



# 公共医疗卫生服务行业

## 针对公共医疗卫生行业的Microsoft Dynamics® CRM解决方案

白皮书

基于微软的患者关系管理解决方案，可以简化制定治疗方案、协调和管理病例的工作流程。以满足患者的个性化、高品质的护理服务需求。

日期：2009年01月

<http://www.microsoft.com/crm>





## 目录

公共医疗卫生行业的机遇与挑战.....	3
医疗卫生企业如何在竞争中保持领先.....	3
医疗行业 CRM 的推出和工作流程.....	5
医疗行业 CRM 的解决方案实例和详细描述.....	11
微软医疗行业 CRM 解决方案的价值.....	13
微软 CRM 的产品优势.....	13
结论.....	14

---

## 公共医疗卫生行业的机遇与挑战

众所周知，国家有关新医改方案将在 2009 年元月公布。包括医疗保障、基本药物、基层医疗服务体系、公共服务均等化、公立医院改革在内的五个配套子方案也将同时亮相。卫生部制定的更具体、明确、具有操作性的《三年近期实施方案》同新医改方案一起出台。以上方案，是在 2008 年 3 月国家发改委发布《关于深化医药卫生体制改革的意见(征求意见稿)》的基础上，经过大半年的论证与修订制订的。

以上方案的推出与实施，意味着我国医疗卫生相关的法律、政策与社会体制等宏观面因素将持续发生深刻变化，进而深刻影响到医疗卫生行业及制药企业未来的营销服务模式。概括起来说，有如下几方面：

### 1. 医疗保障体系的完善将推动公共医疗卫生行业进行体制化转型

我国由温饱社会向小康社会过度，社会对健康的关注将更加突出，居民与政府更愿意“花钱买健康”，新医改对医疗卫生行业的“扩容”效应将持续增强。特别是，政府将加大卫生支出，推动全民医疗保险体系的完善，减轻个人支出在总的卫生支出中的占比。这对公共医疗卫生企业总体是利好的。

### 2. 医疗机构多元化呼唤差异化营销

政府将推动医疗机构的投资主体与形态多元化。高等级的公立医疗机构将获得政府财政较大力度的支持，体现公益性；通过增设药事服务费，逐步实现医药分开，废除以药养医，使公立医疗机构重点关注于治疗效果。基层医疗机构，如城市社区卫生站，农村乡镇卫生院、村卫生室，以及各类各具特色的私营医院、诊所将大量出现。通过医保报销比例的差异，鼓励居民普通疾病就近找基层医疗机构，优先使用基本药物，抑制医院滥开大处方、开贵药。

### 3. 跨医疗机构的诊疗合作将增强患者的影响力

在政府的推动下，各医疗机构间的合作将增强。例如逐步实现社区首诊、分级医疗和双向转诊等。患者将流向那些疗效好、服务好、便利性强的医疗机构与药品零售店。同时患者的医药知识也日益丰富，在医生协助下，在医保保险比例的引导下，有更大的权利来选择适合自己的诊疗方案。因此，尤其是医疗机构面向消费者的品牌营销变得更为重要。

**公共医疗卫生行业是在政府和行业法规的严格监管下运营的特殊服务行业。行业特殊性和医疗机构自身发展的需求要求 CRM 系统能帮助实现“医疗服务”的差异化，多元化，提高患者的忠诚度，提升医院的品牌价值。**

## 医疗卫生企业如何在竞争中保持领先

最近的几年是医疗行业困惑之年，医疗改革何去何从，医患关系紧张以及医务人员工作压力过大成为热点话题，而医药采购过程的不规范也屡见曝光。通过分析，我们不难发现医疗机构面临如下问题：

- 医疗机构总体资源不足和局部资源配置失衡
- 医护人员社会满意度下降，医疗机构形象营销处于起步阶段
- 患者服务意识加强
- 经营机制滞后，竞争意识淡薄
- 医护人员收入结构不合理

要彻底改变这些现象，需要从体制方面入手。但同时，医疗机构又是复杂人际关系的中枢，面临着诸如医患，医院和药品经销商，医院和政府，医院和研究机构等种种关系，而上述问题和矛盾就是通过这些和医疗机构相关的关系网体现出来的，最终影响的是患者的利益以及医疗机构的形象。我们有必要改变观念，将医疗机构作为独立的营销实体，通过管理这些（或部分）关系，缓解现有矛盾，维护患者的权益，体现医疗机构的价值，提升医疗机构的品牌和形象。

---

- **“数字化医院”方针指导**

在我国建设“数字化医院”的方针的指导下，各医疗机构根据实际情况逐步实施医院信息管理系统（HIS）、临床信息系统（CIS）、医学影像信息系统（PACS）、检验信息系统（LIS）、ICU 监护系统等。并且，某些先行的企业已经完成或部分完成了子系统的部署。然而，上述系统都直接作用于医疗行业的业务过程，并非面向医疗机构的营销（治疗前），以及患者关系维护、病情跟踪的阶段（治疗后）。因此，作为“数字化医院”的一个重要组成部分，我们在优化医疗机构流程的同时也有必要覆盖到医疗过程的前期和后期，形成面向患者的，闭环的服务流程。CRM 作为管理销售、市场和客户服务的系统，是现有医疗行业业务系统的有效补充。有助于医疗机构完善资源配置，细分患者群体，体现对患者的关怀和个性化的医疗。

