

2024年中国企业CRM软件

国产替代趋势与应用研究报告



国产软件自主创新之路： 蜕变腾飞，领航未来新篇章

随着信息技术的迅猛发展和全球经济的深度融合，国产软件行业的发展势头日益强劲，正逐步成为推动国家经济发展、增强国际竞争力的重要力量。在数字化、网络化、智能化的时代背景下，国产软件不仅满足了国内市场日益增长的需求，还在全球范围内展现出强大的竞争力和广阔的市场前景。

国产软件的发展，不仅是技术进步的体现，更是国家自主创新能力的体现。从操作系统、数据库等基础软件，到办公软件、行业应用软件等各个层面，国产软件都在不断突破，逐步实现了从跟跑到并跑，再到领跑的跨越式发展。这背后，是国家政策的大力支持、企业自主创新的不懈努力以及市场需求的持续推动共同作用的结果。

在这个大背景下，客户关系管理（CRM）软件作为企业数字化转型的关键工具，其国产化替代的趋势也日益明显。CRM软件作为连接企业与客户桥梁，能够帮助企业实现客户信息的集中管理、销售流程的优化以及客户服务水平的提升。随着国内企业对数据安全和自主可控的重视程度不断提高，以及国产CRM软件在功能、性能、易用性等方面的不断提升，越来越多的企业开始选择国产CRM软件，以替代原有的进口软件。

本报告旨在深入剖析CRM国产化替代的趋势，从市场需求、技术发展、政策环境等多个维度进行综合分析，并结合费斯托工具中国、圣戈班、一舟股份、高顿咨询、杏树林等行业标杆的优秀实践，旨在从方法论到数字化工具再到企业的卓越实践典范，给予企业在软件选型中一些启发，助力企业高质量增长。

——纷享销客创始人兼CEO 罗旭

目录

CONTENTS

卷首语

国产软件自主创新之路: 蜕变腾飞, 领航未来新篇章 01

01

国产软件弯道超车, 迎头赶超

国内数字化投入谨慎乐观 06

国产替代迎「政策」加码, 成为行业发展的风向标 08

企业以积极的姿态推进国产CRM建设 09

国内特色经营环境下, 本土化CRM的优势显著 13

从业务实际出发, 找到落地CRM的最佳路径 16

产品能力是企业选型CRM时考虑的绝对C位 17

同行/上下游对企业选型CRM的示范效应依旧强劲 21

在CRM系统替代过程中企业最担心的问题是什么? 22

02 巨擘巅峰对话， 探索国产软件的“新风向”

企业级软件的2024, 在进化中遇见“新机遇”	26
国产化攻坚战, 企业管理软件的机遇在哪里?	30

03 连接型CRM， 助力企业业务高质量增长

国产CRM系统的技术架构特点与能力优势	35
纷享销客PaaS平台, 全力加速中国企业软件国产化替代进程	43
打造一站式国际化平台能力, 助力企业业绩增长	45
5步高效替代国外CRM系统, 实现丝滑顺畅迁移体验	47
构建数据安全体系, 为企业安全保驾护航	55

04 卓越实践典范之 成功案例剖析

高顿咨询: 业务数字化如何支撑增长与经营?	57
一舟股份: 身处数字化变局, 集团型公司如何因时而变?	62
杏树林: 找到既能陪伴成长又能自主可控的CRM	65
费斯托工具: 如何借助CRM为业务赋能?	69
法国圣戈班与中国自主CRM的故事	72



01

国产软件弯道超车，
迎头赶超

调研说明

近年来，随着国家对自主创新的重视程度不断提升，国产化替代已成为各行各业关注的焦点。

2024年，软件领域的国产替代进展到什么程度了？CIO们还有什么顾虑和担忧？在热门赛道CRM领域，“国产化替代”如何颠覆CIO的采购决策？

为了深入了解国产化替代的现状、问题与机遇，纷享销客联合选型宝、78CIO、IT圈儿共同对337位CIO开展了此次问卷调研。

本报告数据截止至2024年1月。总体调研有效样本容量337家企业/组织。本报告中关于CRM在国内重要发展历程、产业发展动态、未来产品进化方向等研究分析内容主要来自纷享销客与产业内专家的综合结果，希望对大家的数字化选型工作有所帮助。

重要声明：由于调研采样规模与调研颗粒度所限，本报告所含统计数据仅反映行业分析对象的基本特征，未必与客观情况的细节完全一致。如需了解细分市场情况，建议您针对聚焦问题专门发起调研进行分析。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，纷享销客不因本研究报告(包括但不限于统计数据、模型计算、观点等)承担法律责任。



1.1 国内数字化投入谨慎乐观

企业是经济社会数字化转型的主力军。企业通过数字化赋能，完成新功能、新结构、新能力的重塑，进而增强企业核心竞争力。

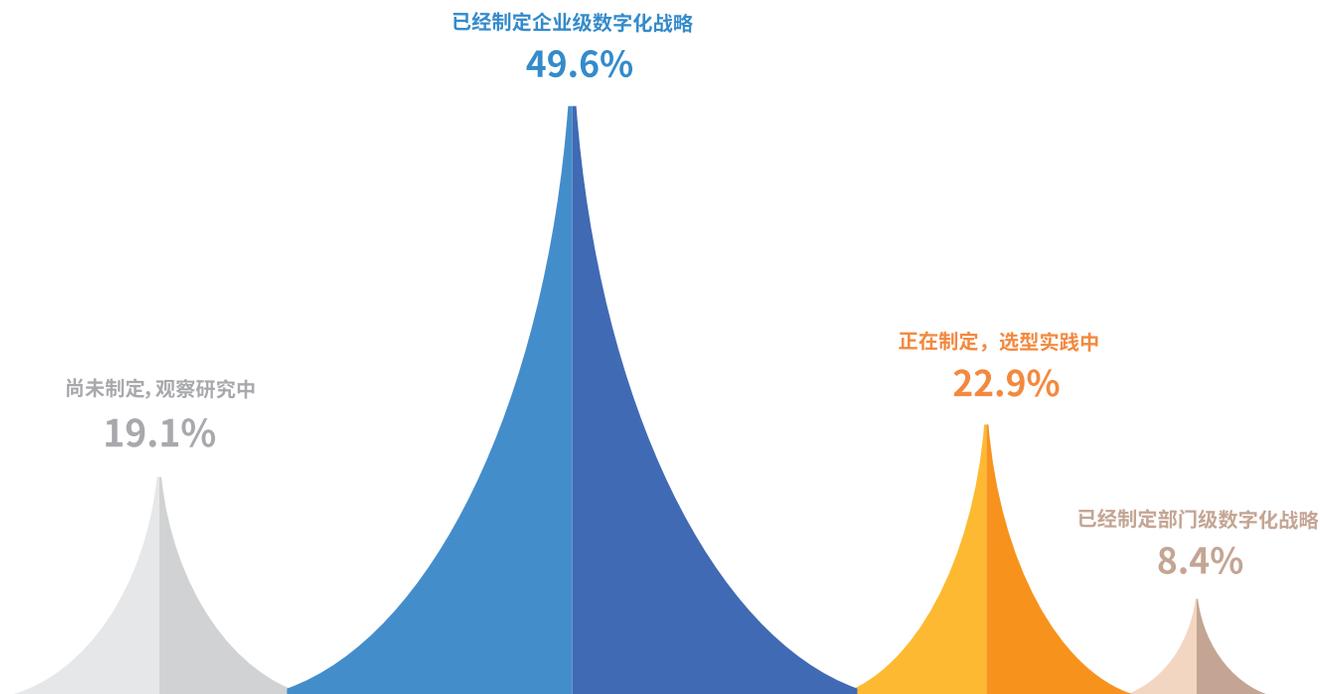
数字技术革命催生了经济社会数字化变革的需求，我国数字化进程加快。但数字化转型不是简单的信息化升级，而是体制机制、管理流程、组织结构的深刻变化，是长期变革的过程。

我国正处在转变发展方式、优化经济结构、转换增长动力的攻关期，国家加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，经济社会发展和民生改善比过去任何时候都更需要加快数字化转型，数字化转型工作迫在眉睫，刻不容缓。

接近一半(49.6%)的受访企业已经制定企业级数字化战略；22.9%的受访企业正在加紧制定，并且加快进入数字化供应商的选型。可以肯定的是，数字化的战略地位愈发凸显，但数字化投入并不是盲目的，我们发现仍有20%在企业数字化投入时较为保守，或者说采用较为谨慎的态度，企业尚未制定数字化战略，观察研究中。



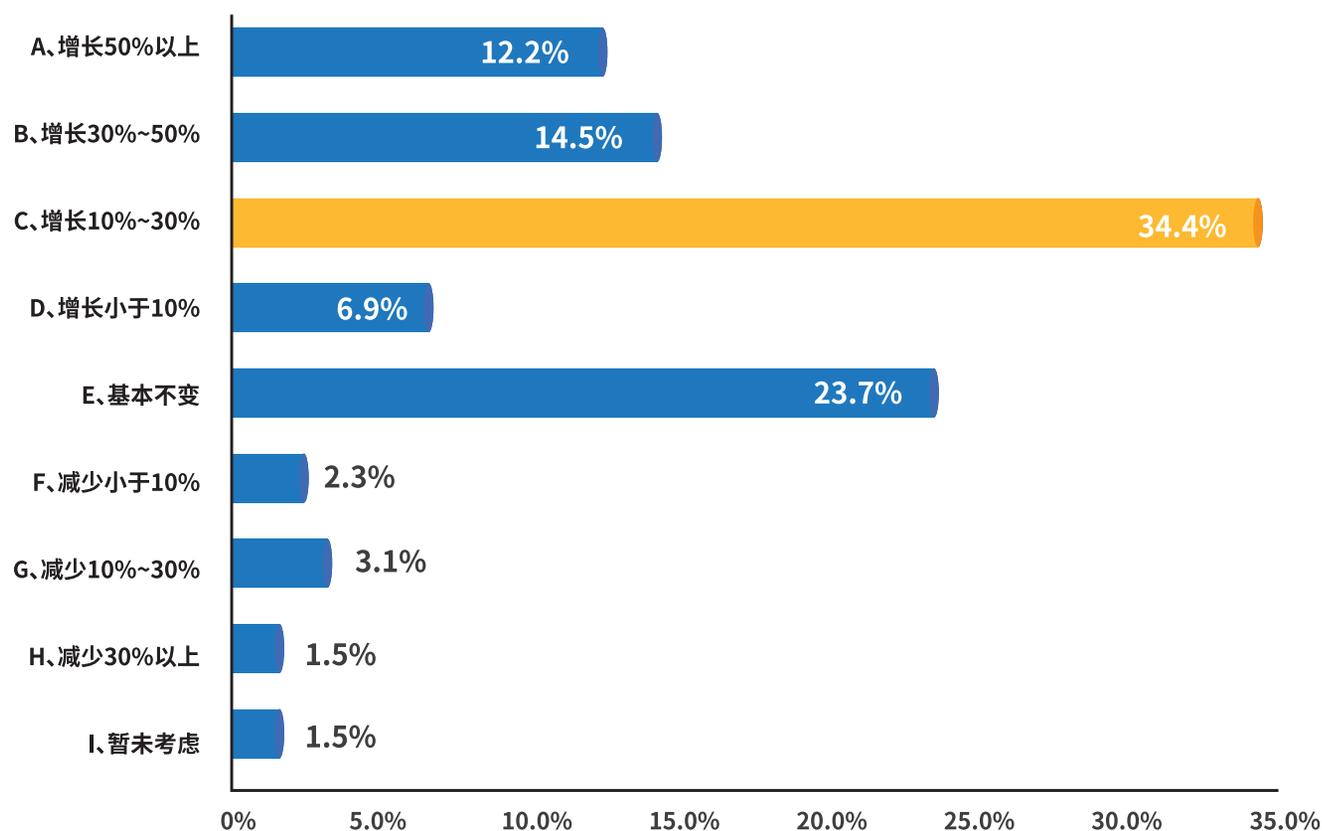
您的企业是否已经制定了明确的数字化战略与愿景？



中国数字化增量用户市场基本盘坚实且巨大，绝大多数企业对数字化转型抱有极高的期待以及勇于尝试的决心。

本次调研中，超过70%的受访企业将在2024年增加数字化投入，23.7%的受访企业数字化投入基本不变，仅有10%的企业减少数字化投入。

相较于2023年, 您预计2024年企业在数字化投入上的变化是?



53.1%的外资/合资企业
相比2023年, 数字化投入增加

69.13%的央企
相比2023年, 数字化投入增加

79.91%的民营企业
相比2023年, 数字化投入增加

1.2 国产替代迎「政策」加码, 成为行业发展的风向标

2027年底, 全部央国企必须完成信息化系统的信创改造工作。

2022年, 国资委79号文件部署了国央企信创只国产化的具体要求和推进时间表, 政策要求到2027年央国企100%完成信创替代, 替换范围涵盖芯片、基础软件、操作系统、中间件等领域。这也意味着:自2023年开始, 信创产业将从“关键环节、部分市场”走向“全产业链、全行业”的信息技术升级, 全面构建国产自主的IT标准与服务生态。

核心内容: 要求在5年内国企全部完成信创替换

实施步骤:

(1) 2022年11月底, 完成信创改造方案规划并报送国资委

(2) 2023年1月起, 每季度报送信息化系统信创改造的最新进度:2027年底, 全部央国企必须完成信息化系统的信创改造工作

(3) 替换要求

1. “全面替换”: OA、门户、邮箱、纪检、党群、档案、经营管理
2. “应替就替”: 战略决策、ERP、风控管理、CRM管理系统
3. “能替就替”: 生产制造、研发系统

2023年, 被誉为“中国民族企业百年历程缩影”招商局集团选择纷享销客连接型CRM为重要合作伙伴, 承接集团数字化战略, 旨在提升“以客户为中心”的业务经营能力, 从客户经营视角牵动业务流程及产品服务的变革再造, 形成新的业务核心竞争力。

1.2.1 企业自主可控的内在要求, 是国产化替代的第一要义

◎2019年5月17日, 美国商务部宣布将华为公司列为“实体名单”, 限制美国企业向华为供货。

◎2020年9月15日, 美国宣布禁止拥有美国技术成分的芯片出售给华为公司。

◎2022年俄乌冲突事件爆发后, 西方各国相继宣布制裁俄罗斯, 以Oracle、IBM、微软、SAP为代表的科技巨头暂停在俄服务, 这一系列动作给我们敲响了加速国产化替代的警钟。

国产化替代的紧迫性和困难度并非危言耸听。

中国工程院院士倪光南曾表示,“尽管国产化替代是痛苦的,但是必须坚持这么做,因为中兴、华为事件说明,如果不是自主可控的产品,我们的产业可能在一天之内瘫痪”。

——中国工程院院士倪光南

如果说国产化替代是一场战争,那么CPU、操作系统、数据库等基础软硬件,就是“自主可控”的“正面战场”,是国家网络安全的基础和保障。调研中我们同样发现,随着数字化时代的到来,诸如CRM、ERP等应用软件也将是未来国产化替代的重要环节。

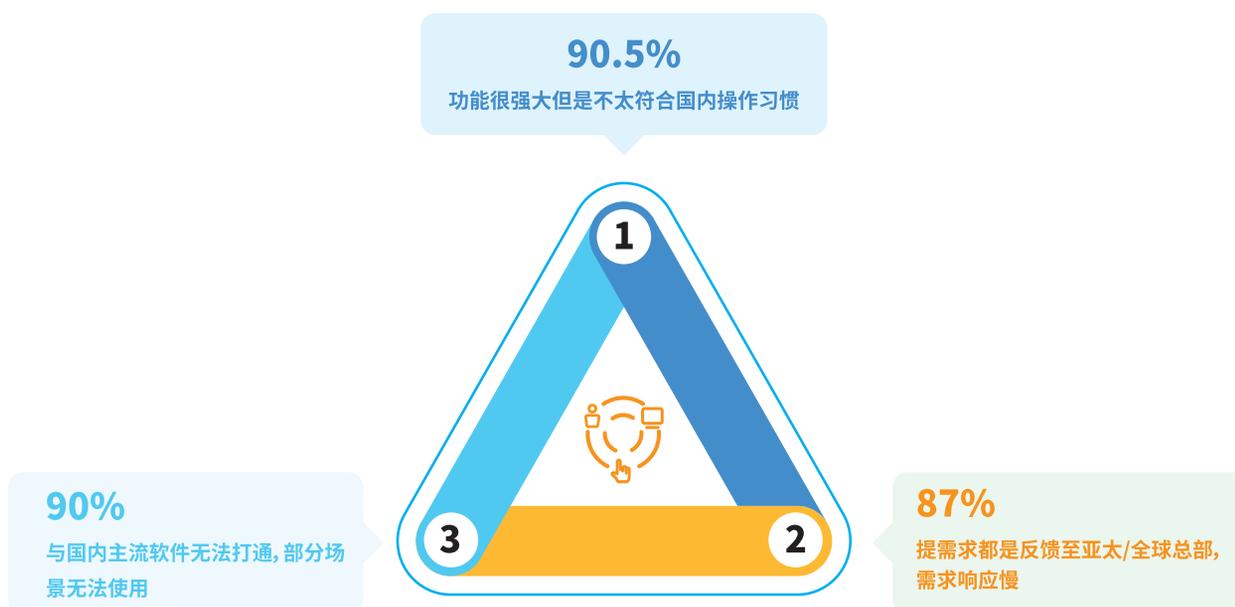
1.2.2 用户体验和使用习惯的中外差异性, 是国产化替代绕不开的因素

调研中,我们注意到国内人群在使用国外软件中,从失望到绝望,核心聚焦点指向用户体验和使用习惯。

在众多导致客户应用国外软件的槽点中,操作习惯、需求响应、多个系统无法打通等关键词成为当前整个国外供给侧用户体验方面面临的棘手难题。

应该说,提高用户体验,满足国内人群的使用习惯/场景(不仅是业务端应用体验、包括IT运维端的体验)将是国外软件急需发力的方向,而这正是国内优秀厂商后来居上的本土化优势之一。

用户体验和使用习惯的中外差异性, 是国产化替代绕不开的因素



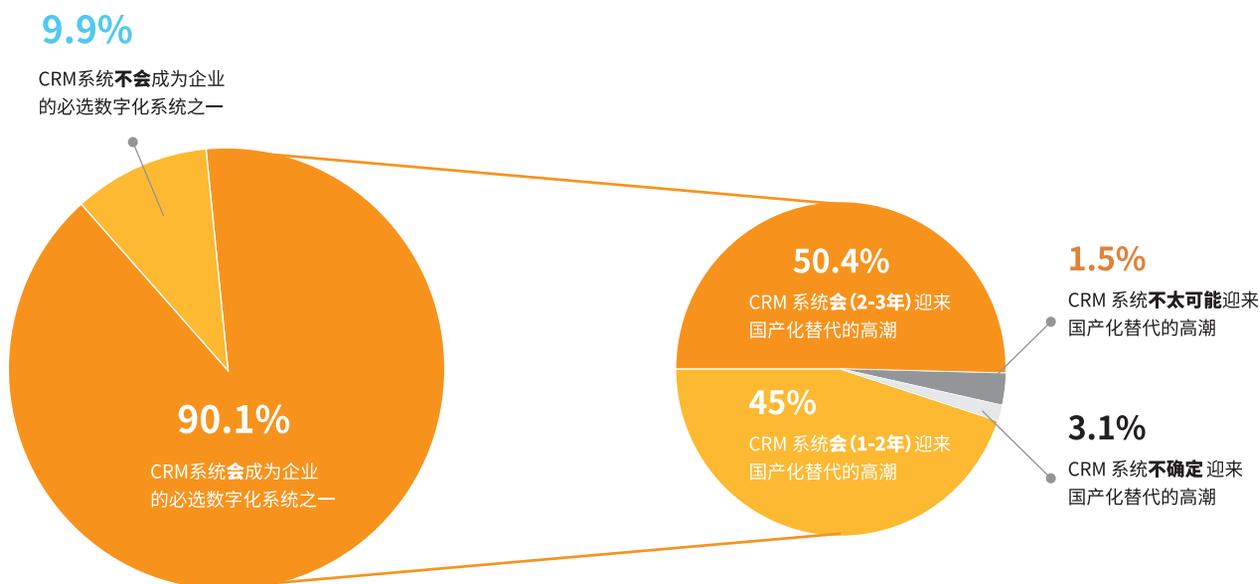
1.3 企业以积极的姿态推进国产CRM建设

当前,中国软件行业迎来国产替代黄金窗口期,国内厂商的产品能力持续提升,本地化服务、性价比方面优势明显。企业以积极的姿态拥抱国产CRM系统,并从战略角度考虑如何用好CRM系统。

这意味着企业早已不仅仅是将CRM作为一种管理工具使用，而是支撑企业业务扩张及全球拓展的基础设施，是公司客户资源沉淀与业务能力传承的载体，是营销服一体化的业务中台。

当下，领先的企业已将CRM纳入到整体数字化战略中，并围绕这个战略进行组织架构、流程、人才等方面的调整。本次调查中发现，90.1%的受访企业已经在战略层面将CRM视为企业必选的数字化系统。50.4%的受访者认为在接下来3-5年或将是国产CRM系统的春天，45%的受访者判断，替换浪潮浩浩荡荡，1-2年之内CRM替换高潮就会到来。

CRM(客户关系管理)系统是否会成为企业的必选数字化系统之一？



1.3.1 销售全流程数字化管理是当下企业应用CRM的首要目的

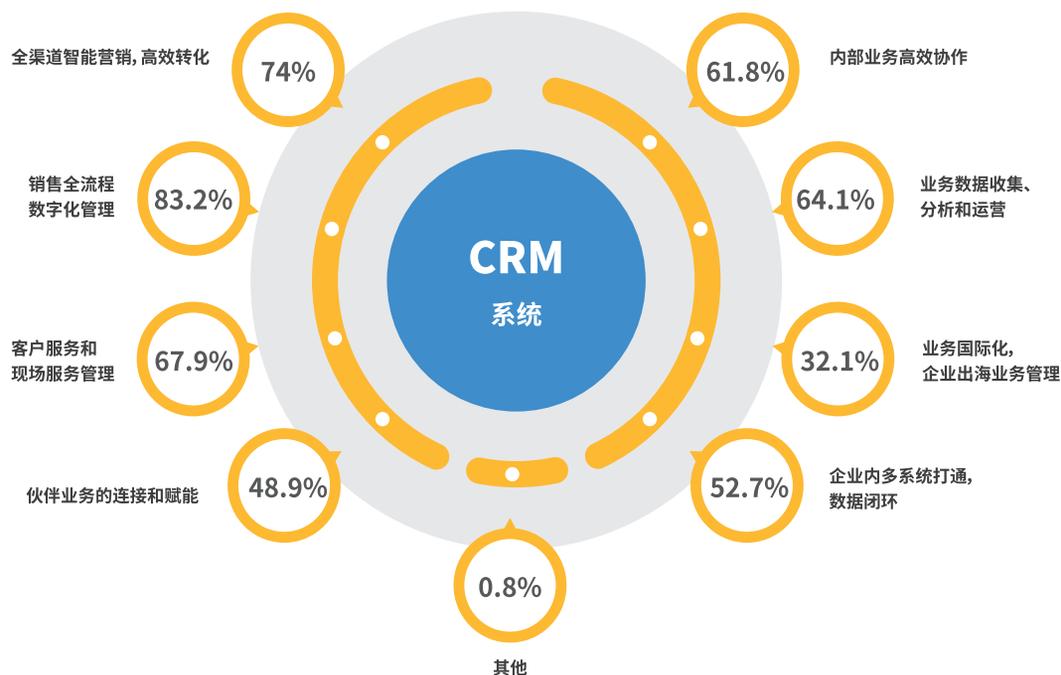
从获得线索到成交到售后服务再到复购，这是一个理想的业务模型。但做过销售的都知道，其中的每一个步骤都具有挑战性。如何识别客户痛点、如何打动客户并促成合作、如何跟进服务、如何再次成交，既需要沟通技巧，更需要科学的客户关系管理。

