

连接型 CRM

技术趋势·行业方案·应用实践



企业数字化转型参考用书

一本书对连接型CRM进行全面系统阐述
多元化、全方位视角剖析中国CRM的发展历程及应用未来
探寻经济“新常态”下,连接型CRM如何赋能企业数字化、高质量增长

纷享销客 出品

纷享销客连接型CRM

赋能企业新增长

Editorial Committee

编委会

连接型CRM：企业数字化转型参考书

出版单位 纷享销客

出品人 罗旭

编委会主任 林松

编委会副主任 李杰 肖德慧 刘抗 吴健鹏 李志国

编委会成员 陈川 邓华 樊利杰 纪晓雪 梁瑜冰 梁帆 李异光 李海洋

宋秀芳 师世立 孙莹莹 王大为 王隽竹 王亚辉 王毅

王悦 徐司宇 熊养彬 许彤 杨松鹤 郑卢义 赵丹

(按姓氏首字母排序)

编辑 孙莹莹 陈建

设计 李杰



PREFACE

序言

近年来,全球宏观环境中的不确定性和复杂程度在不断增加。国际政治经济形势错综复杂,世界经济增长乏力。在此背景下,企业原有的增长模式将难以为继,一招一式的小幅变化已经无法在快速演进的新环境中确保企业的持续增长和发展。

但企业在探索和实践数字化转型的过程往往不是一蹴而就的。大多数企业在转型前期,一般会优先选择较为稳妥、高效、和业务关系密切的“局部数字化改造”的方式进行小步试错;而营销部门作为直接影响企业营收的关键部门,则自然成为企业局部数字化改造的首选。

面对市场变化和 demand 增长,企业服务应该是面对未来的,因此,企业在进行营销的过程中,必须要深入地了解商业、组织和营销领域正在经历的变革和未来将会发生的变化。特别当下企业营销已经从传统简单的商品营销,转变为了复杂的生态营销和价值营销这两张价值网之间的竞争。

在此背景下,这就对CRM提出了全新的要求,CRM要赋能企业增长,不仅要立足于客户当下的需求,更要对新互联网时代的趋势、企业数字化进化特征和营销价值的演变有深度的理解。

客户作为企业里最核心、最宝贵的资源,这就需要企业用全局思维去看客户的生命周期。因此CRM系统需要打破传统的单纯局限于企业内部销售部门客户资源管理、销售记录管理与销售商机漏斗的方

式,而应该进化为以客户为中心、围绕客户全生命周期进行价值管理的增长型业务平台。基于CRM系统,帮助企业实现生意的连接、人的连接、以及数据的连接,最终通过人、业务和数据的连接帮助企业实现端到端的闭环化。

智联时代,企业正在向数字化、生态化、智能化方向发展,并覆盖了企业从生产到销售、到服务、到决策的全链路,所以未来的企业一定是连接型、敏捷型、生态型、智慧型。因此,在本书中我们希望通过纷享销客对CRM发展趋势的洞察,并结合多年服务6000+大中型企业的经验,给予企业在软件选型中一些启发,助力企业可持续性增长。

——纷享销客创始人兼CEO 罗旭

目录 CONTENTS

第一章 / 抽丝剥茧:什么是CRM

01	CRM定义与分类	1.1 CRM的定义 / 01	1.2 CRM主要分类 / 02			
02	CRM功能与特点	2.1 CRM的主要功能 / 04	2.2 CRM的重要特点 / 05			
03	CRM价值与作用	3.1 企业面临的痛点现状 / 06	3.2 CRM能为企业带来什么 / 07	3.3 企业应用CRM的重要作用 / 08		
04	CRM的技术应用趋势	4.1 PaaS平台低代码能力至关重要 / 09	4.2 行业化是CRM发展的重要趋势 / 11	4.3 CRM的应用发展趋势 / 13		
05	连接型CRM	5.1 连接型CRM是未来 / 17	5.2 连接型CRM的定义 / 18	5.3 连接型CRM的主要功能 / 19	5.4 纷享销客连接型CRM的特点 / 21	5.5 从内到外,从管理到业务升级赋能 / 22

第二章 / 高屋建瓴:中国CRM行业发展背景

01	中国CRM发展历程	1.1 CRM起源 / 25	1.2 CRM引入中国 / 26	1.3 市场启动,快速成长 / 26
----	-----------	----------------	------------------	--------------------

目录 CONTENTS

		1.4 潮起潮落, 市场日益成熟	/ 27
		1.5 行业蓝海, 未来可期	/ 27
02	中国CRM产业发展现状	2.1 市场环境	/ 28
		2.2 厂商格局	/ 29
		2.3 市场规模	/ 31
		2.4 产业及政策利好	/ 32
03	CRM行业未来发展方向及前景	3.1 创新突破, 技术为本	/ 35
		3.2 SaaS+ PaaS, 赋能增长	/ 36
		3.3 国产化替代, 大势所趋	/ 37
		3.4 国际化出海, 必然选择	/ 39
		3.5 连接型CRM, 潮流所向引领未来	/ 40

第三章 / 纲举目张: CRM的领域应用

01	企业选型CRM	1.1 如何判断CRM应用需求?	/ 42
		1.2 选型CRM前企业要做准备	/ 46
		1.3 选型CRM的重要考察点	/ 48
02	“营、销、服”领域产品能力及演进	2.1 营销管理	/ 52
		2.2 销售管理	/ 64
		2.3 服务管理	/ 73
03	集团型企业管控的机会、困境与解决方案	3.1 集团管控的机会与困境	/ 82
		3.2 集团多组织型的1+N产品的核心功能与产品价值	/ 83
		3.3 集团管控的价值	/ 88

目录 CONTENTS

第四章 / 庖丁解牛:CRM的平台能力

01	软件开发新变革	1.1 PaaS平台概述 / 89
		1.2 PaaS平台在企业中的应用 / 92
		1.3 企业级PaaS平台的机遇与挑战 / 93
		1.4 支撑企业CRM业务的PaaS平台创新 / 94
02	PaaS平台落地实践	2.1 产品基础能力 / 95
		2.2 用户体验 / 136
		2.3 技术优势 / 150
		2.4 CRM的AI PaaS基座 / 160
		2.5 安全性、稳定性 / 168
03	展望未来	/ 185

第五章 / 格物致知:连接型CRM赋能企业数字化未来

01	连接型CRM机遇与挑战	/ 187
02	纷享互联平台整体介绍	/ 189
03	纷享互联平台的产品能力	3.1 整体的连接能力展示 / 191
		3.2 通过场景化介绍产品能力 / 192
04	连接型CRM平台未来发展	/ 197

目录 CONTENTS

第六章 / 鞭辟入里:CRM行业应用研究

01

制造业行业

- 1.1 端到端全价值链经营，
助力装备制造企业竞争力持续提升 / 198
- 1.2 炼就数智化战力，
打造医疗健康企业管理新高度 / 226
- 1.3 精项目 智渠道，
打造赢盈并重的家居建材企业 / 253

02

高科技与现代服务业

- 2.1 赢盈并重、链群共赢，
实现ICT高科技行业有效增长 / 274
- 2.2 企业服务的增长：
除了以客户为中心，别无选择 / 296

03

快消农牧行业

- 3.1 快消行业洞察：
价值链为本，构建全渠道数字化营销能力 / 321
- 3.2 农牧行业洞察：
打造营、销、服一体数字化管理平台 / 339

注：本书内部分文本“纷享”为“纷享销客”的缩写

01 第一章

抽丝剥茧：什么是CRM

文/李杰



01 CRM定义与分类

1.1 CRM的定义

CRM, 英文Customer Relationship Management的缩写, 中文全称为客户关系管理。通常情况下, 人们通常用CRM直接表达客户关系管理软件系统——一个以客户为中心的专门用于管理与客户关系的软件工具, 以确保与客户在营销、销售、服务的每一环节上都能实现顺利、高效地交互, 从而提升企业业绩。

CRM是企业最重要的数据中心, 记录着企业在整个市场营销与销售的过程中和客户发生的各种交互行为, 以及各类有关活动的状态, 并提供各类数据的统计模型, 为后期的分析和决策提供支持。其本质是连接企业内部业务及外部的终端客户、经销商、服务商及设备, 打通内外部信息壁垒, 实现业务的全面化管理。

此外, CRM以数据收集、存储、分析等功能驱动营销、销售和客服三大板块, 支撑客户全生命周期管理, 为客户打通完整的价值链条, 并通过PC、移动等端口实现系统接入及与客户的双向互动, 赋能企业数字化运营, 助力产业互联时代下业绩的规模化增长。

一般而言, 传统CRM理论可以概括为一个中心、两个核心点、三个支柱。一个中心是以客户为中心, 两个核心点是指客户精细化分层和客户全生命周期管理, 三个支柱是指营销管理、销售管理、客户服务。它可以帮助企业更加高效地进行客户管理和提高客户满意度。

连接型CRM理论则可以概括为一个中心、两个理念、三个连接。一个中心不变, 还是以客户为中心。两个理念为依托PaaS平台、以业务为驱动。三个连接指连接工具、连接人、连接业务。它的目标是提高全价值链协作效率, 提升增长效能。

1.2 CRM主要分类

1 按管理对象:To B(管理企业客户)、To C(管理个人客户)

B端:





对ToB产品来说,面对的是企业组织级别的客户(Business),客户是各种企业、组织机构。ToB的需求更多的是围绕机构所处的某个行业或者某个领域来展开,业务场景更为复杂多样。角色多对应的业务场景多,流程差异大:不同的行业不同的客户,需要不同的专业解决方案。

C端:

对ToC产品来说,面对的是个人用户(customer),用户是普通大众,通常需解决个体的需求,业务场景、逻辑简单,流程相对标准化。

B2B及B2C业务模式的差异决定了B2B及B2C CRM的不同。B2B CRM的客户主体为企业,客户数据量较少,支持复杂且长周期的销售阶段管理,支持定制开发和与其他企业级办公软件整合及对接。B2B CRM允许多端口接入,打通市场部、销售部、客服部等部门之间及对接人、决策人之间的信息壁垒。B2C CRM则连接个体消费者与企业各部门对接人,需存储处理大量数据流,其核心功能为引流潜在客户、增强客户粘度。

针对B2B及B2C业务的CRM对比

	客户主体	数据体量	业务应用	客户接触
 B2B 系统复杂性强	企业组织	处理数据较少	销售周期长,和其他软件平台集成,可定制化	需多角色、多部门联动
				市场 对接人 ... 销售 对接人 ... 客服 对接人 ...
 B2C 存储、计算需求大	消费者个体	大量数据流	侧重营销及服务,注重客户引流及维系,标准化	单一性角色接触,支持独立决策
				市场 对接人 销售 对接人 客服 对接人

2 按部署方式：私有部署、混合云模式、SaaS 软件订阅模式

私有部署：

私有部署CRM软件首先要确保可以达成业务目标，其次要考虑成本问题。私有部署前期获取成本非常高，对于中小企业来说是一个不小的财务负担。私有部署不管是自己研发还是使用开源CRM，都需要考虑除了服务器成本之外，还有软件运行期间的维护成本、功能升级成本。

混合云模式：

混合模式融合了公有云和私有云部署，要求企业在不同业务需求中做出适当的取舍。这种模式可以照顾企业在数据安全、业务方面的特殊需求，不过因为成本并不会比私有部署低多少，所以只有少数企业会考虑选择。

SaaS 软件订阅模式：

SaaS是一种新型的软件服务模式，它可以让企业按需租用所需要的资源，通过Web、移动设备等多端均可以方便地使用软件。SaaS软件具有前期投入成本低、可快速上线的优势，此外还可以持续不断地升级新功能，具有高度的可扩展性，满足企业在CRM系统软件中不断变化的业务需求。

3 按照需求分类

CRM类型	使用人群	最终目的	实现途径
连接型 CRM	适用于各种业务模式的ToB企业	提高全价值链协作效率，提升增长效能	帮助企业实现工具、人和业务三个维度的连接。内部实现以客户为中心的跨部门多业务连接，系统上连接各种异构系统如ERP、财务等，另外支持管理经销商/代理商、直连客户。
营销型 CRM	对于客户营销有强需求的企业	提高企业获客效率	营销型CRM通过官网/小程序搭建、内容创作、内容分发、获客表单、营销自动化和最后的ROI分析方面功能全面，对获客友好。
社交型 SCRM	对于营销需求的市场部+toC消费企业	重视客户社交价值，通过持续内容经营客户，重视复购	对接全媒体渠道，存储客户社交资料，方便企业触达各社交用户，并同时支持客户下单、发货、交付等一些简单管理或者对接CRM系统实现，拥有完整的客户生命周期管理。
运营型 CRM	公司内部销售人员	提升内部工作效率	实现销售、市场和服务三个过程的流程化、规范化、自动化和一体化。
协作型 CRM	销售以及内部服务部门人员	公司内部及外部沟通渠道整合	可帮助企业在收集客户信息的基础上，实现全方位的客户交互服务，以及多种客户交流渠道的整合（例如客服、官网、官微、邮箱等沟通方式）
分析型 CRM	顾客复购率较高行业的品牌主	拟定正确的经营策略，提升用户体验，提高用户复购率	通过数据库、统计工具、数据挖掘、机器学习、商业智能和数据报告等技术，分析与客户相关的各种数据（如客户行为、满意度、需求等），通过这些数据分析的结果及智能生成的报表更好地为顾客提供多样化服务，帮助品牌主全面了解客户群体，接近客户。

02 CRM功能与特点

CRM是利用软件、硬件和网络技术,为企业建立一个客户信息收集、管理、分析、利用的信息系统,具有多种功能和特点:

2.1 CRM的主要功能

1 客户信息管理功能:

CRM系统可以帮助企业有效地管理客户信息,包括客户基本信息、联系方式、交易历史、反馈意见等,以便客户服务、营销和销售等方面的应用。

2 销售与营销功能:

CRM系统可以协助销售人员管理销售流程,并帮助企业开展精准的市场营销活动,提高销售效率与市场推广效果。

3 客户服务功能:

CRM系统可以支持客户服务过程,包括客户咨询、投诉处理、售后服务、客户满意度调查等,提升客户体验和忠诚度,维护长期客户关系。

4 分析报告功能:

CRM系统可以实现全面的业务数据分析和报告,包括销售统计分析、市场需求预测、客户行为模式分析、异常情况报警等,帮助企业洞察业务趋势和做出明智决策,提高管理效率和决策水平。

2.2 CRM的重要特点

1 交互性：

CRM客户管理系统可以与客户进行互动,包括客户反馈、客户投诉等,从而更好地了解客户需求和问题,及时处理和解决。

2 安全性：

CRM客户管理系统能够有效地保障企业内的客户信息安全,不被对外泄露,同时也能够保障系统内的客户信息,不会被竞争对手所盗取。

3 全面性：

CRM客户管理系统可以全面、系统地管理客户信息,包括客户基本信息、交易记录、客户反馈等,从而更好地了解客户需求。

4 实时性：

CRM客户管理系统可以实时更新客户信息和交易记录,从而更好地了解客户的最新情况,及时进行调整和改进。

5 个性化：

CRM客户管理系统可以根据客户需求进行个性化设置,包括客户分类、客户等级、客户需求等,从而为客户提供更好的服务。

6 移动化：

CRM客户管理系统可以实现移动化操作,兼容PC、平板和手机,拥有完善的移动端应用,并支持各种数据接口,方便企业在不同场景和时间对客户进行管理和服务。

03 CRM价值与作用

3.1 企业面临的痛点现状

二十一世纪的特殊在于网络时代的来临改变了许多产品的销售形式和产品出现的方式，在一定程度上也改变了行业内部结构，因此企业开始重视对客户的管理。但是在具体的实施过程中企业往往还面临着各种各样的问题：

1 客户关系管理认知不足，管理缺失

大部分小微企业在经营管理过程中，忽视以客户为中心的市场发展趋势，仍然停留在传统的销售中心论、利润中心论的认知上，尚未建立起完善的客户关系管理理念。

2 客户关系管理实施无标准流程，服务水平整体较低

部分企业在客户关系管理中，只在意识层面认知到客户关系的重要性，在经营管理活动中缺乏相应的客户管理标准流程，与客户的沟通合作以业务人员为主体，客户关系的管理因业务人员素质的高低而存在较大差异。

3 信息化平台滞后，客户管理效率低下

许多小微企业在公司业务开展中，囿于资金、人员、竞争环境、利润有限等问题，较少考虑运用信息化手段进行业务优化，来达到经营工作提质增效的目的。

就算是已经引入信息化平台和工具的企业，也依旧面临着信息化转型的困境：

- 传统Excel信息填写繁琐，数据易丢失，不方便编辑分享；
- 代码开发应用需要高昂的时间、人力成本，很容易出现“开发完成后，需求又变了”的情况；

- 标准CRM软件功能比较固定,难以满足个性化需求,二次开发难度很高;
- 找外包/自己开发CRM软件虽然满足了个性化需求,但面临的时间和经济成本很高。

3.2 CRM能为企业带来什么

1 现有客户核心化

CRM可全方位归集客户跟进、成交、交付、服务、回款等信息,帮助营销人员落地差异化的客户服务,盘活存量客户、获取更多客户,真正提升客户服务与客户价值。

2 客户服务全员化

客户对产品和服务质量都相当敏感,任何差池都可能导致客源流失,因此能否及时回应客户的反馈至关重要。CRM能够将所有客户回信存储在特定位置,从客服到营销的任何成员都有权访问并解决客户痛点和诉求。

3 团队组织体系化

在CRM系统中,团队内部的所有交互细节都将被记录,沟通信息不再分散储存。CRM还可以提醒您需要完成的待处理任务,再也不用担心忘记代办事项导致的进度耽误。CRM还便于随时随地访问,不再受困于纸质材料存储查阅的复杂性。

4 日常任务自动化

在权责交互的职场中,一项任务往往受制于其他相关任务。原始的填写表格、递交报告、法务咨询占用了员工大量精力。但如果将细节工作交由CRM实现云化,销售代表就可以专注于业务水平的提升。

5 员工责任清晰化

在企业壮大的过程中,客户也会同步增加。但如果一切工作都依赖人工,出现失误和遗漏的可能性很大。但是如果利用好CRM,管理者就可以分配职责,并且追踪进展。当业务的进度实现透明,就有助于提高员工推进的积极性,更好达成销售目标。

3.3 企业应用CRM的重要作用

CRM系统是企业管理信息化的重要组成部分。它能够对客户进行管理、跟进和维护,实现客户信息集中化、统一化,提高客户服务质量,增加客户忠诚度,从而带来以下价值和作用:

1 提高销售业绩:

CRM系统可以帮助企业更好地管理客户信息和销售流程,并提供销售人员所需的各种数据和分析报告,从而提高销售人员的业绩和效率。

2 优化市场营销策略:

CRM系统可以精确分析市场和客户需求,帮助企业制定更加精准的市场营销策略,增强市场推广效果。

3 加强内部协作:

CRM系统可以实现企业内部各部门之间的信息共享和协作,避免信息孤岛和工作重复,提高企业的协同效率和管理水平。

4 提高客户满意度:

CRM系统可以帮助企业从客户角度出发,了解客户的需求、喜好等信息,并根据这些信息提供个性化、定制化的服务,从而提升客户的满意度和忠诚度。

5 降低运营成本:

CRM系统可以通过自动化处理、信息共享和协作等方式,帮助企业更好地了解销售情况和销售趋势,制定更有针对性的销售策略和计划,提高销售效率和销售业绩。

04 CRM的技术应用趋势

4.1 PaaS平台低代码能力至关重要

Gartner、IDC近几年关于CRM的分析报告中都将平台化、低代码、中台能力列为重要发展趋势。

2022年Gartner销售自动化(SFA)魔力象限报告中提到业务中台能力集成,认为这种集成是可复用可扩展的,能够快速地面向业务场景做到平台化和一体化。

IDC则在2021年底发布的《中国销售自动化(SFA)SaaS市场跟踪报告》中强调云原生、低代码开发受到高度关注,很多SaaS厂商平台化,用低代码开发工具和aPaaS(应用程序平台即服务)平台满足企业的非标准化需求。

在中国,企业在选型CRM时对低代码的需求越来越多,也对CRM厂商的低代码和aPaaS能力愈加重视,那么低代码的具体优势有哪些?

1 低代码技术逐渐成熟可靠

低代码是一种简易的、可视化的应用开发方法,用很少的代码和很快的速度交付应用程序。低代码可以理解成程序工具平台,用拖拽式操作和参数配置来快速设置应用程序。低代码的起源可以追溯到1980年代,IBM的快速应用程序RAD出现是低代码的前身,2000年,VPL可视化编程语言出现。2014年,Forrester提出了低代码概念。中国的低代码在2015年后逐渐发展,到2021年钉钉落地低代码应用,低代码在中国受到广泛关注。

如今低代码技术经过几十年打磨逐渐成熟可靠,还有一些互补技术如云原生、响应式web,让低代码应用程序更稳定和安全。Gartner提出aPaaS(应用程序平台即服务)和iPaaS(集成平台即服务),很多厂商按照这两个方向构建低代码平台,产品逐渐成熟,这让中大型企业更放心地用低代码作为数字化系统的一部分。

2 降低IT成本

疫情三年对全球经济影响很大,很多企业不得不裁员节省成本,相应的企业希望用IT系统提升效率,对数字化转型需求很高。而无论是本地部署还是SaaS模式,需要的开发和运维成本都较高,所以对低代码的需求激增。一套低代码系统可能会省去数名高薪资的IT工程师,大大降低企业的IT运维成本。另一方面,低代码所依靠的中台能力,可以复用,可以随时按需修改,无需再次购买,这也为企业长期的数字化需求节省成本。

疫情后各行业的企业都在努力找回流失的客户、开拓新市场,钱更会花在营销和产品开发上,中大型企业也会在IT上省钱但不能没有IT支持,低代码是个降本增效的选择。

3 低代码更快适应业务变化

中大型企业往往用的是SAP、Oracle、用友、金蝶这样的核心业务系统,搭一个本地的平台,然后往上面配置各部门的应用程序。这些核心业务系统对小需求的修改响应往往很慢,业务变化快,系统变化慢,系统跟不上业务是常见的现象。甚至有的业务要等系统搭建好才能进行,导致企业错失市场良机。更加轻便的低代码可以满足随时微调系统设置的需求。

中大型企业现在可以把低代码平台作为基础,规范化地构建企业的业务系统。如果有个新业务需要配套新系统,本来可能需要一个月配置好的系统,低代码平台一星期就能完成,还能和企业数据、原有系统和web服务集成。

4 低代码满足更多个性化需求

如今很多SaaS厂商可以提供低代码的交付,让客户按需,用积木式的模块搭建加速项目实施。以纷享销客CRM的客户瑞慈体检为例,在CRM实施中,用到了低代码开发,除了CRM核心的客户管理和销售管理之外,任何一个环节都支持配置定制。整个页面的每个按钮、每个输入框、每个页签甚至每个关联都可以修改与定制。整个实施交付基本上不需要进行底层代码的定制开发,用拖拉拽和脚本设置就能实现定制化需求。

标准化产品架构+个性化设置,这是目前比较流行和受欢迎的SaaS交付方式。低代码快、灵活、简单,这些优点显而易见,我们也要考虑到低代码的局限,特别是中大型企业在选型时,特别注重系统的安全性和稳定性。一般来说在考察低代码平台时,要检查预构建代码的漏洞和云平台的安全性,也要考

察低代码平台是否有能力描述业务需求。相信未来会有更多企业应用低代码支撑起更复杂、更大规模的企业管理系统的开发。

4.2 行业化是CRM发展的重要趋势

很多企业、很多销售对CRM的负面评价集中在不够贴合行业、不人性化，也就是功能不够细分和实用。因为CRM几乎是所有企业管理系统中最贴近业务实际的，但各行各业的业务千差万别，所以功能完备、使用满意度高的CRM一定是深度行业化、与不同行业业务场景高度匹配的。行业化是CRM发展的重要趋势之一，为什么CRM一定要走行业化？

1 不同行业需要不同的CRM

同样是客户关系管理，不同行业、不同规模的公司需求都不一样。比如卖汽车和卖饮料的企业完全在两个赛道，他们的销售方式、销售周期、出货模式、客户关系的建立和维护方式等等都有很大差别。例如，有些行业的企业对CRM的需求重点在工作流程自动化和标准化，有些偏重于客户数据和业务数据的汇总和分析，驱动决策，有些侧重在管理销售行为等。

不同行业有不同的特性。例如商品单价很高的制造业公司，对客户忠诚度更为重视，生产快消品的企业，产品迭代快，更需要强大的营销管理和各地销售分支机构管理。这些不同要求CRM有不同的客户细分方法和业务逻辑的设置，对CRM供应商来说是极大的考验。

同一行业内的企业对CRM也有不同的需求，有的企业做会员制，有的企业需要频繁的上门服务，有的企业则需要大量的退换货等售后服务管理。各种复杂的需求，用一个一成不变的标准化CRM难以应对，企业需要行业化、个性化的支持自定义对象的CRM。

2 更短的配置时间：企业需要开箱即用的CRM

企业上线CRM系统是为了以更少的成本获得更快的增速，即降本提效，满足企业的具体需求就很重要，因为他们没有时间，也不愿意花费过多的时间和人力去做基础的、具体的系统配置。所以我们强调“开箱即用”，这是行业化给CRM最大的赋能。

目前头部的CRM供应商如纷享销客，都有PaaS平台，在一体化的产品上构建行业场景和行业应用。把特定行业常用的业务场景和业务逻辑封装在解决方案中，企业上线CRM后立即能在系统中看到熟悉的业务场景，简单操作即可使用，不用繁琐的前期配置。

甚至CRM可聚焦在某行业中的某个业务领域，比如聚焦快消品的营销服务、医美行业的会员管理等，这样更细致的功能设计会让客户即刻收益，也免除了客户自己探索和跑通业务流程的学习成本。

行业化的CRM配备更有行业深度的知识库，这也是常规CRM没有的。无论是行业知识还是CRM应用指导，行业化的知识库能给营销、销售和服务人员更多的工作支持，让他们缩短检索信息的时间，把时间用在客户沟通和业绩提升上。

3 人工智能、开放端口、PaaS让CRM更灵活

近年来人工智能在CRM中的应用逐渐鲜活、好用起来。比如对销售下一步动作的智能提示、从不同的数据集中筛选和识别出对决策最有利的数据，还可以帮助企业识别合规问题等等。人工智能在行业化的CRM里会更贴合企业实际需求，例如在特定的业务场景下提供关于营销和销售的智能预测，或者与ChatGPT类似的人工智能输出营销方案等。

开放端口是近些年CRM最受重视的能力之一，就是集成能力。因为企业数字化能力不断提升，不同的部门有不同的系统，CRM涉及多个部门，需要同步多个系统的数据，打破数据孤岛，做到协同和联动。同一行业的公司们所需的集成能力存在共性，因此CRM行业化，开放端口是必备能力。

那么做行业化CRM的基石是什么呢？是PaaS平台。PaaS允许我们在成型的、标准的一体化CRM上配置出不同行业的解决方案，也支持一定程度的企业个性化设置，这样既保证企业能用到功能完备的行业化CRM，又能从实际需求出发配置出所需的页面、字段和业务逻辑，一举多得。

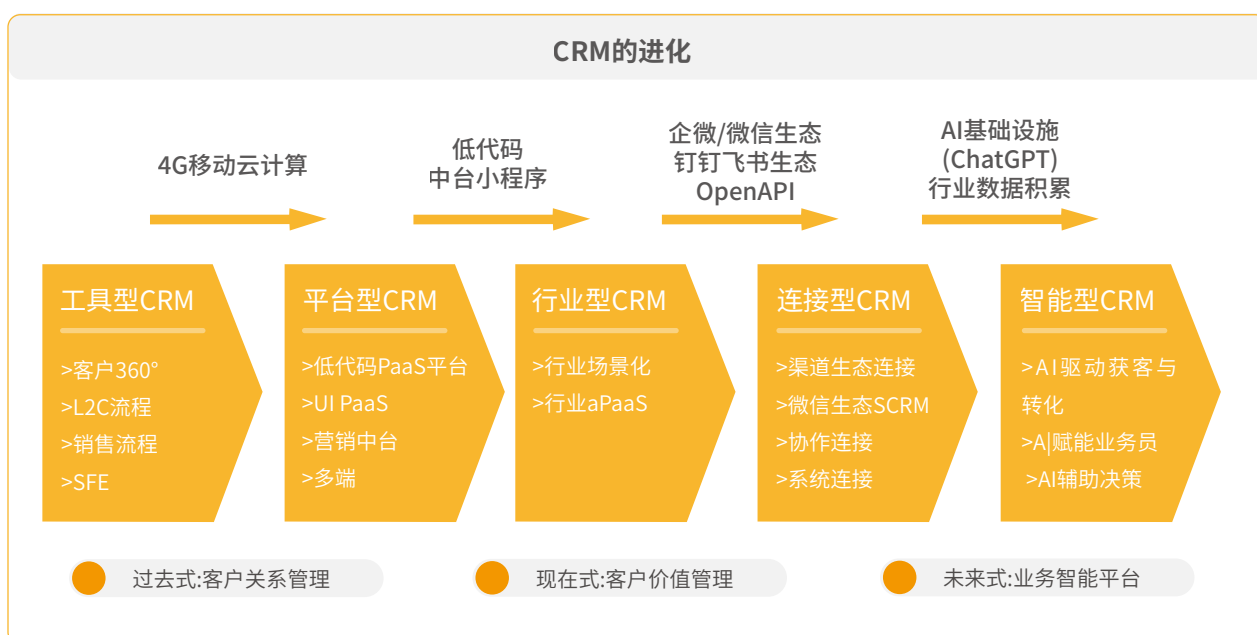
CRM在中国发展近20年来，越来越多的本土供应商赢得大客户的青睐，主要原因之一就是他们可为中国企业提供细致的、懂得中国各行各业行情和业务的解决方案，可以说是找对了国产CRM的逆袭之路。未来CRM行业化将会更细分、更场景化，让更多的企业买来CRM就能短时间实现降本增效。

4.3 CRM的应用发展趋势

数字化时代,几乎所有企业都受到了数字化的洗礼,其中CRM作为企业数字化转型中不可缺少的业务系统之一,也受到越来越多企业的关注。

纵观CRM发展的趋势,当下CRM系统已经从早期的主要以记录&收集客户资料、管理销售的单点式管理延伸到了覆盖企业“营销、销售、服务”一体化的客户全旅程的业务范围上来。

CRM大致经历了5个阶段的进化,从工具型CRM,到平台型CRM,到行业型CRM,到连接型CRM再到未来的智能型CRM。



显然,从客户资源管理工具角度看,CRM主要经历了3个阶段的定义,过去是客户关系管理,现在是客户价值管理,未来则会是一个业务智能平台——一个以客户为中心的数智化全生命周期业务智能平台,将承载企业业务数智化、先进管理理念落地、商业价值网络等价值。本篇文章将与大家一起探讨CRM未来应用的6大发展趋势。

1 连接

当下,企业的营销已经不再局限于内部的销售流程管理,而更加关注营销业务、数据、应用赋能以及

通讯协作等内外部连接。这势必会将企业内部的研发、生产、市场、服务、行政、HR、财务等部门与企业外部的伙伴、客户、服务、商品、供应商等连接在一起，从而演变成为一款交互型业务工具，从而扩大销售价值。

尤其是在产业互联网背景下，CRM也将被重新定义，CRM将不再是管客户、管流程、管销售人员、管销售资源的销售工具，而是演变成以客户为中心，内部营销协作的作业平台。让研发、生产、市场、服务，甚至包括财务等各个部门更好地协作，驱动整个业务与客户中心更高效的协作。所以，未来CRM的“连接”与互联网时代的“连接”会有很大的差别。

2 智能化

每一个客户的旅程都是独特的，每一个客户的接触点都很重要。因此，CRM智能化也将是一个重要的课题和发展趋势，尤其伴随人工智能技术的发展，可以通过高效的工作流自动化让系统承担了绝大多数低价值的工作，使销售人员将精力专注于客户跟进和制定沟通战略等高价值工作中，让销售人员业务更高效、工作更便捷。另外，可以借助CRM系统的智能化能力对潜在客户或者客户行为或者需求进行分析，以推送更加个性化的内容，提供更好的客户体验，推动客户成交。

3 一体化

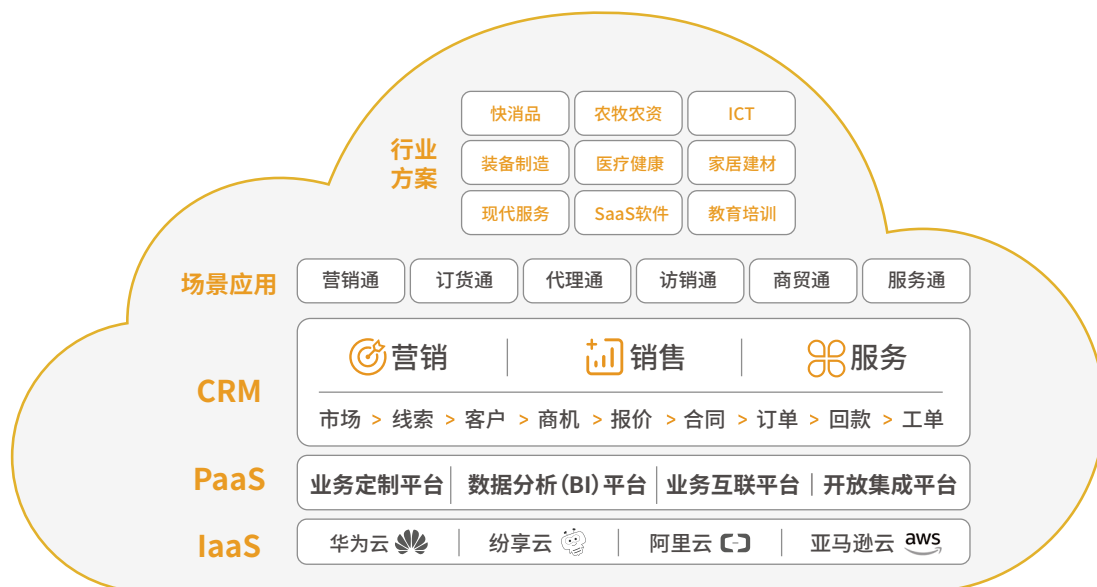
以往，To B企业主要根据单一部门需求进行数字化系统建设，这就导致企业的信息分散问题非常严重，部署营销系统、销售管理系统、财务系统以及客服系统等不同的点状系统，每个独立建设的系统都有自己的小闭环，数据层断裂，没有形成端到端的闭环数据。因此，企业如需要做整体经营管理数据分析，有非常大的局限性，且整体的协作效率较低。

所以，一体化也成为各大CRM厂商的重点布局的方向，用来打破在销售全业务链条中的一个数据孤岛的问题，将所有有价值的数据进行联通，从而让企业真正的达成对业务营销的自动化管理和预测。据了解，纷享销客在一体化的能力建设上是比较早的，目前也已经具备了比较成熟的一体化的能力。

4 平台化

由于市场环境的快速迭代以及企业多样化的场景需求和个性化需求，使得标准化CRM产品无法完全

满足用户的需求。产品综合化和应用平台化能力,也成为国内外CRM厂商重点建设的能力之一,低代码PaaS平台应运而生,也成为企业在进行CRM选型中的核心考量指标。



随着客户需求和业务场景的不断变化,很多企业会根据自己的独特见解和运营方式来使用CRM,同时也会提出一些个性化需求。特别是中大型企业,他们拥有多年的行业经验和企业管理运营体系,需要CRM系统能够进行定制裁剪,以满足企业的发展需求。为了实现企业的个性化定制需求,CRM系统需要借助强大的平台能力,通过低代码的方式,来扩展功能、优化流程、集成外围系统,从而建立更高效、更智能的运营管理体系。

5 行业化

众所周知,不同类型的CRM客户群,由于经营性质、行业、规模、发展阶段等属性的不同,会导致客户管理的需求特征差异较大,对CRM要求也千差万别。因此,CRM的行业化非常重要。行业化意味着更加专属,通过集合行业的智慧与深度的洞察分析,可以更懂客户。比如纷享销客近些年来就一直在走行业化道路,并深耕在制造、高科技、现代企业服务和快消、农牧行业,并累积服务了超6000+的大中型企业客户。

6 生态化

从整个SaaS行业的发展来看,开放连接是企业发展的必然。中国企业市场的复杂性和特殊性,决定了

任何一家企业都不可能凭借一己之力解决客户的所有问题。因此,数字化时代,多系统之间的整合成为必然。通过多业务系统之间的打通,帮助企业实现业务的自动化流程,以此来提升整个的效率。

作为“连接型CRM”开创者的纷享销客,一直是连接和开放的倡导者。基于自身连接的基因和产品技术的支撑,不仅帮助企业打通内部和上下游企业之间的连接,同时也能实现同阿里钉钉、企业微信、金蝶、华为云、智齿客服、分贝通、易快报等多异构之间的互联互通,满足企业一体化的产品需求。

05 连接型CRM

CRM在我国的发展已经有十几年的时间了,随着人们对CRM使用的要求提高,一种新型的CRM出现在了人们的面前,也就是现在的连接型CRM。连接型CRM是时代的产物,其诞生是一种趋势。从现有的说法来看,基础的销售管理功能+社交形态+连接人、物、伙伴的业务驱动引擎=连接型CRM新物种。

5.1 连接型CRM是未来

产业互联时代,CRM厂商如果只是简单地解决企业内部的营销问题,最终会被时代所抛弃。如今,企业上下游之间,业务、数据和人的连接,必须要通过更广义的平台定义和产品能力来支撑。只有真正完成了上下游之间业务连接、人的连接,甚至系统连接的产品,才会真正地具备了交互、连接网络化能力,才会成为未来的产品。

未来的组织一定是连接型的,因为连接会打通数据孤岛,大数据会把功能工具变成智能工具。而在组织外部,企业会发展为生态型和连接型的企业,任何企业都不会孤立于生态之外。只有将整个生态体系无缝连接,才能把生态的价值和能量转变为自我的价值和能量。

传统CRM的商机管理流程(销售漏斗)更关注的是线性流程式阶段推进,而连接型CRM的管理理念,更强调网络化多元链接下、数据驱动下的销售管理模式。未来的网络是交互融合,不是什么都做,而是将外部伙伴、上下游、客户、服务、商品与内部沟通体系、组织体系交互和融

合。这样就可以实现全公司和全网络的价值结构,从传统变成未来的CRM,核心点是连接员工、伙伴和客户。

这意味着什么?与微信不同的是,2B需要大量的业务驱动,需要信息留存。但这些信息是很重要的,沉淀下来可帮客户做一些智能分析,未来反哺用户,让其产品变得智能化,这是2B领域的机会。

就价值逻辑而言,未来的CRM具备广义的价值逻辑。功能型CRM是一个能力网,从人到业务,到客户资源管理;把能力网建立起来之后,建立以销售部门为中心、全组织协同的效率网,提高整个组织的效率;同时通过连接企业外部伙伴、上下游等,建立市场协作、以业务驱动的价值网。相比传统的功能型CRM产生了质的变化。

可见,连接型CRM是未来CRM发展的必然趋势,而纷享销客的主力方向正是连接型CRM。

5.2 连接型CRM的定义

连接型CRM以客户为中心,并依托专业、创新和开放的产品架构和服务理念,帮助企业实现工具、人和业务三个维度的连接,进而提高全价值链协作效率,提升增长效能。

连接工具:

依托互联平台&集成平台,深度集成企业内部的同构系统与异构系统,让业务连接成为可能。

连接人:

连接企业内部人员、上下游伙伴及客户的人员;利用CRM产品为信息沟通与业务管理提供统一入口,让内外部信息无障碍流转。

连接业务:

打通全价值链的业务逻辑,助力企业内部、上下游伙伴共同以客户为中心进行业务协作。



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的融合。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。

5.3 连接型CRM的主要功能

连接型CRM以客户为中心,并依托专业、创新和开放的产品架构和服务理念,帮助企业实现工具、人和业务三个维度的连接,进而提高全价值链协作效率,提升增长效能。

1 业务流程数字化,助力企业可持续增长

1、精准获得优质线索。连接型CRM可以帮助企业精准获得优质的客户线索,让企业的工作效率更加高效,而且还能针对不同的企业智能差异化培养更多的潜在客户资源,优化企业内部的广告营销提升企业ROI。

2、高效挖掘更多商机。连接型CRM具备多种营销工具,让企业实现营销自动化,并且对ROI进行实时分析,帮助企业挖掘更多的商机。

3、加速成交更可预测。连接型CRM可以加速企业内部的成交效率,而且还可以帮助企业管理者们预测业绩水平。

4、客户成功持续复购。连接型CRM可以帮助企业提高签单成功率,打造高效、便捷、专业的一体化在线服务管理和体系,让更多的客户复购。

2 连接内外部人员,实现以客户为中心的业务协作

1. 连接型CRM能够连接企业内部所有系统部门的员工,提高整体的沟通协作效率。
2. 连接型CRM可以连接企业的所有客户资源,让员工们为客户们提供高效触达的营销服务。
3. 连接型CRM能够连接企业中下游业务部门,打造一个全新的企业增长模式。

连接员工,提升沟通协作效率

实现以客户为中心的企业内全员高效业务协作,提升销售、渠道打单效率。

- ✔ 互联客群
- ✔ OA与CRM互通
- ✔ 社交化工作圈

连接客户,营销服务高效触达

深度集成企业微信、公众号、小程序,并整合多个沟通渠道,让企业直连客户,便捷开展营销和服务。

- ✔ 企微SCRM能力
- ✔ 微信公众号和小程序
- ✔ 多渠道的客户服务接入

连接上下游,重构增长模式

深度连接上下游业务,打通1个厂家和N个代理商/经销商的1+N业务连接模式,可通过N的持续放大重构企业增长模式。

- ✔ 渠道伙伴自主在线订货
- ✔ 营销活动与费用在线核销
- ✔ 上下游深度协作

3 深入行业场景,助力细分行业数字化转型

连接型CRM管理系统能够帮助企业深入所在行业的各种市场场景,助力企业完成数字化转型。以纷享销客为例,其连接型CRM坚持行业化战略,为高科技、现代企业服务、快消、农牧、大制造等行业的大中型企业提供深度行业化的产品、方案和服务,助力企业通过营销、销售、服务全业务链一体化实现持续增长。

4 PaaS平台快速配置,满足个性化需求

1. 连接型CRM系统能够为企业定制PaaS平台,依靠专业化的数字平台为企业提供更优质的数字化处理方案,搭建全新的业务模式,让企业内部拥有更为多元化的权限体系。
2. 连接型CRM系统还能为企业提供智能分析BI平台,将企业内部的业务流程都统一精细化,帮助企业执行更为精准的决策。
3. 连接型CRM系统为企业搭建一个数字集成开放式平台,让企业更加高效灵活地实现各个平台系统的数据互通,帮助企业灵活配置各种客户资源。

业务定制PaaS平台

依托PaaS平台底层技术支撑，利用丰富的可视化设计器，为企业高效、低成本定制专属业务数字化方案。

- ✔ 按需构建业务模型
- ✔ 业务流程低代码定制
- ✔ 多维多级权限体系

智能分析BI平台

融合目标、流程、营-销-服、渠道等多种数据分析场景，用户可自助分析决策执行效果，实现科学决策。

- ✔ 可视化自助分析
- ✔ 多维度目标管理
- ✔ 行业数据驾驶舱

数据集成平台+开放平台

高效、灵活、稳定实现与ERP、企业微信、钉钉、电子签章、企业自建等系统的数据打通。

- ✔ 灵活配置
- ✔ 稳定运行
- ✔ OpenAPI

5.4 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，都容易形成信息孤岛，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，端到端全局的价值能力。因此，纷享销客以其一体化布局从最前端的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，沉淀了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化产品，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，最终具备重点行业的垂直一体化能力。为适应当前国情，纷享的PaaS平台和一体化CRM的引擎之上，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数据中沉淀的大量行为、结果及对其的量化分析，可实现以数据为驱动，以量化分析为重要的手段，最终帮助企业实现行为和过程的智能化管理。

解决To B企业痛点和需求，且顺应未来的发展趋势，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To B领域大中型企业实现全域营销的业务平台。

5.5 从内到外，从管理到业务升级赋能

连接型CRM，连接是核心。针对最终客户、外部合作伙伴、业务系统以及企业全体员工，连接型CRM可划分为四大板块，连接客户、连接企业、连接系统、连接员工。



在这种全方位的连接下,企业的组织边界逐渐模糊,企业管理的模式将逐步从金字塔变成柔性的方式连接外部合作伙伴,达成企业高效全网协作,帮助企业完善价值链体系,并使整个流程的数据得以沉淀,发挥其数据价值。

1 连接员工

通过IM、OA办公与CRM的打通,实现全体员工互联,打破销售、市场、产品、服务、财务等组织界限,以客户为中心进行协作式销售。

员工的互联使得员工组织关系完成了从传统的线性组织到以客户为中心的社区协同型组织的转变。从客群(协作)来看,建立了以客户为中心的柔性组织,跨团队间的协作更为高效,业务动态播报更为及时,CRM业务无缝集成,各个协作要素之间不再是孤立的个体,实现了信息的无障碍化传递。

同样,CRM业务流程上也形成了以客户为中心的业务协作模式,各项流程关联起各项业务,连通的信息流形态便于进行业务讨论和数据沉淀,而便捷的@和转发功能也能够将信息轻松传递给相关人员,第一时间实现全组织内的信息互联。另外,工作圈中打造了以客户为中心的社区文化,拜访记录、工作日志及业绩战报都能在工作圈中得以及时展露并关联到相关客户,同时相关数据也得以保留和沉淀。

2 连接企业

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。

在业务层面,合作伙伴之间通过企业互联群、上下游之间非对称式通知、伙伴学堂等形式能够进行及时沟通和培训。经销商通过订货通便可进行商品选购、价格及库存查看、下单、订单跟踪、付款等,轻松实现在线订货;企业也可以通过经销商订货业务大屏第一时间了解订货动态和实时数据。针对制造业服务商现场服务的需求,通过自动派单、手动派单、服务预约、上门服务科学化分配流程,为用户提供及时高效的现场服务,同时服务业务大屏也会实时同步现场服务热力图,以便随时监测各项服务指标及数据。

3 连接客户

通过连接微信生态,获得基于公众号和小程序的营销获客与售后服务能力,直达终端客户,精准运营转化,便捷高效服务,为企业打造从市场获客、运营转化、在线销售,到售后服务四者之间的完美闭环。

市场活动中,从市场获客、数字营销、在线销售,到售后服务,再到市场获客,四者之间形成了一个集在线营销和敏捷服务于一体的完美闭环。企业客户可以将CRM+小程序互联,在微信社区进行营销;纷享服务号与微信服务号相连接,可为客户提供专属的顾问服务;同样,CRM服务通与微信服务号相连后,可为客户进行在线服务,从扫码提单、服务申请填写、上门服务提醒,到现场服务缴费、服务评价,环环紧扣,便捷高效。

4 连接系统

连接型CRM可和其他IT系统无缝对接,如ERP/进销存系统,企业自研、OA系统,财务系统,HR系统等,实现各类数据的互联互通。

目前,纷享销客连接型CRM系统与金蝶、用友、SAP、甲骨文、钉钉、微信等各大主流厂商系统之间都能实现无缝对接,打通了不同厂商系统之间相隔离的壁垒,实现了各类数据的互联互通。

纷享销客连接型CRM其核心就是互联与赋能,构建客户为中心的企业数字化经营体系,帮助企业实现从内部到外部,从管理到业务的升级和赋能,完成整个业务生态体系的互联互通。

换种视角,连接型CRM是决策网络、交易网络和通讯网络三者的交互和融合,通过以订单为中心的业务流、以客户为中心的决策流、以人为中心的信息流,打破传统封闭的CRM软件形态,形成以CRM+IM、CRM+销售协同、CRM+互联的新一代CRM。

纷享销客CRM是一个提供连接型CRM系统和营销服一体化解决方案的平台,帮助企业实现营销、销售、服务全流程的一体化新增长,提高全价值链协作效率和增长效能。

第二章

高屋建瓴： 中国CRM行业发展背景

文/孙莹莹



01 中国CRM发展历程

在CRM产品形态演进的背后，计算机、云计算、移动技术、人工智能等技术的进步及其带来的用户习惯变化是重要的驱动力，同时也是企业销售流程不断演变的缩影，而始终不曾改变的是“以客户为中心”的原则和精细化运营销售流程的愿景。

从概念兴起至今，CRM在中国市场已有20年左右的历史。随着信息基础设施的发展和PC时代、移动时代、数据时代、智能时代等时代的更迭变迁，CRM发展主要经历了C2C(Copy to China)、摸索、成长、本土化创新等阶段，并从初代CRM不断迭代升级，能力不断拓展的同时，产品形态也不断向多渠道、多接口演进。

1.1 CRM起源

事实上，自人类贸易诞生以来，商品销售者便逐渐形成了管理和经营客户资源的意识，但受限于技术水平，工业革命前的商业交往主要基于手工记录和人际交往，商人和企业家主要依靠记忆、纸笔等传统手段记录客户信息，如姓名、地址和购买历史等，然后使用这些信息来保持联系和促进销售。

20世纪50年代前后，随着商用计算机的普及程度上升、采购成本下降，计算机开始在管理客户信息、精准营销触达等方面扮演重要角色。1980年代，CRM开始萌芽，但最开始更像是一种企业文化或者企业价值观，还没有具体技术

层面的体现。其后，1993年，Siebel成立，提供销售自动化(Sales force automation, SFA) 解决方案，起到了重要的市场培育和市场教育的作用，一度成为本地部署时代的CRM软件龙头。1999年，Gartner Group公司正式提出了CRM概念(Customer Relationship Management 客户关系管理)，CRM概念正式出现在大众视野。2010年前后，随着智能手机和大型社交软件的兴起，CRM软件出现移动化和社交化的趋势，同时开始更多地和大数据技术结合，进入智能化的时代。

1.2 CRM引入中国

20世纪90年代末，随着全球化的进程，CRM理念开始进入中国。传统CRM市场于2000年前后在中国出现，市场区域主要集中在北京上海等经济发达地区，这一阶段，国内企业开始认识到客户关系管理的重要性，引入CRM系统以提升业务水平。但当时实际还尚处知识普及阶段，市场的发展以CRM供应商的推动为主，国内市场上的CRM产品主要由国外厂商提供，如Siebel、Microsoft Dynamics等。

随着中国互联网浪潮兴起，2004年后，头部企

业软件服务商和创业企业进入CRM行业，开始探索SaaS部署模式。这个阶段，SaaS概念刚刚进入中国，SaaS服务理念开始冲击业界，因SaaS服务使企业能够节省大量成本，按需租赁的模式吸引了当时一大批创业者进入。但由于企业对SaaS软件的接受度不够，基础设施资源昂贵，并且传统软件公司牢牢掌握着市场中的销售、推广、人才资源，诸多的因素导致SaaS CRM市场在这个阶段遭遇了严重困难，当时还不是一个成熟的时机。早期代表如XToolS、八百客和任我行等艰难生存。

1.3 市场启动，快速成长

2008年前后，中国CRM市场进入快速成长阶段。彼时，移动互联网高速发展，中国的移动互联网逐渐从2G过渡到3G，网速获得了极大提升的同时流量价格有了一定的下调，智能移动终端进入一个逐渐普及的过程，移动社交成为人们生活的一部分，为移动CRM的开展创造了良好的条件。通过移动终端这个载体，企业可以通过在移动终端上的APP来实现移动CRM的管理，进而更好地管理销售人员和销售的过程，提高销售人员的业绩。

经历过2008年金融危机，同时面临着国内人口红利即将消失，人力资源成本逐年上升，越来越多的企业开始意识到CRM对于企业的重要性，深知管理效率亟需提升，而连接销售管理和客户管理的CRM显然就是可节省企业成本、增加营收的重要工具。这一阶段，CRM在中国市场的应用逐渐普及化、专业化。

在移动化、智能化的演进中，中国CRM市场经历不断洗牌，当前业内的代表性厂商多在这个阶段成立，例如如今业内领先的纷享销客便成立于2011年，是国内最早一批CRM创业公司的一员。也是从这个时候起，泛场景CRM、垂直型CRM和社交型CRM等多样形式软件纷纷出现，百花齐放。

1.4 潮起潮落, 市场日益成熟

随着4G网络、移动互联网及智能手机的普及,天生具备互联网基因的SaaS顺势崭露头角。2015年前后,SaaS融资消息频出,中国市场迎来了SaaS元年。同期,CRM SaaS站上了众多企业竞相追逐的风口,资本市场也颇为看好,CRM获投资事件数突破新高。其后在CRM高投入、低回报等因素影响下,投资又逐渐回归理性,资本开始变得更加谨慎,更加青睐具备能力沉淀的品牌厂商,推动形成以良币驱逐劣币的竞争环境,在激发头部效应及胜利者效应的同时,促使CRM厂商夯实自身在品牌、技术、产品和服务上的多维能力。

随着CRM市场的愈加成熟,各CRM厂商的商业模式选择也从过去的“羊群效应”变为现在的独立思考,从过去的跟风模仿到现在有清晰的STP(市场细分-目标市场-定位)。不同类型厂商结合外部机遇及内部实力,推动落地不同商业模式。如资金雄厚类似纷享销客类通用型CRM厂商开始打磨“大而全”的SaaS+PaaS平台级能力,选择业务通用+行业化的发展方向,横向修筑竞争壁垒;另一部分CRM厂商则聚焦细分领域开始特定赛道的深耕,进行纵向的能力沉淀,致力“小而美”。

1.5 行业蓝海, 未来可期

CRM是SaaS领域里离交易最近、发展最快的核心赛道。艾媒咨询数据显示,2021年中国CRM市场规模为156亿元,相较2020年增长了16.5%,随着市场渗透率提升和社交化、智能化CRM等赛道的发展,市场增速迅速回升。2023年起,在经历新一轮的快速增长后,预计市场将保持10%左右的年增长率平稳发展,预计近三年中国CRM市场规模将增长百亿,在2024年总体突破250亿元。

Grand View Research的最新研究报告也显示,到2027年,全球客户关系管理市场估计将达到1144亿美元,复合年增长率为14.2%。亚太地区市场预计将在预测期内实现最高增长,这可以归因于印度和中国等新兴经济体的存在,这些新兴经济体在各个垂直行业拥有庞大的客户群。中国CRM市场规模贡献估计达到近20%,约220亿美元。

社会背景层面,国家在十四五规划中将数字化作为推动经济社会发展重要的战略手段,明确强调数据要素的重要作用,将数字化作为重点部署,希望通过数字化的转型,抓住数字时代的新机遇,整体驱动生产、生活和治理方式的转变。同时,伴随数字化经济的快速发展,企业数字化转型需求、软件国产化等政策的驱动、社交媒体生态的快速发展,都在催动企业CRM加速转型。国内CRM市场想象空间巨大。

02 中国CRM产业发展现状

2.1 市场环境

CRM处于行业风口，数字化转型势在必行。

宏观经济层面，随着社会生产力持续发展、商品供应进一步丰富，国内市场的供需关系早已由“供不应求”迅速向“供大于求”转变，“卖方市场”也随之逐渐转变为“买方市场”。供需关系转变，企业间的竞争也将更加激烈，企业不仅要能生产出产品，更要能卖出去，因而提高销售效率、促成销售转化对企业发展也将越来越重要。

同时，伴随消费者话语权提升，企业以客户为中心成为发展中的重中之重，满足个性化、精准化的客户体验需要也成为促进销售必不可少的加分项。企业的销售环节由“粗放”走向“精细化管理”，成为企业发展的必然需求。

另一角度讲，疫情加快了企业数字化转型进程。在三年疫情影响下，远程沟通的普及率得到显著提升，销售人员开始越来越广泛地使用社交媒体和视频会议等方式来触达客户。值得注意的是，因疫情加快了客户向线上聚集，线上商业成为为数不多的可以带来收入增量的又一渠道，迎来发展良机。

后疫情时代，国内经济仍面临“需求收缩、供给冲击、预期转弱”三重压力，与此同时，数字化呈现多元化、社会化特征，已加速渗透到社会的每个毛细血管。疫情结束后，线上线下相互渗透与融通成为企业发展运营的必然趋势。

伴随企业运营节奏发生改变，又面对整体经济增速放缓，人力成本提升，企业为寻求长远发展，降本增效成为发展重点，正需要不断优化经营模式，配套更优秀的数字化处置和组织能力，以降低成本，提高效率，保持竞争优势。其中，通过成本把控以实现利润端稳定便是其中至关重要的一环，而这也意味着要求企业对包括销售人员绩效在内的各类营销销售资源的投入产出比进行严格管理。

针对以上企业痛点，CRM产品恰好可以满足所有需求，既可切实帮助销售人员提高效率、替代部分重

复性的人力劳动,同时也可以帮助企业深入了解客户,进行实时跟进与维护,做到提高客户满意度的同时,使ROI的转化变得更高效率。

值得一提的是,疫情期间,部分企业通过远程办公等员工线上协同问题的解决过程,及对CRM软件中销售自动化、营销自动化和数据处理分析等功能的实际线上应用,已迅速意识到CRM系统对日常经营的重要价值与作用,通过实际体验加快了“市场教育”的进度。

当前,企业数字化意识得到进一步觉醒。如今前经济背景、市场环境下,CRM软件应用备受企业瞩目,众多企业也均已将部署CRM提上日程。

2.2 厂商格局

在全球范围内,CRM平台已经成为企业管理客户关系的关键工具。国外已有多个成熟的CRM平台,其中以Salesforce和微软等为代表较为知名;国内相关企业近年来也纷纷崭露头角,以纷享销客为首的一批优秀的CRM系统蓬勃发展,收获了国内用户的普遍好评。

总体来看,中国现在的CRM厂商格局呈现多元化和竞争激烈的特点。一方面,国际厂商进入给本土厂商构成一定竞争压力,但水土不服问题不可忽视;另一方面,本土厂商快速发展,虽受限于发展时间有限,成熟度有待提升,但市场需求和技术趋势的变化推动着CRM厂商不断创新和发展,国产领航CRM企业已初具规模,开始引领行业方向。

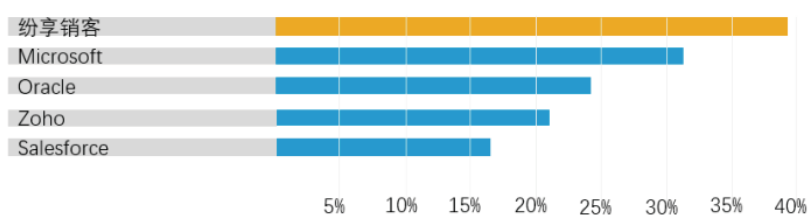
国际数据公司 (IDC) 发布的《IDC China Semiannual CRM SaaS Tracker 2023H1》数据报告显示,纷享销客2023年H1的增长速度依然保持近40%,远超其他国内外CRM厂商,稳居市场第一。

据悉,纷享销客凭借多年的技术积累和丰富的行业实践经验,已连续四年稳居ToB SFA SaaS中国市场份额整体排名第二,中国本土CRM企业第一 (IDC 2020-2023)。

2023 H1 CRM SaaS 中国市场份额同比增长率



2023 H1 CRM SaaS 中国市场份额同比增长率TOP5



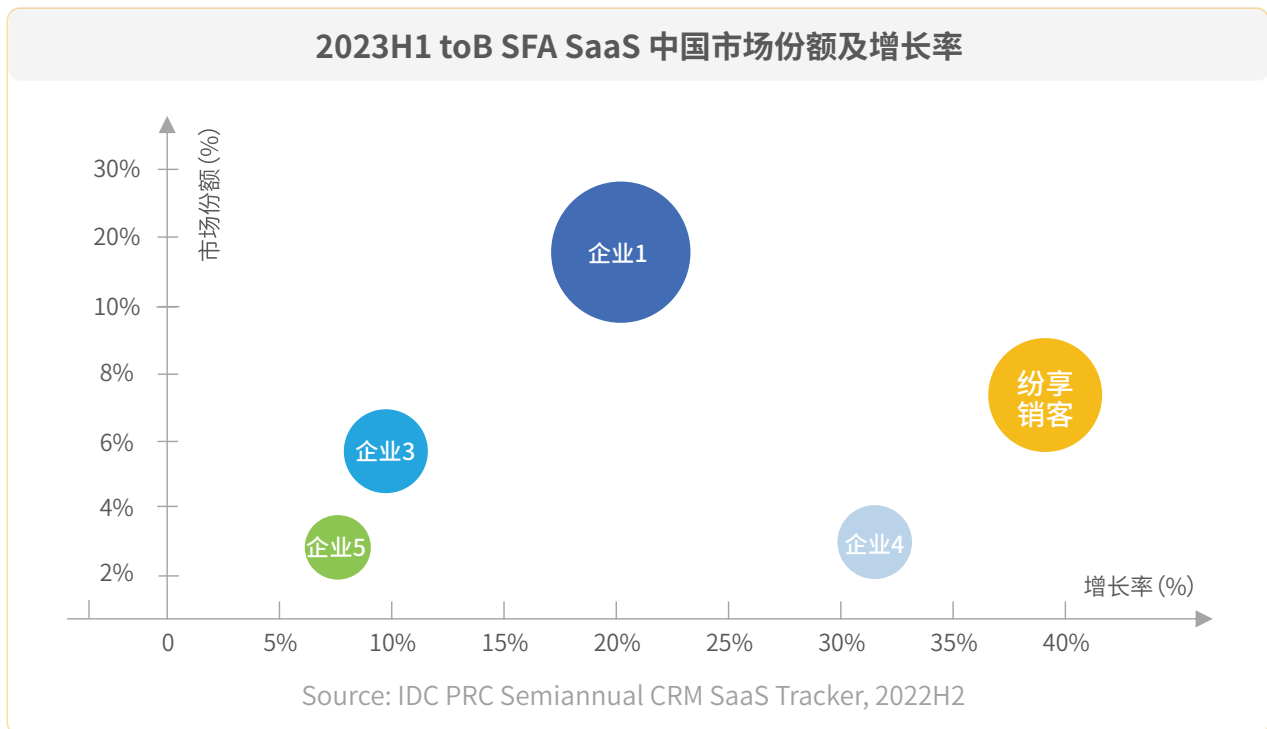
Data Source: IDC China Semiannual CRM SaaS Tracker 2023H1

国际CRM SaaS厂商:

国际SaaS厂商像Salesforce等, 在国内CRM的业务在逐渐降低, 主要聚焦于企业出海和跨国分支机构。

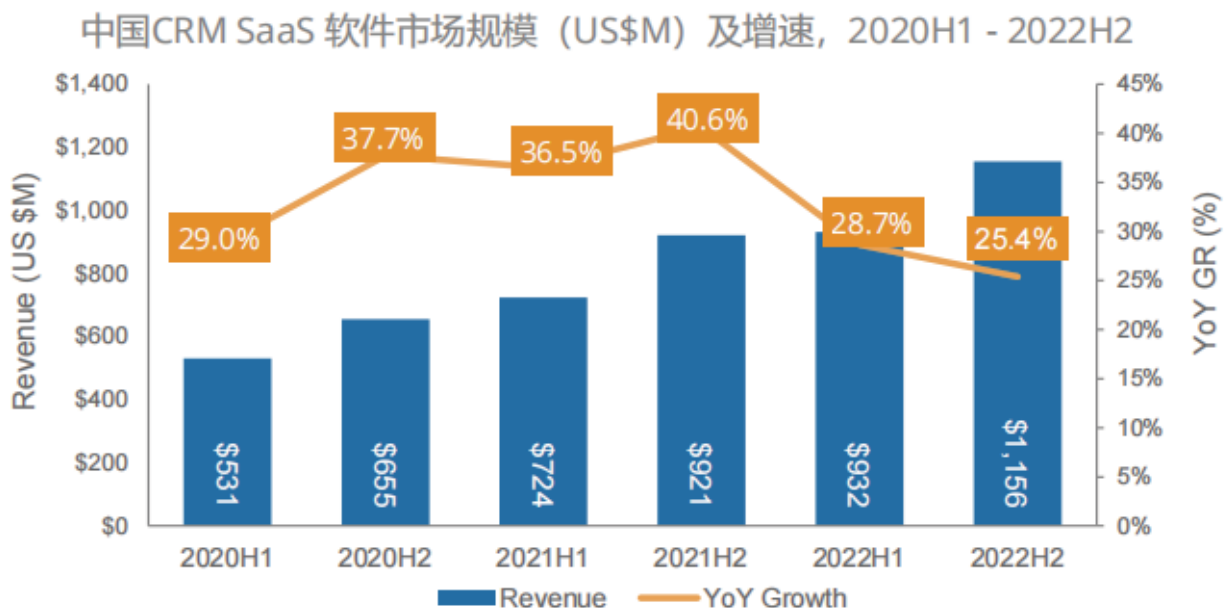
国内本土CRM SaaS厂商:

像纷享销客等厂商主要聚焦于SFA市场, 加大PaaS研发力量, 并且发布垂直行业解决方案, 例如: 纷享销客针对快消、制造和高科技现代企业服务行业发布行业解决方案。



2.3 市场规模

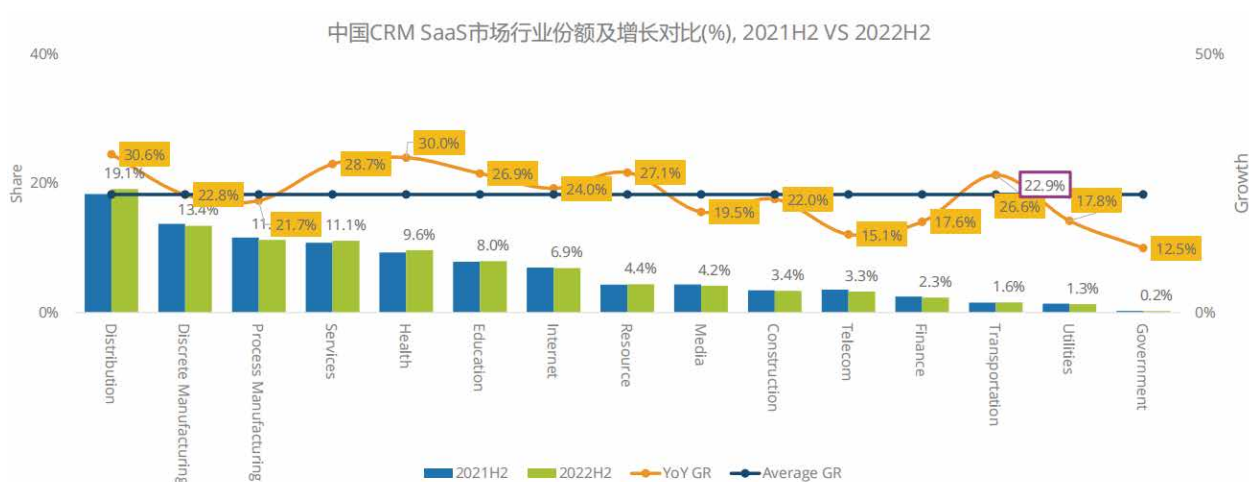
IDC最新的统计数据显示,2022下半年中国CRM SaaS市场规模达到11.6亿美金,同比增长25.4%。由于疫情对于中国经济的反复影响以及世界经济格局的不稳定性,很多企业削减了在IT方面的投入,因此2022下半年中国CRM SaaS市场增速有所放缓。



但值得注意的是,数字化经济的快速发展、企业数字化转型的需求、软件国产化等政策的驱动、社交媒体生态的快速发展,均拓宽了企业的销售渠道,加速企业CRM转型。IDC预计,到2027年,中国客户关系管理(CRM) SaaS市场规模将达到85亿美金,未来五年会以38.9%的年复合增长率平稳增长。

2022下半年,从行业市场份额来看,目前中国CRM SaaS市场基本以制造和零售两大行业为主,其市场份额超过了43%。

从市场增速来看,零售、服务(包括专业服务、餐饮、旅游等)、医疗、资源、教育几大行业增速最快,基本以CRM SaaS来驱动,也是未来比较有潜力的行业。



从CRM SaaS各个子市场来看,受到数字化转型的促进,2022下半年数字化营销和电商两块市场目前增速最快,其中数字化营销(MCM)增速为30.8%,电商市场增速为28.3%,高于CRM SaaS市场整体增速。

2.4 产业及政策利好

CRM正迎来产业和政策红利。

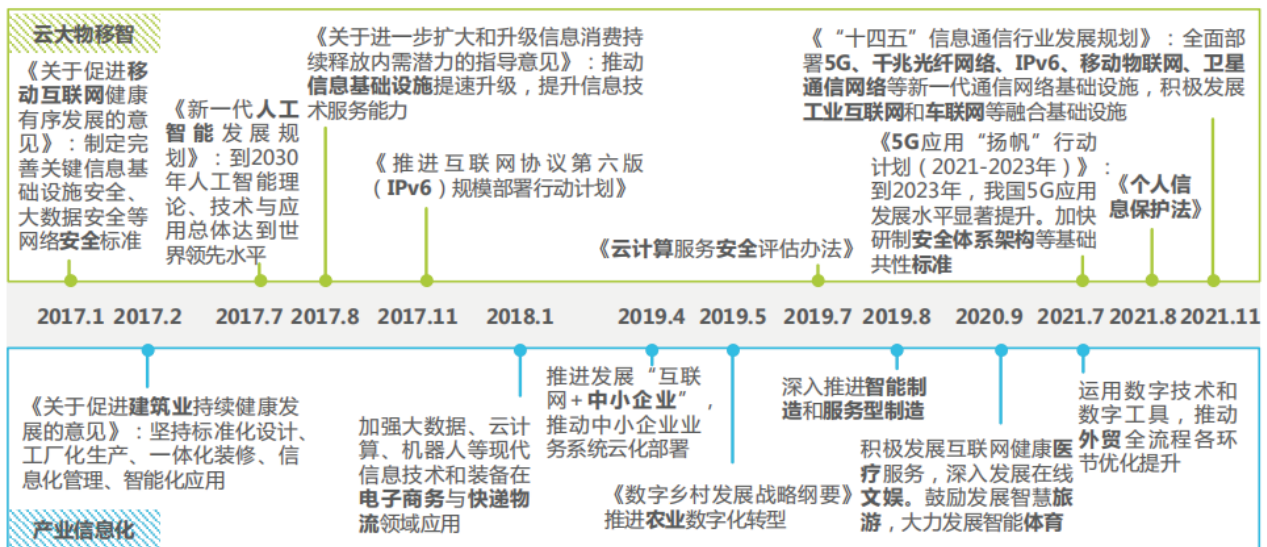
从“结绳记事”到“文以载道”,从“电子计算”到“数据建模”,数字承载和见证了人类认识、改变世界的巨大进步。本世纪以来,新一代信息技术支撑下的第四次工业革命席卷全球,数字化、网络化、智能化对人类经济社会发展产生了深远的影响。

随着新一轮科技革命和产业革命的浪潮席卷而来，特别是大数据、人工智能、移动互联网、云计算、5G等新一代信息技术的应用，社会进入数字经济时代，企业也面临数字化转型的紧迫需求。

产业端，数字化转型浪潮兴起，越来越多企业意识到数字化转型的重要性。尤其在经历了一场全球性“疫情”带来的“抗震测试”后，那些率先实践数字化转型的行业先行者在面对疫情时期人员不足、复工复产缓慢等困境及供应链振荡时不仅表现更为出色，甚至“转危为机”，促使人们更多地认识到了数字化的价值，也让决策者们开始重新审视数字化转型对企业的价值与意义，并用实际行动加速企业数字化转型的进程，例如增加相应IT投入，对客户关系管理的信息化认知和投入也同步增加。CRM市场迎来有利发展机遇。

政策端，近年来，发展数字经济、推动产业、企业数字化转型，事关经济结构转型升级，已经上升到国家层面。近五年间，我国不断出台有关推动“云大物移智”等新兴技术发展及产业信息化落地的政策，将发展重心聚焦于AI、5G、IPv6、云计算、移动物联网等技术的服务能力及安全属性，并力图引领建筑、农业、医疗、外贸旅游、电商、物流、文娱及体育等新老产业结合互联网发展形成智慧化新业态。这些政策方向从供求两端切入，形成两股赋能产业提质增量的推力：一是健全CRM产业生态，提升产品多样性，二是刺激终端行业需求，扩大CRM市场容量。

2017-2021年中国“云大物移智”和产业信息化重点政策



来源:中国政务网国务院政策文件库,艾瑞咨询研究院绘制。

“十三五”规划时期,我国深入实施数字经济发展战略,不断完善数字基础设施,加快培育新业态新模式,推进数字产业化和产业数字化取得积极成效。2016年,我国提出了“互联网+”行动计划,标志着数字经济成为我国推进经济结构调整的战略性新兴产业。

“十四五”时期,我国数字经济转向高质量发展,步入健康发展新阶段,要素链、产业链、价值链、制度链在相互作用中走向深度耦合。“十四五”规划提出在2021-2025年期间,要加快建设数字经济、数字社会、数字政府,以数字化转型整体驱动生产方式、生活方式和治理方式变革。2022年政府工作报告指出要促进数字经济发展,加强数字中国建设整体布局,建设数字信息基础设施,推进5G规模化应用,促进产业数字化转型,加快发展工业互联网,完善数字经济治理,释放数据要素潜力,更好赋能经济发展。

数字经济发展相关政策示例

发布时间	发布主体	政策名称	主要内容
2023.06	财政部、工信部	《关于开展中小企业数字化转型城市试点工作的通知》	拟于2023到2025年,分三批组织开展中小企业数字化转型城市试点工作。财政部切块下达奖补资金,由试点城市统筹使用,资金可用于与数字化改造相关的软件、云服务支出。
2023.02	中共中央、国务院	《数字中国建设整体布局规划》	到2025年,基本形成横向打通、纵向贯通,协调有力的一体化推进格局,数字中国建设取得重要进展。到2035年,数字化发展水平进入世界前列,数字中国建设取得重大成就。
2022.06	国务院	《关于加强数字政府建设的指导意见》	健全完善与数字化发展相适应政府职责体系,强化数字经济数字社会、数字和网络空间等治理能力。
2022.01	国务院	《“十四五”数字经济发展规划》	以数字技术与实体经济深度融合为主线加强数字基础设施建设,完善数字经济治理体系,协同推进数字产业化和产业数字化,赋能传统产业转型升级,培育新产业新业态新模式,不断做强做大我国数字经济,为构建数字中国提供有力支撑。
2021.08	国务院	《数字经济对外投资合作工作指引》	积极融入数字经济全球产业链。鼓励数字经济企业加快布局海外研发中心、产品设计中心,汇聚全球创新要素,加强与境外科技企业在大数据、5G人工智能、区块链等数字技术领域开展合作,联合研发前沿技术。
2020.04	国家发展改革委、中央网信办	《关于推进“上云用数赋智”行动 培育新经济发展实施方案》	以企业数字化转型为主线,以“上云用数赋智”为重点突破口,精确发力,精准施策,对于深入实施数字经济战略、加快数字产业化和产业数字化步伐、实现经济高质量发展具有重要的现实意义和深远的战略意义。

伴随着数字化经济快速发展,企业数字化转型需求、软件国产化等政策的驱动,企业CRM正处于加速转型期,技术创新和服务优化正在塑造一个充满机遇和挑战的市场环境,也预示着CRM行业的光明未来。

03 CRM行业未来发展方向及前景

3.1 创新突破, 技术为本

中国经济发展处于增速换挡期, 企业数字化需求旺盛, 同时云计算、大数据、物联网、区块链、5G等新技术的发展, 为CRM系统的应用与发展提供了更多的机遇和可能。

近些年来, 技术的发展对CRM的重要性愈发凸显。例如, 以大数据、人工智能为代表的技术赋予了CRM更强大的数据搜集、管理、分析及可视化能力, 进而推动商业创新和生态繁荣; 云计算技术的成熟与应用, 降低了数字化门槛, 为云端化与普及化提供技术基础, CRM行业与云计算相互促进。毋庸置疑, 科技是第一生产力, 技术进步是推动经济发展、产业进步的重要核心力量。