- ✓ **保护患者权益和改善医患关系**

医疗行业是特殊的、受控的服务型行业，其服务的根本是依赖医生等专业人员与普通患者之间的对疾病认识的知识差，辅以相应的专业设备，向患者提供健康咨询，解决患者目前的病痛，因此，这种服务必须在国家相关规定的监管下执行。长期以来国家的医疗报销制度维系着医患之间的非直接的经济利益关系。随着医疗改革的推行，医疗报销制度向社会医疗保险制度转变，患者和医务人员的关系逐渐转变为消费者和服务提供者的关系。然而，医疗行业转变意识的速度明显滞后患者角色转变的速度。患者作为消费者显然有权对所受到的服务进行评价，这就直接造成了医患间的矛盾和冲突。医疗行业需要顺应这种变化，逐步引入以患者为中心的客户管理理念，正确处理医患关系。

- ✓ **协调医疗资源配置**

近年来医疗管理部门注重了医疗资源配置的改善，重点有所下移（从三级向一、二级医院）。医院认为普通疾病都可以由基层医院来解决，但患者往往不论大病小病都一窝蜂挤到大医院，大医院不得不把主要的资源都用在一般的疾病上，到大医院看过病的人都仿佛到了“市场”，挂号、就医、交款、检查、取药，几乎各个环节都要排队，“人满为患”势必影响医疗服务质量的改善。医疗行业服务差异化意识不够健全，例如，三级医院在“健康体检”等简单项目中的资源投入比重和一、二级医院相仿。除去经济效益，这种失衡会制约三级医院在医技上的纵深发展，使医护人员疲于应付。我们需要针对患者和医生的关系管理系统，协调医院内部的资源，并且对患者群体以及医务人员群体进行细分和映射，体现服务差异化，努力使每个患者都能获得相应的服务。

- ✓ **积极应对医疗行业的服务竞争**

中外合资医疗机构、股份制医疗机构已经进入中国医疗市场，作为盈利机构，它们的目标客户群定位在中高端客户，运用合理的市场营销手段提升医疗机构的形象，使用资金投入，外聘医疗专家人才，提升自身的技术水准。对国有医院而言，中外合资医疗机构、股份制医疗机构以健康咨询顾问或私人医生的形象出现，对其传统的权威地位产生了影响。虽然，中外合资医疗机构、股份制医疗机构目前还不是医疗行业的主流，但它们引入了医疗服务的理念，建立了较好的企业形象，和传统医疗行业的服务比拼成为竞争的焦点。随着医疗市场的逐步放开，传统医疗机构需要积极应对挑战，利用客户关系管理的理念，结合自身的品牌优势，管理好医护人员资源和客户资源，着力于医疗服务，提高医疗机构的“粘滞度”和核心竞争力。

- ✓ **推动医疗行业服务营销的起步**

传统的医疗卫生行业是被动式服务提供者，企业运作也不会采用面向销售的模式。随着医疗改革的深入，医疗市场竞争加剧，有必要提出医疗行业服务营销的概念。与此同时，国家要求医疗机构将降低药品收入，提高医疗服务收入将成为未来医院盈利的主要方向。在药品和医疗器械的同质化都相当严重的前提下如何在同行业中脱颖而出？当前医疗服务行业主要依赖医务人员的医技和国家对医疗服务行业的资质认定来实现品牌价值的差异性。如何更有效的，更主动的实现医疗行业品牌维护，提升医疗企业的形象？传统医疗行业不能被动的接受市场的变化，而是需要积极的参与营销过程和企业形象建设，推动相关产业发展，在医疗市场中占据一席之地。

综上所述，我们从医疗行业的现状入手，在建设“数字化医院”的大前提下，以细分患者人群协调医院资源和培育、维

---

护和改善医患关系作为两个切入点，以建立医疗行业的营销体系，增强医疗行业竞争力作为最终目标分析了医疗行业引入客户关系管理理念和管理方法的必要性和迫切性。

微软公司依托多年的软件开发经验和先进的客户关系管理理念为我们带来了微软 Dynamics CRM 4.0 医疗行业解决方案。我们将根据上述分析，配合 CRM 系统的功能特点和流程，对患者群体进行细分，针对不同的患者群，应用相应的医疗资源，体现对患者关怀，提高患者满意度，提升医疗机构的形象和品牌。

## 医疗行业 CRM 的推出和 workflows

医疗行业是关系最为复杂的行业之一，医疗行业中实施 CRM 也不能采用粗放式的管理模式，希望全面覆盖，一蹴而就。我们需要对患者（或目标群体）进行细分。根据我们和相关医疗机构的需求调研发现，CRM 系统和客户关系管理理念可以先作用于部分客户群体，如专家门诊，特需医疗，外宾/高干/特护病房，医疗机构和政府、外籍专家之间的关系维护等业务。以小部分患者人群作为目标客户，进行精耕细作，改变目前的客户服务模式，提高采集客户反馈的频率和正确率，减少沟通环节，降低运营成本，发现新客户和机会，提高客户满意度和忠诚度，最终实现医院效益的提高。根据上述目标，结合用户的需求，我们推出如下（部分）医疗行业 CRM 解决方案的典型行业应用场景。

- 客户健康档案的整理和 HIS 系统的集成
- 医疗行业典型的数据结构和数据关系
- 医疗行业的客户关怀和消息提醒机制
- 医疗活动的在线预约
- 医疗行业 CRM 的安全性考虑
- 医疗行业 CRM 和预防医疗的结合
- 客户管理系统和 Call Center 的集成
- 客户管理系统和短信网关的集成
- 构建在线的医患交互平台
- 建立客户反馈机制和客户反馈库
- 客户随机抽样和病案统计研究