CRM通过线索的精细化管理、全方位的客户360°画像、标准化商机销售流程与预测，灵活的产品、价格、促销返利、订单管理，实现线索到现金的完整业绩闭环，帮助销售把握每一次成交机会，驱动业绩增长，提升客户满意度。

调查发现，83.2%的受访企业表示「销售全流程数字化管理」是当下企业应用CRM的首要目的，「全渠道智能营销」(74%)紧随其后。另外，「客户服务和现场服务管理(67.9%)、内部业务高效协作(61.8%)同样是企业引入CRM的主要目的。



您希望通过 CRM 系统解决哪些问题？



洞察：前景广阔的CRM应用领域

全渠道数字化营销

通过“全渠道获客、潜在客户识别评估、线索培育转化、渠道ROI与数据驾驶舱”等能力，助力企业营销推广获客，溯源转化效果，驱动业绩增长。

销售全流程数字化管理

通过线索的精细化管理、全方位的客户360°画像、标准化商机销售流程与预测，灵活的产品、价格、促销返利、订单管理，实现线索到现金的完整业绩闭环，把握每一次成交机会，驱动业绩增长，提升客户满意度。

客户服务和现场服务管理

通过“多渠道服务受理、工单自动分派、现场服务、配件管理、设备维保与巡检、服务评价、服务数据分析”等能力，实现售后服务全流程数字化管理，为客户提供高效、专业的服务体验。

伙伴业务的连接和赋能

将上游企业与下游经销商、代理商的业务连接起来，实现渠道在线订货、客户报备、联合跟进、销售预测、费用管理、门店访销、数据洞察、沟通协作、培训赋能等业务经营的数字化管理，与伙伴共创共赢。

内部业务高效协作

通过融合即时沟通、办公审批、日程、任务、网盘、企业邮箱、考勤打卡、工作圈等功能于一体，提供一站式企业办公入口，打造极致高效的在线协同办公全方位解决方案。

业务数据收集、分析和运营

深度融合营销、销售、服务、渠道多种CRM业务场景，无缝继承PaaS平台数据结构与数据权限，用户可以随时随地洞察数据，基于数据支撑制定科学决策，并实时关注数据变化趋势，洞悉决策执行效果，形成PDCA管理闭环。让客户专注于挖掘数据价值。

企业出海业务管理

支持导入Meta、LinkedIn等主流社媒平台，助力企业打通从广告投放、投放分析到线索管理的流程闭环；多语言、多币种、多时区等国际化能力；结合谷歌地图提供高级后勤管理功能，助力企业规范及管理销售拜访客户等工作流。

企业内多系统打通, 数据闭环

纷享数据集成平台通过无代码、低代码能力、高效、灵活、稳定的连接企业第三方系统。结合客户实际业务场景实现CRM与ERP、OA、企业微信、钉钉、呼叫中心、电子签章、企业自建等系统的数据同步，提高业务协同效率。

1.3.2 不同行业CRM应用场景的侧重领域略有不同

各行业受访企业正在积极布局CRM与自身业务相结合的业务场景。由于企业所提供的产品或服务主要群体的不同，也使得行业的侧重领域具有一定差异性。

然而，大多数行业的受访企业认为CRM将在市场营销与销售、客户服务、售后服务、数据打通等场景上爆发出更多的想象力。

一方面，如何推动产业链上下游的精细化分工和协作是行业面临的挑战；另一方面，如何从技术、产品、营销、生产等各个方面出发，以更高的效率、更优的体验为客户提供更好的价值，也越来越成为决定企业盈利空间的关键点。可以看到的是，CRM正在成为统筹这两个方面的桥梁和纽带。

——纷享销客创始人&CEO 罗旭



受访企业中应用CRM特色场景前三项



医疗健康

- 渠道订货管理
- 合同管理
- 售后服务管理



家居建材

- 项目管理
- 客户360画像
- 销售协同



现代企业服务

- 标讯管理
- 报价管理
- 大客户管理



装备制造

- 项目过程管理
- 可配置报价 (CPQ)
- 数据驾驶舱



高科技

- 营销获客
- 客户管理
- 商机管理



快消零售

- 终端拜访管理
- 促销导购管理
- 经销商管理



农牧农资

- 数据分析管理
- 客户服务管理
- 订单管理



供应链及物流

- 渠道代理管理
- 项目招标管理
- 营销管理



教育培训

- 招生引流
- 排课管理
- 运营决策分析

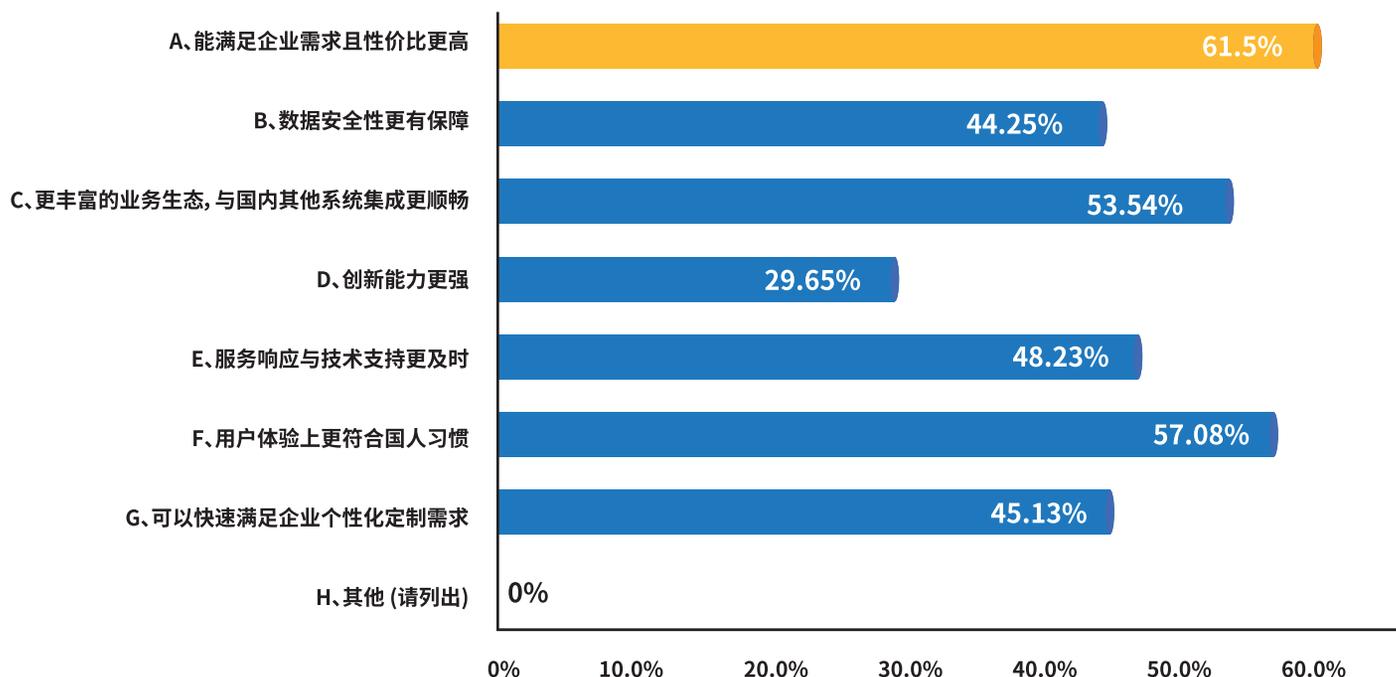
1.4 国内特色经营环境下, 本土化CRM的优势显著

中国企业信息化服务的性价比优势明显。一个中国工程师的薪资可能在中国50万人民币/年, 相比之下一个美国工程师可能是50万美金/年, 同样类似的产品/服务, 国内产品价格具备明显的生产优势、价格优势, 且支持多种灵活的付费方式。

并且, 中国本土CRM厂商也开始具备了国际化的能力, 在海外部署数据中心, 参与到数据规则的认证和规范管理(比如欧洲GDPR等)并具备了多币种、多语言、多时区等国际化产品能力。

另外, 由于国产更适合国内企业的实际业务场景(比如与国内企业微信、钉钉、华为云、飞书等系统的打通)、管理模式, 更了解国内企业的发展特点, 且针对国内中大型企业, 国产CRM还能配合企业做个性需求的定制等, 加之本土服务商更能及时响应企业的需求, 国产CRM品牌愈发受到国内中大企业的认可。

您认为国产CRM系统比国外CRM系统的优势是什么?



1.4.1 国产化替代“真替真用”势能积聚，集中爆发或在2025年

根据IDC最新统计数据显示，全球CRM营销软件市场将以15.3%的复合年增长率高速增长，2027年达到464亿美元。云计算技术以及AI的发展，CRM不断涌现出新的应用场景和解决方案，加上信创和国产化软件替代浪潮的加持，为中国CRM SaaS市场持续带来新的增长。



近些年CRM国产替代的合作订单 根据不同的诉求大致分为三类



01 “实体清单”企业

快速替代，尤其是一些被美国列入“实体清单”的高科技企业，其诉求在于迁移速度要快、功能实现平移；



02 大型企业

大型企业在二次复盘时关注到实时、降本增效、精益化管理等，经综合因素考量后替换；



03 跨国企业

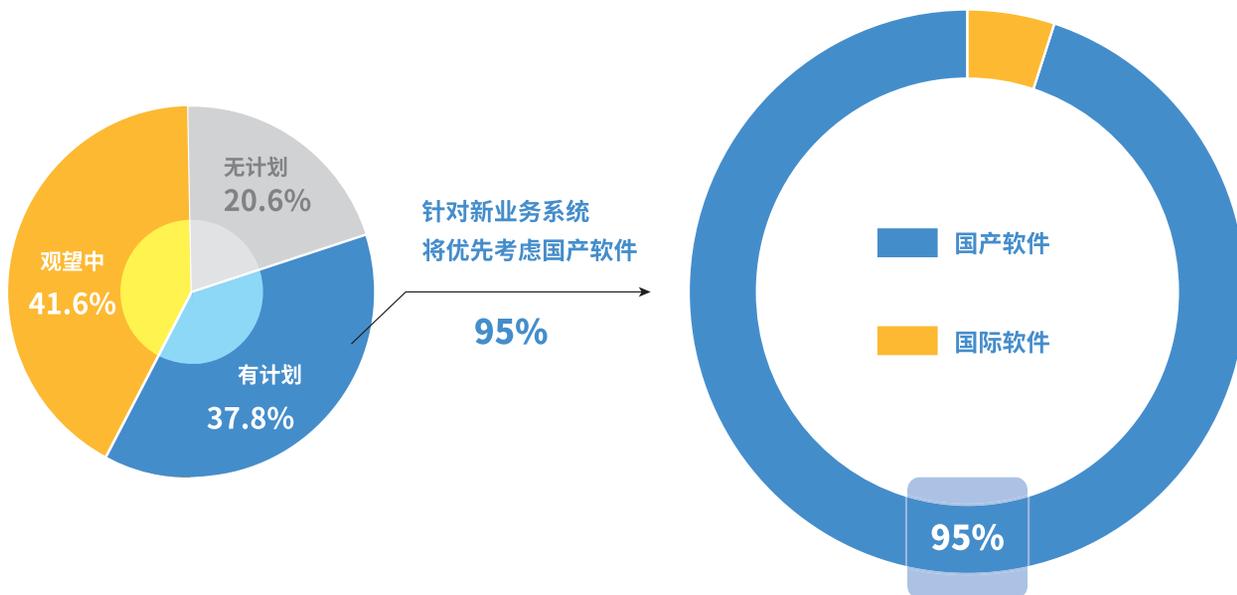
部分跨国企业在中国市场的业务单元的迁移需求，这类迁移需求又分成两种情况：

- ◆ 一是中国区需要使用更加独立灵活的系统，相比通用统一的系统更关注使用体验；
- ◆ 一是看国产CRM的行业化特色及本土化功能等产品力。

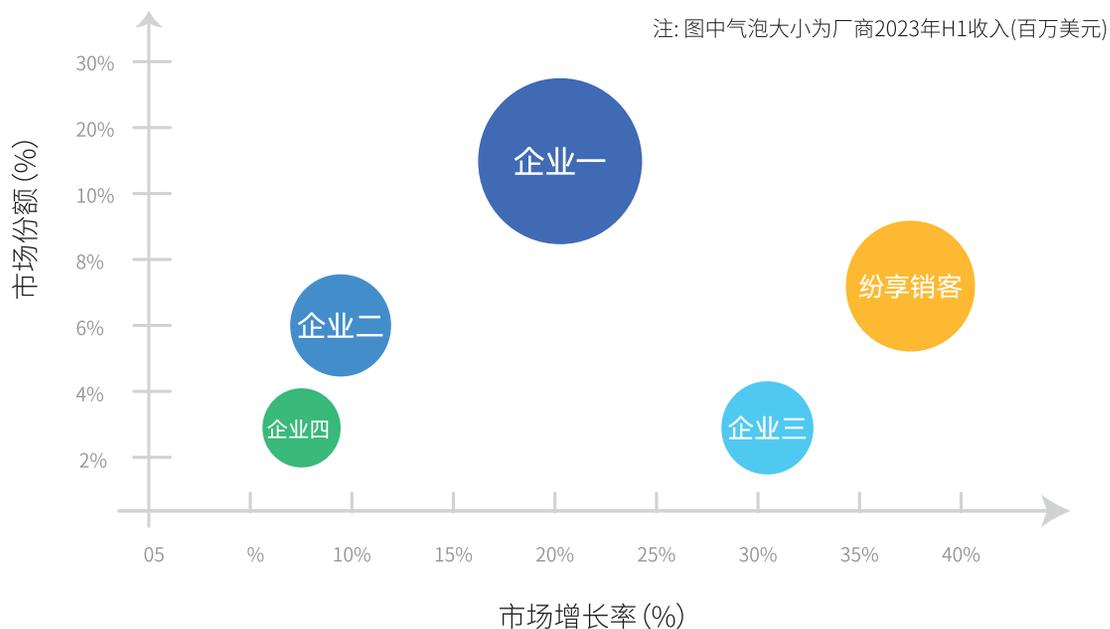
1.4.2 企业规模500人以上的国内企业是否有国产CRM的替换计划



企业规模500人以上的国内企业是否有国产CRM的替换计划?



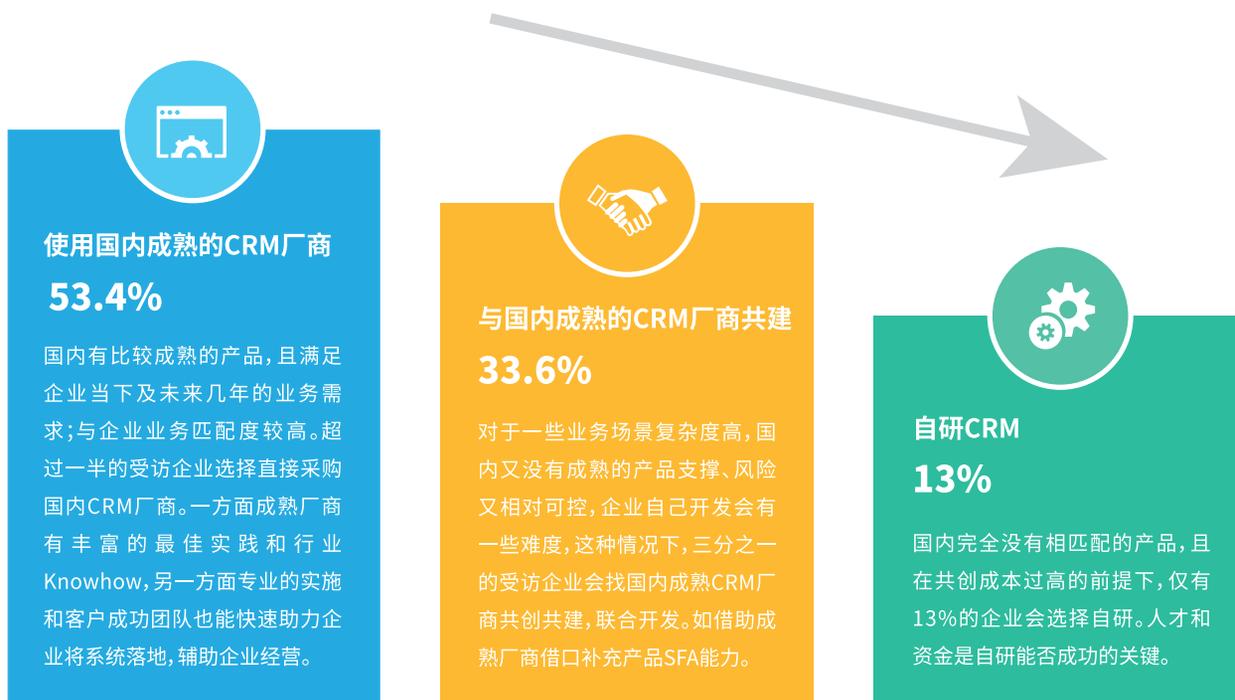
2023H1 TOB SFA SaaS 中国市场份额及增长率



1.5 从业务实际出发, 找到落地CRM的最佳路径

在引入CRM时, 企业需要深入理解自身业务场景, 明确CRM可以在哪些环节发挥作用, 可能需要进行一定的试错和迭代。先用起来并持续关注使用效果和市场技术趋势, 以开放的心态拥抱CRM。本次调研中, 53.4%的受访企业以业务需求为驱动, 使用外部厂商的成熟产品拥抱CRM, 仅13%的受访企业计划自建CRM。

您所在企业打算以何种方式拥抱CRM?

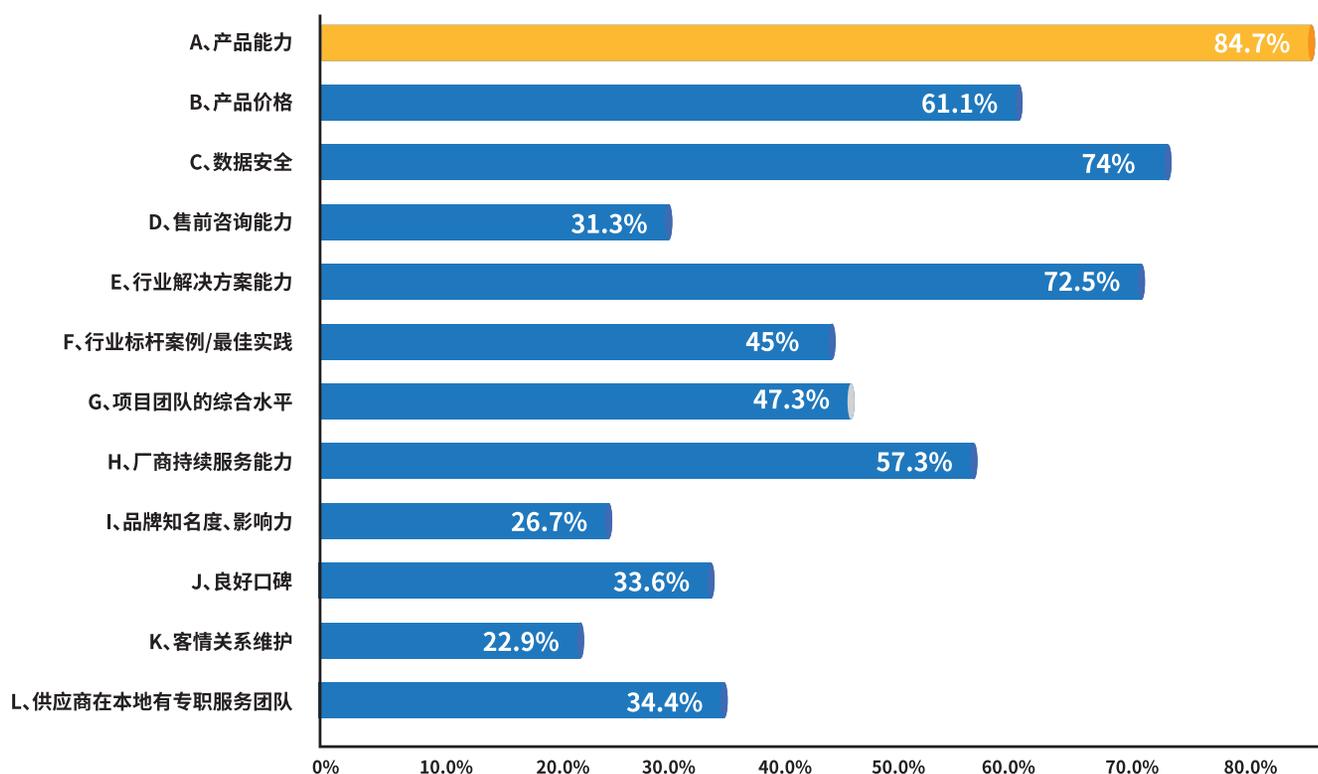


1.6 产品能力是企业选型CRM时考虑的绝对C位

要做一款能经受市场考验，经久不衰的CRM产品，厂商既要拥有强大的自研能力，也要对产品做出长期研发规划，打好合理的底层架构，并根据市场变化不断调整适应，以满足市场对产品风云变幻的需求。产品为王，何时都不过时。着力抓基础、练内功，追求长期主义和口碑效应才可赢得未来。

84.7%的受访企业表示「产品能力」是企业选型CRM时考虑的绝对C位。在与受访者的沟通中，笔者总结了其评估CRM厂商产品能力的5大维度：平台化创新能力、体系化服务能力、行业化深耕能力、一体化管理能力、生态化伙伴协同能力。

