**广东南粤银行**

**零售CRM系统建设项目（第二次）**

**POC测评方案**

**目 录**

1. 概述 1

1.1. 测评目的 1

1.2. 测评内容概述 1

1.3. 测评原则 1

1.3.1. 公正要求 1

1.3.2. 时间要求 2

1.3.3. 保密要求 2

1.3.4. 诚信要求 2

1.3.5. 其它要求 2

1.4. 评测小组 3

1.5. 测评计划 3

2. 评测案例 4

2.1. 业务方案评测 4

2.1.1. 客户数据整合与统一视图（360视图） 4

2.1.2. 客户细分与精准营销 4

2.1.3. 客户生命周期管理 5

2.1.4. 多渠道客户互动 6

2.1.5. 商机整合与提醒 6

2.1.6. 客户服务及触客活动量情况 7

2.1.7. 管户分配与交接 7

2.1.8. 8.首页展示 8

2.2. 技术方案评测 9

2.2.1. 产品技术能力 9

2.2.2. 客户数据加工能力 9

3. 评分规则 10

4. 测评方式 12

# 概述

## 测评目的

本次POC针对我行零售CRM系统建设项目（第二次）(以下简称“CRM项目”)的核心需求，重点验证意向供应商（以下简称“厂商”）同类产品的成熟度和适用性，考察CRM系统建设的业务能力、技术能力和实施能力。

## 测评内容概述

本项目测评内容将从业务需求满足度、关键功能模块需求满足度、非功能性需求的满足度等多个维度进行测评。

1. 业务需求满足度：产品及实施方案是否覆盖我行业务场景；
2. 关键功能模块需求满足度：对客户管理、产品管理、营销服务等关键功能模块的功能等进行评测，是否满足我行客户管理赋能和营销赋能业务需求；
3. 非功能需求满足度：平台架构、扩展性、可运维可管理等方面是否符合我行要求。

## 测评原则

### 公正要求

整个测评过程体现公平、公正、严密、严谨、严肃的原则；

测评评价合理性原则，制定合理的测评内容及关注点，以客观事实为依据、实事求是表达测评结果。

### 时间要求

本次POC时间以测评时间要求为准，参测厂商不得以任何理由延长测评时间或中途暂停，如果参测厂商提前准备好测评环境，则提前进入测评阶段。

### 保密要求

POC测评期间不得以任何形式（包括电子邮件、即时聊天工具、U盘和工作人员笔记本电脑等）将我行相关信息、文件或数据泄露,并在离场前由行方人员监督销毁。

POC测评结束后，参测厂商必须将本行提供的相关信息、文件或数据从测评设备及测评人员工作设备(包括电脑、移动介质和网盘等)中全部清除。

如参测厂商安装任何带有知识产权的软件产品、数据模型等，银行方保证不复制，不外传，在调研完成后应将其从POC测评环境中删除；

### 诚信要求

本次测评过程中，各参测厂商需要在系统处理关键点记录日志，以备查询。如在系统请求接收，到处理返回接收点都必须记录相关时间日志，打印请求的处理耗时。测评完成后日志打包存档，以备后查。厂商在测评过程中一旦发现作弊情况，将取消测评资格，成绩作废。

### 其它要求

参测厂商应保证在测评期间遵守本行的各项规定；其它未尽事宜或临时调整，由本行POC测评小组解释执行。**评测时请现场提供《法定代表人授权委托书》（见附录），不提供则视为放弃评测。**

## 评测小组

本项目评测小组成员由财富管理部、信息科技部相关人员组成。小组成员间、小组成员与厂商间应相互尊重、充分沟通，秉承公平、公正、严密、严谨、严肃的原则进行评测。

## 测评计划

|  |
| --- |
| 以报名时间截至后第1个自然日（如非工作日，则顺延到工作日）为T日。 |
| T日 | 1. 评测小组对参测厂商按报名顺序逐一进行POC测评方案解答（线上方式）；

2、报名顺序即为测评顺序。 |
| T+1日至T+10日（包含假期） | 各个厂商自行准备测评环境，根据测评方案准备测评案例，包括业务应用场景数据准备、数据加工、系统配置、系统功能全流程演示案例准备等。 |
| T+10日 | 所有参测厂商于T+10日下午16:00前提交POC测评报告及佐证材料。 |
| T+11日至T+15日 | 按厂商测评顺序进行测评，每家参测厂商2小时。 |
| T+18日 | 本行评测小组完成供应商POC测评报告整理。包括测评报告正文、供应商POC得分。 |

# 评测案例

## 业务方案评测

### 客户数据整合与统一视图（360视图）

假设某一个人客户，持有我行所有的产品和开通相关业务功能（活期、定期、通知存款、自营理财、代理理财、资管信托、基金、保险、贷款产品；开通手机银行、微信小程序等；有积分），有固定的客户经理跟踪，每月有不同类型的触客行为（包括但不限于产品到期提醒，积分到期提醒，节日祝福、资产配置营销建议等）。