### 1. 客户健康档案整理和 HIS 系统集成

客户关系管理理念和系统的引入应该是在保证现有数据一致性和完整性基础上的，医疗行业 CRM 系统本身也定位在 HIS 系统的外延和补充。因此我们需要和医院的 HIS 系统集成，获取客户信息视图。

- ✓ 完成对异构数据系统的集成
- ✓ 保证 HIS 的稳定运行不受系统集成的影响
- ✓ 以 HIS 作为主要数据源，以单向集成为主
- ✓ 需要考虑患者隐私和保密性

Dynamics CRM 4.0 提供了强大的开发接口，直接通过 Web Service 作用于 CRM 实体和数据。通过 Web Service，我们可以方便的将数据导入微软 Dynamics CRM。考虑 HIS 的异构状态和其安全性的需求，我们可以利用 SQL Server 2005 Integration Services (SSIS)先作用于数据层，整合多个异构数据源，抽出统一的客户信息视图。SQL Server 2005 Integration Services 可以连接到各种各样的数据源，包括单个包中的多个源。包可以使用 .NET 和 OLE DB 访问接口连接到关系数据库，还可以使用 ODBC 驱动程序连接到多个早期数据库。包还可以连接到平面文件、Excel 文件和 Analysis Services 项目。Integration Services 包含一些源组件，这些组件负责从包所连接的数据源中的平面文件、Excel 电子表格、XML 文档和关系数据库中的表及视图提取数据。然后，使用 Integration Services 包含的转换功能对数据进行转换。数据转换为兼容格式后，就可以将其物理合并到一个数据集中。在整合过程中，我们可以根据业务逻辑屏蔽敏感的隐私数据记录和相关患者信息，提高其安全性。

## 2. 医疗行业典型的数据结构和数据关系

医疗行业 CRM 的主要目标营销对象是患者，CRM 系统必须能反映患者基本健康信息的元数据(Metadata)。例如，我们发现医疗行业 CRM 会包含如下行业实体：

实体	备注
药品实体	患者的用药情况
处方实体	患者的处方记录
疾病实体	患者曾经患的疾病记录
门诊纪录实体	患者的门诊医嘱记录
住院纪录实体	患者住院信息
健康建议实体	院方对患者目前健康状况的评估和建议
检验纪录实体	患者的检验报告
医院科室实体	医院科室
医院员工实体	医护人员信息
客户病程记录	客户治疗过程
客户实体	患者信息
门诊体检表	复诊体检预约

针对医疗行业的特殊性，往往对 CRM 系统实体有如下要求：

- ✓ 需要添加符合医疗行业的 CRM 实体
- ✓ 需要体现实体间的映射关系
- ✓ 需要动态添加实体的属性，并反映到用户界面

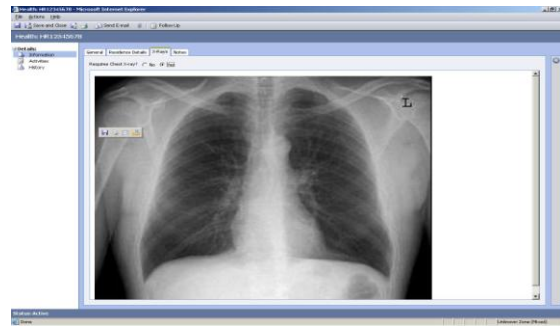


图1：一个综合的、360度的患者信息和数据的集中，可以有效的支撑医疗行业业务流程的整合

我们利用微软 CRM 的实体定制优势，在 CRM 中完成上述实体的定义，并建立其中所包含的属性和实体间的映射关系，如患者和住院记录、门诊记录间的一对多关系，门诊记录和药品、检验报告之间的一对多关系等，从逻辑角度再现出医疗行业的业务运行情况。

## 3. 医疗行业的客户关怀和消息提醒机制

医疗行业 CRM 的患者关系维护是个闭环的过程，不但体现在治疗的过程中，还需要体现在对以已经康复的患者的跟踪和关怀，例如：一些预设提醒的项目：

提醒项目	提醒工作人员时间	提醒客户时间	通知部门
节假日和生日提醒	提前 X 天和生日当天	生日当天	市场部
客户预约提醒	即时(弹出窗口)	预约时间提前 2 天	临床
回复日期提醒	提前 4 天	提前 3 天及 1 天	临床
复查日期提醒	提前 4 天	提前 3 天及 1 天	临床

对消息提醒模块的一般需求如下：

- ✓ 在 CRM 系统和邮件中提醒院方员工
- ✓ 调用设定的方式提醒患者（可以根据患者的意愿，选择如短信，电话，Email 等）对特殊情况的患者，系统提醒其家属
- ✓ 提醒需要配合的相关部门
- ✓ 提醒的提前量设定
- ✓ 提醒内容针对每个患者的病情作个性定制
- ✓ 通过邮件、短信等手段接受患者的答复