此外, 随着客户需求的多样化和个性化, CRM系统也需要提供更多的功能和特点, 以适应不同的场景和需求。例如, CRM系统需要具备强大的BI数据分析能力, 以帮助企业深入了解客户的基本信息、行为数据、交易数据等, 建立立体全面的客户画像, 提供精准的营销策略和个性化的服务方案; 也需要利用人工智能、机器学习、自然语言处理等技术, 实现CRM的智能化, 例如, 通过智能推荐、智能预测、智能分析等, 提高CRM的效率和效果。

走在创新前沿, 了解CRM发展趋势, 以下技术发展趋势或为CRM未来发展方向:

1 AI人工智能点亮数字化未来

在企业数字化转型的进程中, AI的应用是不可或缺的点睛之笔。借助AI, 每项业务都会变得更加智能, 加强客户关系管理系统的同时, 通过数据学习, 可帮助企业找到问题的答案, 以及预测哪些客户线索最有可能产生积极成果等。

当前, AI人工智能在改善用户体验、自动化重复任务、个性化沟通等方面已逐渐发挥重要作用, 帮助企业提高客户满意度的同时提高工作效率。可以预见, AI人工智能在CRM领域中的应用必将是行业未来发展的重要趋势选择。

2 云计算引领数字时代发展

云计算,是指通过互联网,将数据、应用程序、服务等资源,统一部署、管理和提供的一种计算模式。这种模式下,用户可以通过网络随时随地获取所需的计算能力,而无需了解、购买和维护庞大的计算设备。基于云的CRM能为企业提供的更大的可访问性,灵活性和可扩展性。

对于大多数企业来说,云计算最大的好处就是可以根据不同需要定制差异化解决方案,企业可以更灵活地部署CRM应用。而随着云计算的不断快速发展,基于云的CRM系统势必也将发展壮大,成为未来发展不可忽视的重点方向。

3 物联网 (IoT) 赋能CRM行业发展

物联网 (IoT) 是一个连接数十亿互联网设备的网络。这些设备可以收集和传输数据,构成了大数据的重要来源。

物联网设备通常分布广泛,随着物联网 (IoT) 在各种应用和场景方面取得重大进展,物联网集成的CRM将更好地根据内容相关的数据定制客户体验,这种整合也将为企业提供前所未有的发展机遇。显然,物联网赋能CRM必将为消费者或企业级客户带来愉悦的客户体验,物联网集成CRM也势必将成为重要发展趋势之一。

3.2 SaaS+ PaaS, 赋能增长

近年来,SaaS行业热度居高不下,国内SaaS市场也是风生水起,众多企业纷纷涌入该赛道。要做款能经受市场考验,经久不衰的SaaS产品,SaaS企业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。

怎么提升自己的产品力,尤其是通用型的SaaS?市场上没有特别一致的看法。平台型的产品,更多的还是做流量,做平台,做入口。但是对于一些领域性的SaaS,比如说CRM,HR SaaS,就必须下沉到细分行业、细分场景上,才能够把产品在这个行业做透。否则,就只是做了一个水平型的没有特色的SaaS产品。

基于SaaS, 构建PaaS能力也有两派思路。有的企业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。另外一种则是纷享销客这类, 先构建了一个有较好成熟度的PaaS平台, 然后扎到行业的业务场景里面, 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。而这个实践和能力, 又能向更多的行业来扩展和复制。

彼时, 纷享销客为了摆脱把SaaS服务做成定制化, 同期开始建设纷享PaaS平台, 一方面能降低客户的使用门槛, 解决了客户的个性化需求, 另一方面也扩大了公司自身的产品张力, 为SaaS产品的迭代提供有力支撑。

另外, 纷享销客在通用PaaS平台上还同步构建了行业应用PaaS, 让用户通过搭积木的方式快速搭建应用——即通过在PaaS平台上做行业化, 把行业功能变成行业PaaS, 一方面可以让企业在面向用户的时候, 可以把工具的形式变成以业务的视角面向用户, 通过PaaS平台以及组件支撑企业业务的快速变化; 另一方面, 行业功能场景化, 把大量的客户的行业实践, 最终通过行业场景叠加连接型特色应用, 形成了差异化的行业竞争优势。

可以说, PaaS就是CRM迈向深度应用的标志, 打造有PaaS能力的SaaS产品一定是CRM长远发展的必由之路。可以预见的是, 未来有PaaS平台能力的公司不断完善目标行业产品的过程, 会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, 则是升维改造, 挑战和难度相对更大。

3.3 国产化替代, 大势所趋

过去, 我国的IT产业属于需求驱动型市场, 重应用、轻基础, 国外既有成熟的软件拿来即用, 具有较好的可靠性和稳定性, 只需要进行应用层面的开发和封装。这导致我国对非国产IT产品的依赖程度较高, 底层架构标准及上层生态构建的话语权较弱, 造成了如今较为被动的局面。

技术的进步和全球化意味着更多的商机, 也意味着更多的威胁。国际化大背景下, 政治形势变动对企业合作也或多或少有所影响, 例如俄乌冲突后, 苹果、英特尔、谷歌科技公司、数据库巨头Oracle (甲骨文)、企业服务提供商SAP公司等相继宣布暂停在俄服务, 显然国产替代会是更安全、稳妥的选择。

当今中美贸易战博弈不断, 或将持续对企业发展造成影响。随着外部环境日趋复杂, 美国商务部不断扩充“实体清单”, 国内自有IT底层架构与标准的建设迫在眉睫, 信息系统的国产化替代从国家以及

企业层面,需求也越来越紧迫。

为摆脱IT产业“卡脖子”的局面,国家明确了“数字中国”建设战略,抢占数字经济产业链制高点。当前,我国逐渐加强对数据及信息应用安全的政策监管,且针对信创产业,明确提出“2+8”安全可控体系,在核心芯片、基础硬件、操作系统、中间件、数据服务器等领域实现国产替代。中国IT产业行业应用软件有望迎来国产替代潮。

从数据安全角度看,使用国产软件主要为了保障数据和信息安全。毕竟当软件不是自主可控时,使用者就并不是真正的主人,相关数据信息很可能在用户不知不觉之中被提取,非常不安全。针对于此,使用国产替代方案则可以更好地保障数据安全,避免因外部依赖导致的数据泄露或信息被滥用的风险,并降低对外部技术依赖的风险,更好地掌控核心技术和数据,保证企业的信息安全和整体竞争力。尤其对于金融、银行、电信、电力、航空、能源等行业,涉及的保密信息更多,国产化更是必然选择。

从国家发展战略看,告别“Copy to China”,探寻适合本土市场的发展之路也是当今科技发展的必然需求,是推动我国科技创新与发展的必然选择。相较于其他国家,中国的产业互联网发展更迅猛、更新、频率更快,有着国外没有的很多场景,事实上,部分国外厂商基于此前的管理模式所提供的产品和解决方案,未必完全适用于中国企业。

近年来,国产软件品牌逐渐发展壮大,国内厂商在政策红利的支持下,早已实现从无到有、从可用到好用的发展。如今的基础软硬件领域,国产IT产品日益成熟,已经足以和国外产品相媲美。相关技术与国际水平的差距越来越小的同时,很多技术不仅早已达到世界先进水平,甚至已完成超过世界先进水平的突破。且除了在技术和产品本身层面的竞争,针对本土化需求,国内IT产品和服务在客户匹配度、定制化能力、实施能力、客户服务方面也都有更大的优势,不仅更符合中国国情,也能更好地满足国内企业发展需要,适配度更好更高。

3.4 国际化出海，必然选择

2001年中国加入世界贸易组织(WTO)以来,中国与世界经济的联系快速加深,中国企业也积极加入全球产业链分工中,参与全球市场,在国际化发展中扮演重要角色。尽管近年来逆全球化涌动,贸易保护主义有所抬头,地缘政治复杂性不断升级,企业全球化正面临新的挑战,但为寻求长远发展,打造长期可持续的竞争力,增强发展韧性,中国企业国际化出海却是企业发展蓝图的必然选择与方向。

市场观点认为,历经二十余年发展,中国企业全球化主要经历了从“产品国际化”到“资本国际化”再到“能力国际化”三大核心阶段。

其中2000年到2008年为“产品国际化”阶段,这

一阶段的中国企业开始海外业务扩展初步探索,大部分企业主要依靠生产低价代工产品的模式向全球输出“中国制造”。2009年到2016年为“资本国际化”阶段,基于第一阶段的经验探索与资本积累,中国企业开始加速国际化步伐,一部分企业开始探索利用海外投资并购的方式,构建国际化业务能力。2017年至今为“能力国际化”阶段,伴随外部挑战增加与企业自身能力的提升,中国企业国际化的价值主张逐步从高速拓展转向优化运营,力求建立能够精耕细作的海外市场本土化运营能力。

中国企业国际化的三个阶段

第一阶段“产品国际化” 2000—2008

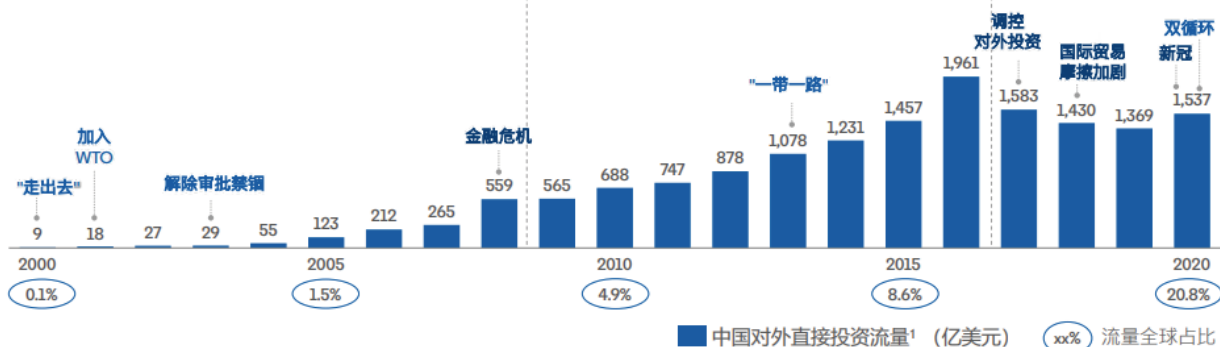
- 2000年3月的全国人大九届三次会议首次提出“走出去”战略这一概念,并且在当年10月的十五届五中全会中细化落实
- 2001年,中国正式加入世贸组织,为中国企业向世界提供产品与服务打开了便捷大门

第二阶段“资本国际化” 2009—2016

- 2008年,因金融危机导致全球资产低谷,国内完善外汇、税收等配套措施,中资企业加速海外投资
- 2013年,提出“一带一路”,吸引了大量中国企业共同投资建设境外经济贸易合作区

第三阶段“能力国际化” 2017至今

- 2017年,调控对外投资
- 2018年,国际贸易摩擦加剧



资料来源: 中国商务部; 中国统计局; 中国外汇管理局; 联合国贸发委; 赛头研究; BCG 分析。

1. 对外直接投资流量指报告期内境内投资者直接向其境外企业实现的投资净额(即减去其境外企业反向投资额), 包括新增股权、当期收益再投资、当期新增债务工具部分, 金融业的对外直接投资仅包括股权投资和收益再投资(包括贷款、应收款)。

多年来,中国经济稳健发展,在政策的支持和引导下,中国企业坚定全球化的发展方向。2013年中国提出共建“一带一路”倡议,而如今,一带一路的高质量发展已经成为中国抵挡逆全球化浪潮、推进全球合作与共同发展的主要力量。2020年4月,为应对疫情对经济的影响,我国再提出双循环发展战略,即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,为中国企业国际化的升级又提供了进一步的支持和推动。

总体来看,尽管过去三年全球经济受到新冠疫情的冲击,同时单边主义、保护主义有所抬头,给全球产业链原有的稳定性带来极大挑战,都在一定程度上会影响中国企业在海外发展的既定进程。但全球的互联互通依然是大势所趋,企业需要在全球范围内寻找新的市场机会和客户资源,以保持竞争优势和持续发展。因而,在扩大开放的政策背景下,只要中国企业顺势而行,因地制宜,一定能在新的经济全球化格局中找到适合自己的路径。

对于CRM企业来说,除了因自身拓展市场与增强竞争力需要面临国际化出海选择,要为客户提供更好服务也要求CRM企业必须拓展国际化能力。毕竟,无论是“外资在华经营”还是“中资出海”具备全球化理想的客群企业都难免面临市场开拓、本土化运营、全球协作等方面的挑战,而数字化就是企业重构竞争优势的重要力量,CRM的重要辅助作用不可忽视,应用空间仍可继续开拓。

例如,从2017年开始,纷享销客以PaaS平台为底座,迅速构筑了多语言、多币种、多时区等国际化基建,后续为艾比森、华大智造、联影医疗等客户企业的全球化征程都给予了极大助力,在满足企业复杂的出海经营需求的同时,数字化支撑企业从容应对挑战。

3.5 连接型CRM,潮流所向引领未来

今天,人们已经习惯于在线连接去获取一切,连接是数字化最基本的内容。

从企业的维度来看企业增长模式的变化,可以发现随着企业能力的不断变化和社会化进程的不断深入,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,也从传统的信息化进入到数字化,最终到智能化阶段。而在社会化的路径上,企业整个的协作也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。

连接和数字化成为价值驱动趋势下企业最典型的特征,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,因此,连接型CRM应运而生,成为引领CRM行业发展的主要潮流。

在传统的CRM模式中，企业通常采用单向的、以企业为中心的方式与客户进行沟通，这种方式很难满足客户的个性化需求。而连接型CRM则以客户为中心，通过建立双向沟通渠道，帮助企业实现工具、人和业务三个维度的连接，使得企业能更好地了解客户的需求和反馈，进而提高全价值链协作效率，提升增长效能。

显然，与传统的CRM相比，连接型CRM具有更高的灵活性和可扩展性，能够更好地适应企业的需求。

连接型CRM，最大的特色是打造了一个开放型、赋能型的CRM，以客户为中心，以业务为驱动，全生态业务协作的数字化平台。

企业上下游之间，业务、数据和人的连接，都必须要通过更广义的平台定义和产品能力来支撑。只有真正完成了上下游之间业务连接、人的连接，甚至系统连接的产品，才真正具备交互、连接网络化能力，成为可以延展未来的产品。

以纷享销客连接型CRM为例，其不仅满足企业内部之间的连接，也满足了企业和企业、企业和上下游之间的连接。这种连接包含着广泛的范畴：客户报备、线索商机、费用对账、项目管理，甚至前端的市场活动，企业和自己的上下游企业之间，通过认证，协议握手之后，就能进行在线业务编辑。

依托纷享销客自身的数据集成平台，让异构系统之间的数据能够流入流出，形成和异构系统

之间数据的互通互联。如此，CRM系统作为业务平台，才算真正深入到了企业的业务场景中，赋能企业增长。

连接型CRM的核心理念是将企业与客户紧密连接在一起。它通过分析和理解客户的行为、偏好和需求，帮助企业提供个性化的产品和服务，优化销售流程和客户服务，提高销售效率和客户满意度。同时，连接型CRM还可以帮助企业与客户建立更紧密的关系，通过个性化的推荐和定制化的沟通，增强客户与企业之间的互动和合作，并帮助企业发现新的市场机会和潜在客户群体，指导企业制定更行之有效的日常经营策略。

连接型CRM已经成为企业发展的重要战略工具。越来越多的企业开始意识到连接型CRM的价值，并积极投入到其建设和应用中。未来的CRM一定是连接型的CRM。潮流所向，相信连接型CRM将继续引领企业与客户关系管理的发展方向，成为企业取得竞争优势和持续增长的关键因素。

第三章

纲举目张：CRM的领域应用



01 企业选型CRM

文/孙莹莹

每个企业的业务生态都不一样,即便是同类型的企业也会有所差异,而企业的每个部门的业务需求有不同,因此对于CRM的需求当然也是不一样的。所以,企业在CRM选型时不能人云亦云,要统筹考虑企业业务、部门需求等,有针对性地选择,才能挑选出真正适合自身的CRM软件。

在选型前,企业需要明确自身的需求和目标,包括需要管理的客户数据、期望达到的效果等。此外,企业需要选择操作简便、逻辑清晰、实用的CRM软件,方便员工使用。只有员工可以快速上手,这样的CRM软件才能被真正利用起来,从而优化工作流程,提高工作效率。

并且,优质的CRM软件应具有强大的自定义能力,扩展性强,能灵活适应企业业务流程的变化。不同的企业需要管理的客户数据和销售流程也有所不同,而且企业的业务处于不断变化与调整中,因此,CRM软件需要具有强大的自定义功能,以及可扩展性,方便企业根据自身情况进行配置和调整。

CRM软件需要功能强大、性能稳定,这就要求其底层支撑技术要扎实强大,能够保证数据的安全性和可靠性,这样才能适应客户的业务需求,能经得起实践的考验。企业需要CRM软件能够与其他系统或平台进行集成,如ERP、自建系统、财务系统等,以实现数据的共享、业务的协作、流程的整合等,帮助企业更高效地管理企业,保持与客户、合作伙伴的良好互联,大幅提升企业运作效率。能为用户创造良好的体验,不断提升服务水平是CRM系统的重要功能之一,企业的服务水平体现在客户的全生命周期中。

1.1 如何判断CRM应用需求?

CRM适用哪些行业?

事实上,互联网、高科技、企业服务、教育培训、商业服务行业、教培行业、快消行业、农牧农资行业、制造业、家居建材等等各个行业,只要企业需要管理客户资源,只要有销售团队,就可以实施CRM系统,

并通过CRM系统的应用,帮助企业客户资源,管理销售人员,提高企业人效,提升企业业绩。

一般情况下,很多企业在上线CRM前都会有很多顾虑,比如:“公司规模小是否有必要上线CRM系统?业务是否能够与CRM匹配?预算不充足,上线CRM后短期能有明显效果吗?”等等类似的担忧。那么如何判断企业是否适用CRM?企业或许可审视一下自身是否存在以下系列问题,如果答案为是,则说明企业正面临CRM的应用需求,且越早上线CRM,问题也会能越快得到解决。

1 没有好的方法和工具来整理客户资源

客户资源是企业最重要的资产之一,是企业产生经济效益的基础。整理客户资源是企业最日常、最重要的任务之一。CRM可协助企业系统地整合客户资源,不仅有利于对客户资源进行全面管理,也有利于销售人员全面了解客户信息,从而为客户制定有针对性的销售策略。

2 企业管理者无法全面掌握业务情况

企业管理者需要及时、全面地掌握经营情况,才有利于做出正确的决策和管理员工。如果企业管理者无法获得第一手资料,凡事都需要层层汇报才能获知基层情况,那么企业管理者在团队管理方面往往会力不从心,无法及时优化业务流程中的问题,也无法在员工遇到困难时及时指导员工。这种情况下,CRM系统可帮助企业解决上述问题,企业管理者应及时引起重视。

3 销售与销售、部门与部门经常撞单

撞单是个很让人头疼的问题,如果处理不好,就会导致企业内部的不团结。CRM系统具有的防撞单功能可以从根本上最大限度地防止这种情况的发生。CRM系统可清楚记录客户的归属、跟进、跟进时间分配和客户再流转,只需指定撞单规则,后续判单便可一目了然。

4 企业有宝贵的长期客户关系需要管理

“这个客户太久没有联系了,我现在不知道我以前是怎么和他沟通的,再拿起电话来我都不知道说什么了”,“我答应过客户太多的事情,也拒绝过一些事情,现在客户要移交给其他人,我想不起来要告诉他们应该要注意什么”,“上个月生意太好了,以至于我忘记了对一些客户的跟进工作,这个月再打电话,客户告诉我他们已经有了更好的选择”……

实际业务中,企业内经常听到诸如以上这些疑惑与抱怨,但显然,企业并不乐见以上问题出现,更不希望让重点经营的大客户有一天也面临类似问题,觉得自己受到了怠慢。根据二八原则,80%的业绩多来自于20%的客户,那么这20%的客户就是企业要重点跟进重点服务的企业,与这些企业的长期客户关系更需要特别用心地维护。此时,应用CRM系统可以对客户进行分类,通过分类进行快速的筛选、及时地跟进,重点客户重点跟进从而有效提升服务质量,客户体验也会更好。

5 销售周期过长、销售流程不够高效

在公司里,不同的部门有不同的分工。CRM系统可以围绕客户的售前、售中和售后来展开,流程管理可以大大提高销售效率和部门之间流转的效率。比如销售与财务部门对于款项确认的应收账款流程、发票流程,与仓管部门的发货流程,与客服部门的下单流程,与售后部门的售后服务流程等,都需要多个部门和同事的统一协调和处理。通过CRM系统,使用人可以清楚地了解流程的当前步骤、由谁负责以及结果如何,继而可以最大限度地提高部门的沟通效率。

6 销售离职带走了企业的客户资源

铁打的营盘流水的兵,企业中的人员变动是正常的。但是客户资源是企业的核心资产,也是企业营收的重要来源。如果客户完全掌握在销售手中,公司将非常被动,如果使用CRM系统则可以提前防止此类情况的发生。

7 无法移动办公

如果企业业务因为员工出差或拜访客户而影响工作推进与进展,那么对于企业来说,损失的将不仅是工作时间,还有很多隐藏的机会。引入CRM系统,可帮助员工实现移动办公,随时随地展开工作,继而有效提高团队工作效率和客户满意度,是企业协同工作提高效率的重要选择。

8 希望为客户提供个性化服务

有调查表明,80%的消费者表示他们更有可能从提供个性化体验的公司购买产品。在CRM管理系统中,企业可以详细记录、查看客户一些复杂的信息,例如:客户消费情况、每个客户的下单时间、购买产品类型、数量、价格、购买频率等,进而可根据以上信息进行数据分析,根据客户的消费频率、消费金额等进行划分,将客户划分为高消费客户、一般客户、低消费客户,最后根据客户购买产品的类型,分析出对客户对不同产品的需求以及下一次消费的大概时间,提供个性化的服务。

9 企业正在快速发展期

随着业务的发展,企业管理者可能会发现与员工的信息跟踪与交换变得十分复杂与困难。而一个好的CRM系统将允许企业管理者将所有团队成员连接到自己的账户,使所有人都可以在同一个地方访问相同的信息,并可以共享电子邮件、联系人、活动、任务、交易等,提高信息共享效率,方便工作沟通与推进。企业处于快速发展期,各类业务挑战及流程不断延长等问题将频频出现,影响工作效率。一个成熟的CRM系统可扩展、可定制,既能随时解决发展中出现的问题,很多时候还能提前防患于未然,为企业发展提供重要支撑。

10 企业需要主动营销,来获取更多线索

如果企业只有少量销售和少量线索,那么线索管理将很容易。但一旦企业开始SEM/SEO、内容营销等主动营销动作,则将会带来大量的线索,彼时,线索评级、线索分配、线索转化与跟进情况将变得错综复杂。借助CRM系统,企业可以自动化实现从线索汇集、转化评级、线索分配、线索转化与跟进、线索成交的全流程高效管理,有效解决传统线索管理面临的问题,并提高销售运营人员的工作效率。

1.2 选型CRM前企业要做准备

在选择CRM之前,企业需要进行以下准备工作:

1 确定需求及目标:

在选择CRM之前,企业需要明确自身的业务需求和目标。这包括了解企业的业务模式、客户群体、销售流程等自身要素,及确定CRM系统将用于哪些业务流程,具体所需功能和特性要求等,以便企业选择CRM时更加明确自身需求。

2 研究CRM软件市场:

在选择CRM之前,企业需要对市场上的CRM系统进行调查和了解。了解方式可参考使用过的同行口碑介绍,网上资料查询和阅读专业性的行业报告等。如国际数据公司(IDC)发布了《中国客户关系管理(CRM)SaaS市场跟踪研究报告》,从CRM SaaS市场规模和亮点、CRM SaaS市场整体解读和热门子市场发展等多个维度进行了研究和阐述,对企业用户就有较好的借鉴作用。

3 内部评估:

企业应该评估自身的IT基础设施和技术能力,以确定是否需要进行升级或改进。此外,还应该评估员工的技能水平和培训需求,以确保他们能够熟练使用和充分利用所选择的CRM系统。

4 制定预算:

企业需要确定可用于CRM项目的预算。这包括系统的购买成本、实施费用、维护费用和培训费用等方面。制定预算时,还应考虑到未来可能的升级和扩展成本。

5 数据整理及意见收集:

在选择CRM之前,企业应该对现有的客户数据和业务数据进行整理和清理。这包括清除重复数据、修复错误数据和标准化数据格式等。高质量的数据将有助于CRM系统的有效运作。同时,企业还应与内部各个部门和利益相关者进行沟通和协作,了解他们的需求和关注点,并纳入他们的意见和建议,以确保所选择的CRM系统满足各方需求。

6 考虑集成和定制:

企业需要考虑所选CRM系统与其他系统的集成和定制需求。如果企业已经拥有其他业务系统,如ERP、HR等,需要考虑所选CRM系统能否与之集成。此外,如果企业需要对CRM系统进行定制以满足特殊需求,也需要考虑这一问题。

7 筛选CRM厂商:

企业在选择CRM软件时,应在管理、流程、架构、信息化等方面进行深入研究,综合考察各CRM厂商的优缺点,选择服务于企业总体目标的CRM系统。例如,设置的筛选条件可要求系统操作简单、功能全面、满足移动化需求、具有可扩展性、保障数据安全和支持定制及培训等,力求选出最具有性价比且有助于企业发展的CRM管理系统。

此外,CRM具有高度的行业业务特性,企业选型可参考所属行业的大部分企业应用选择,同时CRM厂商在当地有没有直营分公司,有没有足够的服务和实施人员等也是不可忽视的重要考察项,毕竟区域当地有服务网点,售后支持和服务能力会更有保障。

8 试用和评估:

最合适的就是最好的。企业可以选择试用一些CRM系统,以评估其功能和用户体验。这可以通过与供应商合作进行试用版的演示或安排试用期来实现。通过试用和评估,企业可以更好地了解系统的优势和劣势,从而更好地做出选择。

总之,企业在选择CRM之前需要进行充分的准备工作,以确保所选的CRM系统能够满足自身需求并得到充分的应用和推广。

1.3 选型CRM的重要考察点

在当今数字化时代,企业面临着日新月异的变化。要想在激流勇进的市场环境中立足,企业必须紧跟时代步伐,积极应对变革。如今,企业数字化转型已进入深水区,业务部门正再次走向数字化转型的前台,拥有更大的转型话语权。而企业情况千差万别,选择合适的CRM系统也成为企业实现经营增长的关键环节之一。

那么企业需要什么样的CRM?在选型时需要重点考察哪些方面?根据企业的需求共性,我们或许可以得到答案:

1 营、销、服一体化

如今,一个成熟的CRM产品体系已从过去单点销售管理,转变为营销、服务、交易的客户全旅程覆盖。营销服一体化的CRM,运用云计算、大数据、人工智能、实时音视频等技术,覆盖公私域,提供从营销获客、销售转化、交易协同、售后服务到复购增购的全链路服务体系。通过打通营销、服务和交易全链条,新一代CRM能够更好地链接产业,为企业客户创造新的生意机会。

2 业财一体化

在如今的数字经济时代,如何处理好企业数据,让数据驱动业务和管理,并转化为实际价值,是企业增加市场竞争力的重要手段。但实际上,我们会发现企业在经营管理过程中普遍会存在数据精度不高、更新滞后、各部门数据不连贯等问题,面对这些“死数据”企业只能束手无策,无法进一步挖掘数据的隐含价值。

因此,对于企业来说,让数据“活起来、动起来、用起来”,并赋能业务,便显得极其重要!尤其对于业务和财务部门来说,如果企业能够做到业财一体化,打破信息孤岛,从订单管理、应收管理、到款管理、业绩管理、续约管理等多个方面提升业财协作效率,实现回款、业绩、续约等环节的数字化管理,提高跨部门合作效率。促进前后端业务流、信息流和数据流的效率,提升后端对前端的支撑和响应能力,以应对复杂的业务变化。

3 PaaS能力是选型的必要标准

PaaS是一种服务形式,它可以提供一套包括硬件和操作系统的工作平台,这种平台可以让用户互联网上运行各类应用软件。

在企业数字化转型过程中,一个敏捷高效的平台对于支撑其数字化战略,满足不断增长的业务响应能力及特定场景的定制开发需求非常有必要。相较于传统项目制软件开发,企业基于PaaS平台构建业务应用,无论在开发成本、开发效率、系统稳定性、可扩展性,还是体验等多方面都具备非常多的优势。

首先,PaaS平台的使用成本更低,大多数公司都可以接受,并且PaaS平台在兼容性上更加有优势,可以兼容市面上大多数的数据库和关系网络。与此同时,PaaS能力使企业能够轻松地与其他系统和服务进行集成。这对于CRM系统尤其重要,因为它需要与其他企业应用程序(如ERP、电子邮件、营销自动化等)进行无缝集成。第三,PaaS提供了高度可伸缩的基础设施,使企业能够根据需求动态调整系统的资源。这意味着企业可以根据流量和用户变化来自动扩展或缩减系统的容量,确保始终具备足够的性能和可靠性。最后,PaaS还提供了各种安全功能和合规性控制,帮助企业保护其数据和系统免受潜在的威胁。选择具有良好PaaS能力的CRM系统可以增强企业的数据安全性和合规性。

4 CRM厂具有行业成功“经验”

企业在选择CRM产品和服务时需要关注业务场景,和CRM厂家在关键业务场景上的理解能力,以及最好具有已经验证的同类型、同级别企业的成功经验做参考。如果CRM厂商具有相关行业或业态的成熟应用场景,开箱即用,这将帮助企业极大地降低选型成本、实施风险。

5 可扩展性

我们经常会发现,有的企业在刚使用CRM系统时还很好用,大约两年后就不能满足企业的需求了。因此,企业要选择有足够可扩展性的CRM系统,以满足企业在发展业务的同时,能够共同发展和进步。另外,随着企业规模的扩大流程不断增加,相关的过程和环节也会越来越多。因此,企业在选择CRM时应确保其能够敏捷、灵活地适应企业需求的变化,这是企业选择CRM的一大重要标准。

6 移动端适配

移动互联时代改变了人与人之间的沟通与协作方式，移动端打破了时间与空间的局限，让工作人员可以根据场景需要及时跟进工作内容。同时在这个追求极致体验的时代，移动端不仅要满足业务需要，还要给用户带来更加直观、高效、可靠的应用体验。所以，CRM系统需要支持移动端适配，以便于员工随时随地地查询和处理业务。

7 多语言支持

在全球化的市场环境下，企业需要提前考虑CRM系统的多语言支持，以便于企业的客户和员工能够更好地进行沟通和交流。

8 考虑数据安全性

CRM系统包含大量敏感数据，包括客户信息和销售数据等。因此，企业需要选择一个安全性高的系统，以确保数据不会被泄露或遭受攻击。尤其近年来受到国际贸易战争等因素的影响，国外软件在中国也随时面临被停止服务的可能，所以建议CIO们尽量选择国产CRM系统。

9 技术团队和售后服务

任何产品都不完美，在CRM系统的实施和应用中都会遇到很多问题，因此在选择CRM时，必须重视CRM厂商的实施团队、技术能力和售后服务，以便在后续使用中发生问题时，能够立即得到响应和解决。

10 数据洞察、分析与决策能力

当下是以客户为中心的时代,只有充分了解、感知和连接客户,才能做出客户喜欢的产品。例如对于快消品企业来说,快消品更新迭代的速度很快,这就需要快消品企业快速洞察市场变化,用数据决策来替代脑袋决策。

数据决策需要企业在经营过程中,打通业务行动、费用投放、交易等业务与数据的完整闭环,实现对数据的采集、清洗、建模、分析的全生命周期管理,将分析力与决策力反哺给业务并形成业务全过程应用激励。

所以,若在CRM系统中内嵌式业务经营BI,能够实现从过程到结果的实时有效监控,为企业在运营、管理和营销等诸多环节提供全方位、多维度、全链条的业务过程与结果分析,帮助企业打造数字智慧大脑。

02 “营、销、服”领域产品能力及演进

2.1 营销管理

文/陈川

2.1.1 企业营销当前面临的挑战

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。



2.1.2 企业营销探索的四个阶段

互联网时代, 市场环境向用户主导型市场转变, 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。

1.0 阶段:品牌传播阶段

营销目标立足品牌视角,强调产品声音导向。以线上、线下广告为主的品牌内容输出触达,重点关注曝光量。

2.0 阶段:增长获客阶段

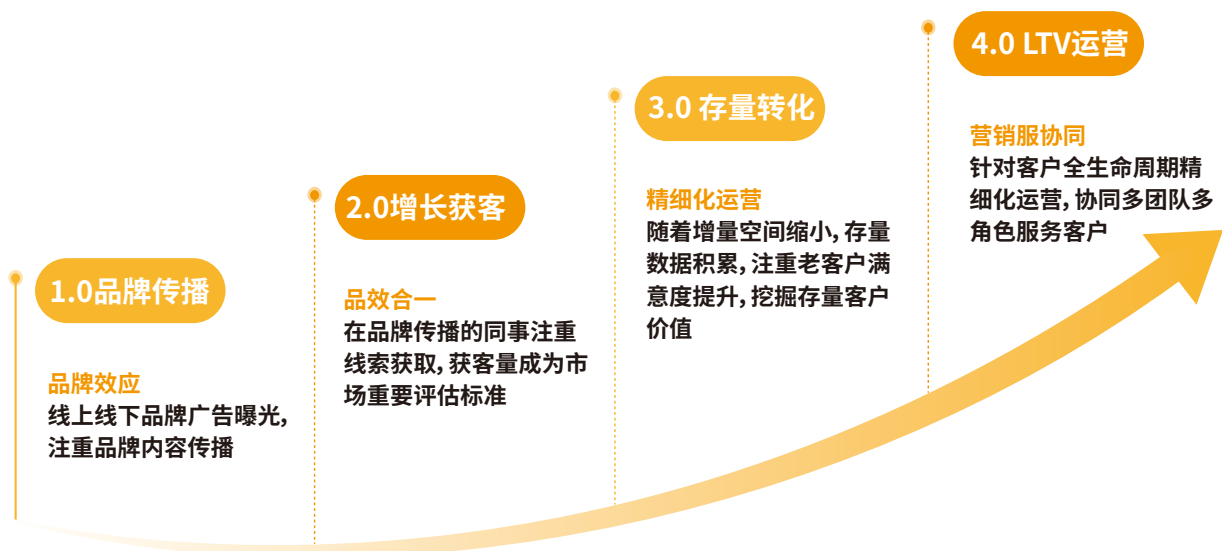
营销以开源增长为目标,通过信息流及搜索广告,内容、活动获客,在品牌内容推广的同时,更加注重增量客户获取,做到品效合一。

3.0 阶段:存量转化阶段

随着流量红利逐渐消失,获客成本变高,同时也积累了一批客户数据,企业营销开始关注存量客户的运营,保持增量客户获取的同时挖掘存量客户价值。当前大部分企业处在此阶段。

4.0 阶段:LTV(用户生命周期价值Life Time Value)运营阶段

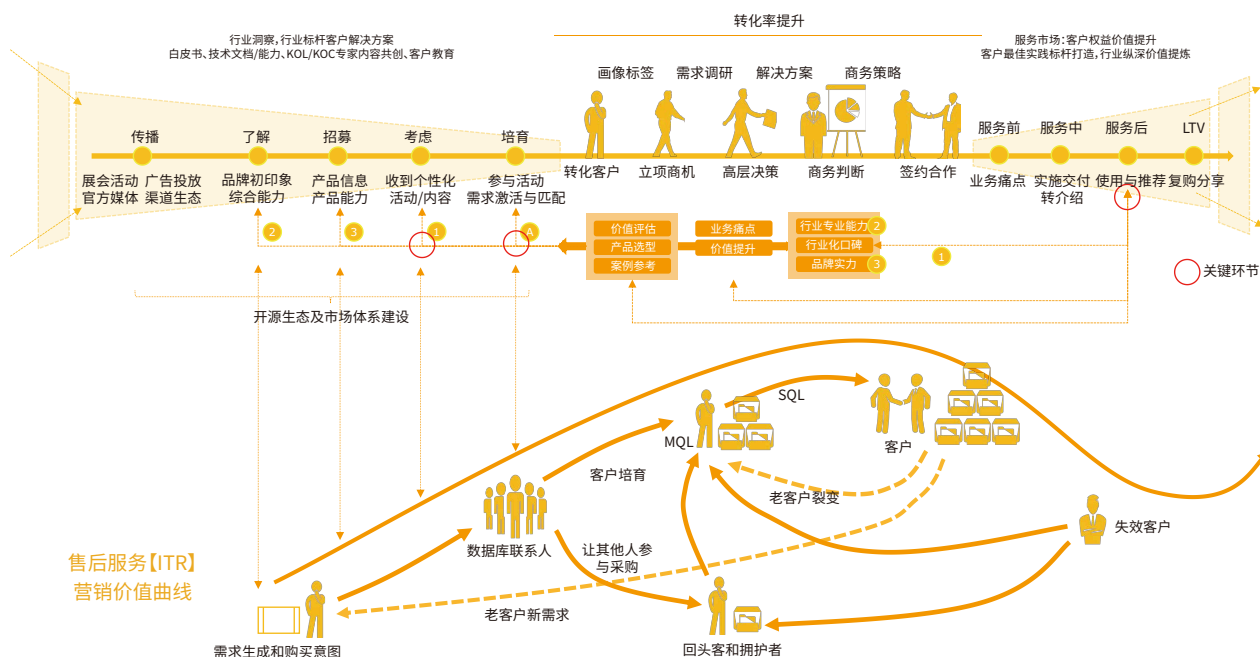
执行更精细化运营策略,全员、全渠道、全链路贯穿客户全生命周期、有持续交互、有情感的运营,做到真正地以“客户为中心”提供最优质的服务,营销目标不再是仅提供线索,还会向转化、增购指标延伸。



2.1.3 LTV运营需要的营销管理的能力

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，从最初的潜客、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。因此市场部承担的运营任务及范围会增加，对营销管理的精细化程度也随之提出更高的要求。

“营销服”全链路用户旅程分解

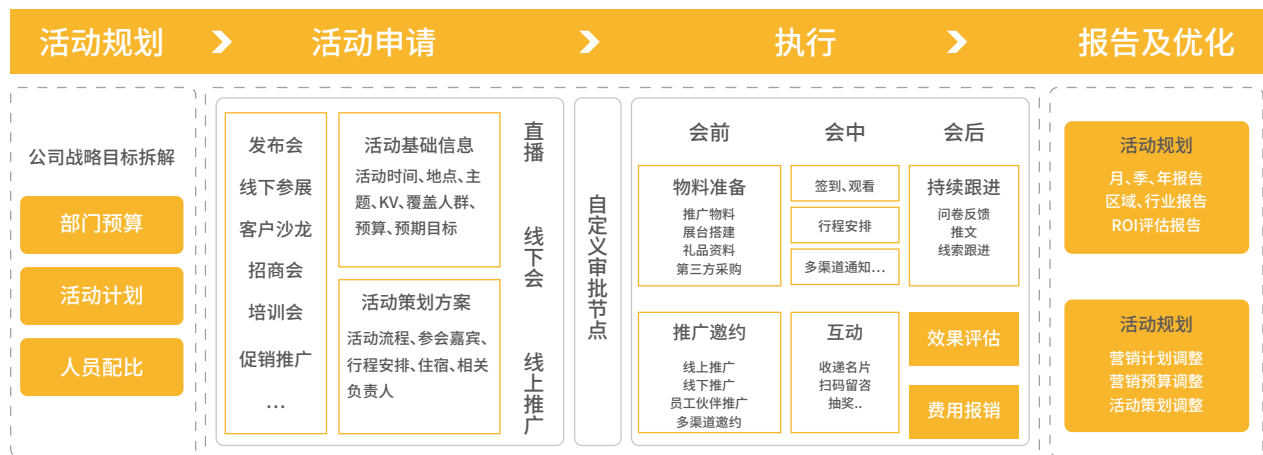


1) 全渠道连接与获客

新媒体、新终端、新交互模式已成为企业与客户连接沟通的新方式，企业营销需要更关注的是客户在微信、抖音等媒体的新营销表现。因此整合企业市场部的获客渠道，包括但不限于付费广告、官网、社交媒体运营、微信生态运营、在线客服、线上线下活动运营、短信邮件运营、员工伙伴客户裂变运营、外部KOL合作等的渠道，成为迈出营销数字化的第一步。

● 线上线下活动获客：

为市场活动团队提供全流程数字化工具支撑，如研讨会、老客户沙龙、行业论坛、客户大会、展会、发布会等，形式覆盖线上直播和线下活动。支撑市场活动从规划、申请、执行、总结分析的全链路闭环管理，精准分析活动ROI。覆盖会前(内容制作、推广)-会中(签到、互动游戏)-会后(问卷、转化跟进)，实现自动化的会议活动全流程闭环管理，联动销售部门协同开展活动，最大化市场活动转化效果。



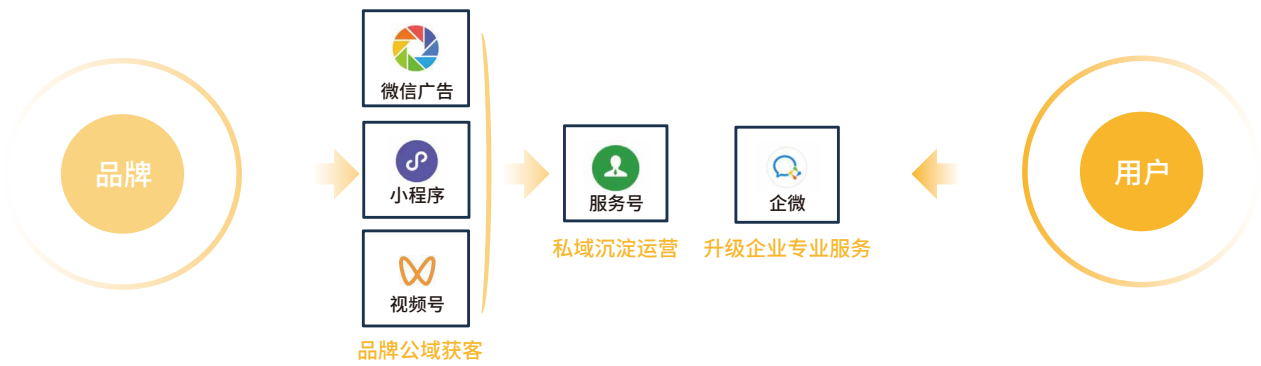
● 广告投放获客：

虽然目前广告获客成本较高，但也是营销获客的一个有效渠道，企业并不会轻易就放弃在广告上的投入，目前更需要的是从消费、展现、点击、获取线索，到后续转化为客户、商机、订单，端到端全链路评估广告投放ROI，能清晰评估广告投放带来的实际价值，通过数据决策优化广告投放策略，实现在广告获客上的降本增效。



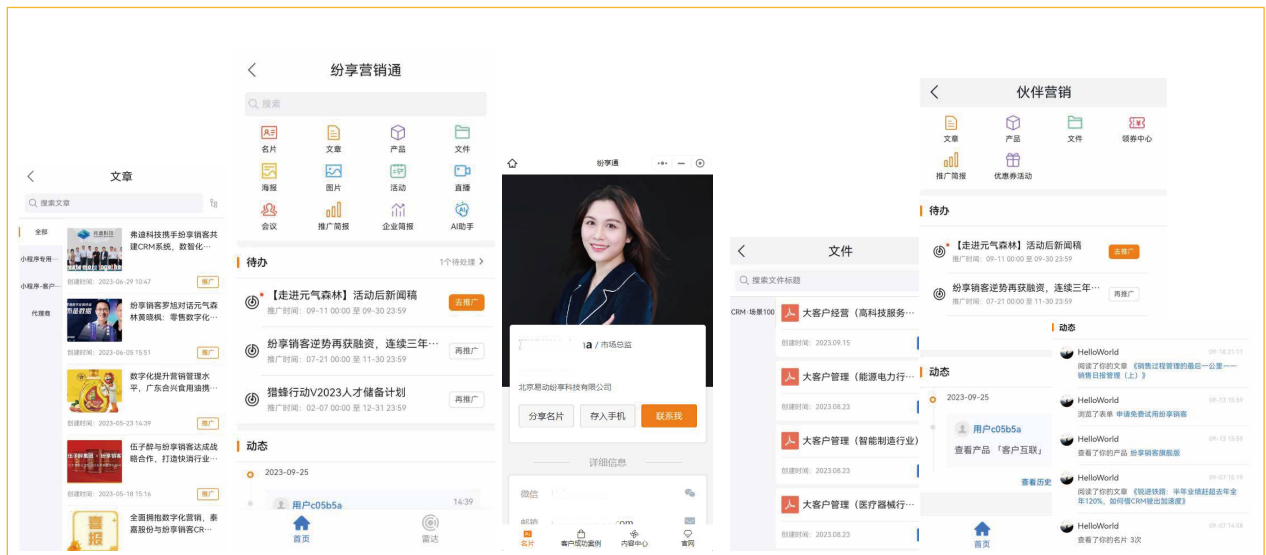
官网及社交媒体内容运营获客：

内容营销与私域运营依旧是企业数字化营销行之有效的获客之道，搭建包括官网、公众号、小程序、视频号、抖音、小红书等内容营销矩阵，将公域流量不断引流到私域流程池进行持续品牌触达影响。



全员营销获客：

在社交网络发达的背景下，相比传统营销方式，通过全员裂变是最低成本的营销获客和品牌传播途径之一，给员工、伙伴（渠道）、客户提供统一的推广物料，配套传播激励机制，高效进行品牌内容传播。



2) 客户自动识别与评估

客户通过某个渠道连接企业获取服务时,首先需要快速洞察客户所需,通过客户多渠道互动轨迹(官网访问、文章阅读、活动参与等),客户历史画像信息(订单、积分、售后工单等),基于客户需求快速高效匹配相应的人员、物料。基于客户行业、级别、活跃度、需求匹配度等采取不同的服务策略,在给到客户较好的体验的同时,保证内部服务效率,降低服务成本。

全渠道用户身份识别

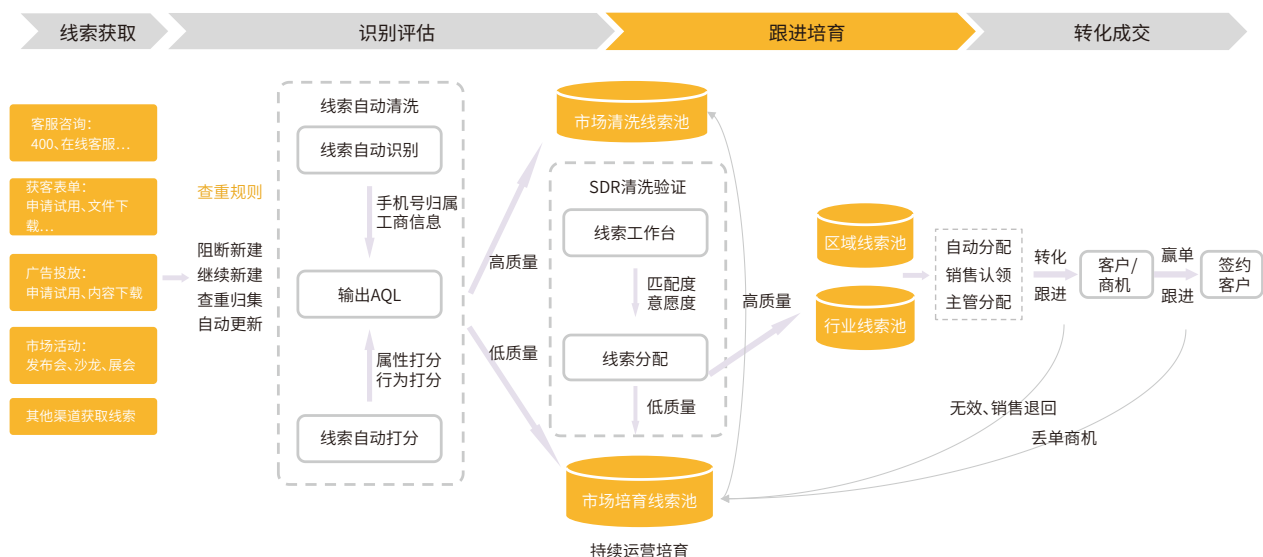
打通客户全渠道身份,统一用户行为轨迹及标签,关联历史业务数据,精准洞察客户诉求。

高效分配流转客户需求

结合自动化评分模型,高效合理分配客户,将客户分配最匹配的销售顾问进行跟进,并追踪转化结果。

3) 持续高效培育与转化

客户培育是提高营销效果及价值的关键环节,但是大部分企业市场部忽略了客户培育的价值,仅以获取线索量作为目标,因此也导致了市场部与销售部协同上的一些问题,销售认为市场部获取的线索质量不高,市场侧认为分配的线索销售没有重视,导致资源浪费。故需要明确市场与销售的协作流程,确定评估指标,高效协作。



客户分群精细化运营

基于客户基本属性、行为动作、成交信息等条件圈选目标客户群，不同的人群定制不同的营销策略，配置自动化运营SOP，设计客户旅程，实现自动化培育转化，充分发挥存量客户数据价值。

营销一体化运营

市场部的任务不仅仅是将线索下发给销售团队就结束，需要跟踪线索转化情况，保证线索处理时效性，同时也需要联合销售团队做客户转化跟进，如协办老客户增购活动、签约前市场品牌内容触达等。

4) 端到端ROI精准评估

传统的市场部被视为费用部门，主要目标是提高品牌知名度从而推动销售增长，这些目标往往无法直接转化为具体的财务指标，新时代下的市场部门逐渐向利润部门演进，需要更精细化地评估各个渠道、团队的产出情况，以此来不断优化调整市场策略。



端到端过程及结果数据展示

记录营销产生的每一笔费用，追踪投入后的每一个节点转化数据，拿市场活动为例，一场活动过程中，产生的场地费、礼品费、嘉宾邀请费用、餐饮住宿费、物料制作等所有的费用明细均有记录，活动结束后，综合评估活动产生的影响及价值。从最开始的，活动落地页访问人数、报名人数、签到人数、转化客户数到最终的产生商机数/商机金额、成交订单数/订单金额，记录端到端的转化数据，精准评估活动ROI。以此类推到广告投放ROI评估、全员营销效果评估等。

多角色、多渠道、多维度数据驾驶舱

B2B市场部通常由CMO/市场总监带领自己的活动营销团队(负责线上线下活动运营)、线上数字化营销团队(负责广告投放、官网运营、增长运营策略输出等)、品牌及内容运营团队(连接内外部进行品牌推广)、SDR团队(线索清洗分配及跟踪),支撑企业营销运营业务,各个团队设定自己的考核目标,需要定期查看目标达成情况,来调整相应的营销策略。

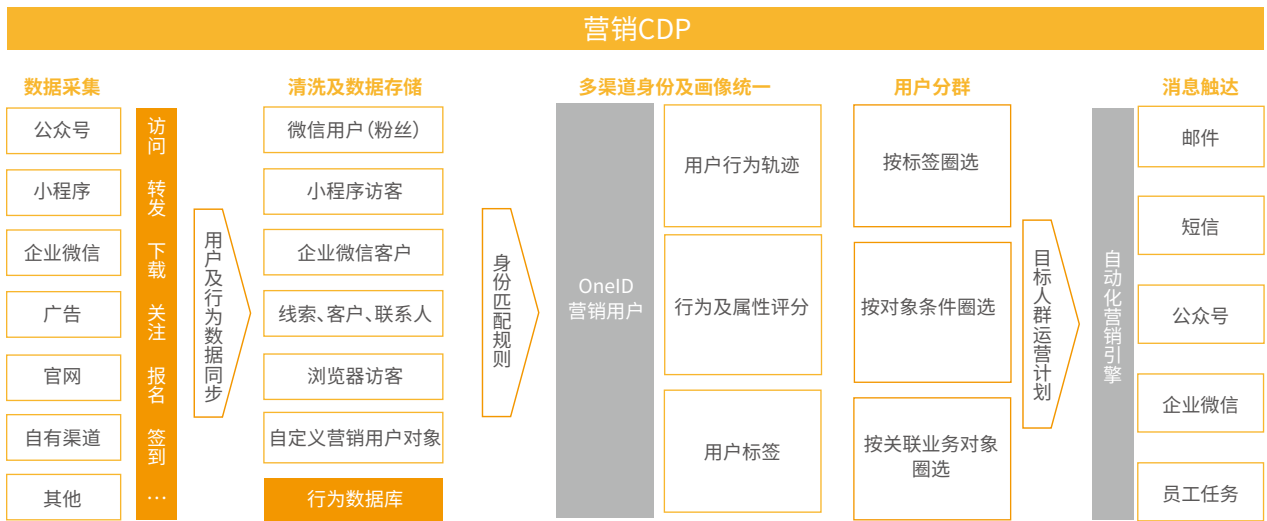
2.1.4 营销中台支撑企业营销数字/智化变革

在当今数字化时代,企业面临着日益激烈的竞争和快速变化的市场环境。为了在竞争中取得优势并实现可持续发展,企业需要进行营销数字化变革,以提高市场营销的效率和效果。而营销中台作为支撑企业营销数字化变革的关键要素,正在成为企业实现营销目标和提升竞争力的重要工具。营销中台的核心价值在于沉淀用户资产、高效支撑市场部运营流程、提升运营质量及效率。

营销中心	CDP		内容中心	自动化引擎	BI数据分析		AI应用	
	全渠道数据接入	身份清洗合并	视频、文件、图片、音频	流程画布	营销活动分析	内容传播分析	内容创作	辅助决策
	自动化标签	用户评分及分层	微店、H5、文章、产品、海报	运营SOP	广告ROI分析	客户分析..	专家售前	营销教练..
	PaaS+aPaaS							
	对象定制	界面定制	业务逻辑定制	流程定制	多维度多级权限体系	国际化	开发工具套件	

1) 企业营销CDP:沉淀用户资产,助力精细化客户运营

CDP (Customer Data Platform, 客户数据平台), 采集多渠道用户基础信息、行为数据、交易信息等, 沉淀用户资产。通过唯一身份识别标识, 统一全渠道用户身份, 统一用户画像, 通过CDP的用户分层能力提供更个性化和高质量的客户服务及体验。



2) 多类型物料创作中心:提升内容创作效率及质量

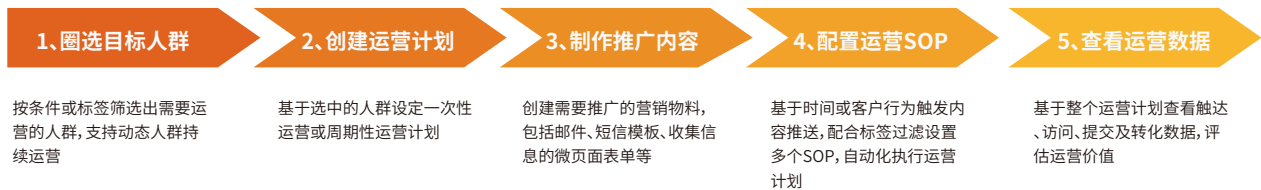
内容营销依旧是企业数字化营销中不可或缺的一个渠道,通过内容建立企业品牌形象,吸引目标客户。在内容为王的时代,对于内容生产的数量和质量都提出了更高的要求,如丰富的类型、灵活的配置体验、丰富的组件及模板等。



3) 自动化营销引擎:标准化客户运营流程,高效培育转化

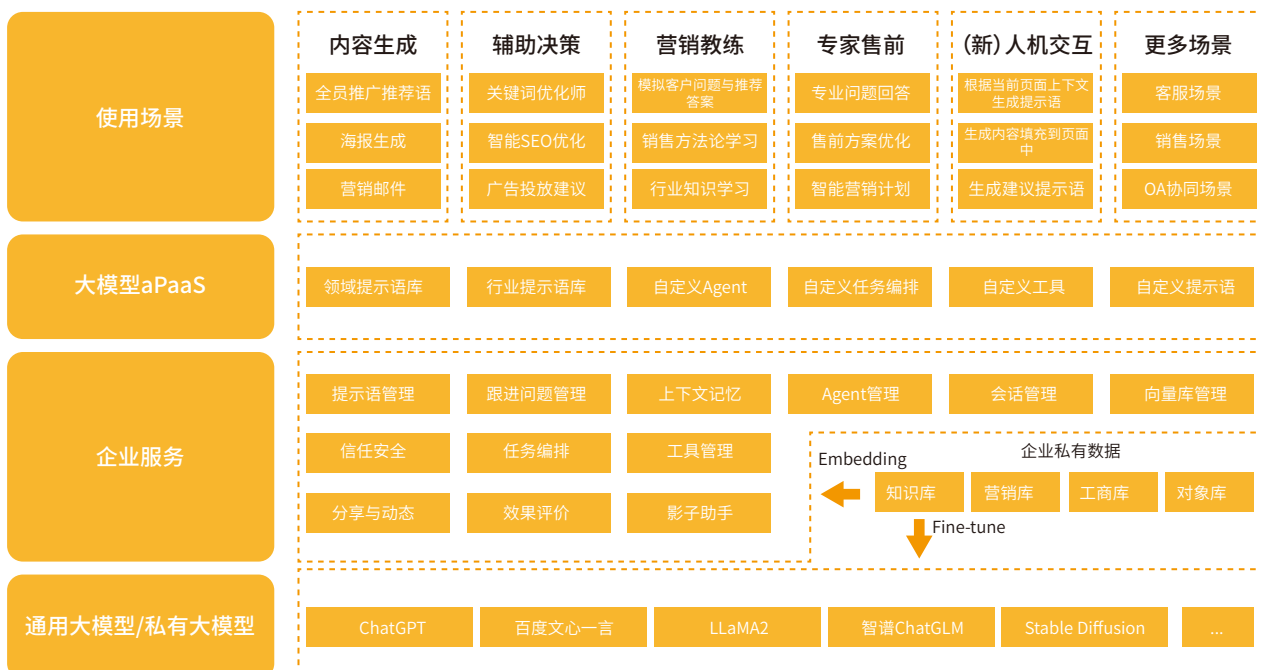
自动化营销引擎是一种用于标准化客户运营流程的工具,通过自动化的方式,帮助企业高效培育和

转化潜在客户。自动化营销引擎可以根据客户的行为和属性触发相应的营销活动,如发送电子邮件、短信、推送通知等。通过提供个性化的内容和定时触达,自动化营销引擎可以提高客户的参与度和转化率,实现更加智能化和高效的客户运营。



4) AI能力应用:向数智化营销升级

AIGC引爆第四次变革,商业规则正在被重新定义,B2B营销获客方式势必要随之改变,以AI大模型的理解能力和生成能力为基础,结合行业数据,搭建企业专用大模型,可以在市场洞察、营销推广、潜在客户推荐、线索触达、客户分析等营销场景中帮助企业实现降本增效。



5) 营销aPaaS:支撑企业定制级营销运营流程搭建

营销aPaaS是指在通用PaaS (Platform as a Service) 基础上延伸出的体验更好、配置更轻便、基于营销领域业务场景的应用级PaaS,企业可以根据自身的数字化营销诉求,搭建和定制适合自己的营销运营流程。如自定义市场活动审批流程、参会成员字段、市场活动详情页布局、支撑集团型公司在营销场景下的数据协同及隔离等。

旅程	看	定	触	育	转/续/增		
分析洞察	目标客户挖掘 成交客户分析	市场资源计划 营销费用管理 营销内容洞察	线索转换分析 广告投放效果分析 市场活动分析	企微客户运营看板 企微客户群运营看板	线索转换分析 市场ROI分析		
业务	目标库 线索库 商机库 用户库 友商库 要素库	客户细分 目标人群 定计划 运营计划 定内容 物料制作	广告营销 全员营销 活动营销 企微营销 短信营销 邮件营销	内容营销 立体化营销 SOP MOT	SDR工作台 运营计划 (PDCA)		
营销 aPaaS	客户数据平台 自定义营销用户 用户标签管理 客户画像设置 客户主数据管理	人群圈选 微页面设计 海报设计 微站装修 官网设置	市场活动设置 活动成员设置 渠道设置 营销归因设置 个性化营销设置	SOP流程设置 营销流程设置 行为积分设置 打分器设置	线索转换设置 商机2.0管理 订货组件设置 客服对接设置 优惠券设置		
PaaS	组织架构 BI报表配置	主数据 字段配置	审批流 布局配置	工作流 应用配置	数据权限 菜单配置	业务权限 对象管理	互联配置 集成配置

2.1.5 企业数字化营销建设价值

建立连接战略:

通过连接客户、员工、伙伴,连接多互动渠道、连接端到端业务,沉淀用户资产,以客户为中心,贯穿客户全生命周期进行精细化、自动化运营,提升LTV。

量化投入产出比:

记录多渠道端到端转化及投入数据,综合评估市场ROI,可以帮助企业进行全面的数据分析和洞察,从而支持决策制定和优化营销策略。

提升销售线索量:

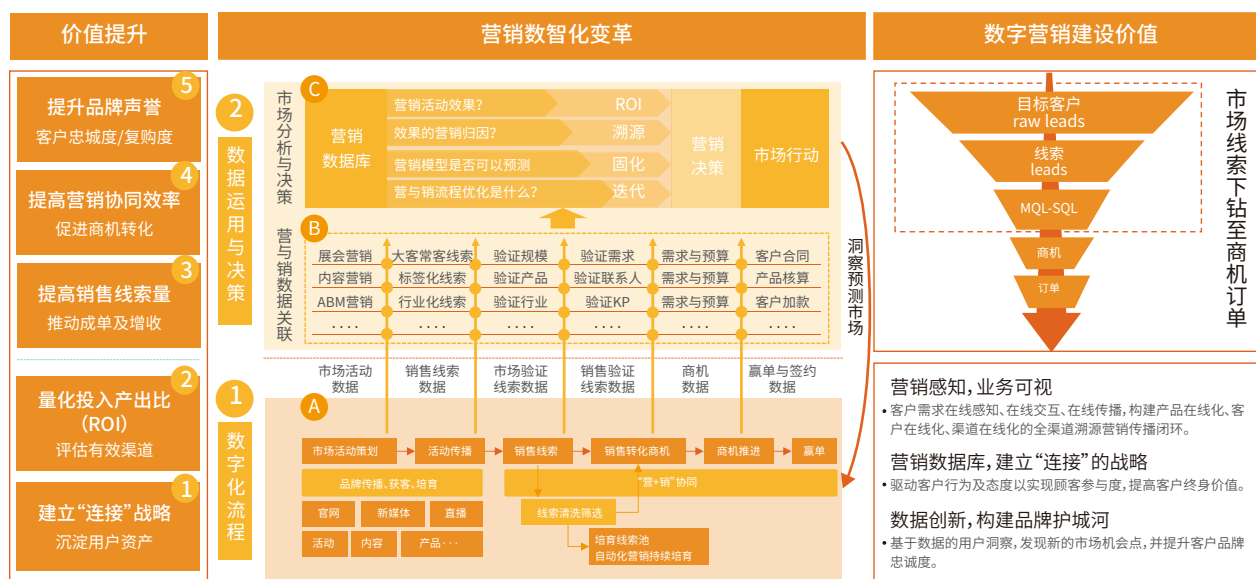
多渠道获客、存量客户激活转化,助力企业业绩提升。

提高营销协同效率:

数字化营销可以通过自动化和智能化的工具和系统,提高销售团队的效率和生产力。例如,利用客户关系管理(CRM)系统可以跟踪和管理潜在客户,提供个性化的营销和销售方案,提高销售转化率和客户满意度。

提升品牌声誉:

通过多种渠道和平台传播品牌形象和价值观,吸引更多的目标受众,扩大品牌影响力。通过社交媒体、电子邮件营销、在线客服、活动等渠道,与客户建立更紧密的联系和互动。企业可以提供个性化的产品推荐、优惠活动和售后服务,增加客户对企业的忠诚度和满意度。



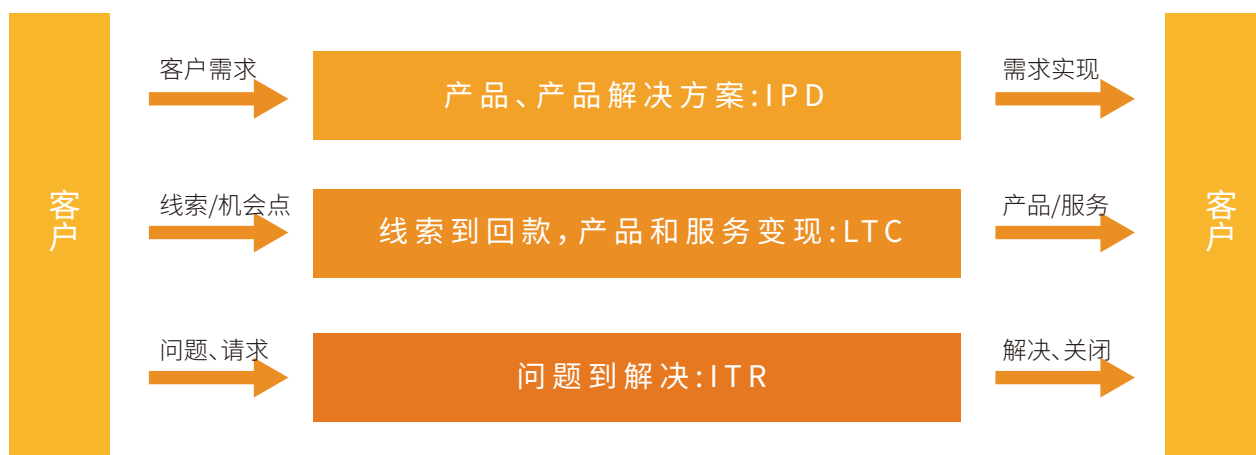
2.2 销售管理简述

文/刘抗

2.2.1 销售管理的定义及华为理论

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。CRM理论与实践起源于美国，自1999年Gartner Group公司正式提出CRM概念至今已有20余年。在世界与中国，大家都在寻找基于自身国情、自身企业的最适配方法。在这方面，华为作为中国高科技产业的卓越代表，一直不断从理论到实践优化适配中国国情的销售管理策略。华为的“以客户为中心”的管理方法已成为中国高科技企业寻求发展突破的重要“导航”。

LTC（即从线索到回款，Lead 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。LTC是华为的三大主流程之一，华为一直致力于优化这一流程，以确保销售业务的顺畅进行。



华为的三大主流程

2.2.2 销售管理的场景定义与价值

销售管理,是企业营销战略落地的关键支撑系统,核心包括以下几大流程和业务领域:

核心关键流程L2C (Leads to Cash, 从线索到现金的业务流程):

解决企业从线索获取、到线索转化为有效的客户、商机,完成商机销售过程管理,进而成交,并完成订单交付履约,最终完成收入确认的全过程。

核心业务场景MCR (Manage Customer Relationships, 管理客户关系):

核心解决围绕客户的深度洞察经营管理,通过对客户的360°画像构建,深度感知客户,精准运营客户,进而提升客户全生命周期价值。

核心业务场景SFE (Sales Force Effectiveness, 销售行为有效性):

核心聚焦销售行为的PDCA管理闭环,持续提升销售行为有效性。包括电销、外勤拜访等行为场景。

核心业务场景CPQ (Configure Price Quote, 配置、定价、报价):

通过精细化、自动化、智能化的产品配置、定价和报价过程,大幅提升销售人员询报价效率,保障精准的同时,还可以进一步通过组合销售来提升客单价,促进企业的高质量签单。

MCR、SFE、CPQ,是整个L2C流程的重要组成部分。

2.2.3 销售管理的核心功能

1) L2C (Leads to Cash, 从线索到现金的业务流程)

● 多渠道的线索归集:

连接广告、搜索引擎、市场活动、邮件营销、服务号、微信社群营销等全通路线索进入,一方面完成线索基本信息的校验,保障线索质量,另外进行查重、清洗与合并,来统一线索画像。

线索画像构建:

包括线索的基本信息、来源信息、广告关键词信息、在活动中参与的行为过程行为记录等,形成综合的线索画像,帮助企业更好地识别线索,对线索进行分级、分类、打标签与评分,提升线索处理效率和营销人员的处理效率。

线索全生命周期管理:

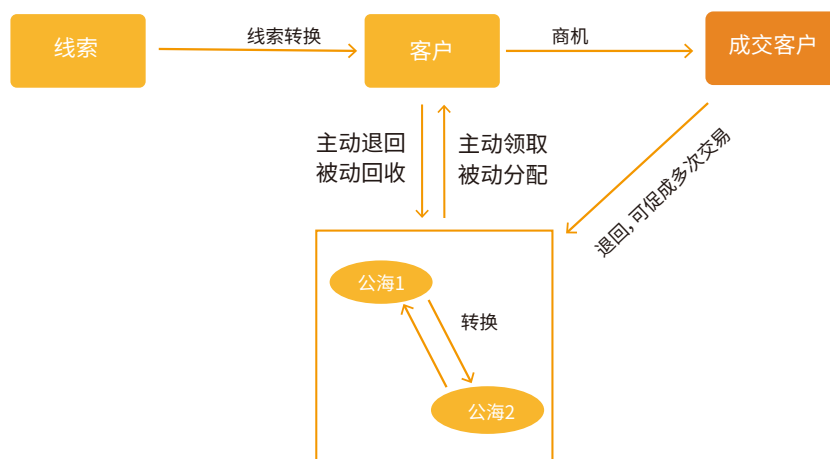
精细化的线索管理分为原始线索、MQL (Marketing-Qualified Leads市场认可线索)、SQL (Sales-Qualified Leads销售认可线索)、转化/无效等多个阶段,分别对应线索从进入、分配(回收)到转化的完整过程,也实现了市场部与销售部门的业务协作。

客户管理:

客户基本信息与客户画像:通过工商数据、销售人员收集、其他第三方系统数据等,构建完整的客户基本信息,并基于CRM中的商机、订单、工单等业务数据、构建完整的客户画像。

客户分级分类:通过对客户的分级分类,制定匹配的客户销售服务流程和机制,有效地提高组织销售效率和资源分配效率,提升客户满意度。

公海管理:让客户资源流动起来,通过对跟进、成交状态的监控,回收静默客户,让客户资源流动起来,一方面提升销售人员积极性,另外一方面,最终让最合适的销售去跟进匹配的客户。



商机销售过程管理：

管理商机的销售团队、产品、预测金额、预计成交时间及成功概率、销售流程等，分析销售漏斗(Sales Pipelines)，进而预测成交。

通过商机流程、动作，赋能并规范销售打单过程，标准化与客户交互的关键场景动作，提升客户感知。

管理合同与订单：

合同管理，分为框架协议与订单合同管理。

框架协议解决周期性交易的结构化合同，约束周期内的交易产品范围、价格、返利等。

订单合同，核心约束订单执行条款、付款条款等。

电子合同，作为在线签约方式，与CRM系统的结构化数据打通也是核心提效场景。

多场景订单管理：代客下单、经销商订货、访销下单等多种下单场景

多端下单：web、移动端、小程序、H5等多端下单，订单全部归集到订单中心

管理订单履约交付：订单的履约，将视产品的形态来决定交付方式，包括实物类、虚拟产品类、服务类、项目类等

对于实物类商品交付，实现发货、库存管理、签收、退换货等完整流程。

对于虚拟类产品，实现开通、激活、虚拟资产管理、周期性续费等场景。

对于服务类产品，实现服务预约、交付、上门现场服务、满意度评价等业务闭环。

对于项目类交付，实现交付项目管理、工时管理、概预核决成本管理、风险管理、应收管理等业务闭环。

管理应收确立与回款核销，基于不同的产品交付形态，在CRM中确立债权应收的方式也有很大的不同，同时也完成了L2C流程中最重要的业财一体化融合，

应收确立包括：

实物类商品，根据管理精细度，在订单确认、发货、出库、签收等环节均可确立应收。这部分应收，大部分是由ERP确立后，推送给CRM。

虚拟、服务类商品，在服务生效或者服务消耗、服务交付完成客户确认后确立应收。

项目交付，在关键里程碑，客户确认里程碑达成时确立应收。

核销的过程，则是将收款与应收进行逐项核销。

提前准确的提醒销售人员，到期应收与逾期风险，将大大的降低逾期所带来的资金风险。

管理客户账户与信用

管理客户多种账户类型：
预付款、返利、现金、信用账户等。

管理客户风险

通过CRM数据、第三方数据，管理客户风险等级，及时预警，降低客户违约风险。

2) MCR (Manage Customer Relationships, 管理客户关系)，是L2C流程中基础客户管理的升级，在基础的客户画像、分级分类之上，通过对大客户的完整组织架构（分子公司）、决策权利地图等深度的信息洞察，来实现对于客户一客一策，深度经营，并形成内部的专属销售团队，制定完善的客户经营策略。

MCR的关键点在：

完整的客户画像, 深度的客户洞察, 客户的组织架构、权利地图等。

明确的角色清晰的销售团队, 无论是铁三角 (AR、FR、AR), 还是更多的角色, 比如赞助者sponsor, 责权与协作流程清晰。

(注:AR-Account Responsibility, 客户经理/系统部部长;SR-Solution Responsibility, 产品/服务解决方案经理;FR-Fulfill Responsibility, 交付管理和订单履行经理)

针对性的客户策略, 拜访、高层互动等活动, 标准化、周期性的运营。

持续有效, 具备SLA标准的聆听客户的声音, 定期调研客户满意度。

3) SFE (Sales Force Effectiveness, 销售行为有效性) : 承接销售流程与客户运营动作, 赋能销售提高销售过程有效性。

基于客户分级分类, 确定周期性运营策略, 执行PDCA循环。

制定周期性的拜访计划, 陪访计划。

制定标准的拜访SOP, 结构化拜访动作与表单, 收集有效的结构化数据。

对于快消巡店、路线拜访型销售管理智能制定拜访路线, 提高拜访效率。

外勤打卡, 签到、做动作、签退标准拜访流程。

分享拜访记录, 完成拜访后续待办动作。

4) CPQ (Configure Price Quote, 配置、定价、报价) : 一个高质量的报价体系, 是高质量签约的基础。通过高度可配置的产品定义、产品定价、产品报价, 满足复杂的产品报价体系需求, 降低错单漏单概率, 严格控制折扣, 促进关联销售, 提高客单价。

产品配置:

产品基础档案管理:包括产品基础信息、产品分类、产品基础单位、基础价格等。

产品行业化属性管理:包括多规格、多单位、多属性等多种扩展产品定义。

产品销售BOM管理:管理多级产品BOM结构, 支持选配属性控制, 包括可选、必须、数量、配置价格等多方面关系。

产品依赖关系:管理产品间约束关系, 互斥、依赖、数量约束等。

产品定价:

产品基础定价:产品标准价。

产品价目表价格:基于经销商、客户、合作伙伴、时间、产品类型、进行多维度产品定价, 并在多价目间实现取价优先级。

产品可售范围:基于产品属性、经销商、客户、合作伙伴, 定义可以销售的产品范围。

促销:基于规则进行促销规则制定, 灵活管理促销方式, 当单促销、累计促销、单品促、组合促等花式促销。控制销售费用使用限额, 完整促销ROI。

返利:基于合同、订单进行当单或者时间段内累计的返利生成管理、支持金额返利和货返多种返利类型, 控制返利使用条件(当单比例、单品比例等)。

产品报价：

帮助销售高效地在线报价，并完成与客户的确认过程，避免错单、漏单。

记录多轮报价版本，追踪报价过程。

管理报价审批，严控报价折扣。

2.2.4 如何提升销售管理的管理效率和质量

要提高销售管理的效率和质量，关键在于从传统的产品推销模式转变为解决方案销售模式。解决方案销售强调的是提供完整的解决方案，以满足客户在技术、业务和运营等各方面的综合需求。可以借鉴华为在解决方案销售建设过程中的经验。华为云在解决方案销售中，不仅提供产品，还提供专业的咨询服务、解决方案设计、系统集成等服务，帮助客户实现数字化转型和智能化升级。