在您的企业选型 CRM 时，最看重厂商哪几方面的因素？



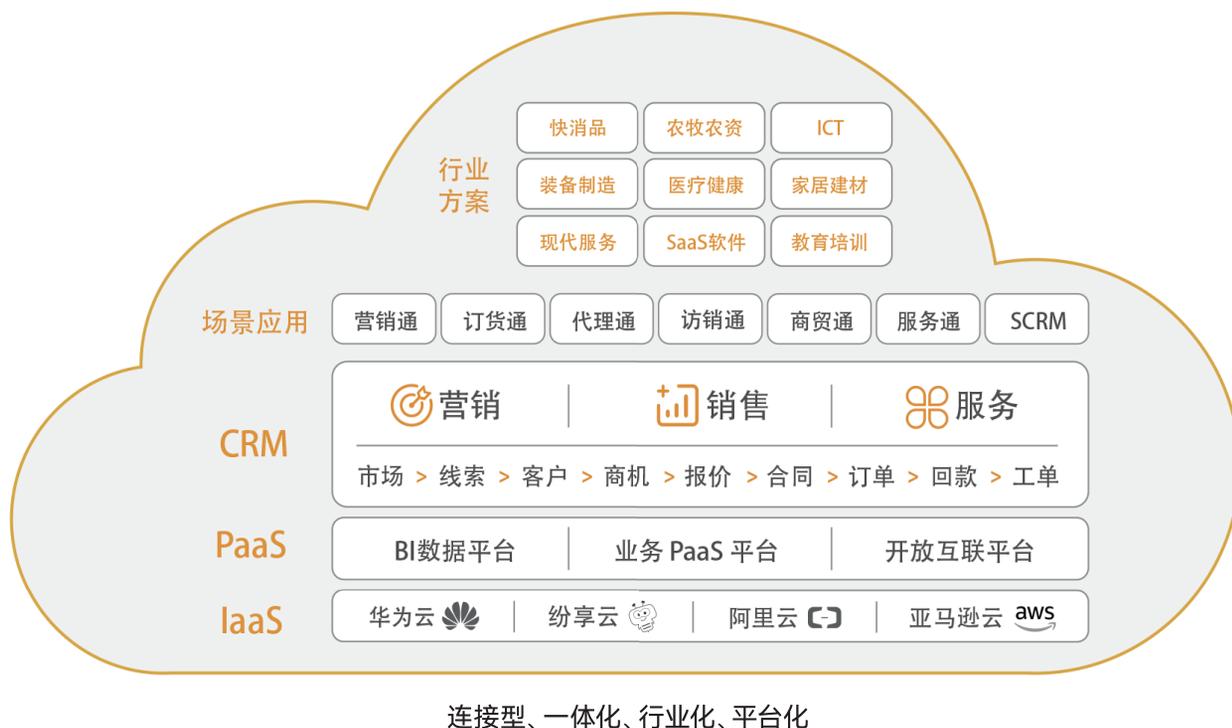


调研中,我们发现对于产品力的评估,89%的受访者提到PaaS平台的敏捷配置及开发能力。基于SaaS,构建PaaS能力目前有两派思路。一种是先有一个通用产品以及各种实施的最佳实践,然后回头再来“补PaaS的课”,这是一种现状和思路;另外一种是在纷享销客探索的思路,先构建一个有较好成熟度的PaaS平台,然后扎到行业的业务场景里,在已有PaaS平台的基础上做可扩展的业务最佳实践的SaaS产品。

可以预见的是,有PaaS平台能力的公司不断完善目标行业产品的过程,是一个效率越来越高的过程,是一种降维打击;而有行业场景的公司去构建PaaS平台,是升维改造,挑战和难度相对更大。

——纷享销客总裁&CTO 林松

1.6.1 国产本土CRM的产品能力已接近国际水平，并与国外厂商同台竞争



连接型CRM: 营—销—服一体化平台



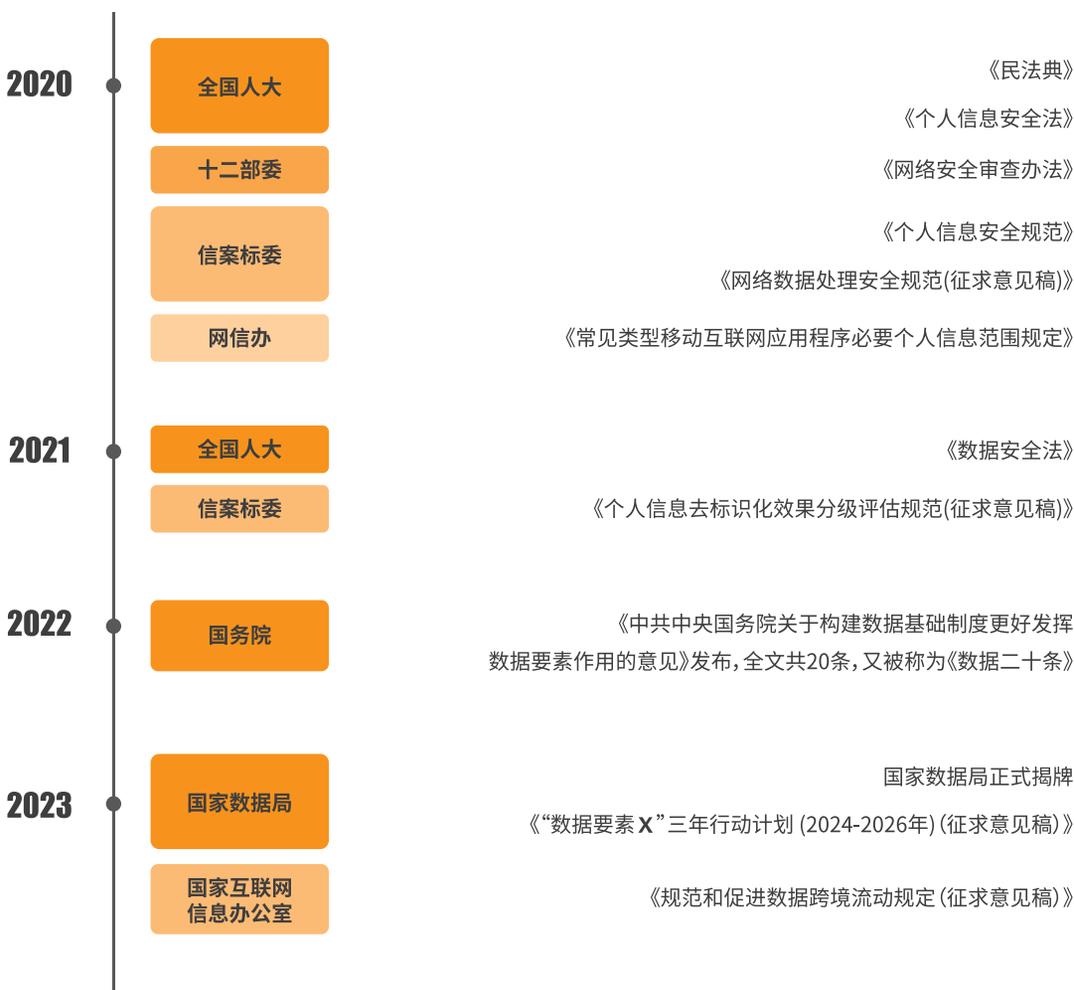
1.6.2 数据安全与合规是悬挂在国产软件之上的“达摩克利斯之剑”

数据安全合规是指在数据处理和存储过程中，遵守相关法规、标准、政策和最佳实践以确保数据隐私、完整性和可用性的保护。这包括保护个人身份信息 (PII)、销售数据、财务信息等敏感信息，以及避免数据泄露、滥用和损坏。常见的数据安全合规标准包括GDPR、HIPAA、PCI DSS等。

数据合规是保障数据安全的关键一步。企业应该认真遵守相关法律法规和标准，建立完善的数据管理制度和风险评估机制，加强对员工的培训和监管，采用适当的技术措施来保障数据安全，并始终保持警惕。



4年内颁布50+部相关法律法规， 强化监管数据安全



1.6.3 关于数据安全和合规, 你需要知道的8个要点

1 个人数据隐私保护

2020年《个人信息保护法》发布, CRM厂商是否已通过ISO27701、ISO27001认证等信息安全系列认证, 并制定符合全球用户使用情况的隐私协议。

2 欧洲GDPR通用数据保护条例

GDPR被称为史上最严格的数据保护条例。CRM厂商是否具备支撑企业GDPR合规管理的能力, 涵盖数据法律基础、个人字段标识、数据主体权力、数据隐私处理四个方面。

3 数据跨境运输监管

跨国管理需要的数据回流及出境可能在特定行业或国家引发“数据离境”的风险, CRM厂商是否在北美、欧洲等地部署数据中心, 降低监管风险, 保障企业信息安全。

4 全球CDN加速

用户访问性能主要受数据传输距离和数据量的影响。CRM厂商是否在中国香港、新加坡、美国华盛顿等全球各大骨干网络部署了接入服务, 并启用了全球CDN加速, 保证了全球用户的国际数据和服务的访问性能稳定性和速度。

5 数据安全性是CRM厂商的立足之本

企业全生命周期的业务数据包括订单、价格等机密数据都记录在CRM里。数据是企业生命线, 一旦泄漏客户数据, 对厂商来说无疑是踩到了高压线。CRM厂商不会在数据上做铤而走险的事。

6 数据上云是大势所趋

云计算颠覆了传统商业模式。不管是公有云、私有云, 还是混合云, 其都是对产品和服务交付的形式。数据上云是大势所趋, 企业有一个如何“用好云”的过程, 客户要根据自身行业特点及监管要求, 选择好“上哪朵云”。

7 私有化部署并不能100%保证数据安全

通过私有化部署来解决安全问题其实是伪命题。在公有云环境下, 有专业的服务商在帮助客户考虑安全的难题。企业自己去建IT环境, 在人力、物力方面看似投入很多精力, 但相比专业服务商, 其实是很少的。

8 密钥, 有效保护企业高敏感数据

数据上云是大势所趋, 部分企业担心数据放在云端有风险, 往往不是其不信任云端没有安全能力把数据保护好, 而是怕厂商监守自盗。但实际上通过加密技术/密钥就可以解决这个问题。

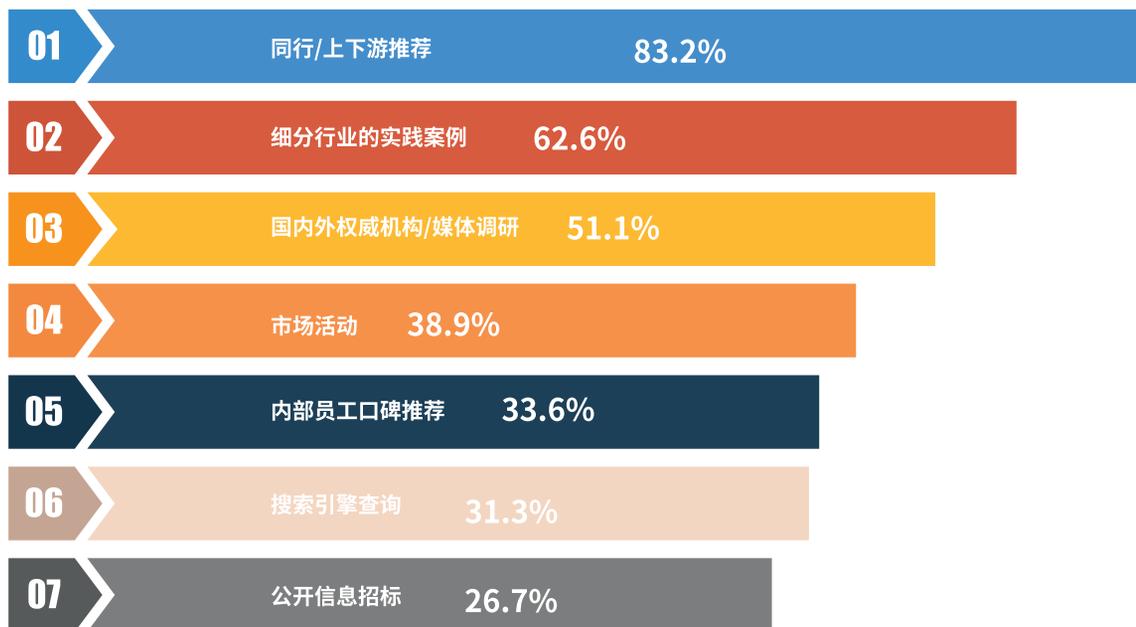
1.7 同行/上下游对企业选型CRM的示范效应依旧强劲

调研中, 我们注意到下游企业往往会追随其上游头部企业的选型思路, 并且部分集团型企业会对下游企业的CRM选型提出明确要求或者指定厂商, 这也是上下游企业之间业务数据互联互通, 提升协同力的方式之一。

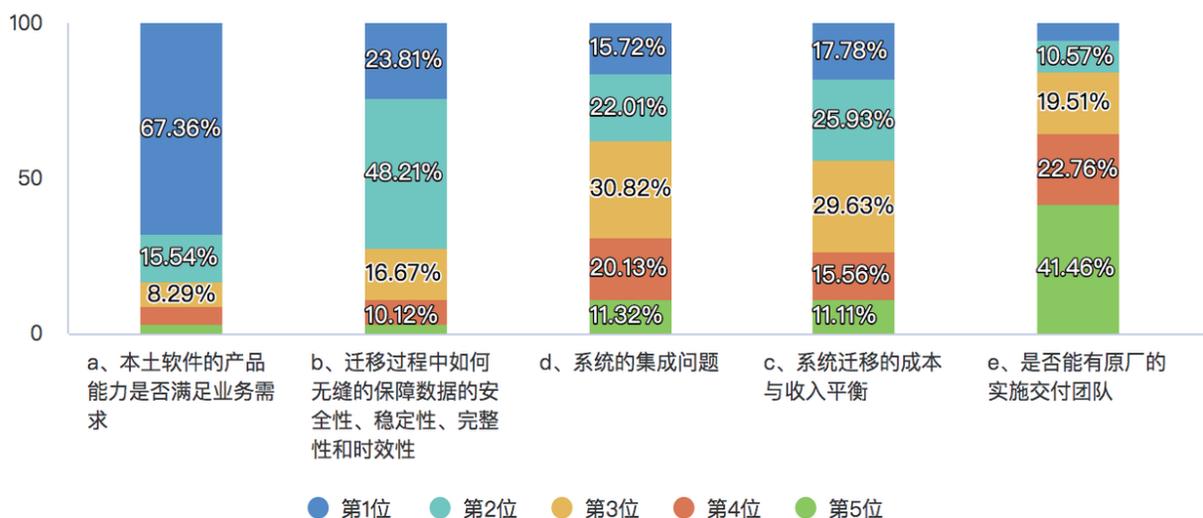
另外, 受访企业越来越重视CRM厂商是否有其所在细分行业的实践案例。应该说, 企业对CRM的诉求和要求, 也在倒逼着CRM厂商做能力的成长, 企业对CRM厂商能够贡献的价值已经不单单停留在工具层面, 而是通过优秀的实践案例, 指导企业建设好自己的数字化能力、流程化能力、组织协同能力来实现经营能力的提升, 实实在在地帮助客户少踩坑。



选型CRM之前,会通过哪些渠道了解CRM厂商?



1.8 在CRM系统替代过程中企业最担心的问题是什么?



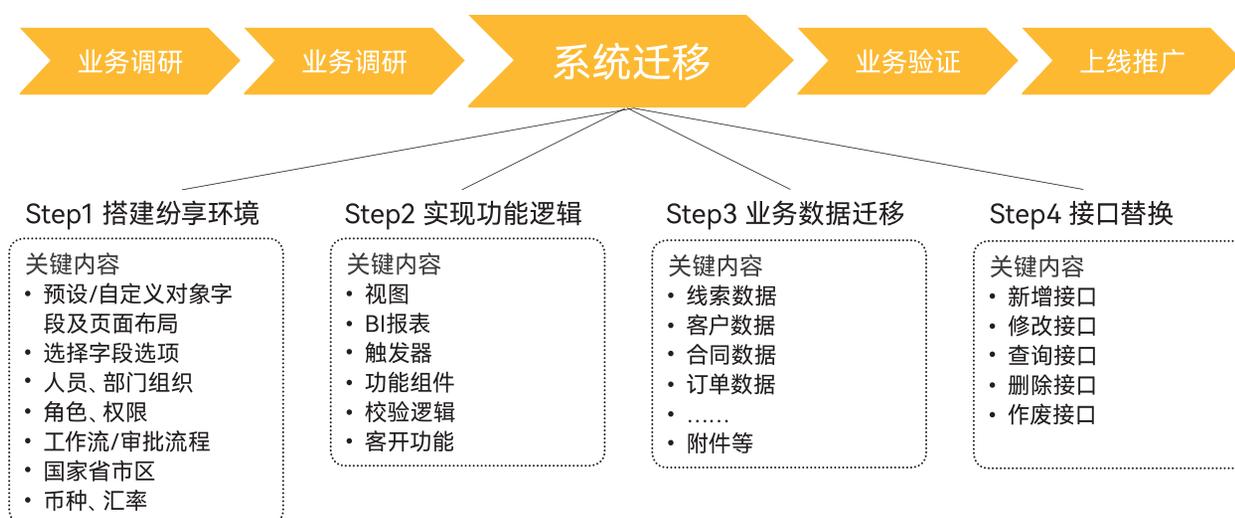
按照企业在CRM系统替换过程中最担心的问题进行优先级排序

根据统计,可以肯定的是,本土软件的产品能力能否满足业务需要是企业CRM系统替换过程中最担心的问题。

不过,分别有23.81%、48.21%的受访企业将迁移过程如何无缝保障数据的安全性、稳定性、完整性和时效性视为第一优先级和第二优先级。

一方面,迁移项目实施极具挑战性,既要考虑原系统迁移内容,又要结合客户痛点和新的业务诉求;另一方面,迁移过程中不能中断业务,唯有全面考虑这些因素,并具备一套行之有效的方法才能胜任。

1.8.1 纷享销客连接型CRM在实践中总结的项目迁移实施方法论(如下图)



1.8.2 系统迁移过程中的风险控制, 你需要知道的4个要点



附录: 受访企业基本特征

在受访的337家企业中, 行业分布主要集中在装备/智能制造、高科技以及医疗健康行业。

行业分布	数量	占比
装备制造/ 智能制造	68	20.18%
高科技行业	59	17.51%
医疗健康行业	52	15.43%
现代企业服务	43	12.76%
快消零售行业	32	9.50%
家居建材行业	19	5.64%
农牧农资行业	16	4.75%
教育/ 职业教育行业	16	4.75%
物流/快递行业	13	3.86%
保险/基金行业	10	2.97%
核工业	9	2.67%
企业属性	数量	占比
央国企	81	24.04%
外资/合资企业	32	9.5%
民营企业	224	66.47%

受访企业2023年主营业务营收集集中在2亿—100亿之间, 共173家

<1000万	37家
1000万~5000万	41家
5000万~2亿	52家
2亿~10亿	77家
10亿~100亿	96家
>100亿	34家

受访者角色以CIO首席信息官居多, 其次为IT方面VP副总裁/总监/高级经理等

CIO首席信息官	93人
IT方面VP副总裁/总监/ 高级经理	87人
CTO首席技术官	66人
CEO首席执行官	50人
其他角色	41人

02

**巨擘巅峰对话，
探索国产软件的“新风向”**



“降本增效不只是企业数字化建设的必修课，也是一场深入骨髓的变革和重塑。”

——纷享销客创始人兼CEO
罗旭



“信创化+数字化的“双浪”叠加，为国内服务商开辟一条全新的发展道路。”

——中国信通院云计算与大数据研究所政企数字化转型部主任
徐恩庆

企业级软件的2024， 在进化中遇见“新机遇”

文 / 徐蕊

十年，是时间的标尺，也是发展的刻度。

从2012年的2.5万亿到2022年的10.81万亿，国内软件产业收入增长了近4倍。特别是近两年，得益于数字经济的蓬勃发展，软件产业更是迎来了黄金期。在外部数字化需求的拉动下，产业内生动力强劲，服务商不断地加速产品进化、生态布局，以寻求新一轮增长。

然而，一半是火焰，另一半却是海水。前几年，由于内卷加剧，产业内充斥着各种无序的竞争，同质化产品的日益严重也带来了恶价格战，再加上资本的退潮，让各家厂商饱受困扰。

那么，在如此背景下，作为软件产业的一个重要分支，2024年企业级软件市场还存在机遇吗？服务商将如何开辟全新的业务增长点？如何匹配数字化转型的大势所趋呢？

且看权威专家与实践者的洞察和分析。

机遇一 “数字化转型”空间依旧广阔

毫无疑问，作为数字经济蓬勃发展的重要底座，软件产业做大做强正当其时。

根据《中国数字经济发展研究报告(2024年)》，2022年，我国数字经济规模达到50.2万亿元，占GDP比重超过40%，同比名义增长10.3%。更值得注意的是，数字产业化与产业数字化的规模分别为18.3%和81.7%，明显呈现“28比例”结构。这表明传统产业通过数字化转型，已创造了巨大的价值。

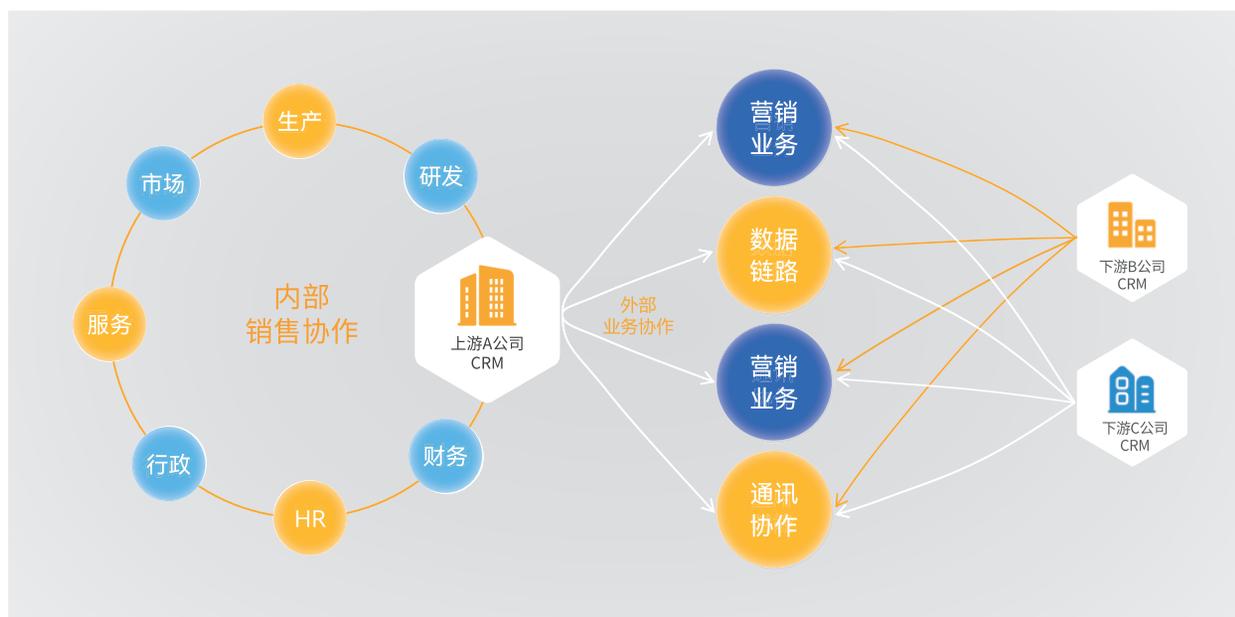
中国信通院云计算与大数据研究所政企数字化转型部主任徐恩庆表示，数字化转型不仅能推动企业实现创新发展，而且它将以一种崭新且高质量的生产方式，引领企业走向一场全新的生产力革命，并加速“新质生产力”的形成。