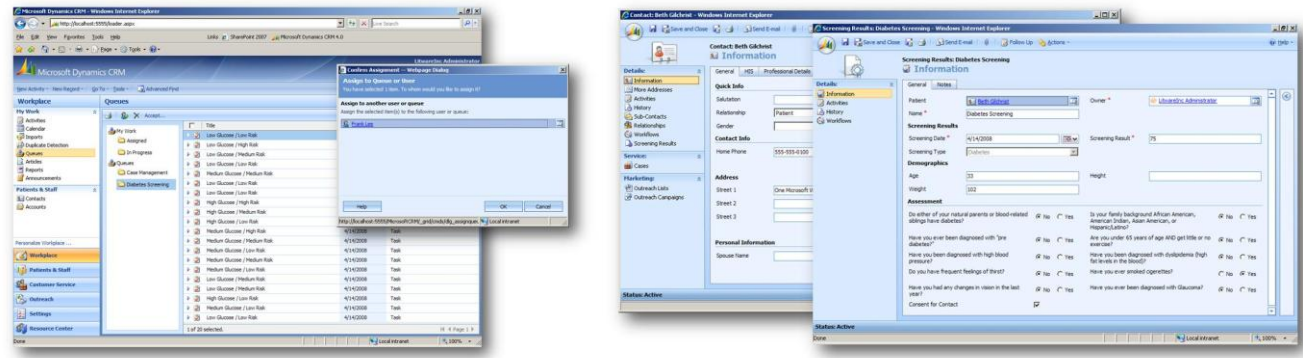
图2：自动化的、以服务为导向的信息提醒机制，保证了患者满意度提升了医疗机构的服务水平

消息提醒机制是医疗机构面向患者，面向服务的一个重要举措，可以提升客户的满意度，对内也可以起到协调资源的作用。

#### 4. 医疗活动的在线预约

例如专家门诊往往需要提前预约，并根据专家的时间进行安排，对于普通患者或家属经常需要往返医院多次。我们可以将 CRM 系统和医院的门户网站进行集成，设立在线预约的方式。需求如下：

- ✓ CRM 集成门户网站，获取预约信息
- ✓ 调出患者的以往病史，共享给预约的专家预研
- ✓ 提醒患者就医安排
- ✓ 提醒专家某个时间段内的安排



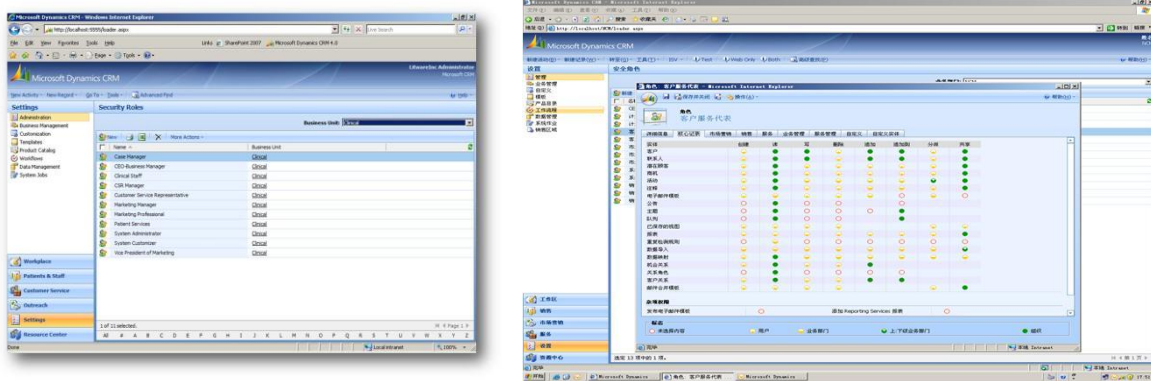
**图3：以在线预约门户为展现层的，后台工作流的自动驱动及人工调配，以及病患病史及个性化的信息收集，使服务更加高效及人性化**

在线预约可以提高患者就医的效率，减少患者无效的往返。同时，患者预约的过程也是医疗行业进行服务营销的开端。对专家和医院而言，CRM 可以帮助安排约会，开展合作医疗和顾问型医疗。

5. 医疗行业 CRM 的安全性考虑

医疗行业涉及到患者的隐私和社会背景，在医疗行业 CRM 中，我们有必要重视安全方面的需求：

- ✓ 敏感患者（如：患者的社会地位）的信息不能进入 CRM 系统
- ✓ 患者敏感疾病的信息需要控制访问
- ✓ 患者病史只能由相关医师、护士和主任医师访问



**图4：基于医疗服务人员的角色，可以方便的对系统中病患信息及数据访问操作权限进行限制，杜绝病患隐私的泄漏及医疗数据的错误操作**

微软 CRM 采用基于系统角色的权限设置，并且可以对医护人员的访问范围进行控制，如：控制跨科室访问等。

6. 医疗行业 CRM 和预防医疗的结合

积极参与预防医疗的社会活动体现了医疗机构的社会责任感，和对健康的关注程度。同样，对提升医疗机构的形象和社会认可度有很重要的作用。其一般需求如下：

- ✓ 能明确预防医疗的目标客户和目标场景（如：中秋节给有糖尿病史的患者发短信，提醒月饼不可暴食）
- ✓ 以类似市场活动的操作模式（非盈利目）运作健康讲座、义诊等
- ✓ 多发性疾病（如：秋季的甲肝），在疾病高发时段，提醒有病史的患者注意卫生状况

- ✓ 对某些慢性病患者，提示平时的预防常识
- ✓ 对某些老年患者，提示其家属护理的常识和注意事项

微软 CRM 提供的高级搜索和多视图功能，能帮助我们通过预设某些条件筛选出目标患者，导入活动列表，并将活动内容分发给工作人员进行跟踪。

## 7. 客户管理系统和 Call Center 的集成

CRM 和集成 Call Center 的集成能使客户获得更及时有效的信息，能帮助医疗机构在客户拨入电话咨询的时候通过主拨号码立刻知道其身份，信息，病史等信息，使客户服务人员能准确、及时的回答患者咨询的问题，并且能指导患者预约相应的专家、医生。从技术层面，Call Center 作为 CRM 的前端，是连接客户和 CRM 系统的桥梁。以下是 Call Center 和 CRM 在医疗行业中协同工作的要点：