那么，如何实现从传统销售到解决方案销售的转变呢？

这个转变需要一系列的变革和创新。

首先，需要建立专业的解决方案团队。

这个团队应由经验丰富、技术过硬的专家组成，能够为客户提供定制化的解决方案。除了具备技术能力，他们还需要具备商业头脑和客户关系管理能力，以确保客户需求得到满足。

其次，提供全面的解决方案。

这意味着不仅要提供核心产品，还需要提供与核心产品相关的产品组合，从而形成一个完整的解决方案。

最后，提供专业的咨询服务。

在销售过程中，要为客户提供专业的咨询服务，帮助他们制定数字化转型战略和解决方案。通过咨询服务，客户可以更好地了解自己的需求和优势，从而制定适合自己的解决方案。

2.3 服务管理

文/熊养彬

2.3.1 服务产品诞生的理论基础与时代背景

1992年，宏碁电脑创始人施振荣提出了著名的“微笑曲线”理论(如下图)，该曲线横轴从左至右分为三段：左段为技术、专利，中段为组装、制造，右段为品牌、服务；纵轴指代附加值高低。这是制造业流传颇广的理论，其含义是企业应摆脱低附加值的加工、制造环节，向附加值更高的技术、品牌延伸。

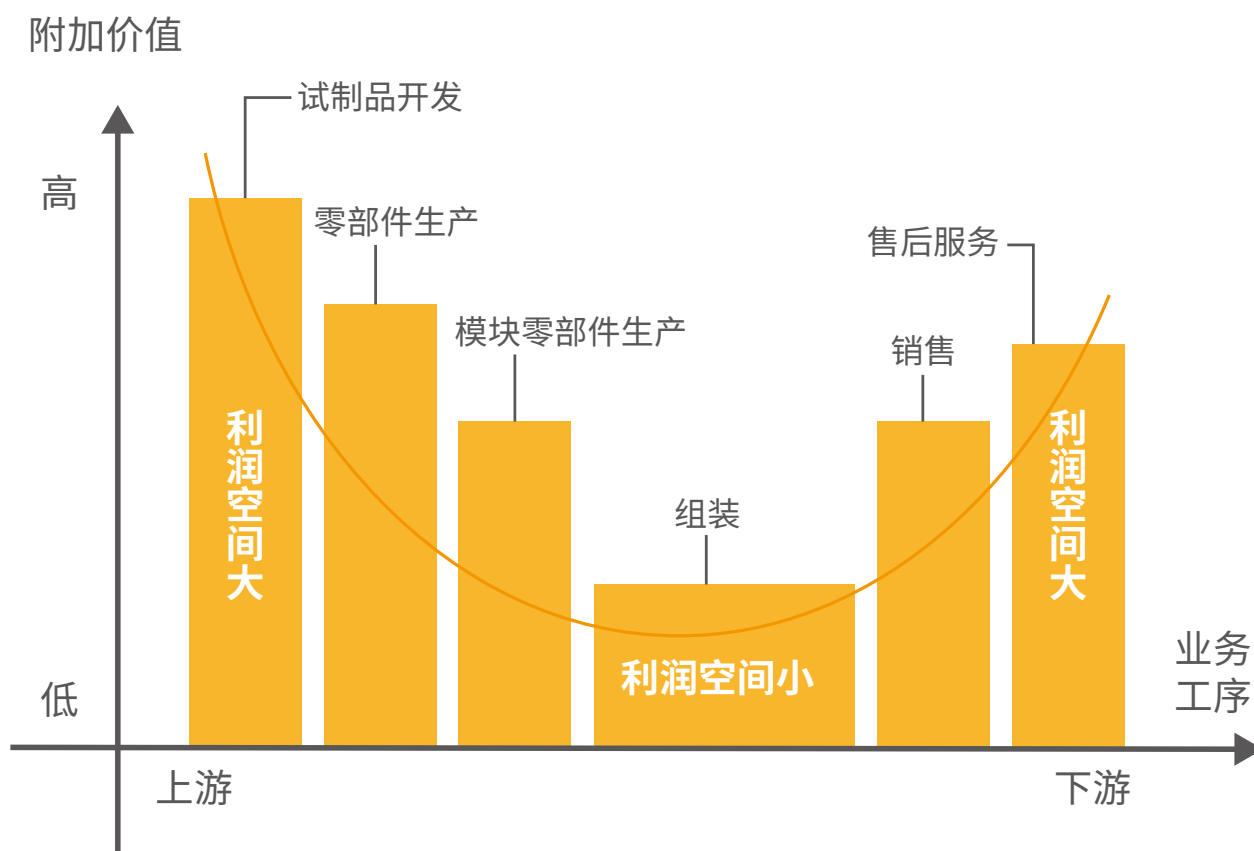


图-“微笑曲线”理论

以往，企业大规模生产、批量销售为特征，通过规模化制造，提供标准化产品，获取行业平均利润，各企业按其所处研发与设计、生产与制造、营销与服务的产业分工位置，分享价值。处于“微笑曲线”两端的研发与设计、营销与服务是利润相对丰厚的区域，盈利模式通常具有较好的持续性；而处于“微笑曲线”中间区域的生产与制造企业只能无奈地维持相对较低的利润，而且由于技术含量低，进入门

槛也相对较低,致使竞争更为激烈,可替代性强,从而又进一步挤压了利润空间。

在当前的国际产业分工体系中,发达国家的企业往往占据着研发、售后服务等产业链的高端位置,发展中国家的厂商则被挤压在低利润区的生产与制造环节。就全球产业链来看,尽管“中国制造”铺天盖地,但是,“中国制造”大多处于“微笑曲线”中间区域的生产与制造环节,厂商投入大量的劳动力,获取少的可怜的利润。

过去30年,如何打破“微笑曲线”魔咒是中国制造业一直以来的任务与焦点。想要摆脱传统制造业的低附加值困境,就必须向“微笑曲线”的研发和服务两端延伸,通过高新技术实现产业升级和发展服务型服务业是必经之路。2015年国务院印发《中国制造2025》,其主要目的就是完成从制造大国向制造强国转变,其中以突破一批重点领域关键共性技术、培育自主品牌、推动生产型制造向服务型制造转变等是主要发展方向。

2015年 国务院
《中国制造2025》

- 加快制造与服务的协同发展,推动商业模式创新和业态创新,促进生产型制造向服务型制造转变。大力发展与制造业紧密相关的生产性服务业,推动服务功能区和服务平台建设。

2016年 工业和信息化部 国家发改委 中国工程院
《发展服务型制造专项行动指南》

- 支持企业聚焦核心业务和产品,加快服务模式创新、技术创新和管理创新,延伸和提升价值链。推动服务型制造向专业化、协同化、智能化方向发展,形成国民经济新增长点,打造中国制造竞争新优势。

2017年 国家发改委
《服务业创新发展大纲(2017-2025年)》

- 充分发挥制造业对服务业发展的基础作用,有序推动双向融合,促进有条件的制造企业由生产型向生产服务型转变、服务企业向制造环节延伸。

2020年 工业和信息化部等15个部门
《关于进一步促进服务型制造发展的指导意见》

- 积极利用工业互联网等新一代信息技术赋能新制造、催生新服务,加快培育发展服务型制造新业态新模式,促进制造业提质增效和转型升级,为制造强国建设提供有力支撑。

图-国家相关政策“推动制造业向服务型制造转变”

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。

2.3.2 服务产品的核心功能与价值

纷享销客CRM服务通产品,提供了三种服务管理范式:

第一种管理范式:

重心在从问题到解决(Issue to Resolution)的闭环,提供基础的客户档案管理、服务受理、工单管理能力,是市面上大多数独立售后服务系统要解决的核心场景。这种管理范式下,对服务产品的定位仅仅是一个管理工具。

第二种管理范式:

提供营销服一体化的客户关系管理(Customer Relationship Management)整体解决方案,不仅满足传统售后服务ITR场景的自闭环,更是进一步发展服务营销,通过开展以设备为中心的预防性维护(定期推送保养、更换备件提醒等),配套构建服务与备件零售商城,探索新的盈利模式,向主动服务和增值服务进化;并且通过开放上下游连接能力,向终端用户提供自助服务门户,引入服务商一起做工单协同,做到真正以客户为中心的多渠道服务提交、受理与响应,不断增强客户粘性,打造韧性更强的产业价值链。

第三种管理范式:

站在产品全生命周期管理(Product Lifecycle Management)全局视角,通过把CRM与MES、ERP、IoT等系统结合起来,构成制造企业的数字化转型整体解决方案,帮助企业向C2M(Customer-to-Manufacturer)-用户直连制造的生产模式转化,通过CRM系统收集客户的产品诉求、允许用户产品选配、采集产品在终端的实际使用表现,形成产品全寿命的核心部件追溯与质量反馈,不断改良产品的设计与创新,为客户提供更加可靠、实用、绿色的高性价比产品。

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。

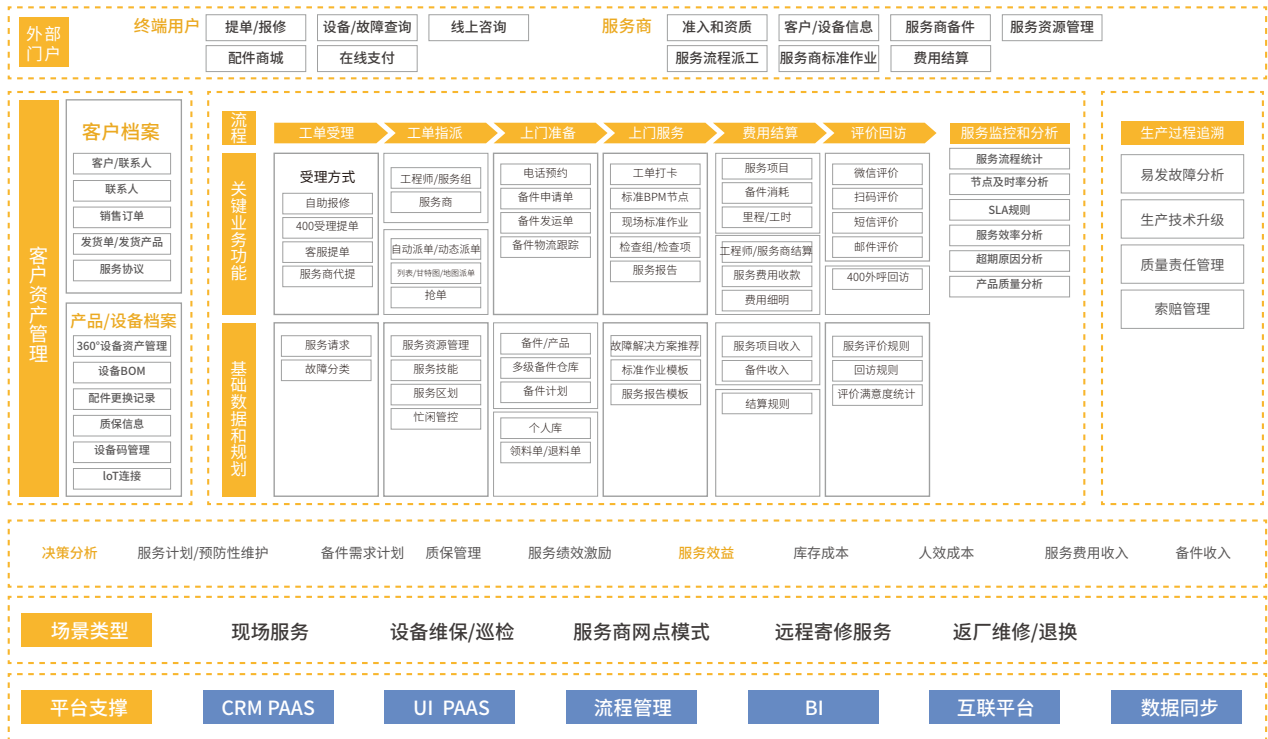


图-纷享销客CRM“服务通”产品架构

以下对纷享销客CRM服务通产品的核心功能亮点进行介绍:

现场服务管理APP:

易用、机动、高效的移动APP方案可以帮助您的外勤工程师管理个人任务,随时查询所需信息,及时上报工作进展,记录备件消耗并统计工时。有效提高现场工作的效率与质量。

派单平台:

为计划员提供全局调度平台,按时间、空间、技能等多种因素进行工作派遣。这样不仅能够缩短响应(旅行)时间,还能优化工作负荷。

标准作业(SOP):

充当服务工单模板,是将最常见的工作订单问题和解决方案编订成文,加快工单创建的速度,并标准化不同区域和业务线的工单处理过程。标准作业可确保所有现场技术人员执行相同的操作来解决工作订单,并可以发现特定问题的趋势。

服务计划:

现代化的售后服务不仅仅是被动响应客户的故障,借助系统内置的预防性维护、预测性维护策略,可以帮助服务团队快人一步,高质量作业。

设备资产管理:

记录每一台设备的维修、备件更换情况,为设备主动维护打下基础。这样不仅能让您更了解您的产品,获得更多的服务增值机会,也能帮助制造、供应链及研发进行闭环改进。

备件库存管理:

支持“中心-区域-网点-个人”不同颗粒度的库存跟踪,清晰的出入库流水,可以确保存量情况被及时准确的反馈,同时又能有效帮助服务部门改善库存结构,减少积压,提高周转,提升服务利润空间。

服务商管理:

构建互联网级的渠道门户,实现服务商的准入、任务协同、绩效管理与赋能,全面提升整个产业链的服务韧性。

交付项目管理:

建立以“项目管理”为中心的大型复杂设备交付与维护体系,让成本、进度、风险在所有项目成员中可视化,更好的管理与协调配套服务。

2.3.3 企业如何选型“服务系统”

在“体验经济”的时代,各行各业都非常注重客户的消费体验,提供丰富多样的售后服务,摆脱产品本身的同质化竞争,提高企业的品牌溢价,获取竞争优势。在制造行业,由于交付给客户的往往是结构复杂、需要运输与安装环节、操作和安全要求高的实物设备,配套的安装与售后是产品能正常使用的必要保障,因此制造企业的售后服务往往更复杂,覆盖的业务场景更多,对服务系统的选型与建设要求也更高,更有代表性。下文就以装备制造企业为例,重点阐述选型过程中的要点,探讨制造企业的服务数字化转型。

装备工业是为经济各部门进行简单生产和扩大再生产提供装备的各类制造业的总称,是工业的核心部分,占全国工业各项经济指标的比重达20%以上,承担着为国民经济各部门提供工作母机及带动相关产业发展的重任。作为“生产机器的机器制造业”,装备制造企业生产的产品往往投放给下游企业作为工厂的生产设备,生产设备的操作复杂性、不可避免的物理损耗以及下游对连续生产的设备高可靠性要求,决定了装备制造企业必须提供安装、培训、维修、保养等售后配套。

那么在装备制造企业的不同发展阶段,其售后服务管理都面临哪些机遇和挑战?应该建设什么样的售后服务系统来适配业务呢?

生存期

企业的产品刚导入市场,活下来是主要目的,此阶段,企业的核心关注是生产和销售,作为销售的附属,售后服务环节并不是管理重点,管理往往比较粗犷。

成长期

企业产品快速占领市场,配套的售后服务人员规模随之扩张,售后服务体系也在不断重构以适应企业的变化,整体表现为管理机制不够健全,经常出现一些客户投诉响应不及时、服务过程不规范、服务质量难以保障等问题,而内部对服务工程师的工作记录的收集也疏于管理。

这个阶段,我们建议以呼叫中心+服务工单模块为主,及时响应客户需求,电子化客户服务履历,以提升客户满意度为工作重心。这一阶段,我们定义为服务系统建设的快速导入阶段,匹配服务数字化转型的起步阶段(如下图)。

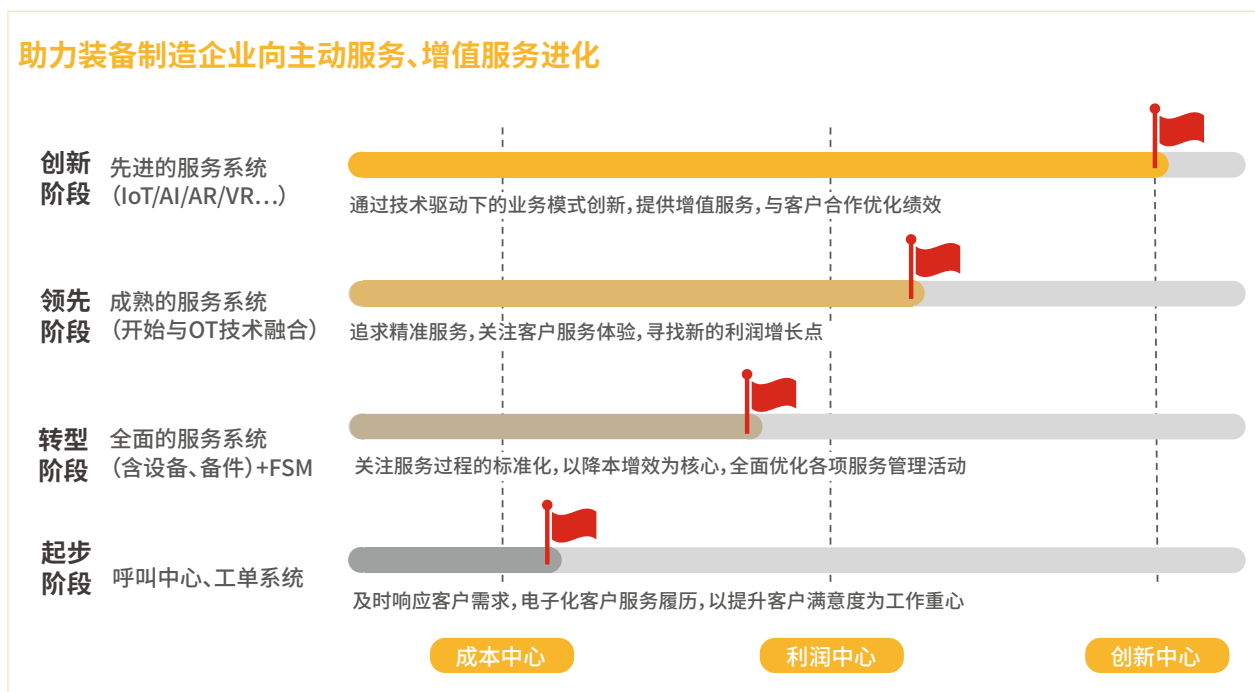


图-制造企业服务数字化转型的演进阶段

成熟期

企业产品所占市场份额趋于稳定, 客户群体也比较稳定, 有比较健全的服务管理体系, 下游客户对企业售后服务整体比较满意, 但仍旧会存在诸如: 不同服务工程师的服务水平参差不齐、服务工程师相关外勤费用管理不透明、对外包服务商的管理和企业自有工程师的管理难以形成联动、服务绩效考核难以量化等问题。而且随着互联网技术发展, 客户对原厂售后服务渠道的升级提出了更高要求, 客户希望能更多参与到售后服务过程中, 强化用户体验。

在企业的成熟期, 我们建议打造全面成熟的服务系统, 在原信息系统的基础上, 引入现场服务管理、设备管理和备件管理, 关注服务过程的标准化和精益化, 以降本增效为核心, 全面优化各项服务管理活动, 全面优化服务管理绩效。这一段, 我们定义为真正的售后服务数字化转型阶段。

转型期

市场格局已定,企业营收增长乏力,企业急于寻找新的增长曲线。在这之前,多数企业会重点关注内部降本增效,反应到售后服务管理环节,会面临:服务成本居高不下但已经难以削减、企业增值性服务收入比重太小、始终有一小部分产品质量相关的问题占用大量售后资源,但难以根除等,企业努力想从成本中心转利润中心,但怎样从售后环节发掘新的增长潜力,如何线上线下结合没有具体的落地方案等。

而在企业的转型期,我们建议,开始尝试与OT技术融合,比如物联网(IoT)远程故障监控、增强现实(AR)远程专家支持等,通过技术驱动下的业务模式创新,追求精准服务,关注客户服务体验,提供增值服务,寻找新的利润增长点。这一段,定义为服务系统的领先阶段、创新阶段。

2.3.4 如何衡量“服务系统”的落地效果

一个成功的售后服务系统落地,不仅能有效承接客户的现有业务,进行流程固化和升级,更能领先于现状,引导客户达成最佳业内实践,根植于业务,又能改进业务,形成正向反馈,真正让服务产生价值。

在实际落地过程中,我们建议从整体管理诉求出发,进行目标的向下拆解,逐个场景衡量系统落地带来的效益提升。制造企业的服务管理诉求不外乎追求:对外服务满意、对内服务盈利。

那如何实现对外服务满意呢,有两个重要抓手:质量和效率。

我们按照质量这个目标,往下细分,做哪些场景,可以提高服务质量呢?比如固化现场作业标准与规范,比如增加量化考核等等。而改善服务效率,一方面可以给工程师提供更多技术和知识支持,让移动端成为工程师的随身工具箱,同时也可以尝试给设备接入物联网,做更多远程即时响应和主动式服务。

那又如何实现对内服务盈利,有两个重要抓手:成本和收入。

现在很多企业对服务成本的管理,还仅仅聚焦在备件成本、工程师人工成本的核算上,对一些工程师间接费用、委外成本,还不是很清楚,这都是要改善的方向。而在服务收入的管理上,有少数领先企业,已经在做备件商城了,这是一个未来的趋势,企业要从成本中心往利润中心转型,除了要核算清楚服务成本,更是要学会开源,比如卖备件,卖增值服务(检测、保养、维修),这都是很不错的尝试。

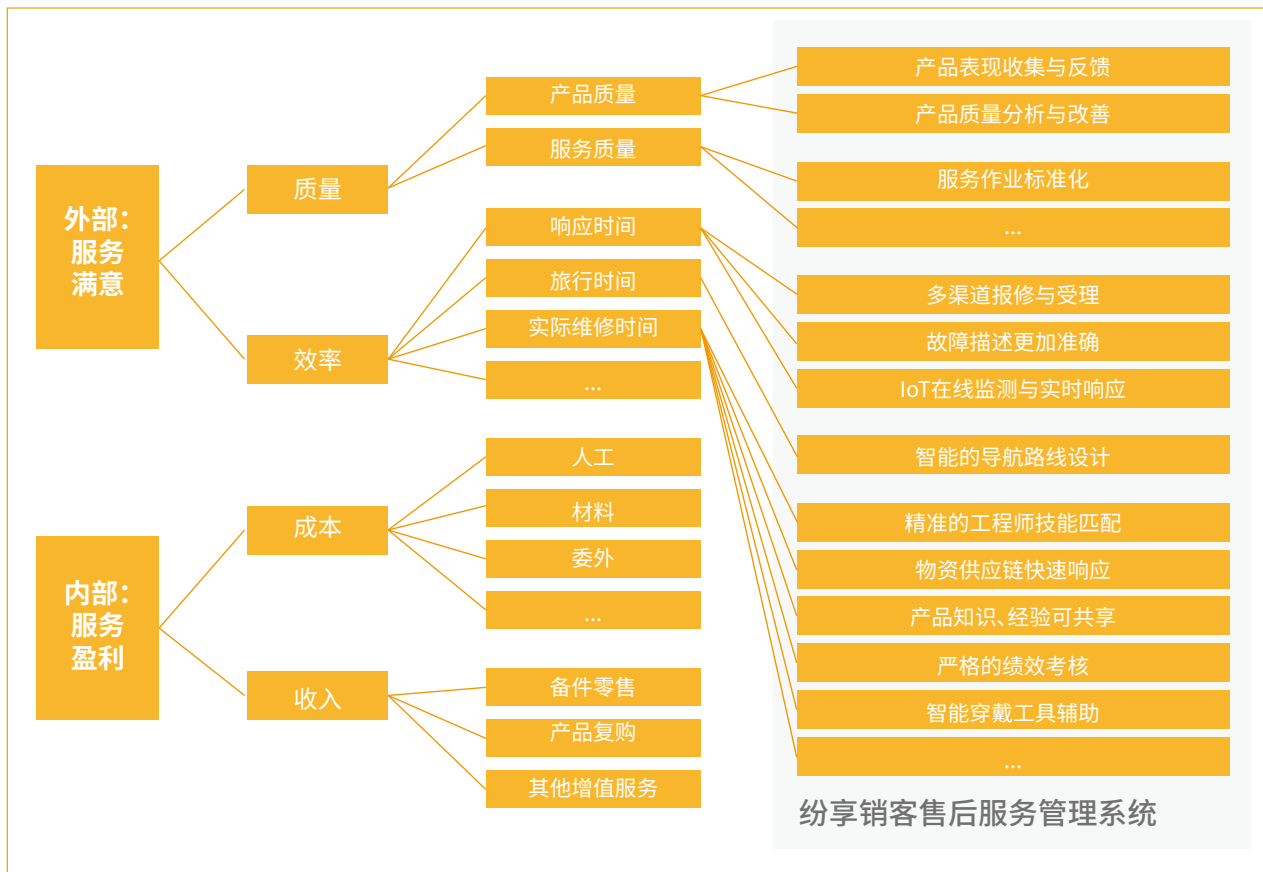


图-服务管理绩效的考核维度

03 集团型企业管控的机会、困境与解决方案

文/赵丹

摘要:伴随中国经济从重数量向重质量的转变,中国企业正从重规模、重速度向重创新、重效率转变,集团化是中国企业又一个发力点和增长机制。

3.1 集团管控的机会与困境

2022年8月3日,《财富》杂志发布了2022年世界500强企业名单,中国大陆(含香港)公司上榜136家,加上台湾地区企业,中国共有145家公司上榜。其实,早在2020年,中国就第一次超过美国的121家。然而中国145家上榜公司平均利润约41亿美元,世界500强平均利润同期上升至62亿美元。提起世界五百强,给人印象更深的还是美国、日本等国家的企业,我国企业的标签更多的是大而不强,盈利能力、管理水平等各方面与上榜的国外企业存在着一定差距。

世界500强企业绝大多数都是大型集团公司,中国企业与国际企业最大的差距其实就在于集团型企业管控。那么,中国的集团型企业管控到底会有哪些困境呢?

困境一：集团一体化管控难--收放两难，集分失衡

集团型企业往往有多元化的子公司,随着集团企业的规模不断扩大,业务范围覆盖多个地区,甚至多个国家,如何有效管理和协调不同地区的业务成为了一个难题。集团究竟应该对下属企业集中管哪些事情,管到什么程度,管少了怕集团被架空失去对下属业务单元的控制,管多了又怕控制太死影响企业业务发展。

困境二：集团主数据管理难--沟通不畅，协同低效

集团企业在多个业务领域或地区进行经营,每个部门或分支机构都可能使用不同的CRM系统,这导致数据难以在各个系统之间实现有效共享,同时也增加了权限控制管理的难度。同时集团型企业往往

具备复杂的IT系统架构,端到端业务流程的执行需要通过多个业务系统的集成实现,系统间数据交换需要统一的数据语言;CRM作为集团高度集中建设、统一管理的核心业务系统,主数据编码和主数据信息无法集中管理;主数据分类不统一、不合理,没有建立统一的主数据分类与编制体系。

困境三：集团化战略的贯彻执行难—缺乏业务数据支撑，运营效率低

集团企业往往拥有多个子公司、分公司和事业部,组织结构复杂,管理层次多,决策过程缓慢,对外部环境的反应有时并没有下属企业敏感,当外部环境发生较大变化时,如果集团不能够及时做出快速调整,集团的战略目标就很难按照预定的路线得以实施。

很多大型集团本身都不直接参与业务,同时由于信息传递渠道不畅、信息失真等原因,导致集团企业对子公司、分公司的业务情况掌握不够全面、准确,难以做出科学决策。由于缺乏有效的业务管理数据支撑,无法指导问题业务的创新和突破。

困境四：风险合规执行难管理—缺乏机制，风险难控

集团层面缺少统一的风险评估机制、风险预警机制、风险应对机制及风险整改机制,及时部分子公司在业务开展过程中识别到了风险,也没有快速的反馈通道,将自己识别到的风险同步给其它兄弟公司,导致集团层面存在和客户的经营风险。

以上四类困境经常发生在集团企业管理中,要解决这些问题,就必须做好集团管控。纷享销客集团型多组织的1+N解决方案,帮助集团总部和下设的多个分子公司、多个事业部进行数字化连接,实现上下游业务协同和管理。

3.2 集团多组织型的1+N产品的核心功能与产品价值

纷享销客连接型CRM集团管控方案,提供了三种管控模式:



第一种管控模式：

财务管控制型，重视财务回报，“业务经营充分放权”。集团总部主要负责公司整体资产运营、财务规划、投资决策和实时监控，以及对外部企业的收购、兼并工作，下属单位每年只需达成各自的财务目标即可，集团总部对下属单位的业务执行不会给予干涉。

第二种管控模式：

战略管控制型，重视方向与结果。在业务转型的过程中，国企集团大多面临“成熟业务保利润，新型业务促发展”的业务模式，基于在这一转变过程中集团面临的瓶颈，可选择偏混合型的战略管控模式，对成熟业务采取管控强度适中的战略管控或运营管控，对新型业务实施较为放权的财务管控，促进产业间的融合发展，实现多领域业务百花齐放。

第三种管控模式：

运营管控制型，重视全过程，为高度集权的管控模式，大到战略制定、小到业务执行，集团总部均会对下属单位实施控制。

以上三种管控模式适用于不同的集团管理方式，每种管理方式也不是百分百完美，有其特点和局限性，集团企业可根据自身所处的阶段和业务特点来选择适合自己的管控模式。

集团管控模式	适用条件(业务特点)	面临的问题
财务型管控	集团主业不突出, 以实现投资回报和资本增值为重要目标适用于新业务的推广阶段, 需要下属单位有较强的自主和创新能力	特点:集团总部最大化分权给子公司 财务型管控对下属单位的人员能力要求较高, 需自主开展公司运营与风险监控, 要求各职能人才完备且具有自主经营能力, 否则权力下放会对企业经营产生较大的影响。同时过分强调分权可能会牺牲集权产生的协同和高效。
战略型管控	集团业务多元, 主业突出, 集团总部偏重战略引领和产业协同 适用于集团总部与下属单位之间权责界定清晰、业务逐步趋向成熟的企业	特点:集团总部职能是子公司扩大版, 既要管方向, 又要管细节 1、战略管控模式容易造成集团总部与下属单位权责边界划分不清晰, 导致集团总部对下属单位的流程管控环节过多, 为集团总部管理增加了很大的压力。管控过严可能会导致下属单位经营活力不足, 管得太松则可能影响企业整体业绩达成。 2、可进一步细分为战略设计型、战略控制型, 战略控制型管控是介于战略型管控与运营型管控中间的一种, 即对运营层面的关键要素和重大事项进行管控, 例如:大客户管理、渠道的集中管理、集中采购、集中研发等。
运营型管控	适用于业务发展成熟且较少发生变化的企业同时要求集团总部决策流程及规则制定清晰, 中后台系统支撑完备	特点:集团总部高度集权, 大到战略制定、小到业务执行, 均会对下属单位实施控制 在强管控模式下, 下属单位难以快速响应市场需求, 同时集团总部承担过多的职责, 可能导致其无法兼顾经营与管理要求。集权的管控模式对系统支撑的要求更高, 只有企业的信息化水平相对较高, 实现流程线上化、自动化, 甚至智能化的支撑经营决策, 才能有效推动企业有效运转。

图-集团企业的三种管控模式的适用条件及面临的问题

纷享销客“集团型多组织的1+N”产品架构(如下图), 企业可以选择不同的管控模式, 建立跨越多个层面的管控架构和管理体系, 实现在统一战略下实现各业务单元的分权, 形成更适合自身发展的集团型1+N管理解决方案。



图-纷享销客“集团型多组织的1+N”产品架构

以下对纷享销客“集团型多组织的1+N”的核心功能亮点进行介绍：

3.2.1 跨租户协同：

● 集团统一门户：

通过门户实现统一信息的聚合与推送，将所有的信息从各个系统中抽取并展现，满足上传下达、下情上报的需求，实现集团内部多级组织之间的信息对称与共享。

● 集团统一流程：

将所有分散的制度形成统一的流程规范体系，形成涵盖管理和业务，基于企业价值链的全流程体系，成为集团型企业制度落地的中心，管理复制的有力工具。

3.2.2 业务管控

● 集团统一主数据管理：

解决集团型多组织的1+N场景下客户统一化管理，实现多组织共性数据的强管控，具备完整的精细化的主数据管控规则控制主数据的新建、更新规则，控制各组织权限。

● 集团统一业务数据管理：

构建面向1+N模式的主题式数据服务，提供对于管理、业务、运营、风险等一系列业务主题的数据服务，实现从数据上报、收集、汇总、审核、分析、利用全过程管理。

● 集团统一目标管理：

解决集团型多组织的1+N场景下客户统一化管理，实现多组织共性数据的强管控，具备完整的精细化的主数据管控规则控制主数据的新建、更新规则，控制各组织权限。

● 集团统一风控:

对接集团现有的风险管理平台,下属单位创建客户、供应商等数据时,及时获取风险信息;集团可以盘点黑名单客户,限制下属单位与客户的交易,在集团层统一管控从分散到集中,实现风险、内控、合规一体化管理。

3.2.3 IT管控

● 集团统一互联组织架构:

支持多种集团管控模式、覆盖集团型企业多层级组织架构,涵盖所有集团管控下的成员单位,提供多维度组织结构体系(含内部组织、外部互联组织)、支撑集团业务发展。

● 集团统一授权:

在集团层统一定义集团角色,由各个企业自己管控需要加入集团角色的人员,实现分级分权的管理体系,可集权管理,可分权管理。

● 集团统一运维:

构建面向各下属业务单元的管理租户,实现快速提单和配额调整,建设集团范围内的受管控应用包,实现集团要管控部分不失控。

● 集团系统集成:

满足集团与子公司基于业务诉求的外部系统集成需求,集团统一监控对接异常,快速调整响应。

3.3 集团管控的价值

集团型多组织的“1+N”方案能够帮助集团企业实现以资源协同为依托,以管理协同为抓手,充分调动各子公司的积极性和主动性,在考虑集团整体利益同时,兼顾各分子公司局部利益,具体地说:

对于集团而言:

一体化:财务管控、战略管控、运营管控多管控模式支持,掌握和优化企业资源的运用,追求整体价值的最大化,有效降低集团企业的成本。

数治化:建立科学、全方位的业绩评价体系,帮助提高企业的整体业绩能力以及管理能力。

流程化:优化组织结构,规范职责和权限体系,以及核心管理流程。

合规化:加强集团企业的风险控制,保障企业的可持续发展。

对于分、子公司而言:

个性化:各业态的所属企业有自己的业务特点,在集团管控范围内,子公司可以自定义对象、流程、角色,满足个性化的业务发展诉求。

共享化:集团清洗数据后按标签下发,子公司基于共享的数据开展差异化业务,子公司从集团侧获取赋能,业务独立发展。

信息化:能够及时向集团寻求帮助,如战略客户的谈判、跟进,利用集团的资源优势,达成子公司的经营目标。

第四章

庖丁解牛：CRM的平台能力



01 软件开发新变革

文/杨松鹤

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,已经难以应对企业新形势下的业务需求。面对挑战,PaaS平台以其天然的优势迅速崛起,成为应对企业复杂需求和驱动开发变革的新趋势。

1.1 PaaS平台概述

2006年Google、Amazon等公司提出了“云计算”构想。作为云计算的核心服务之一,PaaS (Platform as a Service),平台即服务,介于SaaS(软件即服务)与IaaS(基础设施即服务)之间,提供的是一种面向程序开发者的在线服务。PaaS的出现可以加快上层SaaS应用的开发速度,给客户带来更高性能、更个性化的服务。

PaaS有很多种,Gartner把它们分为两大类,一类是应用部署和运行平台aPaaS(application platform as a service),另一类是集成平台iPaaS(integration as a service)。人们经常说的PaaS平台,基本上指的就是aPaaS。随着PaaS的演进发展,很多云供应商都提供了特定能力的PaaS平台,Gartner将PaaS产品分为22个子类,他们各有特色。

序号	PaaS缩写	PaaS 全称	主要功能	服务示例
1	abiPaaS	Cloud Analytics and Business Intelligence Services	数据分析和可视化服务	Amazon EMR;Amazon Quicksight Q Amazon OpenSearch Service
2	apimPaaS	Cloud API Management Services	云API全生命周期管理	Amazon API Gateway; Kong
3	adPaaS	Cloud Application Development Services	云应用开发工具	Amazon CodePipeline;Amazon Code Build; Amazon CodeDeploy
4	aPaaS	Cloud Application Platform Services	云应用的开发、部署和运行平台服务	Amazon Elastic Beanstalk; Salesforce Heroku
5	AI PaaS	Cloud Artificial intelligence Platform as a Service	云AI平台服务,如机器学习,图像和语音识别等	Amazon Rekognition; Amazon SageMaker
6	bPaaS	Blockchain Platform Services	区块链平台服务	Amazon Managed Blockchain
7	bpmPaaS	Business Process Management Services	业务流程全生命周期管理	Oracle BPM Suite
8	brPaaS	Cloud Business Rule (Decision Management) Platform Services	业务规则管理和决策服务	IBM Business Rules Service
9	cPaaS	Communications Platform Services	用于开发和运行通信应用	Amazon Connect; Amazon SES
10	csPaaS	Content Services Platform as a Service	内容模型和治理	Adobe Document Cloud
11	dbPaaS	Cloud Database Platform Services	云数据库服务	Amazon Aurora: Amazon Redshift
12	dxpPaaS	Cloud Digital Experience Platform Services	情境化数字体验的组合、管理、交付和优化	Amazon WorkDocs
13	espPaaS	Event Stream Processing Services	云事件流处理	Amazon Kinesis
14	fPaaS	Cloud Function Platform Services	无服务器应用开发平台	Amazon Lambda
15	imdgPaaS	In-Memory Data Grid(IMDG) Services	分布式内存数据网格服务	Amazon ElastiCache
16	iPaaS	Cloud Enterprise integration Platform Services	支持应用、数据、生态等的整合	Amazon Step Functions; Amazon EventBridge
17	IoT PaaS	Internet of Things Platform Services	云物联网平台	Amazon IoT
18	mftPaaS	Managed File Transfer Services	云托管文件传输服务	Amazon Datasync
19	mdmPaaS	Master Data Management Services	云企业主数据管理服务	Amazon Glue Data Catalog
20	mbrPaaS	Message Broker/Event Broker Services	云消息和事件代理服务	Amazon SQS; Amazon SNS
21	mbPaaS	Mobile Back-End Platform Services	云移动应用后端服务	Amazon Mobile Hub
22	rpaPaaS	Cloud Robotic Process Automation Platform as a Service	云RPA服务	RPA Technologies(BizRobo!DX Cloud)

PaaS产品分类(来源:Gartner)

在软件开发实践中，PaaS平台为开发人员提供了一个强大的开发环境，使得企业能够更高效地构建、部署和管理应用程序。如今，市场上有很多优秀的PaaS平台，根据其特点和适用范围，大致可以归为四类：传统意义的PaaS平台、通用低代码开发平台、行业垂直领域PaaS平台和专业领域PaaS平台。

四种类型的PaaS平台

传统意义的PaaS平台：

提供基础的云平台服务，如基础设施、数据库、中间件等，允许开发人员快速搭建应用。比如阿里云和腾讯云，这些平台在开发环境、部署和管理方面提供了丰富的工具和资源。

通用低代码开发平台：

提供可视化的界面和预设的组件，使非专业开发者也能创建复杂的Web和移动应用。例如宜搭、氚云、简道云等，它们提供了易于使用的界面，降低了开发门槛。

行业垂直领域PaaS平台：

针对特定行业提供定制化的应用开发工具。例如用友、金蝶、纷享销客等，它们专注于企业资源规划(ERP)、客户关系管理(CRM)等领域，提供了一系列行业特定的功能和工具。

专业领域PaaS平台：

针对特定专业领域提供高度集成的开发环境。例如集成-Mulesoft、BI-PowerBI、AI-Salesforce Einstein Studio等，它们提供了系统集成、大数据分析、AI应用等领域的工具，帮助专业开发者快速构建和部署应用。

PaaS平台各有优势，企业需要根据自身需求选择合适的平台进行应用开发和管理。

1.2 PaaS平台在企业中的应用

随着数字化进程的加速,企业对信息技术的需求日益增长。在新技术的推动下,PaaS平台在功能、性能、安全等方面都取得了重大突破,成为企业CRM建设的重要支柱。

PaaS平台在企业中的应用价值

帮助企业快速构建和部署数字化管理系统,大大缩短系统开发周期和投入成本。

通过云计算和自动化工具,企业可以借助PaaS平台快速建立CRM系统,实现快速上线和快速迭代。

丰富的开发工具和集成能力,支持企业CRM系统与其他关键业务系统的无缝集成。

通过深度整合销售、市场营销、客户服务等多个业务系统,实现信息共享和协同工作,可以大大提升企业内部运营效率和客户体验。

强大的数据分析和智能化能力,帮助企业实现客户数据的深度分析和挖掘。

通过数据分析工具,企业可以深入了解客户需求和行为,制定精准的营销策略和个性化的服务方案,进一步提高客户满意度和忠诚度。

灵活的部署方式和可伸缩的架构,可以满足企业在不同阶段和规模下的需求。

企业可以根据自身业务需求和发展阶段,灵活选择PaaS平台提供的部署方式和服务规模,实现个性化定制和可持续发展。

PaaS平台对于企业数字化转型具有重要意义,企业应该积极探索和应用PaaS平台,发掘更多商业价值和发展机遇。

1.3 企业级PaaS平台的机遇与挑战

数字化转型带来大量IT系统建设需求,中国PaaS市场如火如荼。

据IDC在2023年11月发布的《中国公有云服务市场(2023上半年)跟踪》报告显示,2023年上半年中国公有云服务整体市场规模(IaaS/PaaS/SaaS)为190.1亿美元,其中,PaaS市场规模为32.9亿美元,同比增速达到了26.3%。

随着数字技术与企业级应用的深度融合与创新,低代码开发、人工智能等新技术能力逐渐发展成为PaaS平台的基本要素,为企业带来更高效、智能、创新的服务和解决方案。IDC预测在未来3到5年,中国PaaS市场将依然保持高速增长的发展趋势。这是机遇,也是挑战。

企业级PaaS平台的机遇与挑战

低代码开发:

加速企业应用的开发过程,提高开发效率。

AI技术:

提供智能化的服务和决策支持,提高了工作效率和用户体验。

连接集成:

实现人员、资源和系统等的有效对接、共享与集成,提升资源利用效率。

生态互联:

促进企业与外部生态系统的合作与创新,加快业务拓展和产品迭代的速度。

1.4 支撑企业CRM业务的PaaS平台创新

随着企业信息化进程的加快,PaaS平台在各个领域的应用越来越广泛,特别是在CRM(客户关系管理)领域。为了提升销售管理效率、优化营销服务并实现渠道一体化,企业纷纷借助PaaS平台来搭建更优质的CRM管理体系。CRM垂直领域的PaaS平台相比通用型PaaS平台,其业务针对性更强,成为企业经营发展的重要助力。

CRM PaaS平台的关键能力

支撑CRM业务所需要的场景字段:

CRM PaaS平台具备强大的字段管理能力,能够支撑CRM业务所需要的场景字段,例如定位、扫码等。能够为企业的销售、市场、服务等部门提供丰富的数据来源,帮助企业实现更好的经营管理。

根据CRM业务场景精细化的权限:

CRM PaaS平台提供精细化的权限管理功能,可以根据CRM业务场景设置不同的权限。例如,围绕客户的行级数据权限,每个销售能够查看的客户都不同。不同角色的权限边界也不同,例如,财务人员可以看到客户的订单,而服务人员可以看到客户的工单。这些细化的权限设置能够确保数据的安全性和保密性,提高用户对CRM的信任度。

支撑CRM业务场景下的通用业务能力:

CRM PaaS平台还具备通用的业务能力,如打标签、打分、数据查重等。这些通用能力不仅能够帮助企业提高工作效率,还能在很大程度上优化业务流程,提升客户满意度。例如,打标签和打分功能可以用于对客户进行精细化管理和评估,帮助企业更好地了解客户需求和偏好,从而提供更优质的服务。

02 PaaS平台落地实践

2.1 产品基础能力

2.1.1 业务定制能力

1) 业务对象定制能力

文/邓华

一个优秀的PaaS(平台即服务)平台的业务对象定制能力应该具备以下特点:

- **敏捷的业务模型:**

能够根据用户的业务需求,提供可定制的数据模型和数据处理能力,支持各种数据类型和数据操作。

- **可视化的界面定制能力:**

提供可视化的界面定制工具,使用户能够根据自己的需求定制和设计业务界面,实现个性化的用户体验。

- **强大的业务逻辑定制能力:**

能够满足不同行业 and 企业的特定业务需求,提供灵活的业务逻辑配置和定制能力。

- **可扩展的业务插件和扩展接口:**

提供丰富的业务插件和扩展接口,使用户能够根据自己的业务需求定制开发,实现个性化业务功能。

● 纷享销客PaaS平台业务对象定制能力的亮点

纷享销客PaaS平台提供了一套强大的业务对象定制功能,下图为业务对象定制能力的产品架构示意图:



纷享销客PaaS业务对象定制能力产品架构图

以下是业务对象定制能力核心功能亮点的介绍:

• 敏捷的业务模型:

纷享销客基于自研的元数据引擎和Appframework开发框架,提供了自定义对象的能力。通过可视化设计器,用户可以自定义字段、布局、按钮、场景、业务规则、标签和模板等配置,实现灵活的业务模型定制。

• 灵活可扩展的定制能力:

纷享销客按钮逻辑采用三段式定制方式,包括前校验、执行动作和后动作。此外,平台还支持基于APL/PWC的前后端逻辑定制,为用户带来更高的灵活性和扩展性。

- **可视化界面定制能力：**

纷享销客的对象页面布局拥有丰富的组件库和灵活的扩展能力(包括自定义组件、自定义插件、界面替换、界面继承等),可为不同角色设置个性化布局,实现千人千面;列表页支持8种视图模式,并提供多种样式模板(例如:电商类、门店外勤类、市场活动类等),使复杂样式配置变得简单易行。

- **场景化字段：**

纷享销客提供了36种字段类型,其中包括5个业务字段,如地区定位、签名组件和支付组件等。这些字段类型深入贴合实际业务需求,能够帮助企业节省大量复杂业务的定制时间。

- **业务深层定制：**

纷享销客平台支持高级定制能力,包括变更管理、推拉单规则、业务编排和标签管理等功能。这些能力能够帮助企业实现快速业务闭环,提高业务的灵活性和效率。

2) 流程能力

文/师世立

1 概述

为了应对市场需求的变化,企业必须追求敏捷、高效,并具备快速迭代的能力。传统的金字塔式组织结构和复杂的业务流程已经无法满足当前和未来业务的挑战。同时,企业在流程管理方面过于注重流程规划,而忽视了业务流程管理,导致流程管理变得虚无缥缈,与企业实际运作脱节,且流程之间存在割裂和繁多的问题。成功的流程管理可以帮助企业确定改进领域,并使用可衡量的指标来跟踪进展,从而取得更好的业务成果。因此,企业需要通过更高效的业务系统不断提升自身的应变能力和适应能力,其中流程管理是最为重要和有效的方式之一。

2 流程价值

流程管理是一种对企业运作过程进行优化和控制的管理方法。通过对企业的各个环节和步骤进行规范化、标准化和优化,流程管理可以帮助企业提高效率、降低成本、提升质量和增强竞争力。

流程管理带来的详细价值:

• 提高效率并节省成本:

通过优化现有流程并将更多结构融入新流程的开发中,企业可以消除流程冗余和瓶颈,从而提高效率和生产力。通过消除流程中的重复工作、自动化任务和减少人工错误来实现。凭借更高的敏捷性,企业可以更快地实现预期的业务成果,并将多余的资源分配给其他高优先级的的工作,从而节省成本。

• 改进员工和客户体验:

流程管理工具有助于消除重复性工作,并使信息更易于访问。通过消除干扰,员工可以更专注于他们的工作和客户,从而提高客户满意度。清晰的工作流程还可以缩短员工入职流程中的学习曲线,进而提高生产力和参与度。使得员工和客户都可以从更高效的流程和更好的服务体验中受益。

- **提升流程可扩展性：**

通过流程管理，企业可以更好地执行流程和实现流程自动化。当企业将流程扩展到世界其他地区时，可以顺利转移这些流程，确保流程的一致性和高效性。流程管理工具可以明确角色和责任，并为整合业务规则以实现自动化创造机会。这使得企业团队能够更加专注于创新和战略性工作，从而提高企业的竞争力。

- **提高透明度：**

通过流程管理，流程中各个任务的所有者得到明确定义，从而提高了整个流程的透明度并加强了问责制。这促进了团队之间的更多沟通和协作，有助于减少误解和冲突，提高工作效率和质量。

- **减少对开发团队的依赖：**

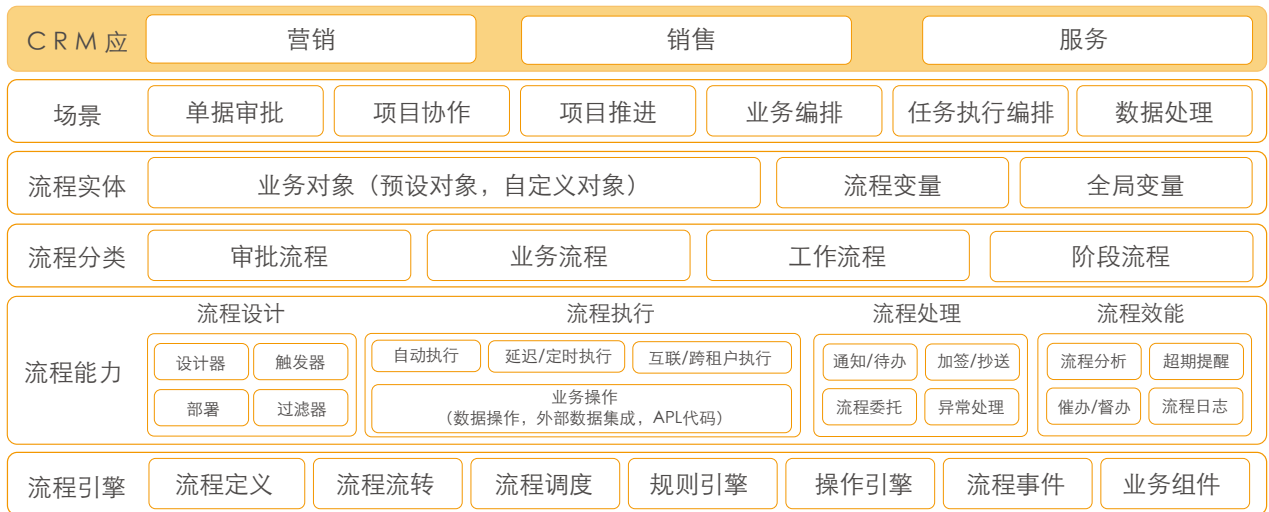
流程中融合了业务逻辑定制能力，使业务用户能够快速轻松地使用工具来管理和自动化流程，而无需依赖开发团队。这样可以提高整个公司的流程自动化程度，减少开发工作的时间和成本，同时增加企业的敏捷性和灵活性。

流程管理在企业中具有重要的价值和优势。能够提高业绩绩效和竞争力，优化运营，降低成本，改进员工和客户体验，提升流程可扩展性，提高透明度，减少对开发团队的依赖。

3 纷享销客流程优势

纷享销客流程是一种以规范化的构造端到端（从客户中来，到客户中去）的事务流转管理，以持续提高组织业务绩效为目的的管理工具。

纷享销客流程以解决组织将“管理制度”切实执行为“流程落地”为宗旨，通过审批流、业务流、工作流及阶段推进器，为组织建立人与人、人与业务、业务与业务之间的流程互动，规范组织管理行为、提高企业业务流程效率。



通过流程管理平台与CRM核心业务场景(售前、售中、售后)打通,满足企业业务角色(IT/客开、业务管理员、管理者、普通员工)对流程全生命周期的管理。

4 纷享销客流程能力

流程定制能力

审批流程定制:

通过灵活配置个性化审批行为,帮助企业高效运转各个环节。配置审批流时,可以灵活配置审批规则,利用同一人合并处理、发送审批结果、取回/撤回审批等功能帮助企业提升审批效率。同时,可以对全流程事件配置自定义函数,实现审批过程中的场景闭环。

自由审批:

为解决实际审批中没有固定模板的特殊流程,支持触发自由审批,在新建数据时允许自主选择审批人,快捷方便。

业务流程定制:

将自动化的业务流程固化在系统中,根据业务变化快速调整,实现跨部门/跨系统的高效协作,帮助企业提升业务处理效率。

工作流程自动化：

根据不同场景对触发条件进行选择，支持配置10多种不同的操作，通过操作触发自动化的完成工作和任务。

阶段推进器：

以流程的形态推动业务生命周期的全过程流转，依据业务场景灵活配置不同阶段下需要完成的不同任务，推动业务成功。

流程后动作：

基于多种流程后动作以及自定义函数的灵活扩展，实现流程场景的业务逻辑定制，覆盖实时、定时、延迟等多触发场景。

流程待办：

根据配置的触发条件触发流程后，流程会给相关处理人员发送任务待办，以便审批人员及时处理。

流程委托：

支持租户级、个人级委托设置，当审批人请假/休假时，可通过委托他人将其流程自动转给受托人代办。

流程运维监控

支持监控审批流和业务流的处理状态，及时发现并处理异常流程，进而保证流程的按期、保质、顺利进行；督促处理待办，提升流程效率。

流程运营分析

基于BI分析能力，预置流程效率(时效)分析驾驶舱，可以统计各状态下流程数量、任务耗时、阶段转化效率等，辅助工作督办，改善并提升流程处理效能；同时基于此驾驶舱，可以进行流程数据的筛选和导出。

流程连接能力

支持开启互联流程,解决企业上下游业务流转,实现内外跨组织人员的分级、分权跟进、处理业务等管理;提升跨系统的数据流转效率、降低对接成本。

3) 权限定制

文/李异光

1 概述

为了应对企业复杂的数据安全需求,纷享销客CRM PaaS提供了一组权限管理特性帮助客户管理和控制用户使用系统的功能及访问数据的权限。

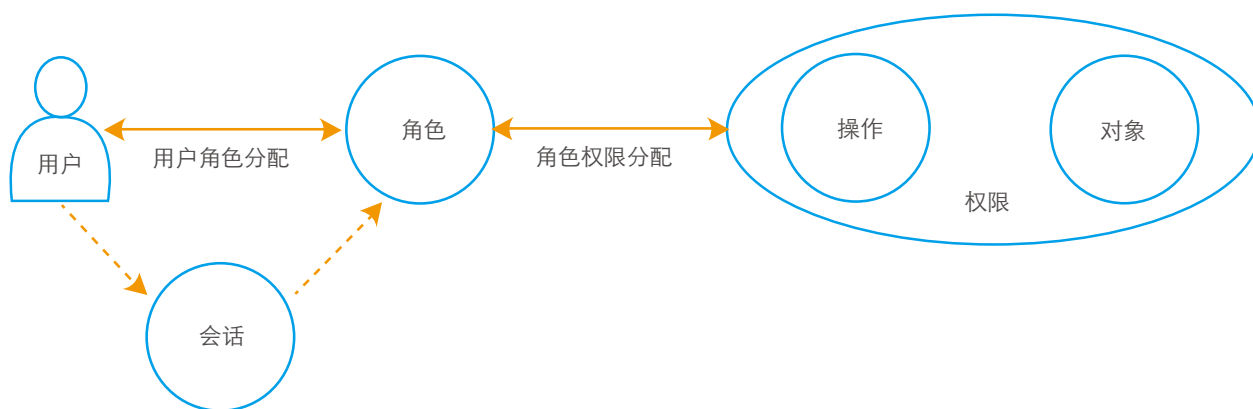
纷享销客CRM PaaS的权限管理分两种类型,一种是基于RBAC模型的功能权限,一种是面向数据记录行的数据权限。

2 功能权限

功能权限指用户可以执行某些操作,访问某些资源。纷享销客CRM PaaS基于RBAC权限模型设计的权限管理模块,可以实现基于角色的用户功能权限管理和控制。

•RBAC权限模型

基于角色的访问控制 (Role-Based Access Control, RBAC) 是一种通用的权限管理控制模型被用在各类软件系统中去保证软件系统的安全。RBAC模型被纳入美国NIST(国家标准技术研究所)后形成了RBAC0~3共4种通用权限模型,其中RBAC0为核心基础模型,其它3种模型都是在核心模型上的能力补充和增强。纷享销客CRM PaaS平台采用如下图所示的RBAC0权限模型并把模型中的会话部分抽象做了简化。



•角色管理

角色管理模块用于管理系统角色的定义、用户角色的分配以及相应角色的权限分配。纷享销客CRM PaaS设计了两种角色类型,即管理角色和业务角色,分别用于不同场景下的权限管控。

•管理功能权限

基于零信任和最小权限原则,纷享销客CRM PaaS平台基于RBAC模型设计了更精细化的管理功能权限,用于控制用户对管理后台的访问和操作权限。与面向业务系统权限设计的最大不同在于,管理功能权限的设计主要在于角色和权限点的不同(菜单和功能操作)。

•对象功能权限

基于最小权限的设计原则,纷享销客CRM PaaS平台基于RBAC模型设计了面向业务对象的角色和权限配置管理模块,控制用户是否具有访问某个业务对象的权限及该对象上某些操作的权限。这一能力的设计,与管理功能权限设计最大的不同在于:权限点的设计是面向业务对象及业务对象的操作,且业务对象的操作是客户可以自定义的。

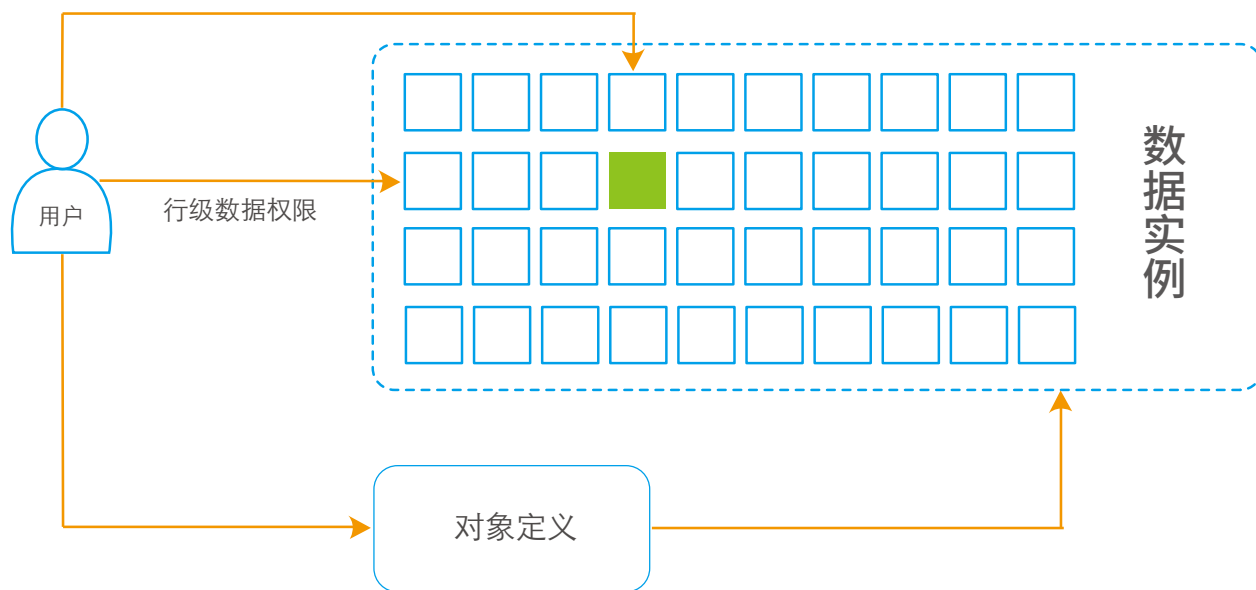
•字段级权限

字段级权限用于控制用户对某个对象的某个字段是否具有读、写、导出的操作权限。字段权限采用和对象功能权限相同的业务角色。

3 数据权限

数据权限是通过一组显式和隐式的规则来控制用户对特定实体对象部分记录的读写权限机制。纷享销客的数据权限通过一系列权限控制规则,帮助客户实现零代码的数据权限定制。同时结合功能权限对实体对象及对象字段的精细化管理,可以实现按行列交叉的访问权限控制。

如下图所示



•基础数据权限

基础数据权限包含三类显式规则及对应的隐式规则。

【私有】数据对象设置为私有, 隐式的规则包括: 一条数据记录的相关团队成员 (包括记录的负责人) 及直线汇报上级对这条数据有相同的读写权限; 数据的归属部门及上级部门的负责人和部门助理对数据有读写权限; 数据的归属组织及上级组织的负责人及助理对数据有读写权限。

【公开只读】数据对全组织开放只读权限, 数据记录的相关团队成员 (包括记录的负责人) 及直线汇报上级对这条数据有相同的读写权限; 数据的归属部门及上级部门的负责人和部门助理对数据有读写权限; 数据的归属组织及上级组织的负责人及助理对数据有读写权限。

【公开读写】数据对全组织开放读写权限。

•部门/组织数据权限

业务对象数据按照归属部门设置数据在归属部门及其子部门的只读权限。

•数据共享

通过配置共享规则, 实现跨组织和部门的数据读写权限共享。数据共享规则由三部分组成: 数据来源、共享目标、权限设置。数据共享规则按数据源的过滤方式不同分为如下两类规则。

第一类:【基于数据归属的共享规则】按数据的负责人、归属组织、归属部门作为数据来源的数据共享

规则。

第二类:【基于条件的共享规则】按过滤条件过滤数据作为共享的数据源的数据共享规则。

•相关团队数据权限

一条数据记录的相关团队成员(包括记录的负责人)及直线汇报上级对这条数据有相同的读写权限。

•临时数据权限

临时权限是针对待处理的审批流和业务流程的处理人,当他们没有待办数据权限时,管理员可以临时赋予他们权限。管理员可以根据公司需求配置临时权限的天数,以及对数据的读写或只读权限。

4 纷享销客CRM PaaS权限设计的理念和优势

纷享销客CRM PaaS权限的设计理念是满足用户权限分配最小权限原则。在管理功能权限和业务功能上做了区分,满足客户权限定制的灵活性。数据权限在通用的基于组织架构的数据权限及数据共享的基础上,设计组织内的数据共享规则,满足客户在数据权限定制上的灵活性与便捷性。

4) 界面定制

文/李海洋

概述

基于业务模型驱动,以组件化的UI方式支持企业轻布局的配置,满足企业对不同角色、不同业务类型等多种界面定制的需求,同时对于复杂业务交互场景,可利用组件化的页面开发框架,开发匹配自身业务场景的组件和页面。



1 导航自定义

可根据企业自身的需求定制Web端主导航和移动端主导航(支持设置应用类、对象类及页面类)。Web端主导航不仅可以支持租户级自定义,还可以授权用户自主灵活调整主导航的应用顺序;除此之外,自定义Web端主导航皮肤色及文字颜色,也可以更好的满足企业对于品牌化的诉求。

2 页面自定义

管理员可通过后台Web端自定义页面及移动端自定义页面所提供的多布局、多组件能力,搭建出满足客户个性化业务需求的页面,满足不同角色的前端使用需求,实现页面能力上的“千人千面”。

3 菜单自定义

管理员不仅可以将CRM对象、自定义页面和数据驾驶舱通过打包的形式放入特定的菜单中,还可以自定义应用菜单的菜单项,实现不同角色、不同应用下展示不同的菜单项,更聚焦业务本身。

4 组件库

组件是界面定制里的最小单元。纷享销客系统为用户提供了丰富的组件资源,其中包含:BI组件、协同组件、业务组件、互联组件、自定义组件这六大类,满足企业个性化的页面定制诉求。

5 应用自定义

对于预设应用无法满足企业业务需求时,支持企业通过系统应用视图能力搭建专属的应用,并支持业务扩展、集成已有系统。

6 CRM应用

CRM是纷享销客系统中最重要应用,也是用户高频使用和操作的。PaaS平台对于CRM应用的界面配置能力,一直在持续打磨和建设中。CRM应用同样具备应用视图能力,可独立配置Web端视图模版及移动端视图模版。

7 品牌色自定义

纷享销客提供系统品牌色配置能力,品牌色包含主题色及皮肤色两部分内容;主题色是系统内所有组件的主色调,如:按钮、页签、开关等其它控件。皮肤色简单理解为系统局部区域的颜色,主要显示区域在Web主导航和移动端顶部栏。

8 企业信息自定义

纷享销客为企业提供自定义企业名称及LOGO的能力,支持上传完整LOGO及简化LOGO两种模式。

9 启动图自定义

纷享销客为不同手机型号,提供不同尺寸的启动图适配能力;支持用户个性化上传启动图,以此来彰显企业的品牌文化形象。

产品特质

纷享销客界面定制采用行业领先的零代码及低代码搭建能力,具有以下特质:

- 开发快效率高,大幅提升研发效能;
- 代码的结构化程度更高,维护成本低;
- 降低开发成本和部署时间;
- 与业务深度融合,业务团队可创建自己的应用程序;
- 灵活性强,短时间内完成从构建、测试到发布。

2.1.2 定制开发能力

文/许彤

为了帮助开发人员更轻松地构建、部署和管理应用程序,加快开发周期并提高开发质量,CRM PaaS平台通常具备以下特点:

•灵活:

提供灵活的开发环境,让开发人员根据自己的需求选择工具和语言,并根据需要进行程序的部署和扩展。

•高效:

提供一系列开发工具和自动化功能,让开发人员能够更快地开发和部署程序,从而提高开发效率。

•高可靠性:

提供监控、日志管理和故障排除工具,让开发人员能够更好地管理和维护他们的应用程序,确保其可靠性和稳定性。

•可伸缩性:

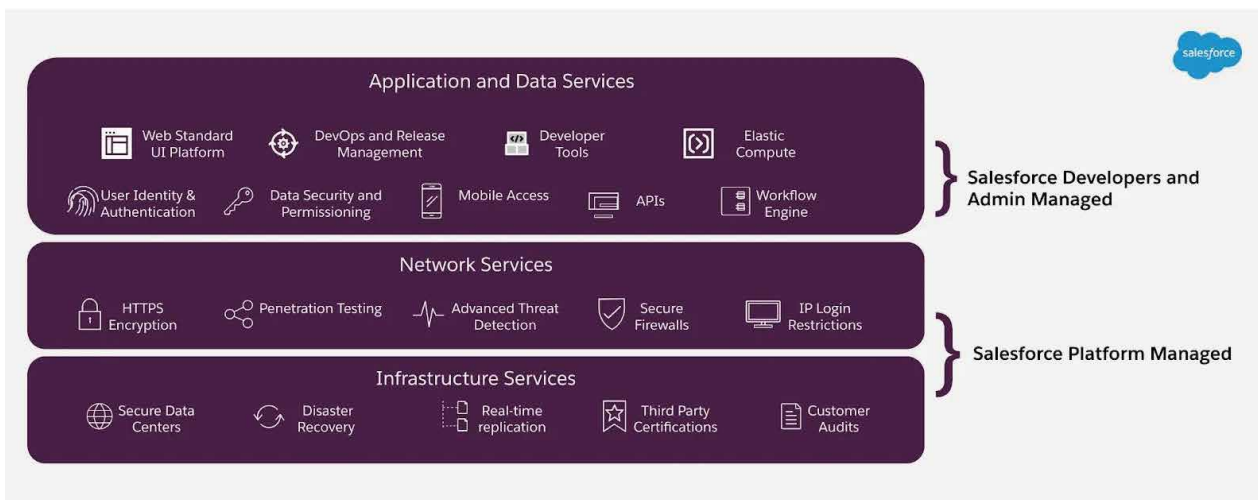
可以根据业务需求自动扩展资源,以满足不断增长的业务和用户需求。

当前市场上主要的CRM PaaS平台产品包括Salesforce Developer Experience (DX)、纷享销客CRM PaaS平台、Microsoft Power Platform及Zoho Creator。以下将以此四家平台为例,进行详细介绍:

1) 市面上的产品

1 Salesforce Developer Experience (DX)

Salesforce 为开发者提供支持基于软件包、源驱动的开发和发布流程的一系列工具、API和功能。



前端开发组件LWC (Lightning Web Components):

LWC是使用 Web Components 标准构建的自定义 HTML 元素,使用HTML和现代 JavaScript 构建。LWC 在浏览器中本地运行,允许开发人员自定义开箱即用的用户界面。

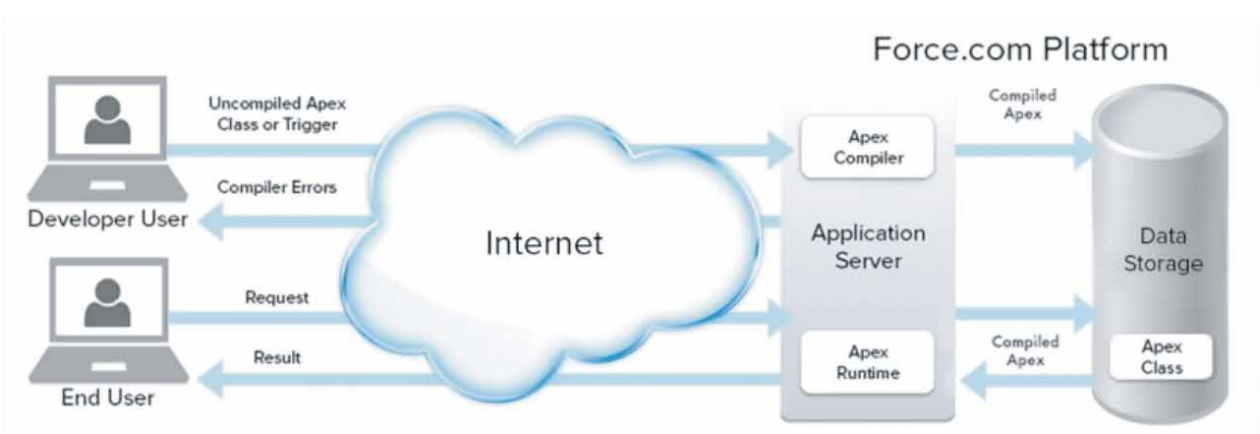
- LWC 支持移动开发,开发者可以使用Salesforce Mobile SDK来开发适用于iOS、Android 和 Windows 的应用程序,这些应用程序可以与Salesforce后端进行无缝集成。
- LWC 支持与物联网设备的集成。开发者可以使用 Salesforce IoT云和相关工具,将物联网设备和Salesforce数据进行连接,实现实时数据流和业务逻辑的处理。

自定义开发代码Apex:

Apex 是一种编程语言,它具有类似 Java 的语法,其用法与数据库存储过程类似。Apex 允许开发人员将业务逻辑添加到系统事件中,例如按钮的点击、相关记录的更新以及操作Visualforce 页面等。

作为一种编程语言, Apex 具有以下特点:

- **可托管** — Apex 在 Lightning 平台服务器上保存、编译和执行。
- **面向对象** — Apex 支持类、接口和继承。
- **强类型** — Apex 会在编译过程中验证对对象的引用。
- **多租户防范** — 由于 Apex 在多租户平台上运行,因此通过实施限制来严密防范代码失控,防止代码独占共享资源。
- **与数据库集成** — 直接访问并操作记录。Apex可直接访问记录和其字段,并提供操作这些记录的语句和查询语言。
- **数据集中** — Apex 支持数据库的事务性访问,允许回滚操作。
- **使用简便** — Apex 基于熟悉的 Java 习惯用语。
- **测试方便** — Apex为单元测试的创建、执行和代码覆盖提供内置支持。Salesforce 确保所有的自定义Apex代码在任何平台升级之前通过执行所有单元测试以保证代码按照预期来运行。
- **版本控制** — 针对不同版本的 API 保存自定义 Apex 代码。



Salesforce DX 开发工具套件

- Salesforce Command Line Interface (CLI, 命令行工具) :

用于在本地开发环境中管理和部署Salesforce应用程序。它提供了一系列命令,用于创建、构建、测试和部署应用程序;可以在本地开发环境中进行快速迭代和测试;支持与版本控制系统(如Git)集成,方便团队协作和代码管理;提供了丰富的命令和选项,用于管理Salesforce组件、数据和元数据。

- Salesforce Visual Studio Code插件:

提供了丰富的功能和工具,用于开发Salesforce应用程序。提供了代码编辑、自动完成、调试和测试等功能,提高开发效率;支持与Salesforce CLI和其他开发工具集成,方便开发流程的管理和执行,提供了丰富的扩展和插件,用于增强开发体验和功能。

- Scratch Orgs:

一种临时的、可定制的Salesforce环境,用于开发和测试Salesforce应用程序。每个Scratch Org都是独立的,并且可以根据需要创建和销毁;提供了一个干净的、与其他环境隔离的开发环境,可以根据项目需求定制和配置Scratch Org,包括数据、元数据和功能,支持快速创建、销毁和重建,方便团队协作和开发迭代。

2 Microsoft Power Platform

Microsoft Power Platform 是微软提供的一组低代码/无代码工具和服务, 开发者可以使用这些工具进行定制开发, 满足企业的特定需求。它由以下五个应用和三个基础功能组成:

应用

•Power BI:

是一款商业智能工具, 开发者可以使用它创建交互式的数据分析和可视化报表。Power BI支持多种数据源和数据连接方式, 开发者可以轻松地将数据导入、转换和可视化。它提供了丰富的图表和可视化组件, 使用户能够深入分析数据并生成洞察报告。

•Power Apps:

是一系列应用、服务、连接器和数据平台, 可提供快速的开发环境, 以根据业务需求生成自定义应用。开发人员可以快速构建自定义业务应用以连接到存储在基础数据平台 (Dataverse) 或各种在线和本地数据源中的数据 (如 SharePoint、Microsoft 365、Dynamics 365、SQL Server 等)。

•Power Automate:

是一款自动化 workflow 平台, 开发者可以使用它创建流程和自动化任务。Power Automate 提供了丰富的触发器和操作, 使开发者能够连接和集成不同的应用程序和服务。它支持多种常见的业务场景, 如审批流程、数据同步、通知等。如果客户组织启用了 AI, 那么它还支持新的 Copilot 功能。

•Power Virtual Agents:

是一款无代码机器人和虚拟助手平台, 开发者可以使用它创建自动化的对话式用户界面。Power Virtual Agents 提供了自然语言处理和对话管理功能, 使开发者能够构建智能的虚拟助手, 用于自动回答常见问题、提供支持和解决问题。

•Power Pages:

是一款安全的企业级低代码服务型软件 (SaaS) 平台, 用于创建、托管和管理面向外部的现代商业网站。支持开发人员快速设计、配置和发布可在各种 Web 浏览器和设备上运行的网站。

基础功能

•Data Connectors (连接器):

是API的代理或包装器,允许基础服务与Microsoft Power Automate、Microsoft Power Apps以及Azure逻辑应用通信。用户可以通过它来连接其帐户,并利用一组预生成的操作和触发器来生成其应用和工作流。

•AI Builder:

是一项Microsoft Power Platform功能,可提供专门用于优化您的业务流程的AI模型。AI Builder使企业的业务流程更加智能化、自动化。AI Builder的使用者无需编码或具备数据科学技能即可走进AI的强大功能。AI Builder可以根据需要量身定制自定义模型,或者选择一个可直接用于很多常见业务场景的预生成模型。(AI Builder中的某些功能尚未正式发布,仍处于预览状态。)

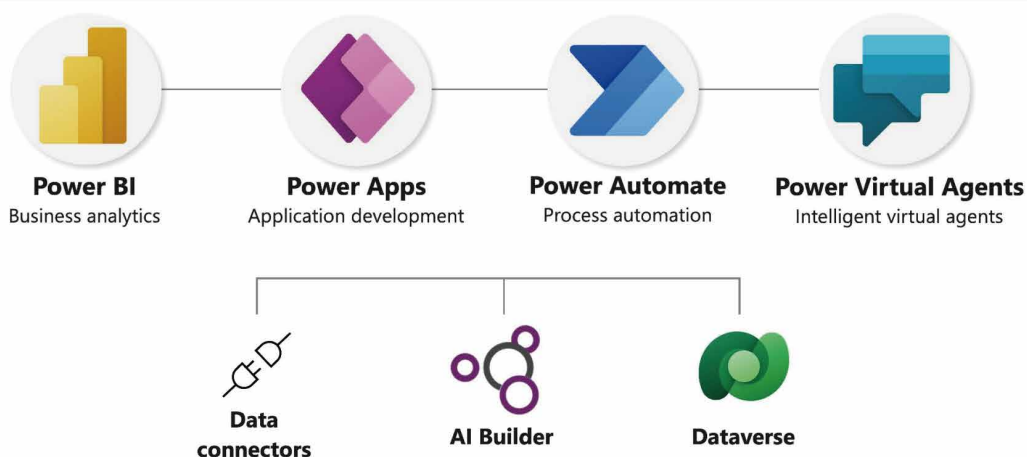
•Dataverse:

可以安全地存储和管理业务应用程序使用的数据。Dataverse包括覆盖典型情形的标准表和自定义表。利用Power Apps,应用制作者可以使用此数据生成丰富的应用程序。

Microsoft Power Platform

The low-code platform that spans Office 365, Azure, Dynamics 365, and standalone applications

Innovation anywhere. Unlocks value everywhere.