从创业到现在，纷享销客创始人兼CEO罗旭第一次深刻感受到了数字化转型的火爆程度。目前，他带领团队已服务了6000余家大中型客户，其中绝大多数企业都已视数字化为重塑核心竞争力的抓手。

然而，纵然数字化转型已进入深水区，但仍有不少企业在认知、意识、策略、投入方面做的并不到位，甚至于为了数字化而数字化，最后适得其反。罗旭强调，企业数字化转型是一次管理变革、理念变革、运营变革、组织变革的整体性运动。如果不能以变革的角度去审视它的价值，将无疑带来破坏性的结果。

他说：“企业要从根本上意识到，不论是选择哪一款软件或平台，都是数字化运营理念的升级，都是为了寻求更科学的管理和发展方式。同时，结合这些新理念，企业要用新技术、新产品完成对组织结构和业务流程的再造，从而摆脱传统软件带来的束缚。而且，企业还要加强员工数字化能力的培养，让他们可以驾驭数字化这个‘无人机’。”

为了更好的帮助企业数字化转型，纷享销客内部总结了“24字方针”，即战略牵引、整体规划、分布实施；由浅入深、由表及里、循序渐进。最终，企业将在核心业务数字化的带动下，完成整体数字化转型。



罗旭表示，当企业具备变革的思维后，就要以公司战略为牵引，规划数字化战略和蓝图，构建数字化的业务体系，从而确保数字化转型不会走偏。同时，企业数字化转型是个“一把手工程”，是面向未来发展的战略性工作，只有它才能将具体工作落实到位。

这些年，作为数字化转型的推动者和实践者，纷享销客发挥了极其重要的价值和担当。他们坚持立足当下、面向未来的发展原则，不仅要帮助客户解决现有问题，而且要在此基础上构建支撑企业未来发展的各种能力。

为此，在产品方面，纷享销客持之以恒的推进研发和创新，着力打造高可用、可扩展的能力型平台，集成低代码/无代码开发等工具，帮助客户解决复杂业务场景的数字化难题，并规避由项目化交付带来的IT投入一次性风险；在业务覆盖方面，他们强调行业化发展策略，不断加深产品和生态的行业化能力，帮助客户基于行业场景完成数字化转型。此外，他们一如既往的坚持“连接一切”的理念，帮助企业在构建产业互联网的过程中，实现在不同业务主体、产业链上下游、生态伙伴之间，从账号到数据再到业务的一体化，从而让数字化转型的价值最大化。

正如罗旭所言，在当下复杂局面下，降本增效只是数字化建设的必修课，而一场深入骨髓的企业变革和重塑，将成为企业数字化转型的深层次追求。“只有合理的运用技术并建立一种全新的价值型能力，让它重塑企业的运营管理、生产管理、渠道管理，以及以客户为中心的价值管理，才能帮助企业应对新一轮的数字化浪潮。在这个过程中，优秀的企业将进一步巩固核心竞争力和行业地位，而经营困难的企业也将借势反转，从泥潭中跳出！”

机遇二 国产化替代势不可挡

如果将数字化转型作为企业级软件新一轮增长的推手，那么在此基础上，国产化替代也将成为国内厂商不可忽视的新机遇。特别是在地缘政治和政策的多方催化下，它的开局相当不错。

坦率的讲，国产化软件替代是一个长期的过程。过去，由于自身能力的不足，甲乙双方之间的信任度明显不够，客户对于国内产品和国产化项目的信心十分不足。这两年，随着厂商产品能力的不断提升，实施交付水平的增长，以及成功案例的相继推出，企业对于国内产品的看法有了明显的转变。

目前，双方已进入到相互信任的磨合期，大家边探索、边替代、边服务、边适配。但是，要想真正意义上的实现从能用到好用，从单一应用的信任到全面获得认可，还需要很多工作要做。

徐恩庆提出，随着信创工作的持续推进，信创化+数字化的“双浪”叠加，也将为国内服务商开辟一条全新的发展道路，驱动他们探索信创环境下的企业数字化转型最佳实践。而在众多参与者中，纷享销客就是一个典型的实例。

前面提到，纷享销客已服务了众多大中型企业。在这个过程中，他们得到了来自于客户最正向的反馈，即本土化产品已完全可满足企业的各类复杂需求，产品的基础能力与欧美软件已相差无几。

事实上，这与罗旭的看法不谋而合，甚至于在一些方面，他认为国内厂商还具备更加突出的优势。比如，在消费互联网的牵引下，国内软件极其注重用户体验和应用习惯，在易用性、本土化性能方面优势十分明显。再如，随着软件人才能力的提升，国内产品的服务优势也逐渐凸显，尤其是贴身性的服务，是国外厂商所不能相比的。又如，国内软件在敏捷开发，产品迭代效率方面也极具优势，这保证了他们可更快速的响应客户需求和终端市场的变化。

“这些年，国内软件产业已逐渐走出了‘低质低价’的恶性发展道路，转而走上了‘高质优价’的正途中。在全新的历史机遇下，国内软件企业不仅将成为数字化转型的主角，而且也将带动数字经济快速发展！”罗旭说。

机遇三 出海将成为下一个爆发点

除数字化转型和国产化替代外，国内软件产业还迎来了下一个爆发点，那就是“出海”。

当下，国内企业出海已成为一种新势力。如果将国产化替代看作是客户创造的被动性机会，那么出海绝对算是厂商在寻求新增长点下的主动性选择。

在这条充满各种不确定性的道路上，先锋企业除了要面临技术、生态以及服务模式等方面的挑战外，不同国家和地区对于数据安全和隐私合规方面的要求，也为他们竖立了不少屏障。几年前，纷享销客就开始布局海外业务，他们深度参与其中，有着最为强烈的感受。

他们发现，国内软件企业出海呈现两种模式：伴随出海和真正意义的国际化。

所谓伴随出海，就是围绕着中资企业的出海提供专业且贴身的服务，帮助客户打造国内外一体化的业务平台和管理支撑，并配合他们完成海外区域的系统落地和部署。这是目前很多厂商都会经营的一种出海业务。但是，这种方式虽空间广阔，却存在明显的天花板。

而真正意义上的出海，是全新打造国际化战略，重新定位自身在世界舞台的位置、价值，以及与国际生态之间的耦合关系，从而更好的直面全球客户。不可否认，我们是国际市场的后进者，但却不缺在产品构建能力、工程化积累、工程师红利，以及国内外联合开发等方面的优势，这些将为软件厂商的主动性出海推波助澜。

罗旭直言，国内厂商在出海的过程中将面临很多挑战，比如是否能真正跳出“本土化”思维，重新定位产品，构建国际化的人才体系，遵循属地化的法律制度，亦或是打造国际化的运营模式，与属地更好的沟通，更好的提供客户服务等，这些都将是决定企业国际化战略是否能真正落地。

早在2019年，纷享销客就迈开了国际化的第一步。在近五年的摸索中，他们产生了不少心得。首先，本土软件企业最核心的就是要解决思想理念的问题，就是创始人、合伙人一定要成为企业国际化战略的排头兵。他们应站在国际的最前沿，亲身感知国际市场的环境和变化，进而敏捷的做出决策，真正为企业出海保驾护航。

其次，企业要进行深入的市场洞察，精准的找到客户的需求和机会点，然后打造全新的产品能力和核心竞争力，并积极拥抱和融入国际化生态，进而构建端到端的闭环服务能力，从而释放独特的价值。

罗旭特别强调，出海的软件企业切忌乱用工程师红利，这将严重阻碍企业的可持续发展。

将价值做深、做透

在全球新一轮科技革命的影响下，软件产业已进入到一个充满挑战和机遇的时代。值得欣慰的是，不论是本文提到的数字化转型、国产化替代，还是国际化出海，国内企业级厂商都呈现出了较强的活力和韧性，势与机遇同行。

曾经，历史上无数的优秀企业都在告诉我们，在最恰当的时机，只有拿出足够的胆识和创业精神，才能把握住机遇，比别人领先一步成功。因此，就纷享销客而言，眼下最重要的就是摒弃以机会主义驱动的发展模式，坚定不移的秉持长期价值主义，将客户价值和自身能力建设放在首位，踏踏实实的打造产品，将价值不断做深、做透。这样才能更好地抓住时代赋予的机遇，达成自身的发展使命和愿景。

当下，风好正是扬帆时，不待扬鞭自奋蹄。身处历史的机遇期，纷享销客正以一种求真务实、守正创新的姿态立足于产业，阔步走向下一个即将腾飞的十二年！



“ 国产软件除了场景适配外，需深耕行业、打磨产品性能，实现行业价值可复制。 ”

——纷享销客总裁&CTO
林松

“ 企业软件选型愈发务实，不仅满足管理新要求，还须与数字化发展蓝图和IT战略相匹配。 ”

——上海瑞再咨询管理有限公司技术负责人
张辉



国产化攻坚战 企业管理软件的机遇在哪里？

文 / 路沙

摘要：在信息技术快速发展和数字化浪潮席卷全球的今天，中国企业正积极迎接数字化转型的挑战和机遇。在这个过程中，国产化替代正成为中国企业提升信息安全性、实现自主创新与可控性、降低采购成本的重要路径。

“从企业自身来讲，在推进精益化管理的进程中，实现软件产品的升级迭代，一方面，要汲取国外先进软件的精髓，另一方面，要基于自身的理解和实践，找到最适合企业管理特点的软件产品。随着国产软件的愈发成熟，产品设计和能力的提升，正逐渐成为企业的主流选择。”上海瑞再咨询管理有限公司技术负责人张辉如此说道。

对此，纷享销客总裁&CTO林松也表示，驱动国内企业选型国产软件的核心要素，除了数据安全之外，更重要的一点是，经过多年的创新迭代，国产软件在业务的灵活性、开箱即用的便捷性、本地化的敏捷服务、产品需求的敏捷迭代响应以及移动端的使用体验上，与国外软件相比都更有优势，同时也更契合国内企业的管理特色。

在信息技术快速发展和数字化浪潮席卷全球的今天，中国企业正积极迎接数字化转型的挑战和机遇。在这个过程中，国产化替代正成为中国企业提升信息安全性、实现自主创新与可控性、降低采购成本的重要路径。

“只买贵的，不买对的”已成过去式

在电影《大腕》中，一位土豪说过这样的话：“不求最好，只求最贵”。事实上，长时间以来，国内企业在选型软件产品的过程中也普遍存在着这一心理。如今，随着国产软件在性价比、产品成熟度等方面的优势日益明显，这种心理正逐渐被消除。

在张辉看来，现在，企业软件选型变得更加务实。某个阶段基于相应需求，选择构建何种软件，是需要经过通盘考虑和集体决策的。也就是说，企业管理软件除了要满足企业管理水平提升所衍生出的新要求之外，还需要匹配企业整体的数字化发展蓝图和IT战略。

“以SaaS行业为例，现在一些领先企业，在行业深耕多年，有着丰富的技术实践。在这一过程中，无论是产品性能，还是整体服务能力，都得到了行业客户的充分验证，形成了良好的口碑和示范效应，逐步赢得了行业的信赖和认可。”林松如是说。

除了不断增强的“硬”实力之外，以CRM为代表的国产软件凭借更强的业务定制化能力，能够更好地满足本地市场中特定业务场景的应用需求。例如，在营销客服领域，可以通过微信小程序或H5应用，与客户快速建立紧密的连接关系；在快消领域，结合行业特性，CRM软件具备终端拜访、车销/引单、营销活动管理、促销导购管理和经销商管理等场景化能力等。

据了解，不久前，浙江一舟电子科技股份有限公司(以下简称“一舟股份”)宣布由纷享销客连接型CRM替换Salesforce。一舟股份相关负责人表示，尽管一舟股份早期引入了Salesforce，并解决了企业的部分管理痛点，但在使用过程中，Salesforce逐渐暴露出成本高、不符合中国人使用习惯、存在停顿、宕机现象等弊端。通过部署纷享销客CRM，一舟股份逐步打造了从线索、商机、特价，到项目报备、出货管理的数字化经营业务闭环。

持续深化场景适配能力

正如林松所言，国产软件在行业打磨多年，具备了较强的场景化适配能力。从这一点来看，国产软件只有持续深入行业场景，不断磨砺产品性能，才可能具有可复制的行业价值，从而加速国产化替代的进程。对此，张辉也表示，在同一个行业当中，头部企业的成功实施案例会发挥正向的引领作用，能够对行业企业的软件产品选型产生积极影响。

为了更好地实现行业复制，是不是要走一条从易到难，从边缘到核心的应用之路？对此，在林松看来，这并不是绝对的。从边缘到核心的应用过程，尽管会降低实施风险，但也会拉长部署周期。然而，受产品实施进度和自身紧迫性的影响，某些行业还是会从核心业务场景做起，快速完成相应能力建设。

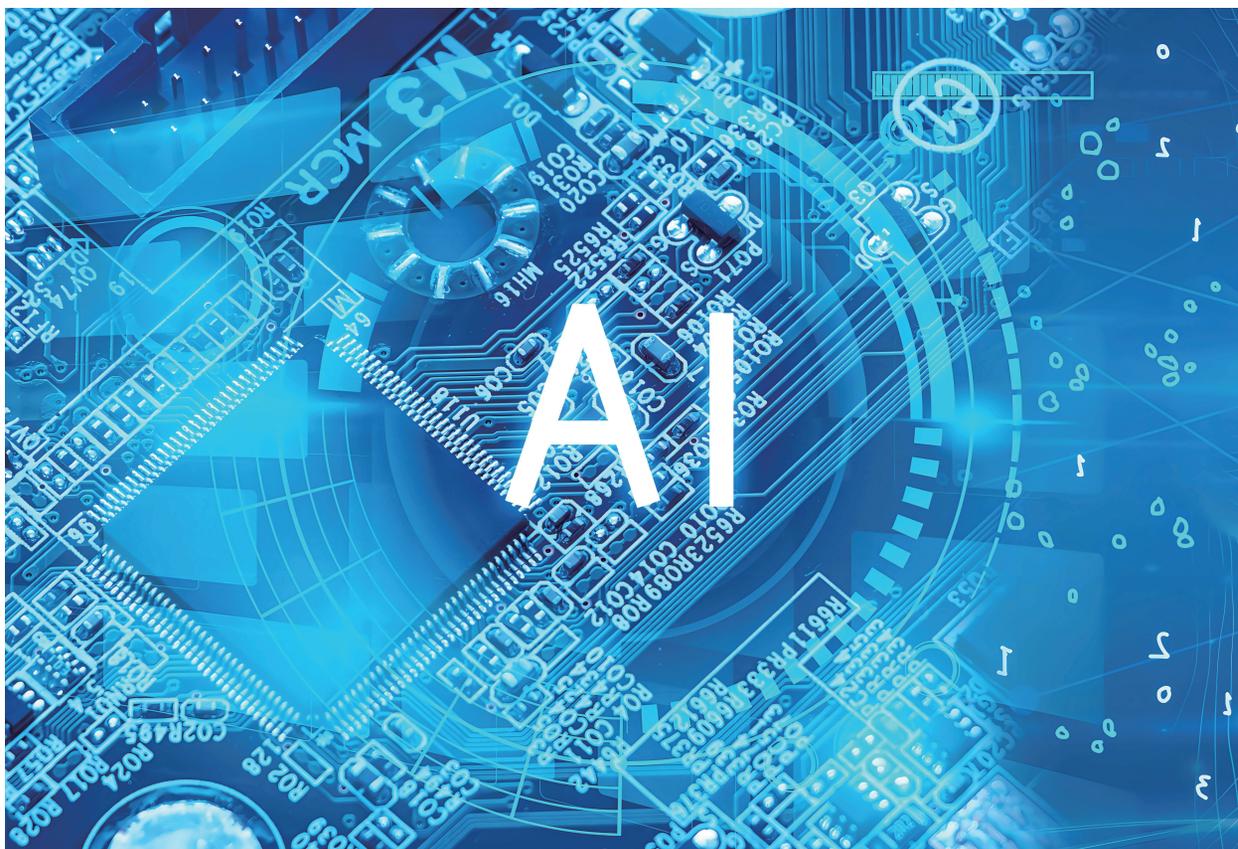
对此，林松进一步解释道，在国产化替代的过程中，不同企业的诉求不尽相同。例如，第一类企业是希望快速替代，这些企业受内外部环境的影响，自身转型升级的压力更大，紧迫性更强；第二类企业是由于经验不足或考虑不周，第一次使用

CRM系统的深度和满意度并不高,这些企业希望再次部署CRM系统时,能够借鉴行业头部企业的先进经验进一步深化整个实施过程;第三类是外企,一方面,他们希望在中国的经营单元,能够使用一个更加独立且更为灵活及本地化的CRM系统,从而提升客户的使用体验,另一方面,他们并不想将原来的业务系统完全平移过来,而是要结合行业特色选择更贴合业务场景的软件系统。

总体来看,尽管各个行业和企业对CRM管理的侧重点和颗粒度有所不同,需要根据不同需求进行系统配置和业务定制,但CRM系统的价值本质依然是以客户为中心的全业务链数字化管理,涵盖客户全生命周期管理、商机项目管理和销售人员管理等业务。只有明确这一价值和目标,就能轻松应对各种业务诉求和挑战。

善于借助AI的力量

在充满不确定性的时代,企业如何借助数据智能实现精细化运营,赋能一线员工,并源源不断地“预见”下一个商机?这一轮AI技术浪潮将对CRM企业带来新的机遇。



在笔者看来，企业客户在智能化方面主要有两大维度的需求：一个是管理和运营的角度，不但要降本增效，更重要的是提升精细化运营的维度，通过数据驱动的价值洞察，为企业运营的关键决策提供支撑。此外是对于一线业务人员的赋能，包括营销人员、销售人员、客服人员等等，让AI技术对他们的工作真正产生有价值的增量。

张辉表示，在快消行业，线下服装门店成功的关键在于选品。然而如何才能提升选品的准确性，并提升库存周转效率？这就需要借助AI技术对消费者进店之后的触摸、试穿等动作进行行为捕捉，然后通过行为分析，得出相应预测。因此，他觉得，CRM行业也应该通过AI对业务的洞察，改善产品陈列，提升客户满意度，并推进线下和线上所有渠道的一致性。

对此，林松提到，目前，AI已经在众多行业进行了深度应用。在CRM行业，通过将AI能力植入到相关业务场景中，会更加便捷和实时的提醒业务人员和客户，接下来应该做什么，从而实现销售自动化管理。此外，在很多作业场景下，AI技术应用可以提升企业的整体操作效率和智能化水平。例如，在快消行业中，以往盘点货架的工作都是靠人工操作，过程是较为繁琐和耗时的。而引入AI技术之后，通过智能识别方式，就能让货架的具体情况实时呈现在系统界面上，大大提升了准确性和操作效率。

事实上，纷享销客在快消品货架识别领域已经广泛应用了AI技术，并打造了AI货架识别解决方案，解决了快消行业商品包装多样化特性带来的难题。AI货架识别方案不仅可以准确获取商品及其位置信息，在毫秒内计算出排面数量/货架占比等，大大提高业务效率，对于复杂的场景也可进行高精度识别，并通过技术创新打造了以快消行业的货架堆头作为实际场景试点的专业防翻拍方案。

连接型CRM成为行业所需

数字经济时代，企业需要通过更广泛的平台来支撑企业上下游、业务、数据和人之间的联系。只有真正完成上下游业务连接、人员连接甚至系统连接的产品，才能真正成为行业所需的产品。

张辉表示，如今，制造业越来越倾向推进供应链的扁平化管理，通过减少供应的中间环节，以实现降本增效的目的。实际上，这种管理模式的变化，会带来数字技术与供应链体系的加速融合。其中，不可避免的需要某种系统发挥连接客户端、市场端，打通供应链体系，促进供应链紧密协同的作用。连接型CRM正契合行业及企业的这种需求。

在笔者看来，连接型CRM，不仅是一个连接员工和员工之间、员工和管理团队之间以及客户和合作伙伴之间的平台，更是业务之间连接的关键使能者。

“我们在思考CRM系统能力和定位的时候，觉得要让CRM真正发挥作用，需要让其被广泛地使用起来。然而，如何才能打造一个真正让组织能够使用起来，并且能够提升组织业务数字化能力的CRM系统呢？基于这样的思考，我们尝试把它描述成一个坐标轴，横轴代表‘数字化’，纵轴代表‘组织时间’，二者是相互促进、相互连接的。正是在这个基础上，我们创造性的将产品定位为连接型CRM。”林松如此说道。

CRM系统给客户带来的价值是多元和多维度的。其中最核心的一点是提升企业营销全流程精益化管理的能力。而决定精益化管理深度及广度的关键在于CRM系统是否能够实现业务的在线化、为一线业务人员赋能以及实时有效的数据洞察。“业务在线化的本质其实是企业的最佳业务实践能够形成一种可复制化的能力；为一线业务人员赋能不仅能够提升业务人员的决策能力和作业效率，还能促进企业内部的协作，实时有效的数据洞察能够给客户带来快速且敏捷的决策。”林松解释道。

03

**连接型 CRM,
助力企业业务高质量增长**

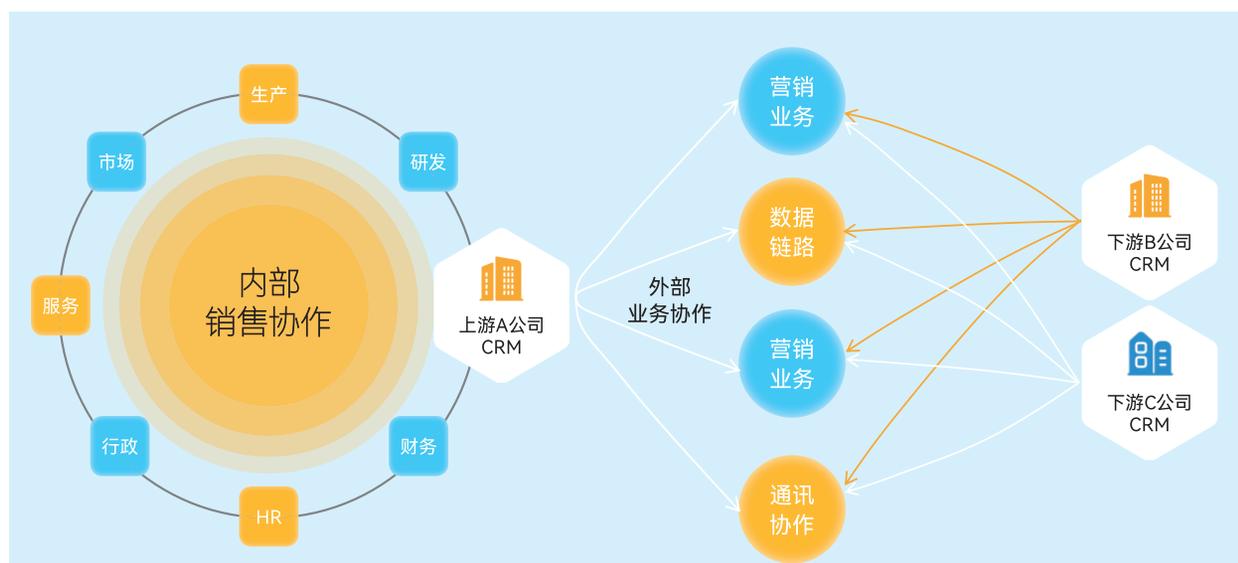
国产CRM系统的 技术架构特点与能力优势

文 / 刘 抗

产业互联网大潮、企业的数字化营销和整个生态发展环境，都在不断发生变化。随着企业能力的不断变化和社会化进程的深入，整个驱动模式已经从管理驱动跨越到了客户驱动，最终到以数字化为特征的价值驱动。因此，企业在管理维度，就从传统的信息化进入到数字化，最终到智能化。而在社会化的路径上，企业整个的协作，它从内部的协作跃升到了业务链的协作，最终变成全生态、全要素的连接和交互。