（1）展示该客户的客户360视图，如何让管户人清晰全方位了解客户的各类信息，以便管户人更好的服务客户及挖掘客户需求；

（2）解说当行内产品发生变化，如新增、到期、撤销时，系统如何知悉，并启用何种机制，通过何种方式快速实现变化更新信息，保证数据的准确和及时，同时展示在各层级用户的界面。

关注要点：

（1）客户信息展示是否齐全、科学合理；

（2）数据校验和更新机制是否完善。

### 客户细分与精准营销

场景1：假设有固定时点的三个客群（基础客户（滚动季日均1千元及以上）、金卡客户（滚动季日均10万元及以上）、财私客户（滚动季日均100万元及 以上）），根据业务需要，在这三个客群中，增加筛选条件，筛选出具有代发标识，近半年累计代发金额大于2万、未持有理财，有手机银行的男性客户进行季度的重点营销。

场景2：筛选银发客群（60岁及以上）且持有代理理财产品，其AUM占比低于10%等组合的客户群体，主动营销新代理理财产品。

（1）系统中展示筛选过程，名单如何产生；

（2）产生后的营销名单如何在系统中进行任务分配（分配到分支行管户人）；

（3）总行、分行、支行各层级用户可视情况；

（4）管户人如何查看被分配的客群任务，如何执行相应的营销动作，系统如何提醒和记录；

（5）展示每日系统监控跟踪、维护渠道查看，效果评估的案例要求；

（6）业务管理人员过程如何追踪该锁定客群的资产变化，管户人的触客次数，透视营销内容，检验成效等。活动结束后，如何对筛选名单进行处理。

关注要点：

（1）筛选功能完善，满足多种场景组合，操作性强，准确性高；

（2）对筛选出的名单分配操作合适简便；

（3）对筛选出的名单跟踪成长情况是否满足业务使用所需。

### 客户生命周期管理

假设有这三类客户，新客户（以客户号生成日判断）、活跃客户（近1个月进出流失金额大于10万）、流失客户（上月是基础客户/金卡客户/财私客户，目前不是该层级客户）。

（1）系统如何对这三类客户进行识别标注（能否自定义配置），并形成对应的商机对管户人进行提醒；

（2）管户人如何对目标客户进行商机提醒的触客落实行为，管理者如何查看管户人执行情况；

（3）客户资产提升后，如何查看客户层级的跃迁，各层级用户可视数据情况。

关注要点：

系统清晰标注识别不同类别客户（支持配置），形成商机提醒，管户人简便执行响应，并形成对应的响应记录进行追踪。

### 多渠道客户互动

多渠道数据交互，获悉客户在各渠道（网银、手机银行、微信小程序、积分等）的互动数据，洞察了解客户的行为。

（1）展示多渠道互动功能；

（2）客户积分使用情况、到期信息如何提醒用户。

关注要点：

系统支持多渠道互动，保持一致性，能够辅助提供洞察客户行为。

### 商机整合与提醒

商机如可按产品商机归类及行为商机归类等，精准灵活配置，实现商机的良好把控，助力客户维护及营销开拓。

（1）展示商机的归类及分布情况；

（2）展示商机在系统中如何触发提醒用户（如产品到期，积分到期、客户预流失、客户预提升），用户如何执行，系统如何记录执行情况；

（3）展示如何对商机的归类进行自定义配置，满足业务管理所需。

关注要点：

（1）归类科学合适，分布合理；

（2）商机提醒合理，执行便捷，机制配置灵活性强。

### 客户服务及触客活动量情况

银行对于客户的服务及一线用户触客活动量情况跟进较为重要，要及时了解客户的历史服务情况，用户各类活动量产生情况，能直观展示阶段性的用户触客活动量情况。

（1）展示全量及细分的各类客户服务及触客活动记录；

（2）对活动量情况进行简单的汇总分析展示（解说是否支持自定义配置，或如何实现更灵活的统计分析，与业务增长如何相关等。）

（3）触客情况及客户规模及产能变化情况