- ✓ 根据主叫电话，弹出相应患者的信息和病史
- ✓ 操作人员可以检索知识库获得病史的相关介绍，建议等
- ✓ 操作人员可以方便的获悉相关专家的排班情况

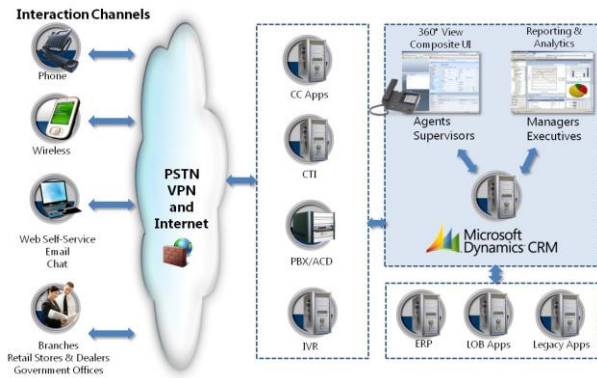
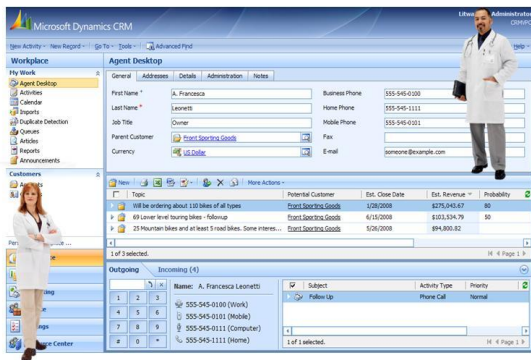


图5：通过与呼叫中心等CTI技术的集成，为病患提供更好的医疗服务体验

## 8. 客户管理系统和短信网关的集成

短信网关在医疗行业 CRM 中会起到重要的信息传递作用。作为在线方式的有益补充，短信发送是信息推送的过程。同时，我们可以部署双向的短信网关，在推送消息的基础上，接受患者的短信回复。在医疗行业中，我们可用于信息提醒，预约确认，客户反馈等场景。

- ✓ 健康信息短信友情提示
- ✓ 挂号预约的短信确认
- ✓ 按时复诊的短信提醒
- ✓ 医疗活动的邀请

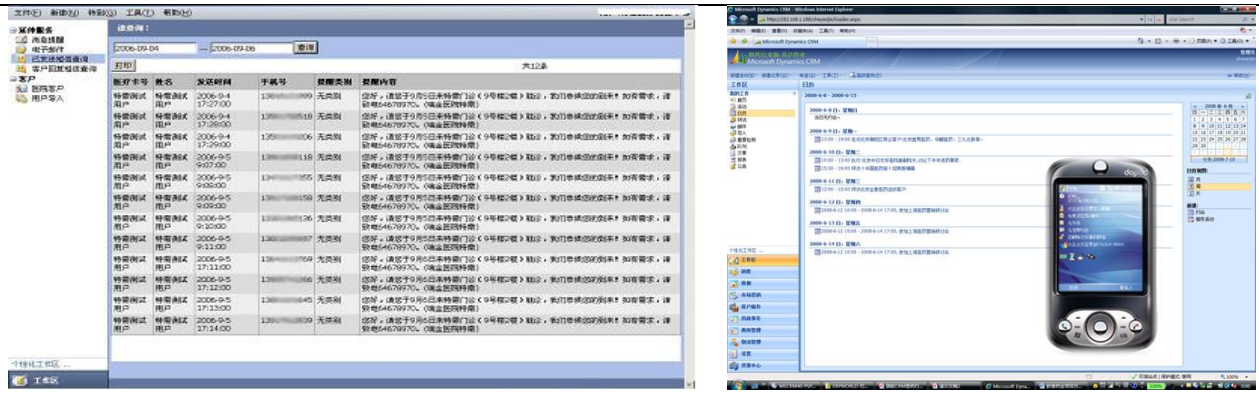


图6: CRM系统与短信网关的集成, 保证信息的准确推送及医疗机构与病患交互历史的纪录

9. 构建在线的医患交互平台

实施医疗行业的 CRM 的目的之一就是改善、提升医患关系。我们可以充分使用门户网站作为前端和沟通平台, 收集患者的意见, 问题; 提供在线的医疗咨询, 专家门诊预约等双向服务。将门户收集到的信息、反馈等传递到 CRM 系统中, 由后端的相关人员根据问题、反馈的性质, 通知相应的职能部门进行跟踪。这个过程可以由人工完成, 也可以根据预设的条件, 由微软 CRM 自带的 Workflow 引擎自动执行。同时 CRM 系统也负责收集问题的处理结果, 反馈到门户站点上, 告知患者, 这种交互能很大程度上拉近医患间的关系, 成为沟通的渠道。我们可以在 CRM 平台上实现如下交互:

- ✓ 组织在线医疗活动
- ✓ 医疗咨询和解答
- ✓ 建议、意见反馈
- ✓ 院长信箱

10. 建立客户反馈机制和客户反馈库

医疗投诉的处理是医疗机构日常工作的一块内容, 我们建议使用 CRM 平台构建集成在线, 电话, 信访, 以及来访等不同渠道的反馈机制, 做到反映意见、提出建议有记录, 结果有反馈, 系统进行跟踪。既提升客户满意度, 又可促进医疗机构的规范管理。