在此背景下，传统的客户关系管理（CRM）已经无法满足企业日益增长的需求，连接型CRM应运而生。传统的“以管控为核心、以流程为驱动、封闭的在销售部门使用的CRM必然进化为以客户为中心、以业务为驱动、充分满足全生态业务协作”的连接型CRM。

一、连接型CRM的定义

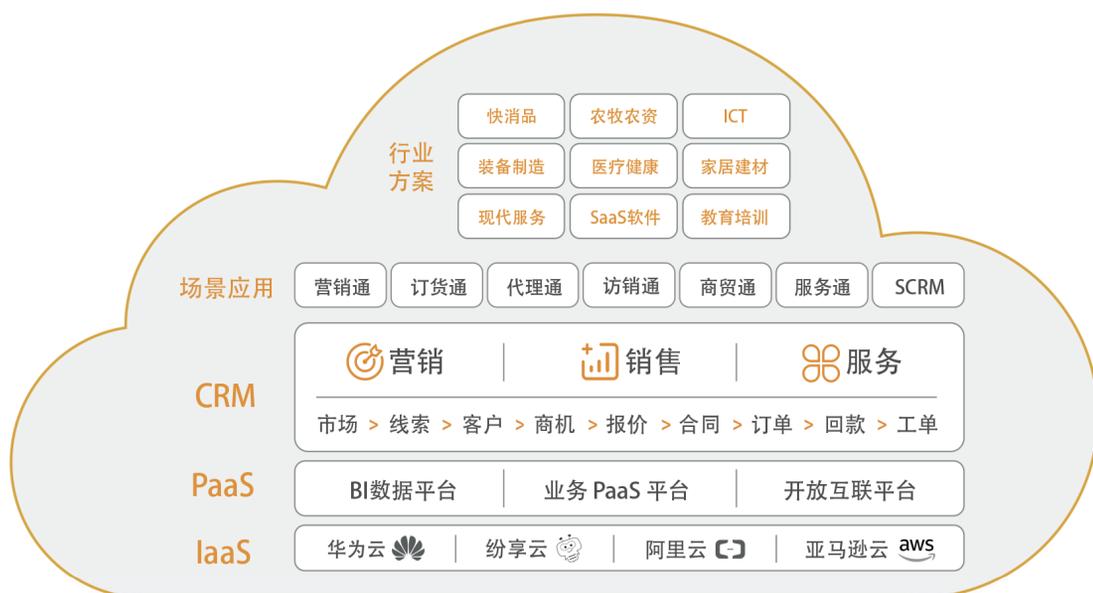


连接型CRM基于以客户为中心，以业务为驱动的产品理念，通过IM(即时通讯)、OA(协同办公)、互联组件等手段，将客户、外部合作伙伴和业务系统、组织内部所有员工连接起来。整个链条中的交互信息最终会沉淀到CRM系统，进入组织相应的业务流程体系中，推动企业的数字化转型升级。进而通过对数据的聚合、沉淀以及分析利用，使组织变得更加敏捷，辅助企业管理决策和业务创新，构建企业独一无二的数字资产，最终促使组织向智能化迈进。

连接型CRM的最大的特色首先是在企业内部，CRM将成为内部业务协作的核心平台。研发、市场、服务等内部部门与营销部门充分协作，共同为客户的价值创造实现开放协作。在外部，企业则可以实现以业务为驱动，通过与伙伴、客户、服务甚至和硬件的有效连接，实现内外业务与信息融合。如此一来，CRM从传统的、封闭的管理工具转化为开放的、连接的赋能型数字化业务平台，更好地助力企业发展。

二、纷享销客连接型CRM的特点

纷享销客以连接型CRM为特色，连接业务、连接人、连接系统，实现以客户为中心、企业内部和上下游业务的高效协作。为敏捷响应企业的个性化需求与未来快速变化的需要，纷享销客践行“PaaS业务定制平台+BI智能分析平台+开放互联平台”的平台化战略，为企业个性化业务提供友好的自主配置能力、智能分析能力和多系统连接集成能力，支持和企业微信、钉钉、HR、ERP等多异构系统的无缝打通，更好满足不同阶段、不同类型的企业的业务发展需要。值得一提的是，纷享销客致力深耕连接型CRM，并坚持平台化、一体化和行业化的核心战略。



1、平台化, 高效满足个性化需求, 避免陷入项目型产品开发

在产品构建时, 纷享销客在云平台基础之上, 构建低代码、高可用的PaaS平台。企业可以通过PaaS平台高效、低成本地快速满足个性化的需求。并在自身保持开放的情况下, 与第三方业务系统进行充分的互联和互通, 确保整个系统的可发展性和可扩展性。

2、一体化, 可适应企业的全场景、全渠道、端到端的营销诉求

仅解决任意一个场景, 就会形成信息孤岛, 因此企业需要构建从最前端市场线索的获取、商机的转换, 到最后业财一体化、服务、响应和客户成功等端到端全局的价值能力。因此, 纷享销客从最前端的M2L到L2O, 到O2C, 再到I2R, 再到最后的客户成功, 完整地解决以客户为中心的全生命周期价值管理的一体化能力的构建。

3、行业化, 沉淀行业典型客户与场景的成熟解决方案

CRM产品在构建的时候, 往往会面临两个选择: 第一种是做成标准化的平台型产品, 不带任何行业属性, 通过开放高代码的开放能力, 让客户自己在上面去开发各种行业场景和个性化需求, 或者引进第三方的ISV, 来构建行业场景。第二种路径是, 以平台型CRM产品为基础, 聚焦重点行业, 通过构建行业化的套件、插件、行业aPaaS等方式, 让CRM系统具备重点行业的垂直一体化能力。纷享销客构建的高可用PaaS平台和一体化CRM系统, 既开放了个性化的构建能力, 更沉淀了对行业的深度思考和典型客户长期的打磨, 形成了大量成熟的行业场景解决方案。

4、纷享销客连接型CRM不仅是工具, 是平台, 更是智能的决策机制

纷享销客的CRM系统中沉淀大量的业务数据, 可以满足企业对用户购买预测、过程行为、结果等分析, 可实现以数据为驱动, 以量化分析为重要手段, 最终帮助企业实现行为和过程的智能化管理。

经过多年的持续建设和若干行业头部企业的实践打磨, 纷享销客连接型CRM如今已具备完善的企业内部业务协作, 外部实现与企业上下游之间充分的业务协作、数据连接、通讯协作与应用赋能能力, 成为ToB领域大中型企业实现全域营销的业务平台。



三、CRM的领域应用

1、营销管理

移动互联网时代，市场环境和营销渠道不断更新变化，传统的搜索引擎、媒体广告、电话营销等营销渠道逐渐变得昂贵而低效，存量客户的经营转化效果也不太明显，同时在大的经济环境影响因素下，市场投入预算也被降低，找到低成本高效率的获客、转化方式，成为企业市场营销的迫切需求。

在此背景下，企业营销从“产品为中心”进入到以“客户为中心”的时代，面对不同时代的挑战，企业营销方式也在不断探索升级，在近几年数字化场景下，客户体验及产品价值呈现变得越来越重要，企业营销从最开始的粗放式的品牌运营逐步向全渠道、全链路、连接客户全生命周期精细化运营，为客户提供及时、高效的产品和服务，增强客户的粘性和提升客户忠诚度，从而促进销售业绩的提升。

新的营销运营阶段，需要覆盖客户全生命周期提供营销运营服务，从最初的潜在客户、访客、粉丝、留咨线索、意向线索、商机客户、到成交客户、忠诚客户再到最终的沉睡、流失客户各个阶段，联合企业多角色，多团队对客户进行精细化运营，最大化客户产生价值。

2、销售管理

销售管理是CRM的核心业务流程，是基于客户数据管理下对最重要的交易环节的管理。LTC（即从线索到回款，Leads to Cash）是一种企业运营管理思想，它从销售线索的发现开始，直至收回现金，从而实现端到端的拉通。

在过去，不同部门使用各自独立的业务系统，导致数据“孤岛”现象。这些数据“孤岛”使得流程效率低下，从而影响了客户体验。然而，LTC实现了一个集成的技术解决方案，使销售周期的各个方面自动化，并提高了内部流程的效率。

通过从销售线索管理系统到订单（Leads to Order）软件、配置价格报价（Configure Price Quote, CPQ）工具、发票/收款系统，再到全功能的客户关系管理，销售团队可以快速推进销售渠道中的机会。这些系统的集成使得销售过程更加高效、准确，从而提高了客户满意度和销售业绩。

3、服务管理

在“互联网+工业”时代，制造业传统意义上的价值创造和分配模式正在发生转变，借助互联网平台，企业、客户及利益相关方正纷纷参与到价值创造、价值传递及价值实现等生产制造的各个环节中来。

纷享销客CRM服务通产品正是在这一政策及技术利好下应运而生。当中国制造企业借助数字化技术向服务型制造转型时，借助纷享销客CRM服务通，可以为客户提供更加高效、可靠、优质的服务，使产品更具有市场竞争力，为企业带来更好的品牌形象和新的盈利点。

纷享销客CRM服务通产品功能架构（如下图），企业可以选择不同的管理范式，使用不同的产品功能模块与已有IT系统整合，形成更适合自身发展的售后服务管理解决方案。



四、纷享销客CRM PaaS平台的技术优势

纷享销客致力于打造连接型CRM PaaS平台,企业可以以极低的成本,快速构建业务应用。支持以零代码、低代码、高代码(程序代码)等多种方式进行个性化业务定制,使业务构建轻松简单。依托雄厚的技术实力以及专业的交互设计团队,为企业提供高性能,高可用,高扩展的服务以及极致的产品体验。

相比其他厂商,纷享销客CRM PaaS平台(简称:纷享CRM PaaS平台)具备以下技术优势:

1、统一UI能力

纷享销客CRM PaaS采用模型驱动组件化的界面框架技术,自研小程序引擎,基于Vue.js封装FxFUI底层控件,全站统一一套页面描述定义实现对象新建、列表、详情等四大页面,实现应用首页、业务应用等页面,通过一致性的页面设计器,

让各个页面的开放能力保持一致，让预设业务组件、租户级业务组件与插件拥有相同的开发模式，组件与技术栈得到最大程度的复用。

纷享销客CRM PaaS界面定制基于UI-PaaS框架所构建的分层界面定制与二次开发能力。由UI-PaaS层提供应用构建、页面构建、页面库等基础设施与能力，各个上层业务负责组件与页面的开放，同时提供租户级以及第三方ISV自定义组件/页面的接入，最终组合形成面向用户的应用界面呈现。

2、上下游业务连接能力

纷享CRM PaaS平台定位于高生产力“连接型”CRM PaaS平台，提供上下游协同互联、业务互联以及数据互联能力，支撑企业连接型生态发展，赋能企业新增长。

协同互联：纷享CRM PaaS的IM平台与Feeds平台在多租户架构下，扩展出跨租户的数据存储模型，以中心化数据存储满足跨租户用户间的消息流与Feed流。

业务互联：以互联平台统一外部帐号中心作为基础，每一位互联业务参与者均分配唯一的outUser-Id作为身份标识。经过统一网关对外部身份的鉴权与验证，结合外部业务处理框架，让纷享CRM PaaS所有业务服务企业内帐号处理能力的同时，也一并具备下游业务的处理能力。

数据互联：纷享销客CRM PaaS提供多种数据互联能力满足不同场景下数据互联互通的诉求，透过OpenAPI与APL代码远程调用能力，满足跨系统业务实时交互的业务场景。

3、集成能力

在“连接型”CRM PaaS平台下，数据集成是至关重要的能力之一。传统的企业级软件平台里，数据集成一直是一项非常有挑战的工作，包括如何保证数据同步的准确性、完整性、同步效率，如何洞察与定位数据同步过程中出现的问题，如何在后期还能进行有效的维护。对于传统以项目化实施落地的软件，抛开这里巨大的开发工作量不谈，仅仅是保证数据不多不少不丢，后期能有效进行就已经是无法完成的任务了。

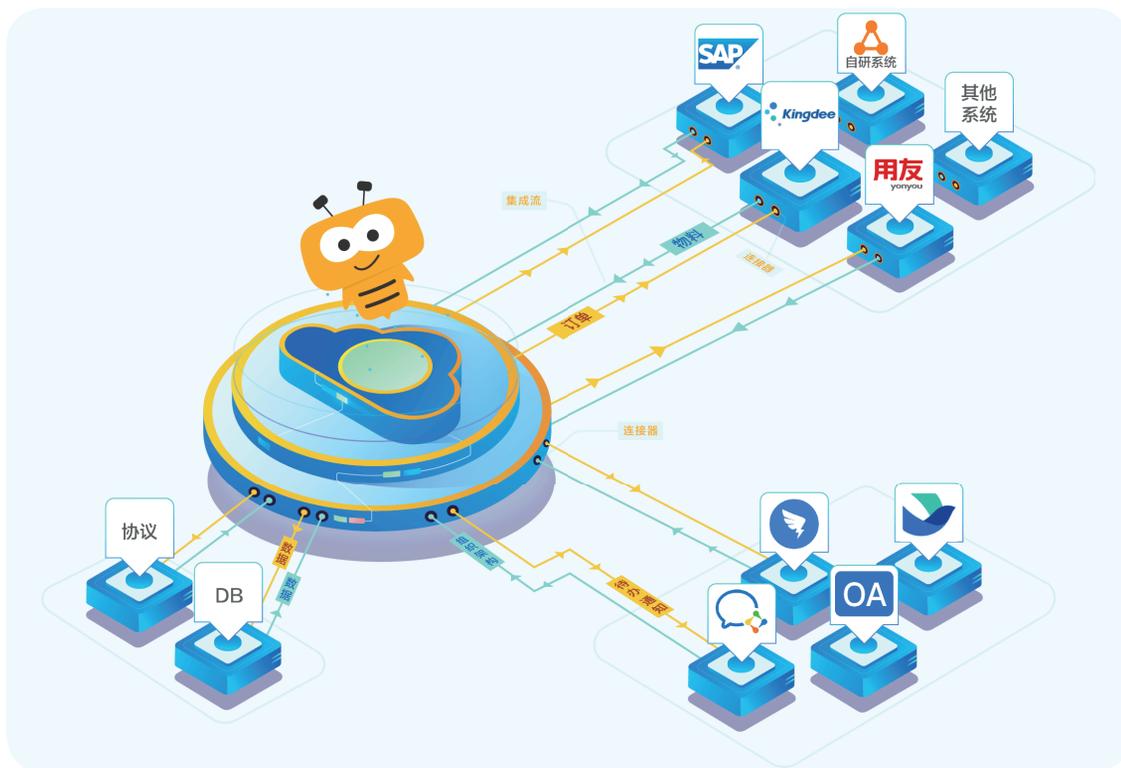
纷享CRM PaaS平台提供数据集成平台的标准产品能力，大幅降低数据集成的工作量的同时，提供更为强大的数据同步能力和透明的、可监控、可分析的过程。

4、统一流程能力

纷享CRM PaaS平台流程能力，通过统一流程引擎能力实现四大流程业务审批流、业务流、工作流以及阶段推进器多种流程能力。同时与业务数据、业务操作和第三方平台深入集成，建立人与人、人与业务、业务与业务之间的流程互动，为企业内部数据高效流转，管理流程标准化和规范化提供强有力保障。整体流程引擎采用分层微服务的架构设计，借助分布式列中间件，利用消息异步、分队列分级等技术手段，大幅提升系统的高并发与稳定性。

纷享开放平台——集成平台

基于集成平台做二次开发



零代码连接器	低代码连接器				高代码连接器
企业微信	金蝶	用友	SAP	其他	DB
钉钉	云星空(企业版)	U8	S/4 HANA	泛微OA	浪潮 ERP
云星辰	云星空(旗舰版)	U8 Cloud	SAP R/3	致远OA	鼎捷
WhatsApp	云苍穹	U9	SAP ECC	蓝凌OA	Oracle
Google Ads	云星瀚	U9 Cloud	SAP A1	云之家	infor
Facebook Ads	K3 Wise	NC	SAP B1	北森	管家婆
快手	KIS	NC Cloud	SAP BYD	华为welink	客户自研系统
.....	其他自研OA	天心等其他系统
数据集成平台 (iPaaS)					

在集成平台之上, 90%的集成项目可以通过配置+自定义函数方式完成交付; 另外10%的高复杂度项目, 需要通过Java编码完成

5、精准与灵活的数据权限能力

纷享销客CRM PaaS平台基于AuthCode (权限码) 的记录级数据权限模型, 在满足行级别数据权限隔离诉求的同时, 以数量级的尺度减少数据与员工关系的数据量, 解决大规模数据集下多表join带来的性能问题。利用elasticsearch分词倒排索引的搜索引擎, 采用准实时最终一致性的数据同步策略, 结合纷享特有的数据查询引擎, 自动对数据库搜索结果与搜索引擎结果进行merge, 实现数据高效实时检索, 解决很多业务系统搜索引擎写入是延迟导致新变更数据无法被立即搜索到的问题。

6、多云部署能力

在多云部署方面, 基于纷享devops平台, 多租户架构基础上, 支持多种不同模型的部署方式。

纷享云共享数据库: 适用于数据量不大的中小型企业。借助纷享CRM PaaS多租户架构, 在应用与数据库通过逻辑隔离, 使用纷享CRM PaaS共享数据大宽表技术, 实现服务与数据库的共享使用, 提升底层资源复用度, 为企业节省成本。

纷享云独立数据库: 适用于数据量较大的中大型企业。针对独立数据库, 纷享CRM PaaS数据库模型采用更为高效的独立.schema架构, 针对每个对象构建独立的数据专表, 在大幅提升可承载数据量的同时, 专表模式下对于数据搜索的搜索效率也有大幅的提升。

公有云专属数据库: 适用于数据合规性要求较高的企业。企业可在公有云自行购买数据库服务, 通过纷享CRM PaaS多租户数据库路由管理能力, 将数据库托管至纷享平台, 在保障数据处理规模和效率的同时, 让企业拥有完整的数据资产归属, 满足企业自身在数据合规上的要求。

专属云: 适用于对应用资源有更高独占诉求的大型企业。企业可在公有云自定购买云主机、云数据库等服务, 通过纷享devops跨云部署能力, 将所有硬件资源管理权限托管至纷享平台, 纷享所有CRM服务均部署至用户购买的独立资源上, 达到资源独占的要求。

混合云: 适用于有拥有自己云服务的超大型企业。这类企业有能力构建自己的云平台, 在云上提供云主机、云数据库等基础设施, 通过纷享devops跨云部署能力, 将所有硬件资源托管至纷享平台, 纷享所有CRM服务均部署至这些独立资源上, 达到超大型企业自身云平台建设与发展的诉求。

通过以上多种规格的部署方式, 来匹配不同体量企业的个性化诉求, 满足企业自身业务发展、合规要求。

纷享销客PaaS平台， 全力加速中国企业软件国产化替代进程

文 / 梁 帆

随着信息化发展，数字技术与经济社会各个领域的融合逐渐深入，行业需求不断升级，逐渐呈现多样化、复杂性的态势。传统软件开发模式，耗时耗力，已经难以应对大型企业新形势下的业务需求。面对挑战，PaaS平台以其快速、灵活、高效的天然优势迅速崛起，成为企业CRM（客户关系管理）建设的重要支柱。

纷享销客作为国内顶尖的SaaS CRM产品提供商，致力于打造连接型的高生产力应用PaaS平台，帮助企业构建高生产力技术中台，护航企业数字化转型战略。相较国内其他PaaS平台服务提供商，纷享销客有着明显的产品优势：

一、强大的个性化定制能力

1.支持通过丰富的可视化设计器快速定义业务模型，实现以零代码的方式定义业务对象、流程、权限等业务逻辑，基本可以覆盖企业90%以上的业务定制需求；

2.对于大型企业中较复杂的业务场景，可基于代码开发能力（APL+PWC），以低代码、高代码的方式特殊化实现，进而支撑业务创新。

二、本土化的社交互动体验

1. 纷享销客提供了自有的IM（即时通讯）能力，不仅支持一对一、一对多的简单沟通，还与业务深度融合，基于业务需求实现上下游之间的高效协作、高效推进；

2. 除此之外，纷享销客集成平台预设了多款专属OA连接器，如企业微信、钉钉、飞书等，实现信息的一体化管理，避免数据孤岛，实现员工间的实时沟通，更符合国人的社交体验。

三、平台级AI能力助力全场景提效

纷享销客自建AI PaaS平台为纷享销客“AI+CRM”场景提供底层能力支持，根据企业独有的业务数据与知识，为企业提供从营销场景到服务场景的一站式业务赋能。每个企业可基于AI PaaS平台，通过零代码或低代码的配置方式，即可定制专属于企业自身的AI应用；真正实现“将自己独特的业务场景跑在AI上”，从而进一步发挥CRM系统的业务价值。



打造一站式国际化平台能力，助力企业业绩增长

文 / 邓 华

纷享销客具备完整的国际化能力，且陆续在海外部署数据中心。支持多语言、多币种、多时区、多区域、各国家本地化地图，以及符合GDPR要求的敏感数据处理等能力，能够有效支撑企业出海和国际化业务的各项需求，助力企业全球业务增长。

下图为纷享销客国际化产品架构示意图：



如上图所示，纷享国际化能力是构建在PaaS平台层的基础能力，因此对于上层业务也天然具备所有平台提供的国际化能力。

核心能力介绍

多语言: 纷享销客支持14种语言，用户可以根据自己的语言偏好选择界面语言，并支持配置/数据级翻译以及翻译插件，满足用户个性化需求；

(1) 默认支持简体中文、繁体中文、英文三种语言，另外支持日语、俄语、德语、印尼语、越南语、泰语、韩语、法语、西班牙语、葡萄牙语、意大利语11种小语种。支持租户级和个人级的默认语言设置，同时支持企业自定义语种，以满足其他语种的需求；