关注要点：

（1）科学归类客户服务与触客活动量记录。

（2）能够支持对活动量记录的统计分析。

（3）能与业务增长联合分析活动量的影响情况。

### 管户分配与交接

依据业务管理规则，对客户进行管户分配与交接工作，形式包括但不限于单一分配，批量分配，批量交接等。过程可以支持配置，对某些人或者机构限制其分配某类客户关系等操作。

（1）展示系统对客户的分配操作；

（2）展示控制限制无法分配的形式，是否支持参数调整。

关注要点：

（1）分配形式多样，能最大限度满足日常的分配使用要求；

（2）操作过程简便实用；

（3）能灵活配置控制某类客户或者某个用户无法执行分配等操作，满足业务管理要求；

（4）满足要求并有更优的建设方案建议。

### 8.首页展示

首页及工作台展示。以不同层级及不同角色用户展示总分支三个层级不同用户角色的界面，展示过程需配以对应角色所关注的重点，贯穿式的介绍各类功能。

（1）总分支三个层级的首页展示。

（2）包括资产分布、资产关键指标排名、客户排名、升降级指标；

（3）所辖客户经理排名、资产关键指标趋势、资产关键指标、客户分布；

（4）个人业绩趋势-客户经理级、最近浏览客户记录、关键指标-管理；

（5）消息类-客户经理、消息类-管理岗；

（6）客户关键指标-管理岗、客户关键指标排名、本月归属客户变化明细、客户关键指标趋势；

（7）业绩过程管理、营销计价、厅堂营销、客户营销、考核业绩管理

关注要点：

（1）不同角色所关注重点功能板块齐全。

（2）重点功能板块的布局信息清晰实用，查阅操作便捷。

（3）满足要求并有更优的连贯性及建设方案建议。

## 技术方案评测

### 产品技术能力

对厂商产品的技术能力，包括平台扩展性、可管理可运维等方面进行测评，考察产品非功能需求满足度。

（1）开放性评测：基于主流技术搭建，技术自主可控。

（2）信创要求：系统支持信创部署，需支持主流的信创服务器、信创操作系统、信创数据库和信创中间件；

（3）可扩展性：整体技术架构和功能具有持续支撑CRM系统建设能力，如能持续支持扩展建设对公CRM相关功能；系统设计吞吐量满足目前业务实际需要的同时，满足未来业务发展和数据增长需求，支持横向拓展节点。

（4）可管理测评：系统支持运行维护监控，包括系统运行情况、用户操作日志、微服务体系内中间件、应用服务器等进行监控；

（5）运维灵活性：系统需支持支持快速接入客户、产品、客户经理等数据，并可通过配置，少量简单代码或零代码实现客户标签、渠道对接的快速迭代开发。

（6）数据安全：系统支持对敏感信息的加密，支持对客户信息诸如联系方式等敏感信息进行加密存储、脱敏展示。

### 客户数据加工能力

对厂商客户数据集市的整体实施方案的成熟性、可落地性进行评测，是否有效覆盖我行需求及支撑未来发展。

（1）数据集市的数据模型设计应充分考虑客户关系管理的共性，数据模型层级划分及主题划分是否合理、界限清晰；是否具有高可扩展性和易用性，满足后续数据应用和分析的扩展需求。

（2）数据集市模型的设计是否符合大数据分布式架构特征，能否与传统关系型数据库的数据仓库设计方式需要区分，设计原则方面是否能确保性能方面的最优。如与系统知识库应物理分离。

（3）厂商是否具有成熟的客户标签体系和标签库，如支持客户基础类、账务类、产品类、客户行为类、客户价值等标签建设；具有灵活、丰富的指标与标签加工配置方式。

（4）厂商的客户数据集市是否具有成熟的数据应用支撑方案，能为客户管理、营销管理、产品管理等CRM应用提供基础数据服务，支持客户视图、客户分层管理、客群分析、产品查询及分析、客户及客户资产分析、客户经理分析等CRM应用。应充分考虑对应用扩展性的支撑，以便能支撑应用的快速变化。