- ✓ 反馈渠道建设
- ✓ 建立反馈跟踪机制
- ✓ 建立意见相应和投诉反馈机制

11. 客户随机抽样和病案统计研究

对患者的随访能基于随机的客户抽取, 针对某一科室, 按一定的算法, 抽取出部分患者, 列出病史信息, 就诊情况及联系方式, 并且可以在随访完成后作记录。能利用 CRM 中住院患者和门诊病人的信息, 并进行客户分析和评价, 区分不同价值客户和客户, 并争取准确获得不同类型患者的需求。对各类客户服务项目进行统计、查询, 提供中心运营状况数据和工作量数据。单病种统计: 针对某一病种确定其在一年中各时间段的发生情况, 为临床研究提供依据。

- ✓ 随机样本抽取
- ✓ 患者信息数据挖掘
- ✓ 患者群体和需求再细分

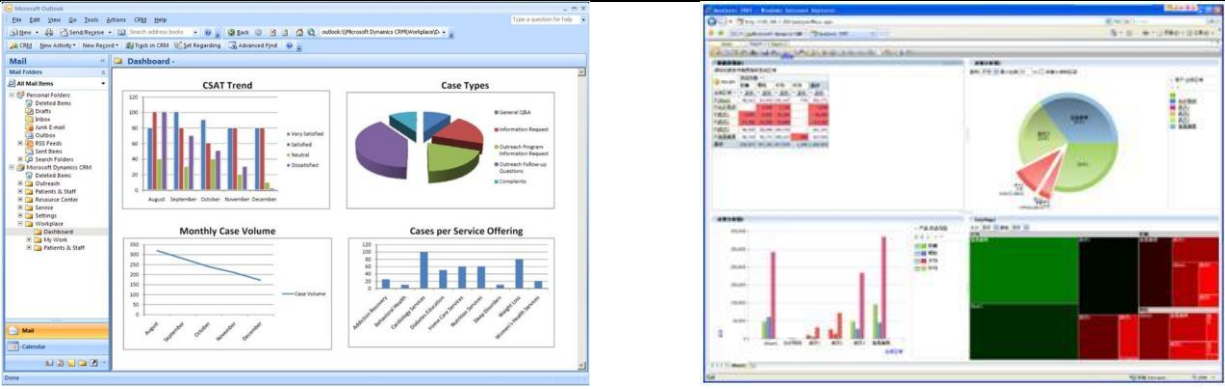


图7：微软医疗行业CRM解决方案通过强大的商务智能模块，实现对于病患趋势分析、群体细分，提升医疗机构的数据透视能力

综上所述，微软推出了医疗行业 CRM 的几个较为典型的应用和模式。总结这些应用，我们可以发现在以患者为中心的前提下，利用多种通讯手段，构建医院和患者的桥梁，将消息汇总到 CRM 平台上，把 CRM 作为医疗机构内部协同办公的平台之一，为患者提供更好的医疗服务。

## 医疗行业 CRM 的解决方案实例和详细描述

微软以 Dynamics CRM 在全球及国内医疗行业的实施案例为背景，进一步提出了微软医疗行业 CRM 解决方案。

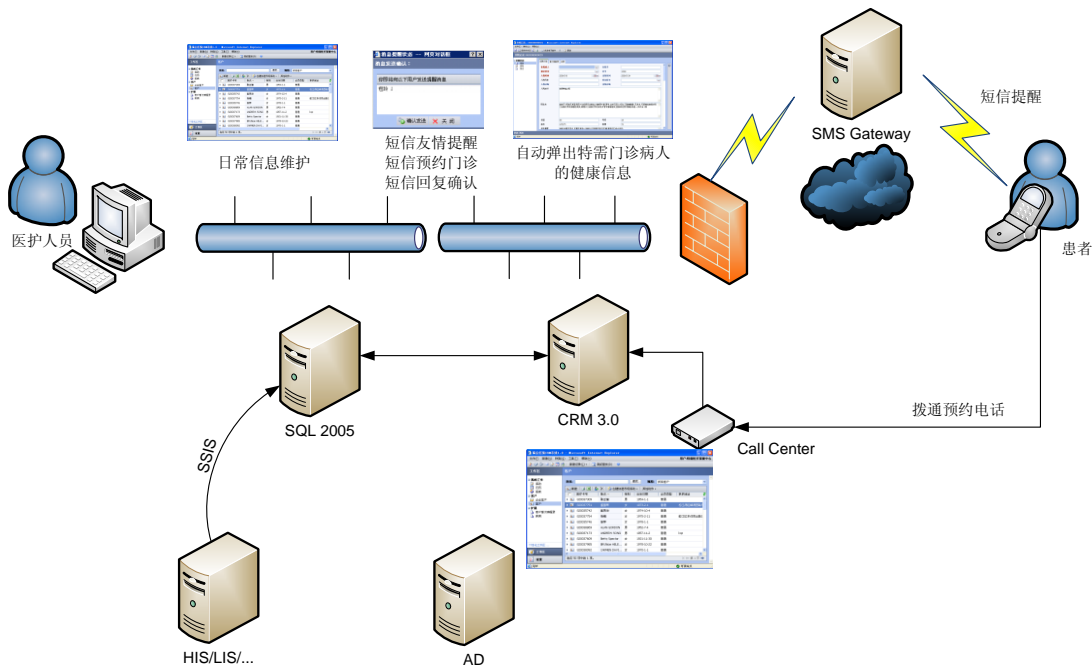


图8：微软医疗行业CRM解决方案逻辑架构

### 数据集成

- 1) 使用 SSIS 将高端客户信息从患者信息库（HIS 系统）中分离出来
- 2) 过滤敏感的客户信息
- 3) 导入中间数据库（到 SQL 2005 或者 SQL 2008）
- 4) 调用 Dynamics CRM API，将客户信息同步到微软 CRM 系统