(2) 通过翻译工作台，可以对系统的配置信息进行翻译，例如对象名称，字段名称，流程名称等，实现全平台多语；

(3) 支持数据级多语，以满足同一条数据不同地区员工可看到不同语种数据；

多币种：纷享销客支持160+常用币种及企业自定义币种，任意币种间可灵活调整汇率，为跨国公司和全球销售团队提供了更好的灵活性和效率。

多时区：纷享PaaS底层数据存储对于时间类型字段分为两类，第一种为基于UTC时间戳字段用于不同时区下跟随时区的变化时间显示格式进行对应适配变化的场景，第二种为基于日期字段用于不同时区下日期显示一致的场景，通过这两类字段能力，来满足不同时区场景下的显示与业务处理诉求。

多区域：在时间、数字等有区域特征的场景下，纷享销客支持各业务在多区域下的本地化渲染展示。

国际地理位置：在预置国内高德/百度地图基础上，还提供了各国家本地化地图和200+个海外国家的行政区域数据，满足海外业务人员使用纷享产品完成本地化业务的诉求。

全球接入：纷享基础设施除了国内北京、广州两地三中心以外，也在海外IDC部署可用区，通过海外CDN边缘节点以及海外VPN专线，加速海外用户访问纷享服务器，提供更好的使用体验与更高的稳定性保障；为满足各个国家/区域的数据安全，同时考虑到海外分子公司运营的独立性，纷享销客提供的支持跨云的数据同步平台（DSS）可以通过可视化零代码、低代码方式实现跨云租户间的稳定的数据传输与集成。

全球安全合规：纷享销客通过多层次的安全防护、数据隐私保护、访问控制和身份验证等措施，保护客户的数据安全和隐私，并提供了相关合规产品化工具，如GDPR个人敏感数据标记、使用授权管理等能力。同时，提供整库、按字段加密，基于HTTPS的安全传输。纷享研发与产品还通过了ISO2000信息技术管理认证、ISO9001质量管理认证、隐私信息管理体系认证、ISO27701隐私信管理认证、SOC1/SOC2审计控制认证、公安部门信息安全等级保护三级认证，确保企业开展海外业务的合规合法性。



5步高效替代国外CRM系统， 实现丝滑顺畅迁移体验

文 / 赵 为 王晓冬

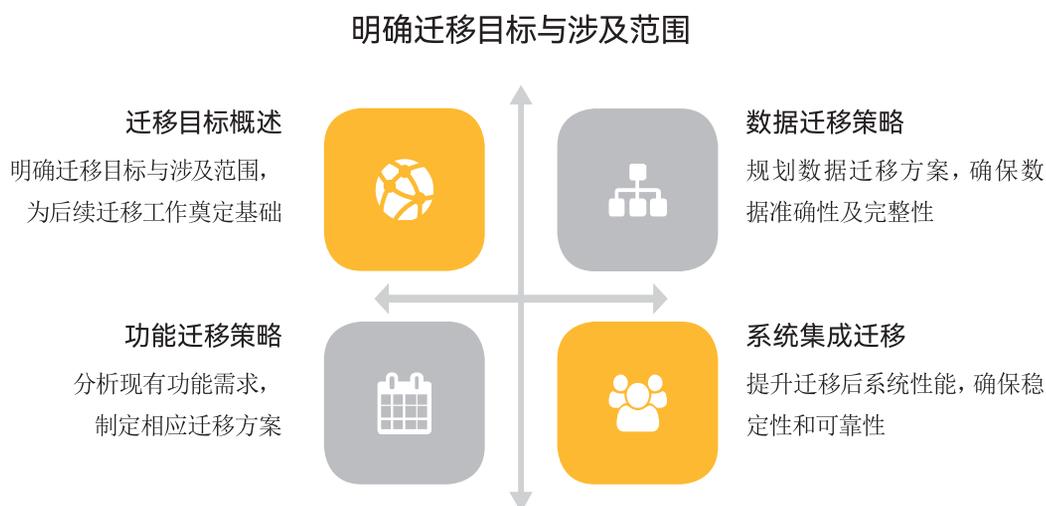
作为国产化替代项目的核心环节，系统迁移是非常重要的，一个有效的系统迁移方案需要综合考虑多个方面，包括迁移的技术、数据、流程、风险管理以及相关策略。此外，系统迁移并非简单的换个系统，更重要的是基于客户的业务策略及业务需求，在充分考虑新老系统间的差异和新系统优势特点的充分考量的基础上，如何为客户带来体验的优化，业务的增效和场景的创新。那么作为一个有效的系统迁移方案，需要充分评估以下5个步骤。

■ 迁移项目实施极具挑战性，既要考虑原系统迁移内容，又要结合客户痛点和新的业务诉求，而且不能中断业务。唯有全面考虑这些因素，并具备一套行之有效的方法才能胜任。纷享在实践中总结了一套方法论：



<p>关键环节</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 召开系统迁移启动会 ● 原系统分析 ● 调研KP操作流程 ● 梳理KP业务痛点 <p>工作结果: 调研计划 双方的ToDoList 梳理各配置项文档 梳理功能和接口文档</p> <p>关键内容: 客户签字的需求文档</p>	<p>关键环节</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 设计实施方案(含迁移) ● 功能测试用例 ● 实施迁移工作计划 ● 汇报方案&计划 <p>工作结果: 业务蓝图方案 实施(含迁移)方案 项目工作排期 资源清单list</p> <p>关键内容: UAT测试文档</p>	<p>关键环节</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 配置迁移 ● 功能开发 ● 对接功能迁移 ● 对象功能验证通过 <p>工作结果: 项目管理文档 迁移计划文档 函数、组件开发资料</p> <p>关键内容: 项目开发文档 通过对象功能验证</p>	<p>关键环节</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Salesforce数据清洗 ● 沙盒业务验证 ● KP整体业务回归 ● 沙盒迁移至生产 <p>工作结果: UAT测试用例通过 客户签字验证结果</p> <p>关键内容: 数据同步结果正确 客户签字上线确认书</p>	<p>关键环节</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 全量迁移业务数据 ● 数据稽核 ● 用户使用培训 ● 逐步推广上线 <p>工作结果: 系统上线 客户签字验收结果</p> <p>关键内容: 数据迁移准确 解决客户关心的问题</p>
---	--	---	--	--

1.系统评估与规划:



1.1 系统评估:

- 对现有CRM系统进行全面评估, 包括功能、数据结构、集成、性能、安全性等方面的分析。
- 评估当前系统的缺陷和瓶颈, 确定迁移的紧急性和必要性。

像笔者曾经经历的一个项目, 老的CRM是Dynamics OP版本, 用了小10年左右, 由于历史原因, 做了大量的二次开发, 很多代码和模块也疏于维护, 因此在迁移前, 对老系统与业务匹配度的梳理也是一个比较大的挑战。因此, 项目组前置花了较多时间对现有系统做了深度评估, 整个评估过程不仅是数据和功能模块层面, 更重要的是与周边系统的接口迁移, 一方面是经过多年的使用, 已经和包括SAP、OA、BI等在内的10多个系统有着不同程度的定制化接口; 另一方面, 随着业务发展, 现有的接口场景也已难以满足后续业务策略的落地, 所以项目组对于老系统的评估不仅是技术层面, 也是基于业务层面的评估。

1.2 目标与需求明确:

- 确定对新系统的期望目标和功能需求。
- 确定迁移过程中不可中断的关键功能和数据。

很多时候, 系统的迁移不仅是原样替换, 本身也是一次升级, 希望通过迁移项目实现业务流程的优化, 场景创新等, 以匹配公司当下或未来的业务策略落地, 更好的支撑业务发展。

另外, CRM作为企业的主干系统之一, 业务的不可间断性也是非常重要。例如, 某大型高科技制造企业之前是Salesforce的深度用户, 整个L2C的业务都在Salesforce上运行, 并且对接了SAP、OA、PRM等多套系统。由于某不可抗力因素, 需要短时间内完成迁移, 并确保包括交易在内所有业务的不间断运行。纷享销客项目组经过充分调研论证, 通过“三段式”规划, 最终实现了对于集团8个BU、3000+用户, 在3个月内的快速迁移, 6个月平稳并行过渡。

1.3 系统规划:

- 设计新CRM系统的架构, 包括技术选型、部署模式、集成方案等。
- 制定迁移计划和时间表, 确保最小化业务中断和数据丢失。

2. 数据迁移策略:

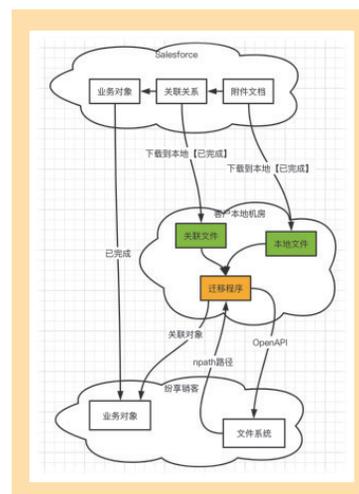
历史数据的迁移是迁移项目的核心环节,特别是“历史悠久”的系统,涉及到海量的主数据和业务数据,迁移的过程往往也是数据的清洗、梳理,并需要匹配流程/场景的优化,新增。因此,成熟的数据迁移策略,工具及经验则非常重要。

- 数据迁移的基本原则:可反复,可验证,可追溯的迁移方式
- 迁移策略:借助自动化迁移工具,实现一键迁移模拟和最终一键迁移

迁移工具

No.	名称	简述
1	手工导入	明确手工导入的数据,例如:组织架构,用户
2	接口集成	现有接口传输的数据,可以提前通过接口方式实现
3	ETL工具	1.大量的业务数据,可使用ETL工具实现,且制定错误或异常处理机制 2.数据清洗转换
4	数据验证方式	形成数据验证报表,进行总记录验证,总金额验证。数据抽查验证。字段映射验证
5	数据迁移步骤明确	上线前需要导入的数据: 上线时需要导入的增量数据:

文件迁移办法



例如:纷享销客所承接的某头部教培企业项目,客户使用了多年的Dynamics CRM,沉淀了5000+万条数据,以及包括ERP、呼叫中心、电子签、OA等在内10+个系统的集成。无论从数据量,数据类型来说都是比较复杂的,项目组基于纷享销客专业化的迁移模板/工具,在3个月内实现了全量数据的清洗,迁移工作,并充分考虑了与业务流程,系统接口的匹配,并通过数据/流程的优化,为管理层提供了更多视角的分析报表/仪表盘,从而更好地支撑业务策略的落地。

2.1 数据清洗与备份:

- 对现有数据进行清洗和整理,确保数据的准确性和完整性。
- 制定数据备份策略,确保在迁移过程中数据不会丢失。

2.2 数据迁移方案:

- 选择合适的数据迁移工具或方法,确保数据能够安全、高效地迁移到新系统。
- 制定数据映射规则,将旧系统中的数据映射到新系统的数据结构中。

2.3 验证与测试:

- 在迁移过程中进行数据验证和测试,确保数据迁移的准确性和完整性。
- 制定回滚计划,以应对可能出现的数据迁移失败或错误情况。

3. 功能迁移与集成:

功能的迁移需要更多考虑与业务策略的匹配, 用户体验的优化, 场景的创新, 以及新老系统的差异, 特别是如何结合新系统的特点优势。

业务需求梳理

No.	名称	数量	简述	参考文件	最终决议
1	新增业务需求		例:增加合同在线签署业务		
2	废弃业务需求		例:项目报备机制取消		
3	优化业务需求		例:优化项目立项流程		
4	期待的业务需求		区域地图展示和可视化调整		
5	平移业务需求				

功能需求分析

No.	名称	数量	简述	参考文件	最终决议
1	高代码开发		必须定制开发项, 基于通用性理论, 由产研开发, 通用组件		
2	可替代开发		旧系统中需要开发实现的功能, 纷享可以配置实现		
3	配置+低代码		旧系统中需要开发实现的功能, 纷享可以通过配置+函数实现		
4	废弃功能		确定废弃的功能		

类似Salesforce, 微软Dynamics等系统, 往往是高代码模式, 很多场景是通过代码开发方式实现需求, 而纷享销客采用的是无代码, 低代码PaaS平台, 并通过行业化迭代, 大部分场景产品化, 配置化方式即可实现。例如, 笔者曾经历的某Salesforce迁移项目, 客户在Salesforce上开发了大量的触发器 (trigger) 以实现工作预警或流程自动化, 特别通过定制开发方式做了复杂报价的管理, 对于日常维护的挑战比较大。而在纷享销客CRM系统中有可自定义 workflows/业务流, 基于拖拉拽

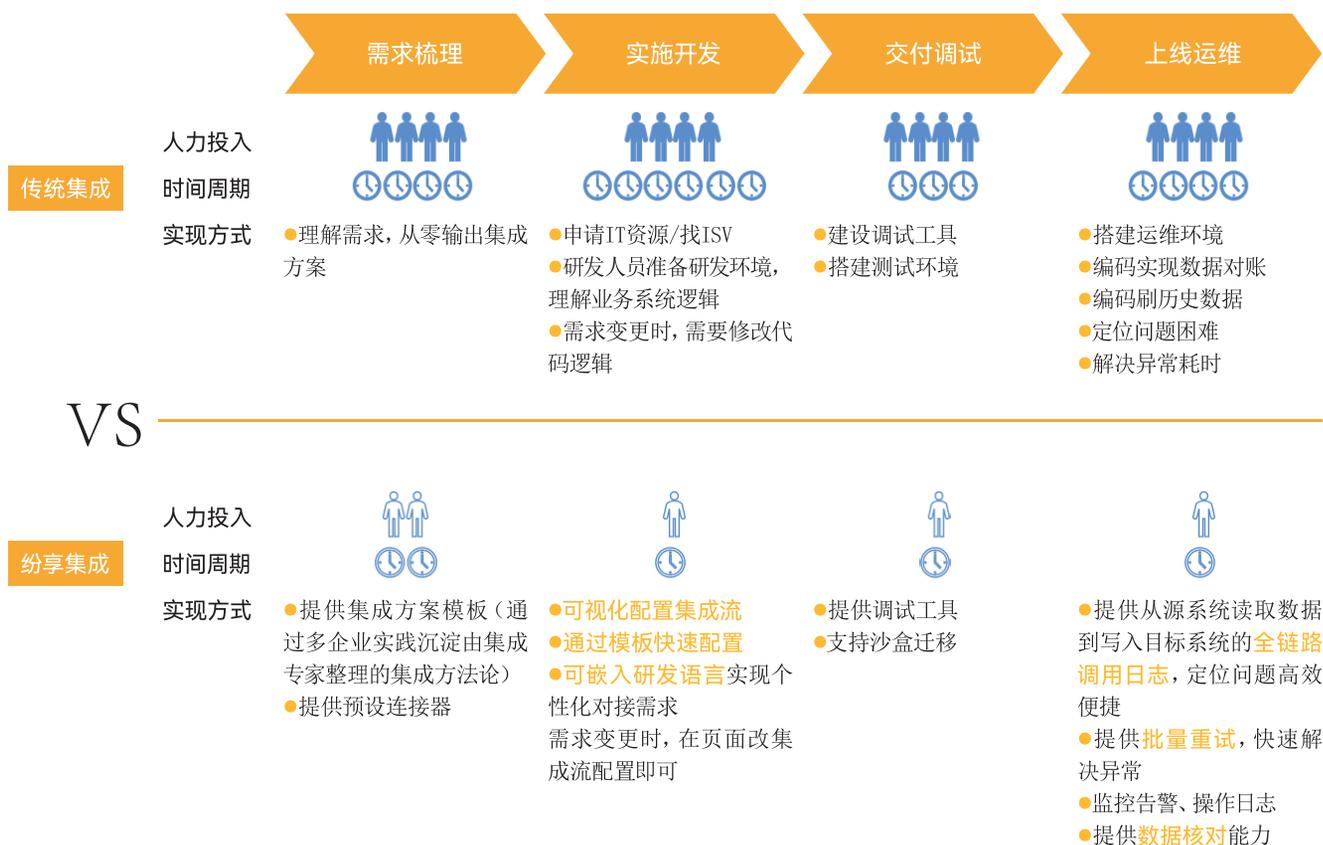
的配置化方式即可实现大部分原触发器 (trigger) 的功能, 而纷享销客产品化的CPQ模块不仅可完美迁移原本定开的复杂报价模块, 并且更易于日常维护及后续迭代。

3.1 功能评估与优化:

- 对现有功能进行评估, 确定哪些功能需要保留、优化或淘汰。
- 根据客户需求, 设计和开发新系统中缺失的功能。

3.2 系统集成:

纷享集成平台价值: 纷享集成平台VS传统集成 节省IT资源投入



通过纷享集成平台, 可以更高效、更低成本地完成对接, 且运维简单, 能适应需求变化。

- 确定新CRM系统需要集成的其他系统或服务, 制定集成方案。
- 测试集成的稳定性和可靠性, 确保各系统能够正常交互。

4. 风险管理与应对策略:

4.1 风险识别及把控:

前期准备

对现有环境要有充分的了解,如:网络带宽、接口效率、迁移的容错机制、log日志的易识别程度、人工干预手段等等,只有以上做到了如执掌,才能确保在迁移能按计划执行

到期影响

目前很多CRM,特别是订阅型CRM,系统到期后会自动关停全部的服务,包括API接口等服务,所以在设计迁移方案,迁移时间安排时需要做对应安排

审计信息

目前很多CRM系统不支持审计信息的数据导出,应提前了解相关情况,规避相关业务风险;另外数据保存年限问题也需要提前确认清楚;



应急预案

迁移过程中,人工干预、动作回滚、流程恢复等相关处理预案;
纷享CRM提供沙盒环境,测试通过才会正式迁移到生产环境;
提前演练测试方案等;

业务连续性

需要准确确认原系统到期时间,时间允许的情况下,可支持双系统并行,为熟悉新系统业务以及业务扩展预留足够的时间和空间

科学管理

纷享可组建高效专业的项目实施团队,可以在事项内快速反馈、协作,彼此的任务进度实时同步,确保前后任务的衔接,以此保证项目高效&高质量推进。

- 分析可能存在的风险和挑战,包括数据丢失、业务中断、系统兼容性等。
- 评估每种风险的概率和影响程度。

4.2 应对策略:

- 制定应对方案,针对每种风险采取相应的预防措施或应急措施。
- 设计监控和报警机制,及时发现和处理潜在的问题。



5. 上线推广及后续支持:

系统迁移后推广策略与建议

 收集销售团队的需求	 发掘团队中的KOL
 定期收集反馈	 使CRM操作变得更简单实用
 使用一点强制手段	 将数据输入保持在最低限度
 培训并保持简单易用	 分阶段推出CRM功能
 有明确的数据规范	 自上而下的应用

发现系统价值→获得回报→开始依赖→爱上CRM



5.1 培训与支持:

系统迁移手册结构介绍

介绍用户手册的整体结构,方便用户快速了解各部分内容

内部网络安全&服务器

详细说明如何登录系统,以及各个环境或服务器的用途

数据迁移操作指南

阐述数据迁移的具体步骤和方法,包括迁移对象、字段、关系等

基本功能迁移指南

明确哪些是必须手工,哪些是自动,以及如何Check等常用工具

报表与数据分析应用

介绍如何创建、编辑和使用报表,以及如何进行分析

风险发现和处理办法

随时随地发现风险,并提报,而不是回避问题,引入技术小组,定期Review

- 为用户提供系统使用培训,确保他们能够熟练使用新系统。
- 提供持续的技术支持和维护服务,及时处理用户反馈和系统故障。

5.2 监控与优化:

- 针对新系统进行性能监控和优化,保障系统稳定运行。

- 定期进行系统评估和更新，持续改进系统功能和性能。

纷享销客作为国内领先的CRM供应商，有着丰富的CRM系统国产化替代/迁移的经验，有着完善的方法论和成功案例。并且基于纷享销客高可用自定义的aPaaS平台能力，完善的国际化能力等，为佳能、华大智造、德马股份、传化集团、高顿咨询等国内外众多行业领军企业成功实现了诸如Salesforce、Dynamics等大型CRM系统的国产化替代，有力支持了企业的长期发展规划。

纷享迁移的特色和优势

从经过数十家Salesforce客户的迁移项目实践，总结一套行之有效的方法论，结合连接型PaaS平台定位，依托雄厚的技术实力以及专业的交互设计团队，为企业提供高性能、高可用、高扩展的服务以及极致的产品体验；

 <p>技术架构</p> <p>aPaaS云平台架构，支持K8s横向动态扩容；</p>	 <p>产品</p> <p>一体化解决方案，零/低/高代码多种方式实现业务定制；</p>	 <p>国际化</p> <p>多语言 多币种 多时区 翻译工作台 国际地理信息 海外IDC</p>	 <p>安全合规</p> <p>GDPR合规 ISO 27701 ISO 27001 ISO 9001 ISO 20000 公安部等保三级</p>	 <p>迁移经验</p> <p>数十家迁移方法论总结实践，丰富的系统迁移经验；</p>
---	--	---	--	---

海外CRM替代 (部分案例)

构建数据安全体系， 为企业安全保驾护航

文 / 李异光

当前企业数字化或数字化转型呈指数级增长趋势，企业数字化为业务创新和发展起到了推动性作用。与此同时企业数据安全合规成为数字化转型中的关键和核心要素。

数据安全合规是企业数字化运营的底线和基础，企业的业务数据和客户数据作为企业的核心资产，一旦面临数据安全问题，将会为企业带来巨大的业务运营风险，严重的情况下可能造成企业的巨大损失。

CRM作为企业经营管理的核心系统包含了大量的敏感信息，如客户个人信息，交易信息；对这些数据的安全保障既是企业义务也是企业合规的必需要求。CRM作为企业经营管理的核心系统除要保障数据的安全合规，也要保证系统的安全和稳定，如果因为安全和稳定性问题导致系统宕机将有可能影响企业核心业务的开展，从而造成企业的巨大损失。因此企业对CRM系统的安全、合规、稳定性上都有非常高的要求。

纷享销客作为国内顶尖品牌的SaaS CRM产品提供商，在系统的安全、合规、稳定性上秉持高标准高要求的安全理念，持续在安全、合规、稳定性上的投入，有效保证了其CRM产品的安全性和稳定性。产品的安全性和稳定性不仅获得了长期合作客户的认可，更是获得了多个全网安全相关组织的认可。产品先后通过了ISO2000信息技术服务管理体系认证、ISO9001质量管理体系认证、ISO27001信息安全管理体系认证、ISO27701隐私信管理体系认证、SOC1/SOC2审计控制认证，公安部门信息安全等级保护三级认证。



ISO27701
隐私信息管理体系认证



ISO27001
信息安全管理体系认证



ISO9001
质量管理体系认证



ISO2000
信息技术管理体系认证



SOC1/2审计控制认证



公安部信息系统安全等级
保护三级定级

04

卓越实践典范之 成功案例剖析

高顿咨询： 业务数字化如何 支撑增长与经营？

文 / 乔德地



高顿咨询CEO Colin

服务15万家企业客户背后的转型与增长

高顿咨询成立于2006年，是一家面向组织与个人的专业财税学习平台，创立至今下设分公司40余个，业务遍及全国120多座城市，累计服务企业客户超过150,000家，为中国企业培养了数万名财务总监。