3 Zoho Creator

Zoho Creator是一款低代码应用程序开发平台,可以帮助开发者快速交付满足业务发展的Web和移动端应用程序。开发人员可以从头开始构建应用程序,并且提供了各种第三方集成。

Zoho Creator 的功能特色:

- 基于Zoho Creator 构建的每个应用程序都可以在Web、iOS和Android设备上运行。
- Zoho的在线脚本语言Deluge具有一个交互式编辑器,可以将用户友好的脚本转换为UI动作。
- 可重复使用的开发代码具有代码段和自动填充功能,减少了开发时间。

自定义开发语言

Deluge (Data Enriched Language for the Universal Grid Environment, 针对通用网格环境的数据丰富语言)是与 Zoho Creator 集成的在线脚本语言。

Deluge 脚本功能:

执行表单动作

- 当表单加载时动态修改表单内容。在添加和编辑行时均可修改表单内容。
- 在解析之前验证表单数据。例如,在招聘应用程序中,接收拥有两年以上经验的那些求职者。
- 在添加/编辑行时,保存表单数据之后执行一个动作。例如,您可能想要在添加行时接收电子邮件通知。

- 使用无状态表单在点击表单按钮时执行动作。例如,在表单提交时,从外部网站提取数据。

执行字段动作

- 每当更改表单中的字段值时,动态修改表单内容。例如,在问题追踪应用程序中,仅显示在模块选择列表字段中所选模块下的团队成员。
- 仅当修改字段的值并保存在数据库时才执行动作。例如,在问题追踪情况下,您可能想要在问题状态修改时接收电子邮件通知。

定义公式字段

- 定义公式字段用于计算。例如,假设有一个学生数据库保存着学生在所有科目获得的分数,而您也想显示总分和平均分。

创建复杂筛选器

- 在视图中创建复杂筛选器。

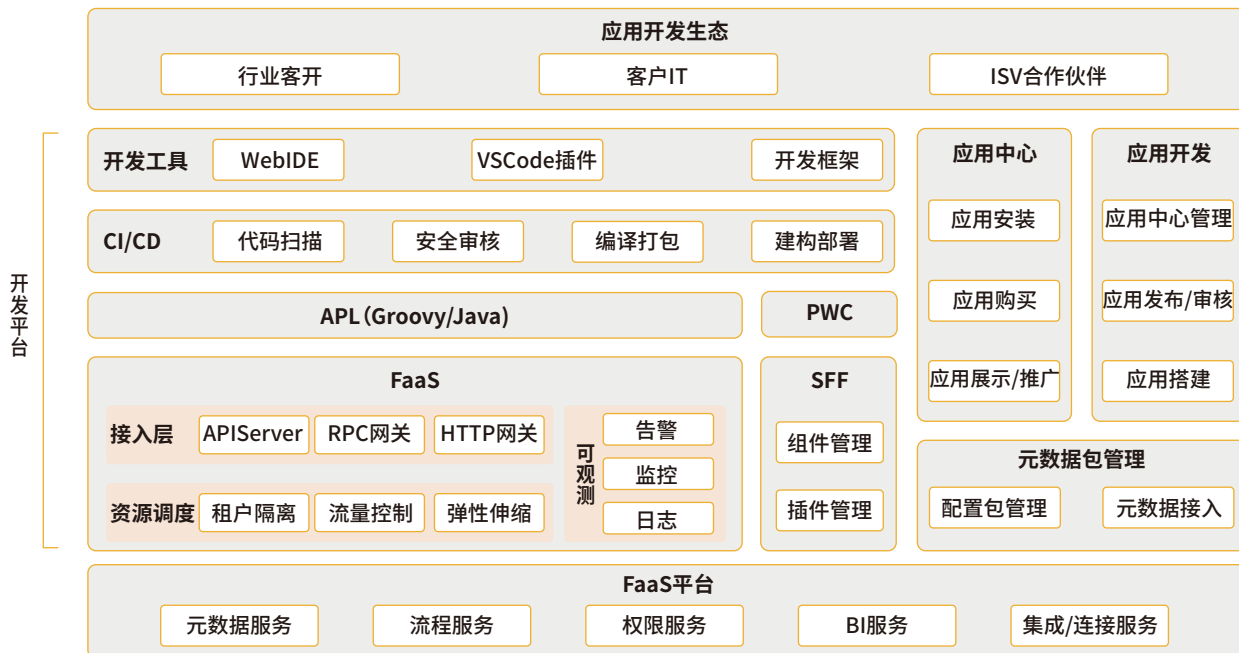
定义函数

- 定义函数,并从表单/字段动作脚本中或对视图中的所选记录调用函数。

创建插件

- Deluge 脚本支持从一个位置到另一个位置获取 Web 数据的任务,处理和发布 XML 数据以便轻松地创建复杂先进的Web应用程序。

2) 纷享销客开发能力



(SFF:Service For Front支持前端开发的服务; FaaS:Function as a Service函数服务; APL: Advance Programing language 高级编程语言; PWC : Page Web Component页面WEB组件)

纷享销客 CRM PaaS 平台提供一种现代化的前后端分离的开发模式。在这种开发模式下, 后端和前端可以独立开发、独立测试、独立部署, 提高了开发效率、质量和可维护性。同时也提高了灵活性和可扩展性, 可以满足不同的业务需求。而且纷享销客CRM PaaS平台建立了良好的协作机制, 确保前后端开发功能的整体一致性和协调性。

1 后端代码开发方案

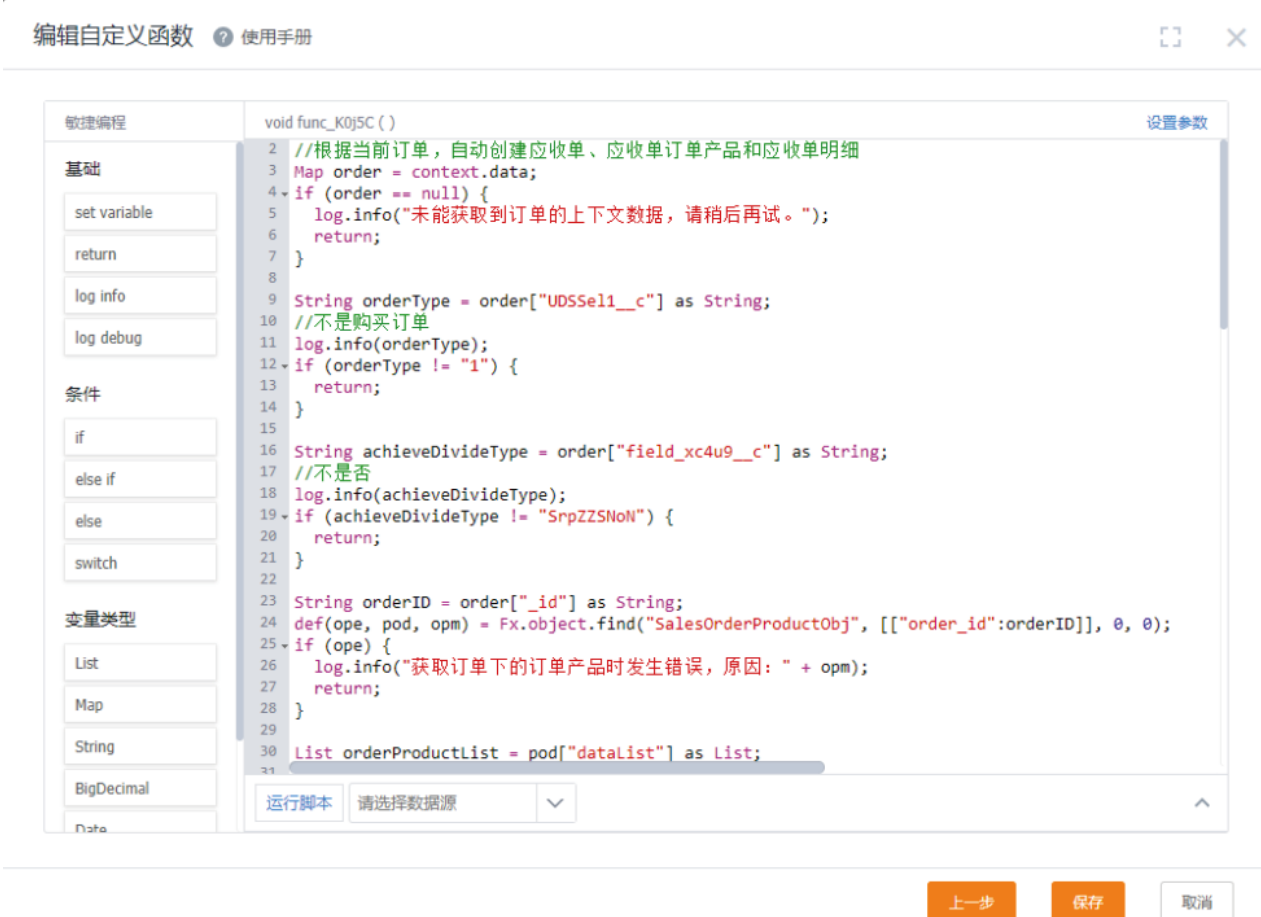
纷享销客CRM PaaS平台提供自定义APL (Advanced Programming Language) 代码开发能力, 支持在线低代码开发与离线高代码开发两种模式。

- 基于 WebIDE 在线低代码开发模式

集成在线 WebIDE, 可根据预先编排好的 API 文档实现代码提示, 将业务对象的字段描述和样本数据与 IDE进行集成整合, 可快速进行在线代码编写和调试。基于版本号递增的策略实现多版本代码



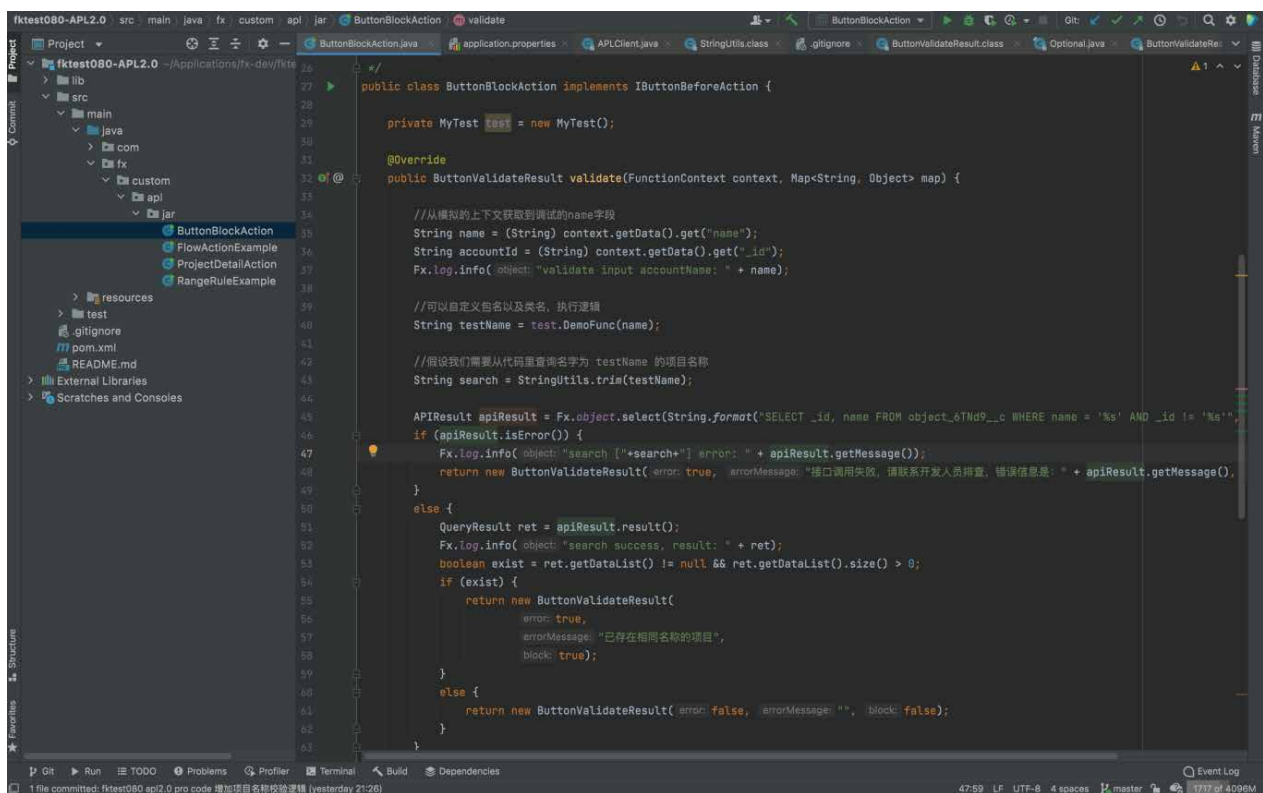
管理,方便开发者进行历史代码回滚与对比。同时,开放100+常用代码模板库,让技术人员可快速复用以完成业务场景的代码开发,大幅提升开发效率。下图为 WebIDE 在线开发代码示例:



•基于离线 IDE Java 高代码开发模式

为满足专业IT团队基于Java技术栈开发诉求,同时复用历史开发库资产,纷享销客CRM PaaS平台也提供基于离线IDE(包括但不限于IntelliJ IDEA、Eclipse)的Java高代码开发模式,将纷享销客APL SDK通过脚手架安装到开发者本地环境,配合基于对称加密 + 哈希算法的开发者证书保障从本地的API安全调用,通过maven插件远程部署到纷享销客服务器,实现本地开发调试,保证与传统Java开发一致性的开发体验。

同时,支持上传第三方JAR到纷享销客后台,基于租户级自定义 ClassLoader 技术对上传的JAR实现动态加载,同时与在纷享销客平台JAR进行隔离,保障安全稳定性的同时提供更加灵活的开发能力。下图为基于IntelliJ IDEA的离线代码开发示例:



2 前端代码开发方案

纷享销客 CRM PaaS 平台提供自定义PWC (Page Web Component) 代码开发能力, 这是基于Vue 与 Javascript 组件化技术架构下的前端自定义代码开发能力。

支持两种类型:

- 自定义组件: 基于Vue框架的客制化业务组件的能力。用户可以开发自己的业务组件, 通过布局设计器, 配置到列表页、详情页、自定义首页等业务页面内。
- 自定义插件: 基于Javascript脚本来控制界面逻辑的插件能力。用户可以开发自己的Javascript脚本, 通过布局设计器配置到列表页、表单页、详情页等业务页面内, 以实现修改字段视图。

在纷享销客常用的用户界面上, 均已开放基于自定义PWC代码进行界面的定制开发能力。下图为 CRM 首页自定义组件示例:



与自定义APL代码类似, 纷享销客自定义PWC代码开发也支持在线低代码开发与离线高代码开发两种模式。

•基于 WebIDE 在线代码开发模式

纷享销客 CRM PaaS 平台集成了在线WebIDE, 可直接从预设代码模板新建自定义组件或者插件, 在线进行代码编辑、构建与发布, 对于较为简单的开发场景效率会更高。下图为WebIDE从模板新建的示例:

选择模板



公共模板 历史创建

搜索关键词

插件中打开自定义组件

如果希望复用自定义组件，可以通过这个方式实现在插件中直接打开自定义组件。涉及以下要点：1、如何打开自定义组件 2、如何给自...
5人使用过

新建编辑页从对象布局规则

在表单中修改从对象布局规则，需要掌握以下要点：1、如何匹配目标字段、影响字段 2、如何自定义目标字段渲染
2人使用过

在表单中如何重置从对象按钮

在表单中重置从对象按钮，需要掌握以下要点：1、如何匹配按钮位置 2、如何获取按钮action、name
1人使用过

在表单中以进度条的方式呈现百分比字段

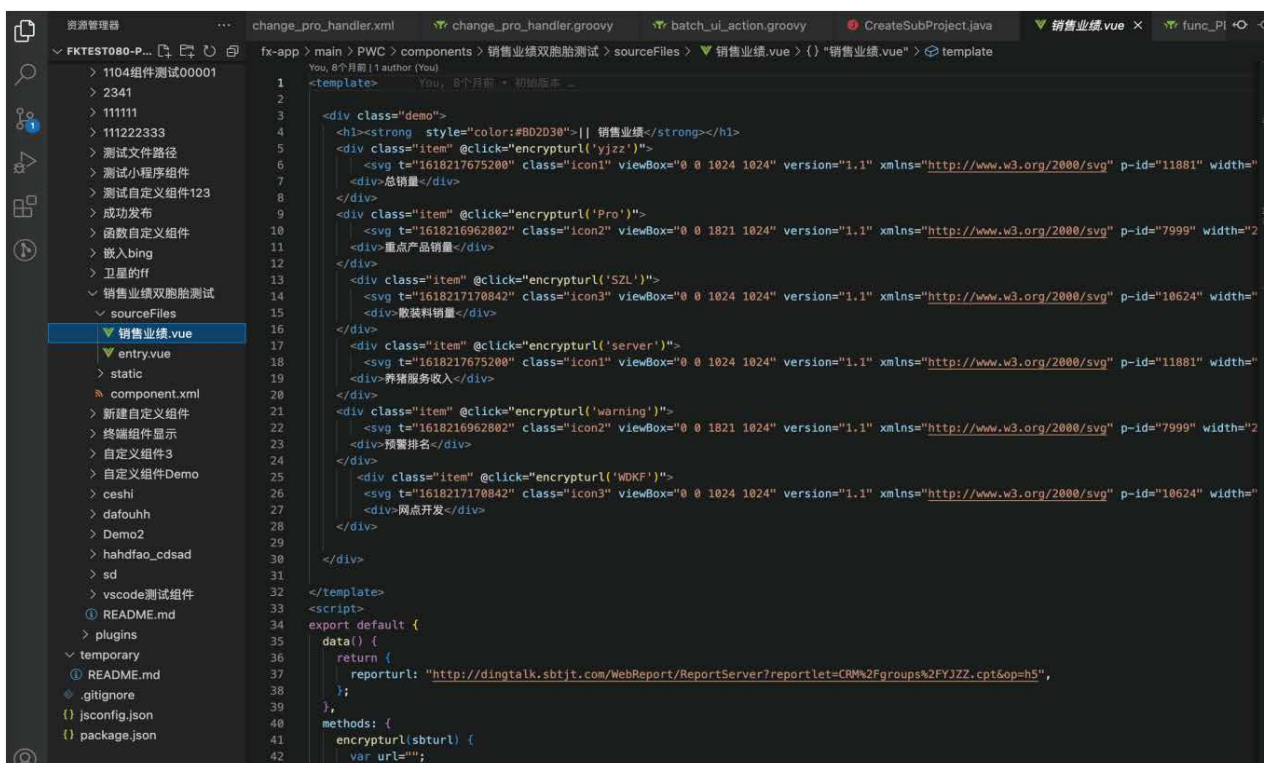
百分比字段呈现进度条样式，需要掌握以下要点：1、如何匹配目标字段 2、如何自定义目标字段渲染 3、如何接入到表单系统（取值，设...
1人使用过

插件实现和第三方系统进行数据通讯

该示例演示了如何和第三方数据进行数据通讯（该方式同样适用于其他场景）如何通过postMessage进行两个系统间的数据通讯。
0人使用过

•基于 VSCode离线高代码开发模式

为满足客户专业IT团队基于Web技术栈的专业开发者诉求，纷享销客 CRM PaaS 平台也提供基于VSCode IDE高代码开发模式，通过纷享销客自研的VSCode插件，将代码下载、上传、发布等能力集成在 VSCode 中，实现在本地开发调试能力。下图为基于 VSCode 的离线开发自定义组件示例：



2.1.3 智能分析能力

文/王隽竹

商业智能(Business Intelligence, 简称:BI), 又称商业智慧或商务智能, 指用现代数据仓库技术、线上分析处理技术、数据挖掘和数据展现技术进行数据分析以实现商业价值。

商业智能作为一个工具, 是用来处理企业中现有数据, 并将其转换成知识、分析和结论, 辅助业务或者决策者做出正确且明智的决定, 是帮助企业更好地利用数据提高决策质量的技术, 包含了从数据仓库到分析型系统等。

BI 的技术发展趋势

BI SaaS化	云上落地是商业智能最大的技术发展趋势
一站式平台化	商业智能趋于集成数据仓库提供存储功能, 集成python 及R语言提供数据挖掘, 延伸范围越来越广
BI与新技术融合	商业智能与流程自动化RPA和人工智能等新技术深度融合
自助式BI	业务人员可独立分析数据, 生成定制报告, 不再依赖 IT 部门或数据分析师
协作BI	商业智能与社交媒体和网络技术等协作工具融合, 允许共享报告, 增加涉众和专家互动, 提升商业决策质量

来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

© 2022.12 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

随着大数据处理技术的发展, 商业智能的洞察和分析能力进一步提升, 数据分析和可视化的门槛不断降低, 企业实现不同层级的拖拽式自助分析和多种类型的图表展示, 并在统一平台进行整合和共享, 获得不同层级的数据洞察, 最终用于商业决策。

核心价值：以强大算力提升用户的数据洞察分析，推动行业整体发展

- 放大数据分析价值：大数据分析平台基于集体智慧的分布式数据驱动决策，使用者的数据洞悉分析能力、用数效率和决策产出得到极大提升，数据资产的商业价值充分体现。
- 降低分析门槛：低代码和无代码的分析工具极大降低了业务人员使用数据分析的门槛，有利于企业形成数据驱动文化，提高数据驱动效能，让企业各个层级的人员都能够参与到数据分析当中。
- 降低分析成本：大数据分析平台缩短了从数据提取到离线分析，再到报告制作的周期，无需重复提数，边际成本趋近于零，显著降低了时间和人力成本。

*来自艾瑞咨询《中国大数据分析平台行业研究报告》

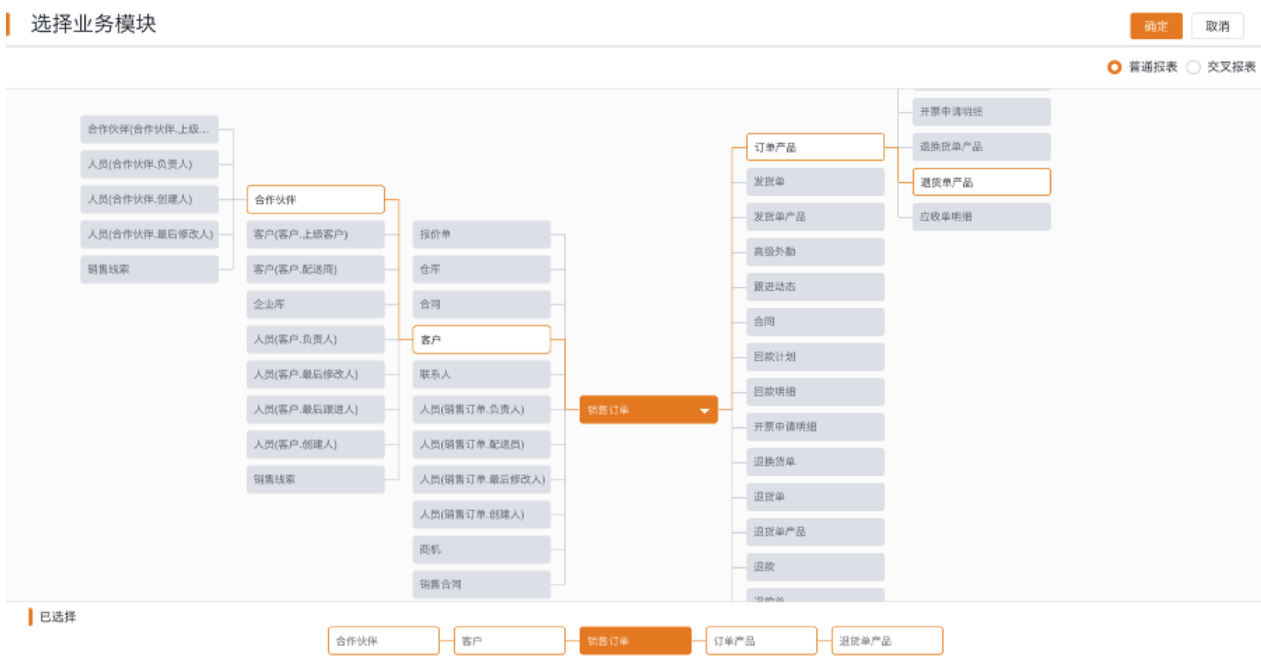
概述

纷享销客BI智能分析平台是一款自助式敏捷BI，无缝继承纷享销客PaaS平台的对象数据、对象关系、功能权限体系与数据权限体系，用户通过简单的拖拽点选即可实现灵活定义分析模型和可视化自助分析，零技术门槛快速上手，面向全员各类角色，真正实现了全员分析。

BI智能分析平台与CRM平台中的营销、销售、服务、渠道等多业务场景深度融合，在垂直细分行业具备独有的行业特色。整体上分为数据分析、数据应用、特色场景、支撑体系四大方面、十二大模块。



1) 自助分析-报表与交叉表:拖拽点选分分钟完成数据分析

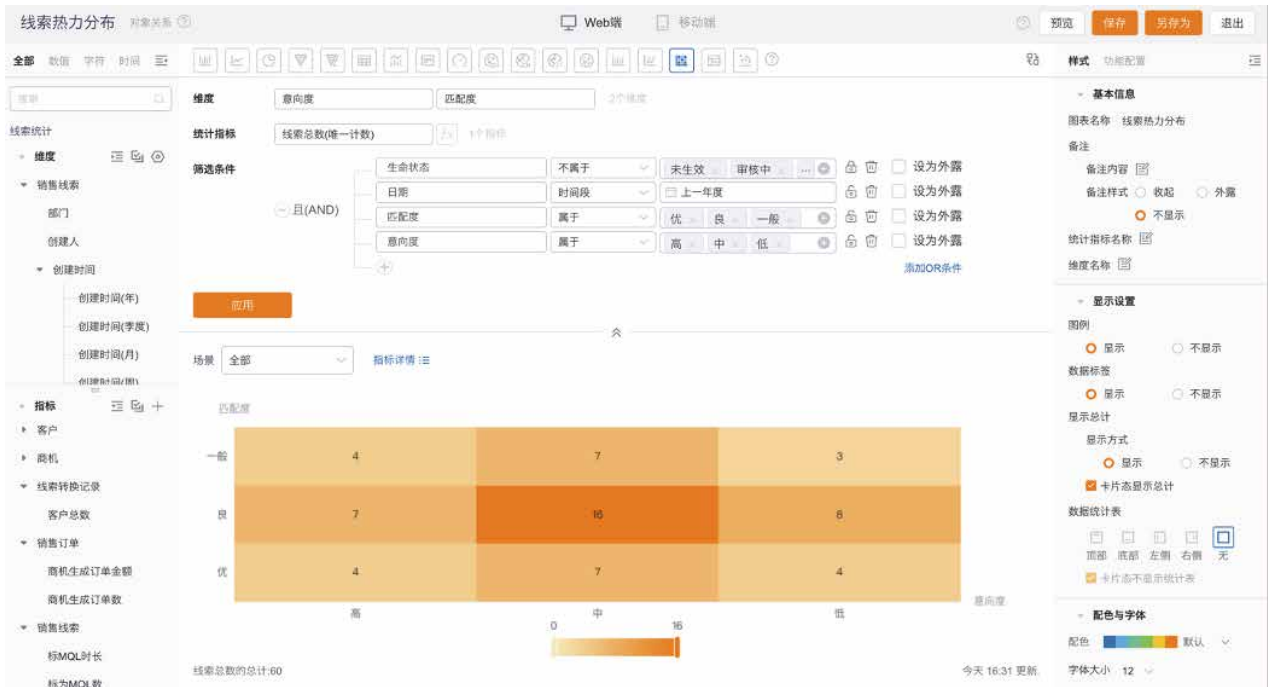


报表是基于明细数据的实时关联分析，底层自动继承了PaaS平台配置的对象关联关系，用户创建报表时无需再操心数据关系的建立，仅通过简单的拖拽点选操作就可以快速完成报表配置。

报表支持同时查看分组、统计值及明细数据，还可以进一步跳转到对象详情页，将数据分析与业务操作顺畅结合。对于部门、客户层级等具有树形结构关系的字段做分组时，支持向上层汇总并逐级下钻，为用户提供更深入的数据分析功能。

与报表类似，交叉表也是基于明细数据的实时关联分析，用户创建交叉表时也通过简单的拖拽点选便可以完成。与报表不同的是，交叉表是行列交叉式的统计报表，支持多层行分组、列分组和统计值，点击统计值可下钻到明细数据。

2) 自助分析-统计图表:自动构建实时数仓,丰富的数据可视化类型



统计图表是基于主题预聚合的、自动构建实时数仓的统计分析,支持丰富的可视化类型,也更适用于围绕核心业务的复杂分析场景。

提供全局统一的主题和指标管理,指标统计规则可按需灵活自定义,系统会基于指标定义自动构建实时数仓,支持海量数据的聚合分析。用户仅需关注业务场景,无需关注数据同步及聚合过程。

提供了柱形图、折线图、饼图、双轴图、漏斗图、堆叠柱形图、堆叠折线图、仪表盘、热力图、气泡图、KPI卡片、统计表、交叉统计表、中国地图热力图、中国地图气泡图和世界地图等多种数据可视化展现形式及丰富的配置项来满足不同场景的展示细节调整。

3) 高级分析—拼表:将报表、交叉表、统计图表作为数据源进行二次加工

排序与显示	计算列及列顺序	条件预警显示	复合表头及样式	
数据范围	公共数据范围	独立数据范围	特殊过滤条件	
关联方式	左关联	内关联	外关联	纵向拼接
拼表数据源	报表	交叉表	统计图表	

同行业的数据大屏;从企业管理角度来看,提供了流程分析、目标达成、员工登录情况、对象使用情况等不同场景的驾驶舱。

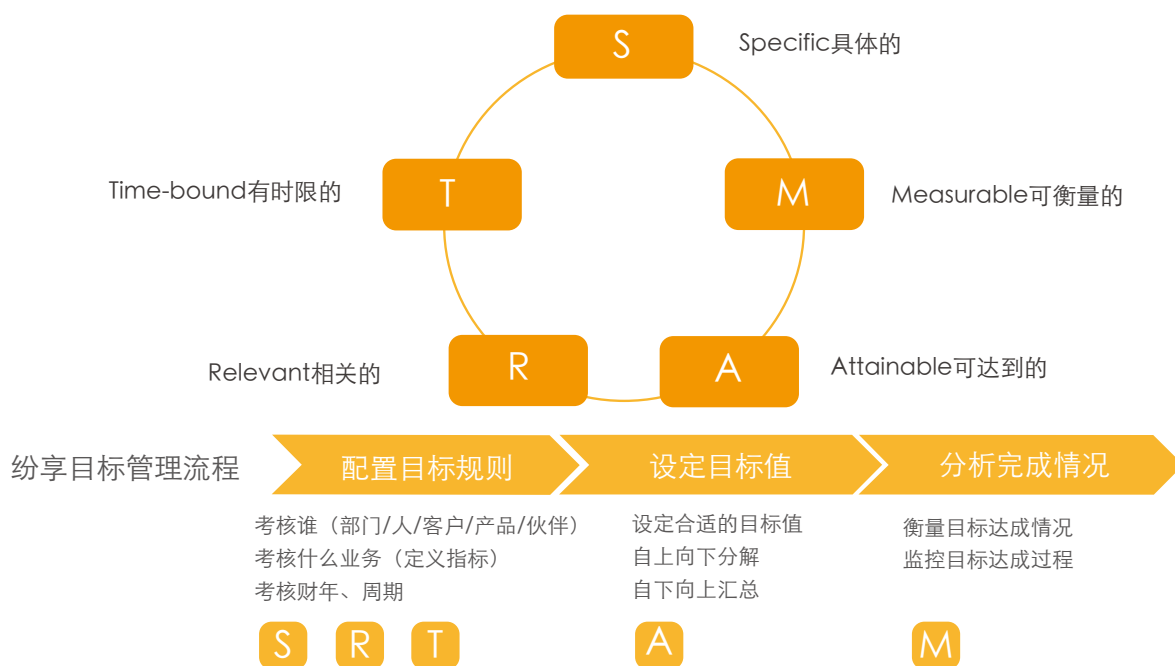
5) 数据应用-订阅与协作:周期性关注重点数据,将数据融入各部门的日常

常用图表可以配置通过企信、邮箱周期性推送,支持离线数据(凌晨生成静态文件留存)、实时数据(直接推送查看链接)两种方式,推送周期可按工作日、每天、每周、每月、每季度、自定义等多种方式进行设置。另外还可以和企信、feed结合,将图表进行转发和分享,例如,转发到部门群里围绕数据进行讨论。使用企业微信版、钉钉版、飞书版等其他版本时,也会自动将消息推送到对应版本的消息对话中,提高员工的数据意识,将数据融入各部门的工作日常。

6) 数据应用-组件化嵌入:与业务使用流程深度融合,随时随地洞察数据

基于PaaS平台中UIPaaS的页面设计器的整体结构,BI平台封装了图表组件、驾驶舱组件、全局筛选组件和分屏视图组件等多种数据分析相关组件,方便用户将数据分析与业务使用流程做无缝的融合,将各类BI组件嵌入到对象列表页、对象详情页、CRM首页、自定义页面、自定义菜单等各个地方,真正做到了数据分析无处不在、以终为始,数据指导业务过程及流程优化。

7) 特色场景-目标多维度管理:基于SMART方法论的目标精细化管理



纷享目标多维度管理,基于SMART方法论进行目标的精细化考核,考核规则灵活自定义,随时查看目标达成情况,提前预知经营风险,助力提升公司整体业绩。

目标管理流程可分成配置目标规则、设定目标值、分析目标达成三大部分:

1 配置目标规则

对应SMART方法论中的S(Specific 具体的)、R(Relevant 相关的)、T(Time-bound 有时限的),这一步需要明确出要考核的维度,即考核的是谁、谁来背目标;考核什么业务,即目标是通过完成什么业务来达成的;考核的财年、周期,按年、季度、月还是周进行考核,统计日期以业务模块上的哪个日期字段为准;是否有其他限定条件等等。

以下是几个典型的目标规则案例:

1)新购目标:考核销售部门和销售人员的业绩,考核维度是部门+员工,目标的达成是计算销售订单的金额总和,人员取销售订单的负责人,部门取销售订单的归属部门,考核周期按月,统计日期取销售订单的下单日期,限定条件为订单的采购性质为新购。

2)存量客户拜访目标:考核各级别客户的拜访情况,考核维度是客户级别,目标的达成是计算关联客户的高级外勤次数,考核周期按月,统计日期取高级外勤的完成日期,限定条件为客户的成交状态为已成交、多次成交。

3)行业客户重点产品销量目标:考核指定产品的售卖数量,考核维度是产品名称,目标的达成是计算订单产品中产品销售数量的总和,考核周期按季度,统计日期取销售订单的下单日期,限定条件为订单关联的客户行业为快消行业、制造行业。

4)渠道新增客户目标:考核合作伙伴带来的新客户数量,考核维度是合作伙伴名称,目标的达成是计算关联合作伙伴的客户数,考核周期按季度,统计日期取客户的创建时间,限定条件为客户的生命状态为正常。

2 设定目标值

对应SMART方法论中的A (Attainable可达到的), 这一步需要确定合理的目标, 按企业的不同管理情况可以分为自上向下分解、自下向上汇总两种模式。还提供了批量设置、一键汇总、按权重拆分、停用员工提示、导入导出、一键锁定防修改等细节功能, 提升用户的使用体验和精细化管理诉求。

3 分析目标达成

对应SMART方法论中的M (Measurable可衡量的), 通过BI图表的丰富展现形式, 进行达成结果衡量及达成过程监控。系统预设了常用目标达成情况驾驶舱, 同时支持自定义目标达成情况分析, 可以按不同维度、不同时间周期统计完成率、差额、同环比及查看明细数据; 且支持同时查看分解的过程指标, 将结果指标与过程指标对比查看, 及时发现过程中的偏差, 及时纠正, 全方位确保目标的顺利完成。

8) 特色场景-上下游互联分析:助力伙伴&渠道, 实现业绩共同增长

对于独具纷享特色的连接型CRM, BI平台也同样适配了上下游互联分析场景。上游企业可以给下游企业配置代理通、订货通等应用首页以及渠道门户页面中的图表, 可用的图表范围与下游应用中可用的对象范围自动适配, 图表中的数据权限也会自动继承上下游的数据权限控制机制。

9) 特色场景-BI国际化:助力企业出海, 以全球视角分析数据

BI平台在国际化支持方面可以分为多语言、多时区、多币种和国际地图这几大部分。

在多语言方面, BI图表中使用的对象名称、字段名称, 会自动根据用户当前语言显示对应的翻译, 在创建图表时定义的图表名称、指标名称、维度名称等, 也均支持在翻译工作台进行统一的翻译。

在多时区方面, 由于统计分析场景的特殊性, 用户未必仅仅按照个人时区进行数据统计, 所以在报表和统计图的配置中, 特别支持了时区的指定和切换, 也支持不进行统一时区转换, 就按照业务发生时的原始时区进行统计分析。

在多币种方面, 金额类型的字段均会分化为原币和本位币两个字段, 在图表中可以按需选择。

在国际地图方面,统计图支持国际地图(热力图)和国际地图(气泡图)两种类型,且支持谷歌和高德地图的切换。

10) 支撑体系-BI沙箱与更改集:保障新需求的平稳上线

BI平台也接入了PaaS平台的沙箱更改集能力,创建沙箱企业的时候,也同样会复制BI相关的配置信息。

更改集打包出站的时候,组件中也支持打包主题、图表及驾驶舱。进站时会校验图表依赖的对象、字段是否已存在或已被同时打包。

有了沙箱更改集能力的支持,图表配置和业务对象配置、流程及自定义开发内容一样,可以先在沙箱环境中进行配置、测试、修改,确认无误之后,再一键迁移到生产环境,保障新需求的平稳上线。

11) 支撑体系-精细化权限管理:图表操作权限、对象权限、字段权限、数据权限

精细化权限管理可分为功能权限和数据权限两大部分,其中功能权限又包括了图表的操作权限、对象权限和字段权限。图表操作权限(图表及驾驶舱的查看、新建、编辑、删除、导出、转发、订阅、分享)按照粗细粒度不同,提供了图表级的权限控制和主题级的权限控制,粗粒度主题级权限,细粒度图表级权限,双重叠加全方位控制BI图表的增删改查等操作。

而对象权限、字段权限和数据权限则直接无缝继承于PaaS平台的权限体系,保障企业不同员工间的数据隔离,实现了一次配置,业务场景和分析场景均可适用,同时也提供了报表管理员、目标管理员等特殊角色,仅在分析场景中拥有较大的权限,以满足分析师角色用户的特殊需求。

12) 支撑体系-BI个性化定制:多种扩展方式,满足定制化需求

除了通用的产品功能外,BI平台还支持多种扩展方式,以满足不同企业的定制化个性需求。

首先在分析模型层面,针对特殊的分析模型,可支持个性化定制,定制后以报表模版的形式提供给用户使用。

在低代码客开方面，PaaS平台的APL自定义函数/自定义类和PWC自定义组件/自定义插件，也同样适用于BI分析场景，APL可用于处理特殊的计算逻辑，PWC则用于处理特殊的展示效果。更进一步的，也可以支持高代码客开方式。

综上所述，纷享销客业务及权限一体化的BI智能分析平台，通过底层过硬的技术实力和上层流畅的使用体验，深入浅出，面向企业全员分析，深度结合纷享销客PaaS平台和连接型CRM平台，三位一体，一同助力企业实现全面数字化转型闭环，赋能企业新增长。

附：纷享BI智能分析平台产品架构图



2.1.4 数据集成能力

文/纪晓雪

1) 为什么企业需要集成

Gartner指出，2020年集成工作占数字化平台建设所花费的时间和成本的50%，到2022年，至少65%的企业需要通过集成工具以推动其数字化转型。

在数字化建设浪潮下，企业使用的业务系统、应用越来越多，业务人员不得不跨系统做业务，老板无法洞察完整的数据。众多应用、业务系统造成信息孤岛，影响数字化转型效率。对于企业来说，集成

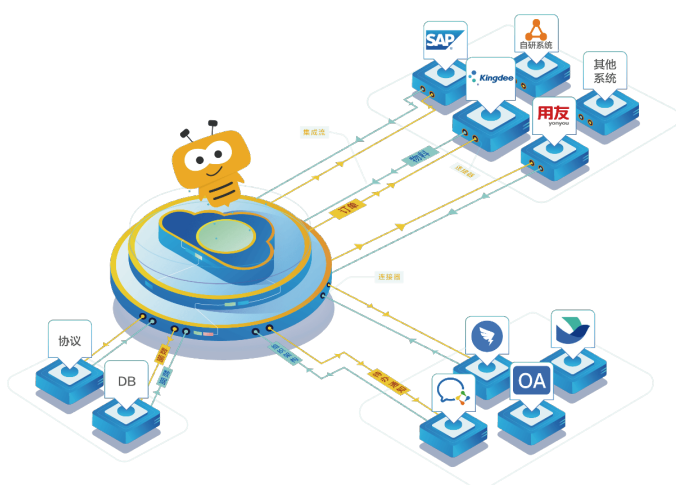
工作是纯成本无利润的,而且集成诉求往往复杂多变,即使集成工作完成了后期的运维工作也很难,消耗人力。

能否将各系统连接起来,是能否实现高效数字化建设的关键因素之一。所以,企业需要能够快速高效、低成本连接各应用、业务系统的工具,实现业务闭环、数据共用。

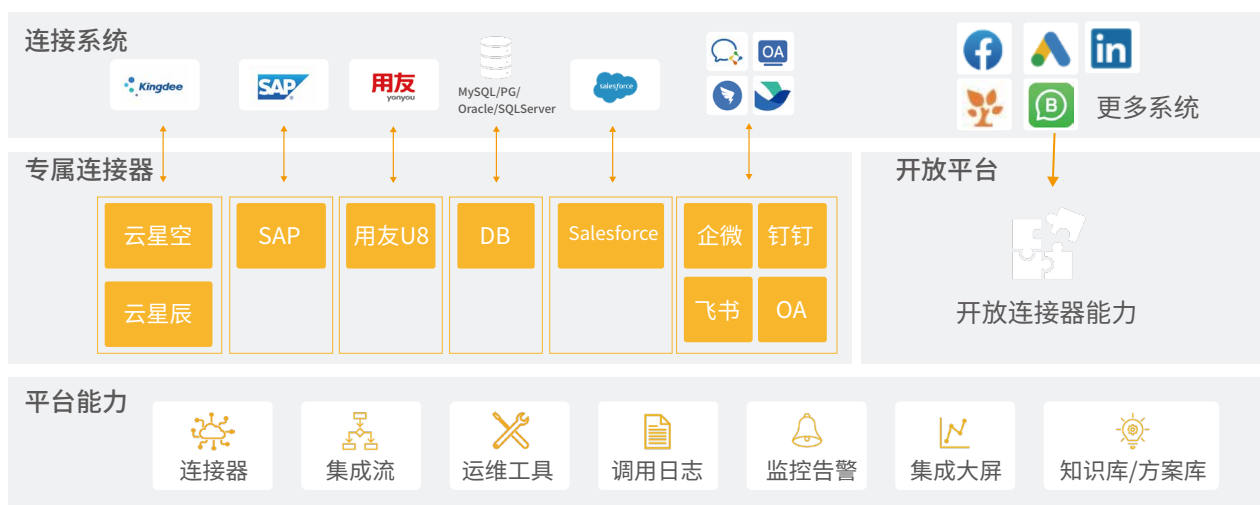
2) 纷享集成平台定位和平台能力

1 定位

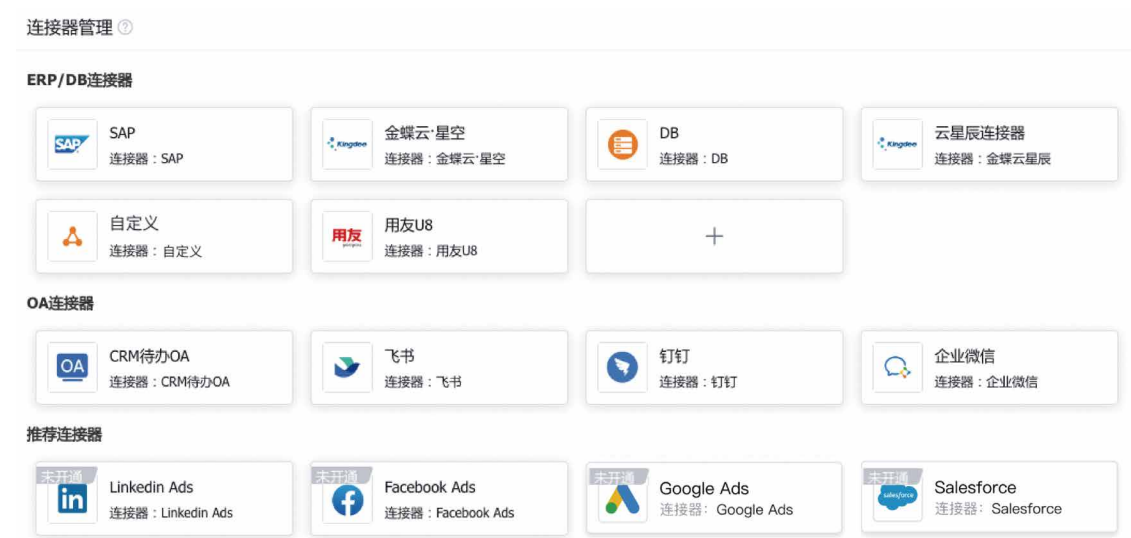
让集成交付更高效、运维更简单,赋能企业实现跨系统业务闭环。



2 纷享集成平台能力



- 预设多款专属连接器,可以高效对接常见ERP系统、OA系统,尤其是金蝶系ERP;



- 通过开放的自定义连接器能力,可以对接更多外部系统;

- 灵活的集成流配置,可视化配置数据同步逻辑,按需调整即时生效,快速适应需求变化;



- 监报告警及时发现服务问题, 全链路调用日志快速定位异常, 数据核对自动比对读写数据量, 批量重试快速修复问题, 让运维变得简单;
- 提供丰富的对接方案和解决异常的知识库内容;
- 集成大屏展示企业对接系统现状和业务数据同步情况。

3) 企业如何选择集成工具

相较于传统项目化集成, 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, 能快速适应需求变化。

更高的交付效率

- 产品化集成行业标杆产品
- 深入理解ERP业务, 封装接口预设连接器, 快速对接CRM业务
- 预设集成模板, 降低业务复杂度
- 集成流, 可视化, 组件化, 灵活高效
- 继承CRM PaaS强大低代码 (APL) 能力, 满足个性化对接诉求

更低的集成成本

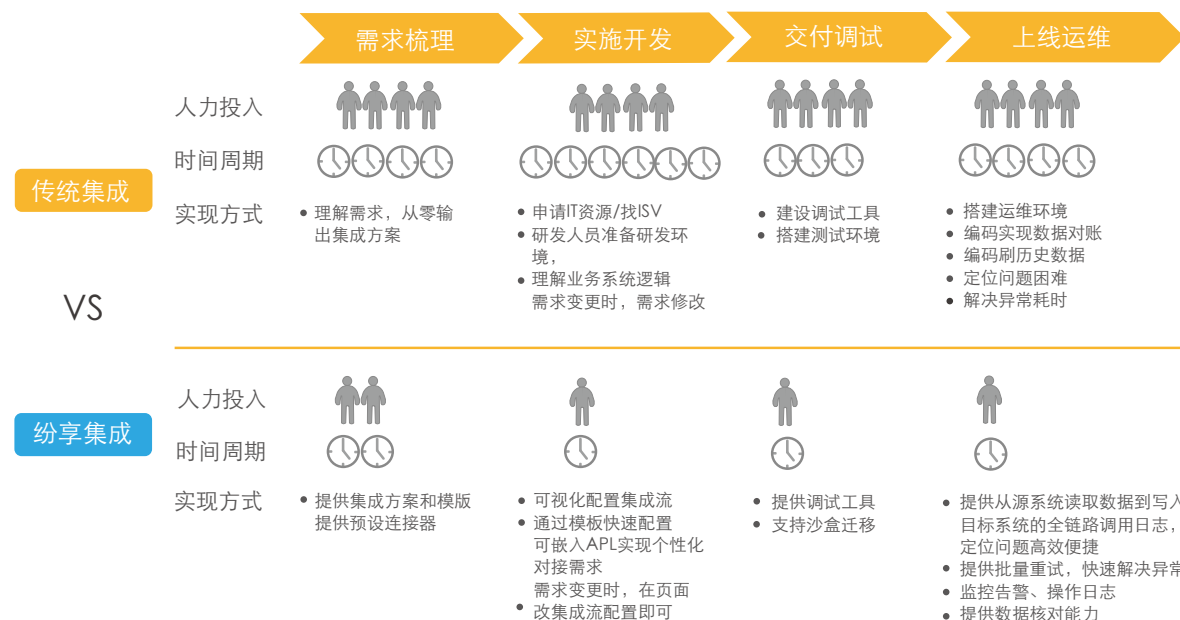
- 相比于ISV和通用iPaaS平台, 费用低, 且极大降低IT人员时间成本

更简单的运维

- 全链路调用日志, 快速定位问题
- 批量重试, 快速修复问题
- 核对数据, 一目了然数据同步结果

更安全稳定

- 监报告警机制, 及时了解数据同步情况
- 研发团队有完善的7X24小时的监控体系, 保障系统稳定性和数据安全



2.1.5 国际化平台能力

文/邓华

1) 国际化能力架构概述

一个优秀的PaaS平台国际化能力应该具备以下特点:

1. 多语言支持: 平台应该支持多种语言, 以满足全球用户的需求。用户可以根据自己的语言偏好选择界面语言。
2. 多区域部署: 平台应该在不同的地理区域部署服务器和数据中心, 以确保用户能够获得低延迟和高可用性的服务。
3. 跨境数据传输支持: 平台应该提供安全可靠的跨境数据传输通道, 确保用户能够在不同国家和地区之间传输和共享数据。这对于跨国企业和团队合作非常重要。

4. 安全合规:平台应该具备完整的数据安全合规能力,以保护客户数据的隐私和安全。

2) 纷享销客国际化能力的亮点

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、各国家本地化地图,并且符合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架构示意图:



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

部分核心能力亮点介绍:

- 多语言:纷享销客支持多种语言,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;
- 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时的本地化业务诉求;
- 全球接入: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销客服务器,提供更好的使用体验与更高的稳定性保障;
- 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,同时还通过了ISO27001等安全认证,确保企业开展海外业务的合规合法性。

2.2 用户体验

文/樊利杰

2.2.1 关于B端产品的用户体验

谈及产品的用户体验,可能大家脑海中立马浮现一些C端产品如:淘宝、美团、微信、抖音,这些C端产品的使用场景大家都很熟悉,也都非常好用。但是谈及B端产品,大家可能普遍对B端产品有个印象,就是B端产品重要的是功能和流程,体验并不太重要,实际上需要澄清的是,这是一个误区,从商业价值的角度来讲,B端产品的使用体验价值要远重要于C端产品,原因是C端产品体验的本质,往往是在线下,如淘宝:用户体验的本质在于商品的丰富多样;京东:用户体验的本质在于物流和品质保障;拼多多:用户体验的本质在于便宜。

而B端产品的本质是一个效率工程,产品价值的核心就在于提升效率,如果使用产品本身就是一个影响效率的事情,那么这个产品本身就没有价值。所以,B端产品的用户体验是产品价值的核心,C端产品的体验价值往往是在线下。基于此,B端产品的用户体验重要性要远高于C端产品。

2.2.2 B端产品和C端产品用户体验的区别

那么, B端产品和C端产品在用户体验上的区别是什么呢?

我们认为主要有以下几点:

第一, C端产品的用户体验往往在线下或者内容本身, 而B端产品的用户体验则在线上, 是产品本身, 本质是使用效率, 从这一点上来看, B端产品的线上体验重要性本质上是远高于C端产品的。

第二, 从设计者的角度来讲, C端产品使用场景和逻辑比较简单和容易理解, B端产品往往逻辑比较复杂, 使用场景偏向于特定人员, 对于产品设计师的门槛儿要求比较高, 需要有较深的行业背景和专业背景。

第三, C端产品的角色的使用场景, 往往没有那么确定, 使用抖音的可能是一个10岁的孩子, 也可能是一个70岁的老人。而B端产品的角色使用场景, 往往是明确的, 例如一个CRM软件, 销售总监做什么、销售专员做什么、市场人员做什么、管理员做什么, 都是十分确定的, 这对B产品设计师来讲, 也算是一个利好。

最后, 无论是C端产品和B端产品, 人的心理模型都是大致一样的, 在交互细节上是没有什么区别的, 所有的人都喜欢简单、高效、情感化的产品, 不存在同一个交互细节C端产品这样做, B端产品那样做, 因为绝大多数用户, 根本就没有B端C端的概念, 符合他们心理模型的设计, 就是好的设计。

2.2.3 纷享销客的设计价值观

设计价值观是用户体验的根基和基础, 设计价值观决定了设计原则、设计规范以及用户体验, 纷享销客的设计价值观主要有三点: 简约、高效、智能。

简约: “简”即简单, “约”即克制, 简单的设计更容易被理解, 简单的设计减轻用户负担, 简单的设计不容易出错, 简单设计更符合效率工程, 而简约自古以来就是永恒之美。

高效:我们研究了所有的用户体验设计原则,最终发现所有的原则最终指向一个核心原则——高效,这在TO B领域更加重要,高效的原则体现在:实现高效、维护高效、使用高效。

智能:用户体验的终极目标就是人不需要做什么,交给系统来实现,其实这就是人工智能,在智能化的方向上,我们已经做了一些有益的尝试,当然,这只是一个开始。

2.2.4 用户体验优势

纷享销客的用户体验优势,主要体现在以下三点:

第一,在CRM核心场景上,纷享销客的交互效率大幅优于竞品,用户体验是一个动态的过程,衡量用户体验的核心指标就是完成任务的效率。在CRM的核心关键场景上如:建客户,看列表、用详情页、写跟进、提订单、批审批、跑外勤、做报表上,纷享销客用户的任务完成效率大幅优于竞争对手。

纷享八大核心场景/体验优势			
<p>建客户</p> <p>工商信息回填 一键切换字段列数 多种对齐方式布局 支持字段分组</p>	<p>看列表</p> <p>多维度布局展示方式 锁定列、字段换行 多维度组合筛选 快捷筛选外露</p>	<p>用详情</p> <p>一键进入客群 工商信息查询 智能客户推荐 一键拨打联系人</p>	<p>写跟进</p> <p>多种写跟进入口 输入++极速关联对象 自动记忆关联历史 快捷搜索关联对象</p>
<p>下订单</p> <p>租户级胶囊模式选产品 租户级平铺模式选产品 租户级末级平铺选产品 Web下单极速选产品 移动端下单极速选产品</p>	<p>批审批</p> <p>列表页快捷审批 详情页瀑布流操作 支持锚点定位 详情一屏展示避免跳页</p>	<p>跑访销</p> <p>客户拜访页面更快捷 外勤类型设计器可视化 选产品支持多单位平铺 数据上报和拍照一体化</p>	<p>做报表</p> <p>创建分析图更加便捷高效 视觉效果更加规范、精美</p>

第二,在核心界面的个性化设计上,纷享销客为用户提供了更多的可能性,在核心界面的个性化体验上,我们做了大量的创新性的设计,以Web列表页为例,我们提供了竞品所不具备的许多优势的设计。如:多重视图模式、智能列宽、组合筛选、快捷筛选、筛选外露、列锁定、多种行高模式、每页显示数

量、是否显示竖线、新页签打开...(见下图)

列表页个性化设计

The image shows three components of a CRM list page's customization interface:

- Table View:** A table with columns for '1级行业', '2级行业', '电话', and '操作'. It includes a '新建' (New) button and a menu icon.
- Table Settings (表格设置):** A panel for configuring the table's appearance, including:
 - 每页显示数量 (Items per page): 20, 50, 100
 - 表格行高设置 (Table row height): 紧凑 (Compact), 舒适 (Comfortable), 宽敞 (Spacious)
 - 显示竖向分割线 (Show vertical grid lines):
 - 显示序号 (Show serial numbers):
 - 恢复默认列宽 (Restore default column widths): 恢复 (Reset)
- Field Settings (字段设置):** A panel for selecting which fields to display:
 - 客户名称 (Customer name): 已锁定 (Locked)
 - 负责人主属部门 (Responsible person's main department):
 - 客户级别 (Customer level):
- Filter Settings (设置筛选):** A panel for creating filters:
 - Filter 1: 1级行业 (1st Level Industry) equals (等于) IT/通信/电子/互联网 (IT/Communication/Electronics/Internet) with '外露' (Exposed) checked.
 - Filter 2: 请选择 (Please select) with '外露' unchecked.
 - Buttons: 筛选 (Filter) and 清除筛选值 (Clear filter values).

第三,在视觉设计理念上,我们与世界先进理念一致,保持克制,崇尚简约,致力于为用户减轻负担。另外一点,在UI界面的识别效率、显示效率以及精细度上,超越竞争对手。

篇幅原因,下面我们将会图文结合的方式,重点介绍纷享销客的八大核心场景优势:

1) 建客户

在CRM应用中,建客户(对象)是一个非常高频用户核心场景,而如何减少数据录入,提高用户建客户

的效率,是用户体验的关键要素。

纷享销客在建客户上,提供以下创新设计:

- 1、支持应用级全局新建和对象内新建客户,入口快捷,适用各种场景;
- 2、支持客户工商信息回填,用户输入客户公司名称,选中以后,客户的相关资料会从工商数据库里直接回填,极大地减少了客户信息录入负担,提升用户效率;
- 3、根据用户的数据录入的复杂程度、以及设备、个人喜好的不同,给用户提供了每行可展示1列、2列、3列、4列字段的多样化选择,并且支持自动记忆;
- 4、当用户的字段数据过多时,可以支持字段分组展示,让阅读更富有条理;
- 5、字段分组支持锚点定位,当字段过多时,分组名称支持一键点击定位到相关分组,提高用户阅读效率;
- 6、字段标签支持居左、居右、居中三种对齐方式;
- 7、支持用户从EXCEL表格直接复制明细到表格,提高用户数据录入效率。

详情见截图:

1. 支持应用级全局新建和对象内新建客户,适用各种场景;
2. 支持客户工商信息回填,大大提高数据录入效率;
3. 支持2列、3列、4列字段切换,适用各种浏览器和字段数量级;
4. 支持字段分组;
5. 支持字段分组锚点定位;
6. 支持字段标签居左、居右、居中对齐;
7. 支持从Excel复制明细到表格;



2) 看列表

以Web列表页为例，纷享销客提供了三种视图查看模式：列表模式、地图模式、卡片模式。



为了适应不同用户的阅读习惯，我们提供了三种行高模式：紧凑、舒适、宽松；为了方便进行前后数据的对比，纷享销客提供了一键锁定数据列。



支持一键单独刷新数据列表;支持在高级筛选和快速筛选,高级筛选支持且、和、或,以及可以设置是否外露,提高高频筛选的操作效率;支持一键在新开页面全屏查看数据详情;支持场景菜单平铺,提高场景切换能力。



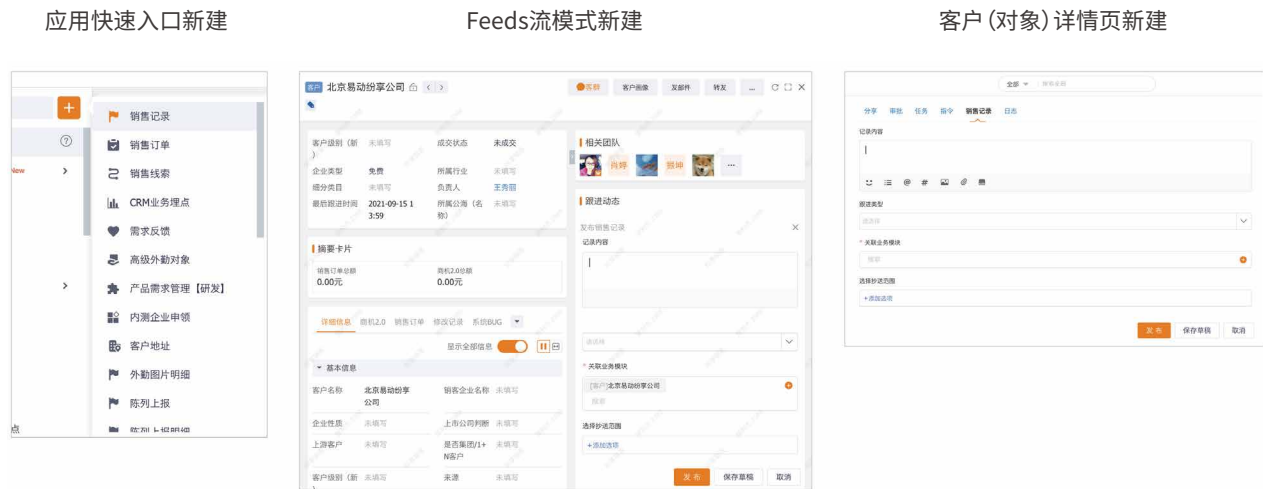
3) 用详情

在CRM系统中,详情页通常指的是各个业务实体(也称业务对象)如客户、商机、订单的落地信息页,是绝大部分使用者操作最高频的页面,详情页的用户体验对整个用户体验的影响是决定性的。针对详情页的设计,纷享销客做了大量的用户体验创新,详细情况见以下附图:



4) 写跟进

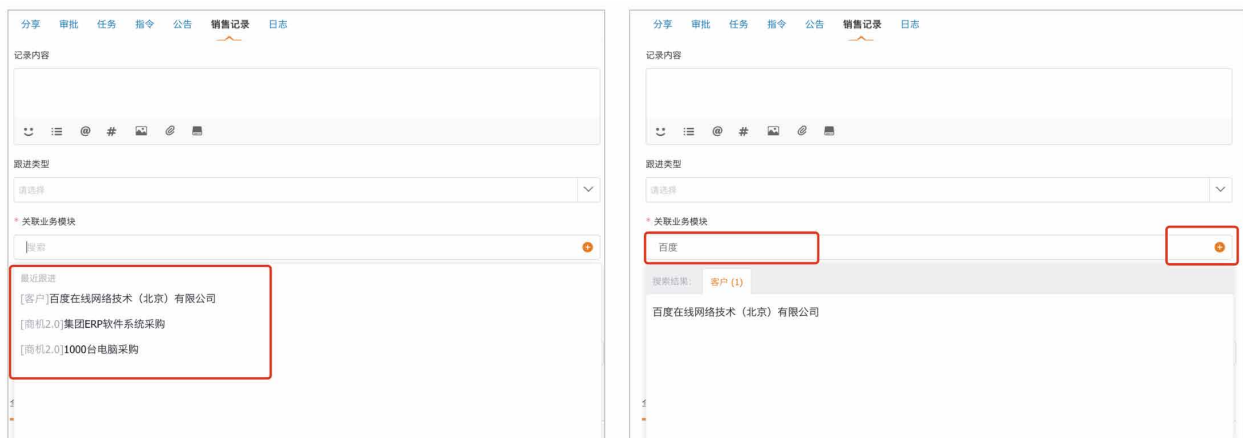
作为销售/市场人员,写跟进记录是一个极其高频的场景,纷享销客在写跟进上支持多种入口快速新建,目前支持在Feeds模式、对象详情页模式、应用快速入口三种模式新建:



另外在写跟进记录的时候,有个痛点,就是需要频繁关联业务对象(如客户、商机、联系人),而待关联业务对象是个海量信息池,如何快速关联业务对象,也是一个用户体验痛点。在关联业务对象上,我们拜访了很多资深销售,发现一个特点,使用CRM的往往是商机金额比较大的客户,而一个销售往往会在几个月的时间,反复跟进几个甚至一两个大客户,那么在,关联的时候,就不需要从海量信息里选择,仅需要增加一个最近跟进过的就可以,对于特殊情况需要从海量对象里关联的,在提供一个入口即可,见下图:

提供最近跟进,极速关联业务,解决痛点

支持就近搜索关联,支持手动全业务对象关联



5) 下订单

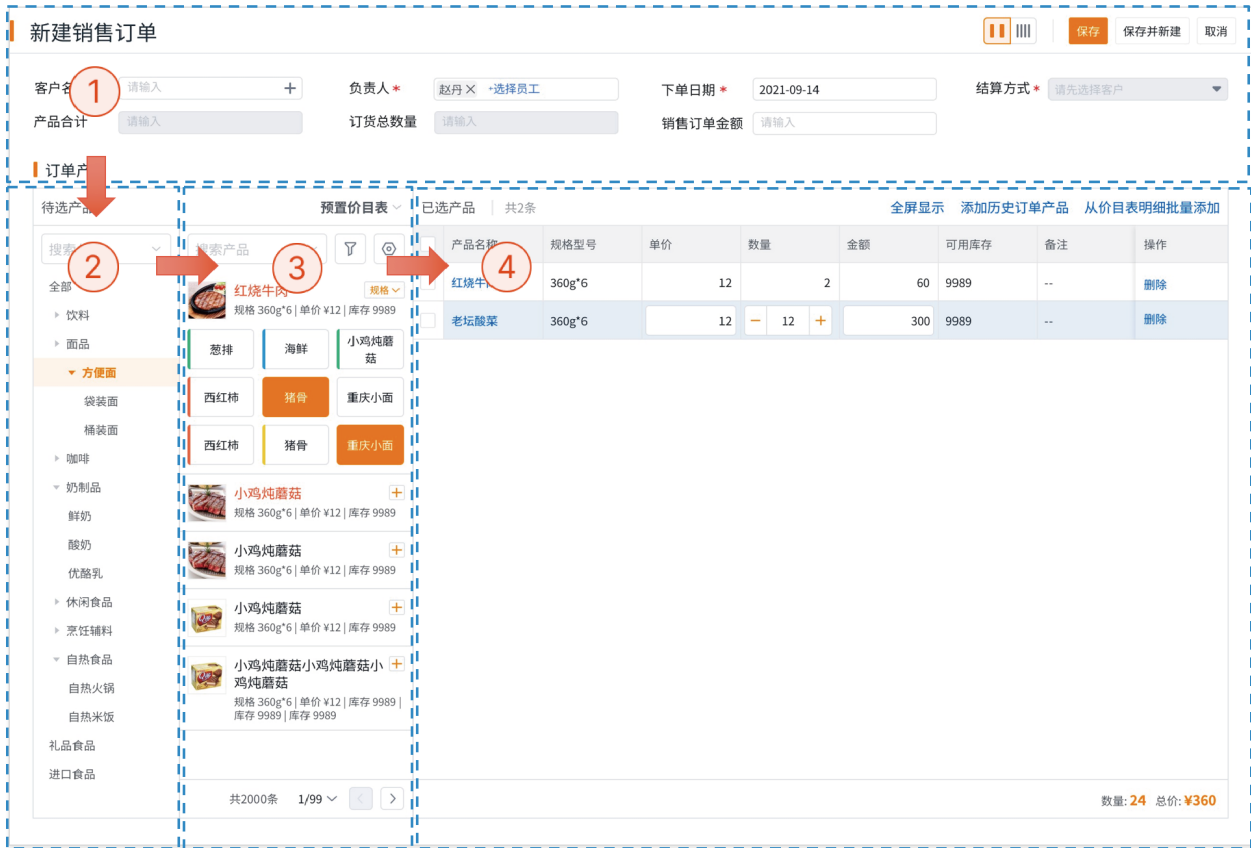
所有营销类产品的最终的目的,就是促成交易,所以,下订单场景是所有CRM、ERP最核心最高频的场景,针对下单场景,纷享销客的产品设计师调研了不同行业的用户需求,设计出了三种不同的场景供用户选择,分别是:胶囊模式、平铺模式、末级平铺,具体适用场景见下图:



针对客户不同的业务形态,我们提供了2种产品目录结构供用户选择,提供了最近、快捷两个快速选产品的小助手,助力提高用户选产品的效率。见下图:



Web端创建订单选配产品阶段,可现在一个页面中完成“订单主字段填写>产品目录浏览>产品列表浏览>已选产品编辑”,做到不多点,不跨页,极大地提升了用户操作效率,见下图:

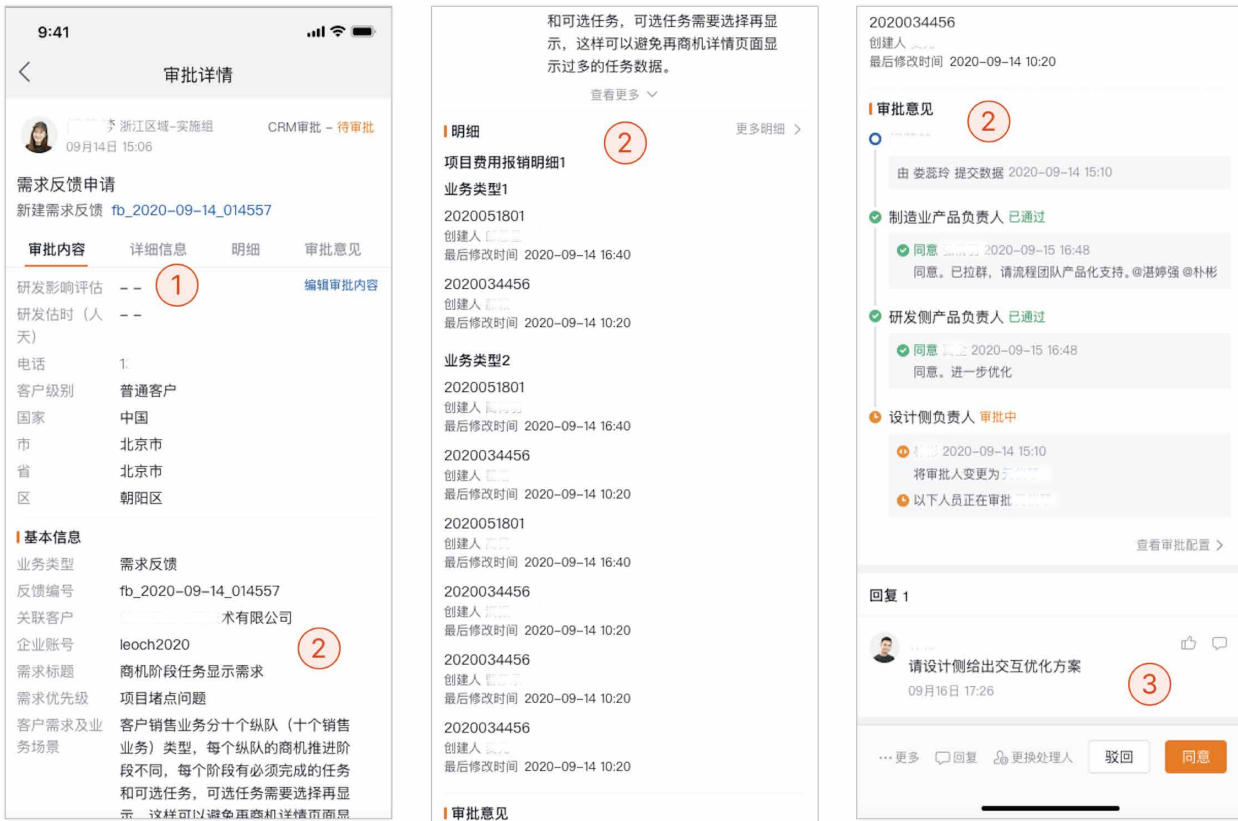


1.主订单填写 > 2.产品目录浏览 > 3.产品添加 > 4.已选产品编辑

6) 批审批

在CRM系统中,批审批是管理层最常用的功能之一,在移动端审批流程中,纷享销客的审批能力能够做到极速审批,不跳页,主要体现在以下3点:

- 1、审批信息瀑布流展示,从上到下,符合用户的心理和使用习惯;
- 2、审批内容、详细信息、明细、审批意见关键信息支持下滑或锚点,适应多个场景;
- 3、提供更加详细的审批关键信息,让90%的用户不跳页完成审批。详见下图:



在业务流程处理方面,主要有以下特点:

- 1、支持快捷菜单平铺展示,提高导航切换效率;
- 2、任务标题清晰明确;
- 3、支持一键快捷处理审批,用户无需再次点击;
- 4、任务支持可视化设计;
- 5、任务名称、详细信息、流程日志锚点式导航,同时支持自然地向下滑动;
- 6、详细信息显示全部关键信息,保证无需再次点击进行页面跳转。见下图:

待办列表页



流程处理页



7) 跑访销

跑访销主要是针对外勤人员和移动端产品而言的, 纷享销客的移动端外勤日历用户体验与竞品相比, 有诸多优势, 和某友商的对比分析见下图:



针对外勤设计管理人员, 纷享销客提供了所见即所得的外勤类型设计器, 这是竞品所没有的, 详见下图:

纷享销客-外勤类型设计器

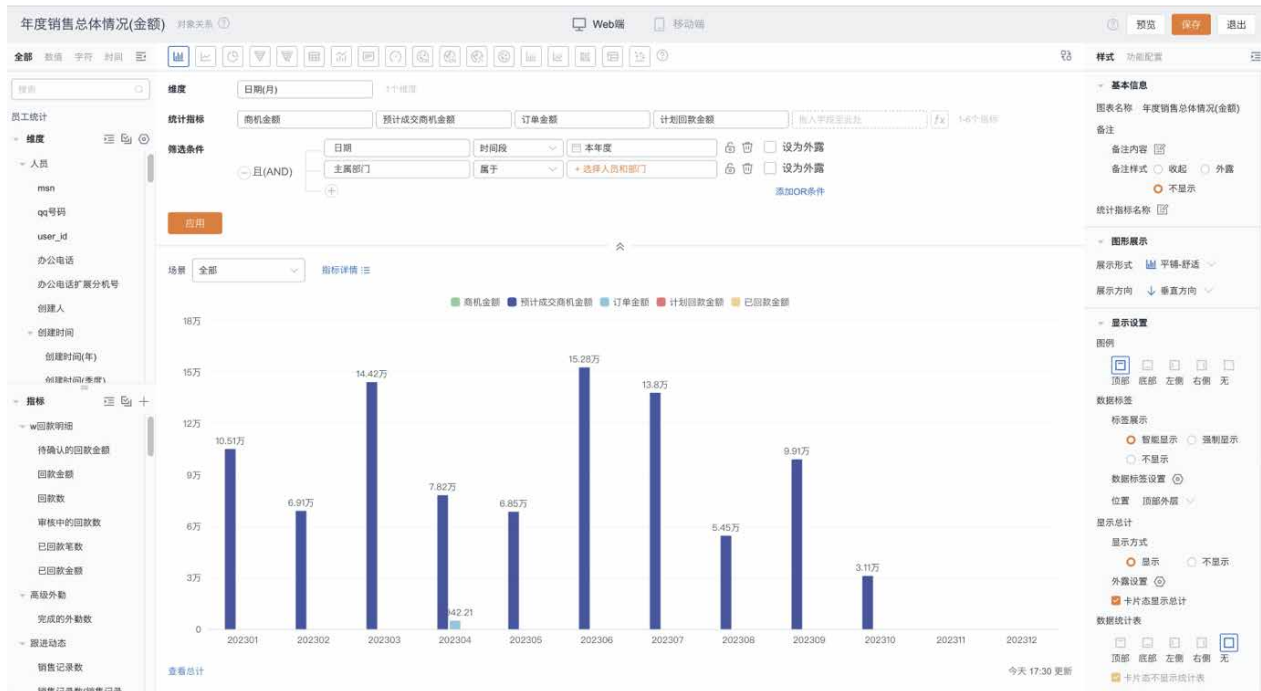
纷享销客-外勤详情页



8) 做报表

由于不同的行业,不同的企业,不同的角色想看的统计分析图和报表是不同的,而配置这些分析图、报表又是一个复杂的过程,为了提升统计分析图配置效率,我们对统计分析图设计管理器进行了精心的设计和升级,与老版本相比,主要体现在以下几点:

- 1、优化布局,提高屏效,降低交互成本,尽量做到让用户在一个页面内完成配置;
- 2、所见即所得,即时响应用户在配置过程中的操作(原来需要点击按钮才可以);
- 3、移动端和Web端的报表支持分开独立配置,保证移动端的体验更优;
- 4、原来的“坐标轴数据、数据范围、外观布局、排序和显示”需要切换页签,新版本无需切换,同屏设置更轻松;
- 5、UI升级优化,界面更加清爽,干净。



2.3 技术优势

文/王毅

2.3.1 企业级软件平台的发展趋势

在过去的二十年间，企业级软件开发领域已经产生了巨大的技术变迁。传统企业级软件的开发，通常会有两条路线：

路线一，纯自主研发。

需要从底层的基础设施进行搭建，自行购买硬件设备托管到数据中心，数据库服务通常购买商业数据库或者开源数据库进行私有化部署与维护，所有软件均按照企业自身的需求量身定制，带来的好处显而易见，即高度满足企业当下诉求；带来的坏处也非常明显，每个需求从需求分析到设计、再到开发上线通常需要以月为单位的时间跨度，这样的迭代速度基本无法满足敏捷型业务的变革与发展。而且，软件的可扩展性、可维护性以及性能表现，与研发团队能力水平相关度很高，最终表现出来的方差很大，很多项目在3-5年后随人员流动，处于不可维护、无法建设新业务的状态。

路线二，购买企业级软件产品。

这也是拥有较高战略智慧的企业，选择在非核心业务上采用的方式。传统企业级软件在早期以私有化部署为主，且以建设标准化产品能力居多，此类产品当遇到定制化诉求时，往往采取项目化、客制化开发作为主要手段，甚至国内一些大型企业软件会提供源代码让客户进行二次开发。抛开“这类二次开发，会极大阻碍后续软件的可升级性这点不谈”，仅仅是围绕定制开发本身，依然需要大量的数据库建模调整、代码逻辑实现，开发成本与时间付出依然存在巨大的效率问题。

随着企业级软件在千企千面客制化交付挑战上的成长，国内外涌现出一批优秀的软件服务提供商，这里以国内外CRM领域的Salesforce、纷享销客，ERP领域的SAP、用友、金蝶为代表，他们在自己的垂直领域内已构建出一套大幅提升定制化效率的开发平台，从数据模型、到企业流程、再到UI界面，通过零代码配置 + 低代码开发，来满足服务客户不同的定制化诉求，这就是我们今天提到的CRM PaaS平台。在提供标准化产品能力的同时，基于CRM PaaS进行个性化业务的开发定制，将原来以周、月为单位的交付周期，缩短到以天为单位，在大幅提升软件交付效率、节省企业成本的同时，为当下企业的敏捷发展奠定了IT系统基础。

2.3.2 CRM PaaS 平台对企业带来的技术红利

从2014年Forrester提出Low-Code(低代码)概念,到2017年Gartner提出HPA PaaS(高生产力应用平台服务),再到2019年Gartner重新提出LCAP(企业级低代码应用平台),CRM PaaS平台作为企业服务领域的主要解决方案,已成为低门槛、低成本、高生产力的代名词,让企业IT管理员只需要少量代码甚至无需代码即可构建应用程序。

相对传统软件开发,基于CRM PaaS 平台开发具备以下优势:

- **降低初始成本**:传统软件开发需要预先购买和维护硬件和软件设施,而CRM PaaS平台则无需这些,因为它们已经包含在服务中;
- **缩短开发时间**:CRM PaaS平台提供了一整套预先配置好的开发和部署工具,包括数据模型配置器、UI界面配置器、可视化流程设计器、编程语言环境等,开发者可以直接使用,从而大大缩短了开发时间;
- **弹性扩展**:主流CRM PaaS平台基于云原生Kubernetes搭建,可根据企业应用的需求动态分配资源,根据应用程序负载自动调整资源,可以无缝扩展或缩减服务,以满足变化的业务需求;
- **提高生产效率**:通过使用CRM PaaS平台,开发者可以专注于编写代码和优化应用,而无需关心底层的基础设施和运维工作,这样可以提高开发效率;
- **高可用**:CRM PaaS平台服务商会提供高可用性和数据冗余,以确保服务的连续性和数据的安全性;
- **自动更新和维护**:CRM PaaS平台服务商会负责所有的系统更新和维护工作,持续升级迭代平台能力,让企业用户一直享有最新的平台能力,满足业务与时俱进的发展诉求;
- **可集成**:CRM PaaS平台通常提供了丰富的API和服务,可以方便的与其他服务和应用集成,打通企业各个系统的数据孤岛,一体化解决企业数字化诉求。

2.3.3 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FxUI 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CRM PaaS界面定制是基于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。



部分核心模块：

核心业务 CRM PaaS 平台：提供底层 CRM PaaS 基础能力，包括对象能力、数据存储以及权限等核心系统。

UI- PaaS Frameworks：界面定制框架层，作为纷享UI的核心框架，提供应用程序构建器、页面布局构建器、页面库管理器、组件库管理器以及面向内外部的组件/页面开发工具，将全平台的组件与页面统一管理，提供一致性的应用与界面定制能力，基于权限系统，最终的达成同一租户下千人千面的页面定制诉求。

组件库：包括预设的平台层组件以及领域层组件，也包括租户级的自定义组件，由组件库管理器统一进行管理。

页面库：包括对象各个页面、基于页面构建器搭建的自定义聚合页/主页以及租户级定制开发页面，由页面库管理统一进行管理。

菜单库：包括对象菜单、各业务定制页面的菜单以及租户级自定义菜单项，由菜单库管理器统一进行管理。

应用：基于应用构建器搭建的面向用户的前端应用，由平台提供应用框架，应用中的核心要素菜单、页面、组件均来自上述模块，支持预设应用的同时，也支持租户级自定义应用。

在统一UI框架能力下，基于角色、职位、业务类型等多种维度的界面分配方式，最终实现不同企业的千企千面、同一企业下千人千面的前端页面定制与分配，让不同组织、不同角色、不同人员，在不同的终端上、在不同的应用场景下，实现前端 View 的高度可定制。

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。在跨租户场景下，以 tenantId+userId 作为每个参与者的唯一身份标识，每个IM群对话、每条IM Message、每条Feed 上，均记录当前场景下所有参与者的身份信息，经过统一网关服务的验证与处理，提供给所有用户在协同互联业务下，与企业内一致的体验与能力。

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outUserId作为身份标识，并且在所有CRM PaaS数据(包括但不限于对象实例数据、流程实例数据等)上相对于企业内部 userId 扩展出外部 outUserId 字段，来存储当前数据的外部用户身份信息。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。从工程角度即达到业务代码复用的目的，同时让互联场景下业务具备企业内业务的一致能力。

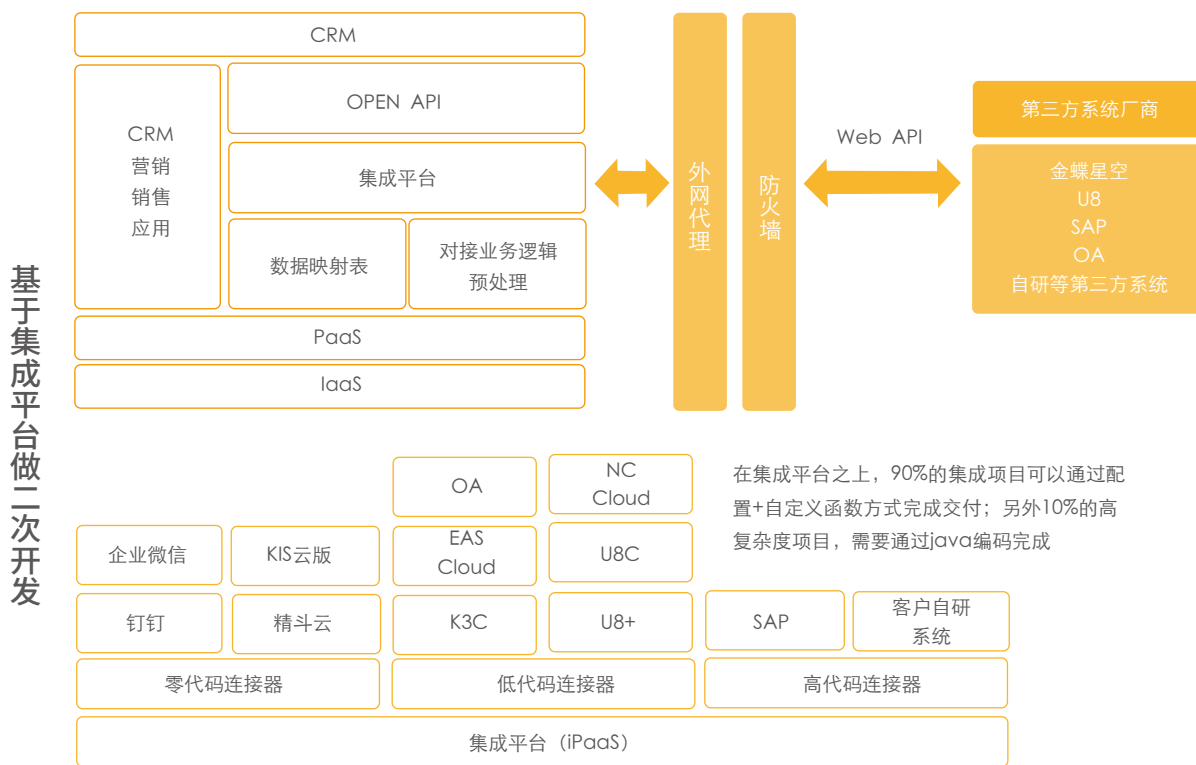
数据互联:纷享销客CRM PaaS提供多种数据互联能力满足不同场景下数据互联互通的诉求。透过OpenAPI 与 APL代码远程调用能力，满足跨系统业务实时交互的业务场景，外部系统业务处理过程中可通过OpenAPI 实时操作纷享CRM PaaS平台的数据，在纷享平台上处理业务时也可通过APL 代码以Http/Https方式实时调用外部系统提供的Rest/WebService等接口，实现业务数据校验、同步等场景。对于较大规模且数据时效性要求不高的场景，纷享CRM PaaS提供集成平台标准能力，通过集成流实现双向数据同步。

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。

纷享开放平台——集成平台



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。

集成平台由核心的三部分组成:

数据映射:集成数据无论进出均存储在中间表里,通过可视化的设计器配置数据字段映射关系,这里包括纷享CRM PaaS平台数据到集成平台中间表的字段映射,也包括外部第三方系统数据到中间表的字段映射。

连接器:是一组与第三方系统间进行的数据读写的接口定义。集成平台已经预置很多有固定外部接口的连接器,对于数据协议非固定的系统,开放APL低代码的能力进行数据协议的封装转换,对于极个别的客户自研系统,额外配合对端系统包装出连接器所需的外部接口,统一提供给集成平台进行外部数据交换。

集成流:是最终执行数据双向同步的核心模块。上面两个环节的数据映射与连接器准备就绪后,可在线配置最终的同步集成流,通过配置两端系统、指定同步数据对象、同步策略、轮训周期等信息,即可完成数据同步设定,一键启动后由集成平台完成最终的数据同步。

基于纷享销客CRM PaaS的集成平台能力,为企业跨系统间的数据集成提供了更为便捷、高效、健壮的数据同步方案。

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。

纷享销客CRM PaaS流程引擎遵循BPMN2.0规范,在开源流程引擎基础上做了大量二次开发,扩展了延时等待节点、人工节点、自动节点等节点能力,其中人工节点与纷享销客CRM PaaS平台做了深度融合,包括支持任务完成条件(支持函数和对象字段)、任务处理人支持流程变量、函数及对象字段、人工业务操作节点支持流程表单和对象布局、后动作支持短信/CRM提醒/邮件/任务/日程/APL等多种动作。经过多年的技术积累,使得纷享销客流程引擎支持丰富的业务节点与操作,与业务融合紧密,支持复杂的企业业务流程管理需求。

整体流程引擎采用分层微服务的架构设计,大部分核心能力都是自研实现,借助分布式队列中间件,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。通过企业等级、触发动作类型区分快慢队列,将不同租户之间和同租户不同触发动作之间影响降到最低,最终控制到工作流的秒级延迟。通过自动化定时巡检对流程数据进行每日自动校准,保障流程数据和业务数据一致。在多租户架构下,通过按租户分库分表,配合自动定期的数据整理,使得流程引擎高效流转。

5) 精准与灵活的数据权限能力

在CRM领域下,对于数据的精细化访问权限控制一直是该领域下非常重要的业务诉求。不同的销售组织对于客户主数据、商机、订单等业务数据,既要满足以人、组织为粒度的数据权限隔离,同时还要满足组织上下级的数据透视,以及与服务、技术支持等部门之间业务协作场景下行级别数据的共享,这些诉求叠加在一起,结合数据规模的上升,一直是该领域下非常具有技术挑战的课题。

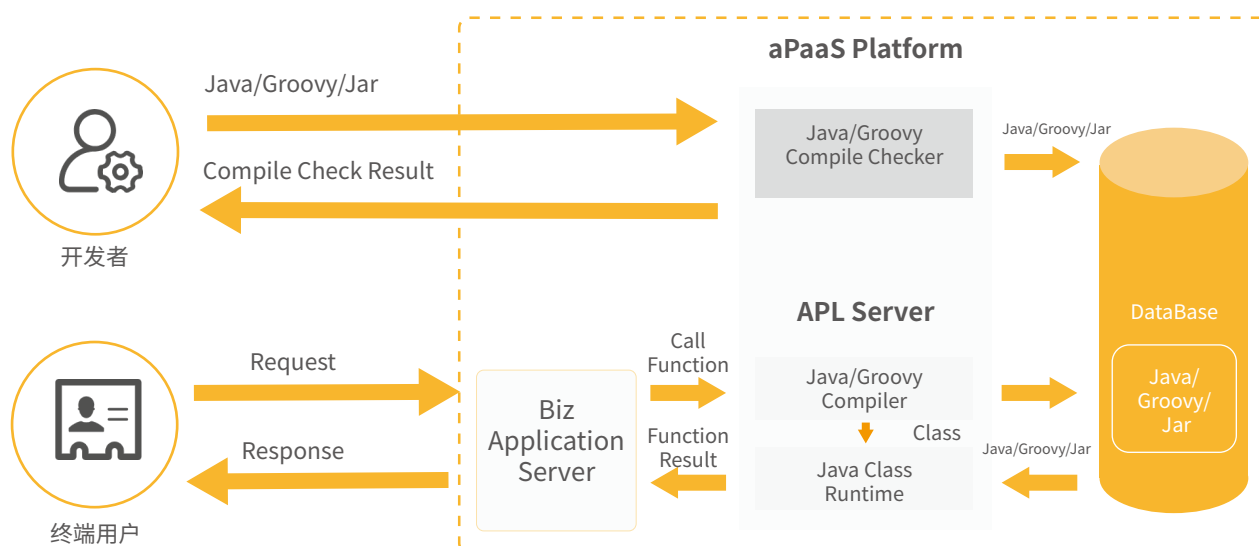
纷享销客CRM PaaS平台基于AuthCode (权限码) 的记录级数据权限模型, 在满足行级别数据权限隔离诉求的同时, 以数量级的尺度减少数据与员工关系的数据量, 解决大规模数据集下多表join带来的性能问题。利用elasticsearch分词倒排索引的搜索引擎, 采用准实时最终一致性的数据同步策略, 结合纷享特有的数据查询引擎, 自动对数据库搜索结果与搜索引擎结果进行 merge, 实现数据高效实时检索, 解决很多业务系统搜索引擎写入是延迟导致新变更数据无法被立即搜索到的问题。

在AuthCode数据模型基础上, 支持行数据上的相关团队, 支持任意条件的数据共享, 结合多维度、多组织的更多种数据权限维度, 最终实现灵活的数据权限分配, 满足企业内不同部门、不同岗位之间协作过程中, 对于数据权限更为复杂的管控诉求。

在以上数据权限体系基础上, 更进一步将数据权限拓展企业上下游场景, 通过外部负责人、外部相关团队、外部组织架构以及外部数据共享等数据权限能力, 将企业内数据按需精准分配给下游合作伙伴, 在支持上下游业务协作的同时, 实现上下游数据隔离与管控, 保障企业数据使用阶段的安全。

6) 前后端代码开发能力

自定义APL (Advanced Programming Language) 代码, 是基于Groovy/Java的服务端客制化高代码编程能力。通过将Groovy/Java代码在线编译为Java字节码, 直接运行在服端的JVM中。通过租户级ClassLoader进行代码加载隔离, 基于AST代码安全扫描和SecurityManager洞察非法代码执行, 在保障编译与安全合规前提下, 利用多环境、多Pod、多线程技术最大化提升代码运行效率。



自定义APL代码支持自定义 APL 函数和 APL 类两种类型, 代码开发语言支持Groovy和Java 两种语言。

支持多种开发模式:

- 基于函数式开发 (FaaS) 理念, 支持Groovy WebIDE 的在线开发, 覆盖20+业务场景, 学习门槛低, 开发效率高;
- 基于VSCode 的离线开发, 便于企业使用离线代码仓库做更细粒度的代码版本管理;
- 基于 Java 高代码离线开发, 支持本地调试, 更开放的开发模式, 支持上传 Jar 包, 可充分复用企业已有技术资产, 同时更符合企业 IT 部门专业开发者的编程习惯。

自定义PWC (Page Web Component) 代码, 是基于 Vue 与 Javascript 组件化技术架构下的前端自定义代码级开发能力。

支持多种前端开发能力:

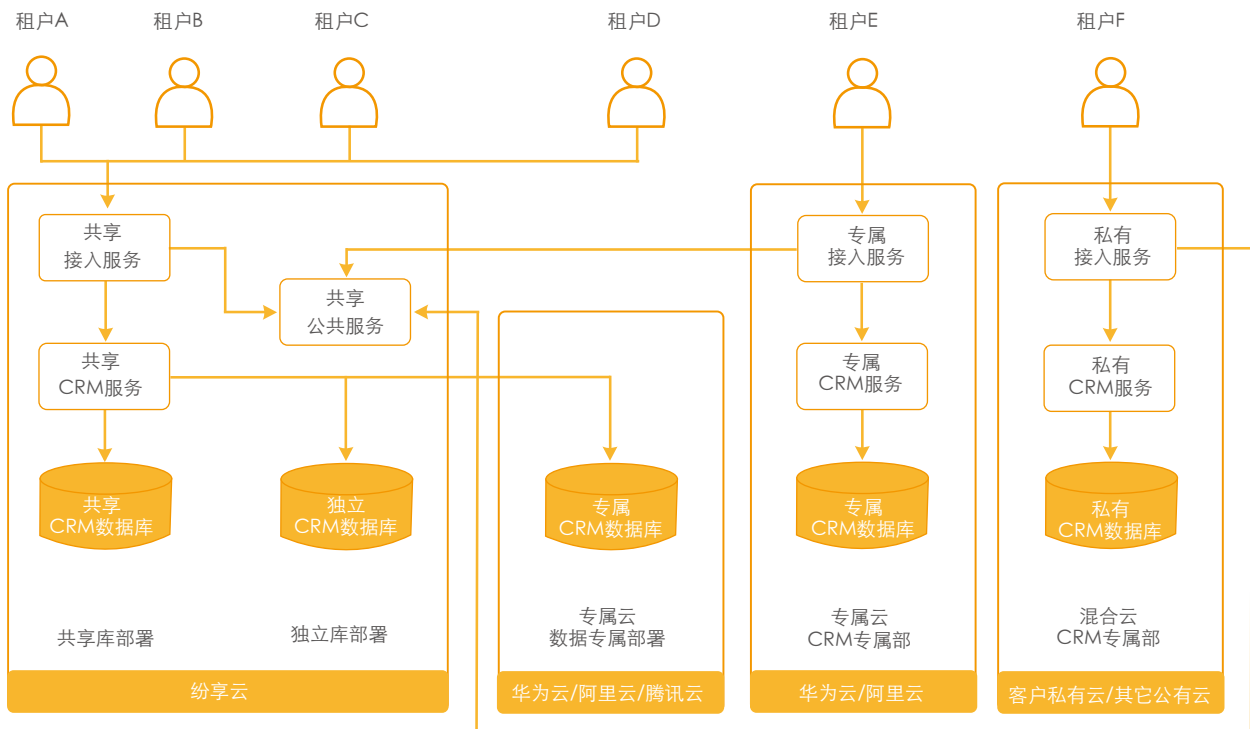
- 自定义 PWC 组件, 基于 Vue 框架的客制化业务组件的能力。用户可以开发自己的业务组件, 通过布局设计器, 配置到列表页、详情页、自定义首页等业务页面内。
- 自定义PWC插件, 基于Javascript脚本来控制界面逻辑的插件能力。用户可以开发自己的 Javascript脚本, 通过布局设计器配置到列表页、表单页、详情页等业务页面内, 以实现修改字段视图。

在纷享统一 FxUI 框架基础上, 支持对象四大页面、应用首页等各个前端页面的自定义 PWC 组件与插件的开发能力。

7) 多云部署能力

纷享销客 CRM PaaS平台基于云原生 Kubernetes搭建, 除了根据应用程序负载自动调整资源, 可以无缝扩展或缩减服务以外, 进行深度二次开发定制, 构建纷享自己的devops平台。在一套平台上, 完成企业公有云、专属云和混合云部署管理。支持公有云多环境多Set能力, 可区分 test、gray、stage、

foneshare、vip、svip多套业务环境,根据发布流程、客户等级划分不同应用环境,实现灰度发布、故障隔离、vip资源专属等多种诉求。



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。企业可在公有云自主购买云主机、云数据

库等服务,通过纷享devpos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devpos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。

2.4 CRM的AI PaaS基座

文/徐司宇

2.4.1 新一代AI技术的革命性意义

“新一代AI技术”指的是使用大规模语言模型进行人工智能研究和应用的时期。在过去的几年中,随着深度学习和自然语言处理等领域的快速发展,研究人员开始构建规模更大、参数更多的神经网络模型。这些大型模型可以通过训练海量的数据来获得更强的智能表现,能够更好地理解和生成自然语言、图像、音频等信息。它的革命性意义有以下几点:

(1) 从【弱人工智能】到【强人工智能】

过去我们如果需要通过AI技术解决一类问题,需要针对某个特定的场景、特定的任务(例如将文本的内容进行分类、翻译等各类任务)进行单独的训练,当任务超过了模型具备的能力范围,模型将无法满足用户的需求,而如今的大规模语言模型,用户只需要告知我需要进行的分类,还是翻译,模型就能够实现自主理解、推理、解决所有的业务问题。

(2) AI的应用更为广泛

过去AI模型一般以解决封闭式问题为主,比如针对某个文本或内容,判断这个内容属于A还是B,而不能自主生产出开放的内容,这使得能够被满足的场景极少;而大模型的出现,用户可以只需要给用户一些简单的提示,就可以自动帮助我们生成一篇高质量的文章、一份电子邮件,甚至一张资深设计师才能画出来的插画。由此开始,AI应用的想象空间变得更大,能满足的场景也更为广泛。

(3) AI应用的落地门槛变得更低

新一代AI技术的第3个革命意义在于,大模型的智能程度、与通用性都得到了极大的进步,「算法专家」将不再是每个企业投资AI的必备要素;相反,每个企业都有了解内部流程与外部行业细分领域的「业务专家」,他们都可以通过更接近自然语言沟通的方式让AI变得更好用、更易用。

2.4.2 现代企业为什么要拥抱AI技术

(1) 建立企业的竞争护城河

企业可以利用AI技术来加强内部知识共享和沟通,形成企业内部的价值共识。这些源于企业员工之间,通过长期商业实践而沉淀下来的知识也被称为“暗知识”。比如:

- 在制造业中,一些特殊的生产物料,如何配比以及有哪些独特的工艺能够促进产品的规模化生产;
- 特定行业在不同政策、经济、文化下落地的差异点,以及如何借助当前资源去高效的解决差异问题与达成战略目标。

这些都将有助于提高自身团队的协作能力和决策效率,实现企业独有的行业Knowhow,在激烈的竞争市场中形成经验优势,进一步降低企业生产成本。

(2) 实现“AI+”模式下的组织流程再造

随着人工智能技术的快速发展和应用,企业意识到AI在提高效率、降低成本、改善决策过程方面的巨大潜力。因此,许多企业开始将AI技术应用到组织的各个方面,以实现流程再造和工作模式变革。比如,AI技术可以自动化繁琐的任务和流程。

传统上,许多企业的运营过程和工作流程需要大量的人力和时间来完成。然而,通过引入AI技术,企业可以自动化这些繁琐的任务,从而释放员工的时间和精力,使他们能够更专注于更具战略性和创造性的工作。

(3) 提升客户满意度，降低经营成本

此外，通过AI技术还可以改善企业的客户服务和体验，能够显著提升客户满意度和降低经营成本。因此AI技术在CRM领域应用更为广泛：

- 首先，在售前阶段，AI大模型技术能够更精准地挖掘潜在的高价值客户，并将其推荐给最适合的销售人员，从而大大提高销售人员的跟进效率，提升人员工作效能。同时，由于不再进行无目的广泛营销，客户的定位更加精准，与公司产品的匹配度也更高，因此每个客户都减少了受到无效营销内容干扰的情况。
- 另外，在售后阶段，通过整合AI大模型和自然语言处理技术，能够自动提供最佳的问题排查策略和回复建议，从供给侧改变整体服务流程体验，同时也降低了经营成本和管理风险的可能性。

2.4.3 AI PaaS平台能力介绍

纷享销客AI PaaS平台为纷享销客“AI+CRM”场景提供底层能力支持，每个企业可以通过PaaS平台，让用户无需通过代码或只需少量代码，通过几步功能的配置，即可定制只属于企业自身的AI能力，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。



(1) 提示语模板与设计能力

提示工程 (Prompt Engineer) 是大模型时代的一项重要能力,一个好的提示语能够更大程度的发挥大模型的业务价值,而纷享销客则提供了在线提示语模板设计与调试能力,并支持插入CRM业务对象数据,用户能够结合CRM业务数据,生成个性化内容(如营销邮件、自动回复等)。



(2) 自定义AI助手平台

通过AI PaaS自定义助手平台,每个企业可以定义自己的业务助手可以实现哪些AI能力、自主根据场景选择使用哪个模型,甚至定制AI助手在哪个页面;并通过对AI技能的动作,让大模型的输出内容更为安全可控。



(3) 自定义模型部署平台

企业如果需要结合自身场景,定制专属于自身企业的模型, AI PaaS也将提供相应的支持。在平台中,用户可以在系统中进行模型选型,模型构建、模型部署、到模型监控的一站式能力。

2.4.4 AI 场景能力介绍

通过AI PaaS基座,CRM平台能够基于企业独有的业务数据与知识,为企业从营销场景到服务场景的全流程业务赋能。

(1) 自动生成营销物料

营销场景是L2C流程中最初始的部分,而“营销物料”又是作为营销获客中最核心的组成要素,其重要程度不言而喻。因此一类营销物料,配合正确的策略执行,将为企业带来更匹配的线索,为后续的客户转化打下坚实的基础。

*市场活动

*群发对象

过滤 内已接受过推送的用户

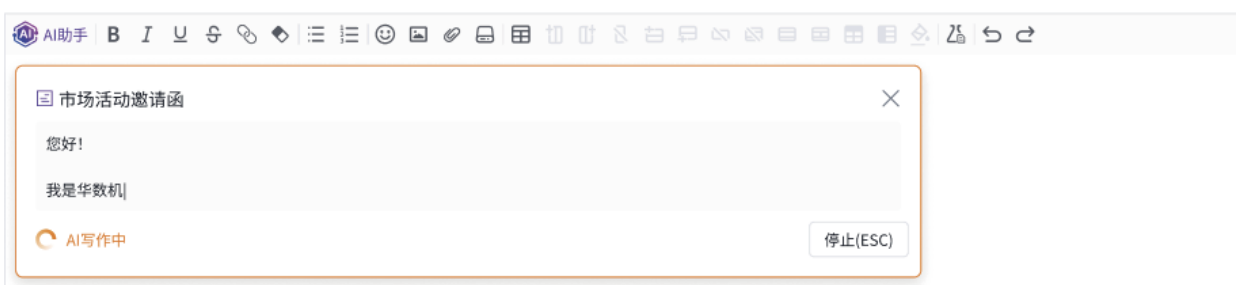
*发送时间

*发件人

*回复人

*邮件标题

附件



通过AI PaaS能力, AI可以自动判断用户当前所在页面以及使用场景, 并与企业CRM数据无缝对接, 生成专属于当前业务、当前场景下的营销物料, 使物料编写效率最多可达平时的5倍。

(2) 售前业务打单的智能助理

在售前场景下, 本质上就是解决“如何在对的时间节点, 找到最有价值的客户”, 并采用有效销售方法达成交易, 但并不是每个销售人员从一开始就具备丰富的销售经验; 而有的销售人员经验虽然丰富, 但每天需要拜访的客户很多, 便没有精力关注和复盘所有客户当前的情况。

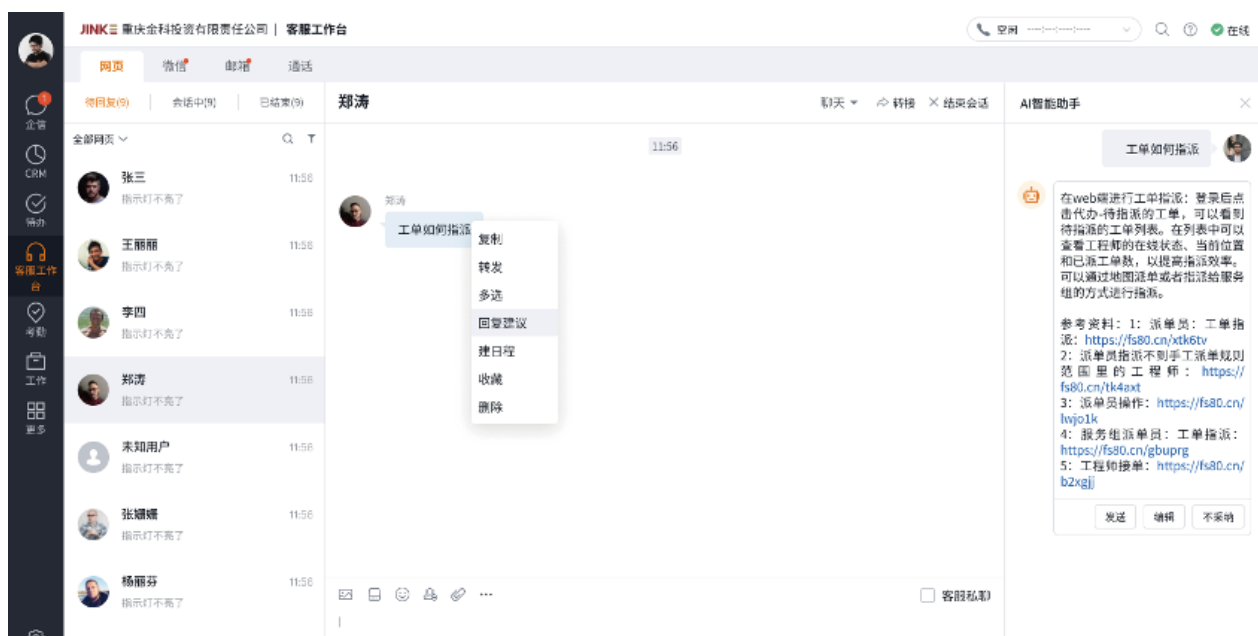
而AI技术提供了一个更主动、更智能的销售智能助理, 它能够快速帮助你找到你目前最需要关注的客户, 并告知你近期的客户动态, 之后也可以帮助你提供下一步的沟通建议。





(3) 智能客户服务助理

智能客户服务助理的场景价值在于能够通过大模型提供的能力,帮助客户服务人员快速定位与排查问题,并通过历史的沟通记录与知识库,提供最佳的客户服务建议,为客户提供更高效、个性化的服务,大大提升了客户的满意度和体验感。



与此同时,智能客户服务助理也能够为服务人员提供快速的工单等查询能力,AI可以通过客服与用户上下文的沟通内容快速识别到应该查询的信息,客户服务人员将不需要频繁反复的操作系统,就可以快速响应客户需求。



2.5 安全性、稳定性

文/吴健鹏

“纷享销客”是一款自主研发的,提供一站式移动销售管理SaaS解决方案的产品。通过云计算、移动互联网、大数据、微服务等全新的技术,为企业提供一体化的移动CRM解决方案,全面提升营销团队的销售产能和成单赢率,助力企业核心业务的发展升级,保障企业进入安全的移动SaaS时代,为企业的安全生产保驾护航!

2.5.1 安全战略

纷享销客是企业级服务提供商,对安全的要求,从公司整体战略上就有所规划。为此专门组建信息安全委员会来保障安全政策的推广,加强全司上下的安全意识,完善信息安全体系的建设,每年都会指定专项专款用于保障安全,确保应对各类故障时的服务恢复时间最短,全面保障企业在纷享销客平台上的业务连续性。

2.5.2 组织及人员安全

1) 信息安全委员会

信息安全委员会由CTO直接领导,由应用安全、系统&网络安全、安全开发等专家团队组成,并加入各业务线的安全负责人来对接并贯彻安全措施,通过定期沟通、检查、完善安全方面的工作,来高效协作来加强安全管理,应对各种安全威胁,为广大用户提供稳定、健康、安全的工作环境,在安全策略、安全开发流程设计、落实及执行中扮演重要的角色。

2) 信息安全保障团队

1 安全专家团队

由应用安全、系统&网络安全、安全开发等专家团队组成的安全专家团队,关注从设计到最终产品实施的整个开发、运营、维护过程,通过开发工具、优化流程、强化意识、安全培训等,保障安全生产。

主要职责包括:

- 联合专业安全厂商,设计、开发和运营入侵检测攻击防护产品,提供7*24 小时安全监控,做漏洞扫描与检测等;
- 依据数据类别及安全等级,设计访问控制策略,通过技术手段制定隔离措施和访问控制管理流程;
- 依据业务系统访问逻辑,审核访问请求,自动化监控可疑活动(例如:数据的非授权访问及操作)并实时审计,定期复查其执行情况;
- 通过安全解决方案流程,在产品的设计阶段,对功能需求进行安全评审,在产品发布前,进行安全测试以及产品发布后,进行安全回归测试,以保障纷享业务的安全运营;
- 借助公司内的技术沉淀和外部专业安全机构,定期对纷享销客内部和外部应用进行漏洞检测与扫描,及时发现安全漏洞,并在预期时间内完成漏洞修复;
- 遵循信息安全事件管理标准,依据数据安全性的危害程度定义安全事件类别和响应流程,提供全天候自动与人工结合的监控识别、分析和处理信息安全事件的能力;
- 定期进行安全演练,评估安全策略可靠性和控制措施的适用性;
- 定期对员工进行安全意识培训,包括个人准则、信息保护、数据安全认证和安全开发等领域;
- 积极参与安全论坛与会议,吸取业界前沿的安全技术并保持与外部安全专家、白帽子极客的交流沟通。

2 安全审计小组

安全审计小组主要对纷享销客系统化的监测、控制、处理、独立审查,以验证是否满足信息安全体系及标准,通过审计以满足合规性要求,如GB/T22080-2016/ISO/IEC27001:2013、ISO/IEC27701:2019《信息安全技术网络安全等级保护基本要求》(GB/T 22239-2019)等。

3 物理安全小组

物理安全小组主要根据机房安全相关的国家标准,保障数据中心基础设施的高安全性:

GB/T 2887-2011《计算机场地通用规范》

GB 50174-2017《数据中心设计规范》

GB/T 9361-2011《计算机场地安全要求》

3) 人员安全

员工在入职前,在国家法律法规允许的情况下,通过一系列背景调查手段来确保入职的员工符合公司的行为准则、保密规定、商业道德和信息安全政策,背景调查手段涉及刑事、职业履历和信息安全等方面,背景调查的程度取决于岗位要求。

2.5.3 生产过程安全

1) 安全政策要求

ISO 27001要求:推动信息安全体系(ISMS)建立与实施,采用以风险管理为核心的方法管理公司和用户信息,保障信息的保密性、完整性及可用性;安全审计团队依据该安全标准,审核纷享销客技术方案与技术框架内部信息安全管理,同信息安全最佳实践接轨。

等级保护基本要求:根据国家下发的《关于信息安全等级保护工作的实施意见》、《信息安全等级保护管理办法》开展信息安全等级保护工作,主要是指对国家、法人和其他组织及公民的专有信息、公开信息和存储、传输、处理这些信息的信息系统分等级实行安全保护,对信息系统中使用的信息安全产品实行按等级管理,对信息系统中发生的信息安全事件分等级响应与处置。

纷享销客根据国家信息安全相关法律、法规要求,设置与信息安全监控机构之间的联络员,制定实施程序,以确保提供的纷享销客产品符合国家关于知识产权相关法律和法规要求。

2) 保密要求

纷享销客同合作企业及开发者签署保密协议,并通过定期检查识别、记录、评审保密协议中数据安全的相关控制要求(如访问控制、防泄露及完整性要求),防止不正当披露、篡改和破坏数据。

在纷享销客员工入职时必须签署保密协议,确认收到并遵守纷享销客安全政策和保密要求,在入职培训中对于客户信息和数据的机密性要求进行重点培训。

此外,依据员工的工作角色进行额外信息安全培训,确保员工管理的用户数据必须按照安全策略执行。

3) 软件开发周期安全

- 人员培训环节:安全工程师给开发人员进行安全开发规范、安全意识培训等,提高其安全意识;
- 安全需求环节:根据功能需求文档进行安全需求分析,针对业务内容、业务流程、技术框架进行沟通,形成《安全需求分析建议》;
- 安全开发环节:根据不同的开发框架,开发安全包、提供安全编码规范及安全框架配置规范,避免开发人员写出不安全的代码:主要包括Web框架安全、html5前端安全、移动端框架安全、服务端数据访问组件安全等;
- 安全测试环节:通过代码扫描工具进行静态代码扫描,以及通过白盒/黑盒测试发现程序漏洞,重点代码结合人工二次审核,更全面地发现代码漏洞;
- 产品发布环节:安全部门依据上述环节评价结果决定是否发布:在此环节中融入安全扫描与监控;
- 安全运营与应急响应:安全工程师根据权威网站发布的安全漏洞,针对进行安全运营及事件应急响应。

2.5.4 物理与环境安全

纷享销客的所有硬件托管在专业的数据中心, 这些数据中心通过严格的准入制度来授权访问; 同时电力、制冷等基础设施均提供相应级别的冗余以加强IDC环境的安全性。承载业务的操作系统平台均采用当前广泛使用的稳定版本, 采用镜像的方式统一部署, 并对镜像执行定期更新, 确保修复各种安全漏洞; 对于已上线的系统, 涉及环境变更时执行严格的审批策略后, 由专门的运维人员从内部经过验证和测试的可信源上执行下载和安全检测后方可进行安装与变更。

纷享销客的所有硬件设备托管在下列数据中心:

- 北京亚太中立数据中心(TIER 3)
- 北京铁通T3数据中心(TIER 3)
- 中国移动南方基地(广州)(TIER 4)

1) 物理安全

- 电信5星级机房: 电信级机房比普通的企业机房具备更高的可用性和抗灾能力;
- 机房进出安全制度: IDC机房对进出人员进行严格管理, 配备了门禁系统, 严格验证进入人员身份, 保证机房空间安全性。一旦发生遗失情况立即申请电子卡管理系统进行权限注销。所有设备及设施所处的机房部署了严格的访问控制和白名单机制, 严格审核人员出入来防范可能出现的破坏物理设备等事件;
- 机房安保措施: 数据中心配备专业的保安员7*24小时在岗, 随时巡视。机房进行24小时安全监控, 机房内部的所有活动均有摄像记录;
- 机房监控全面: 目前部署在跨省市的多个数据中心, 每个数据中心内部的每个区域, 或外部走廊区域, 或仓库门口区域, 都使用了摄像机, 物业保安7*24小时分段巡逻, 并对所有基础设施进行7*24

小时集中视频监控;采用全方位电子摄像机对数据中心的基础设施内外部区域进行视频监控,对设施区域中的其他系统进行检测和监控跟踪访问人员情况;所有人员活动记录电子保存(长期),所有视频记录被保存(3个月),以备后期审计,同时提供额外的安全控制措施,如:特定区域采用隔离或生物识别技术认证;

- 机房设备安全:数据中心所有纷享销客专属物理设备、设备配件、网络耗材,以及设备厂商的维修设备、配件、耗材等进出数据中心,必须由纷享销客内部人员进行授权,数据中心现场核实无误后方可允许设备、配件、耗材等的进出。

2) 环境控制

数据中心采用一系列措施来保障运行环境:

电力:

为保障数据业务7*24持续运行,数据中心采用冗余的电力系统(交流和高压直流),主电源和备用电源具备相同的供电能力,且主电源发生故障后(如电压不足、断电、过压或电压抖动),会由备用发电机和带有冗余机制的电池组对设备进行供电,保障数据中心在一段时间的持续运行能力。

气候和温度:

均采用空调(新风系统冷却或水冷系统冷却)保障服务器或其他设备在恒温的环境下运行,并对数据中心的温湿度进行精密电子监控,一旦发生告警立即采取对应措施。并且,设备冷风区域进行了冷风通道密闭,充分提高制冷效率,绿色节能。空调机组均采用N+1的热备冗余模式(部分数据中心采用N+2的冷、热双重冗余模式),空调配电柜采用不同的双路电源模式,以应对其中一路电源发生故障后空调能正常接收供电。且在双路电源发生故障后,由柴油发电系统提供紧急电源,减少了服务中断的可能。

火灾检测及消防:

自动火灾检测和灭火设备防止破坏计算机硬件。火灾探测系统的传感器位于数据中心的天花板和底板下面,利用热、烟雾和水传感器实现。在火灾或烟雾事件触发时,在着火区提供声光报警。在整个数据中心,也安装手动灭火器。数据中心接受火灾预防及灭火演练培训,包括如何使用灭火器。

2.5.5 系统安全

1) 系统软件安全

线上服务运行在可信的操作系统版本上,安装软件必须由运维人员从指定的可信安装源下载和安装。对于通用的系统软件,例如 tomcat、nginx、ssh等,制定了对应的安全配置规范,通过基线系统实时采集服务器上运行的软件版本和配置信息,并进行相应的维护。安全团队时刻跟踪业界安全问题,评估服务器上的软件是否有安全漏洞,一旦有安全漏洞产生,会通过应急响应流程推动基础软件的漏洞修复。

2) 系统登录授权访问

对于所有线上操作人员的管控,遵循最小权限原则,基于角色的访问控制应用从网络设备到主机到数据库等各种系统,对关键设备的访问,采用了业界成熟的多因子身份验证。

员工登录服务器时使用个人帐号体系,登录服务器的密码强制定期修改。员工登录服务器做任何操作前,需要先提交审批,在通过审批后,员工才能获得对应服务器的登录权限。员工离职/岗位发生变动/申请的权限到期时,都会在对应的服务器上删除对应的帐号。

对于生产服务器,员工需要首先登录堡垒机,才能登录其他生产服务器。堡垒机经过了特别的加固,只对办公网开放,启用了双因子验证,并部署有操作日志记录和审计系统,堡垒机上的操作会被实时传送到远端进行存储和审计。

3) 系统安全检测防御

纷享销客部署了网络入侵防御系统与主机入侵防御系统,并依托大数据处理平台,对出入站流量进行分析,具备完善的安全态势感知能力,实现对入侵等安全事件的检测。

2.5.6 网络安全

生产网络与办公网络完全隔离,并通过严格的审核机制以及上线流程来保证受信程序或端口的安全访问;同时安全专员会定期执行网络安全扫描测试以主动发现可能存在的网络隐患。已实现全站

https的访问以防止各种网络窃听行为和流量劫持的发生。并与第三方安全厂商合作实现DDoS的攻击防护,确保第一时间发现攻击并进行流量清洗,保障企业的安全访问。

纷享销客采用GlobalSign颁发的企业级SSL证书对传输信息进行加密处理。除了加密功能,该国际证书也是对纷享销客网站安全性的认可。

1) 安全域划分

纷享销客通过不同的安全域或物理隔离的网络来实现不同级别的网络隔离。所有的用户接入请求均通过严格配置的NAT策略实现,所有的维护请求均通过独立网络经由DMZ完成,对网络的出口处通过端口镜像的方式来甄别各种网络威胁。而内部网络根据不同的用途实现物理隔离,如公共网络,存储网络,心跳网络以及管理网络。

2) 网络访问控制

网络依据用途划分成办公、测试、生产、公有云等多个安全域,对于不同的安全域之间,除了部分经过安全加固的可信中间程序外,相互之间不能互访。

各类服务,只有在经过安全保障团队审核之后,才能发布上线并对公众服务。

高危端口和服务禁止对互联网开放,内部后台应用仅对办公网开放。

另外,安全保障团队会通过检测系统,定时地依据逐步完善的安全规则,进行白盒审计,依据端口扫描进行黑盒审计,用于主动及时发现访问控制中存在的安全问题。

3) DDoS安全防御

与第三方专业防DDoS机构合作,对所有的入站流量实现准实时分析,对异常流量实现及时阻断。

并与第三方安全机构一起,建立流量清洗中心,抵御各类基于网络层、传输层的DDoS攻击(包括SYN Flood、UDP Flood、UDP DNS Query Flood、(M)Stream Flood、ICMP Flood 等所有DDoS攻击方式),并通过安全运营后台实时掌握网络攻击趋势及防御状态。当攻击发生时,通过自动化的运维机制,被攻击节点将自动停止服务,并通过第三方专业防DDoS机构执行流量清洗后回源到纷享销客的备用节点,保障服务持续运行。

4) 流量劫持

针对http协议在网络传输过程中,可能会被篡改/窃听/截取,为了防止用户的隐私数据在传输过程中被窃听或者泄露,纷享销客的所有业务都已经启用https协议来代替http协议。

对于DNS劫持,纷享销客通过采用HTTPDNS机制,避免了流量劫持。

2.5.7 数据安全

信息安全主要目标之一是保护业务系统和应用程序的基础数据安全,所以数据是企业生命线。依据数据安全生命周期,纷享销客从数据创建、存储、使用、共享、归档至销毁,使用了数据分级、数据加密等措施,保障数据的保密性、完整性、可用性、真实性、授权、认证和不可抵赖性。

1) 数据分级与加密

纷享销客对所有用户和企业数据提供存储安全保护,根据存储与使用的数据,实施数据等级保护策略。按照数据价值和敏感度对数据进行等级划分,根据数据安全分级,有对应的保护策略和要求,对用户和企业数据进行安全存储与保护。

凭借以数据为中心的安全愿景,通过数据分类分级、数据加密和密钥管理为敏感数据提供可持续的信息保护。借助密钥管理中心和加解密产品实现数据安全保护和控制,核心数据库可进行文件级加密,核心敏感信息支持字段级加密,将安全技术嵌入至整个数据安全生命周期中,以保障数据安全。

加密算法采用业内先进的通用加密算法进行加密,来充分保障密钥的不可破解性。它的设计与管理满足行业合规性及审计要求。

2) 数据使用授权

纷享销客为用户和企业数据提供访问控制保障。根据数据等级,对数据的使用和应用展示均进行了严格的控制,禁止展示机密信息及未脱敏信息,同时对于需要展示信息的场景,对于任何数据请求,均需要授权使用,阻断对敏感信息的爬取。

对于涉及用户隐私或机密数据的使用,包括第三方应用的访问,均严格控制权限申请,实施权限多次

校验及加密存储的策略,同时必须经过企业或用户可感知的授权。对于所依赖的第三方服务当存在数据访问合作时,均签订了安全生产、保密协议。

3) 数据安全审计

安全审计覆盖所有数据活动的详细跟踪记录,实现对用户访问行为的主动控制,生成审计员所需要的信息。生成的审计结果报表使所有数据活动详细可见,如登录失败、权限升级、计划变更、非法访问、敏感数据访问等,以便于判断这些行为是否合规,并能够一览无余的做到所有用户操作有迹可循。

主要的审计包括:

企业系统管理员操作日志

各企业系统管理员在Web端管理后台可以查看系统管理日志,任何涉及系统管理行为都会记录,所有日志要求至少保留三个月。

系统管理员具有查询日志的权限。业务模块内根据场景也会提供不同的业务操作日志,如遇到未提供的情况,可联系纷享销客客服人员单独沟通。

纷享销客平台操作管理日志

纷享销客平台的运维人员操作系统配置、数据时,均记录操作日志。所有审计日志均不可人为修改、删除。所有审计日志要求至少保留三个月。

4) 数据销毁管理

所有存储数据的存储介质(如硬盘等),如若需要维修必需先进行卸载;需要报废或移出数据中心的网络设备及存储设备,依据相关安全标准进行清除数据、磁盘消磁以及物理销毁。

2.5.8 应用安全

1) 帐号安全

1 登录安全

所有用户登录密码要求为6-20位英文、数字、字符、大小写至少2种的组合。

帐号安全体系依托口令策略和访问控制策略,禁用弱口令,监控非法登录尝试。对非常用设备的登录,需用户进行密码+动态口令登录的双因素验证。

同时,通过帐号监测平台,对用户同设备批量尝试登录帐号进行监控报警,发现攻击行为,可将该设备拉至黑名单。

除已有的风控体系外,也会提供相应的安全辅助功能,如二次验证、双因素认证、扫码验证等方式,给用户帐号的安全保障提供更多维度的选择。

用户登录行为都会记录安全日志,并发送企信通知给该用户帐号。登录通知包括登录的机型、登录的时间等,当出现异常登录时,可以及时被合法用户发现。

2 密码安全

密码存储为加密存放,采用的是不可逆的多重哈希混淆算法加密。当用户需要找回密码时,可通过重置密码途径或者申请所在企业的管理员赋予新密码来更改密码。

企业可根据自身的安全要求,设置不同的密码安全强度:弱密码(6位以上字母+数字组合)、中密码(8位以上字母+数字组合)、强密码(8位以上大写字母+小写字母+数字组合)。

3 暴力破解

用户进行帐号登录操作时,均基于可信设备判断是否为已授权可登录的验证,同时基于后端风控体系,实时监测帐号破解、撞库与刷库等攻击行为,告警通知及处置恶意请求;帐号依据信息安全风险库检测帐号是否存在风险,发现存在风险的帐号及时告知用户,进行帐号密码的升级。

当短时间内出现多次密码错误,系统将强制用户完成图形验证码操作,以此防范暴力破解。

4 设备安全

纷享销客会对所有登录的用户进行设备认证,如果该设备没有通过认证则不允许登录。

- 对于Web设备的验证,除帐号+密码+验证码的方式认证外,还需要使用已授权可信的移动端设备进行扫码授权;

- 对于移动端可信设备的认证,需要经过帐号+密码+短信验证码的认证;

- 对于非可信设备登录用户帐号,需要经过用户有感知的授权,授权方式有两种:

向绑定用户纷享销客帐号的手机号发送短信验证码,登录者输入验证码来进行授权验证;

向对用户帐号已授权认证过的可信设备发送纷享销客系统消息,由用户人工进行授权操作;

以上授权设备均可以随时被用户取消授权。

- 企业可以根据各自的安全要求,设置企业级的设备安全要求:

设置是否强制扫码方式登录非手机的终端;

设置是否允许多台手机设备同时登录同一个帐号。

2) 应用数据安全

1 通讯协议安全

基于HTTPS (TLS) 协议为应用程序提供数据保密性和完整性的基础上,构建了一套完整的私有安全通信协议,来保护用户在网络传输中的信息,防止窃听,以确保信息在网络中传输安全。

2 终端设备安全

客户端的数据库进行了整库加密存储,采用业内先进的通用加密算法,保护用户客户端存储的敏感信息不被攻击者非法获取,保障用户的隐私数据不被泄露。客户端使用了反编译防篡改技术,防范二次打包、debug调试等恶意手段获取用户信息。

3 企业通讯录安全

通讯录隔离技术为企业管理员提供了丰富便捷的通讯录分级管理手段,针对不同人群设置不同权限,避免内部通讯录泄露,当员工离职后,会被踢出对应的企业群,自动剥离员工在该企业的权限;企业管理员可以设置对员工的手机号进行隐私保护,在对外展示员工信息时隐藏手机号码,防止信息泄露。

4 企业网盘安全

纷享销客企业网盘具备独立的访问控制鉴权功能,来保障企业文件存储、传输和访问的安全。

对于在纷享销客平台上,以任何方式上传的文件,访问控制的粒度会细化到个人,其他人在非授权情况下无法访问或下载文件。

- 保存到网盘的企业文件具有企业权限保证,企业与企业之间的网盘文件是绝对隔离的。
- 聊天会话中传输的文件也有相应的权限保证,只有参与该聊天的人能够查看对应文件,不在此聊天会话中的人无法看到该文件,更无权查看。
- 对于分享、日志、日程等传输的文件,一样具备鉴权能力,只有被作者选定的人或部门范围内有权限,未被选定的即便是拿到文件链接,也一样无权访问。

企业网盘为保障用户数据安全,会对所有上传数据进行分片以及采用SSL/TLS加密传输,在确保传输速度的同时保障数据存储安全。

2.5.9 灾备与业务连续性

企业的业务连续性对企业来说是至关重要的一个环节。纷享销客平台所提供的服务,能够应对线上多数风险,具有快速反应的能力,来保障企业在纷享销客平台的业务连续运转。

1) 应急与灾备技术

建立了本地应急及容灾技术体系,服务于生产系统,全面保证纷享销客整体的业务连续性。

核心业务及数据服务均实现冗余或主备部署,部署在多机房,分布在不同地域,机房之间部署多链路链接,防止单链路故障导致业务长时间不可用;数据库采用热备、冷备相结合,实时同步到不同物理机,保障数据10个9的可靠性;以准实时的方式同步到异地机房,保障异地备份的及时性。上述保障措施提供了事务级的数据恢复能力,最大程度上保障业务数据安全。

通过自动化运维平台,实时故障检测,保障核心应用不中断,系统恢复方便快捷,可进行分钟级伸缩扩容,在突发事件及自然灾害时,为基础服务的可用性及可持续性提供保障能力。

我们定期进行数据恢复演练,不断验证与优化数据恢复操作,以在关键时刻以最快的速度恢复数据与服务。针对其余相关的涉及可用性的演练(如数据库主从切换、机房链路切换、防火墙主从切换等)不定期执行。

2) 灾难恢复管理

建立了完备的应急响应及灾难恢复流程。应急响应组由安全专家、业务专家、技术专家组成,制定了完备的应急响应制度及灾难恢复流程,并定期组织灾备演习和维护。

2.5.10 安全认证

1) ISO 27001认证

2016年10月通过了ISO27001:2013信息安全管理认证。并且在之后的每年都会接受一次安全审查,来确保各项安全策略都实施到位。

ISO27001是信息安全领域的管理体系标准。当企业通过了ISO27001的认证,就表示企业的信息安全管理已建立了一套科学有效的管理体系作为保障。



2) 信息系统安全等级保护定级 (DJCP)

纷享销客系统通过了公安部信息系统安全等级保护三级定级,并且获得了备案证明,每年进行等保测评,来确保各项安全策略都实施到位。



3) ISO 9001认证

纷享销客于2019年11月通过了ISO 9001:2015质量管理体系认证,并且在之后的每年都会接受年审,来确保各项质量管理策略都实施到位。

ISO9001是迄今为止世界上最成熟的质量框架,全球众多的组织正在使用这一框架。ISO9001不仅为质量管理体系,也为总体管理体系设立了标准。它帮助各类组织通过客户满意度的改进、员工积极性的提升以及持续改进来获得成功。



4) ISO 20000信息技术服务管理体系认证

ISO20000即“信息技术服务管理体系”,是面向机构的IT服务管理标准。它帮助识别和管理IT服务的关键过程,保证提供有效的IT服务满足客户和业务的需求。ISO20000提出了服务文化,提供了满足业务需求的服务方法论和管理方式的优先权。

获得ISO20000认证,意味着纷享销客已达到了世界公认的领先的IT服务管理标准,意味着纷享销客的服务管理采用于IT服务管理最佳实践,确保为客户提供有效的、可靠的IT服务。



5) ISO 27701:2019 隐私信息管理体系认证证书

ISO27701的全称叫“个人隐私信息管理体系”（简称:PIMS）。

该标准概述了适用于个人身份信息 (PII) 控制者和 PII处理者的框架, 用于隐私控制管理, 以降低对个人隐私权的各种风险。

它是基于ISO/IEC27001:2013信息安全管理体系基础上建立、实施的扩展管理体系, 规定了建立、实施、维护和持续改进隐私相关所特定的信息安全管理体系的要求。



03 展望未来

文/王悦

中国云计算行业保持快速发展态势。根据中国信通院数据预测,伴随着经济回暖,全球云计算市场增长率将出现反弹,到2025年市场规模将超过6000亿美元。

在这个数字化时代的大背景下,企业不断探索将PaaS、SaaS、AI以及可组装的理念相互融合,催生出了众多新技术与新概念。EBC、CEM、客户体验等概念不断涌现,企业管理的发展已逐渐从最初的连接、交易过渡到管理阶段,对平台的能力要求也日益丰富。企业数字化的价值最终定位于如何更好地打造企业的数字化业务能力。为顺应这一趋势,众多企业在此基础上视客户体验为核心战略,并积极投资于提升客户体验的能力与技术,出现了许多新的工具和方法,旨在协助企业更好地理解和管理客户体验。

作为PaaS平台的核心价值,提升上层业务的构建速度,提供开箱即用、场景化的体验以及具备预设业务场景之外的业务定制能力显得至关重要。为了充分发挥这一核心价值,并适应当前高速发展的云计算市场,纷享销客PaaS平台未来的建设目标将遵循“优化基建”和“因势利导”的原则:

1. 一体化低代码平台

提升基础产品和技术能力,加强业务支撑、业务连接、低代码等方面的差异化能力建设,以保持行业中的核心竞争力。利用新的技术架构进行生产或编写代码,支持企业快速组装和重新组装属于自己的SaaS应用,形成真正的模块化、可组装、可编排的高新业务平台。

2. 技术融合创新

紧随新技术的崛起,致力于保持技术领先,结合最新的AI技术,如AIGC、ChatGPT、文心一言、通义千问等,提供全方位的AI能力,同时将PaaS、SaaS、AI能力完美融合,帮助企业快速构建、部署、管理AI应用,并提供强大的数据分析和预测功能。加速业务流程的自动化,提高生产力,降低成本。另外,纷享销客平台高度重视数据安全和隐私保护,确保应用在合规性和可靠性上都达到最高标准。

3.智能化数据洞察

数据是企业决策、执行和优化运营的主要依据,也是推动企业数字化的关键驱动因素。因此,将现代数字技术与多源异构数据进行实时汇聚,构建数据资产,并利用持续在线的分析能力来支持智能决策和自主执行,对于充分发挥数据的价值极其重要。同时,还需要保持海量数据的稳定性和数据的精准度,这是必须具备的基本能力。

4.开放的集成能力

未来,企业将更加注重集成能力的构建,数字生态系统将吸引更多参与者。为了快速集成、服务编排和组装新的业务应用能力,纷享销客的集成能力将发挥着不可或缺的作用。通过自动化和智能化技术,我们将帮助企业实现更高效、更灵活的应用程序集成,提供更完整、更一致的解决方案,满足企业的多样化需求。

近年来,随着国内外企业数字化转型数量的逐步增长,企业对云计算行业中的PaaS平台整体能力一直保持着高度关注,这种关注主要集中在PaaS平台的整合、连接和分析等核心能力,以及这些能力能够为企业创造商机和价值的潜力。纷享销客深度挖掘纷享销客PaaS平台的强大潜能,使纷享销客CRM能够更加高效地构建连接型生态,帮助企业与客户建立紧密联系,并提供个性化的服务,提升企业的全价值链协作效率和增长效能。纷享销客始终坚持用成长来驱动增长,积极探索创新科技的边界,未来将继续与众多合作伙伴及广大生态共建者携手共创,开启全新的未来篇章!

第五章

格物致知：

连接型CRM赋能企业数字化未来



01 连接型CRM机遇与挑战

文/杨松鹤

数字化大趋势下，行业变革升级加速，在“互联网产业”到“产业互联网”的演化过程中，CRM从简单的客户档案系统，逐渐发展为功能强大的综合解决方案。传统以管控为核心、封闭的CRM理念成为过去，今天的CRM，不单单是一套营销工具，还是赋能企业未来发展的数字化战略。

在业务实践中，企业在互联互通上主要面临三大困境：

其一，

随着企业规模的扩大和业务的拓展，各个部门之间的信息孤岛现象严重，传统的CRM已经无法满足企业的协同需求，致使信息传递不畅，资源无法共享，严重影响企业运营效率。

其二，

传统的客户管理方式缺乏系统性和全面性，无法实时掌握客户的需求和反馈，导致服务水平低下，客户满意度不高。此外，由于客户信息分散，使得企业难以对客户进行精准营销和个性化服务，降低了企业的市场竞争力。

其三，

由于企业渠道和代理业务庞大，上游企业与下游经销商、代理商之间的沟通合作常常不畅，造成业务信息断层和冲突，难以实现资源的共享和协同，制约了企业的发展。

在这样的背景下，一种新型的CRM出现在人们面前，也就是今天的连接型CRM。

什么是连接型CRM？

连接型CRM以客户为中心，并依托专业、创新和开放的产品架构和服务理念，帮助企业实现工

具、人和业务三个维度的连接,进而提高全价值链协作效率,提升增长效能。

连接工具:

依托PaaS平台,深度集成企业内部的同构系统与异构系统,让业务连接成为可能。

连接人:

连接企业内部人员、上下游伙伴及客户的人员;利用CRM产品为信息沟通与业务管理提供统一入口,让内外部信息无障碍流转。

连接业务:

打通全价值链的业务逻辑,助力企业内部、上下游伙伴共同以客户为中心进行业务协作。

连接型CRM是产业互联时代的必然产物,是CRM领域未来发展的大方向。

从企业内部看,连接型CRM将成为内部业务协作的核心平台,实现研发、市场、服务等部门与营销部门的深度协同,用开放协作的方式共同为客户创造价值。从外部看,企业则可以通过连接型CRM驱动业务,与伙伴、客户、服务甚至和硬件高效互联互通,实现上下游资源与信息的高效整合,极大提升市场竞争力。

02 纷享互联平台整体介绍

在产业互联时代,商业竞争愈发激烈,企业需要具备强大的连接能力才能在市场竞争中脱颖而出。作为重要的经营管理工具,CRM必须不断优化和完善连接能力,才能适应新的发展趋势,为企业带来更大的商业价值。

连接能力是企业发展的关键

纷享销客通过对经济发展和CRM未来趋势的深刻洞察,凭借前瞻性的判断和创新思维,构建了独特的互联平台。纷享销客互联平台可以为企业提供强力支持,帮助企业打造连接型生态,赋能企业新增长。



不仅提供CRM工具

更致力于为企业提供连接赋能

纷享销客互联平台能够实现全方位的连接,包括与客户、供应商、合作伙伴和员工的连接,帮助企业构建更加高效、协同、创新和敏捷的商业模式。选择纷享销客,就是选择连接赋能,选择企业增长的新动力。



03 纷享互联平台的产品能力

文/郑卢义

专业名词说明

cPaaS:纷享互联平台

上游企业:通常指购买了互联配额的付费企业。上游企业可以为自己的合作伙伴创建纷享企业账号并初始化成员。如果合作伙伴已在纷享有企业账号,则合作伙伴可以填入上游企业的邀请码建立企业互联关系。

下游企业或合作伙伴:和上游企业有业务来往的企业,如子公司、下级代理商、经销商、门店等。合作伙伴通常无需购买互联配额,通过填入上游企业的邀请码即可和上游企业建立互联关系。

互联企业:一般指下游的经销商、代理商、服务商等,一般有实体的组织,组织内有多名员工。进行企业类型的相关业务时,用户一般需要有互联企业。

互联用户:互联用户包含两种,一种是互联企业下的互联用户,即经销商、代理商、服务商的员工。另一种是零售商和终端消费者,互联用户实际上就是下游用户的登录帐号管理。

互联角色:互联用户的角色管理,支持设置角色可用应用,也支持设置对象的功能权限和字段权限。互联用户拥有互联角色,即用户拥有应用和对象的相关操作权限。

互联应用:上下游企业之间的业务承载,包含售前的代理通,售中订货通、纷享快消,售后的服务通,也包含常用的上下游协同应用,互联企信、伙伴学堂、通知公告等。

概述

纷享销客基于强大的PaaS能力和通用基础连接能力，创新地构建了独特的互联平台cPaaS (Connection Platform as a Service)。该平台帮助上游企业以低成本快速构建业务应用的管理端和应用端，并通过多通道将应用端开放给企业的外部伙伴(包括伙伴、子公司和终端客户)使用。通过纷享互联平台，上下游企业能够实现售前、售中、售后及自定义业务等等场景的协同管理。

从上游管理员定制互联业务到下游用户使用互联业务的过程来看，纷享互联平台整体包含定制互联业务、开通互联账号、定制互联门户、推广互联业务、使用互联业务几大模块的基础能力。

3.1 整体的连接能力展示

选择了几款大家熟悉的国内外优秀的SaaS产品，以下是各个产品在连接能力方面的重点建设：

企业微信

为上下游提供协同场景的连接服务，比如可以统一管理供应商、经销商等业务伙伴的联系人，快速创建对话进行沟通；也可以使用文档、会议、日程、微盘等工具高效协作，跨企业共享应用，打通业务流程。

Salesforce

通过Partner Community为企业和合作伙伴提供了一个协同工作的平台，帮助他们共享信息、合作项目和处理业务，以提高效率和增强合作关系。还通过Customer Community为企业提供一个全面的客户自助服务和社区体验平台。

纷享销客

纷享销客为企业提供了一个整合PaaS能力的连接型平台，除了纷享预设的互联应用外，还支持上游企业按需定制业务，满足更多行业及场景下以客户为中心的业务需求，实现上下游业务协同，数据互通。

3.2 通过场景化介绍产品能力

3.2.1 连接人



1) 基础协同

纷享为企业内员工提供基础协同功能, 包含企信、分享/Feed、日程、任务等基础能力。

员工可以通过自己的日程快速管理个人关键工作项, 也可以通过日程向上获取关键资源的可协调时间, 比如预约领导关键决策会议, 预约专业领域的技术人员探讨方案可行性等等。

员工可以发布个人的分享/Feed消息, 也可以查看别人发布的分享/Feed消息。

员工与员工之间可以通过企信进行及时沟通, 相比于传统的沟通软件, 纷享企信对于员工沟通的信息沉淀, 信息分享有更专业的功能支持, 提升员工日常工作的沟通效率。

上级领导或者项目负责人就关键行动可以发布任务给相关团队人员, 有利于跨部门协同的关键目标达成。

2) 业务协同

纷享为企业内员工提供业务协同功能,包含跟进记录、工作汇报、客户群、公海群等。



员工可以向其他相关人员共享个人的线索,商机,客户,项目等等的跟进记录信息,帮助团队内部快速共识,一致行动。



员工可以通过工作汇报向直属上级、相关同事、项目组汇报当前工作情况。当各个部门的员工需要共同服务同一个客户时,可以一键快速创建客群。

3) 互联协同

纷享为上下游人员提供互联协同功能,包含互联企信群、互联跟进记录等。



互联企信群支持企业内员工和外部用户(外部联系人,下游互联用户)直接进行跨企业的企信沟通,提升员工和伙伴的日常工作沟通效率。



互联跟进记录支持上下游共同对相关的客户、线索、商机等进行跟进记录的编写、查看,上下游员工可以实时同步业务进程,为客户更好地提供服务。

4) 连接渠道伙伴和终端客户

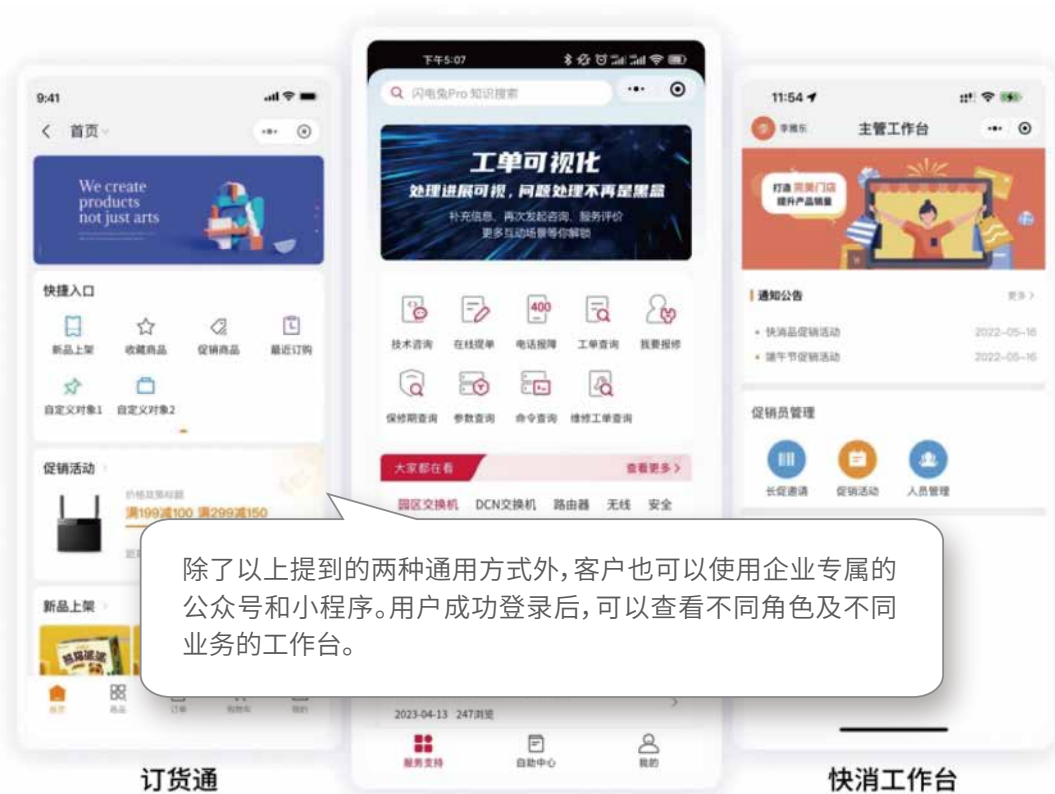
纷享互联平台支持上游厂商和下游渠道伙伴、终端客户通过多通道进行连接。



下游渠道伙伴、终端用户可以通过微信服务号连接上游厂商,例如:纷享的公众号【纷享互联平台】。



下游渠道伙伴、终端用户可以通过微信小程序连接上游,例如:纷享的小程序【纷享订货通 Pro】。



除了以上提到的两种通用方式外,客户也可以使用企业专属的公众号和小程序。用户成功登录后,可以查看不同角色及不同业务的工作台。

订货通

服务通

快消工作台

3.2.2 连接业务

纷享销客为下游渠道、伙伴、终端客户提供上下游连接业务,包含:伙伴营销(M2L)、代理通(L2O)、订货通(O2C)、访销通(O2C)、服务通(ITR)等纷享预设应用。

互联平台还为上游厂商提供灵活的定制能力,可满足上游厂商对预设应用的个性化定制及自定义互联应用的需求。

1) 预设业务定制

以预设应用【代理通】为例进行定制说明,基础模块包含:业务对象、外部数据权限、Web应用视图、移动应用视图、互联流程等。

业务对象定制:支持根据不同的上游厂商配置代理通的可用对象。例如,上游厂商配置自定义对象--活动申请后,可以选择把该对象开放给下游使用。

外部数据权限定制:支持根据不同的下游厂商配置不同的数据权限。

基础数据权限:

支持对每个下游企业设置每个对象的基础数据权限(私有、全公司只读、全公司读写、公开只读、公开读写),让下游的每个用户仅能查看权限内的数据,保证数据的安全性。

外部团队数据权限、外部数据共享权限也能通过不同的权限算法支持更精细化的外部用户权限管理,从而进一步在满足业务需求的情况下保证数据安全性。

Web应用视图+移动应用视图定制:支持根据不同的互联角色配置互联应用的Web首页,满足互联用户千人千面的业务使用诉求。

如果此时上游客户还需要自定义互联业务开放给下游,可以创建自定义互联应用。自定义互联应用也支持预设应用的标准定制能力。

总结:业务定制(对象业务类型、布局、场景、负责人)、权限定制(数据权限)、首页定制全面实现了上游应用的定制需要,满足不同客户对预设应用的管理诉求。

2) 上下游业务互联,数据互通

为下游用户开通互联账号并配置相应的互联角色后,下游用户就可以通过公众号、小程序、纷享销客APP、渠道专属域名等多通道来访问上游开放的互联业务,实现上下游的业务互联,数据互通。

如果下游企业体量较大,也开通CRM进行自己内部标准的相关管理。在下游使用互联应用的过程中,还支持使用数据同步应用,实现跨CRM租户上下游数据互通。

3.2.3 连接系统

随着企业信息化的全面建设,越来越多的企业遇到了多业务系统的数据孤岛问题,纷享销客互联平台支持连接各类第三方业务系统,打通数据孤岛,实现企业内业务数据一体化,帮助企业提升管理效率。

- 支持连接协同平台:例如企业微信、钉钉、云之家等。通过第三方协同连接,在满足客户协同业务诉求的同时,满足客户的CRM管理诉求。
- 支持第三方产品集成:比如电子签章系统(法大大、契约锁)、呼叫中心、AI能力等。通过电子签章系统帮助上游和下游在CRM业务过程中直接对订单、合同进行签章动作,使其具备合法性;通过呼叫中心集成,帮助Call Center以客户为中心进行线索清洗、售后服务管理;通过图片识别、视频会议集成等基础能力,提升员工的工作效率。
- 支持ERP等业务系统的集成:对于有通用SaaS接口的ERP产品,支持直接通过集成平台的连接器无缝集成。对于个性化的ERP产品,支持通过纷享的OpenAPI进行集成。

