架设计

系统根据保价大客户的特点，运用J2EE、XML等技术，结合Cell报表展示功能、JFreeChart统计图表处理能力，在铁路局范畴，结合货票、货运计划、货运事故处理、保价收入等相关信息系统，面向铁路局各级货运部门领导、货运保价组织人员、货运安全人员等，实现对各

种保价大客户信息资源的综合分析利用，为铁路局保价大客户工作提供决策依据及决策支持。

系统总体架构如图2所示。



图2 系统总体架构图

### 4.2 数据库设计

北京铁路局保价大客户管理信息系统数据库服务器采用HP SuperDom服务器，HP Unix操作系统，运用Oracle 10g数据库。应用服务器采用IBM3850 PC Server，按装Weblogic 10.0.3软件。客户机采用具有IE6.0以上浏览器的计算机。

### 4.3 系统开发技术

以Java语言为基础，JSP作为Web脚本技术。系统实时关联货票、货运计划、货运安全事故处理、保价收入等信息源，实现了数据采集的有效性，运行的安全可靠性，系统模块的伸缩性和可移植性，数据结构合理性，编码的规范性，接口操作的友好性，及运行的高效率等功能和目标。

## 5 结束语

基于CRM的保价大客户管理系统的建立，是树立铁路保价运输品牌形象的重要措施，可以稳定货源，为铁路局保价主管部门建立良好的客户关系提供了有效的信息化解决方案，便于保价运输主管部门制定有针对性的服务措施，提供优质个性化服务，从而提升保价大客户的认同感和归属感，实现提高铁路保价运输份额的目标。

### 参考文献：

- [1] 武文, 帅斌. 铁路保价运输信息系统框架设计 [J]. 铁道货运, 2011 (5).
- [2] 王启东, 曾卫东. 铁路货运客户关系管理系统建设的思考和探讨 [J]. 铁道运输与经济, 2011, 33 (1).
- [3] 王媛媛, 叶怀珍. 铁路电子商务与CRM[J]. 西华大学学报, 2005 (1).

责任编辑 杨利明