新年伊始，高顿咨询也将迎来成年礼，其间随着人才引进及创新投入的不断加强，先后斩获世界会计论坛“2017最佳财经教育品牌”大奖，以及高瓴资本、摩根士丹利联合领投8亿C轮融资，并于2020年研发出首款基于SaaS化的财经数字化平台——M云学习平台。

成长的背后也有烦恼。

创业之初，恰逢新会计准则颁布，高顿咨询一直为大中型客户做有关政策变更的财税类培训，今日的高顿咨询已服务了超过15万家企业客户，创业守业的环境在变，不断拓展的客户群体也呈现出了崭新的需求，以往以记录存储为核心的信息化系统已难以让管理者洞察数字化时代的决策需求。

这就驱动着高顿咨询的数字化蓝图必须因时而变，无论是对内管理还是对外转向市场都必须有足够的力量来承接这种变化。

近日，我们有幸请到高顿咨询CEO Colin、纷享销客高科技服务行业中心总经理&CRM业务线产研VP刘抗莅临《对话新增长100》直播间，与我们深度探讨高顿咨询的增长设计思路、以及数字化如何支撑增长与经营，以下为嘉宾演讲实录：

议题一：为什么要从烧钱获客走向精益化增长？

Colin：显然，烧钱获客注定是不可持续的。

一方面，身处服务行业，人力作为核心成本不断上涨的趋势十分明显，同时，市场竞争日益激烈，企业毛利空间必然下降，降本增效就成了一个必然选择。这些年我深切感受到无论是toB还是toC，增长主要靠人效提升，而非堆人头。

另一方面，对于企业经营管理团队而言，提升能效已成为核心KPI，以往高投入的公域获客模式已不再适用，私域运营才是有效之举。

刘抗：的确如此，五、六年前我们关注的也是规模、合同金额，后来在逐渐贴近SaaS模式本质的过程中，我们将目光转向了ARR以及更深一步的效率模型，比如人均单产ARR、人均交付项目的损益贡献等等。

表面上看，从传统软件到SaaS只是交付模式的变化，实则是堆人头的定制到基于产品化分层交付的模式变迁，这样一种转变背后更多的是从几个单点的粗放式规模指标，到一套更精细化的过程经营指标，从而实现由规模化增长到高质量增长的跃迁。

议题二：从信息化到管理数字化，再到业务数字化

Colin：数字化转型不是企业的可选项，而是必选项！这是一个共识。

2008年我们买了第一套CRM系统，虽然彼时只能做到信息化，但在我看来，这是客户资产，意义重大。

2010年，我们找了一家外资500强公司又重新上了一套CRM系统，当时看来功能强大，但实际也只是记录了大量的信息，尤其进入移动互联网时代之后，使用体感很差。

近三年，新系统上线后我们完成了从信息化时代到数字化时代的产品迁移，把内部业务管理、业务流程都搬到了系统上，实现了管理数字化，大大提升了内部管理效率以及各类数据口径沟通效率。

刘抗：这个过程中，最重要的改变是什么？

Colin：在于未来的可扩展性，以及由此展开的商业模式变革的可行性。

从堆人头的打法，到基于数字化系统，以大量的用户数据做增长，就好像你打开《纳尼亚传奇》中的柜门一样，这是两个完全不同的世界，两个不同的时代。

举个例子，上一套CRM系统我们使用了10年时间，早期用的也很好，但到后面不堪重负，成为制约我们业务发展的“拖油瓶”——拜访客户时随手打个卡录入信息都不行，必须回公司，即时性很差，但也无法可施——因为信息化时代就没有移动办公这些东西，很多BI相关功能应用完全不具备，可扩展性很低。

纷享销客CRM系统上线之后，我们实现了管理数字化，今年我们计划再进一步，打通整个客户旅程，从前端的获客、营销再到后面成交以后的交付、增购续费等等，实现业务数字化。

但在我看来，这一步仍然只是个基础，因为只有拿到全旅程的数据之后，才能想象后面业务的空间，以及未来组织数字化和商业模式如何变革。

刘抗：纷享销客一路走来也见证了CRM产品定位和大众对其认知的变迁。

从10年前大家希望先把数据资产留下来，到后来以管控为核心目标的SFA (Sales Force Automation, 销售能力自动化)，再到2015年之后大家普遍更关注场景体验，以及如何赋能一线业务人员，再到如今以客户为中心，端到端的流程化设计。

从以企业自身管理为中心到以面向客户全价值链互动和服务运营为中心，这实际上是一种业务重构，一种由内而外的视角转变。

议题三：纷享销客CRM上线一年半，最鲜明的体验是什么？

Colin：首先、最大的感受就是去excel化。

之前即便有系统，也有大量的表格散落在各渠道，每晚下班前都要层层汇总表格，既耗时又费力。



如今, 驾驶舱各项季度指标一目了然, 系统自动导出报表节省了大量在数据本身上纠结的时间, 内部沟通管理效率大大提升, 管理者可以去关注数据背后的问题是什么, 以及如何解决。

第二、我们实现了从经验决策到数据决策的跨越。

过去由于数据缺乏或质量不高, 我们的决策多依赖于经验和直觉。如今, 随着管理数字化的实现, 销售策略、产品投放等决策都能得到数据验证和支持。

未来, 我们希望在用户端、客户端也都实现数字化, 因为一些用户及客户仍未挖掘出自身的真实需求, 这样即便做调研也于事无补, 而真正懂客户对决策成功无疑是至关重要的。

第三、内部数据资产结构化, 开启数智化时代新篇章。

2022年12月财政部会计准则委员会发布了关于数据资产录表的征求意见稿, 从今年开始, 数据资产将以企业资产进入会计报表, 这无疑是一座里程碑。

未来数智化时代, 数据将成为最重要的资源, 就像工业时代的石油一样。无论是之前提及的管理数字化, 还是未来将要实现的业务数字化, 乃至商业模式的变革, 都需要借助数字化系统来积累数据资产, 反之, 就只能停留在旧时代。

议题四: CEO在选型CRM系统时, 会考虑哪些关键因素?

Colin: 首先选型的核心考虑点是CRM产品的可扩展性。

鉴于旧信息化系统无法适应移动化时代的需求, 因此新系统在满足企业当前需求的同时, 还应具备契合企业未来发展的潜力, 能给予业务增长更多的想象空间。

其次, 能否满足企业个性化需求。

从2008年上线第一款CRM系统至今, 我们内研、外采以及迭代的各种系统也有几十款了, 以往由于实施团队个性化能力不足导致上线失败、费用突增、项目搁置的案例屡见不鲜, 所以我深知新老系统更迭和数据迁移过程中的痛苦和不适, 这个过程中厂商个性化能力对于项目成功落地至关重要。

之前我们用了10年的外资企业的CRM系统很完整、功能强大, 但随着国内众多国民级应用的崛起, 这些外资企业仍然基于其全球部署来看中国业务, 不仅无法和国内主流应用打通, 更别提个性化支持。

当然, 同为TOB企业, 我们也理解个性化需求越多, 就意味着成本会更高, 自然会希望客户少提一点需求, 产品越标准越好, 但转换视角, 客户必然会选择可以按需定制化开发、有强大底座支持的厂商, 纷享销客连接型CRM做到了这一点, 目前系统上线近两年, 我们的需求大多都实现了。

此外, 行业属性也必不可少。

厂商是否已有行业标杆案例并形成一套打单体系、汇报人员能否听懂我们的语言并基于此进行方案设计、实施人员是否具有行业背景, 这些都对系统成功落地有着举足轻重的影响。如果按照业务线来算, 我们上线纷享销客CRM系统其实算是上了四五套系统, 纷享的项目团队还要基于我们的需求一条条有序搭建, 最终顺利落地确实殊为不易。

系统落地前后, CEO不得不注意的7点

Colin: 首先, 数字化转型应该是, 也只能是“一把手”工程。

一方面, 变革中遇到阻力是必然的, 只有当“一把手”对此认知清晰并决心推动时, 数字化转型才能往前走。另一方面, 只有“一把手”脑中才会有用户价值图, 有这张图, 才能跳出部门单一的维度, 不被技术、业务等具体问题束缚, 真正实现企业的数字化赋能。

其次, 管理层要打好全员“预防针”。

公司必须要踏出转型这一步, 没得选, 这个过程中必然会遇到很多困难, 系统上线初期效率必然会降低, 哪怕不理解, 但也要求大家先执行, 这不是一蹴而就的事情。

第三, 对于企业未来数字化发展路径、所需系统潜力, 管理层要有较为清晰的认知。

可扩展性是我们最看重的特质。若所选系统不能满足企业未来的发展需求, 就如同朽木难雕, 木心都空了, 再怎么调整也无法得到我们想要的结果。此时, 只有推翻旧的, 重新开始。

纷享销客此前基于PaaS逻辑重新开发的经历让我们也看到了同样的决心。

第四, 抓主要矛盾的主要方面, 取舍才有得。

当然, “预防针”也不是白打的, 遇到堵点时, 我当时是本着项目必须成功, 事情必须干成的前提, 把核心的先上线, 非核心的往后一步, 抓主要矛盾和主要矛盾的主要方面, 次要的宁可先放一放, 不求完美。

系统先上线, 跑起来之后倒逼着所有员工去用系统, 遇到问题先提出来, 然后再让项目团队包括纷享销客团队加班加点按照需求去调, 在短暂的混乱状态中快速调整, 从而日趋完善。

第五, 数字化的成功落地需要厂商与服务商“双向奔赴”。

项目成功落地需要甲乙双方一起推动, 和婚姻类似, 要讲究“门当户对”, 你有你的特色, 我有我的专长, 双方价值观相同, 数字化这件事才有可能办成。合作厂商我们早在选型时就着重考虑了行业属性, 同时我们也一直以“主人公”心态来做数字化转型, 因为只有企业内部才能对自身业务有最深刻的理解, 当时我们特意为此配了两个项目经理, 还结合了一些其他部门的技术力量。

第六, 以真实有效的数据形成业务闭环。

数字化决策的前提是数据本身是有效且高质量的, 有些公司虽然有系统, 而且系统还开发的不错, 但用了之后我认为还不如没有系统, 因为里面的数据都是无效的, 甚至是假的。

这是一些公司内部文化以及管理决定的——不敢给一线员工、尤其是业务团队提高要求, 管理上也比较软一点。这样一来喂进去数据都是假的, 最后怎么能闭环到管理决策, 乃至业务决策? 所以管理上配套的组织 and 机制一定要跟上。

最后, 去excel化, 不理解也请你先执行。

系统上线后, 所有管理决策报表全部从系统出, 不拉excel, 但还有一些人还在坚持用, 一旦双方数据对不上就会说excel是刚统计的, 及时性更强。

听起来很有道理, 你的数据比我的准, 但是请把你的数据更新准了, 再来对齐, 只认系统数据。这样核心团队抓起来之后, 其他事业部发现确实有效就推广开了。

更进一步地, 未来我希望系统能够自动生成客户数据, 从而在源头确保准确性。

一舟股份叶琦： 身处数字化变局， 集团型公司如何因时而变？

文 / 乔德地



一舟股份企业信息化负责人叶琦

作为中国综合布线领域的行业龙头，浙江一舟电子科技有限公司（以下简称“一舟股份”）业务始于上世纪90年代，是以数字通信、数字能源的产品与解决方案的研发、生产、销售及服务等版块为核心的集团型公司。

公司生产规模居于世界前列，在全球拥有三个智能制造产业园，分别位于浙江宁波、江西上饶及孟加拉吉大港，营销服务办事处与渠道合作伙伴遍布各省市及海外主要国家，是多项国标、行标的参编企业，员工3000余人，其中研发、技术支持人员500余人，海外员工400余人。

从最初的OEM代工厂，成长为撬动了万亿产业集群的国家级重点高新技术企业，一舟股份杀出重围，见证了中国综合布线领域的高速发展，它做对了什么？

近日，我们有幸请到一舟股份企业信息化负责人叶琦，莅临《对话·新增长100》直播间，与我们深度探讨集团型公司数字化转型等议题，以下为嘉宾访谈实录：

身处数字化变局，集团型公司如何因时而变？

1、市场布局改变，带来业务/组织变化

2017年以前，一舟股份采用省独家代理的业务模式，全国大概有20多家省独家代理。2017年，一舟股份正式推动改革，打破省独家代理模式，开始做到地市下沉。

2、随着人员布局增加、渠道增加，项目管理的难度也随之增加。

原来，省独家代理的时候，渠道商自己做项目，一舟股份的管理难度非常小。

随着业务的发展，一舟股份销售渠道日趋多样化，业务板块逐渐细分，项目的管理难度及成本、协作复杂度也呈几何倍数增长，我们需要一套数字化系统来实现与代理商协作的可视化。

一舟股份的代理商主要分为销售型与项目交付型两类，两者在合作中各有其关切点。

◎与销售型伙伴合作时，关键在于商机管理。

过去，销管部门在商机识别、报备和分配方面存在不足，商机报备手续复杂，审批浪费时间，导致商机流失；销售之间、部门之间、代理商之间抢夺商机，加剧内耗。

◎与项目交付型伙伴合作时，主要涉及CPQ。

销售活动既面向代理商这一环节，同时也需要将相关信息最终反馈回企业的ERP BOM端，两者一个偏向销售端，另一个则偏向生产制造端，因此需要在两端形成一个明细映射，打通前端销售标准和后端生产标准，把ERP和CRM有机结合在一起，从而保障代理商高效交付。

1+N 模型：集团型公司一体化与个性化管理

集团型公司往往存在数字化战略落地挑战巨大、主数据不统一、数据采集周期长、业务流程差异大、协同难、上下有多个异构系统无法连接、烟囱系统林立等业务痛点。

纷享销客的1+N模型能在多系统、多组织应用场景下支撑全集团一体化及多子公司个性化管理，打破BU之间信息交互壁垒，使得商机、项目、人员、产品等重要商业信息能够在多个系统充分共享。

首先，基于“一”的层面，系统能够把该管的数据、需要共享的资源抽离上来，统一各业务板块的语言和标准。

其次，在“N”层面上，各子公司可以在主数据上获取相关信息，从而避免一物多码、一码多物等问题。同时还可以通过多维度的数据权限来去做区分，使各大业务板块敏捷运营。

以上架构设计需要公司高层认识到标准化建设的价值，只有真正做好了标准化，才能实现多系统的打通。

更进一步地，对于一舟股份这样一个多组织、多业态、多产品线的集团型公司而言，通过主数据统一语言和标准也只是个基础，再往上做业务协同的时候，难免会遇到多代理商或一个代理商和同一个客户做多元化业务，这就对整体数据权限、分析报表呈现提出了更进一步的要求。

集团型公司 CRM 选型的三重考量：安全性、行业适配、实施团队

整个选型过程中，我们总共了解了十家左右CRM供应商，其中包括国内头部的几家，当然也有国际上像SAP或者微软等厂商，最终选择纷享销客团队是基于以下三层考量：

1、数据出海的安全性、整体业务开展的便捷度

首先，国际环境的影响确实是推动企业开始认真考虑国产化替代的一个因素，但这并非唯一原因。

从一舟股份自身体验来看，我们之前用的是Salesforce，因为服务器在海外，整个业务操作的过程比较缓慢。同时，基于全球化布局，外企的业务认知和系统应用习惯和国内企业往往有很大差异，容易水土不服。

其次，国内企业通过吸取欧美企业管理软件的精髓，经过多年的成长和迭代，已经取得了显著进步，更加贴切和适合国内企业的管理特色和业务特点，在核心业务场景上具有更强的开箱即用能力，并且由于本地化部署，其性能、使用体验，尤其是移动端的使用体验，都优于国外软件。

2、行业属性

厂商是否已有行业标杆案例并形成一套打单体系、汇报人员能否听懂我们的语言并基于此进行方案设计、实施人员是

否具有行业背景，这些都对系统成功落地有着举足轻重的影响。

对于信息化部门而言，我们希望实施团队能理解和贴近我们的业务，针对我们的使用习惯和场景体验，提供一个能够自主搭建、蕴含行业内外最佳实践的平台。

3、实施团队

在考察了以上两点后，我们又调研和评估了各团队以往的实施案例和汇报方案，我们提出的需求，纷享的同学能够很快速的理解，并且在这个基础上能给我们一些很好的建议，能够牵引和结合我们公司实际情况进行CRM落地，这种合作就非常有默契。

“既要飞行，还要在空中换发动机”企业如何设计系统切换？

◎认知策略上

首先，很多人认为系统切换只是数据在新、老系统之间的平行迁移。实际上，这关乎新系统上线后的数据质量和后续数据决策的闭环，期间必然要重新去定义数据质量的标准和规范，是整个切换过程中的重中之重。其次，要把握好时间节奏，通过新、老系统并行进一步降低风险，如此一方面可以做双向验证，另一方面也能确保一旦有风险，还有备选方案。此次切换中，老系统我们大概还留了十天左右的时间，万一有故障，至少原来的系统还能保障业务运行。

在数据迁移的过程中，我们遇到了各式各样的问题，比如Salesforce系统中姓名、地址、电话等基础信息没有按照规范填写，又比如商机编号和纷享销客的编号无法对应，当然这些问题也是由于我们在使用Salesforce没有要求代理商按照规范填写有关，在数据量巨大的情况下对我们数据导入的过程带来了很多的工作量。在整个迁移的过程中无论是我司的团队还是纷享的团队，紧密配合，都是为了完成一个共同的目标在努力。

这次数据迁移，也让我们认识到标准化的重要性，做到了标准化，很多系统之间的数据其实可以用少量的开发做到互通。

◎人员配置上

第一，系统切换需确认原有业务逻辑，所以我们内部安排了两位CRM系统专员进行数据标准化调整。第二，此过程也涉及业务流程优化，因此销售、商务等关键业务用户需迅速对系统逻辑进行优化与确认。第三，作为一个以客户为中心的串联系统，CRM系统必然要与大量周边系统对接，所以还需上述系统的关键用户和管理员参与梳理。

回顾整个切换过程，我们从前期调研到最后实施上线总共花了接近四个月，其中也遇到了一些波澜。

◎小步快跑，持续迭代

临近上线之前，部分数据逻辑还不是特别完善，一些高层提出是否可以续签半年或者一定的时间，等准备好以后再上，后来在和纷享销客团队沟通之后，我们一致认为半年后可能还会面临一样的问题，不如让系统先上线，跑起来之后倒逼着再去调整。后来，新系统上线前三天，我们的确面临着各式各样的问题，但第三天就到达了临界点，之后反馈趋势逐渐向好，直至上线一周后系统运行稳定。

最后，关于企业数字化转型，有以下两点和大家分享：

首先，追求数字化赋能的过程中，切忌追求一蹴而就。

在仰望灿如繁星的数字化成果之前，信息化负责人们应该夯实脚下的主数据治理，完成业务流程在线化、可视化等一系列基础工作，只有打好基础，才能保证数据决策的可靠性，以及系统之间稳定且流畅的运行。

其次，在选型过程中，要充分考虑系统的可扩展性。

管理层在设计信息化蓝图时，对于企业未来数字化发展路径、所需系统潜力，要有较为清晰的认知，给未来业务发展留下充分的想象空间，否则就会限制企业发展，届时往往只能推翻原有系统，从头搭建。

杏树林销售运营负责人
卢宇明



杏树林： 找到既能陪伴成长 又能自主可控的CRM

文 / 刘 沙

在1921年成立之初，北京协和医院就是高标准的代名词，在《中国医院综合排行榜》上，北京协和医院连续多年排名第一。有人说，“一部北京协和史，就是半部中国医学史”，中国现代医学就是从这里开始生根发芽的，而与其美誉同样广为流传的还有协和三宝：图书馆、病案、名教授。

“如果能把协和三宝变成中国所有医生的三宝，那么将会让医生行医更轻松，让医疗更高效，从而造福更多患者。”毕业于北京协和医学院的张遇升博士是这样想的，也是这样做的。

2011年，张遇升联合同样毕业于北京协和医学院的刘辰辉创立了杏树林信息技术（北京）有限公司，研发出了“病历夹”和“医口袋”两个APP，为医生提供专业的临床诊疗知识，提高诊疗思维，如今用户已经覆盖40%的中国医生群体。

杏树林的愿景是成为医疗行业的“数字工具箱”和“连接器”，将医、患、药三者连接起来，提供一个整体的、可扩展的服务平台。在医生端有“病历夹”和“医口袋”，在患者端有家庭医师、健康管理师和专科医师的三师共管，在企业端有医药营销云，所有数据在底层可以被打通和使用。

近年来，杏树林专注于为创新药和对临床有差异化价值的医药产品服务。据了解，杏树林的患者服务中最有特色的就是DoT（药物治疗持续时间）管理。杏树林可以针对患者用药的动力和阻力，有针对性的提升DoT，同时基于三师共管组成的服务团队、GPT赋能的软件以及医学团队绘制的行动地图，形成DoT管理的全病程解决方案，帮助患者延长DoT，让其

足量足疗程用药。

如今，杏树林正致力于成为全球领先的创新药医患一体化服务平台，为药企提供病例营销、患者管理、精准触达、医药GPT等解决方案，目前已服务35%在中国上市的新药，同时还为全中国60多万患者和家庭提供专病管理和在线家庭医生服务。

换掉某全球知名CRM

成为医疗行业的连接器，意味着杏树林业务体系的复杂度倍增。据杏树林销售运营负责人卢宇明介绍，由于杏树林的客户群体既包括C端的医生和患者，也包括B端的药企。为了进行复杂的交付流程管理和销售管理，杏树林在2017年就部署了某全球知名CRM系统。

卢宇明向CBI记者表示，杏树林希望每个环节的内容都可以自定义；每个环节结束后的结果都可以跟踪；所有最终的数据都可以透视。但遗憾的是，由于各种原因，用了多年的CRM并未达到以上目标。

“原有的CRM系统可以说是一套功能比较完备的系统，如果企业拥有非常强大的技术支持和维护体系，熟悉复杂周密的CRM系统框架，其实它是可以实现企业诉求的。但是它的使用体验非常依赖于平台的支持和维护方。因为它的很多功能设置从杏树林的使用感受来说，并不是特别友好；国内代理方的响应速度满足不了杏树林的要求；系统也不能随着杏树林业务的发展进行与时俱进的调整；而且收费每年都在调整。”

卢宇明向CBI记者强调，还有一个关键因素是国家政策使企业越来越重视合规，这涉及到患者和医生上传的资料存储位置。虽然这两年Salesforce也开始在中国本土存储数据，但是杏树林还是要不断给客户解释、证明数据到底存储在哪里，还要应对各种合规方面的审查。这也让杏树林下定决心更换CRM系统。

选CRM要选长期伙伴

医药行业的特色是要求严谨，从数据到流程，不容半点差池。而杏树林在原CRM系统中已经积累了多年的数据，系统迁移事关重大。所以，在进行新的CRM选型时，杏树林着重考虑了以下三点：