04 连接型CRM平台未来发展

文/郑卢义

连接型CRM平台当前通过CRM的标准能力、平台的定制及拓展能力、互联的上下游能力实现以客户为中心的全面管理。随着纷享交付的连接场景越来越多,连接CRM平台在持续发展过程必将迎来更多的挑战,需要通过不断的创新和变革突破现有能力边界。

- 从连接的便捷度到用户的触达,连接型CRM平台需要有更多的连接通道和更准确高效的触达率,提升连接的基础效率。未来不管是国内还是海外用户,都可以在各自熟悉的设备、应用下进行以客户为中心的连接,共同协同,赢得商业回报。
- 连接型平台需要继续抽象多行业、多业态的业务定制能力,既要支持传统的渠道连接,也要支持集团、分子公司的连接,更要支持2C的终端连接,帮助核心企业构建下游产业链,合作生态链,不仅提升核心企业的信息化能力,还要帮助相关企业进行信息化赋能,实现业务共赢。
- 连接型CRM平台需要不断进行优化和拓展以提升其集成能力,需要整合所有客户相关信息来支持客户管理。这意味着要不断打通相关系统,连接相关工具,以提高客户数据的全面性和准确性,帮助客户实现更高的系统价值。
- 未来连接型CRM的发展将趋向智能化。随着人工智能和大数据分析的不断发展,需要更精准的识别客户行为,喜好和需求,为客户提供个性化的服务和推荐,帮助企业更好提升客户满意度和忠诚度。

总之,连接型CRM平台的未来发展将全渠道、多通路构建智能化、平台化的基础能力,支持多主体合作、多系统集成,为企业提供更好的客户关系管理方案,提高企业的竞争力。

第六章

鞭辟入里： CRM行业应用研究



01 数字化营销服, 助力制造业企业持续健康增长

文/王亚辉

制造行业是现代经济的重要组成部分,其在国民经济中的地位举足轻重。同时,制造行业已经从原来的指数增长的增量时代,进入到了存量时代;仅凭“内部管理”提高生产效率以及改善产品以体现差异化优势,来赢得今天市场的机会越来越小。制造业发展正处在转型升级和新旧动能转换的关键阶段,只有大力培育和发展智能制造,加快转型升级,才能实现装备制造业高质量发展。随着新一代数字技术的快速发展,数字技术和制造业深度融合发展,数字化转型已经成为制造企业的必选题。

1.1 端到端全价值链经营, 助力装备制造企业竞争力持续提升

1.1.1 数字化转型驱动企业

向“以客户需求驱动创新生产”的智能制造业转变

我国装备制造业经过多年的发展,取得了令人瞩目的成就,形成了门类齐全、具有相当规模和一定水平的产业体系;主要包含通用设备、专用设备、电气机械、交通运输设备、通讯计算机电子、仪器仪表、金属制品等细分行业。

在传统工业技术体系下,装备制造企业商业价值的创造以产品为中心,重点关注产品质量和制造效率的提升。

国内装备制造业经历了“从无到有”“全行业覆盖”以及“从进口产品到自主研发”的发展过程,为国内装备制造业奠定了稳健的发展基础。市场对于产品多样化、个性化的需求和先进的数字技术发展,正加速企业从“以产品为中心”转向“以客户为中心”,从规模化转向个性化的转变,促使企业从战略策略、管理流程、产品研发生产、销售、售后保证等方面进行改善,为客户参与产品设计、生产、制造、服务等全生命周期打造良好体验环境。

1.1.2 营销服数字化转型过程中，企业面临的核心难题

装备制造产品具备精密复杂、技术壁垒较深、自主创新能力弱、产业结构不合理、国际竞争力不强等问题，同时，装备制造业复杂的营销体系及服务体系管理也是阻碍装备制造业发展的瓶颈。主要体现在以下方面：

数据洞察透视难：

管理层很难实时发现目标与实时执行情况的差距，无法及时透视项目数据，数据的规范统计力度不够，无法充分利用信息使决策精准；

客户管理粗放：

客户信息散落在市场、销售、生产、财务、服务等不同的业务部门，难以进行企业级资产化管理，信息易流失；同时，跟进过程不透明；

商机效能低：

项目周期长，过程复杂难掌控，评估缺乏科学依据，节奏控制难，经验难复制；缺乏铁三角团队作战体系，结果难预测；

报价效率低：

产品种类多、参数型号复杂、选型配置报价难；

履约流程复杂且应收风险大：

合同执行效率低，回款批次数量多，管理层不能及时了解履约和应收情况；

项目交付效率低：

项目安装交付涉及角色多，前后端协作流程不标准，过程不规范，导致安装交付工作重复，效率低下；

服务管理难规范：

没有完善的服务体系，服务质量无从监控，客户满意度低。

1.1.3 建立全价值链的数字化平台，助力企业发展战略落地执行

纷享销客帮助企业建立以客户为中心的全价值链的数字化平台，提升营销服能力以形成差异化竞争优势，向“以客户需求驱动创新生产”的智能制造业转变，提升客户体验，实现对市场的快速反应、助力中国装备制造企业的蓬勃发展。



基于关键业务场景，建立一个以客户为中心的全价值链的数字化平台，满足各种业务模式，实现端到端的业务全流程，包括：

1) 目标执行可量化，助力经营指标的达成

企业一切有效的业务活动均是围绕目标达成展开的。企业要以客户为中心，目标为导向，通过对行业、市场、客户、竞争对手、自身发展要素的洞察，进行多维度目标的制定、分解、执行与评估。



2) 商机管理精细化, 实时把控项目风险

过程不跟踪, 销售结果一场空! 依托纷享销客CRM系统将企业优秀的销售经验和已验证的业务流程进行标准化, 赋能一线销售团队作战。通过定义项目的关键阶段、关注点、控制点以及关键活动, 明确阶段状态及协作机制, 通过业务推进, 进行过程透视, 形成方法论, 降低项目风险; 以里程碑关键动作为驱动的最佳赢单路径, 提升团队销售力; 洞察项目决策地图, 反馈项目风险, 及时优化策略, 提高赢单率。

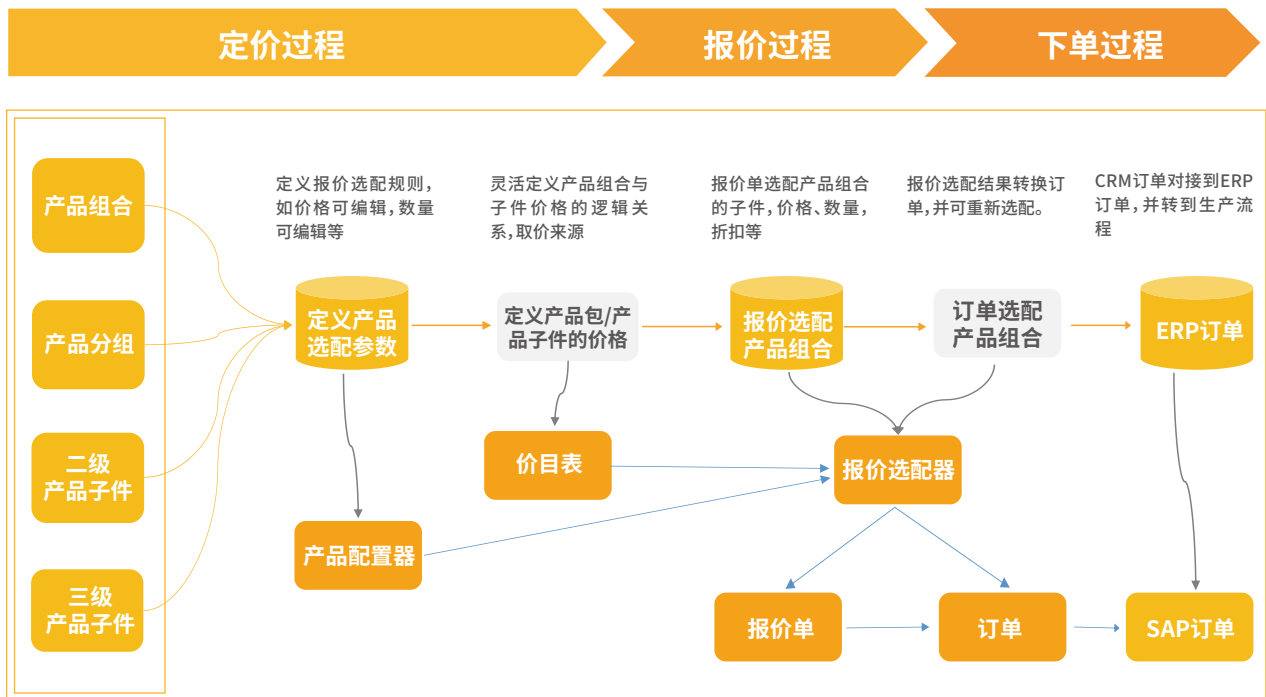


3) 快速报价 (CPQ) 效率化, 高效便捷响应客户

制造业企业对报价的准确性和效率要求比较高, 平常耗费销售人员大量时间进行内外部沟通。

通过CRM系统, 建立价格管理体系, 定义不同规则下的产品价格, 通过建立报价单, 可以为客户提供快速精准的报价, 把控项目成本与利润; 产品经理、技术工程师和销售经理可以基于统一的产品价格管理标准, 在线上协作, 特别是对非标定制项目的复杂报价。

通过系统的CPQ能力, 进行产品选型配置、定价, 报价, 同时, 可参考历史价格, 通过毛利率测算, 对项目的盈亏进行审核把控, 并能一键生成报价单, 直接转发客户, 赢单后, 报价信息数据转化成订单信息, 让各个角色参与报价环节, 提高报价效率。



4) 合同履约可视化,降低履约风险,保障资金及时回笼

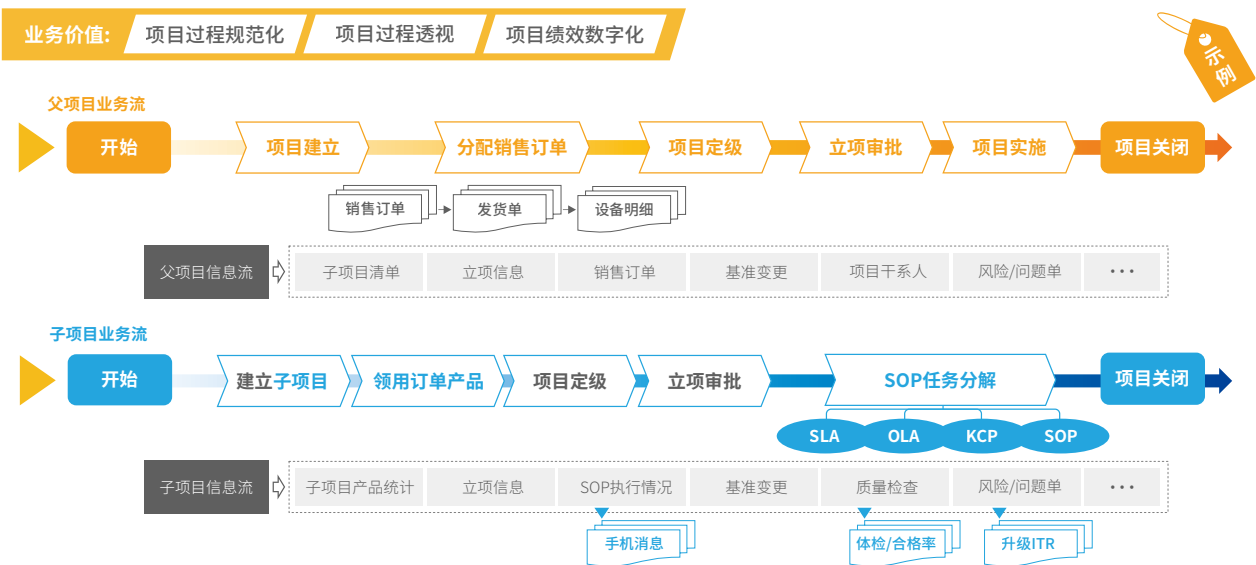
按计划有效地合同履约对于制造企业来说非常重要, 纷享全程监控合同履约的执行过程, 如签订、审核、发货、验收、催款、收款等, 全面记录每个过程的执行情况, 如执行人、数量、金额等信息, 帮助企业严格控制每笔业务履约条件及执行结果, 降低企业风险。

纷享销客CRM内置业务财务一体化优秀集成实践, 可通过配置快速验证落地, 帮忙企业解决在销售、交付、售后环节的数据双向交互问题, 基于合同条款约定, 已收、应收、发货、开票等进行动态信用提醒, 触发回款业务推进收款执行, 降低逾期风险, 提升履约质量。



5) 项目交付规范化, 全面提升项目交付能力及管控水平

针对大型装备制造企业在设备安装交付环节遇到的交付周期过长、内外部人员协同、进度与成本不透明等管理问题, 纷享销客提供数字化项目管理工具, 帮助企业有效管理项目的进度、变更与风险, 监控项目计划的执行情况, 提早发现风险和问题, 及时调整资源和计划; 跟踪关键验收事项与交付成果, 与项目收入确认挂钩; 保证项目交付效率与质量, 让项目过程可管、可控、可预警。



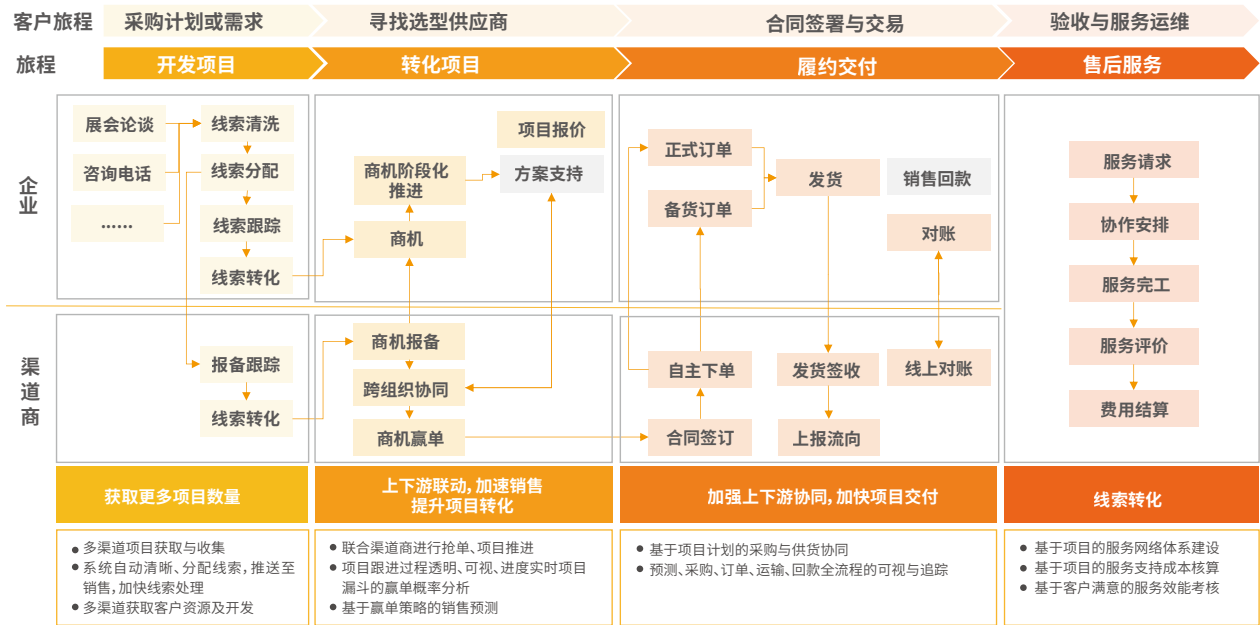
6) 服务流程标准化, 全流程提升客户口碑

在数字化运营模式下, 企业构建全新的数字化服务体系, 为出售的每一台设备建立全生命周期的电子化档案, 自动触发服务计划; 同时, 通过微信、二维码等便捷入口, 客户自助反馈; 规范现场服务标准化动作服务受理、指派、执行、结算、评价及回访的全流程, 把控服务质量, 实现从被动服务向主动服务及增值服务的转变, 完成从“成本中心”向“利润中心”的转型, 提升服务质量和客户满意度。



7) 渠道协作平台化, 赋能和赋利渠道商

制造企业基本上都是直销和经销混合经营模式, 进行渠道下沉, 加强对终端的掌控权, 提升企业面向全通路的营销服务能力, 以便及时了解终端客户真实需求。为此, 连接厂家及渠道商, 构建上下游在售前、售中、售后的网络化服务体系, 实现从“管理”向“赋能”的全面转变, 更好地赋能渠道商。



8) 经营指标数字化, 科学管理有效决策

经营指标是反映企业经营质量的晴雨表, 通过CRM设计并落地贴合业务发展的数字化指标体系, 构建数据分析模型和管理驾驶舱, 真实反馈企业的实际经营现状, 帮助企业建立可视、可管、可控的数字化经营体系, 助力制造企业达成可持续的、健康的业务增长目标。



9) 出海国际化, 风控合规, 助力企业业务出海

中国厂商在大部分细分领域均实现技术和产品升级、完成国产替代进而海外拓展, 使得出海成了当前的热门话题。同时, 国内竞争愈发激烈、海外市场空间较大及企业自身的规模化诉求均驱动着企业海外拓展。纷享销客CRM具备完整的国际化能力, 能够有效支撑企业业务出海、人员出海和海外本地员工等多种场景的国际化业务需求, 助力企业全球业务增长。



1.1.4 客户全生命周期的全价值链经营平台，赋能企业新增长

纷享结合装备制造行业的实际状况，围绕核心应用场景，迅速构建数字化经营平台，助力企业在日益激烈的行业竞争中处于有利地位。实现从企业信息流、业务流、资金流、票据流、物流的端到端的融合和打通；透视销售管理过程，提升服务客户满意度，打造持续健康增长的引擎。CRM的应用价值主要体现在以下：

1 赋能全通路，构建规模发展能力；

销售自动化，将方法论落到营销、销售、服务中的各环节，运用销售漏斗模型，向导式协助推进。尽可能减少成单过程中的失误，将转化率提升；

2 直分销组合，提升业务质量效率；

工作精细化，量化、标准化中基层销售执行，做到可追溯、可考核，横向对比，激励淘汰，使执行效力提升；

3 内外部协同，优化售后服务能力；

流程一体化，打通各部门、各系统信息壁垒，实现数据共享且协同效率提升；

4 前后端互联，形成业务价值闭环；

过程标准化，合规经营、规范过程；建立全局档案，通过优劣分析制定销售打法，创建可快速复制的销售标准模式，提升销售团队作战能力；

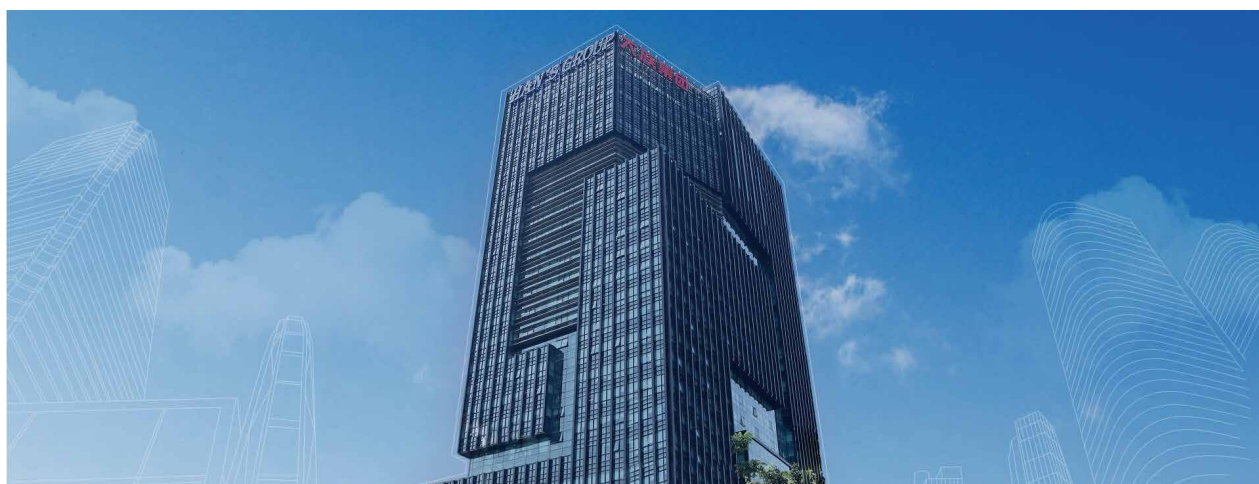
5 数字化洞察，反馈经营成效成果，管理可视化；

业务过程全方位可视，挖掘利用销售过程中产生的海量数据，结合企业管理模式，随时随取数据分析，降低人工处理成本，支撑快速决策。

1.1.5 —— 装备制造行业 业务实践

大族激光：全流程数字化增长路径揭秘

在大族激光数字化项目落地实践中，纷享销客与大族激光一起成长，将管理理念植入到系统中，通过实时数据，真实反馈公司经营状况，真正实现了营销服务一体化管理。



01 关于大族激光

大族激光科技产业集团（简称“大族激光”，股票代码 002008）于 1996 年创立、2004 年上市，是亚洲最大、世界排名前三的工业激光加工及自动化整体解决方案服务商，专业从事工业激光加工设备与自动化等配套设备及其关键器件的研发、生产和销售，具备从基础器件、整机设备到工艺解决方案的垂直一体化优势，为全球用户提供激光、机器人及自动化技术在智能制造领域的系统解决方案。

大族激光，注册资本 10.67 亿元，2022 年销售收入 149.61 亿元，销售额、市值等指标稳居全球

激光上市公司前列；现有员工 15000 余人，研发人员占比近 34% 以上，多项核心技术处于国际领先水平，拥有的有效知识产权 6962 项。大族激光将持续落实“基础器件技术领先，行业装备深耕应用”的发展战略，坚持振兴民族工业，为打造国际化民族激光企业而奋斗，致力于成为全球激光及智能制造应用示范及普及服务商。

大族激光智能装备集团是大族激光全资子公司，已成为全球具综合性、专业性、先进性的激光智能装备服务商，为智能制造领域提供全方位的激光切割装备及其解决方案与服务，涵盖

中高功率激光切割、切管、自动化生产线及折弯机的研发、制造、销售与服务，立足于国内深圳、张家港、常州、天津、长沙、苏州、济南生产基地与备品备件库，在华南、华中、华东、环渤海等区域设立四大运营总部与九大销售片区，在 30 余个国家和地区设立销售服务机构，国内外辖 100 余个办事处、联络点及代理商，为全球 3 万个规模以上工业客户提供高品质产品与优质高效服务。

激光智能装备销往全球 100 余个国家和地区，10000+ 台中高功率设备在全球各地良好运行，广泛应用于轨道交通、汽车制造、工程机械、农业机械、电梯制造、钣金加工等百余个行业。

02 大族激光业务流程变革

伴随公司管理变革的不断深化，大族激光智能

装备集团为满足业务稳步发展需要，制定了新的发展战略：“保利润、广开源、耕行业、促突破”，全面落实区域市场精细化经营策略，持续提升数字化经营管理水平，实现内部团队信息化高效协作，以快速响应市场需求，提升客户满意度，达成公司营收战略目标。

围绕集团发展战略持续推进，原有信息化系统无法满足业务高速发展需要。于内，营销服务业务存在多个系统，协作效率亟需升级；于外，需要快速灵活响应客户需求。同时，业务数据没有完全拉通，不能及时反馈公司经营情况。

在这样的背景下，需要为大族激光智能装备量身打造一套完整的数字化营销平台，构建跨组织协同的营销服一体化体系；以客户管理为中心，实现从线索到回款的全流程管理，扩大市场占有率，全面赋能销售业务经营；实现项目交付管理的最小业务闭环，从项目安装到验收的一

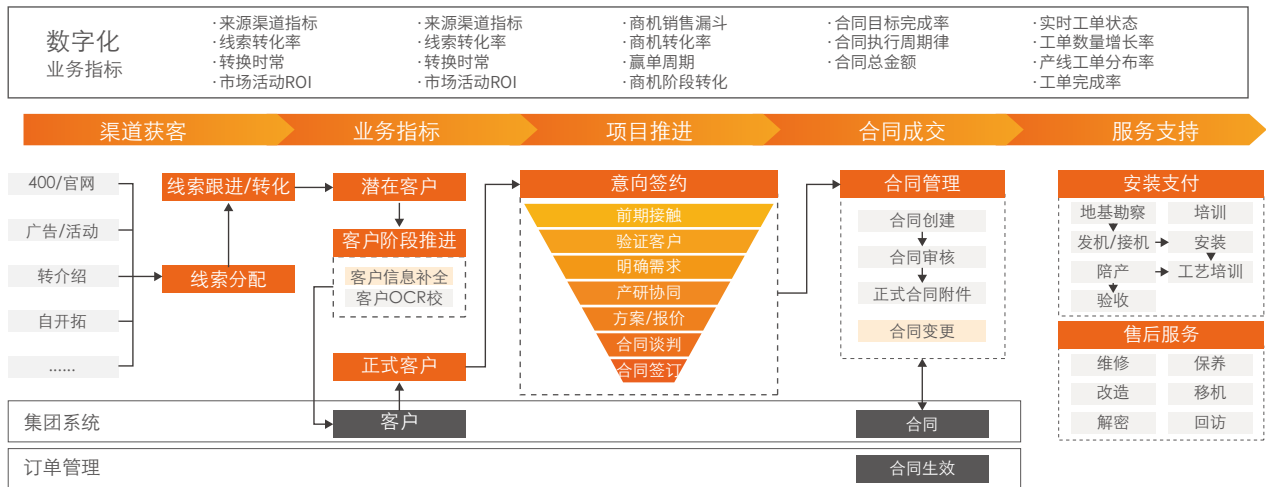
立足当下面向未来发展，集团为业务流程变革的成功落地提出了四个维度的指导原则和要求

- ✓ **业务流程系统化** 结合当前业务现状，梳理并优化市场、销售、服务等业务流程，通过系统实施固化进 CRM 系统，实现流程的规范化、标准化。
- ✓ **营销服过程规范化** 初步构建以客户为中心的 CRM 客户关系管理系统，加强业务规范管理，持续提升营销服务效率。
- ✓ **部门协作高效化** 加强市场、销售、商务、服务团队，及配合团队人员之间的协作、实时沟通、信息共享。
- ✓ **运营决策数据化** 提供营销仪表盘和实时的数据报表分析，为决策层、管理层、运营执行层多维度地呈现数据化营销结果与过程，为管理层提供分析、决策支撑。

体化交付过程；以客户体验为目的，满足售后服务从问题到解决的全过程管理，不断提高服务质量，提升客户满意度。同时，贯通端到端的业务流和数据流，支撑客户价值分析和挖掘，为公司经营决策提供全面、及时、准确的经营数据。

03 民族工业领军企业的数字化构建更注重长期增长内驱力

不管是第二增长曲线的探索还是存量价值的挖掘都需要强大的信息化支撑。当前的激光装备制造企业都在思考“如何更好的连接客户，建立全价值链的经营模式？”要实现这样的战略目标，上线部署CRM系统已经是企业的必然选择。



1. 构建客户360°视图，支撑客户全价值链经营

- 建立客户信息档案，涉及业务相关的信息进行统一管理，有效沉淀公司数字资产
- 构建客户主数据模型，收集客户业务特征（如：信用情况、需要什么设备、需要什么支持等）
- 制定针对性的运营策略，合理分配客情资源，与客户建立长效信任机制

2. 数字化营销，实现客户全生命周期精准运营

- 全面支撑市场部开展新品直播、高交会等展会，包括：会前目标客户邀约，会中客户签到&互动，会后客户留资转化

- 承接线上线下各渠道来源的线索，市场部清楚了解哪些渠道/活动产生线索最多、转换效果最好
- 线索自动分配、回收机制，督促业务经理及时跟进，提升线索转化率
- 有效沉淀营销数据，支撑市场部门优化营销策略，合理配备营销资源/预算

3. 商机项目过程标准化，提高赢单率

- 销售团队随时掌握每个商机的最新进展，清楚商机项目储备情况
- 业务项目跟进过程标准化，明确各阶段关键任务，支持并引导业务经理稳步推进项目，

提升销售效率和赢单率

- 有效沉淀售前项目过程数据,为后续复盘、绩效考核提供支撑
- 多维度分析商机转化率,分析跟进过程的问题,优化商机跟进方式

4、多类型合同管理,构建合同履行全过程视图

- 针对不同合同类型,自动适配不同的流程及业务模板,灵活适配不同业务合同
- 合同管理跨系统数据打通,有效提升合同评审及处理效率
- 合同与客户、付款相关联,进一步构建业财一体化管理视图

5、管理服务全过程,关注服务质量、成本、效率

- 通过集团公众号,提供客户自助报修接入,自动生成工单,快速响应,可以及时了解服务进度,大大提升了用户体验
- 设备安装工单自动调度,快速派单,指引工程师现场规范操作,服务过程清晰,提升了多部门协作效率
- 工程师服务外勤里程系统化管理,报销票据可直接关联客户、工单、里程等业务数据,可以做到有据可查,提高提报和审核效率,进一步增强业财一体化场景融合

04 以客户成功定义成功

在大族激光数字化项目落地实践中,纷享销客与大族激光一起成长,见证了管理思路的不断升级和优化,并最终将管理理念植入到系统中,通过实时数据,真实地反馈公司经营状况,真正实现了营销服务一体化管理。

亮点1|从售前到售后服务—全过程数据落地呈现



“以数据驱动运营,是企业数字化转型的核心目标!”大族激光通过上线全新的营销数字化平台,实现

了从售前营销到售后服务全过程系统化管理,涉及业务各环节经营指标,实现功能化、流程化呈现,真实地反馈公司经营成效,为企业管理决策提供全面的数据支撑,助力业务健康增长。

亮点2|小里程大提升|服务里程精细化管理



降本
服务里程下降
上线后,11月份工程师外勤里程数,同比下降了27%

- 01 及时获知工单进度:**
通过工程师外勤里程打卡,及时了解工程师位置及工单处理情况,方便紧急情况调度/协助
- 02 服务费用有据可查:**
涉及工程师外勤汽车补贴、路桥费、住宿费、差旅费等,外勤里程有效支撑费用报销
- 03 简化外勤服务步骤:**
过往外出服务需要“填写出车记录单”、“汽车仪表盘拍照-往返多次”、“售后服务反馈单”等流程,现在只要一部手机就搞定了
- 04 节省费用报销操作:**
工程师直接在手机上提报「外勤服务费用」,报销单直接关联工单、外勤里程,减少错报/漏报,不需要反复与费用管理部进行核对

“用强大的售后服务,提升企业竞争力。”大族激光重视客户需求,重视产品质量,更加重视售后服务。在数字化落地过程中,公司全面推进售后业务数字化,希望持续赋能工程师,提高服务质量和管理效率。对于“服务里程”这个被企业忽视、或当前系统无法管理的“数字”,大族却进行了系统化的管理,这是大族激光全面落实业务精细化运营的一个具体实践和生动缩影。

亮点3|售后服务数据大屏,全面提升运营效能



纷享售后服务demo 售后服务大屏
Customer Service Dashboards

18:47:40 星期二 2023.04.18

实时累计工单总数: **745**

今日服务工作
今日新增工单: 7 (较昨日+6)
今日待办工单: 50
今日完成工单: 2 (较昨日+2)

服务客户
总服务客户: 80 | 90天内服务客户: 36 | 工单服务中客户: 68

服务工程师
服务工程师: 73 | 人均服务客户: 1:10

客户分布
重要客户: 8
普通客户: 3
其他: 69

服务工程师状态
空闲: 21% | 忙碌: 79%

服务量趋势分析
期间新增且完成工单总数: 3
期间新增工单总数: 13
工单完成率: 23%

客户名称	工单主题	业务类型	创建人	创建时间	优先级	当前流程节点	当前处理人
游客	设备故障/设备无法运行	(勿改)	---	2023-04-14 15:39	中	已完成	工程师1号
深圳市匠人科技有限责任公司	设备故障/设备无法运行	技术支持	工程师1号	2023-04-14 11:03	中	上门巡检	测试-恒游
深圳市匠人科技有限责任公司	设备故障/设备无法运行	(勿改)	宋洪涛	2023-04-12 11:42	中	派单员指派工程师	---

纷享销客基于行业多年实践经验,提供了开箱即用的售后服务大屏,为大族激光售后运营全业务环节提供了精准的数据分析、科学数据指导,让决策更清晰,显著提升了售后服务运营效率。

05 结语

当前全球已步入数字经济时代,随着信息技术发展和跨领域应用逐渐增加,不断推动制造业向着云化、智能化方向发展,其中工业互联网是重要的实现方式。

在此背景下,激光装备制造企业要紧跟市场变化和行业发展趋势,持续深化数字化经营战略,聚焦客户需求,缩短营销链路,通过业务数据快速分析和运用,及时洞察企业真实经营状况,从而做出科学精准的决策,实现企业的快速健康发展。

激光被称为“最亮的光、最快的刀、最准的尺”,激光装备制造企业同样要敢于“亮剑”,不断颠覆创新,引领行业转型升级,以客户为中心构建更为科学的发展机制。

大族激光智能装备集团副总经理

张雷

作为国内激光设备行业头部企业,大族激光一直坚持‘技术领先、行业深耕’的发展战略,围绕集团管理变革的深化,公司对信息化建设有着很高的要求。而纷享销客CRM的PaaS能力能够快速响应大族激光组织变革和业务发展的需要,从前端获客到项目的赢单、交付和服务,真正的支撑了大族激光营销服务全过程规范化管理。

埃斯顿：CRM建立核心的营销管理体系，助力数字化转型

没有什么能够阻挡，工业机器人市场扩张的步伐。

国家统计局数据显示，2020年上半年，我国工业机器人累计产量同比增长10.3%。其中第二季度产量同比增长约45%，环比增长约50%。可以认为，今年的新冠肺炎疫情对工业机器人的影响有限。

在制造业转型升级的背景下，作为自动化和智能化技术集大成者的工业机器人，其用量体现了智能制造的深度与广度。事实上，疫情以来，少人化、无人化生产方式成为智能制造的新需求——数字化制造将在更大的范围进一步落地。

智能制造的红利无疑将培育并壮大一批服务商。埃斯顿自动化凭借控制系统、伺服系统等核心技术及一系列工业机器人产品站上智能制造的风口，他们把其自动化、工业机器人两大类的产品和解决方案定义为“信息化产品”——那么，在市场上扩张期，这家智能装备制造商又是如何推进自身的数字化？

用埃斯顿信息化战略总监常晓磊的观点来说，这就是“围绕产品价值链，为企业运营提供信息化支撑，赋能运营效率与产品质量提升”。



01 抢抓市场机遇投建CRM

南京埃斯顿自动化股份有限公司成立于1993年，经过多年努力，公司已经培育出两大核心业务，一是自动化核心部件和运动控制系统解决方案，如运动控制器、交流伺服系统、数控系统等；二是工业机



机器人和智能制造系统。

应该说，正是从2015年开始，包括工业机器人在内的智能制造开启了一个发展的黄金时期，这既有政策的推动，也有产业的厚积薄发，更有工业转型升级内生动力带来的市场需求。当然，生意好做了，客户数量也相应迅速增加。

2017年，埃斯顿收购英国翠欧 (TRIO)，后者是非常有经验的运动控制厂家。2019年，埃斯顿收购百年机器人企业德国克鲁斯 (CLOOS)。除了扩大市场，这两项收购对埃斯顿研发能力的提升非常有帮助，有助于夯实企业发展根基。

2015年埃斯顿在深交所上市后，公司自动化、机器人两大核心业务快速发展，下游行业覆盖更为广泛，加之上述的两项收购，使公司整个供应链还有销售渠道不断处于整合过程中，客户群体变得比较大。

顺应客户群体变化带的需求，2018年，埃斯顿把公司定位于“营销变革年”，对企业营销体系进行全面革新，核心是采取了通用+细分的策略营销，在通用市场上做规模，在细分市场上耕耘一些有优势的产品。

——这种营销变革，需要对终端客户有很清晰的认知，了解细分行业有什么优势，客户分布在什么地方，这就需要通过营销管理系统对下游客户进行分析。与此同时，业务的迅猛发展，使埃斯顿非常需要一个营销管理系统，能够把下游的客户全部整合起来。

在这种情况下，埃斯顿开始与纷享销客合作，搭建CRM管理平台。2017年11月，埃斯顿华东大区成功使用CRM，2018年1月全营销中心使用，2018年4月营销支持体系全体使用CRM管理平台。

02 助力实现以客户为中心

近年来，CRM已经从销售管理工具向SCRM发展。除了管理功能，后者更强调多场景、全渠道的获客能力，这不仅成为快消行业的关注的重点，在企业级营销中同样占据重要位置。与此同时，基于大数据、人工智能等新一代信息技术与SCRM的整合，进行更精准的客户线索识别、建立客户画像、提升客户培育与转化效率，成为SCRM营销新趋势。

“CRM管理平台的应用对营销管理的提升帮助很大。”埃斯顿自动化CRM项目经理曹晶表示。这种提升具体体现在：首先，CRM上线之后，合作伙伴以及那些在开发过程中的客户信息，都能够实时反馈到CRM，尤其是开拓过程中的客户画像会比较清晰，这有利于埃斯顿加强销售管理。更重要的是，客户的需求能够及时反馈到研发、生产等后端部门，这保证了内部运营部门的工作是围绕客户展开的，真正做到以客户为中心。

其次，CRM系统有助于销售人员及时分析跟进的客户，引导他们把精力更多地花在赢单概率比较大的客户和商机上；还能帮助销售人员及时了解客户的具体需求，帮助一线营销人员提高工作效率，从而提升销售业绩。

最后，有助于公司决策。当这些客户的信息、市场端的信息都及时反馈到公司之后，对于公司在市场侧的投资决策、公司营销策略的制定也

有一定的帮助，有助于公司将资源投入到更容易产生销售收益的工作中。

以市场侧的投资决策为例，在企业级营销中，很多客户的销售线索来源于展会和各种活动，而CRM的商机挖掘和客户转化功能，不仅能帮助销售人员及时跟进客户，而且当积累的客户数据量比较大后，还能精准分析线索来源，这对公司在市场侧的投资决策具有指导作用。

目前，埃斯顿正针对CRM应用中的一些痛点进行深化应用。例如，销售人员每天要提交日报，每周要提交周报，出差要写出差申请，之后要写出差报告，并且往往需要在不同的系统中提交，比较麻烦。针对这个痛点，埃斯顿进行了相应的改进，利用CRM系统的数据集成功能，把销售人员的日报、周报等信息进行整合和呈现，无需复盘。而且由于这种集成，还省掉了在OA系统中的各种审批。如此一来，会促使销售不断地完善系统数据，把商机信息记录得更加准确。



03 完成数字化转型更多必选项

曹晶表示,有三个原因促使埃斯顿与纷享销客的合作。首先是资质,纷享销客目前是国产CRM第一梯队的供应商,其已有的经验能够保证系统上线之后的稳定性和数据安全。其次,在纷享销客的客户中,有很多上市公司以及外资企业的应用案例,丰富的实施和应用经验对项目的成功具有重要意义。再次,纷享销客在制造业的案例中有不少是埃斯顿的同行以及供应商,他们的管理方式与埃斯顿的业务管理方式比较贴合,有很多成功经验可以借鉴。

当然,CRM管理平台的投建只是数字化转型的一部分。当前,数字化制造如火如荼,网络化制造方兴未艾,他们的基础是企业的数字化和自动化。作为装备制造企业,埃斯顿的数字化转型重点,还包括更多的必选项。

在前期信息化的基础上,2012年到2015年,埃斯顿对ERP系统进行部署和升级,以满足企业快速发展的需求。另外,在研发、生产、制造、办公协同上面也做了一系列的规划和实施,2016年上线OA系统;2017年实施MES系统、供应商管理系统,实现了与供应商的协同和生产制造过程的可追溯;2018年上线PLM系统,以支持国际研发协同。

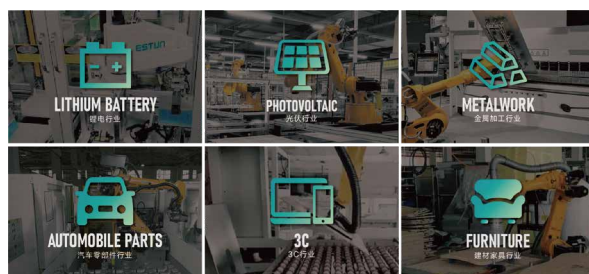
在生产部分,2018年埃斯顿在机器人车间投产了一个自动化产线,实现了用机器人生产机器人,机器人的部件、大臂小臂的装配,实现了自动化装配,而且对接了MES系统、仓库管理系统,实现了生产制造的数字化。同时,通过远程

监控系统,可以保证每一台机器人从出厂到客户现场,都是质量可控的。

新的发展阶段,网络化、智能化制造也就是工业互联网已成为当下的一个重点。曹晶介绍,埃斯顿已制定非常明确的工业互联网发展规划和实施方案。例如,通过与微软合作,已经搭建了埃斯顿云平台。还有,其生产的每一台机器人上面都配有一个WiFi模块或者是4G模块,供客户选择。

目前,埃斯顿已经实现了工业互联网的第一步应用,例如在机器人出厂的考核区,通过埃斯顿云平台进行产品监控。下一步,埃斯顿将引导客户,在车间里面配上WiFi,或者是在有4G工作场景下开通4G模块,如此一来,不仅是客户,包括埃斯顿也可以了解到机器人在现场的使用情况,实现产品的远程维护,从而保证客户产线真正做到不停机。

“埃斯顿有三个比较重要的数字化项目,一是以ERP为核心的运营体系、供应链体系;二是以CRM为核心的营销管理体系;三是以MES为核心的生产制造体系。通过这三个项目的结合,埃斯顿可以进一步做到信息的集成,提高整体的运营效率,而且通过每个系统反馈的数据,从中提炼出一些核心的指标,然后通过这个指标来反推业务的提升。”曹晶说。



04 全球最大工业机器人需求市场的未来

智能制造包括了智能装备、工业软件、关键零部件等众多基础产业(解决方案),这些产业的发展与供给能力参差不齐。机器人作为智能装备,既是智能制造的基石,又是国家发展高端装备制造制造业的一个重点。

2015年以来,在国家相关政策支持与引导下,智能制造成为工业转型的关键路径。技术突破与市场扩张是国产机器人产业的两大突出特点,机器人产业体系渐成规模,行业在研发、制造与系统集成等方面的能力不断提升。

不过,在充分竞争的自动化、工业机器人市场,无论是技术水准还是市场份额,国产装备厂商依然处于第二梯队——然而,在高度不确定性的国际环境下,这何尝不是产业进一步向上的机会?

数据显示,自2013年开始,我国连续6年成为全球最大的工业机器人需求市场,2019年我国工业机器人市场规模达到57.3亿美元。相比国外品牌,尽管国产工业机器人在市场占比上还不占优势,但凭借行业自动化、智能化发展带来的巨大需求,市场向好在情理之中。

以埃斯顿为例,其最核心的自动化业务不仅对外销售,还在逐渐将部件引导到运动控制解决

方案中,同时,也为埃斯顿工业机器人供货——这对于埃斯顿机器人业务来讲,就具有全产业链的竞争优势。据透露,埃斯顿机器人有80%以上的核心部件为自己生产并具有完整的知识产权。曹晶表示,依靠全产业链的优势,埃斯顿能够保证产品质量和成本可控,然后再通过通用和细分的产品推广战略,在通用市场上取得规模效应,在行业细分市场打造产品独有的竞争优势,提高细分行业的竞争壁垒,实现行业复制。另一个比较重要的是其本地化生产制造和全球化市场营销的三位一体的国际化发展。

目前,工业机器人的主要行业包括汽车、3C等行业,随着汽车行业下行,这对机器人厂商带来了一定的影响。但是曹晶认为,中国本身是全球机器人需求最为旺盛的市场,同时,中国作为制造业大国,随着自动化、智能化的发展,对机器人的需求在不断增加,有很多新的领域、新的需求,这些是国外厂商以前也没有做的应用。

“在这个层面上,我们的起点跟国外机器人的起点是一样的。中国市场有很多新的、未知的领域值得我们去开拓。”曹晶说。

工业高质量发展是产业的共同目标。但智能制造的重点之一,还在于能够创新新模式和新业态,如规模化定制、服务型制造、共享制造等。下一步,在工业互联网初步应用的基础上,埃斯顿有望向从提供产品的公司向提供服务的公司转型。

艾比森：全球LED显示龙头的数字化变革

深圳市艾比森光电股份有限公司(以下简称“艾比森”)作为全球LED显示龙头,近年来发展迅猛,营收连年攀升,2023上半年营收约15.92亿元,同比增长44.66%,归属上市公司股东净利润同比增长75.45%。在国际市场,艾比森无疑是领航者,历经22年的发展,国际化运营管理能力领跑行业,在全球范围拥有广泛的品牌影响力。

艾比森品牌及业绩实力背后,数字化赋能功不可没,其投入数字化建设多年,已建成覆盖公司90%以上业务的18大信息系统,数字化建设版图臻于完善,运营管理效率能力在行业领先。

艾比森与纷享销客销客达成合作,连接型CRM系统助力艾比森实现直营渠道一体化、国内海外一体化以及营销服一体化运营。

剖析艾比森数字化变革项目(CRM系统),不仅能学习其国际化运营及数字化建设经验,更可照见LED显示行业未来的增长之道。



01 高度同频:顶层设计的五板斧

数字化项目的成功基于合作双方的高度共识、同频共振,在合作伊始,纷享销客CRM项目团队对艾比森展开大量调研,与不同部门交流深入理解业务场景,分析提炼客户的业务痛点及真实需求。过程中,纷享销客团队运用了顶层设计的五板斧:

1、战略方向方面，从战略角度、商业模式以及经营管理三大层面规划数字化业务；

2、在需求分析中，项目组要对用户进行宏观、中观、微观全方位的调研分析：宏观看公司愿景和战略，中观看业务指标，微观看业务落地规则；

3、在蓝图设计阶段，从用户角度进行底层、中层、高层设计，坚持管理与服务齐头并进，减轻前线工作负担，提高工作效率，赋予中层工作连通性，赋予管理者决策能力；

4、在具体设计阶段需遵循“业务场景”思想，即：“业务驱动+业务过程+场景规则+角色授权+分析监测+时间推进+适时提示+价值展示+可持续的PDCA管理”，以保证项目成功；

5、在实施过程前需要做场景化探索，实现战略解码，助力成功交付。

02 目标解构：打造艾比森独有、行业领先的CRM系统

一个优秀成熟的数字化项目规划不仅要满足企业内外部各层级的业务需求，更要兼顾企业未来几年的发展所需。

本项目是艾比森数字化变革中的重要部分，长远目标是打造艾比森独有的CRM系统，拉通营、销、产、服全流程。经过2个月的努力，项目组共同规划四大项目愿景目标，呼应高层、中层、基层的业务诉求。

具体而言，项目从七大维度落地数字化规划：

1.全生命周期客户管理

企业化客户资源（终端客户，系统集成商，分销商等），并对客户进行360度的全方位观察，包括客户标签价值管理体系、竞争对手管理体系、客户联系人和决策链管理体系、客户定级和授信管理体系等，以实现客户数字资产最大化。

具体而言有以下模块：

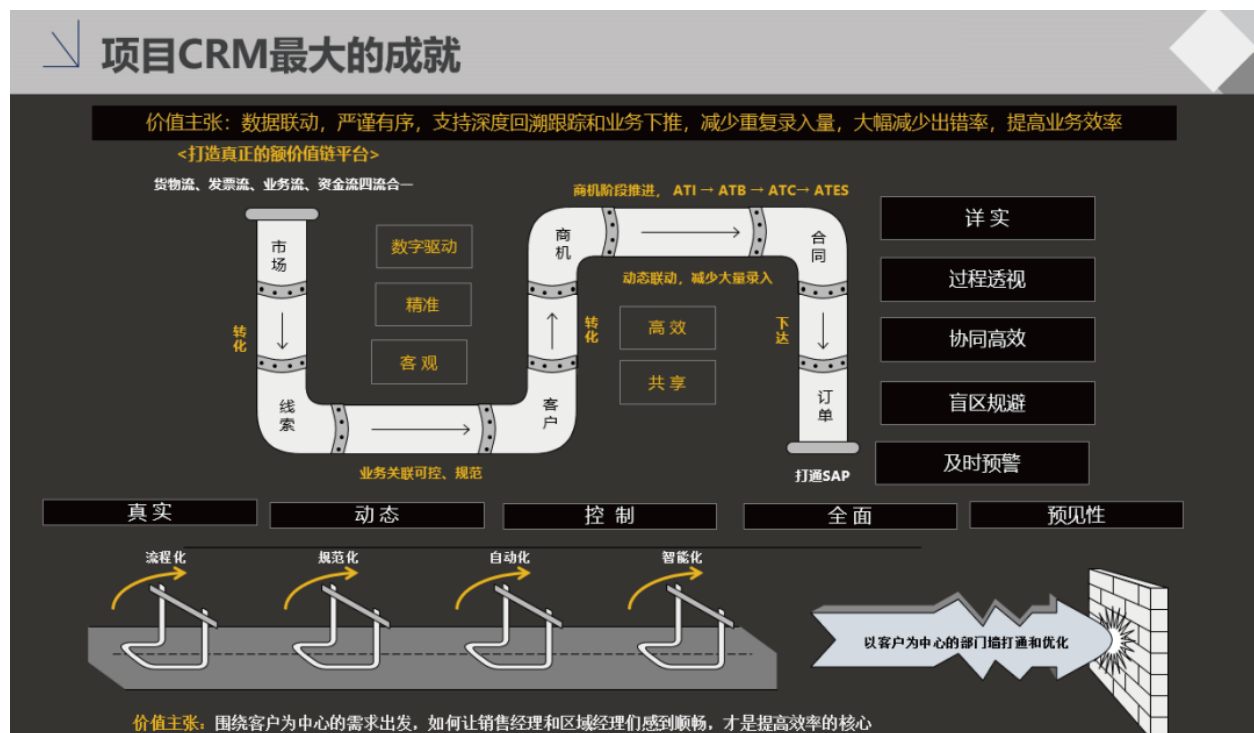
- 基于360度的客户画像，对客户数据进行全程跟踪管理，以提供差异化的精准服务，创新国内外销售机制，高效获取并运营服务更多客户；
- 为客户提供一站式全场景业务解决方案，包括直销大客户业务、工程项目业务、OEM业务、海外国际渠道拓展等，助力解决获客、扩张、渠道、资金、风险、经营等管理痛点；
- 对集团或大客户构建多维度、全方位、动态画像，包括跨组织决策关系图谱、行业地位或风险控制等；
- 高效匹配并标准化用户资源，建立客户风险预警机制，减少客户操作风险；

2.加强销售流程管理

加强销售过程的数字化追踪，包括线索，客户，贷款，商机等权限的控制，并对销售渠道进行全程监测，以减少全球商业系统的管理风险，提升企业的运营管理水平。通过CRM系统与销售、售前、技术、商务、财务等部门高效协作，包括及时

沟通、待办事项提醒、业务预警等，实现多业务环节的全流程推进；强化内外市场与销售体系间的业务协同，深化大客户的洞察及个性化流程管控，从而提高销售的预测能力。

总体而言，利用精细化的销售过程管理和可视化的商机运营，加快赢单转化周期，降低销售关键过程的风险。

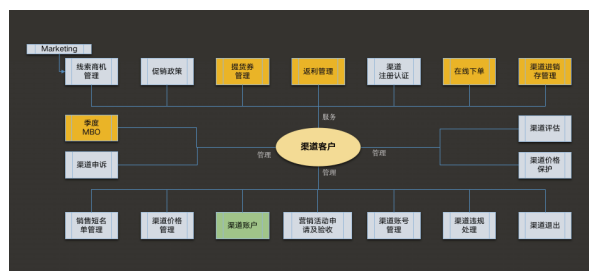


3.全方位支撑渠道业务深耕发展

建立渠道经销商全流程管理体系，实现从渠道伙伴认证-渠道下单-渠道目标-渠道激励-渠道进销存的数字化闭环；赋能国内国际渠道业务拓展，包括招募、准入、季度MBO管理、订单备货、渠道申诉及渠道退出等场景。

通过系统，艾比森实现对不同渠道商的分类管理，一方面可快速响应渠道伙伴的需求，包括打单支持、商务优惠、业绩返利、线索下发等；另一方面可有效管控渠道运营的风险，推动全球渠

道销售策略的有效落地，最终实现渠道订单流、资金流、货物流、信息流的四流合一，促进全球化业务拓展。



4. 高效协同商机项目

加强销售项目过程管理(商机-立项-方案-报价-投标-合同),提高前中后台业务的协作效率及项目成单率,对不同商机开展分类跟进,简易商机可走绿色快速审批通道,复杂商机则开展过程工具化、能力具象化、阶段过程化,有效解决四大问题:无法实时透视商机或项目跟进场景;线索及项目转化率偏低问题;项目重复、虚假报备,难以判断项目真实归属;缺乏从方案、产品选型、逾期或授信分析到方案调整的流程管理。

通过CRM这个商机管理工具及协同平台,促进项目内外部、跨部门高效协同作战,以项目利润为核心深度管控风险和流程,实现项目铁三角(质量、成本和时间)的高效运作及价值最大化。

5. 创新合同及订单管理模式

支撑从ATI(立项决策)、ATB(投标决策)到ATAC(合同变更决策)等复杂流程,从电子合同签章、订单快速生成,到全球合同管理和变更,实现合同全生命周期的数字化管理,包括销售合同、PO(采购订单)、框架合同等场景。

在订单管理方面,助力艾比森实现全流程线上自动化管理,涵盖订单需求确认、提交、审批等流程,并自动计算业绩分摊与各类销售优惠业务,支撑授信、发票申请、逾期收款等财务信息的联通汇总。最终打通从线索、商机,到合同、订单、发货的全业务链条,实现业财一体化智能管理。

6. 销售与财务业务穿透式管理

通过CRM系统支持穿透式的业务管理,包括客户全价值链经营(客户决策链、商机跟进、投标决策、交付等)、出货场景、渠道分销场景、业务授信各环节管控等。这种穿透式管理有助于及时洞察经营效果、业务偏离、预亏损项目等关键点,实现业务风控规范化、自动化和智能化。同时,建立大客户和大经销业务智能化合同防控机制及风险管理体系,并通过系统落实,有效降低项目风险。

7. 数据驾驶舱助力数字化决策

基于纷享销客CRM PaaS平台的定制化能力以及深度融合的数字化业务流,管理层可以实时关注业务数据变化趋势,洞悉决策执行效果,形成PDCA高效管理闭环。在业务端,项目组培训业务人员通过拖拉拽生成各类自定义报表或统计图,支持销售管道(线索-商机-项目-合同)的全面分析洞察。同时,系统提供数据驾驶舱定制服务,归集国内外各区域的销售业务数据,支撑各级销售管理人员的科学决策。

03 价值释放:数字化赋能艾比森的全球化征程

艾比森CRM项目于2023年五一节期间顺利上线成功,在平稳运行多个月后逐步显示出强大的应用价值,赢得艾比森集团全球业务体系的一致好评。

整体而言,本项目有八大价值:

1、实现国内国际一体化销售经营:成为艾比森1000+多个营、销、服体系人员最核心的业务经营系统,实现全生命周期价值运营管理;

2、构建国内国际渠道管理数字化体系:全面赋能6000+渠道商和分销商,提升全渠道业务流速和流量;

3、实现营销、销售、服务全场景一体化运营,助力企业全业务链精益化运营;

4、CRM系统打通了SAP、OA、TMS、企业微信等13套系统,实现艾比森业务端高效对接以及端到端业务闭环;打通前后端数据,打破跨系统数据壁垒,构建新型数字化营销平台,让数据为业务经营服务;

5、破局大客户商机和项目管理难题,解码项目全生命周期,通过商机的科学分层分类,实现资源的高效匹配,简易商机得以快速通过,推动大项目过程透明化、标准化,全面提升项目成交效率;

6、实现全公司营、销、服数字化,突出公司运营管理“快”的优势,公司借助数字化系统全面提升经营效率,2023年上半年运营周期缩短至42天,领跑全行;

7、持续优化商机项目预测及销售订单模型,呆滞库存比持续下降,成功推动存货周转天数大大减少;

8、实现智能化合同和订单数字化,实现应收账款周转天数(天)减少,逾期收入占比同比持续下降。



04 结语

艾比森的数字化建设始于2007年，伴随着业务发展不断升级变革，步步为营的数字化实践提升了艾比森团队的数字化选型及规划应用能力。在CRM项目启动前，艾比森团队开展了海量市场调研，最终基于专业的服务能力以及相似的企业文化，选择与纷享销客共同打造数字化版图关键一环。

诚如艾比森高级副总裁在项目启动会所言，本项目可用“长、全、多、重”四个字高度概括。首先是任务重战线长，为了保障项目的高质量完成，双方项目组夜以继日共同拼搏，力出一孔，上下一心；最终打通艾比森直营渠道、国内国际以及营、销、服的全价值链闭环，满足多个国家地区全球合作伙伴的业务需求。

“求真共赢，相互欣赏”是艾比森赠与纷享销客锦旗的八字感言，纷享销客将持续用真诚专业的服务态度助力艾比森CRM系统的平稳运行及升级应用，并进一步打磨沉淀行业智慧，赋能更多LED显示企业实现数字化增长！

关于艾比森

艾比森(股票代码:300389)始创于2001年,是全球领先的至真LED显示应用与服务提供商。艾比森LED显示屏,图像逼真,品质可靠,得到海内外客户一致认可。产品远销美洲、欧洲、澳大利亚、亚洲、非洲等一百四十多个国家和地区,艾比森集团旗下有二千多名员工,14家海内外分公司,目前已成功实施了五万多个应用实例,广泛应用于广告显示、舞台显示、商业显示、数据可视化显示、会议显示、消费级显示等领域,优秀产品案例包括好莱坞、迪士尼、环球影城、世界杯、欧洲杯、NBA、纽约时代广场、各种大型媒体活动。单品牌显示屏产品出口额连续12年稳居行业第一。

养浩然正气,筑山上之城,艾比森人在“至真”的品牌战略指引下,立志把艾比森打造成为守诚信、重品质、敢担当、谋共赢的商业文明标杆!

1.2 炼就数智化战力, 打造医疗健康企业管理新高度

1.2.1 医疗健康行业持续增长的关键是数智化经营客户价值

随着生活水平和生活质量的不断提高, 人们的医疗健康意识日渐增强, 对医疗健康的需求越来越强烈; 同时, 国家政策的扶持再加上人口老龄化进程加快, 进一步推动医疗健康产业需求增长、技术水平不断提高、应用场景持续丰富。

在政策鼓励、技术发展、疫情影响等多重变量推动下, 医疗健康企业新业务新模式不断涌现, 行业竞争日益加剧, 医疗健康行业正式进入新常态: 一个挑战与机遇并存的新时期。

在机遇和挑战并存新时期, 医疗健康企业加速拥抱数智化, 借助专业化的“营销”+“销售”+“服务”来重构客户管理的数智化能力和竞争优势, 化解市场变化和市场竞争力的不确定性; 根据业务发展变化, 快速构建新的业务场景, 回归到商业本质, 经营客户价值, 构建客户价值传导关系, 实现业绩持续增长。

1.2.2 全渠道过程管理, 医疗健康企业亟待解决的问题

伴随数字化渗透率迅速提高带来的增长红利逐渐过去, 存量经营时代, 企业需要通过各个环节的精细化运营来要增长。在进行精细化管理的过程中, 经常会遇到如下一些问题:

1 客户资源缺乏企业化管理:

终端医院列名式经营, 一旦客户流失或被带走损失巨大; 缺少客户战略地图和销售策略支撑; 终端医院、科室、医生等核心客户资源, 无法按层级开展业务和数据信息的管理、沉淀。

2 渠道管理和业务协作难:

经销商准入、授权、价格、协议、授信、任务、结算等流程繁琐、规则复杂; 商务工作量大, 渠道订货交

易采用传统人工方式,错单、漏单、拖单时有发生,渠道服务体验较差。

3 终端开发和运营缺乏精细化过程管理:

针对渠道开发、终端开发、市场会销、专业访销等业务,缺乏统一、标准的流程化管理,业务过程缺乏体系化和可视化支撑,协同效率低,无法赋能业务。

4 缺乏内外协同的高效售后服务体系:

厂商与经销商协同服务模式,服务维护复杂且过程无法跟踪;服务流程缺乏从客户发起到客户满意的闭环管理,难以保障效率和质量。

5 报表数据统计滞后:

管理者无法及时获取数据报表,同时也无法保证数据的时效性和真实性。

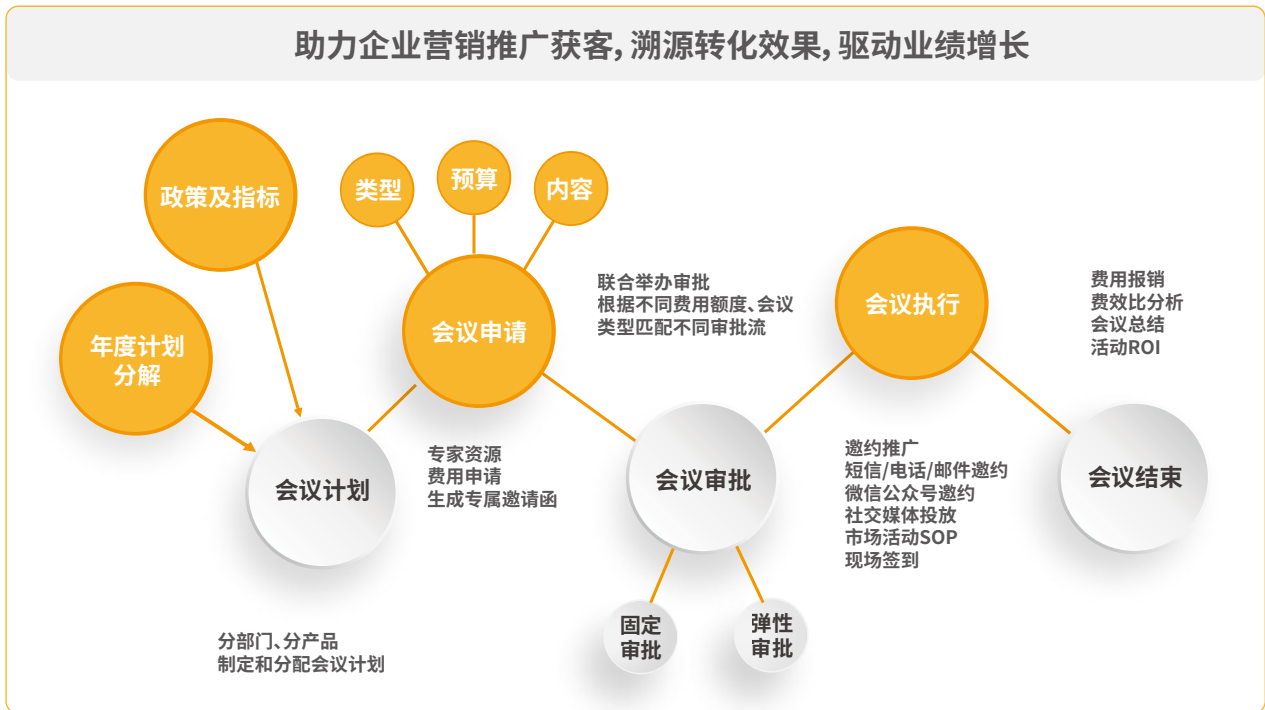
1.2.3 实现企业端到端的全价值经营，助力营销服管理全面升级

纷享销客连接型CRM，聚焦医疗健康行业业务诉求和管理业务实践，持续推动企业数字化变革，提升企业管理效率和客户价值，助力企业持续增长；



1) 全渠道会销管理|助力企业溯源获客，驱动业绩增长

医疗健康企业的客户来源主要是两类：终端医院和渠道。终端医院主要是列名经营，通过长期的学术推广、行业展会影响、以及国家/省市/院内外的招投标入院；同时面向渠道，主要是市场活动和招商会。在活动中过程中经常出现目标客户邀约困难、邀约的客户没有留下有效的联系方式、留下信息的意向客户又未完成转换、转化后的效果无法有效分析等难题；造成活动费用投入大而见效低。



纷享CRM系统实现了对线下活动和线上活动“公众号、小红书、百度、抖音”等营销平台过程和结果指标的量化管理，每个渠道进来的流量数据、流量转化率、回款率都可以精确统计。规范了市场活动从规划到总结的闭环管理，覆盖会前-会中-会后全业务场景，助力企业提升会议举办效率，确保过程真实有效；同时，通过多维度的数据分析，追踪效果评估，优化资源投入策略，提升投入产出比。

全过程闭环管理，驱动业绩增长

市场活动费用预算申请

2022021400117

负责人: 赵兴萍
负责人主责部门: 华东大区
最后修改时间: 2022-09-16 16:21
业务类型: 预设备务类型

市场活动物料申请

2022021400012

负责人: 赵兴萍
负责人主责部门: 华东大区
最后修改时间: 2022-09-16 16:21
业务类型: 预设备务类型

市场活动专家申请

2022021400013

负责人: 赵兴萍
负责人主责部门: 华东大区
最后修改时间: 2022-09-16 16:21
业务类型: 预设备务类型

市场活动总结

业务类型: 预设备务类型

相关团队: [头像]

主属性: 2022-09-1700002
市场活动: 第七届中国实验医学大会
开始日期: 2022-03-25
结束日期: 2022-03-29
专家实际费用: 1,800.00
其它实际费用: 3,830.00
参与类型: 线下
人数规模: 100000.00

市场活动ROI分析

市场活动ROI分析

子级市场活动: 0
微信用户: 0
渠道状态: 0
其他: 0

医疗行业线上及线下活动的营销费用管理主要涵盖年度预算、活动费用申请和销售费用管理,系统实现对事前、事中、事后的全程跟踪分析,助力企业营销整体费用有效跟踪和控制,实现对活动的量化管理,合理控制营销费。

2)医院主数据|终端开发与市场精耕的必备利器,方便企业经营列名客户

医疗健康企业面对终端医院实行列名式经营,面对众多的医院、科室、医生信息,经常存在重复、不规范,甚至错误的医院档案信息,导致数据维护和统计困难。

构建数字化渠道能力,实现上下游业务高效协作,打通内部IT系统与外部渠道的数据连接,实现降本增效



录入医院
关键字过滤查询

匹配纷享医院
主数据库数据

已匹配医院可查看详细包括
别名、等级、所在省市、地址等
支持信息回填保存至CRM中

查看科室信息、医生信息
支持批量创建科室档案保存至
CRM中并自动关联医院

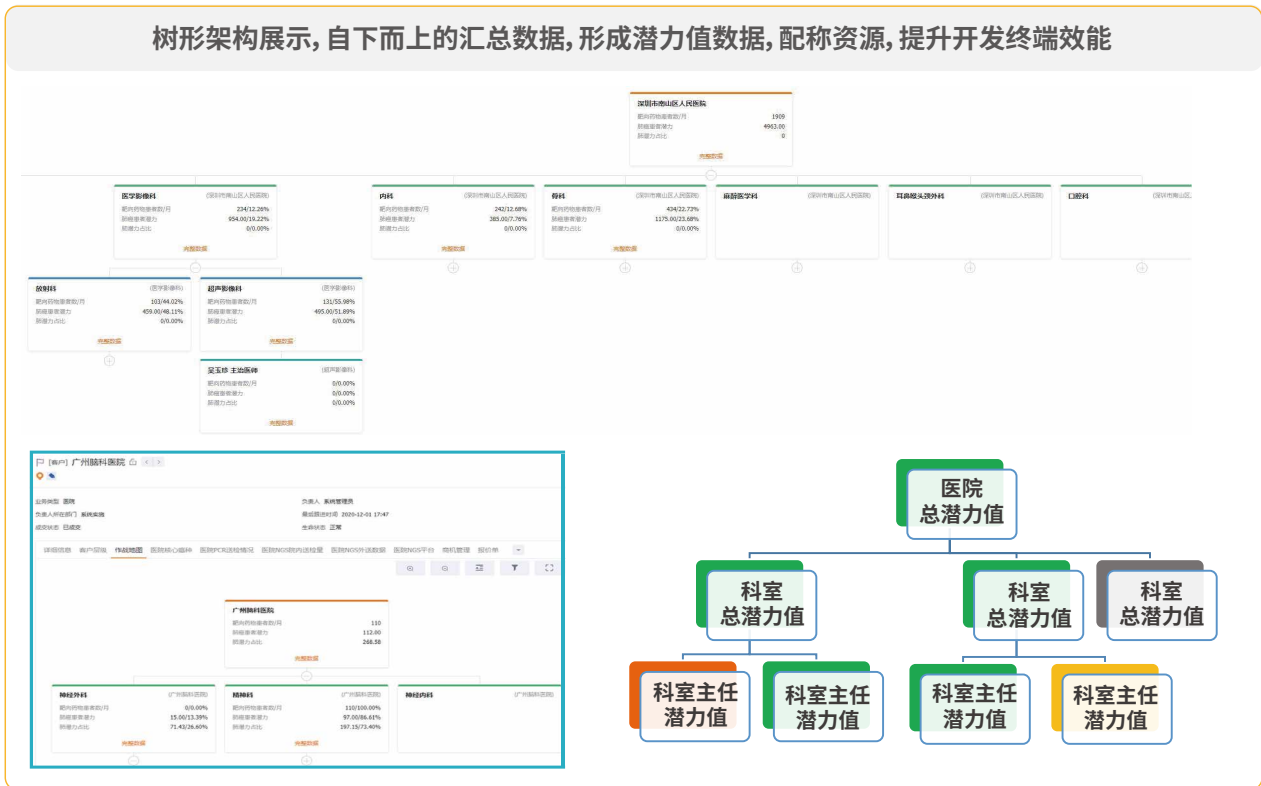
终端医院覆盖地图

山东省
三级以上医院数: 184
高端医院数: 84
覆盖率: 45.00%

通过纷享CRM建立统一、标准的终端医院档案库,保证客户唯一性,同时,医院、科室、医生的分层管理,精准定义客户画像和客户潜力,实现终端医院分级分类经营,有效沉淀客户资产。

3)作战地图|挖掘各层级潜力,提升终端医院覆盖和渗透率

在市场竞争内卷,企业增长越发困难的情形下,终端医院覆盖率、渗透率成为医疗企业重点关注的两项市场评定指标。医疗健康企业依靠终端拉通销路;区域经理日常通过Excel表方式,以医院为维度,统计从医院到科室、医生的各层级业绩指标和业务渗透情况,总部管理层汇总和评估,费时费力,且数据呈现效果不直观,导致无法挖掘各层级客户潜力。

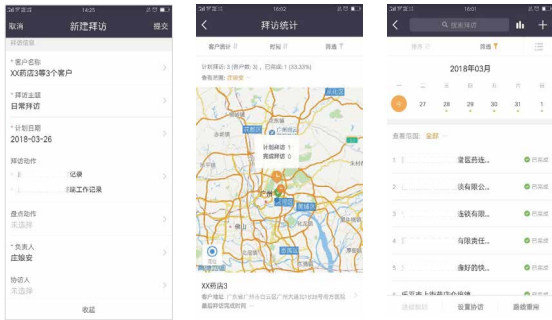


纷享作战地图的应用, 按树形架构开展和数据自下而上的汇总, 可根据体外诊断、医疗设备、医用耗材、生命科学、医药等行业特点, 定义不同的潜力值指标, 图形化的展示各层级业务信息, 方便企业及部署合理的客户跟进策略, 帮助企业更好的提升终端覆盖和渗透。

4)效能管理|精耕终端, 提升覆盖率和渗透率

业务代表对渠道和终端医院, 进行事前计划、事中收集、事后记录, 同时关注拜访覆盖率和渗透率; 手工的记录和统计, 造成工作量大且无法及时有效。

销售过程标准化、精细化、数据化, 提升工作有效性和积极性, 打造齐心高效组织

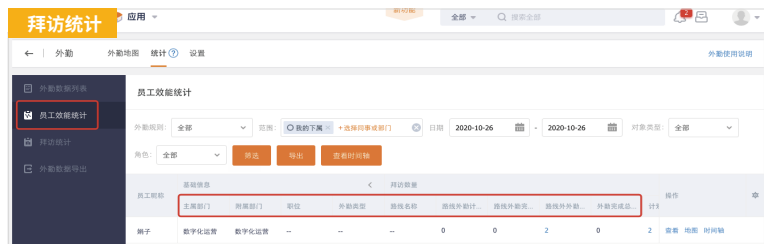


提高销售队伍的有效性 (Sales Force Effectiveness)

<p>工作数量</p> <p>实地工作天数; 每天拜访数量; 活动数量; 每个拜访传递的 产品信息。</p>	<p>工作质量</p> <p>进行客户分类; 针对分类进行目标 设定; 有效实施; 销售经理辅导; 合理的销售队伍组 织架构。</p>	<p>工作动力</p> <p>根据SMART原则 设定个人工作目标; 业绩管理; 有效激励; 有效的沟通与有力 的支持。</p>
---	--	---

价值主张: 销售代表行为汇总, 助力企业效能分析

- 1、规范销售拜访行为
- 2、拜访信息沉淀与汇总
- 3、SFE效能分析, 提升企业人效, 降本增效



通过纷享CRM系统将销售记录有效的沉淀在客户统一视图中, 可随时复盘, 自动生成代办日程, 在精细化管理的过程中, 提升工作质量和工作积极性; 进而提升企业人效。

5) 销售漏斗| 规范销售过程, 提升销售团队的业务能力

医疗健康企业在面对渠道开发或入院商机管理时, 经常出现销售撞单、销售过程管理粗放只关注结果而忽略过程等问题, 造成“业绩完不成, 天天讲故事”的现象; 进而造成商机签单率低。

助力企业固化销售方法论, 提升赢单率, 驱动业绩增长



直观销售漏斗
业务状态精确预测

多维度统计分析
业务数据直观呈现

满足不同销售模式的
销售阶段灵活定义

最佳业务实践预制到系统中,
提升能力, 快速复制

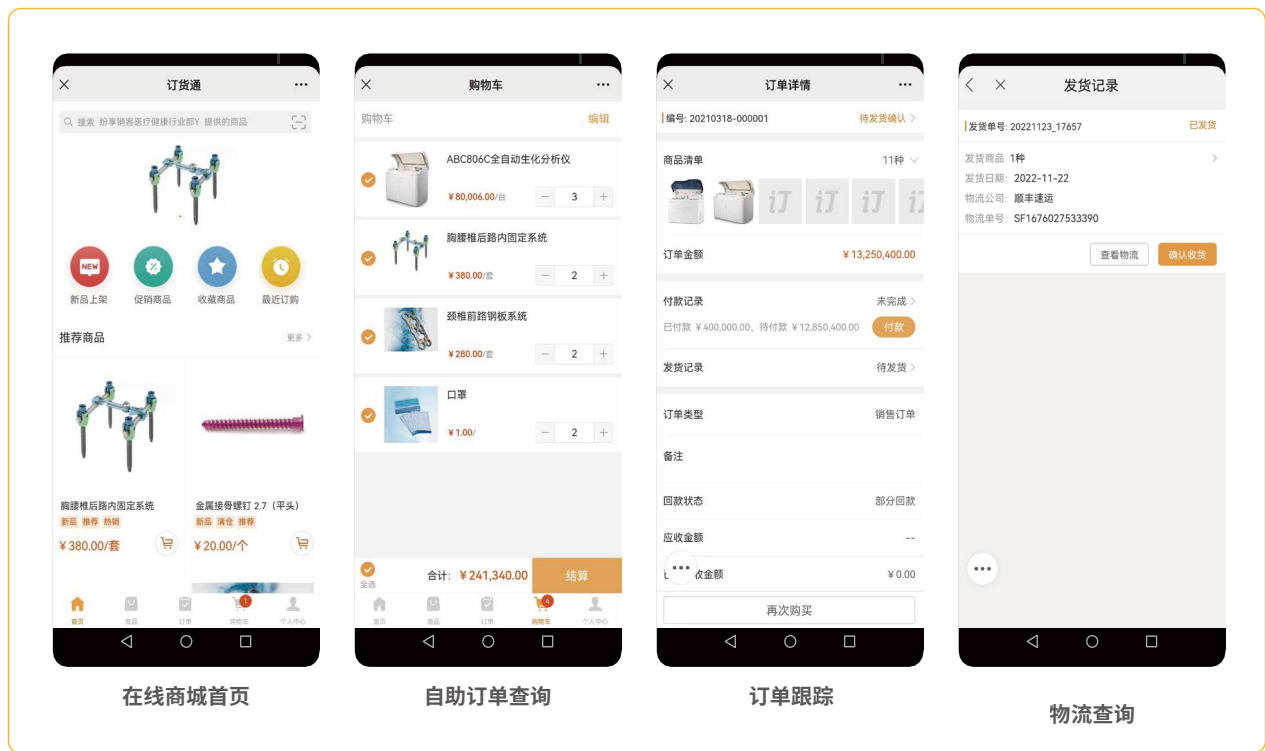
通过纷享CRM商机漏斗式管理, 优化业务代表跟进流程, 完整记录营销全过程, 通过关键决策点控制商机阶段推动; 重视与客户接触的每一个关键时刻, 从过程中预见问题所在, 进而帮助业务代表达成业绩, 提升赢单率。

6)全渠道过程管理|保证渠道经销商的用户体验, 提升合作黏性

构建数字化渠道能力, 实现上下游业务高效协作, 打通内部IT系统与外部渠道的数据连接, 实现降本增效



医疗健康企业选择专属的订货系统, 多级多渠道销售中, 准确获取报价、完成订货需要高效准确的信息通路和稳定运转的流程。纷享助力企业实现SFA+渠道订货, 即通过商品、价格、促销、订单等售中功能, 具有B端系统强大能力以及C端电商订货体验同时, 支持多渠道多级订货和经销商向多家品牌商订货, 满足客户随时随地在线订货。



纷享知识管理, 通过经验总结沉淀, 形成企业知识管理体系, 赋能各级组织和人员, 提升内外部员工的工作效率和客户满意度。

经销商在线学习平台, 提供在线培训、考试等功能, 课程可回放, 为经销商进行赋能、提效

- ✓ 在线学习
- ✓ 线下培训
- ✓ 移动学习
- ✓ 互动讨论
- ✓ 课后习题
- ✓ 直播培训
- ✓ 公开课
- ✓ 沙龙活动

- ✓ 考试管理
- ✓ 数据报告
- ✓ 题目管理
- ✓ 素材管理
- ✓ 课程管理
- ✓ 任务管理
- ✓ 学习记录

课程大厅

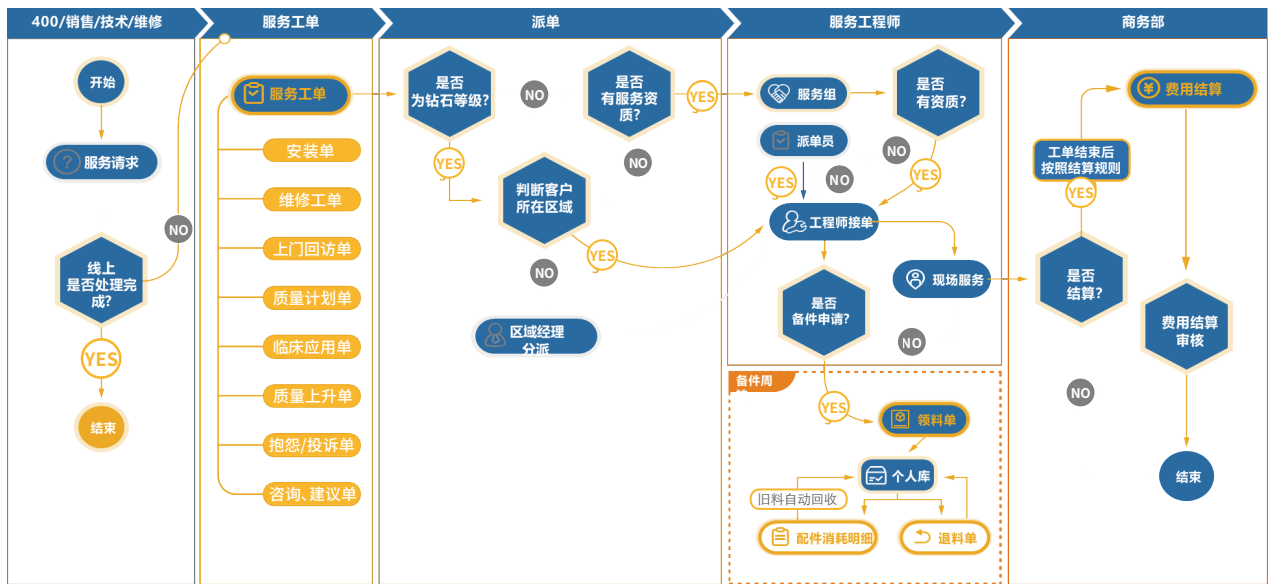
课程学习

直播培训

7)服务管理|关注服务质量、成本、效率,落地“服务即营销”管理理念

医疗健康企业,面向众多的终端客户在服务过程中,经常遇到服务需求和工单反馈零散、工单流程复杂、过程管控和执行闭环难、设备资产管理难、服务商协同难等问题;大大降低了企业的售后服务管理水平,严重影响终端客户的服务效率和质量,无法保障客户满意度。

规范自动化的服务流程提升客户满意度促进上量



通过纷享服务管理,统一处理企业多角色、多渠道诉求收集,规范服务流程,实现工单任务自动化分配,过程精细化管理,关键节点智能化提醒的服务全业务管理;

多渠道多来源接受客户反馈, 自动化、规范化解解决客户问题

The image displays several key features of the CRM system:

- 微信公众账号咨询、报修、进度通知**: WeChat public account for inquiries, reporting, and progress notifications.
- 多种类型的工单可配**: Configurable work orders of various types.
- 微信小程序**: WeChat mini-program interface.
- 【自助服务大厅】**: Self-service hall for customers.
- 工程师日程提醒**: Engineer schedule reminders.
- 服务现场sop**: Service site SOP (Standard Operating Procedure).
- WEB端新建工单**: Web interface for creating new work orders.
- APP端新建工单**: Mobile app interface for creating new work orders.
- 扫描设备智能抄表**: Smart meter reading via device scanning.
- 二维码读数**: QR code reading for data collection.
- 服务质量提升**: Improving service quality.