# 评分规则

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **编号** | **测评项** | **评分规则** |
| **1** | 客户洞察与客户管理 | 针对公司产品及解决方案中的客户数据整合、统一视图（360视图）、管户分配与交接等功能满足度进行评分，关键的功能点如下：1、支持管户人清晰全方位了解客户的各类信息，以便管户人更好的服务客户及挖掘客户需求，客户信息展示齐全、科学合理。满足得1分，部分满足得0.5分，不满足得0分；2、数据校验和更新机制成熟可行，能及时、准备地获取变化的数据且展示在各层级用户的界面。支持多渠道数据交互和整合，保证客户在各渠道互动的数据能准确地展现在CRM系统，辅助提供洞察客户行为。满足得1分，部分满足得0.5分，不满足得0分；3、支持通过配置标注识别不同类别客户（新客户、活跃客户、流失客户等），形成商机提醒，管户人简便执行响应，并形成对应的响应记录进行追踪。满足得1分，部分满足得0.5分，不满足得0分；4、支持根据业务管理规则对进行管户分配与交接工作的配置，形式包括但不限于单一分配，批量分配，批量交接等。满足得1分，部分满足得0.5分，不满足得0分；5、能灵活配置控制某类客户或者某个用户无法执行分配等操作，支持参数调整。满足得1分，部分满足得0.5分，不满足得0分； |
| **2** | 营销服务与精准营销 | 针对公司产品及解决方案中的客户细分与精准营销功能满足度进行评分，关键的功能点如下：1、客群及营销名单筛选功能完善，满足多种场景组合，操作性强，准确性高，能精准地选择目标客户。满足得1分，部分满足得0.5分，不满足得0分；2、对营销名单的任务分配操作合适、简便。支持多样化、多组合的活动渠道，支持营销指标设定、营销任务分配及服务信息录入，且具有提醒和查询功能，方便管护人查看和执行营销动作。满足得1分，部分满足得0.5分，不满足得0分；3、支持对营销名单的成长情况进行跟踪，具有完善的活动量记录管理功能，具有营销统计和监控功能，支持通过图表和报表透视营销内容，检验营销成效等。满足得1分，部分满足得0.5分，不满足得0分；4、支持商机归类管理和配置，如按产品商机归类及行为商机归类；具有触发商机提醒配置功能;支持商机处理与成效分析。满足得1分，部分满足得0.5分，不满足得0分；5、具有活动量记录管理功能，支持全量及细分的各类客户服务及触客活动记录展示；支持对活动量记录的统计分析，如触客情况与业务增长的关联性分析等。满足得1分，部分满足得0.5分，不满足得0分； |
| **3** | 客户数据加工能力 | 系统应支持信创全栈部署，且投标人应承诺按招标方要求的信创环境进行开发、测试及生产部署等工作。不满足整项不得分，满足按如下评分项评分：1、具有成熟、可落地的客户数据集市整体实施方案，数据集市的数据模型设计充分考虑客户关系管理的共性，数据模型层级划分及主题划分合理、界限清晰，且充分考虑未来数据应用接口的变更,支撑普贷客户数据、对公客户数据扩展建设。优秀得2分，一般得1分，较差得0分。（2分）2、数据集市模型的设计符合大数据分布式架构特征，能与传统关系型数据库的数据仓库设计方式区分，设计原则方面能确保性能方面的最优。满足得1分，不满足得0分。（1分）3、具有成熟、可落地的客户标签建设方案，能为客户视图、客户分层管理、客群分析等CRM应用提供基础数据服务。优秀得2分，一般得1分，较差得0分。（2分） |
| **4** | 可扩展性 | 系统应支持信创全栈部署，且投标人应承诺按招标方要求的信创环境进行开发、测试及生产部署等工作。不满足整项不得分，满足按如下评分项评分：1、整体技术架构和功能具有持续支撑我行CRM系统建设能力，如能持续支撑招标人在本系统上建设对公CRM相关功能。扩展性优秀得2分，一般得1分，较差得0分。（2分）2、支持快速接入客户、产品、客户经理等数据，并可通过配置，少量简单代码或零代码实现客户标签、渠道对接的快速迭代开发。扩展性优秀得2分，一般得1分，较差得0分。（2分）3、系统设计吞吐量满足招标人目前业务实际需要的同时，满足招标人未来业务发展和数据增长需求，支持横向拓展节点。满足得1分；不满足得0分。（1分） |

# 测评方式

本次零售CRM系统建设项目（第二次）POC测评采用现场（演示）方式进行。参测厂商就整体方案、产品功能、业务案例执行结果情况等方面向招标人演示系统功能，招标人抽查、评估产品功能的全面性、易用性、扩展性和特色性等。

本次测评由招标人根据POC评测项进行打分，厂商提交的POC测评报告除对招标人要求的测评案例进行逐点应答及佐证外，还需介绍参与POC工作的团队情况，说明POC使用的数据、硬件环境、软件环境等。由招标人根据POC评测评分项进行打分，POC得分结果将作为技术商务评审对应项的参考依据之一。

投标人应在招标人指定时间内按要求完成测试内容，自行负责对信息安全、测试费用等情况。投标人应现场对测试结果进行确认，如有对未通过测试项有疑问，需在现场及时提出。如未对未通过测试项提供可信的解释，以招标人测试结论为准。测试结束后不接受再次测试。

附录：

**法定代表人授权委托书**

致广东南粤银行股份有限公司：

本授权委托书声明： 公司是中华人民共和国合法企业， （法定代表人姓名）代表本公司授权委托 （被授权人姓名及身份证件号）代表我公司参加贵司的“零售CRM系统建设项目（第二次）”的POC测试，并签署相关文件。我公司对被授权人在POC测试中所签署的一切文件及处理与之有关的一切事务均以承认并承担由此产生的全部后果。

本授权书于签字盖章后生效，被授权人无权转授权，特此声明。

附：被授权人有效身份证正反面复印件

公司名称（盖章）：

地 址：

法定代表人（签字或盖章）：

被授权人（签字或盖章）： 职务：

被授权人联系电话： 邮箱：

日期：