首先是新CRM供应商是否具备丰富的CRM数据搬迁经验，在新旧两个平台切换的过程中，不能让业务的正常运行受到影响。

其次是新CRM系统是否可以根据医药行业的特殊性和业务创新的需要进行定制。例如在销售过程中常见的解决方案申请流程。在很多企业中，销售人员需要向售前部门或产品部门申请产品方案支持；而在杏树林，由于涉及到药品医学分析等专业化的内容，这一流程要被拆分成方案申请和医学申请两个部分。

第三，随着创新药的拓展，客户需求和公司业务发展也会发生变化。杏树林希望新的CRM能够随时进行灵活的调整和设置，方便自行管理。

“如果多家供应商都可以满足上述条件，我们会再考虑性价比。”卢宇明说。

选型时，杏树林共对13家供应商进行横向评估，对比了产品功能、定制化思路、日常维护方式、对客户的高度重视程度以及用户评价，最终选择了纷享销客的CRM。

选择一款SaaS工具，要选择有能力与企业共同成长的长期合作伙伴，而不是一锤子买卖，这也是杏树林看中纷享销客的重要原因之一。

卢宇明告诉CBI记者，杏树林有一个考察供应商对客户重视度的小技巧，那就是在讨论方案时看供应商的参与人员——有的供应商来的是销售，有的供应商来的销售加产品和解决方案人员，有的供应商来的是销售、产品和解决方案、以及交付人员。“从销售阶段的表现就可以看出这些供应商的基因，是把这件事当成一个销售的业务？还是当成一个未来能长期服务的客户？几家供应商的表现是完全不同的，而纷享销客从理论到实践做的都非常好，让人感觉是真正以客户为中心的。”

成功的搬迁和实施

经过需求调研、方案设计、方案确认、友好用户培训、系统上线、友好用户测试，业务数据从原CRM到纷享销客CRM的迁移，以及全体用户的培训，2023年9月，纷享销客CRM在杏树林正式上线运行。从销售部、产品和解决方案部、医学部、提供线下服务的运营方，再到财务和HR，新CRM系统几乎覆盖了公司所有人员。

让卢宇明印象最深的是历时约一个月的方案设计环节。“纷享销客组团与杏树林的销售、交付、HR、财务等分别沟通对CRM系统的功能要求和理解，然后将这些需求整合在一起，形成一个统一的、综合的方案，等与杏树林都确认完毕后再进入实施阶段。虽然方案设计阶段的时间较长，但是需求非常明确，因此，后来的方案实施过程反而变得非常简短。”

据他介绍，CRM系统迁移的过程非常顺利，在纷享销客的指导下，且在不影响业务的情况下，杏树林在三周内就完成了103000多个对象的迁移。

连接提效，赢在一线

众所周知，对于员工们来说，改变已有的工作习惯，接受一套全新的IT系统往往是很难的，但是纷享销客CRM系统上线后的一周内，杏树林公司内部没有接到任何关于新系统的投诉。在卢宇明看来，新系统带来的改变是多方面的。

首先，简单易用，提升业务一线数字化能力。由于系统功能易用好找，模块设置灵活，用户培训到位，又是贴合杏树林的实际业务情况定制的，杏树林的一线员工接受起来都非常快。既达到了迁移效果，又解决了原有的信息孤岛问题，还能发挥员工的主动性，保证了使用满意度。

例如，通过纷享销客的培训及其提供的课程，杏树林学会了自定义业务驾驶舱，可以随着市场变化和销售政策变更，随时自行调整相关数据指标的监测与分析。

其次，数据连通，流程贯通，四大流程高效协同。杏树林的业务运行有赖于研发、销售、交付与财务这四大主流程的顺

畅推进。杏树林的销售流程与交付流程均在纷享销客系统中进行。其中，交付流程尤其复杂，涉及产品和解决方案部门、医学部、线下支持服务及运营等多个部门，而负责销售绩效管理的HR部门、负责结算回款的财务部门，以及负责印章管理的行政部门也同样要参与其中。

纷享销客的系统帮助杏树林成功地打通了从销售到交付的全流程，与财务、HR以及行政高效对接，让各部门可以在同一套数据体系、同一个平台上基于客户需求无缝协作。

再次，纷享销客系统引入的过程也是杏树林业务流程标准化和质量提升的过程。诸如客户名称输入这样的小细节，都有了标准化的操作，避免了底层数据的混乱。

流程优化带来了管理效能的提升。例如，杏树林在新CRM系统中设计了销售商机阶段推进器，协助从线索到成交每一个阶段的工作，使销售的行为管理变得更加精细有效。

新旧CRM体验大不同

对比两次CRM系统的使用体验，卢宇明和CBI记者分享了其中的巨大变化：

首先，评估综合拥有成本，纷享销客的性价比更高了不少。过去杏树林有一个系统维护专员负责管理原CRM。培养该专员的时间很长、成本也很高，如果该专员离职，就会造成系统维护空缺。此次更换CRM系统后，杏树林通过纷享销客的线上标准系统使用培训，结合针对杏树林用户需求的线下培训、将专职的系统管理职责分配给了三个同事，分别负责管理销售流程、交付流程和系统其他功能，从而做到了多级维护，能力复制。

卢宇明向CBI记者解释到，“由于纷享销客的CRM非常易学，使我们的管理成本变低，能够承担相应功能管理的人也变多了，他们之间还可以进行互补。对于系统后续的可维护性和可操作性，我们是非常有信心的。”

第二，使用体验上，纷享销客CRM的功能完善度和原CRM不相上下，但是使用成本非常低，使用起来更加友好，很多功能自己就可以掌握。同事和老板都觉得新系统的功能菜单直观明了，非常容易接受和上手。

第三，在系统实施期间，纷享销客帮助杏树林定制了一些流程，让杏树林在不断学习的过程中也掌握了如何进行定制、配置选项。“这种业务流程定制的灵活性让管理员们都感叹，这套CRM确实是属于我们自己的系统了，不像以前，感觉像是用别人的系统，做什么事情都得求人，人家还不一定答应。”

第四，过去由于原CRM太过复杂，杏树林不知道该如何与其他系统打通，所以造成了很多信息孤岛。现在纷享销客的CRM是一个非常扎实的功能全面的平台，承接了公司最主要的流程，而且几乎全员都在使用，后续不同业务部门的数字化需求都可以首先考虑在这个系统上构建。

卢宇明总结说：

“综合来说，纷享销客CRM是一套非常成熟的平台，它考虑到了所有企业不同的业务需求，形成了标准化方案和可定制化方案，可以帮助不同阶段的企业，如小微企业、中小企业、大型企业，去实现业务流程的规范化和标准化。而且，在帮助不同企业实现不同业务需求的同时，还能兼顾用户使用的便捷度和友好性，真正让使用成本和维护成本变得非常低，这点非常好。”

费斯托工具如何 借助CRM为业务赋能？

文 / 刘 沙



费斯托工具总裁助理 任雪洁

对于“以客户为中心”的企业来说，要提升企业业绩，就要确保与客户在营销、销售、服务每一个环节上的交互都顺利、高效，而CRM系统正是承载这些功能的数字化工具。从图特斯工具系统技术（上海）有限公司（简称“费斯托工具”）的实践中，我们可以看到CRM是如何发挥价值的。

费斯托工具成立于1997年，是德国TTS工具系统集团控股公司在上海投资的全资子公司，主要经营Festool费斯托工具品牌的系列产品，包含电动工具、木工工具、气动工具、车间工具系统及辅助系统与辅料，专用工业包装箱系统的研发、生产与销售，被广泛用于车体的表面打磨处理，室内装修装潢、铝塑板材施工等行业。目前在中国大陆拥有300多家地区与特约分销、代理商，为客户提供供货服务与技术支持。

为什么要上CRM？

2022年初，费斯托工具制定了未来五年的业务发展计划，并确定了三大业务增长飞轮，即赋能经销商体系，提升渠道销

售；优化客户购买旅程；通过数字化技术赋能业务。

费斯托工具决定通过CRM系统来确保业务增长飞轮的运转。据费斯托工具总裁助理任雪洁介绍，一方面，虽然公司的经营模式是以经销商渠道为主，但是也希望能够与终端客户保持更好的联系，于是把优化客户购买旅程作为公司业务优化的主要方向之一。而要与终端建立更好的联系，就少不了CRM系统。

另一方面，费斯托工具希望能够借助自动化营销系统，更高效地培育销售线索，并通过系统把销售线索分配给销售和经销商，直至完成后续的线索跟踪和转化。而在与自动化营销系统供应商沟通的过程中，费斯托工具发现，把线索转化过程管理放在CRM系统中才能实现更好的效果。

为什么选择纷享销客？

事实上，这并不是费斯托工具第一次采用CRM系统。早在2020年，费斯托工具就按照集团总部的推荐，实施了Salesforce的CRM。但由于总部推荐的系统实施方也是国外供应商，对于费斯托工具的业务情况了解并不深入，所以CRM上线后的使用情况也不理想，该系统在费斯托工具运行了不到半年就被放弃了。

此次费斯托工具重启CRM项目，希望能够在国内找到一个更适合自身业务流程的CRM系统。任雪洁表示，公司希望新的CRM系统具有更大的灵活性，而且CRM供应商能够与费斯托工具进行充分的沟通。

经过第三方数字化专家和自动化营销系统供应商的推荐，以及自己在市场上进行的调研，费斯托工具从多个渠道中了解到在国内CRM市场中名列前茅的纷享销客CRM，并最终确定了这个选型结果。

任雪洁进一步解释到，之所以选择纷享销客，是因为公司一直在考虑如何为经销商赋能，刚好纷享销客CRM中有一个“代理通”功能，可以让经销商和销售同时参与到系统中，实现销售线索的跟踪管理和商机的协同跟进。而且，由于纷享销客已经积累了很多客户，具有非常丰富的行业经验，费斯托工具也希望能够借助此次合作机会，请纷享销客分享一些行业经验，为费斯托工具提供一些合理的优化建议。

就这样，2022年8月，费斯托工具同时启动了CRM系统和自动化营销系统建设项目。任雪洁表示，无论是在项目前期调研时，还是在后期系统上线时，纷享销客安排的两位项目经理都非常负责，项目投入度都非常高。他们每周都会到费斯托工具公司现场参加周例会，让双方的沟通交流更直接、更方便，效率也更高。在系统上线之后，纷享销客又安排了客户成功团队继续支持项目的落地和优化。无论是在费斯托工具现场支持的客户成功经理，还是线上远程支持的客服团队，响应的速度都很快，回复问题也非常及时。在CRM上线后的前三个月里，客户成功经理每个月都会帮助费斯托工具做一次复盘，进行一些功能优化，而且，还根据自身积累的丰富经验，给费斯托工具提供了很多专业建议。

纷享销客CRM给费斯托工具带来了什么？

2023年初，费斯托工具给全体销售团队和第一批特定的经销商进行了项目培训。3月，CRM系统一期正式上线，覆盖了100多位终端用户。

据任雪洁介绍，纷享销客CRM项目一期帮助费斯托工具解决了四大难题，实现了四大核心功能和效果：

首先，实现了线索管理，为经销商赋能。

过去，各业务线的销售机会推进流程存在差异，标准不一，销售人员需要经常主动询问下发到经销商的销售机会反馈情况。现在，费斯托工具通过定制化实施，将CRM系统与自动化营销系统打通，实现了从线索培育到线索分配、线索跟进、再到线索转换的链条串联，提升了线索转化的效率，实现了为经销商赋能。

任雪洁详细解释到，系统会先把线索分配给销售人员，由销售人员完成首轮跟进。销售人员确认线索价值后，会根据线索相关客户的特点再分配给经销商去跟进，由经销商来完成线索的转换，实现后期的销售过程。而经销商也可以自己新建线索，如经销商可以自己开展市场推广活动，费斯托工具会提供关联自动化营销系统的二维码，让参与活动者扫码留资。之后，费斯托工具会在CRM系统中把这些留资信息提供给经销商，让经销商进一步跟进。“这些都帮助经销商增加了销售机会，实现了业务提升。”

第二，实现了商机管理。

由于费斯托工具的业务包含了很多不同的行业线，有时候需要跨区域进行配合。现在CRM系统里已经实现了商机的协同管理。

第三，实现了销售行为管理。

过去费斯托工具没有合适的系统对销售人员的工作方式进行规范。CRM系统上线半年多以来，销售人员已经完全接受并认可了系统培养的思维方式和工作习惯，现在销售人员的日常计划、出差计划、终端客户拜访、商机跟进等行为都在CRM系统中有迹可查，让公司对销售人员实现了可量化的分析、考核。

第四，实现了客户数据沉淀。

过去销售人员工作沟通都是采用电话、微信和邮件的方式，客户数据都分散的掌握在销售人员自己手里，缺乏统一的管理。如果销售人员离职，就会导致客户数据流失，工作无法快速有效转接。现在客户数据都已沉淀在CRM系统中，使公司实现了对重点大客户的精细化管理，提升了持续经营的能力。

任雪洁表示，随着CRM中沉淀的数据越来越多，数据价值也会越来越高，可以进行更多、更进一步的分析，利用这些数据优化公司内部的业务流程，为销售人员制定新的、更适合的KPI，也为管理层进行决策提供相应的数据基础。

CRM是数字化转型的重要组成部分

现在，为了让业务流程实现更好的闭环，费斯托工具决定在2024年启动CRM项目二期，计划把更多经销商纳入CRM系统中，为更多经销商进行赋能，并且把总部的售后服务和30多家授权服务经销商的售后服务业务也纳入CRM系统进行管理，将服务质量也用数据呈现出来，让总部能够及时看得到效果。

任雪洁总结道，近一年以来，纷享销客CRM不仅让费斯托工具的工作效率更高，还实现了数据沉淀，为管理层决策提供了基础，它是公司数字化转型的重要组成部分；未来，费斯托工具还将借助CRM这个工具，不断的去优化业务流程，为更多业务赋能。

法国圣戈班与中国自主CRM的故事

文 / 周宝斌

“用了CRM以后，刚开始我们认为有数据啊，效率会很好，但实际上发现最大的收获是人的转变。一个人善于用数据、解读数据，从数据中发现问题，这是最缺乏的。”圣戈班商务副总裁金太荣说。

金太荣的这些感受，源于圣戈班为期一年半的本土CRM应用。2020年底，圣戈班接触纷享销客，2021年3月开始至今，公司已先后上线数个业务，包括砂浆，零售粉，石膏工程粉，工业保温技术，石膏纤维板等不同板块。

围绕项目，圣戈班实现了不同业务的工程管理、渠道管理，提高了管理效率。如果把这些上线模块算作第一阶段，那么该阶段的应用部署已经结束，双方开始交流开发后续的其他模块。

圣戈班是一家法国公司，成立于1665年。作为全球建材行业最大的企业，圣戈班在中国的客户关系管理系统为何要选择本土的纷享销客来担当？这是一个有趣的话题。

圣戈班需要一个本地化的CRM

圣戈班生产销售的材料众多，包括汽车和建筑玻璃，玻璃瓶，管道系统，砂浆，石膏，耐火陶瓷以及晶体。

自1985年进入中国市场，圣戈班至今在华已设立1家研发中心和近50家生产基地。如今，圣戈班在华已拥有约数千名员工。在国内，圣戈班涉及不同领域市场，有不同的产品线。

在国内建材领域，圣戈班主要业务从事室内装修、装饰材料的生产和销售。产品主要有两类，一是石膏类，二是水泥砂浆类。

圣戈班做的是中间材料。“假设把一间房子倒过来，除了脱落的、面层以外的部分如家具、电器等，墙体内的任何材料，圣戈班都生产。”金太荣形容。

作为跨国企业，圣戈班在国内的制造能力很强，但在商务端，销售管理体系却相对偏弱。这既有系统的原因，也有使用者本身的原因。

在全球，圣戈班一直在应用Salesforce系统，在中国也不例外。但是，Salesforce不仅对使用者要求很高，而且偏工程管理，渠道管理功能、零售端管理功能很弱。

一个现实是，中国的手机使用量和微信装机量非常高。这意味着，已实现本地化生产、销售的圣戈班，销售管理体系也要本地化。例如，该体系要支持社交型、分享型应用，这对原有的系统提出了挑战。

不仅如此，Salesforce的支持部门在印度，存在在语言障碍、认知差异，这导致运维支持的效率很低。因此，在圣戈班，Salesforce水土不服。

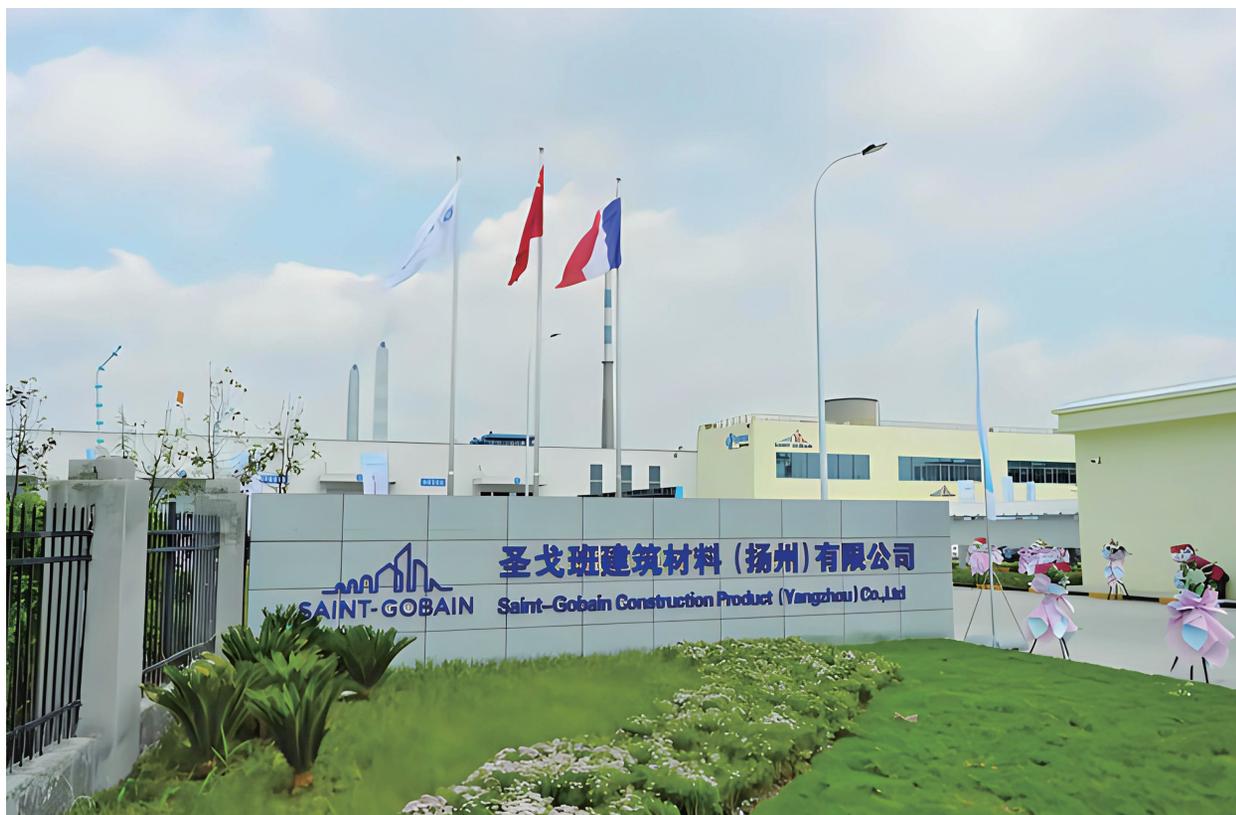
金太荣表示：“我们整个团队就是不习惯。”

从软件功能、使用习惯、使用要求等方面，Salesforce无法满足圣戈班的需求。圣戈班需要一个本地化的CRM。

它们的选择是纷享销客。

纷享销客本来是配角，却成为主角

2020年底，圣戈班开始CRM选型。当时是想找一款做零售分销渠道管理的CRM。按照内部的采购要求，圣戈班开始做竞争性谈判。



意外的是，在系统选型的过程中，纷享销客当时的团队“让人很惊喜”——其体现出来的专业性，让选型团队折服。金太荣说：“因为相信他们的人，所以也相信公司。”

纷享销客本来是配角，最终却成为主角。

由此，纷享销客进入圣戈班，并于2021年3月开始快速上线第一个应用。金太荣强调，人的因素、本地化的支持非常重要，这包括本地化的系统和本地化的技术服务团队。

CRM不是一蹴而就的，需要基于企业的业务进行配置。它就像对一套毛坯房进行装修，如果设计师在国外，施工队伍也在国外，那么装修效率会很低。

更重要的是，数据的价值开始显现。

以前销售做得好不好，只能最后看结果。企业无法追溯、掌握过程信息和数据并进行分析。在圣戈班，通过纷享销客CRM，管理人员可以抓取销售每天的“行动”，这有助于提高销售业绩。

以前，一个项目，销售拜访了客户多少次，拜访的对象是不是关键人，有没有挖掘关键信息，以前也是不知道的。现在，通过纷享销客CRM，则一目了然。

例如，一个业务机会，正常从开始到成功差不多要三个月，并且需要10到20次的拜访，才有可能成功。

如果销售拜访次数比这高，说明效率出问题了。比这低，可能是偷懒，也可能不是他做的，是“抄作业”。

还有，通过数据，如果发现销售在某一个阶段花的时间特别多，就能分析这是个人的问题，还是共性问题？如何改进，提升效率？

金太荣认为，一个小团队，通过基础的管理手段基本上可以管的很好。但是一个团队如果有上百人甚至更多，传统管理就无法精细化。这时候纷享销客就可以让企业“复制”，它的效果就是人越多，效率越高。“数据一拉就知道了，因为可视化了”。

数字化不能代替人的管理和思考

虽然是一家跨国公司，但圣戈班是建材生产企业，品类多、管理复杂。与国内很多企业类似，其数字化转型也处于发展中。例如，公司目前在并行把ERP系统与纷享销客CRM打通，实现系统集成。

面对数字化转型浪潮，金太荣指出，数字化确实提升了效率，但有时候数字化有点夸大了，例如，人的管理和思考部分，是数字化替代不了的。

“在工具限制了人的效率的时候，工具是价值的。但如果人不行的话，再好的工具也没用。”金太荣说。

在圣戈班，用了CRM以后，最大的收获，是人的转变。一个人善于用数据、解读数据，从数据中发现问题和解决问题，这是企业更需要的。

这涉及两点，一是数据要真实、有效、及时。二是管理人员以前习惯了拍脑袋，现在，他们要学会用数字去做分析和判断。因此可以说，行为的变革是更大的挑战。

圣戈班每两年做一次全球客户满意度调研，也就是针对用户、经销商、设计师、工人，了解他们对圣戈班的认知。最近的一次调研显示，相比以前，客户对圣戈班的数字化感受更高，例如批个特价，或做个申请，全是线上，速度很快。

“在这种传统的建材制造业中，这比我们的竞争对手领先很多。”金太荣说。

连接型CRM驱动新质生产力 赋能企业业务高质量发展

(部分案例)