全面移动化的纷享系统, 提高派工和服务过程中信息收集效率, 助力工程师及时响应客户诉求, 快速解决各类问题, 进而降低服务成本, 提升客户满意度;

8)经营决策|业绩达成实时掌握 辅助经营决策

通过纷享多维度、深层次的决策分析的应用, 各级管理者可以实时了解企业经营动态, 从医疗主数据列名客户出发, 实现作战地图、智能协作、智能提醒、实时分析、实时决策, 进而可以快速响应市场, 及时作出管理动作调优。



1.2.4 精耕终端，渠道下沉，医疗健康企业数字化转型升级

在市场竞争日益激烈的今天，医疗健康企业借助纷享CRM，紧紧抓住客户这一企业生存和发展的基础，规范端到端的业务流程，进而从根本上提升公司的竞争能力。

- 1) 进行全方位的客户资源管理，将分散在各分支机构、业务人员手中的各种客户资源整合起来，统一集中管理，实现客户全生命周期360度视图管理及企业客户资产化管理；
- 2) 加强市场会议营销管理，提高市场活动成效，通过市场营销透明化管理，充分收集市场竞争信息，活动ROI分析，不断提升会议营销产出效果，实现营销价值最大化；
- 3) 约束和规范销售代表的推广业务过程，提升销售队伍能力和有效性；销售过程标准化、规范化，工作流程自动化，充分挖掘销售人员的潜力，提高销售队伍的推广能力和竞争水平；
- 4) 及时获取营销通路数据，提升企业营销管理能力；
- 5) 加强与各类型客户的沟通与交流，通过主动关怀和服务，提高客户满意度；
- 6) 通过多角度、深层次的营销决策分析，帮助企业管理者正确判断、科学决策，帮助企业进行数字营销决策，提高了企业的营销决策能力和水平。

1.2.5 —— 医疗健康行业 业务实践

振德医疗：CRM通过重构终端和渠道管理体系助力振德医疗实现四大价值

振德选择更新CRM系统有多重考虑，医疗行业的外部市场环境、振德内部管理理念的转变、公司构建数字化蓝图的发展战略都使更新原有CRM系统变得势在必行。振德医疗用品股份有限公司成立于1994年，中国A股上市公司（“振德医疗”，股票代码：603301.SH），是中国领先的医疗护理与防护用品供应商。

振德以“让健康生活触手可及”为品牌目标，现形成基础医用敷料、手术室感控、压力治疗与固定、造口与慢性伤口、家庭护理、个人防护六个产品大类格局。振德医疗的产品与解决方案已服务于全球73个国家近万家医疗机构，以及7万多家药店。在手术感控与防护用品、压力治疗等细分市场保持品牌号召力和领先优势。

2020年，公司获中共中央、国务院和中央军委颁发的“全国抗击新冠肺炎疫情先进集体”荣誉称号。2021年荣获全国总工会颁发的“全国五一劳动奖状”。



1▶ 外部市场环境

(1) 全球医用敷料需求量稳定增长,国内新型敷料替代进口敷料趋势明显,振德通过内生、外延并购实现公司快速发展。

(2) 全球新冠疫情导致防疫类产品销量大幅增加,新冠疫情加速国际国内市场业务扩展。

(3) 渠道拓展带动传统业务快速增长。

(4) 振德积极推动大客户开发,提高百强医院、三甲医院、百强连锁的市场覆盖率和占有率。

2▶ 内部管理转变

从市场开发占领市场最高点,解决流向问题,拿到流向是终极目标,市场开发足,流向清晰,才能建立经营壁垒。

3▶ 数字化蓝图建设

(1) 在使用纷享销客CRM系统前,振德内部数字化管理系统包含原有CRM系统、OA、产品管理系统、SAP系统、费控系统、BI系统、财务中心等,但整个数字化管理系统与原有CRM系统的集成、协作能力不足,给一线销售的工作带来很大的不便,同时与SAP系统对接存在问题,未能达成原定的对接目标和效果。

(2) 站在公司数字化发展角度,降低销售人员各系统操作成本,增加销售人员操作便利性,打通各系统中的数据互联,为各层级领导及销售提供一站式销售办公打单利器已迫不及待。

01 CRM 建设预期目标

本次CRM系统更新,振德高层提出了项目建设目标和系统四大价值,并明确指出项目建设的顶层设计已经完成阶段性目标。

1、系统建设终极目标,实现管理和数据两个维度驱动。

2、建设系统四大价值:功能化价值、场景化价值、行业化价值、数字化价值。

3、具体要求

- (1) 从行业的认知和业务洞察出发, 体现出CRM系统带来的数字化价值, 提升系统的融入度和接受度, 注重一线业务人员使用体验。
- (2) 清晰明确系统建设的阶段性目标, 以阶段性胜利定义下一个阶段的开始, 脚踏实地, 稳步推进。
- (3) 注重数据完整性, 让数据发挥价值, 让数据做业务洞察和决策支持。

02 CRM 上线过程

1▶ 明确CRM建设的目标

纷享销客项目组入驻振德后, 经多轮沟通访谈, 明确了振德对本次CRM系统建设的目标和要求, 本次CRM系统建设属于企业数字化变革类项目, 不仅仅将现有业务复现或将原有CRM系统迁移, 而是重新构建振德国内业务模式。具体体现在以下几点:

- (1) 解决振德业务管理上的真问题, 解决经营目标与业务脱节、客户数据管理混乱、商机管理流于形式、行为管理浮于表面、绩效考核制约员工工作导向等顽疾进行重新设计。
- (2) 借CRM建设机会, 能够借助纷享销客在行业上的“轻咨询”能力, 为振德提供建设性意见。

2▶ 深入调研, 进行业务规划

经过纷享销客项目组深入业务场景, 对高层、中层、基层三个维度的工作人员进行采样调研, 梳理振德业务模式, 纷享销客项目组提出“三合一”业务设计, 并提出业务提升的七大方向。“三合一”概述:

- (1) 将目标、商机、行为进行融合, 实现终端覆盖、增量挖潜, 目标与结果、业务与数据闭环。
- (2) 站在业务视角, 设计和实现如何将经营目标与日常行为拜访结合, 提升拜访的真实性和有效性, 实现终端精耕。
- (3) 通过对商机分类、分级, 以及商机阶段、任务的重新定义, 真实反映商业机会的质量, 将能力建设在一线, 将管理驱动下沉到中层。

3▶ 业务提升七大方向



4▶ 系统建设

项目方案确定后，纷享销客项目团队快速进入战斗状态，形成“区域实施+行业专家+产研技术+振德信息部”的系统落地小组，项目组分工明确，进行系统配置工作。

8月，经过测试后，项目在2021年8月25日上线，振德高级总裁徐大生，国内营销总经理侯长林在上线会议中做出了重要讲话。

03 CRM 系统价值

1▶ 围绕“三合一七大指标”重塑国内营销中心业务流程

打通了各业务部门系统中的部门墙，让业务线上化，标准化。将商机重构、行为管理重构、管理体系考核办法重构、业务协作机制重构、数据闭环设计在系统中落地。

2▶ 国际营销中心业务迁移+系统优化调整

平稳过渡国际营销中心业务流程，并提出若干系统优化建议，固化系统，做到降本增效。

3▶ 经营数据变化洞察业务问题

从经营者视角萃取各项数字指标,以数据大屏进行直观呈现,并用经营数据的变化洞察业务中存在的问题。

4▶ 统一的系统价值标准

以萃取经营指标作为CRM系统建设目标,统一高层、中层、一线对CRM应用的标准。形成公司级的价值标准,聚焦精力和资源,抓住核心,解决主要问题,避免面面俱到。

5▶ 萃取业务场景背后企业管理的短板,将业务场景化、场景指标化、指标数字化,实现前后一致的数字价值链

萃取业务数字化指标,延伸到系统应用阶段对经营指标的动态监控,及时做出管理调优动作。

04 写在最后

CRM系统的顺利上线离不开振德、纷享销客双方的高度重视。由上至下,力出一孔,纷享人始终以行动践行“以客户为中心,以客户的成功定义成功”。

振德医疗

振德医疗用品股份有限公司成立于1994年,中国A股上市公司(“振德医疗”,股票代码:603301.SH),是中国领先的医疗护理与防护用品供应商。振德医疗的产品与解决方案已服务于以欧美为主的全球73个国家和中国近万家医疗机构,其中三甲医院超过1000家,10.5万多家药店,在线上作为TOP商家,电商渠道合计粉丝量超600万人。

微创机器人：CRM撬动售后服务数字化升级

一方面，我国医疗器械行业起步较晚，更注重产品的销售和业务的拓展，企业售后服务整体比较滞后。

另一方面，医疗器械售后服务环节数字化程度不足，一些企业仍通过传统的线下手段管理售后服务，进行数字化尝试的企业，系统模块也并不完整，管理的颗粒度比较粗，缺乏整体的规划，甚至各系统之间还存在信息孤岛。

在这一大环境之下，具体到企业侧售后服务的流程与管理方面，往往面临着响应速度慢、缺乏标准化的服务流程、缺少客户信息的记录和分析等问题，导致客户售后诉求不能快速得到反馈和解决，影响企业口碑和客户满意度。这些问题也成为企业亟需解决的重点。



01 微创机器人售后服务业务背景

上海微创医疗机器人(集团)股份有限公司(02252.HK,以下简称“微创机器人”)是微创医疗科学有限公司(00853.HK,以下简称微创)旗下子集团。

2021年,微创机器人在香港联交所主板成功上市,肩负着提供能延长和重塑生命的机器人智能手术全解方案的使命,踏上医疗科技创新的新征程,塑造超智能手术时代。

作为国内医疗器械行业领先品牌,公司一直在探索数字化时代如何对售后服务的全流程进行精细化的管理。

微创机器人客户服务资深总监朱南介绍,“对于手术机器人产品,高效优质的服务保障尤为重要。”

应该说,售后服务越来越成为企业业务可持续发展的稳定剂。面临集采的不确定性,做好服务,保障客户满意,实现降本增效,不再仅仅只是一个选择,而是当务之急。

一般来说,售后全流程包含派工-备件申请-现场服务-服务报告-服务评价-客户回访等多个步骤。整个服务流程也涉及多个部门,要实现全流程的精细化管理单纯靠人工是无法完成的,需要借助有效的数字化工具。

据统计,大部分企业的售后管理仍是使用传统的纸质申请单据或电子表格;也有一些企业开始尝试“微信群”,用Excel或截图进行传递,虽然方便传递,但却让后续的管理和维护更加困难;仅有不到20%企业会采用一些服务软件,但由于传统软件的功能模块比较固定,导致整体管理效率并没有明显提升,更别谈实现精细化了。

微创机器人人为此进行了一系列复杂的系统选型论证工作。最终凭借在toB领域流程建设、销售售后一体化管理以及开放的PaaS服务等方面的能力,纷享销客连接型CRM脱颖而出成为了最佳合作伙伴。

据悉,当时微创机器人选择了至少5家厂商来做调研,为什么最终选择纷享销客呢?

朱南透露,一是纷享销客有医疗器械行业的成功案例。有过往的服务经验,是选择纷享销客的重要原因,这说明纷享销客的团队对我们的业务模式是了解的,能够牵引和结合我们公司实际情况进

行服务的落地；

二是纷享销客在CRM领域是头部企业，在实施经验/团队能力/响应速度等方面能力更强。毕竟微创机器人与纷享销客的合作也不可能是一锤子生意，后面可能也会有大量的项目升级以及动态需求。所以从长远的角度来看，构建公司的服务体系还是需要选择一个成熟专业的SaaS厂商来做。

三是沟通过程中，纷享销客能充分理解我方的定制化需求，系统灵活性更高，确保项目的短周期敏捷交付。

02 数字化管理, 带动业务更大价值转换

微创机器人一直提倡以人为本、以客户为中心的服务是第一要义，而服务的本质是和用户建立优质的链接，数字化恰恰是建立优质链接的必须手段。

据悉，在采用CRM系统之前，服务运营管理也面临着一些具体的管理难题。比如，高值医疗备件管控难，医疗机器人的备件附加值很高，但工程师领用登记措施停留在用手工登记，回收，再利用就存在盲区。一些稀缺的备件，在借用后不能得到及时归还，导致稀缺备件的流转率低，影响设备的正常工作时长管理；比如，工程师工作量化难，工程师的单点、单项工作与多点、多项工作综合性高，没有有效的工单及工单执行，使工程师的量化工作存在困难。

1、设备/备件管理

相较于传统的侧重设备维修管理的狭义服务管理的思路，微创机器人的全生命周期服务管理，更强调全面考虑设备的场地勘察、安装、运行、维修、更新、备件管理等全过程。

典型的场景是他们建立了完善的设备档案管理，包含设备关联的产品信息、归属信息、服务年限、客户、设备负责人(维修)档案、相关图片/附件以及设备的配件信息。

类似地，在维修/安装环节，工程师可以在CRM中记录售后配件使用情况(领、用、退)，并与公司库存实时联动(包括根据出库单查询实际出库情况)，精细化管控业务流程，提升工程师工作效率。

在设备预测性维护方面，根据设置的规则自动生成保养任务提醒，基于保养提醒生成服务工单派工给服务人员、跟踪工单的执行进度。



“围绕设备的故障和运检，微创机器人也将通过CRM系统来做沉淀设备的故障分析经验。比如，通过故障问答、知识推荐、故障分析、辅助决策等方式辅助检修人员快速找到故障解决方案。我们要实现每一台终端医院的设备状态可以追踪，设备安装、维修、拆机、维护、FU等，随时可查。”朱南说到。

2、工程师管理

公司在国内已有成规模现场服务团队承担着服务保障的重任，在管理运作方式上，标准化作业在指导各级服务商有序开展中起着重要作用，同时也最大程度上避免了资源调配的不确定。

朱南介绍，微创机器人在纷享销客CRM中设计了现场标准作业程序SOP，实现从申请安装、渠道派工、上门服务、服务评价一系列业务动作，精细化管理维修现场。

比如，工程师在移动端就能接收工单提醒，同步生成工单外勤日程任务。上门服务环节中，服务商按照公司预设步骤执行标准化现场服务，通过纷享销客CRM可记录服务信息，包括工时、服务内容描述（文字+照片）、配件使用情况、报价、费用等，信息全流程备份，实时可查询，确保服务规范。

在服务评价环节，服务完成后，评价通知自动推送至客户微信，在线评价，客户通过电子签名确认工单，及时反馈服务情况，真实客观。

“目前，工程师从开始接单到实现安装，整个安装维护/维修的效率比以前要高很多。”朱南分析到，“2023年的工单数量累计超过5000个，上了CRM系统，在人员匹配、备件匹配上让我们有了一个精准化的调度方式，工程师对公司的业务贡献度，也有了一定的数据维度的判断。”

03 结语

谈到与纷享销客合作的感受时,朱南表示,首先,与纷享销客合作是一个非常好的开始,纷享销客CRM系统是深入到整个业务流程中去的一整套方法论或解决方案,不仅是备件和服务的管理,还能够通过系统实现前后端部门人员的商机项目协同推进,同时实现对销售人员的行为过程的场景化和数字化管理,使得业务更高效、决策更有效。

“下一步,将实现CRM系统与公司多个业务系统对接,在公司降本增效和精细化运营方面提供更多的支持和帮助。”朱南说。

帝迈生物：精细管理，将售后人员效能提升20%以上

使用纷享销客CRM进行服务精准管理后，帝迈售后人员效能提升了20%以上。

众所周知，血常规是体检中或在医院看病时最普遍的检查项目。过去，血常规检测通常要到第二天才能拿到结果，现在，随着技术的进步，血常规不仅可以在几分钟内出具结果，还能通过联合检测，实现一管血检测多个项目。不仅提高了诊疗效率，还省去了体检者或患者来回跑医院的麻烦。深圳市帝迈生物技术有限公司就处于这样一个关系人民健康的体外诊断行业。

深圳市帝迈生物技术有限公司(以下简称帝迈)创建于2013年,总部位于中国深圳,是一家专注体外诊断医疗器械及试剂研发、生产、销售、服务于一体的国家级高新技术企业。作为联检产品创新者,帝迈不断推动血细胞分析设备新突破,提高医疗机构诊疗效率,先后推出自主研发的血常规+CRP联检一体机、全球领先的五分类+三分类联检一体机、微量血全自动血常规+CRP联检一体机、血常规+CRP+SAA联检一体机等产品。如今,帝迈的产品系列迅速扩展,市场占有率持续增长,已服务全球120多个国家和地区。



01 信息系统升级助力帝迈售后服务管理精细化

帝迈高级副总裁吴鸿民告诉记者,帝迈的客户群体包括医院的检验科室、体检中心、独立的第三方检验机构和移动体检车等等。

“珍惜与客户接触的每一个时刻，提供超预期的客户服务，为客户创造新的价值”是帝迈在2020年新升级的服务理念。其实，从2013年开始，随着公司的发展和客户需求的聚焦，帝迈的服务理念经历过多次升级，但始终围绕以客户为中心的核心需求。

据了解，帝迈成立以来一直保持着高速增长，客户装机数量持续上升，这对帝迈的售后工作带来了持续不断地挑战。

“帝迈最初只有几百家用户，初步的固定流程能够满足简单的服务申请。之后客户激增到数千家，服务调度的频次、面临的场景都产生了质的变化，同时我们的服务政策也在进一步优化，对服务精细化管理、服务质量监控、服务反应速度、工程师管理等方面都提出了更高的要求。”吴鸿民介绍。

2018年，帝迈进行服务政策升级的时候遇到了

纷享销客，由于帝迈对自己的目标都非常清楚，纷享销客很快就明白了帝迈的需求。在与帝迈的沟通中，纷享销客也更加了解医疗领域，这也促成了双方在2020年的第二次合作。

“CRM系统带来的效能提升是非常明显的。”吴鸿民指出，CRM系统帮助帝迈提升了服务标准化，同时也提高了服务效率。如设备维修场景，由于CRM系统与帝迈的微信公众号已集成打通，客户可以通过帝迈的微信公众号来直接报修，报修申请会由CRM系统直接传达给负责维修的工程师，工程师要在系统中登记自己的状态，这样客户也可以在微信公众号的界面上看到整个服务过程，并对服务打分。

据统计，进行服务精准管理后，帝迈售后人员效能提升了20%以上；售后服务重复上门率降低了17.18%，平均服务时间降低了35.29%，VIP客户每月回访完成率达到95%以上，平均每单服务成本下降10.82%。

02 从售后服务管理拓展到客户全生命周期管理

如今，帝迈的客户数量已经发展到上万家，销售队伍的壮大、海外服务业务的拓展，又对帝迈提出了新的要求。帝迈希望实现对销售的管理、对客户样本量的管理、对代理商和工程师的赋能，所以希望把CRM系统从售后服务扩展到营销和市场两个前端，把售前和售中也管理起来。

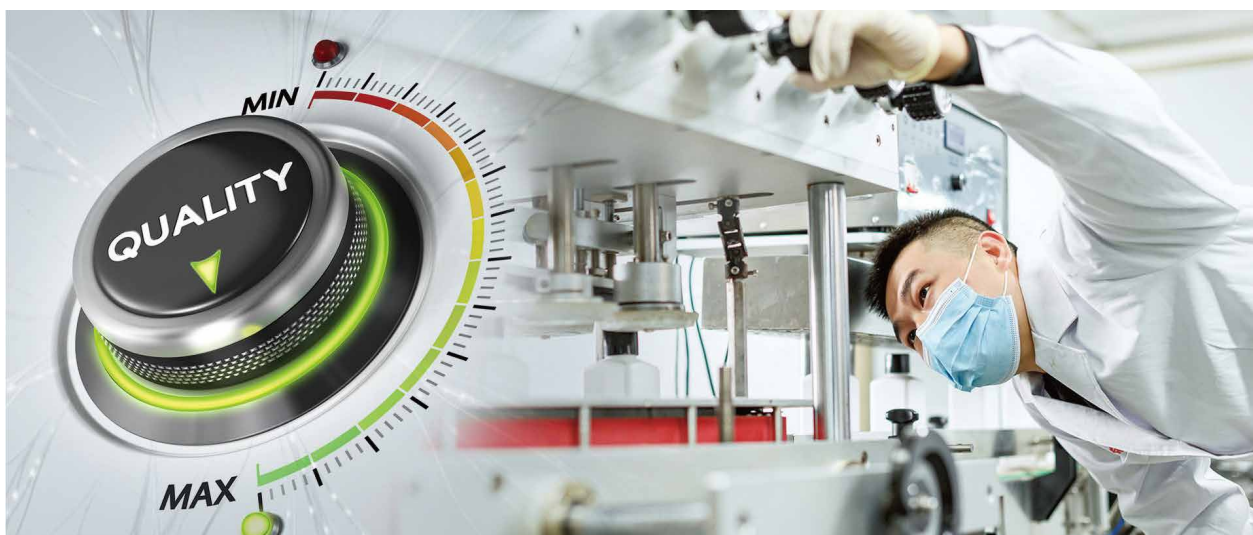
吴鸿民表示，过去用系统管理销售只有工作日志、商机记录的方式，销售的流程配置是碎片化的，没有完整的梳理，系统中的营销数据也是不完整的，价值不大。希望通过此次与纷享销客合作，把负责国内和国际业务的销售都通过系统管理起来。如项目招投标，帝迈希望在系统中把从有意向到签订合同，再到项目交付的过程分解成几个流程，把关键动作固化下来，在每个阶段进行严密的管控，以提高项目中标率，而且还能对项目复盘，对关键节点进行精细管理。

吴鸿民指出：“好的销售保证成单率、中标率高是有一套成熟做法的，这个做法可以提炼出来，变成标准化的流程，其他销售也可以按照这个方法来提高自己的成单率。”所以，帝迈希望把营销过程分解，并且标准化，然后通过系统把这个流程固化下来，承载公司的营销数据、客户信息，不仅实现销售过程管理，还能对销售数据进行分析，找到可以提升和改善的点，持续提升整个销售能力。

此外，帝迈的很多渠道代理商也希望和帝迈一起成长，除了共同促进销售业绩的完成，也希望能够提升对自己公司的管理能力，以及对销售和服务的管理。所以帝迈计划给一些核心代

理商开设系统账号，帮助这些代理商，依托帝迈的CRM系统去管理自己的销售和服务，并让代理商在CRM系统中直接订货，这样就可以实现整个订单执行过程的可视化，也可以看到代理商的库存数据，实现销售预测管理，提高整体效率。

吴鸿民强调，或许最初纷享销客对于医疗器械、体外诊断领域还不熟悉，但是如今已经把这个领域作为重点发展的业务方向，在技术上不断投入资源、更新迭代，和客户一起成长，以客户的成功来定义自己的成功，”这个布局也是非常正确的。”



03 围绕公司战略，用数字化提升整体作战能力

1► 谈到帝迈未来的数字化规划时，吴鸿民告诉记者，数字化发展一定要围绕着公司的整体战略

2021年年初，帝迈制定了未来3到5年的战略发展规划，未来的业务一定会面临多元产品线、多分子公司的模式，再加上国际化业务，这些都对IT提出了新的要求，IT一定要与业务融合在一起，要理解业务的需求。随着不同业务领域应用的信息系统越来越多，还要把不同的信息系统集成打通，提升公司整体的作战能力。

第二，除了关注公司内部，帝迈也希望关注到外部的客户和分布在全球的终端设备，更快地去感知、洞察到设备的服务状态。

帝迈计划依托物联网技术，把设备连接在一起，通过中央IT平台来了解每个设备运行的情况，并结合CRM系统的回访功能来提醒客户更换易损件，避免可能发生的故障，更好地服务客户。

IVD行业现在是整个医疗器械中的明星细分领域，增长速度最快，有大量创业公司和原本非IVD医疗器械公司进入。

可以预见，未来的IVD行业依然会快速发展，并且竞争将会越来越激烈。行业的竞争，当前从渠道为王更趋向于终端为王、产品为王，谁能更好

地研发出解决客户痛点的产品，谁能做到更加优质的售后服务，谁才能真正立足行业。

帝迈成立八年以来，服务管理实现从粗放管理到精细化的管理。

起初装机量不大，工程师也比较少，工程师处于哪里有问题就往那里奔的状况，数据全靠Excel的记录，费时费力，数据的准确性也不高。

但是随着设备和客户越来越多，加强服务过程的管理尤其重要，所以，我们2018年初开始了和纷享的合作，依托纷享的CRM系统，我们根据不同的服务类型建立不同的服务流程，保证给到客户的服务是及时高质量的。

也实现了客户服务满意度的每年稳步上升。



1► 在信息化智慧化的过程中，有非常多的亮点，我分享主要的三点

服务工单统一管理

服务要做到精细化管理，服务过程数据就尤为重要了，有了数据也还是最基本的，还要不断的对数据进行分析和挖掘，这样才能不断的优化服务流程，从而提高工程师效率，提升客户服务体验。

通过2020年底对于帝迈CRM系统的二次开发升级,我们只需要通过一个入口就可了解每一个客户的服务级别、保修状态,过往的服务记录、服务评价情况、正在服务的工单等,大大提高了效率以及操作的便捷性。

全自动派单

帝迈服务资源50%以上都投入了主动服务,我们每个月都会针对不同服务级别的客户进行批量派单进行主动上门走访,之前都是服务管理专员每个月导出数据然后按规则整理后再导入系统进行批量派单,现在实现了全自动派单,我们在系统中设定好回访规则,系统自动把工单派给工程师,每个月至少节省了每个服务专员3天的工作量。

除了批量回访派工,维修、安装同样可以根据工程师的服务资质情况、所在省市、繁忙程度进行派工。完全释放了客服呼叫中心人员的资源,减少了重复无效的劳动。

连接公众号,实现工单关键节点同步终端用户

打通了连接客户的最后一个环节,客户可以通过微信扫描设备上的二维码进行报修服务;也可以实时查看服务工单的状态,避免客户报修后工程师厂家是否安排了工程师进行服务的担心,服务后,客户也可以通过微信对工程师的服务进行点评,避免传统的电话服务回访客户被骚扰或者无人接听的尴尬,而且评价也更真实,督促工程师更好的为客户服务。

吴鸿民 帝迈高级副总裁

帝迈高级副总裁吴鸿民告诉记者,帝迈的客户群体包括医院的检验科室、体检中心、独立的第三方检验机构和移动体检车等等。

“珍惜与客户接触的每一个时刻,提供超预期的客户服务,为客户创造新的价值”是帝迈在2020年新升级的服务理念。其实,从2013年开始,随着公司的发展和客户需求的聚焦,帝迈的服务理念经历过多次升级,但是始终围绕以客户为中心的核心需求。

1.3 精项目 智渠道, 打造赢盈并重的家居建材企业

1.3.1 家居建材行业业务高速发展, 对数字化转型提出越来越高诉求

家居建材行业是国民经济的重要基础产业, 是改善人居条件、治理生态环境和发展循环经济的重要支撑。家居建材是土木工程和建筑工程中使用材料的统称, 包括天花板、瓷砖、门、窗、锁、玻璃、灯具、地板、卫厨、壁纸等。多年来家居建材行业不断创新和发展, 逐渐向稳定的发展方向迈进, 智能家居产品在家居建材行业中的应用越来越广泛, 逐步向绿色环保、智能化、定制化、线上线下融合、互联网+家居等方向发展的趋势愈发明显;

互联网技术的应用正逐渐改变生产、销售和服务方式, 企业为实现“稳增长、保利润、促突破”的业务目标, 对新老业务创新研发、高效业务挖掘、卓越的供应链运营能力以及数字化赋能提出更高的要求; 构建营销服一体化平台将成为业务增长最重要的驱动力。

1.3.2 家居建材行业可持续健康发展过程面临的难题

家居建材行业经常存在跨区域、项目精细化的成本控制、信息不对称、客户口碑、客户流失等问题, 同时, 不同行业形态具体的难点也不尽相同:

- a) {
- 工程项目型: 地产项目、酒店项目、写字楼项目、商超项目、工厂项目
 - 重复报备: 项目重复、虚假报备, 难以判断项目真实归属;
 - 过程无控: 无法实时透视项目跟进流程, 线索及项目转化率偏低;
 - 缺乏评估: 缺乏从方案>产品选型>毛利分析>方案调整及以项目利润为核心的流程化管控;
 - 效率低下: 需求与询价>订单BOM>定制与定价>出货与应收>费用核销, 业务脱节;

- b)
 - 流通专卖型: 专卖店、加盟店、经销商、分销商、终端
 - 渠道开拓: 缺乏围绕经销商、专卖店的全生命周期精细化的管理;
 - 业务数据: 流通渠道的业务数据(订单、活动、销量、库存、爆品、佣金、返利等)收集整理工作量巨大,且信息滞后;
 - 费用管控: 经销商、终端门店的营销营销开销多费用高,投入产出比无法有效统计;

- c)
 - 异业联盟会员制型: 设计师、水电油木工、物业公司、建材分销商、家装公司
 - 会员管理: 如何招募会员,管理会员的动静态信息;
 - 精准营销: 如何捕抓会员的消费特征并精准营销;
 - 满意度: 如何提升会员满意度及生命周期贡献值;

- d)
 - 大客户型: OEM、ODM、海外品牌商、海外采购商
 - 客户画像: 如何对大客户进行多维度、全方位的画像管理;
 - 团队协作: 如何协同研发、技术、品管、商务各环节把握商机,形成量产订单;
 - 海外拓客度: 如何能够更加有效的拓展国内及海外新客户。

1.3.3 规范企业端到端业务流程, 构建赢盈并重的营销服一体化平台

纷享销客提供以客户为中心的营销服一体化解决方案,有效改善和解决营销、服务、组织、数据可视的管理难点;通过营、销、服务、生态等业务活动过程项目化信息统一管理,实现以客户为中心,业务主轴为主线,对准收入,拉通多领域,过程透明,结果可回溯。



1) 客户管理

通过分类分级机制, 匹配差异化的营销服务资源, 保障高质量客户的可持续发展; 透视客户视图, 了解客户合作的项目信息、联系人信息、市场活动等, 形成企业统一管理客户资源, 构建客户360°全景视图, 保持跟客户跟进频次和有策略地跟进。

客户分类

经营核心

企业视角



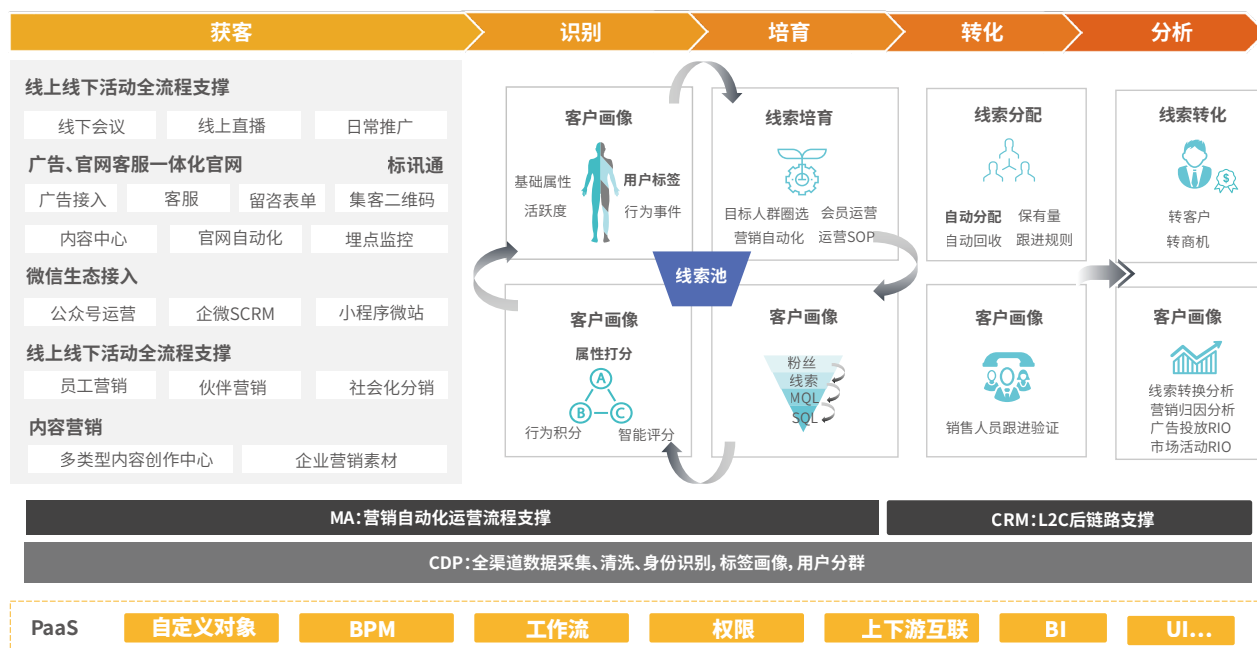
根据不同类型, 关注核心的不同, 构建多维度的客户主数据

落地客户360°全景视图, 闭环客户的全价值链



2) 市场活动和线索管理

市场活动多类型全覆盖, 扩大线索进入喇叭口, 同时线索来源可追溯可分析, 可支撑市场活动投入优化。通过系统管理从前端推广经理, 到后端经销商; 形成完整的信息链, 有效跟踪每条信息处理闭环。



通过对线索进行有效的跟进和处理, 销售人员可以及时了解客户的需求和意向, 从而提高线索转化率。通过对线索来源和转化率的分析, 助力企业找到最优的渠道来源, 从而优化销售策略和提高销售业绩, 为决策提供数据支持。

3) 标讯通&招标管理

选择不对, 努力白费, 选择一个“正确”的项目, 能事半功倍。而现实情况是, 招标网站获取的可靠信息少之又少, 从而错过了项目报名和投标, 导致错失机会。因此, 及时掌握一手标讯对于投标企业来说具有很大的现实意义, 这既可以让企业在招投标过程中可以快速抢占先机, 又可以实现对招标过程的全流程精细化管理。

1. 获取标讯数据
2. 领取并识别覆盖结果
3. 转换为目标客户
4. 一键推进商机
5. 分析市场环境

系统已实现预设自动匹配逻辑

招标公告中自动识别 招标单位是否是客户

招标公告中自动识别 中标单位是否是竞争对手

招标公告中自动识别 中标单位是否是合作伙伴

自动关联带入客户对象- 招中标记录

自动关联带入竞争对手- 招中标记录

自动关联带入合作伙伴- 招中标记录

系统会根据比对规则，自动将标讯数据中的招标单位、中标单位和企业库、客户、竞争对手等主要对象做自动比对并输出结果，如“招标方已是客户”。

执行转换成功后，系统会更新比对结果。

4)项目过程管理

所有项目分布情况、项目金额、分阶段赢率等关键信息可视化，杜绝项目撞单，同时结合项目销售漏斗，实现项目预测；报备审核流程自动流转，并搭载提醒-预警-报警的机制；项目跟进过程规范化、自动化、标准化、透明化，提供精准的客情公关引导，提高项目赢单率。

项目一览表



项目阶段任务



项目风险洞察



成本核算



数据洞察



基于项目类型进行分类、评级，匹配公司资源，落地最佳实践 | 以里程碑关键实践为驱动的最佳赢单路径，提升团队销售力 | 洞察项目决策地图，反馈项目风险，及时干预项目，提升赢单率 | 针对非标定制产品，结合CPQ，通过底价、费用，测算毛利 | 通过BI能力，洞察业务健康度，透视团队能力及个人效能

5) 商务合同管理

平台提供合同全链条履约管控能力,支持选型信息一键转合同,明确项目地址,后续与发货关联,避免窜货,无需重复录入;合同一键转订单,减少出错,订单与合同、项目信息关联;连接内部财务等系统,形成财务闭环,业务在关键节点收取动态提醒(对账通知、应收提醒等),及时收款,降低风险。

1. 获取标讯数据

- 合同签订
100万元

合同签订后收取定金30%

¥30万
- 出货/进场前

出货/进场前收取15%

¥30万
- 出货/进场后

出货/进场后收取15%

¥30万
- 完工

安装完成7日内收取20%

¥30万
- 验收

验收30日内(底线90日内)收取10%

¥30万
- 质保

质保1年到期后(交货开始计算12个月)支付10%

¥30万

- 订单信息,进行生产部门和销售部门信息同步;
- 对生产过程中,方便追溯,提升工作效率;

项目合同执行情况

返回全部 刷新 统计 导出 分享 订购

筛选: 全部 数据范围 显示明细

付款条件	村	合同金额	项目下单	进	已开票金	已	预付款金额	到货款金额	累计收款金额	质保金	质保期
货到正常付款	1:2:3...	300,000.0000	0.00	--	--	--	30000.00	60000.00	90000.00	120000.00	5
货到正常付款	1:2:3...	200,000.0000	0.00	--	--	--	20000.00	40000.00	60000.00	80000.00	0.5
货到正常付款	1:2:3...	300,000.0000	6,666.00	6,666.00	0.00	0.2	30000.00	60000.00	90000.00	120000.00	4
货到正常付款	1:2:3...	300,000.0000	0.00	--	--	--	30000.00	60000.00	90000.00	120000.00	4
货到正常付款	1:2:3...	300,000.0000	0.00	--	--	--	30000.00	60000.00	90000.00	120000.00	4
货到正常付款	2.0:2.0...	300,000.0000	0.00	--	--	--	60000.00	60000.00	60000.00	120000.00	4
款到发货	1:2:3...	999,999.0000	0.00	--	--	--	99999.90	199999.80	399999.60	499999.50	2
款到发货	1:2:3...	999,999.0000	0.00	--	--	--	99999.90	199999.80	399999.60	499999.50	2
款到发货	1:2:2...	999,999.0000	0.00	--	--	--	99999.90	199999.80	199999.80	299999.70	3
货到正常付款	1:8:0...	150,000.0000	10,000.00	10,000.00	0.00	--	15000.00	120000.00	0.00	15000.00	--
货到正常付款	10:0:0...	100,000.0000	0.00	--	--	--	100000.00	0.00	0.00	0.00	--
货到正常付款	1:2:3...	100,000.0000	0.00	--	--	--	10000.00	20000.00	30000.00	40000.00	4

6) 项目交付管理

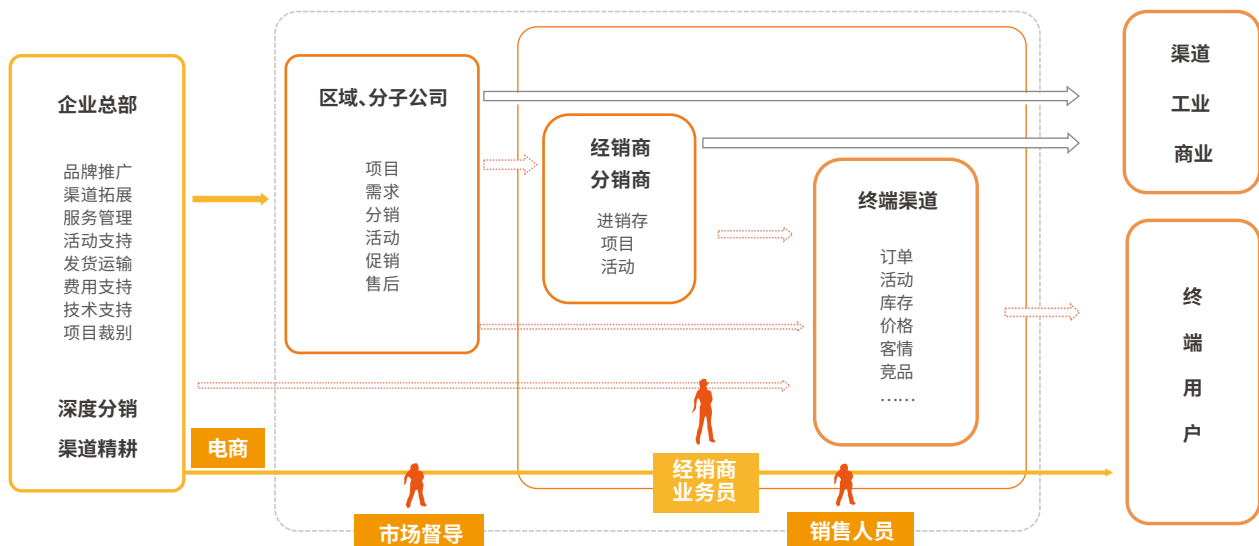
工程项目从合同签订到发货存在周期性,且分批发货,依据项目进度以及覆盖由下而上的周期性滚动预测,基于原始上报数据的实现多维统计,业务上实现产销协同,智能精准预测,降低生产成本;对目标完成情况,对业绩达成进行分析,帮助企业提前做好项目交付计划和资源调配。

258



7)渠道管理

通过链接厂商、经销商和终端用户,实现上下游企业之间的消息共享和业务流转;通过订货-促销-返利-发货-物流-对账全流程线上化、可视化管控,大大提升了销售效率和客户满意度;通过返利与账户管理等功能,实现了返利场景的简化和客户账户的灵活扣减,提升了企业的管理效率和用户体验;全渠道的数字化管理,提高信息的准确性和实时性,减少信息传递的时间和成本。



8) 服务管理

基于服务工单, 可以结构化记录故障信息, 快速推荐解决方案, 统计分析反馈产品质量; 通过移动端客诉、满意度回访, 及时收集和反馈客户的问题和意见, 帮助企业改进产品质量, 提高企业的核心竞争力。



1.3.4 家居建材行业业务高速发展,对数字化转型提出越来越高诉求

1)提高精细化经营能力

实现基于人员维度的目标、行为、结果打通,目标达成实时化,销售行为在线化,构建过程指标体系,为扩张和人员复制提供坚实基础。围绕业务全流程,实现项目管理线上化、标准化;实现从结果管理到过程管理,提高业务透明度,促进销售赢单能力。

2)全渠道的业务高效融合

采用线上多触点,依靠新媒体(传统SEO、微信、抖音等)进行营销模式的创新;通过线上+线下融合,建立整合全渠道的品宣-引流-销售-沉淀-裂变闭环体系;终端下沉,提高C端客户触达能力,建立完善企业私域流量,深挖客户生命周期价值。

3)赋能经销商

由早期单纯“跑马圈地”向渠道赋能转变,深挖潜力转变;提升管理的精细化水平,加强优质经销商的培育及扩大;通过售前(品宣/引流)-售中(业务/方案)-售后(服务/支持)全生命周期管理,进行经销商全生命周期的主动赋能;不仅注重渠道覆盖率,更加强渠道的单位产出效率。

4)挖潜开源,多元化经营

在中大型B端客户定制化,项目型大中业务占比不断提升(头部开发商,大中型装修企业等)的情况下,进行多元化、全品类转变,由产品型销售向整体解决方案能力转变;由单维度向多维矩阵型销售体系(多BU、多产品线、交叉销售能力)转变。

5)数据驱动决策

通过CRM平台,实现业务过程、结果数字化,形成各类报表,以数据为支撑的业务体系建立,落地可视、可管、可控的“数字化经营体系”。

6)提升企业效能

打通产品、客户、销售订单、回款数据,避免数据重复录入,提升数据准确性和及时性,提升经营敏捷能力。

1.3.5 —— 家居建材行业 业务实践

圣戈班：法国圣戈班与中国自主CRM的故事

“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，距今已有357年的历史。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。



01 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。在

2022年世界500强中，圣戈班排名252位。最新数据显示，2022年上半年圣戈班集团销售额增加15.1%，实现销售额254.81亿欧元。

1985年圣戈班进入中国市场，至今在华已设立1家研发中心和近54家生产基地(企业)。目前在华员工6000多人，营业额100多亿元。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、装饰材料的生产与销售。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。

他们的选择是纷享销客。

02 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，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”。

03 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。

顶立新材料：增长不是打概率牌，而是通过精细化运营赢得增长

顶立新材料股份有限公司(以下简称“顶立新材料”),创始于1998年,是国内领先的环保胶粘剂研发、制造与销售企业。其产品涉及木工胶粘剂、建筑装修胶粘剂、印刷包装胶粘剂三大系列,已有1300多种单品应用于木门窗、家具、地板、全屋定制、建筑装修等八大行业,年产量达10万多吨。



干啥事都靠Excel

公司内部运营多是用纸质化工具或者Excel来进行业务信息的记录和整理,靠人力收集数据且数据统计和分析比较繁琐、滞后。

业务跟进周期长,易丢单

胶粘剂属于toB业务,从拜访客户到客户的用胶点采集,再到客户的试胶、批测、上量,这个过程少则半月多则到半年。面对中大型客户,顶立新材料需要提供快速响应的优质服务,光靠管理层是“盯”不过来的,顶立需要一套数字化系统提高团队的协作能力和标准化服务水平。

原数字化系统不给力,无法满足业务需求

原来的CRM软件版本是固定的,只能用默认的通用功能,无法满足新的业务需求,不能在手机端使用CRM,数据的关联分析时,原系统的灵活性确实不太够,这就让管理者陷入了被动。

缺少数据洞察,难免会拍脑门做决策

或多或少会靠经验、凭感觉来做决策。对营销活动数据不了解,也无法掌控;业绩能否能够完成,能完成多少,往往不能全盘考虑。

好销售难复制

销售的做法比较多,很难形成统一,关键是有时候经常丢单,销售的经验很难形成行为化、标准化。每一个阶段,每一次报价,要完成什么事儿,行为标准是什么,结果是什么,动作是什么,要做明确的精细化管理。

01 解决方案



02 客户价值

业务数据资产化,不因销售离职丢客户

业务信息全面收集与管理,跟进记录、客户往来永久保存,将碎片化数据信息沉淀为企业客户数据资产。销售离职了,顶立的服务不中断。

沉淀最佳销售实践,销售转化率提升30%

把最佳销售实践固化进CRM系统中,并围绕客户的购买行为、关注点为每个销售阶段设置详细步骤,销售人员可以选择行业及客户适用的标准销售流程,从而按最佳销售流程的阶段推进,步步为赢。

管理者可以随时看到销售的客户进展情况,帮助销售做复盘。

“即使一个销售小白,他对市场不了解,他该通过哪些步骤来推进业务,其实我们在纷享销客上都设置好了各个节点。销售没有及时跟进客户,系统也会自动提醒。对于新人,他来公司我们就把现成的过往销售跟进记录的客户信息跟资源给到他了,加快了他对行业以及对客户的了解,他就能很快上手,而不会像以前一样去要重新陌拜,重新去沟通或者建立客户关系。”

——顶立新材料营销中心 东区总监 伍海辉

做好数据精准预测与分析,告别拍脑门
借助销售漏斗以及数据驾驶舱,查看各阶段商机金额、数量及占比,评估商机分布情况,及时

调整跟进策略、资源配比。

“客户在哪些地方能用到我们的胶水,对于用胶点的分析都能在CRM系统里面有数据化的呈现,我们会根据客户用胶的工艺进行选型,选型之后也会在CRM系统上体现、量化。包括市场的价格趋势,行业的发展趋势,在CRM里展现的是非常清楚的,成为我们市场部定价,决策的数据基础。”

03 客户谈数字化

行业粗放增长成为过去式,企业从哪里要增长呢?可以肯定的是,企业的增长绝对不是打概率牌,而是珍惜每个客户,并通过持续地降本增效来赢得增长。我们非常坚定地要上线一套数字化系统,纷享销客CRM很好地解决了我们的难题,从前端获客到最后的赢单、交付和服务,纷享销客成为我们数据驱动、精细化运营的新引擎。

——顶立新材料股份有限公司董事长 周闰阳

博仕门窗：数字化管理赋能终端，驱动良性发展

博仕门窗总部位于广东佛山，是一家集设计、研发、生产、服务、推广为一体的高端家装全屋门窗定制品牌，中国门窗行业十大影响力品牌。共有三大生产基地，并具备自主科研创新能力，拥有超500项专利。全系列标配行业顶级供应链，并且每年保持至少两次对产品进行迭代更新，致力为每一户家庭提供系统门窗解决方案。

截至目前，博仕门窗已取得5年10倍增长的骄人成绩，业绩更是保持7年高速增长，2021年全年平均货期12.5天，成为行业里发展最快的黑马，并进入门窗头部品牌之列。

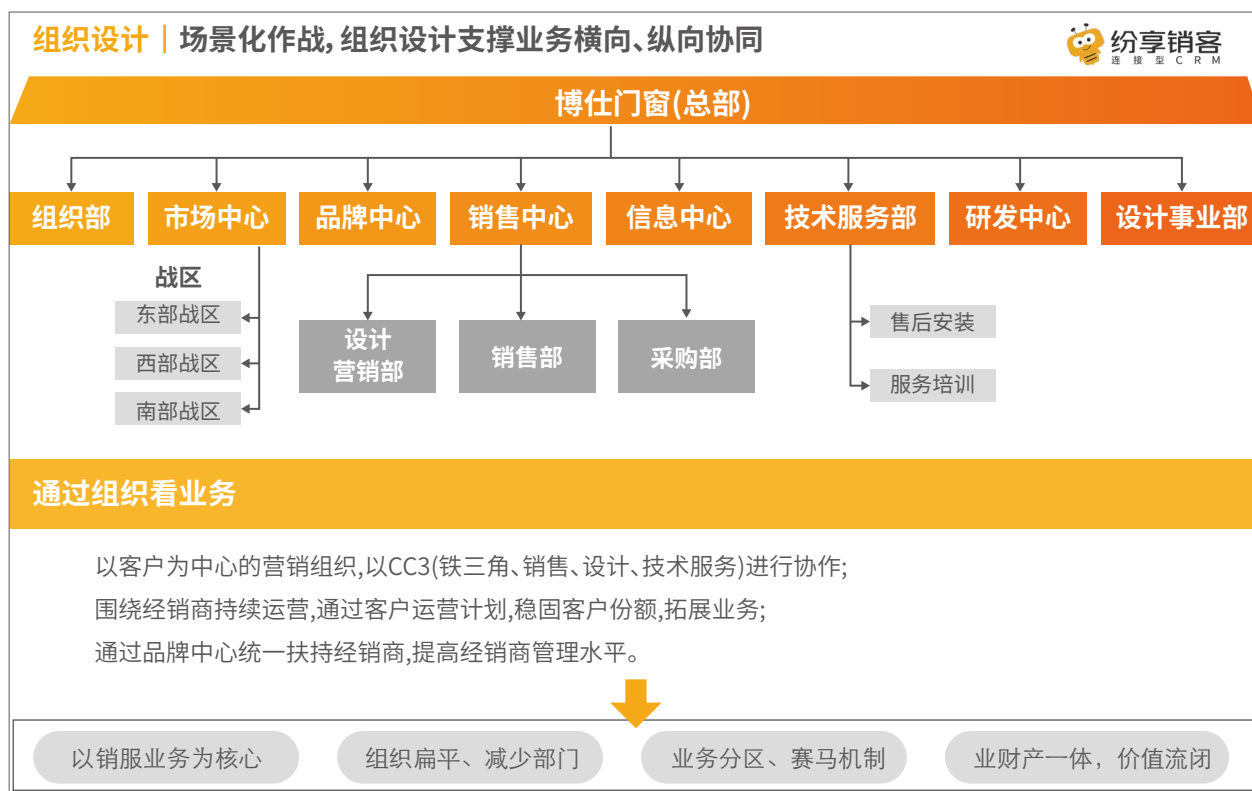


01 门窗黑马的数字化探索之路

在不断变化的市场环境下，终端客户对定制化、个性化的市场需求显现，让门窗行业迎来了新的转型契机与挑战。博仕门窗认为，数字化是未来家装产业转型升级，实现精细化深耕的大趋势，是门窗品牌企业的竞争力所在，同时也是博仕门窗实现下一轮高速发展的必然路径。

从2019年开始，博仕门窗启动数字化改革，探索一条可持续发展的数字化转型道路。先是转变发展思维，在全公司推行数字化管理模式，使各部门工作可视化、可量化；同时，从前端营销、专卖店管理、产品生产、人事财务等企业全业务流程运营，应用数字化系统进行管理串联；目前，公司正在从传统经营生产模式向精益化、数智化生产模式转型中，全面加速进行企业工业4.0升级中。

借助纷享销客CRM管理系统,博仕门窗三大战区从市场线索分配、经销商报备、业务跟进拜访、经销商推进流程、专卖门店设计、经销商业务支持做客户全生命周期的管理,业务精细化管理,打造方法标准、打法一致的狼性团队。



业务流程 | 关键阶段、关键角色、关键动作、关键输出

销售阶段	客户开发	客户跟进	专卖店设计	区域介入	经销商开户	门店上样	门店运营
关键活动	· 客户背景了解 · 客户想法收集 · 客户团队了解 · 确定客户想法	· 客户来厂参观 · 客户交保证金 · 客户确定门店面积、城市	· 门店设计申请 · 客户确认方案	· 销售中心人员跟进 · 落实客户开业情况	· 经销商开通账号 · 经销商培训	· 门店样品 · 样品安装 · 培训管理 · 活动支持	· 区域运营
阶段成果	· 录入客户信息报备 · 定时联系客户	· 来厂参观 · 交保证金	· 与客户对接设计细节 · 门店方案通过	· 确定客户门店情况 · 跟进装修	· 经销商系统账号开通 · 经销商培训操作 · 经销商销售赋能	· 样品申请 · 开业活动 · 品牌策划	· 跟进订单 · 项目支持
参与角色	· 业务经理 · 战区总监	· 销售人员 · 战区总监 · 总经理	· 销售人员 · 销售总监 · 设计师 · 品牌总监	· 销售人员 · 销售总监 · 市场部 · 品牌中心 · 技术人员	· 销售人员 · 销售总监 · 品牌中心 · 信息中心	· 销售人员 · 财务 · 品牌中心 · 动销人员 · 技术人员	· 销售人员 · 销售总监

博仕主要产品有全景别墅窗, 休闲阳台窗、极简厨卫门、智能阳光房等

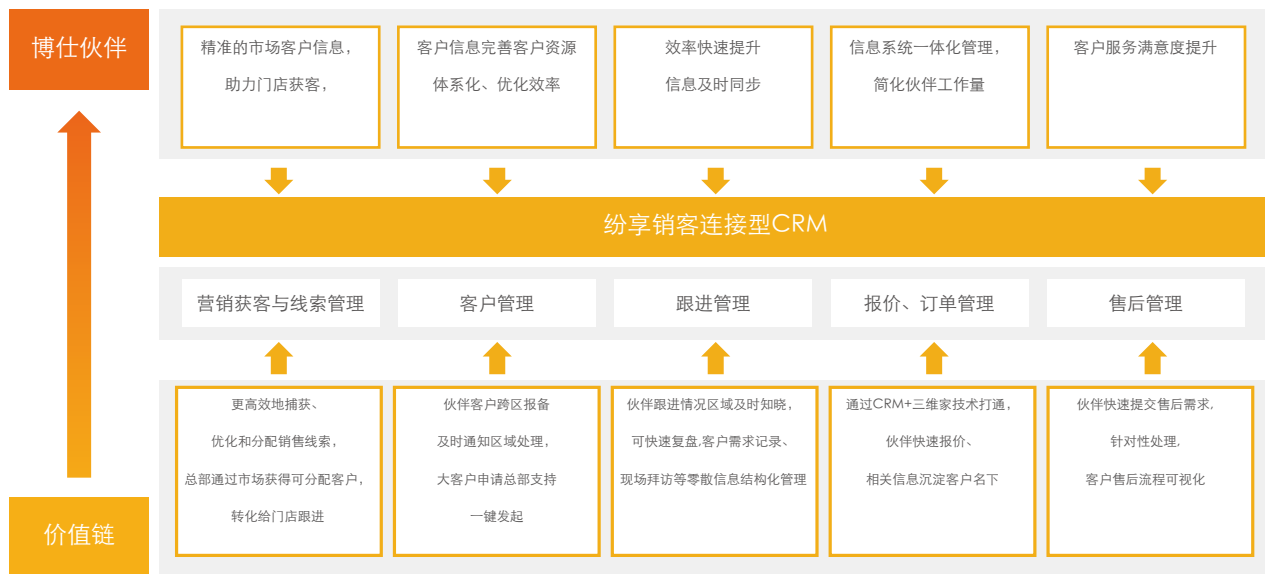
携手纷享销客两年，博仕门窗在数字化转型过程中把公司整体营销体系规范化升级，基于公司数字化转型的发展战略，由总经理李海凤牵头，品牌中心、信息中心为辅的专卖店数字化升级应运而生，李总提出将公司的管理理念通过系统赋能给经销商，纷享销客在博仕总部的良好应用，让博仕对于系统化赋能经销商充满信心。

前期通过借助数字化工具，博仕门窗逐渐实现营销、设计、生产的降本提效，为了实现新一轮的增长，博仕门窗引入设计软件三维家+纷享销客连接型CRM平台，加速数字化转型，帮助经销商和专卖店提高营销效率，获得高质高效的数字化经营效益。

02 再次携手纷享销客，赋能终端客户管理

针对博仕门窗的业务布局和数字化进程，纷享销客从价值链设计、业务链拉通、组织链配套、数据链优化四个方面进行CRM四链设计，并在销售管理、客户管理、流程管理等13个业务领域进行数字化落地，助力经销商全生命周期的业务经营。

价值链 | 围绕客户旅程，构建支撑博仕端到端业务能力体系



接入CRM系统后，博仕门窗进一步深化了专卖店数字化管理体系，专卖店客户信息轻松录入，实现客户资源分配最优化，有效缩短销售周期，提升客户资源利用率。

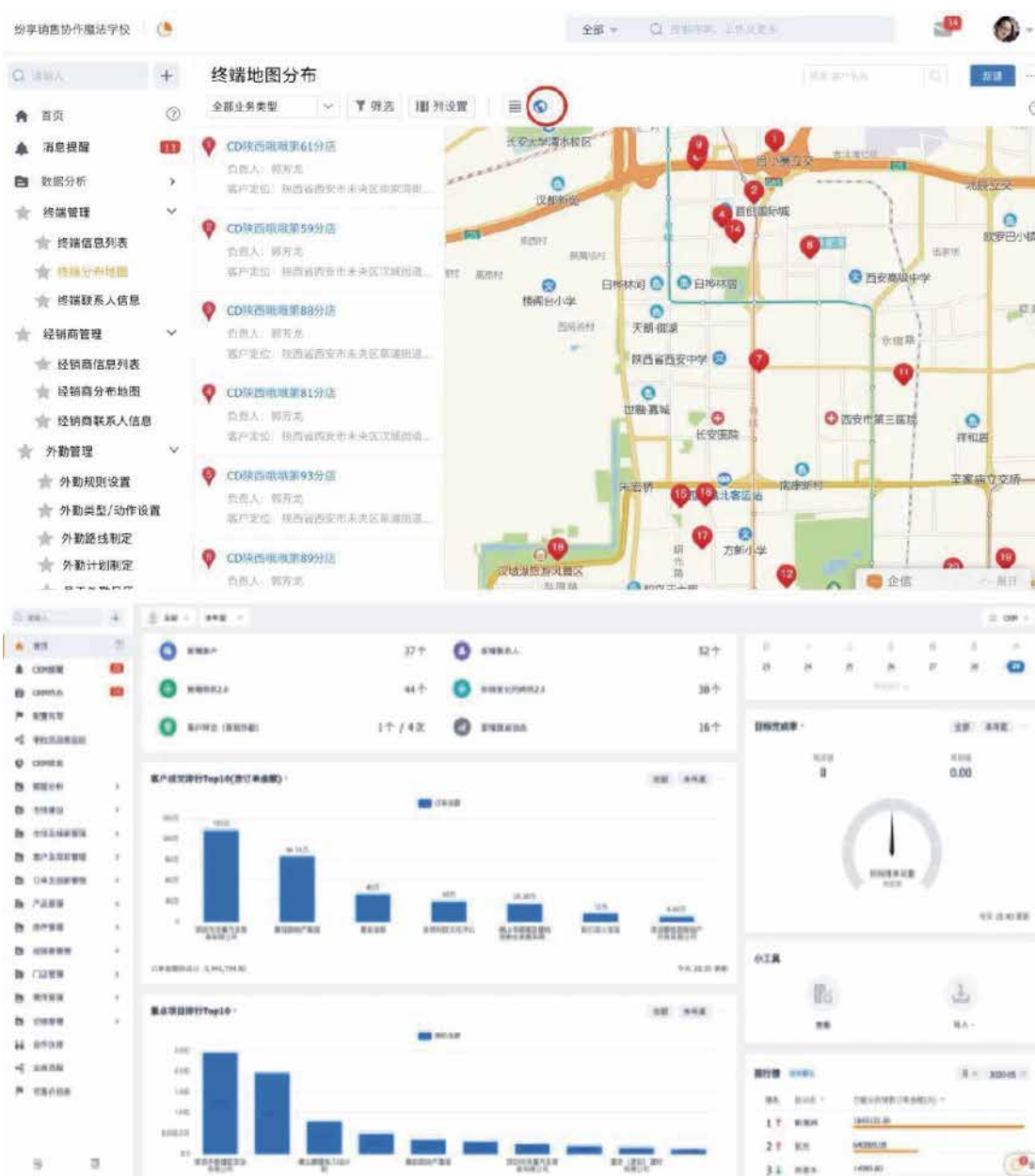
应用架构 | 13 个业务领域数字化落地，助力客户全生命周期的业务经营



数据驾驶舱：目标达成，尽在掌握



经销商看板:经销商-终端分布,多视角数字化洞察



从2022年开始，在纷享销客厂商的支持与博仕品牌中心、信息中心的努力下，博仕门窗专卖店数字化转型效果良好，通过线上培训和线下门店辅导，充分调动经销商的主观积极性。品牌中心池芸芸、信息中心朱锟巡回赋能纷享销客CRM+三维家设计软件双引擎，助力经销商专卖店管理升级。

博仕门窗 — 运营分析 | CRM 助力经营效率提升



CRM 带给博仕价值 —— 系统管理赋予团队 / 经销伙伴管理思维



03 结语

作为发展势头强劲的实力门窗品牌，博仕门窗的品牌竞争力、渠道开源力和消费者满意度正在逐步增长，通过提升数字化、信息化技术以及系统化管理，不断成长的博仕门窗还将发挥巨大潜能。纷享销客将助力博仕门窗加速破局，共同实现跨越式发展。

02 高科技与现代服务业

文/王大为 梁瑜冰

国务院发展研究中心研究员王忠宏说,当前我国经济发展已到了从以往投资驱动向创新驱动转变的关键阶段,加快科技服务业发展,将是解决产能过剩等产业结构问题、细化服务业分工、加快产业升级推动经济向中高端水平迈进的重要举措。科技进步对未来中国经济的贡献无疑更大,对提升中国经济的国际影响力更为关键。

疫情三年,经济步入复苏发展的阶段,高科技与现代服务业企业面临新的行业挑战,例如客户服务模式的转变、供应链和物流渠道的优化、远程办公和数字化转型等。这就倒逼企业调整战略规划、优化资源配置、提高运营效率,以实现可持续发展。此背景下,高科技与现代服务业进入精细化运营阶段,依托产品串联销售管理过程、售后服务过程、直营渠道一体化经营的全链管理,以客户为中心,对客户进行分层分类的精细化运营。

2.1 赢盈并重、链群共赢,实现ICT高科技行业有效增长

2.1.1 智能化与解决方案化,是ICT行业发展的必然趋势

“十四五”期间,我国数字经济将进一步高速发展,占据国家战略重要地位。数字经济催化ICT产业与互联网技术不断融合升级,“东数西算”工程作为数字经济战略的重要举措,具有运输距离更长、数据中心密度提升、算力要求高的技术新特征。一方面新建的数据中心及算力设施需要ICT基石光网络的基建支撑;另一方面传统基建为了满足高效、低碳、容量的需求,需要进一步升级,从而带来光网络包括光模块、光纤光缆、服务器等需求的进一步增长,为ICT市场打开更大的发展空间。

现阶段,政府、军工、金融、电信等行业是国家重点支持发展信息化建设的行业,对ICT有较高的技术要求和较大的产品需求,这些新的需求反向促进ICT技术行业市场规模的增长,成为目前我国ICT技术行业市场规模增长的主要推动力。未来,随着医疗、交通、教育、能源等行业的数据化发展,对ICT技术需求将逐渐爆发,预计将成为我国ICT技术市场规模新的增长点。而随着物联网、边缘计算等智能

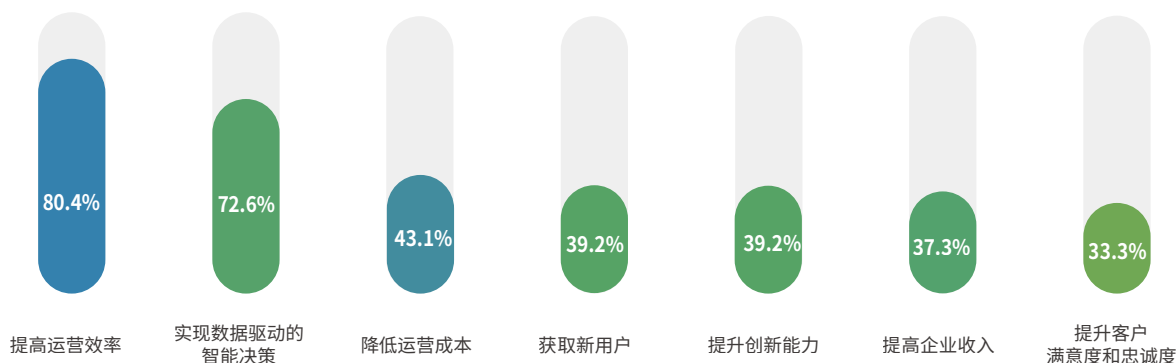
终端设备不断普及,受到来自物联网设备信号、元数据、娱乐相关数据、云计算和边缘计算的数据增长的驱动,全球数据量呈现加速增长。



2.1.2 提效降本和智能决策是ICT行业数字化转型的战略重点

企业数字化转型的战略重点将决定资源配置布局,因此不同企业结合自身发展战略与现状,在推进数字化转型过程中的侧重点不同。调查数据发现,当前ICT企业数字化转型前三位主要目标分别是:提高运营效率、实现以数据为基础的智能决策;二是降低运营成本;三是获得新用户、提升创新能力、提高企业收入、提升客户满意度。

企业数字化转型的战略目标



2.1.3 NA 客户项目式商机的全流程管理，是 ICT 行业提升营收的关键路径

1) 数字化营销

ICT企业的营销方式相对传统，主要以线下展会、行业论坛、渠道会议模式为主，销售模式仍然是“关系型”。随着数字化时代的到来，数字化营销也成为了ICT企业营销的重要组成部分，数字化营销通过互联网、社交媒体、搜索引擎等数字化渠道，实现了企业与用户的沟通和互动，提高了企业的品牌知名度和营销效益，成为了企业快速发展的重要推动力。

如何搭建企业数字化营销体系，首先是建立数字化营销渠道。数字化营销渠道是数字化营销的基础，是企业与用户进行有效沟通和互动的介质。纷享销客为ICT企业提供数字化营销渠道，主要包括广告融媒体、社交媒体、搜索引擎、企微私域等，借此企业可向用户展示自己的产品和服务，并与用户进行互动和交流。

其次是数字化营销内容体系的创新。内容的优化及创新是吸引用户注意力、提高用户关注度的重要因素。纷享销客为ICT企业提供数字化营销内容展示，包括宣传片、海报、文章、案例等，借此企业可以向用户展示自己的产品和服务，并提供相应的解决方案和技术支持。

同时，数字化营销数据的分析也是企业数字化营销实践的一个重要方面。数字化营销数据分析帮助企业了解用户的需求和行为，提高营销效益。纷享销客产品通过线索精细化管理，对营销数据深度分析，帮助企业更好地了解用户的兴趣和需求，为客户提供更加精准的营销服务。

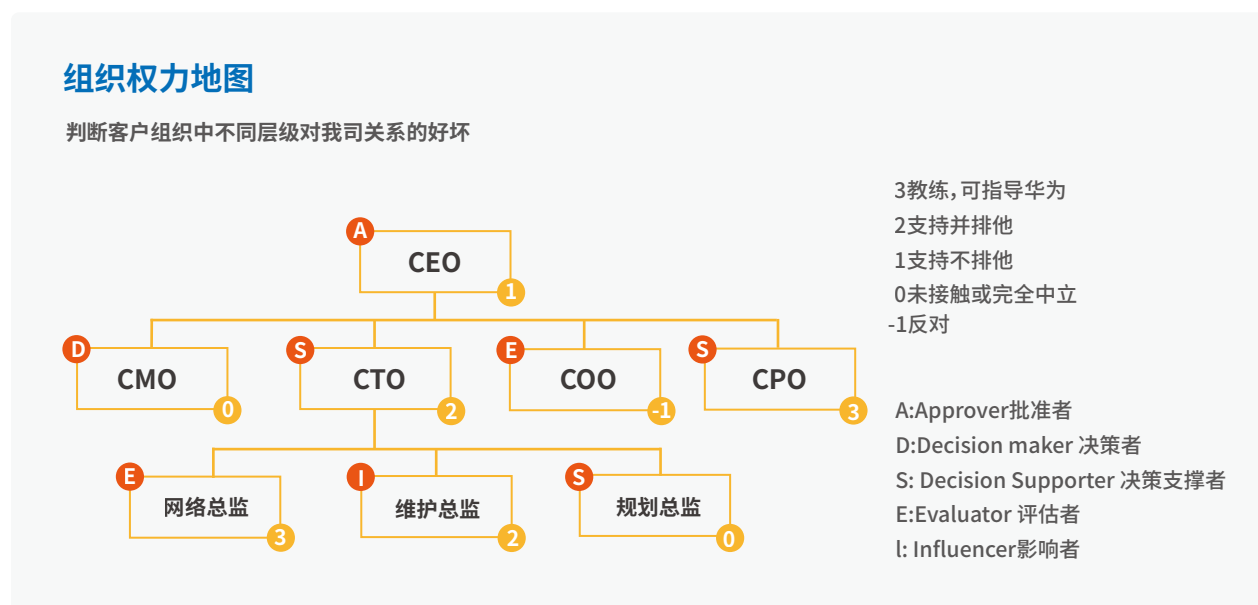


2) 管理客户关系

ICT企业通过与政府、企业等合作,有固定的客户资源,依赖于长期的客户关系。政府、军工、金融、电

信等行业客户管理层级及组织结构相对复杂,这就需要企业与客户构建多层次,立体交叉的客户关系。构建立体客户关系体系不是为了搞定客户,而是为了更好的了解客户痛点与需求,树立以客户为中心的价值观,帮助客户组织商业成功。而构建立体式客户关系体系,犹如搭建房屋一样,意味着企业要将客户关系进行分层分级的管理,通过提供差异化的客户体验,驱动利润增长、保持长久客户关系。

纷享销客提供客户洞察、客户层级、客户组织权力地图等众多功能,能够有效地展示企业与客户之间的立体式关系,梳理客户组织结构和决策链,定义关键客户,明确客户责任人、制定针对性的行动计划,同时监控与调整执行计划,有效落地管理客户关系的经营策略。



ICT企业通过与政府、企业等合作,参与重大项目的实施和建设。通过与各方的合作,ICT企业可以共同推动国内外市场的开拓和业务拓展。

3) 项目精细化管理

ICT企业通过与政府、企业等合作,参与重大项目的实施和建设,是典型的项目型销售,销售环节相对较多、较复杂,项目金额较大,销售过程中常涉及多个部门、产品线,而且项目拓展过程中,除了最终客户(业主),还会涉及设计方、总包方、建设方、采购方等多家单位,企业内部需要团队协同作战,ICT企业可以参考华为公司的铁三角模式构建项目团队。



通过纷享销客系统,企业可以将最佳的销售实践沉淀到业务流程中去,把项目最佳实践以流程的方式固化下来。通过纷享销客项目(商机)管理能力,对项目全过程进行精细化管理,同步对称信息给铁三角等相关团队。企业还能够建立内部复盘管理机制,定期进行项目复盘。从多个维度审视项目中成功或失败因素,制定中长期改善的规划,在客户经营团队内部进行推广,最终把团队和个人的错误变成组织的肌肉。



4) 链群共赢,助力ICT行业业务全面拓展

链群是小微组织及其合作方共同创造用户体验迭代的一种生态链。是自组织、自驱动、自增值、自进化,是“人单合一”模式下新的范式,“链群共赢”对ICT行业的意义有哪些?