## 健康档案

- 1) 同步客户门诊病史
- 2) 同步客户住院记录
- 3) 同步客户检测报告
- 4) 专家提出客户健康建议

## 消息提醒

- 1) 根据每个客户的预设提醒规则，提醒医护人员，协调内部资源
- 2) 短信或电话提醒客户复诊
- 3) 收到短信回复，确认预约
- 4) 发送健康友情提醒

## 电话呼叫集成

- 1) 客户电话拨入
- 2) 分离客户电话号码，查询后弹出客户信息
- 3) 服务人员根据客户病史进行医疗咨询

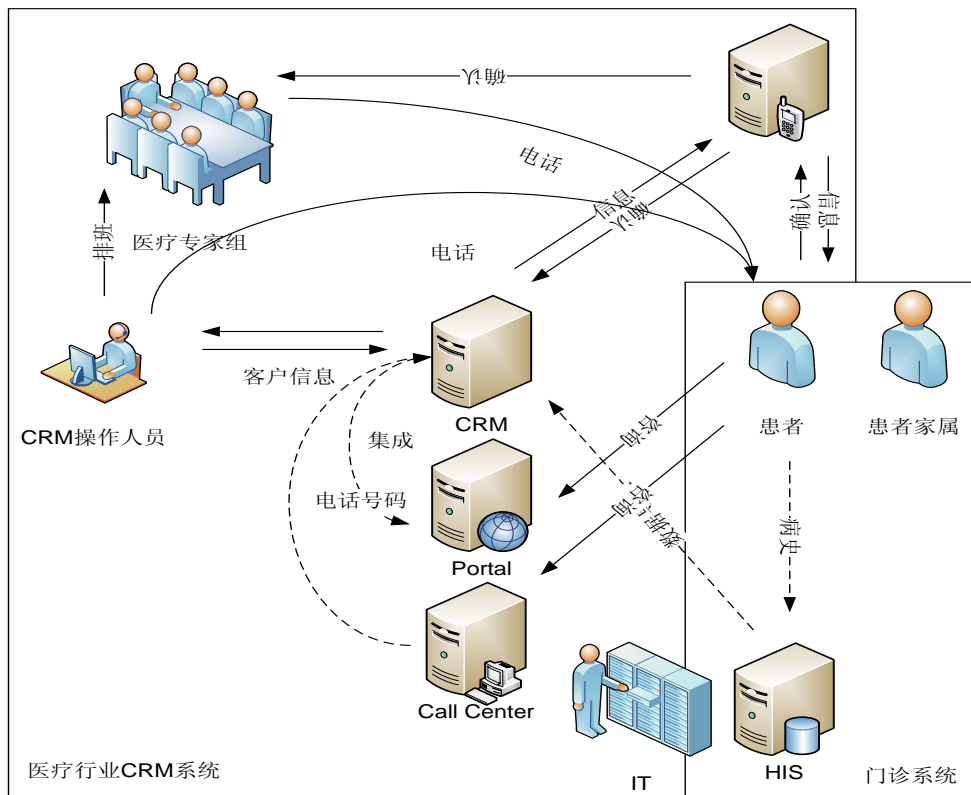


图9：微软医疗行业CRM解决方案的系统工作流程

微软医疗行业 CRM 解决方案包含以下子系统：

- ✓ 医疗行业销售模块

- ✓ 医疗行业市场模块
- ✓ 医疗行业客户服务模块
- ✓ 报表和数据分析模块
- ✓ 数据集成模块
- ✓ 患者健康档案模块
- ✓ 患者病史模块
- ✓ 消息提醒模块
- ✓ 短信集成模块
- ✓ 电话呼叫集成模块

## 微软医疗行业 CRM 解决方案的价值

微软医疗行业 CRM 解决方案能够天然集成微软的平台优势和服务器端产品优势形成完整的医疗行业解决方案。

### ✓ 集成的优势

CRM 系统作为企业业务系统的组成会面向企业流程和数据抽取，微软 CRM 的 Web Service 和 SOA 架构能最大限度的兼容现有的 IT 系统，医疗行业的数据量巨大，异构系统较多，选择开放的系统架构，便于我们对现有数据和流程的整合。

### ✓ 易用性优势和受众广度

微软 Office 产品是每个信息工作者每天工作中使用最多的软件之一。微软 CRM 解决方案与 Office 系统有着天然的集成特性，做到 CRM 解决方案的界面和 Office 类似，使用习惯相近，数据导入/导出格式兼容。医疗行业中的 CRM 用户是医务工作者，微软 CRM 能有效降低用户的学习曲线，最大限度提升用户的生产率。

### ✓ 微软 CRM 的协作性

微软 CRM 已经具有 B/S, Outlook 以及 Mobile 等多种平台的版本，支持离线方式操作，作为医疗行业的 CRM，协作医疗是一个发展的方向。离线应用和移动应用能帮助医务人员进行病区巡视、跨院协作会诊。

### ✓ 业务流程自动化的延伸

工作流是一个企业内部经过一段时间的摸索，总结出来的一套适用于本企业的业务流程。微软 CRM 中提供了一个非常强大 Workflow 管理工具。它可以帮助医疗机构根据自己的业务需要，定义出属于自己独特的符合医疗行业的工作流程。微软医疗行业 CRM 解决方案在此基础上对外部的通讯手段进行延伸，实现对呼叫中心、电话答录、短信等平台的集成。

## 微软 CRM 的产品优势

### ✓ 全面了解您的患者

Microsoft CRM 各模块协同工作可以向您的和您的雇员提供最新的患者信息，并且这些信息可以在各个部门中共享。销售和服务模块是完全集成的，这使所有职员和雇员都可以访问整个组织收集的患者信息。

### ✓ 跨越系统边界连接和简化您的业务流程

Microsoft CRM 可以提供和共享完整的病患信息的能力有助于医疗机构找到更好的服务于患者和发现新机会的方式。这个应用程序还使雇员可以免于重复输入其他部门已经捕获的信息，从而不用耗费时间。

### ✓ 充分利用与其他信息系统的平滑集成

Microsoft CRM 是在 Microsoft .NET Framework 上从头开始设计的。这一关键的 Microsoft Windows 技术使 Microsoft CRM 可以轻松与其他关键应用程序集成，包括 Microsoft 财务管理商务管理解决方案。

### ✓ 在您的网络范围之外工作

使用 Microsoft CRM，您的团队就可以在您的网络范围之外进行工作。Microsoft CRM 内置的销售功能充

---

分利用了 **Microsoft Office Outlook** 脱机工作的功能。这使您的雇员可以在任何地点开展工作。

✓ 自定义和集成其他产品和服务

构建在灵活的 **.NET** 技术和强大的集成工具上, **Microsoft Dynamics CRM** 使开发人员可以将它的功能与第三方应用程序和 **Web** 服务集成。一起使用时, 这些系统可以使您的公司构建一个强大的解决方案。

## 结论

建设“数字化医院”是目前很多医疗机构提出的建院方针。系统的应用, 对提高管理的动态性、有效性和科学性将发挥积极作用。作为数字化医院的一部分, 很多医疗机构已经建成或逐步推进覆盖全院的医疗企业信息化系统(HIS)。在规范医疗机构业务流程的同时, 很多医疗行业相关人士认识到建立以客户为中心的信息系统的重要性, 使医院有效地管理客户资源, 提供与客户沟通的统一平台, 改变客户服务模式, 提高采集客户反馈的频率和正确率, 减少沟通环节, 降低运营成本, 发现新客户和机会, 提高客户满意度和忠诚度, 最终实现医院效益的提高。

微软 **Dynamics CRM** 作为全球领先的客户关系管理系统, 在全球已有 **6000** 家公司采用, 遍布制造、高科技、医疗、贸易、物流等各行业, 凭借其与众不同微软产品和解决方案的先天兼容性, 很容易被用户接受。作为世界最大的软件公司, 微软的品牌和稳定的服务值得客户信任。我们也期待有机会和国内外广大医疗机构合作, 推广微软医疗行业 **CRM** 解决方案, 帮助医疗行业在数字化方面更进一步。

---

Microsoft Dynamics是一系列可灵活定制的综合商务管理解决方案,通过这些解决方案,您的员工可以更加自信地做出重大业务决策。Microsoft Dynamics 的工作方式与您所熟悉的其它微软软件相似,有助于实现并优化财务、客户关系管理和供应链流程的自动化,从而帮助您取得事业的成功。

全球 +1-701-281-6500  
[www.microsoft.com/dynamics](http://www.microsoft.com/dynamics)

微软中国电话专线: +86(10) 5865-2988 分机 8487

微软中国电子邮箱E-mail: [mbschina@microsoft.com](mailto:mbschina@microsoft.com)

Microsoft Dynamics CRM中文介绍: <http://www.microsoft.com/china/dynamics/product/crm.msp>  
Microsoft Dynamics CRM医疗卫生行业解决方案信息门户: [www.microsoft.com/dynamics/industry/healthcare](http://www.microsoft.com/dynamics/industry/healthcare)  
微软公共医疗卫生行业信息门户: [www.microsoft.com/Healthcare](http://www.microsoft.com/Healthcare)

本文档中所包含的信息代表至发布日为止 Microsoft Corporation 对所讨论问题的当前观点。由于 Microsoft 必须响应不断变化的市场情况,因此不应将这些信息解释为 Microsoft 方面的承诺,并且 Microsoft 不能保证所提供的任何信息在发布日之后的准确性。

本白皮书仅以提供信息为目的。Microsoft 不对本文档中的信息作明确、暗示或法定的担保。

遵守所有适用的版权法是用户的责任。在不限版权许可的权利的前提下,未经 Microsoft Corporation 的明确书面许可,无论出于何种目的,均不得以任何形式或借助任何手段(包括电子、机械、影印、录制或其他形式)复制或传播本文档的任何部分,或其存储或引入检索系统。

Microsoft 的专利、专利申请、商标、版权或其他知识产权可能涉及本文档中的版权问题。除非 Microsoft 的书面许可协议做出了明确规定,提供本文档并不意味着赋予您这些专利、专利申请、商标、版权或其他知识产权的任何许可。

© 2006 Microsoft Corporation。保留所有权利。

Microsoft、Microsoft Dynamics Logo 和 Outlook 是 Microsoft Corporation 在美国和/或其他国家(地区)的注册商标或商标。

**Microsoft**