1.协同创新:

ICT行业内各个企业往往专门侧重某个领域,比如云计算、大数据、人工智能等等。而企业间相互合作,组成更大规模的“链群”,就能够整合各自的优势资源,共同推动行业升级和创新。

2.资源共享:

企业间相互分享资源和经验,避免了重复建设和浪费,提高了整个行业的效率和生产力。

3.风险共担:

当某个环节出现问题或风险时,企业间有着相互支持的合作机制,可以共同承担风险和损失,降低了风险和成本。

4.合作发展:

通过“链群共赢”模式,企业间建立了紧密的合作关系,能够优化供应链和产业链,提升整个行业的竞争力和发展潜力。

5.市场开拓:

通过“链群共赢”模式,企业可以突破自身单一产品或服务的限制,通过合作拓宽市场和客户资源,提升品牌影响力和市场竞争力。

2.1.4 ICT产业快速发展，CRM助力行业数字化升级

ICT产业近几年呈现较快发展态势，面向未来，要加快关键技术自主创新突破，加快推进技术向产业端转化，加强与实体经济的深度融合。2023-2025年，我国ICT产业将保持持续增长态势，面向未来前沿技术加快相关布局，未来产业的培育将为ICT技术产业化开辟新的赛道。纷享销客愿与众多ICT企业携手，持续与传统产业融合，助推千行百业数字化转型升级。

2.1.5 — ICT行业 业务实践

紫光云：与纷享销客CRM SaaS融合，实现企业数字化价值

作为紫光集团唯一云计算业务主体，紫光云拥有广泛的政企市场实践和覆盖全国的云资源交付能力，为政企客户提供全栈、全域、全场景的云计算解决方案。

目前，紫光云在全国超过30余个省市实现落地，在政府、金融、医疗、交通、教育等行业云市场拥有10000+客户实践。紫光云公司以独特的场景化方案助力千行百业数字化创新，致力于成为中国领先的政企客户云服务提供商。

从2020年开始，紫光云启动和纷享销客CRM SaaS平台的战略合作，将CRM SaaS平台和紫光云计算平台进行融合部署，为紫光云及其它客户提供CRM SaaS服务，数据异地容灾服务等。为用户提供高性能，安全和极致的体验。



01 紫光云需要一个强大的CRM系统来支撑快速发展的业务

紫光云信息化部部长董颖介绍，CRM系统是和公司前端业务密切相关的，随着公司新业务的快速发展和数字化管理要求越来越高，紫光云需要一个强大的CRM系统来支撑公司业务的长

期发展，管理内部复杂的业务流程，所以CRM系统不仅要具备灵活的业务适应能力，良好的使用体验，快速开发的实施能力，同时还需要具备高效的业务数据分析能力，通过系统管理更紧

密的连接客户、商机和管理销售过程。

“首先需要考虑到底是自研还是外采SaaS CRM系统。”在董颖看来，SaaS产品交付给客户的是一个持续迭代动态演进的产品，随着时间的推移以及SaaS厂商在业务推进中对某个行业认知的不断积累，SaaS产品的应用场景会更加丰富、产品能力的增强、以及一些新技术创新的应用，都会快速高效的体现在SaaS产品里面。

“SaaS模式的部署、交付、开发周期、运维相比传统模式有明显的优势，紫光云需要CRM系统具备轻便性，可扩展性、敏捷性和免维护，具备业务弹性支持和业务快速上线的能力。紫光云是云服务厂商，本身具备IaaS、PaaS和SaaS能力，我们毫无疑问会选择紫光云 + SaaS服务的CRM产品。”

之所以选择纷享销客，董颖介绍说，“纷享销客是国内领先的CRM厂商，有非常优秀的CRM平台，支持高效的低代码业务定制和安全的高代码应用开发，覆盖从营销获客、销售管理、订单回款，到售后服务的完整闭环一体化CRM服务。紫光云使用的CRM系统是公司扩张及业务拓展的基础设施，是紫光云客户资源沉淀与业务能力传承的载体。”

02 纷享销客CRM支持紫光云关键业务生命周期管理

紫光云当前的业务复杂层度比较高，面向toB、toG等多种业务类型，还有公有云、项目制等多种产品类型，而且不同的服务类型，有不同的业

务管理逻辑，要满足业务灵活性，合规管理的要求。

“紫光云CRM SaaS系统已经上线运行了两年，实现从客户到项目机会、立项、报价、测试、合同的全流程管理；今年通过和ERP系统集成，实现了合同、交付、回款、开票、计收的全面线上化管理。这个过程中也真切感觉到纷享销客连接型CRM的底层平台能力，包括对业务的适应能力、扩展性，低代码和高代码定制化能力，都是非常优秀的，能够支撑起来紫光云业务的发展。”董颖说。

作为CRM的深度使用客户，紫光云从前端市场到后端服务，从项目客户进入到立项到整个项目的全生命周期，相关的服务与支持都在CRM系统里实现了。“纷享销客CRM系统还有售后的服务支持模块，并且功能完善。在紫光云，CRM 其实支持了前端销售跟后端售后这两个大模块。而且通过紫光云这么复杂的业务进行验证，证明纷享销客CRM的产品和能力是足以支撑的。”

谈到纷享销客CRM系统令人印象深刻的点时，董颖特别提到了“报价器集成”。原来，紫光云有一个单独的报价器系统，但是如何把产品报价和CRM业务关联起来，确实是个很复杂的事情，选配产品进行报价需和合同关联起来，关联报价和合同。

“紫光云IT专家提出了创新型构想，通过报价器页面集成到CRM页面里面，后端通过接口来传输数据，所见即所得，规避了在CRM里面二次开发，从而让一个复杂的事情得以快捷实现。纷

享销客后端支持专家深入沟通和理解该方案，并落地到系统中，整体实现难度比开发报价器模式降低了95%，既降低了人天投入、提升了用户体验又保障了数据一致性，这也是我对纷享销客CRM刮目相看的地方。”董颖介绍。

对于销售管理部门来说，原来要统计项目数据，线下报表整理可能需要一周。现在通过CRM可视化的报表平台，预设报表，能快速查询与导出，仅需1天就可以完成此项工作。大大的节省了业务部门的时间，提升了用户工作效率和数据准确性。

对于管理层来说，通过CRM的上线带来的效果也是显著的。原来多是通过开会、邮件、报表等方式来跟踪项目进展。现在全销售流程都通过CRM统一管理，原来靠人脑或者邮件来处理的事情，现在全部在系统上面来处理，实现数据整合拉通。

“CRM上线实现业务数字化，流程和业务的管理所见即所得，如有业务和组织变动，IT通过一个周末调整到位，即刻就可以实现新的业务规则落地，这个效率非常高，这和没上纷享销客CRM之前，完全是不一样的体验。”

03 结语

未来企业数字化系统的搭建，基于云的SaaS服务是趋势，运用SaaS产品已有的 基本功能模块进行叠加积木式的搭建，通过低代码和快速部署能力，引导用户更深入的参与到业务系统的搭建中去，降低IT上线业务系统的风险，让IT

脱离传统维护的模式，可以集中资源聚焦业务需求的实现。

紫光云作为国内领先的政企客户云服务提供商，纷享销客是中国本土市场占有率很高的专业CRM厂商。董颖表示，双方的合作属于强强联合，最大化发挥各自的专业性。

“使用紫光云提供的弹性云主机、高性能云数据库、缓存服务、消息队列服务、对象存储服务等一系列成熟稳定的云组件，将CRM系统部署在了紫光云内，这些云组件自身的高稳定性也为CRM系统的可用性提供了坚实的保障；同时，借助紫光云的海量基础设施储备，也使得CRM系统在扩容方面更加快速平滑，更从容地面对解决业务请求的激增对系统带来的问题和影响。”

纷享销客与紫光云在大规模SaaS服务部署方式上的合作堪称经典，在SaaS服务商与公有云厂商的合作方面进行了有益的探索，取得了丰富的成果。

神州数码：数字化转型之关键，数据资产的“破”与“立”

为支撑如此大体量的业务流和客户数据资源，神州数码采用了20余套独立的CRM系统，然而，这种并行不悖的系统架构也带来了“难言之隐”。随着系统的增加，数据割裂现象愈发严重，导致数据无法融合和共享，形成了各自为战的数据孤岛。

在企业数字化转型的大背景下，神州数码的数字化转型面临着巨大的挑战。打破数据孤岛，构建企业的数据资产就是其中之一。这不仅有助于提高企业的运营效率，还可以为企业提供更准确、更全面的数据分析，以支持决策制定和业务发展。然而如何实现这一目标，是神州数码所思考的问题。

通过自身的转型实践，神州数码副总裁李京女士分享了神州数码数字化转型的四个经验：

- 1.一企一策：任何一家企业在转型时都有其独特性，需要企业自主来主导，需要找到匹配当下发展阶段的最优路径；
- 2.业务导向：数字化转型与业务息息相关，应基于业务和战略发展推动，不能仅仅是技术导向；
- 3.方法论与数字化工具：虽然数字化转型是由企业自主推动，但可以借助成熟的方法论和工具；
- 4.组织与人才保障：上层高度重视，下层深度践行，组织和人才保障是促进转型不可或缺的一环；



01 打造以不变应万变的适合各行业应用的多样化场景解决方案

在神州数码的数字化转型过程中，公司结合自身业务体系特性和当前发展阶段，从战略和落地路径层面不断进行探索和优化迭代，持续推动自身成长。同时，公司采用成熟的方法论和数字化工具来提高效率，包括自主研发的数云融合平台和成熟的SaaS平台，如CRM、HR、SRM、OA系统等。

神州数码在IT行业拥有深厚的技术实力，自主研发一个平台在技术层面上并不困难。然而，实践起来却并非易事。以销售人员为例，他们经常需要外出工作，因此需要在手机端APP中支持移动签到和地图服务。但是，如果员工在国外出差，百度地图无法使用，再加上时差问题与公司考勤规定的冲突，需要打通时区和数据库连接，导致开发操作成本较高。

为了解决这些问题，神州数码选择将专业的问题交给专业的供应商来解决。纷享销客作为连接型CRM供应商，以其符合用户使用习惯、丰富的国内生态对接及本地化服务等综合优势，为神州数码量身定制了适合不同行业应用的多样化场景解决方案。在神州数码的数字化转型之路上，纷享销客非常荣幸能够贡献自己的力量。

02 神州数码业务群的数字化变革之旅

以中国移动为例，其在北京和上海设有分公司，并拥有庞大的系统数据，但这些数据并不互通。为了统计神州数码为中国移动维护了多少客户，并将不同客户类型的数据进行分类统计，实现这一目标的难度和工作量是巨大的。

在此背景下，纷享销客的连接型CRM通过数据连接服务，可以获取工商局最新的数据，将内部数据与外部工商局的数据相连接。当在CRM系统中填写同一拜访客户的数据时，虽然在后台会有多条记录，但由于客户号码是唯一的，系统会将该客户的所有数据系统性地归结统计起来。

这仅仅是神州数码在数字化转型过程中所遇阻碍的冰山一角。正如李京所言：“数字化转型是一个庞大的体系化建设工程，需要长期的耐心和毅力。”这一观点奠定了神州数码与纷享销客合作的总基调。

构建企业数据资产是神州数码数字化转型的核心目标之一。在充分了解自身业务场景和企业的数据现状后，神州数码将数据资产构建工作分解为四个步骤：数据治理、业务数据化、数据画像、数据业务化。通过与纷享销客自2019年的合作，历经了三个发展阶段，最终实现了这一目标的落地。



在过往，神州数码曾同时运行着大约20套CRM系统，各自维护着不同业务群的客户数据，相互之间保持独立，未打通。然而，为了确保全集团的客户数据统一以及跨部门数据的唯一性，实现数据数字化，数据治理成为合作第一阶段的起点。

第一个阶段：2019-2020年，建立BG规范，为业务变革做准备

该阶段的主要目标是进行数据治理，确保客户数据的一致性。为此，纷享销客根据神州数码的业务特性，采取了以下主要举措：

1. 搭建统一的CRM主数据平台，以实现数据的集中管理和控制。
2. 建立了全面的数据规范，以确保数据的准确性和一致性。
3. 对历史数据进行清洗，以确保所有数据均符

合统一的标准和规范。

4. 实现了CRM系统与其他办公系统的集成，使得数据可以在不同系统之间顺畅地迁移和共享，从而最大限度地保持一致性。

这些举措为神州数码的业务变革奠定了坚实的基础，并确保客户数据的一致性和准确性。

第二个阶段：2021-2022年，加强BG群之间的联系与互动，以推动整个集团的共同增长

数字化企业是以“客户为中心”为理念，在这个阶段，目标是将数据整合统一起来，然而，由于客户需求分散在各个BG之间，复合商机传递的问题急需解决。

在这个阶段，纷享销客主要通过两个阶段目标实现：

目标一：客户主数据的统一

通过统一更新社会信用代码、查重客户数据以及整合新旧行业数据等,保证各CRM账套客户数据的一致性,主要流程如下:

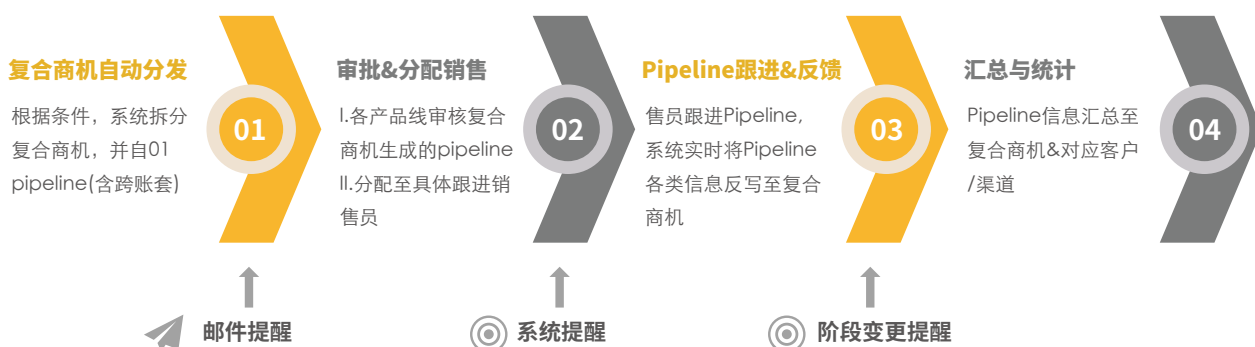
1. 统一更新社会信用代码,确保客户数据准确无误;
2. 进行客户数据查重,避免重复录入;
3. 整合新旧行业数据,确保数据连贯性和一致性;
4. 实现增量和变量的实时同步,确保各系统之间的数据实时更新;
5. 进行数据质量审核,确保数据的准确性和完整性;
6. 统一数据区域和行业属性,提高数据分析的准确性;
7. 实施客户数据审批流程,确保客户数据的真实性和准确性。

目标二:产品主数据的统一

由于神州数码的三个账套涉及不同的业务领域,且各自的产品管理模式有所差异,因此产品主数据的统一成为本次项目实施过程中的重要环节和难点,同时也是耗时最长的一项工作,实现产品主数据统一的方案如下:

1. 建立全产品线的数据查询功能,使各业务群组能够方便地查询所需的产品数据。
2. 设立产品数据收口管理机制,以确保新产品的审核和管理规范化。
3. 支持多维度的筛选功能,包括按部门、品牌、分类等维度进行筛选,满足各类业务场景的需求。

随着阶段性目标的逐步实现,促进各业务部门之间的高效协作,推动集团整体的数字化进程,为神州数码实现持续增长提供有力支撑。



第三个阶段:2023年,BG群的拥抱,实现客户价值最大化带动集团增长

1+N方案价值



- 业务价值**
- 帮助全国范围内3000+同事提升工作效率精细化管控全国
 - 10000+个项目
 - 处理了300亿的商机闭环

转型前	管理不统一	数据准确性低	数据周期采集长	自下而上穿透难
转型后	集团统一管理客户信息 各BU共享客户信息在客户下建立商机，集团规范商机管理	1.统一数据采集标准 2.统一数据采集格式并系统汇总 3.数据对接形式数据采集，无需人工汇总	1.系统数据均通过纷享CRM进行采集 2.统一输入及输出格式支持一键导出打印 3.系统自动汇总，可视化报表呈现	1.300亿Pipeline,从看不到能看到，再到准确可信，从结果管理到过程管理 2.建立全集团协同作战客户机制，不同事业部之间的商机共享 3.引入招投标过程管理，打通售前售后数据
管理成效	↑	↑	↓	↑

在现阶段,我们正在深化以“客户为中心”的数字化理念,并致力于实现数据统一。为了满足单个客户的需求,我们不再仅仅依赖于传统的信息传递方式,而是通过商机融合运营打单来实现更高效的协作。通过将BG进行融合,我们已全面转向“以客户为中心”的运作模式,以实现客户价值的最大化来带动整个集团的持续增长。

具体而言,我们已整合了两个帐套(DCG和CBG)的数据(客户、产品、商机),并实现了统一商机入口和商机数据展现。这将有利于商机在不同团队之间实现更好的协同,从而更好地满足客户的需求。



在企业发展过程中,新的业务模式不断涌现。如果选择在原有系统和流程中打补丁,流程将变得日益复杂。而若全部重新构建,时效需求可能无法满足,同时成本也会提高。自2019年合作以来,纷享销客已助力神州数码逐步实现“构建数据资产”这一数字化转型核心目标。通过系统服务模块的拆解与共性服务平台的构建,神州数码在未来可重复调用一些共性服务,从而省略重复开发的过程,并确保数据的一致性。

03 从未停歇的CRM探索

正如神州数码副总裁李京女士所言,数字化转型是一个庞大且复杂的系统工程,是全员工程。因此,神州数码在战略上不断探索、优化迭代,同时引入数字化工具,并在组织保障方面展现上层的高度重视与下层的深度践行。为确保落地工作的顺利进行,公司还专门成立了数字化转型委员会,并制定了决策运行机制。此外,神州数码启动了为期三年的百名“数字化产品经理”培养计划,为数字化转型提供人才保障。

对于未来的CRM,神州数码对SaaS寄予了更高的期望。他们希望未来的SaaS能够更加安全,并具备强大的底层引擎及混合结构,以实现与任何平台的无缝连接。纷享销客见证了神州数码近年来不断上升的过程,同时对前沿数字技术的敏锐洞察以及对实践探索的深度理解也得到了充分展现。神州数码集团董事长郭为在其新书《数字化的力量》中提到,未来数字企业价值衡量的标准是数字资产的累积。资产数字化、产业数联、决策智能化、企业无边界已成为企业数字化转型的四个核心方向,这也为神州数码自身的数字化转型实践提供了指引。

李京 神州数码副总裁

“神州数码不是一家云原生企业,在我们诞生之时,还没有云、大数据的概念和技术,我们经历了信息化和烟囱式发展的过程,沉淀了我们自己的业务属性和文化。在我们今天千亿规模的营收中,业务是非常多元的:以进销存为核心的分销业务、以项目管理为核心的服务业务、以资源管理和客户成功服务为核心的云业务、以智能制造和产品生命周期管理为核心的信创业务……各业务单元需要相互协同、流程和数据打通,在集团层还需要统一的业务和数据视角,数字化转型是我们不悔的选择。”

旷视科技：“内忧外患”铸就旷视成长新契机



01 初相识——“内忧外患”下的双向奔赴

2020年，美国对中国科技领域的制裁，旷视作为人工智能领军企业也在黑名单之列，导致内部管理系统停用、供应链受影响。在这种情况下，建立与自身业务形态相匹配的更加精细化的运营管理机制，实现管理系统国产化替代及降本增效的双重目标显得尤为紧迫。搭建更为精细化、科学化的运营管理机制，更好地应对外部挑战，实现企业的可持续发展。

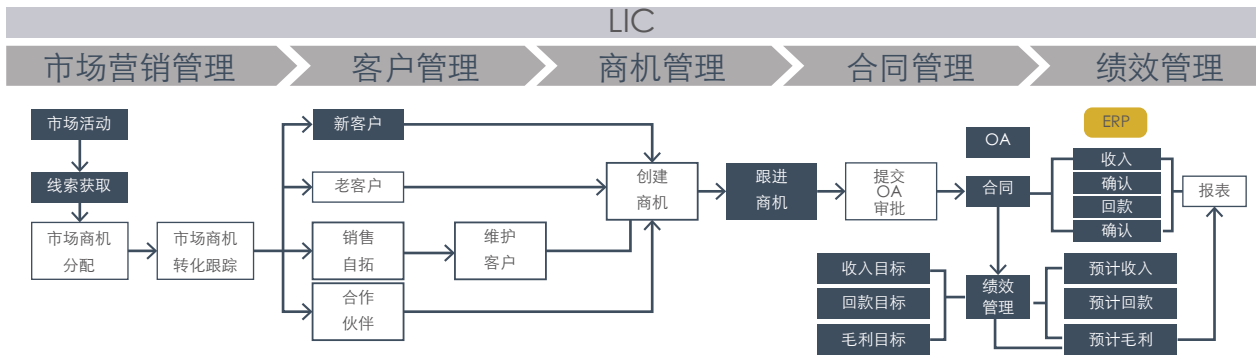
同年，旷视携手纷享销客开启企业数字化建设工程，1.5个月完成全部的系统数据迁移，替换salesforce，构建从点到线与旷视物联网核心业务及流程深度融合的CRM系统。此次合作主要分三大阶段，阶段性目标如下：

第一阶段，新旧管理系统无缝切换。建设更优的全连接型的CRM系统。

第二阶段，围绕渠道管理，建立核心管控机制，实现与合作伙伴双向赋能。

第三阶段，沉淀数字资产，为管理决策提供数据支撑。

因旷视原应用的salesforce系统即将停用，为了保障基础的数据及业务流程正常运转，纷享销客历时1.5个月完成本应4-6个月才能完成的数据迁移工作，2020年8月28日新的CRM第一版本上线，保证了数据完整性及业务平稳过渡。



除完成系统数据迁移，数字化营销体系搭建完成，更优的全连接型的CRM系统第一阶段完成。将不同业务群、不同产品线，从市场、研发、生产、销售、供应链到财务回款各环节打通。

在系统数据迁移完成的基础上，成功搭建数字化营销体系，并实现了更优的全连接型CRM系统的第一阶段搭建。该系统将不同业务群和不同产品线全面打通，涵盖了市场、研发、生产、销售、供应链以及财务回款等各个环节。

02 旷视科技发展面临的数字化困境

在数字化转型背景下，以技术驱动的“互联网+”时代带来了巨大的机遇和挑战。随着新的业务形态和用户市场的不断涌现，新的商业机会得以创造，但同时也对企业提出了更高的要求。在“互联网+基础信息化”的背景下，更多停留在“工具数字化”层面的运行机制已经不能满足新业务形态的快速增长和用户需求。因此，如何将数字技术与自身业务形态有机融合，实现降本增效，成为企业面临的新课题。

作为一家聚焦物联网场景的人工智能公司，基

于自身核心的算法能力与软硬件结合能力，面向核心应用场景，构建了消费物联网、城市物联网和供应链物联网三大业务体系，作为未来数字世界的初代操作系统。

随着企业的高速发展，运营管理所面临的挑战日益突显。这些挑战主要源于业务形态的日益繁杂以及内部运营机制的不够流畅。具体来说，这些问题包括但不限于以下几点：

首先，内部沟通成本较高。企业中不同部门和不同岗位人员之间的信息流通不够顺畅，导致协作效率低下。此外，由于业务运营的链条较长，从市场、研发、生产、供应链到财务回款的全过程难以全面把控。

其次，内部代理商的审核及运营流程不够规范，对合作伙伴的赋能和管理还有待加强。

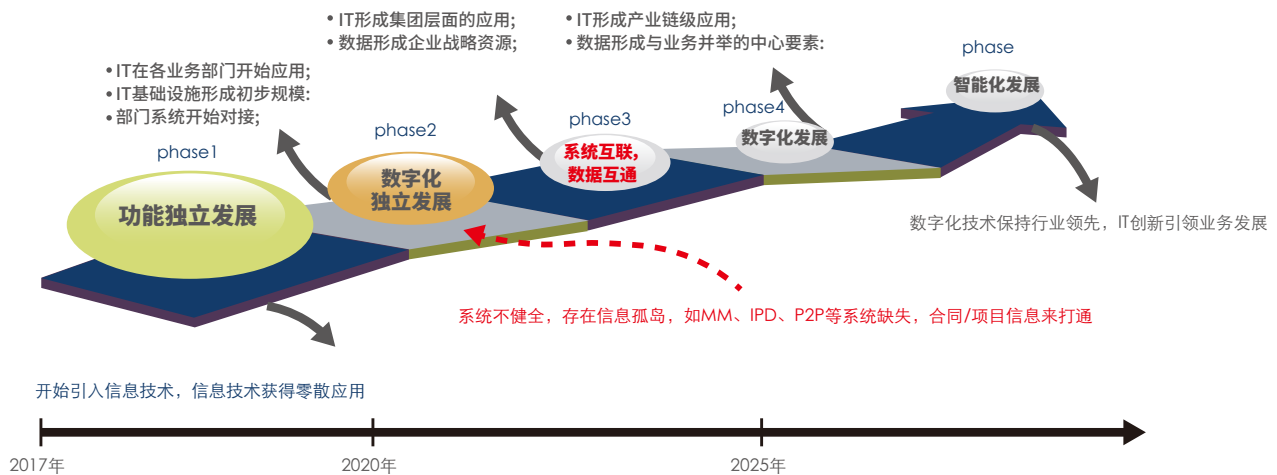
最后，现有的信息化建设是在不同时期上线的，各阶段的数据相互割裂，导致无法进行链路分析。

在旷视科技运营管理负责人曹志敏看来，当前复杂的业务形态下降本增效是必然趋势，主要通过以下三个方向来实施：

- 1.提高内部协作效率:加强团队之间的沟通与合作,优化工作流程,确保各项任务的高效执行。
- 2.精细化成本管控:对各项业务进行深入分析,找出不必要的开支和浪费,采取措施进行优化和改进,实现成本的降低。
- 3.打通业务数据来支撑管理决策:通过数据分析和挖掘,了解业务运行情况,为决策提供科学依据,提高决策效率和准确性。

03 协同努力,以五个阶段实现精细化运营落地

纷享销客从2020年开始,携手旷视科技,历经五个阶段的持续建设,搭建了更优的全连接型的CRM系统。



1、在市场方面,通过系统的集成实现了8个官方网站的销售线索归集,更有效地评估各渠道的投入产出比。此外,系统的线索自动分发功能,确保了线索的时效性。另外,线索打分机制和线索转化路径的可视化,使得ROI的呈现更加直观清晰。这些改进措施有助于市场人员更好地优化营销费用预算,提高ROI。

2、在销售方面,销售人员可以评估客户的购买力和购买意愿,深入了解高价值客户的需求,有效提高商机转化率、订单数量及回款效率。通过精细化的销售过程管理,可以实时掌握销售人员的工作状态和业务进展,合理分配销售任务,帮助销售人员达成业绩目标,进一步提升销售业绩。

3、从管理层面来看,可以全面掌控整个销售团队的业绩产出,及时调整和优化销售团队的工作效能,确保销售业绩保持良性增长。同时,相关经营平台的政策和流程也可以被有效贯彻到系统平台上。

4、此外,从数据资产沉淀的角度来看,整个CRM系统的上线及优化为数字化打下了扎实的数据基础,为财务、法务、人事等其他业务支撑部门提供了可靠的数据决策支持。

5、在报价体系管理层面,实现项目配置信息全局闭环,通过复杂产品配置报价管理的手段,将复杂的报价过程简化,以降低业务人员的手上成本。同时,将围绕商机-报价-合同CPQ管理,提升商机pipeline的准确度,解决收入预测准确度低的问题。此外,通过实现合同与订单的一体化管理,解决合同台账管理及合同到订单衔接问题,以减少业绩损失。

04 建立渠道管控机制,实现双向赋能

根据旷视现有的渠道体系,为适应新业务的发展需求,进一步完善内部代理商审核及运营流程,并加强与代理商之间的沟通协作,以实现双向赋能的目标。



首先,在渠道准入管理阶段,实施规范化的渠道准入管理和认证把控。为此,清晰地定义渠道招募的标准和要求,完善业务端的审核流程,简化代理协议的审批流程,并统一归档相关资料,以便于查询和追踪。

其次,在渠道运营管理阶段,对从商机接入、签订合同到返利核算业务的整个流程进行了规范。针对

商机接入环节, 设定了商机填写规范和复查机制, 明确区分客户和合作伙伴, 规范代理商相关字段的填写规则, 并通过复查机制来提高规范度。在销售合同环节, 采用了PRM代理商资质审批流程, 独立于框架协议的审批流程, 并将合同信息结构化输出至OA和ERP系统。在返利核算环节, 接入了ERP返利核算功能模块, 直接基于系统业务数据来核算返利, 并自动更新返点池并发出预警。

最后, 在渠道协同互联阶段, 上线了PRM沟通协同平台和PRM培训赋能平台。这些平台统一管理并同步代理商的培训资料, 形成了考试认证体系, 提升了渠道的作战能力, 为合作伙伴赋予了更多的能量和动力。

05 不谋全局者, 不足以谋一域

在实现企业内部各环节数据流横向贯通, 以及各渠道业务纵向相互赋能, 企业对于数据资产的管理能力需要进一步强化。纷享销客CRM数据看板功能发挥了关键作用。该功能通过同源数据分析, 实时提供战场感知的可视化界面, 智能预警预测, 进而深化经营预测的准确性, 为企业提供全局性的数据支持, 为管理决策提供有力支撑。

曹志敏对本次合作给予了高度评价:“自2020年纷享销客CRM系统上线以来, 我们基于旷视科技的业务形态, 梳理并打通了运营管理卡点, 逐步实现了内外部协作效率的提升。此外, 通过系统的数字化洞察能力, 我们助力管理层对业务有了更加清晰、全面的认知, 从而能够适时调整经营策略, 实现降本增效及国产化替代。”。

2.2 企业服务的增长:除了以客户为中心,别无选择

2.2.1 探索持续增长之路,是企业服务行业的长期难题

在纷享销客的《企业服务2022年专刊》中,曾提出B2B企业的增长之痛,归根结底是价值之痛、能力之痛。

所谓价值之痛,是指企业向谁提供价值。从2015年到“企业服务投资元年”开始,企业服务走在了成长快车道,这一催化剂,不免让企业服务的公司成为了面向“toVC”的经营模式,一切向财务数据服务。但这一模式下,会让企业服务的公司忽略了真正的服务对象——客户。提供企业服务的企业,其成长空间是由客户决定的。在三年蛰伏与动荡期,大量的企业服务公司经历市场最严苛的考验,大浪淘沙,那些站在客户角度思考、真正为客户服务,并共同成长的企业,仍屹立不倒。

2023年,纷享销客提出了“以客户为中心”的核心价值观,围绕这一价值观,重新制定了使命愿景价值观,从“自我发展为中心”向“以客户为中心”的转变,站在客户的角度进行思考、决策、行动。

而能力之痛,是指不能再通过单一能力来赢得或者服务客户。在爆发式增长的阶段,依靠产品能力进行获客,是大多数企业服务公司经历过的阶段。但企业服务的基本核心,是基于客户价值的、对客户的全生命周期管理。不仅有获客能力,同时提供持久的、让客户满意的服务,甚至基于B2B的服务,让客户获得成长,这才是企业服务能持续增长的核心能力。

因此,企业能力的打造,正在“向后——分阶段”、“向深——分层经营”的阶段进行建设。在2023年,纷享销客举办了“解密纷享”系列活动,正是将纷享销客这一典型的企业服务企业的实践经验分享给客户,用自我总结、自我反思、自我表达的方式,来帮助客户提升自身的客户全生命周期的运营能力。

那么如何解决企业服务公司的增长之痛?

当确立了以客户为中心的宏观价值导向之后,需要探索出以客户为中心的微观方法论。以客户为中心的经营,需要“横纵结合”:

横: 依托客户旅程的客户全生命周期的管理;

纵: 依托客户画像的客户分层分类运营。

2.2.2 围绕客户全生命周期管理，是解决企业服务行业增长的唯一途径

客户的全生命周期管理，是基于对客户生命旅程的认知及拆解。客户生命旅程是指从客户首次接触品牌到下单，享受产品或服务的过程，与品牌互动的全过程。对客户旅程的解读多种多样，纷享销客结合客户服务经验，总结为“发现、了解、试用与购买、上线及使用、忠诚与推荐”。



而对客户生命旅程认知的不同，会带来业务流程及动作上的变化。根据客户的生命旅程，企业服务的公司的业务能力建设，要分散在营销获客、客户转化、客户交付、拉长服务周期并提升客户满意度的业务环节中。

在后疫情时代，因三年特殊时期影响，客户的体验及需求发生了极大的变化：成本管理需提高、效果需提升、使用体验需提升。

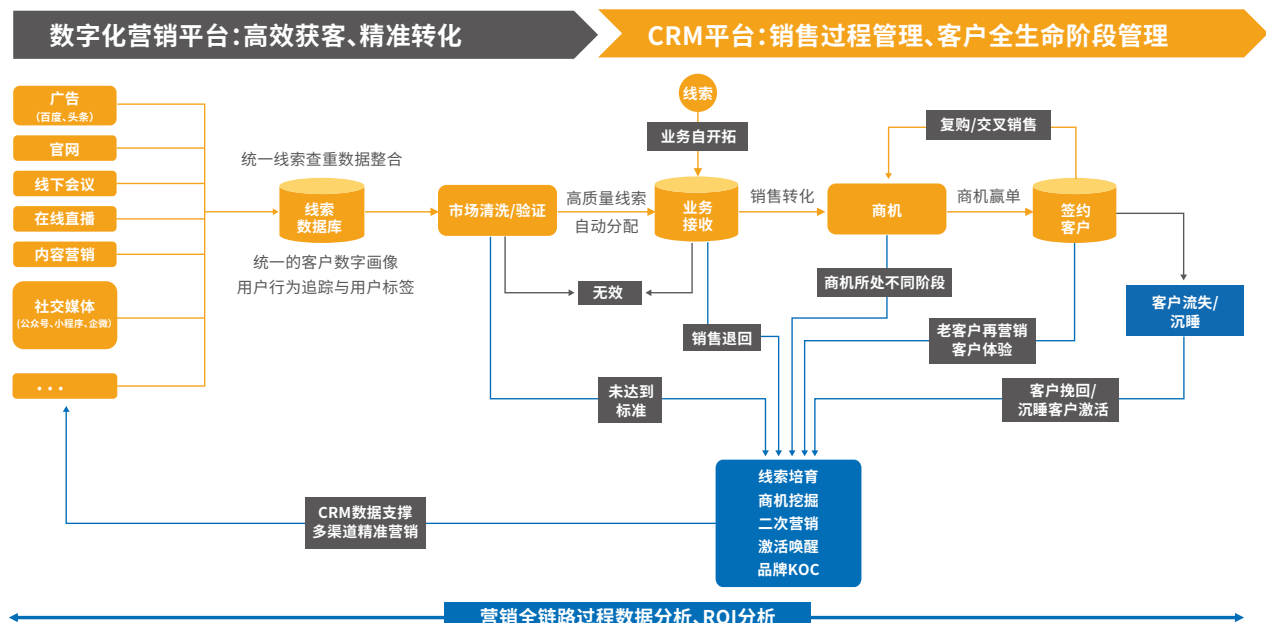
2.2.3 围绕客户全生命周期，实现五阶段精细化管理

1) 营销获客效率提升在于精准获客

新客户的获取，竞争日趋激烈，从无序获客到目录客户定向培育获客的转化，确定客户画像，从hunter到farmer深挖需求和服务。营销获客，不再只是市场部的工作，而是需要市场、销售、甚至产研通力合作的共同作业：

市场和销售的通力协作，目标客户画像及客户需求定位更精准；而市场和产研的协同，产品的核心价值主张更精炼、向客户输出的产品价值更稳准狠；一场由市场主办的活动，需与销售共同协同，从站台客户、到场客户、会后线索跟进转化的作业流程。

因此营与销一体化，需实现有机整合的端到端的链接：当客户通过多种渠道对产品产生兴趣，在纷享销客的CRM系统内，形成前端的线索，通过CRM系统的数字化流程管理，可以精准分析来自于不同渠道的线索转化率、不同阶段的线索转化率、线索流转效率以及线索的ROI，精细化的线索流程管理和数据分析，帮助企业构建更高效的价值传播体系。



支撑目录客户的定向获取，通常采用ABM营销的方式，通过价值传播，实现高ROI转化。

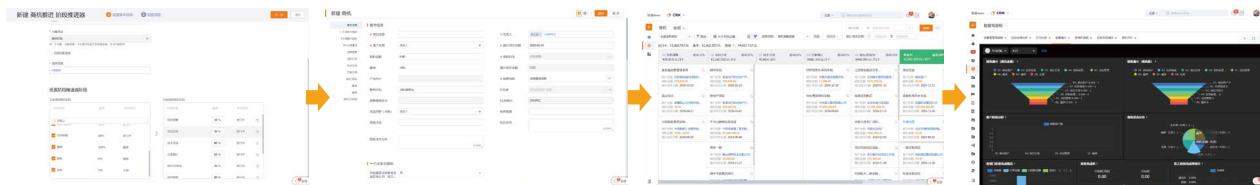
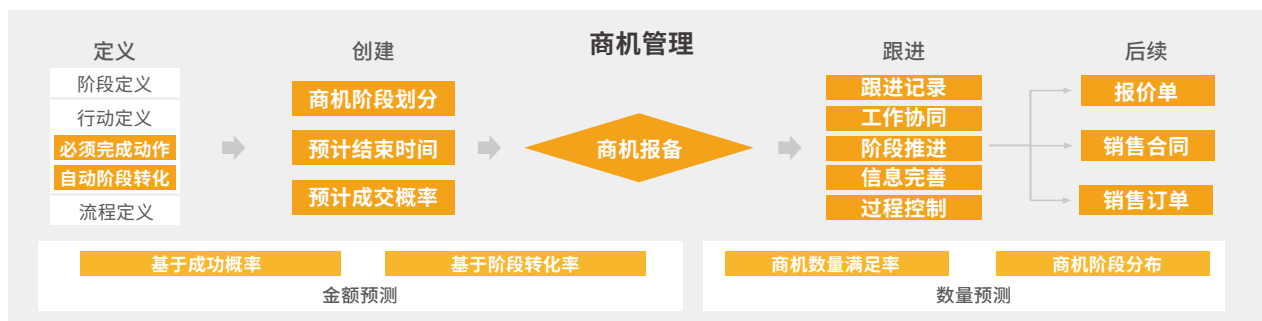
2) 客户转化应向销售过程精细化管理发展

提供企业服务的公司,最重要的考核点是利润,而利润公式中最重要的三个因素:收益、成本及效率。对利润及成本的考核管理正从成交后逐步转向商机及项目阶段的管理,即,从“有”商机走向“好”商机的精细运营管理。

$$\text{利润} = (\text{收益} - \text{成本费用}) * f(\text{效率})$$

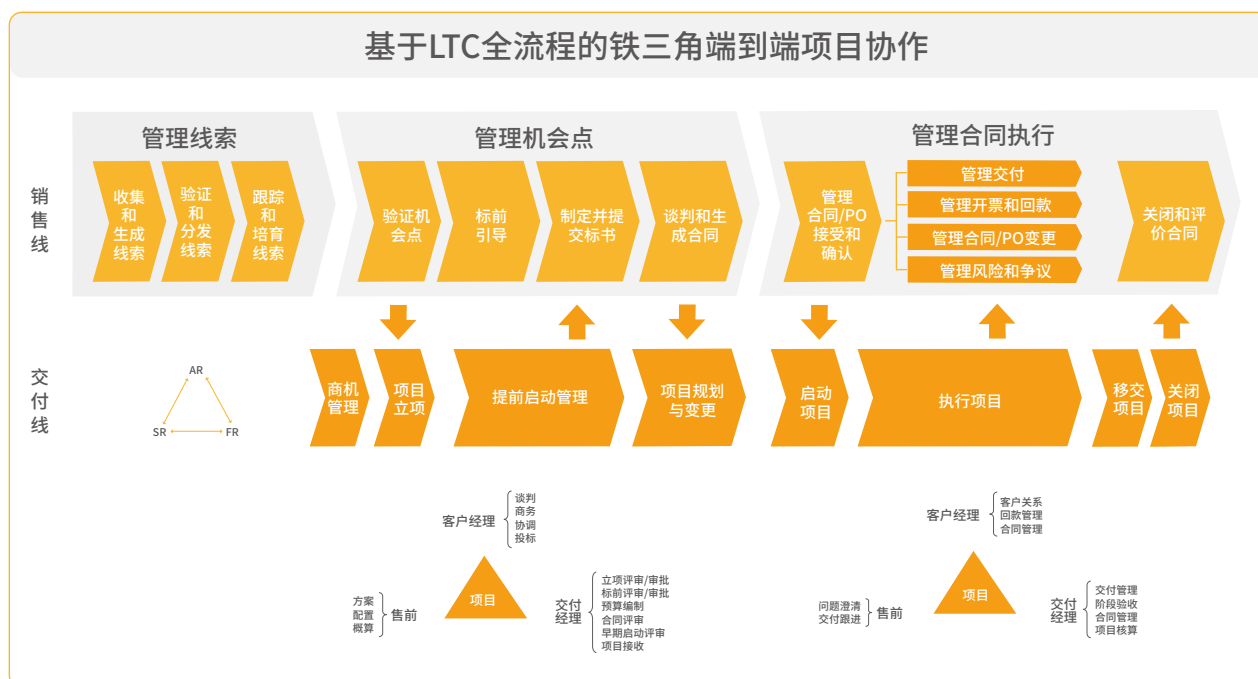
我们坚信：增长如果最终不能体现在企业的利润水平上，都是毫无意义的。

业务流程不能仅仅体现在对业务体系的约束层面,而是以赋能和驱动为目标,为业务体系提供价值指引,让业务体系“向上、向善、向远方”。纷享销客的CRM系统可以在销售过程中,定义销售标准化的流程,并且通过便捷的方式记录和分析销售行为,赋能销售高效完成商机推进,并帮助管理者有效预测销售目标达成情况。



3) 客户交付持续精耕在于项目管理要延展边界

在履约的过程中,纷享销客通过标准化的项目管理流程设计,帮助企业有效管理项目的准入、进度、变更与风险,让项目过程可管、可控、可预警。



4) 客户服务的精细化运营不仅是满意度

作为ToB服务中SaaS行业优秀实践的纷享销客, 将客户成功体系从成本中心建设成为利润中心, 提升续费率及续约率, 并且实现以客户为中心搭建客户成功体系, 减少流失率。纷享销客目前的客户成功风险管理体制核心是三部分: 健康度机制、红绿灯机制、客户评价机制。

健康度机制

纷享销客采用健康度机制, 替代了相对简单的活跃率指标, 健康度指标主要是解决过程管理的问题, 用来预测未来续费概率, 注意客户续费不等于用的良好, 使用的良好和可以续费是截然不同的概念。健康度只是行为数据, 不是客户业务数据, 并不能通过健康度来分析客户的业务发展好坏, 只能了解客户使用系统是否良好。

健康率 ≈ 续费率
健康率 = 健康客户ARR / 全量ARR

续费率 = 已续客户ARR / 应续客户ARR
续约率 = 已续客户数量 / 应续客户数量

健康分: 满分100分, 指某一个客户最终的得分
健康度: 根据健康分设置了健康、亚健康、不健康三个区间

● 红绿灯机制

红绿灯机制在纷享销客内部又叫“按灯”机制，所有人主观发现客户有流失风险的时候都可以按灯，通过纷享销客CRM的PaaS能力，自定义了按灯的流程，按灯之后会自动生成一个红绿灯预警的工单给到客户成经理，客户成功经理会组织需要的资源开红绿灯会议，一起解决流失风险。

而红绿灯机制能够成行，必须保障三个要素：

第一，是一把手工工程。要建立能够调动全公司资源的机制与流程；

第二，要达成共识，绩效驱动。企业中的中高管一定要对机制的设计原理有充分的认知与共识，才能持续推进改善业务流程；

第三，要持之以恒、持续改进。不仅仅要解决当前客户的问题，还要驱动解决问题产生背后的原因，只有持续的优化和改进才能解决前端“按灯”的数量。

● 客户评价机制

客户的评价机制主要是在关键时间关键节点收集的客户评价，反映的是客户情绪，通过情绪的变化来化解流失的风险，常见的采集方式有以下几种：

NPS:NPS作为常见指标，少有落地方法论。纷享销客是通过定期的采集NPS数据，将关键用户（一级部门负责人和系统管理员）评分为贬损者的，会自动通过CRM系统生成一个红绿灯预警的工单，当工单结束后再由人工进行回访了解客户问题是否得到解决或改善。

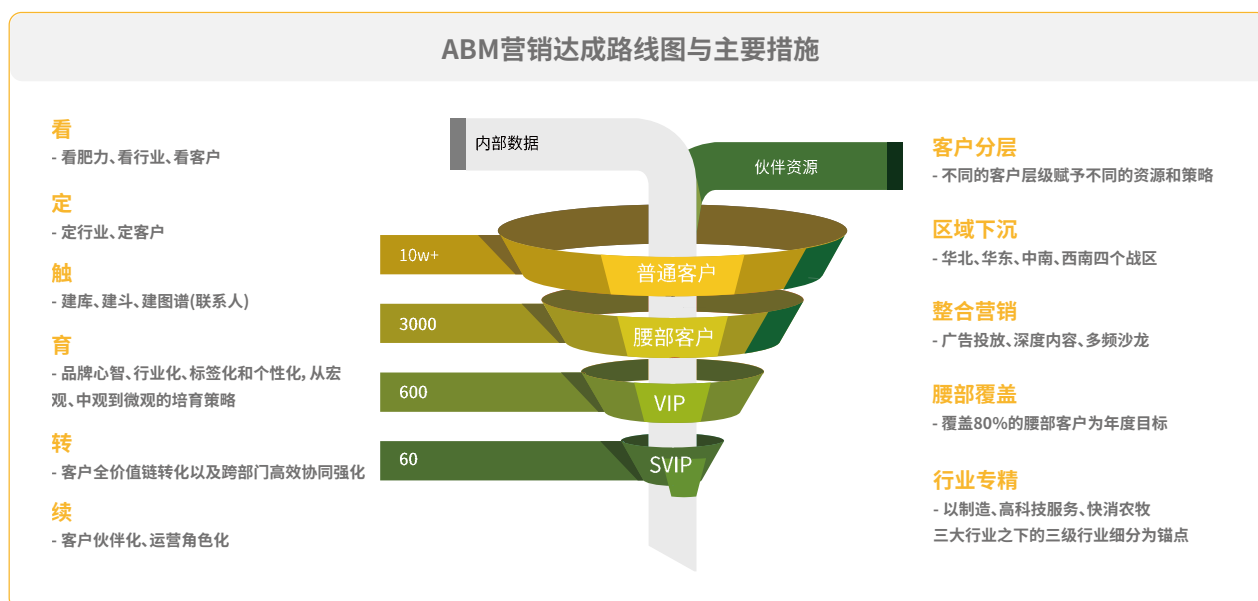
· **实时满意度**：在里程碑节点，客户成功经理会在系统里做关键信息的录入，同时也会触发满意度评价，直接发送调研问卷给到客户，收集回来客户的反馈信息。

· **投诉工单**：当客户产生投诉的时候，会在系统里录入投诉工单，同样自动生成红绿灯预警，形成管理闭环。

5) 客户全生命周期管理的破局点在于客户分层经营

1 客户分层经营, 要从获客环节建立精准获客的ABM机制

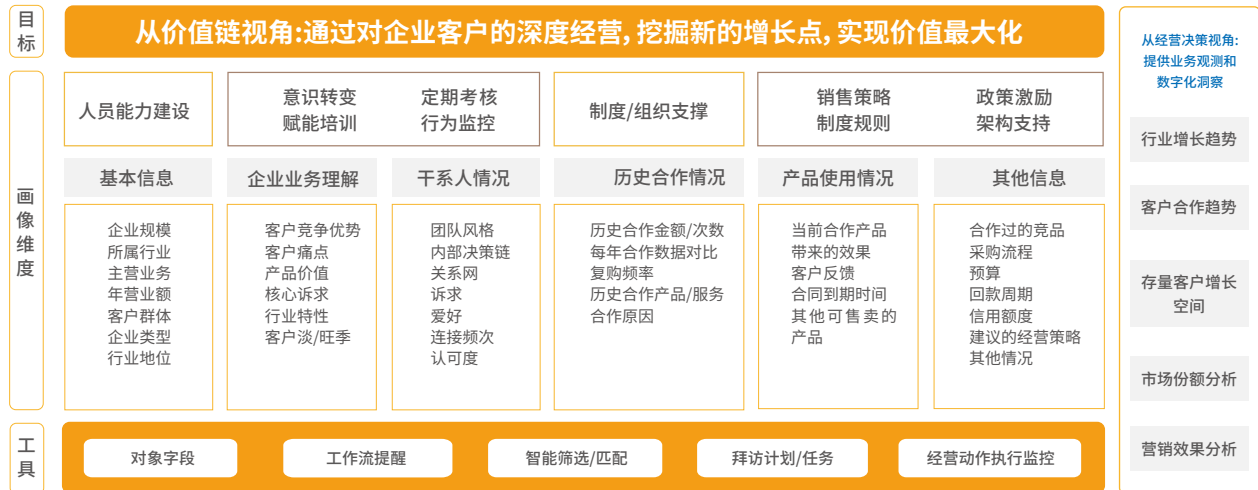
ABM (Account Based Marketing), 是基于目标客户的营销策略, 是改变从前的hunter (狩猎) 到Farmer (耕耘) 模式的重要抓手。该模式下, 能够有效改变“市场做市场的工作、销售做销售的客户”的局面, 推动营销一体化, 从客户目标的确定开始, 形成营销前后台的拉通, 充分动员销售运营力量进入到营销前台中, 提升客户转化。



2 客户分层经营要利用客户画像建立分层机制

在存有大量客户数据的情况下, 存量客户的经营日趋精细化。企业服务的公司在后疫情时代依旧存活的, 都是积攒了大量的历史客户, 并形成了较强的全链服务能力, 但是在经营增长以及客户运营层面, 都陷入了数据量过大、客户群体复杂、销售及运营难以协调的困境。面对这一难题, 可以采用客户分层经营的策略, 提升精细化运营的能力。

利用标签等工具能力,结合客户的业务数据,根据自身业务的关键核心维度,建立客户的分层分类机制,再建立对应的经营策略:



3 客户分层运营要建立大客与常客的区分机制

I 针对大客户,要建立更高维度的打法,组建大客团队,通过大客户的攻坚和服务,提升整体的服务能力;

II 针对腰部客户,要实现快速复制的能力,利用标准化SOP;

III 针对SMB客户,核心是要提升效率、降本,采用在线化进行服务,将以上经营能力的建设,要从经营意识,达成高、中层一致的前提下,进行包括组织团队、业务绩效、资源保障、产品协同等多层面的组织建设配套。

对于企业服务的公司来讲,建立分层的精细化运营机制,是实现又一次业务升级跨越的飞跃之举,从难度和时间跨度上都需要做好合理的心理准备。

2.2.4 跨行业运营机制融合，实现企业服务增长破局

企业服务发展到现阶段竞争激烈的局面，盲目依赖产品性能赢得更大市场已变得极其困难，竞争对手也已不再是单一赛道玩家，依托技术、服务能力的跨赛道竞争成为了现状。因此作为持续增长的企业服务公司，更需要站在更宏观的赛道视角上，向其他赛道中的优质企业进行多元学习：

随着客户积累的增多，复杂化的客户运营管理需求日益增强，因此学习参考以政府、金融、上市公司等大型企事业单位为主要核心服务对象的经营之道变得极为重要，学习如何把控项目、如何进行人效率管理、如何保证盈利。例如华为等优质企业在以项目管理为核心的业务流程搭建及管理方法论上都已经走在了前列。

随着企业规模的扩大，线索量的增加，如何能提升管理效率，保证利润，从线索源头进行精细化管理变得极为必要，在线索的精细化管理上，没有比培训行业企业更具有管理经验，如何分配每天成百上千的线索、建立什么样的机制更能调动销售的协同配合，这些工作已经形成了明确的方法论并落地系统。

而能力的打造和养成都需要时间的积累和沉淀。我们在快速奔跑之时，要一手抓自身的能力建设，一手抓咱们的业务达成。在这个过程中任何一手抓不稳，我们的增长都难以持续。

企业服务的发展展望：

大多数的企业服务公司都已经走上了数智化成长的阶段，通过数智化所带来的分析结论，在很大程度上助力了精细化运营的推动及落地。而精细化运营也并不是企业服务公司增长的终点，增长的飞轮会持续往复，不断推动企业在更好的产品、更高效、更低成本上继续精耕。

2.2.5 —— 企业服务行业 业务实践

汇付天下：“数字支付龙头”以CRM为起点建设业务全流程数字化

数字化时代商业瞬息万变，技术日新月异，如何能快速打通场景支付和数据，构筑私域流量，强化营销能力，降低运营成本，实现全链路数字化增长，CRM系统的应用是不可或缺的关键环节。

成立于2006年6月，汇付天下引领数字化支付，匠心打造斗拱平台，为企业收款和资金管理提供平台服务。目前，汇付天下的年交易规模已超过2万亿元，单日交易笔数峰值达3000万笔，服务10余个垂直行业的超1万家大型企业和数以千万计的小微企业。



01 数字变革，CRM助力汇付天下数字化转型进程

作为中国领先的支付科技公司，汇付天下为近千万小微商户，以及航旅、健康、教育、物流、零售、基金、产业链、跨境电商等近万家行业客户提供聚合支付、账户服务、营销服务、数据服务以及金融增值服务，能够全面满足商户在支付、账户、营销、数字化运营等全方位需求。

近年来，汇付天下加快创新步伐，持续提升“斗拱”PaaS平台能力，在云原生、大数据、大前端、低代码等领域构筑技术优势和壁垒。面对产业政策和技術变革带来的全新机遇，汇付天下主动求新求变，2018年起全面布局数字化转型和可持续发展战略，同时不断扩大技术和产品在

业内的领先优势,加速布局产业数字化、跨境支付与Web3.0三大新赛道,为公司发展打下坚实基础。

2020年疫情初期,汇付的数字化尚处于起步阶段,作为上海首批复工企业,70%的员工都需要快速回归现场办公,全力保障交易服务的稳定性。而到了2022年,汇付已实现系统全面上云,客户服务、运营服务、管理模式已完成数字化升级,在上海疫情封控期间仅一人驻守现场,便实现全流程支持和远程服务保障。

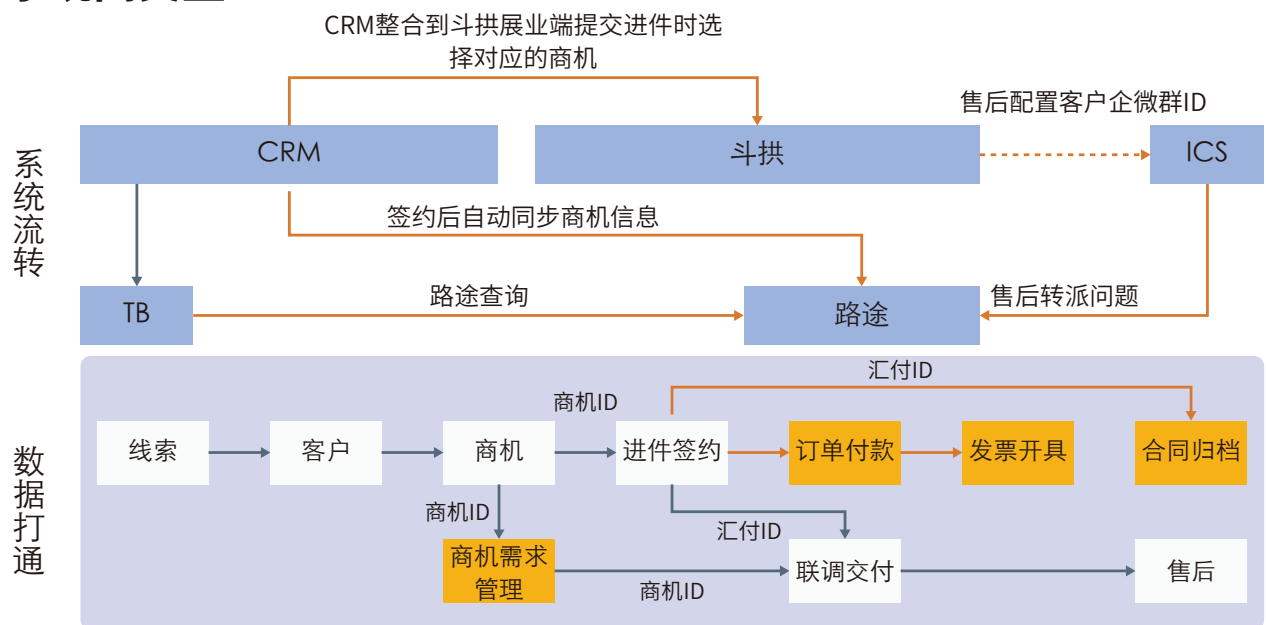
汇付天下与纷享销客一起合作共创了许多针对性业务流程和销售管理流程,应用CRM系统加速实现内部管理数字化进程:

公司通过CRM量化销售工作量和活动量,帮助管理者了解分析管理销售人员每日工作情况和工作内容,每位销售员工展业拓客情况和赢单转化情况,帮助管理者量化分析销售工作效率和成果,实施对应管理动作;

同时,通过CRM管理客户,利用客户分级并配合相应的分级客户经营策略,利用客户旅程阶段判断销售客户优先级,利用客户分配能力管理客户与销售人员的归属关系,并在销售个人业绩绩效核算中充分应用。

02 效能提升,落地以客户为中心的全生命周期管理

系统间交互



曾经的汇付天下,面对新客户进入一般需要专门向后端交付团队或IT部门一对一传达客户所需的服务与交付,而现在,则直接通过CRM系统来提供这些数据或客户信息。

在如今的汇付系统中,每位客户在完成签约或达到某个阶段状态后,就将进入汇付的斗拱系统并与之关联,直接将客户信息带入产品系统,同步将更新客户需求,如果客户有定制化需求或一些非标准化的需求,“路途”平台就会提供相应服务。

过去的“路途”平台大部分由汇付的IT团队手动录入,然而,现在则通过CRM即可将所有客户信息进行同步,从而一目了然所有客户的整个生命周期,从最初的线索到最后的合同签约以及还款合同、最后的交易量,都可以形成全链路的贯通。

借助CRM,汇付天下最终通过系统流转、数据打通,实现CRM自动化交互流程,完成商机与后端系统的协同。

值得一提的是,纷享销客CRM的上线为汇付天下的业务管理带来了明显的效能提升和质量改善。2023年上半年,汇付天下员工的人均产能相较2022年环比增幅达52%。

03 严格筛选,借助纷享销客CRM建设业务全流程数字化

合作开始前,汇付天下设置了重重标准仔细筛选合作方——

首先,要求CRM一定要是一个SaaS类的系统,而不是一个相应的固件或者传统的软件。在汇付角度看,SaaS模式的部署、交付、开发周期、运维相比传统模式有明显优势,同时汇付需要的CRM是一个普遍To B公司应用较多的营销类系统,要求必须能跟随时代进步不断迭代。

其次,价格美而优。汇付天下需要有很多的二次开发去匹配相应的功能,因此希望二开成本尽可能低一点,同时又要求能满足销售管理业务上的功能,数据回流的能力也必须要非常强。

第三,则是看重厂商实力。作为偏金融类的支付公司,汇付天下对合作厂商的成立年限、市值产值、数据安全性、风险可能性控制、业务开发能力、实施团队自有、移动化能力、系统集成功能等方面均有较高的衡量标准与要求。

CRM系统选择原则

SaaS软件服务:具备成熟的行业化解决方案+行业化交付体系+行业化CSM能力;

低成本二次开发:模块化配置性产品,轻量级开发,落地性强以及实施周期短;

价格美而优:正式员工license;渠道商license;现场实施费用;

数据回流能力:SaaS存储的数据资产可回流数据中心;

满足销售管理业务功能:致力于销售过程管理,产品功能丰富完整,销售全流程管理;元数据驱动构架、可扩展的CRM字段、业务逻辑、布局;稳定性强,界面友好。

最终经过层层筛选,作为国内领先的CRM厂商,纷享销客脱颖而出。

纷享销客支持高效的低代码业务定制和安全的高代码应用开发,汇付天下与纷享销客携手合作,以CRM系统为起点,建设业务全流程数字化。

纷享销客CRM系统与斗拱展业端、智能客服系统ICS、交付系统等深度融合,助力打通了营销投放、商机管理、进件签约、联调上线、售后服务的流程,使得多系统数据一以贯之,构建了完善的数据追溯能力。

同时,也贯通了公域营销到销售赢单的业务链路,实现营销转化和联合拓客。通过与纷享销客的SaaS能力集成,汇付天下实现营销、销售、服务等流程的数字化共创,进而共促业务增长。

创业酵母： 为创业酵母的新增长，数字化“发酵”

企业身边的管理实战专家

结合深厚的管理实战经验及体系化的培训、咨询服务，助力企业突破增长瓶颈



前言

成立于2014年11月的创业酵母是一家以教育和咨询为核心的一站式企业服务平台。张丽俊(Cherry)和俞朝翎(俞头)是创业酵母的两位创始人,由于两位创始人都是第一代阿里人,他们希望能将自己在阿里沉淀下来的经验赋予更多的企业,所以将创业酵母的使命定为“陪伴与成就商业新领袖”,旨在助力不同生命周期的企业走向精细化管理,推动企业创新发展,加速实现数字化转型。

创业酵母的总部位于北京,在上海、杭州均设有分公司;旗下包括两大业务板块:酵母教育和酵母咨询。其用户/客户位于中国、美国、法国、新加坡、日本等60个国家或地区。目前,创业酵母已在线覆盖10万名企业管理者、1000万名职场精英,线下深度服务200余家国内外上市公司、5000余家各行业领军企业,包括阿里巴巴、字节跳动、美团、小米、飞鹤乳业、海尔集团、片仔癀、科大讯飞、招商银行、贝壳找房、宜家家居、洽洽食品、瑞幸咖啡、老乡鸡、钟薛高、茶颜悦色、东方雨虹等等。

2020年爆发的新冠肺炎疫情使传统培训咨询行业的业务受到严重影响,创业酵母之前稳定的运营增长也遭遇了巨大挑战。Cherry和俞头两位创始人决定把创业酵母业务由原来的线下转向线上与线下融合的新模式。但是把业务从线下搬到线上并没有想象中的那么简单。创业酵母发现,客户来源的模式和销售跟进的模式都悄然发生了变化。如何利用数字化手段配合精细化管理,使市场运营降本增效、销售管理提质增效?

Cherry和俞头两位创始人与团队,也开始谋求运营管理的数字化,为创业酵母的新增长,做数字化“发酵”。



数字化“发酵”，势在必行

1▶ 数字化转型起因

数字化转型是企业精细化管理中很重要的一环，而创业酵母本身开始做数字化起因是 2020 年爆发的新冠肺炎疫情。众所周知，过去培训服务行业以传统的线下方式为主，但是疫情的到来打乱了正常的社会运转方式，几乎一切线下活动都被按下了暂停键。创业酵母也是从那时开始决定做数字化转型。

2▶ 遇到的困难

把业务从线下搬到线上并没有想象中的那么简单。创业酵母发现，客户来源的模式和销售跟进的模式都悄然发生了变化。据了解，当时创业酵母的业务中台、销售团队和管理层都遇到了较大的困难。

3▶ IT 系统的重要性

对于业务中台来说，他们通过各种运营方式带来了许多新的销售线索，但是因为没有 IT 系统支撑，运营同事根本不知道这些销售线索的转化率好不好。拿不到结果的反馈，就无法判断运营方式是否发挥了作用，是否有效。业务中台指出：“在那段时间里，运营同事基本上就是在‘盲打’。这样一来，无论人员成本、还是时间成本，都是一种消耗，效能是很低的。”

对于销售部门来说，由于做 B2B 业务，销售接触到的客户可能不是某一个人，可能会碰到客户企业中的不同人员，这样就会导致销售之间“撞单”，会带来大量的沟通成本，甚至上升到管理成本。业务中台表示，这些不能天天都靠人来判断，而是要靠 IT 系统来解决。而且，销售线索需要附带很多背景信息，一起传递给销售。没有 IT 系统的时候，这个地方就会出现断裂，销售不知道运营已经在前期做了很多工作，他还要重新介绍一遍服务内容，给客户带来的体验也不好。

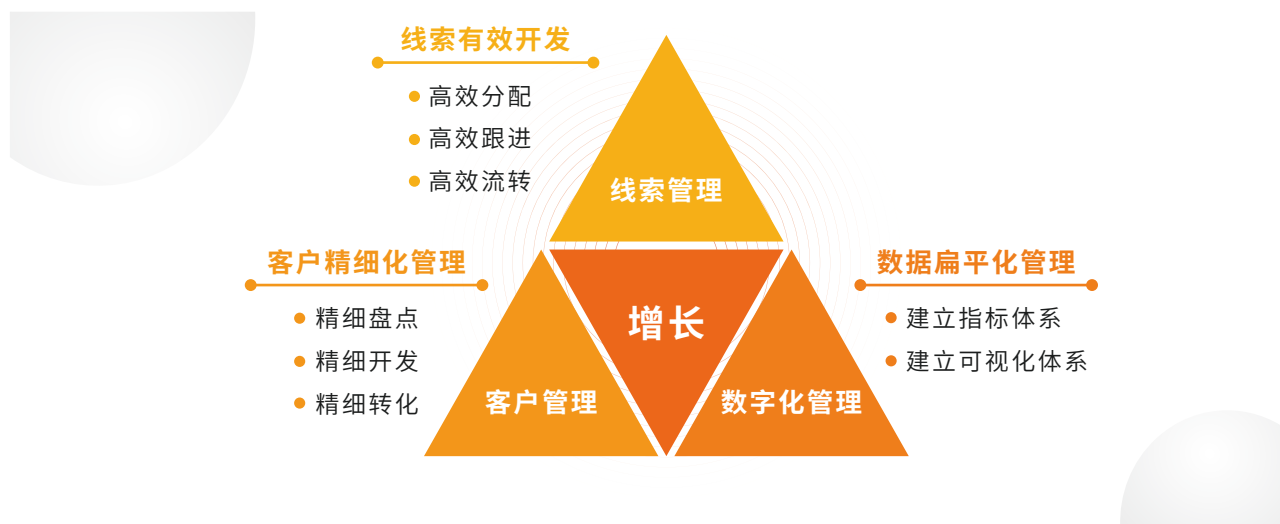
对于管理层来说，尤其是对于带过阿里 6000 人铁军的公司创始人来说，已经养成了日常使用 IT 系统的习惯，希望各部门也使用 IT 系统。但在没有系统的时候，各部门都是靠手工来做基础数据处理，所有部门的管理者每天都要花几个小时来给大家做表、拼各种数据，所以整个管理成本都很高。

4▶ CRM 成为共同选择

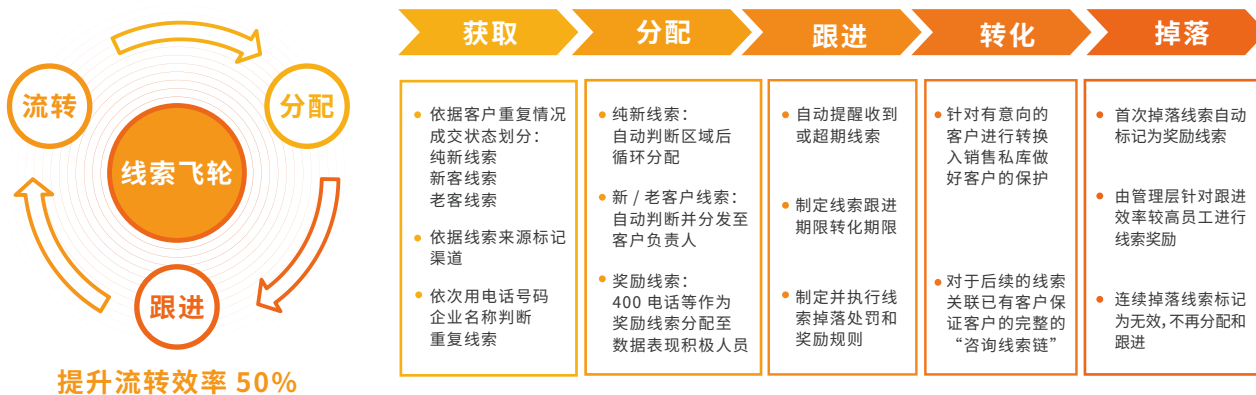
业务中台指出，在企业规模小、人少、业务也没有做大的时候，通常不太需要数字化。但是随着业务扩张、人员增多时，如果没有数字化在背后做支撑，企业的效能会大受影响。所以，CRM 成为了创业酵母内部管理数字化和外部营销数字化的共同选择。

创业酵母在规划新一轮增长目标的同时，也遇到了3项挑战，那么数字化转型将从解决这三项挑战开始。

- 1▶ 大量线索涌入，如何高效利用资源进行价值转化？
- 2▶ 面对点状客户，如何分类分级精细化运作，使每一个销售动作目标明确、执行到位？
- 3▶ 各级管理者如何从业务过程沉淀大量数据中快速掌握现状和异常，提高管理能力保障目标达成？



线索飞轮激发资源转化



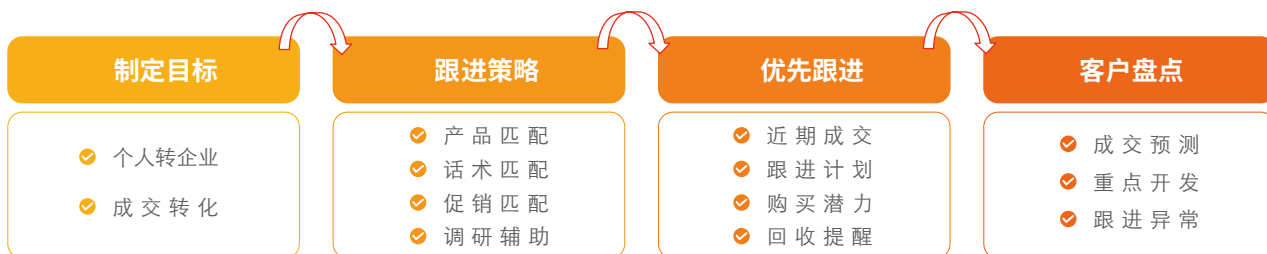
- 创业酵母的大量业绩来源于市场活动，线索管理数字化战役也是增长战役的第一战场；
- 在线索分配阶段，大量线索依靠中台分配，效率低，无法识别重复线索，造成人力资源浪费的同时降低客户体验；
- 线索跟进阶段，缺少详细标签导致无法针对性跟进，各种未及时跟进错过最佳时机；
- 线索流失阶段，管理层对跟进和流失信息获取滞后，难以有效管控；
- 线索飞轮的设计可以很好的把握线索从获取、分配、跟进到转化或掉落的全流程数字化管理，提升了线索流转效率，并为线索管控提供了有力的数据支撑。

决胜于客户精细化管理

- CRM就像一个中枢一样，把创业酵母所有的系统都串联在一起，而客户数据就是这个中枢之中最为重要的核心，所以，创业酵母数字化转型第二个核心目标是实现“以客户为中心”的数字化。
- 创业酵母既有企业客户，又有个人客户，客户画像是否全面精准显得尤为重要，只有全面覆盖客户画像，销售团队才能因客而异，重点突破。

分类信息	经营信息	意向信息	跟进信息	主画像
客 户 类 型 客 户 来 源 成 交 状 态	公 司 人 数 年 营 收 行 营 业 业 务 主 营 业 牌 品 展 阶 段 发 展 阶 段 融 资 阶 段 核 心 优 势	成 交 意 向 购 买 课 程 有 无 潜 力 K P	下 次 跟 进 时 间 最 后 跟 进 时 间	成 交 状 态 成 交 意 向 最 后 跟 进 时 间 年 营 收 公 司 人 数 行 业 牌

- 基于客户分类信息，销售团队可以制定销售目标，依据客户画像中的客户经营信息以及收集到的客户意向信息还可以制定客户的跟进策略，进一步设计哪些客户优先跟进，哪些客户需要继续培育。



客户生命周期中最为重要的一环，是客户成交阶段，在这一环节，创业酵母有其自身独特的成交流程：分为3点

1▶ 流程 1:

C端B端并存的引流课+正课，面临大量订单与合同处理的挑战

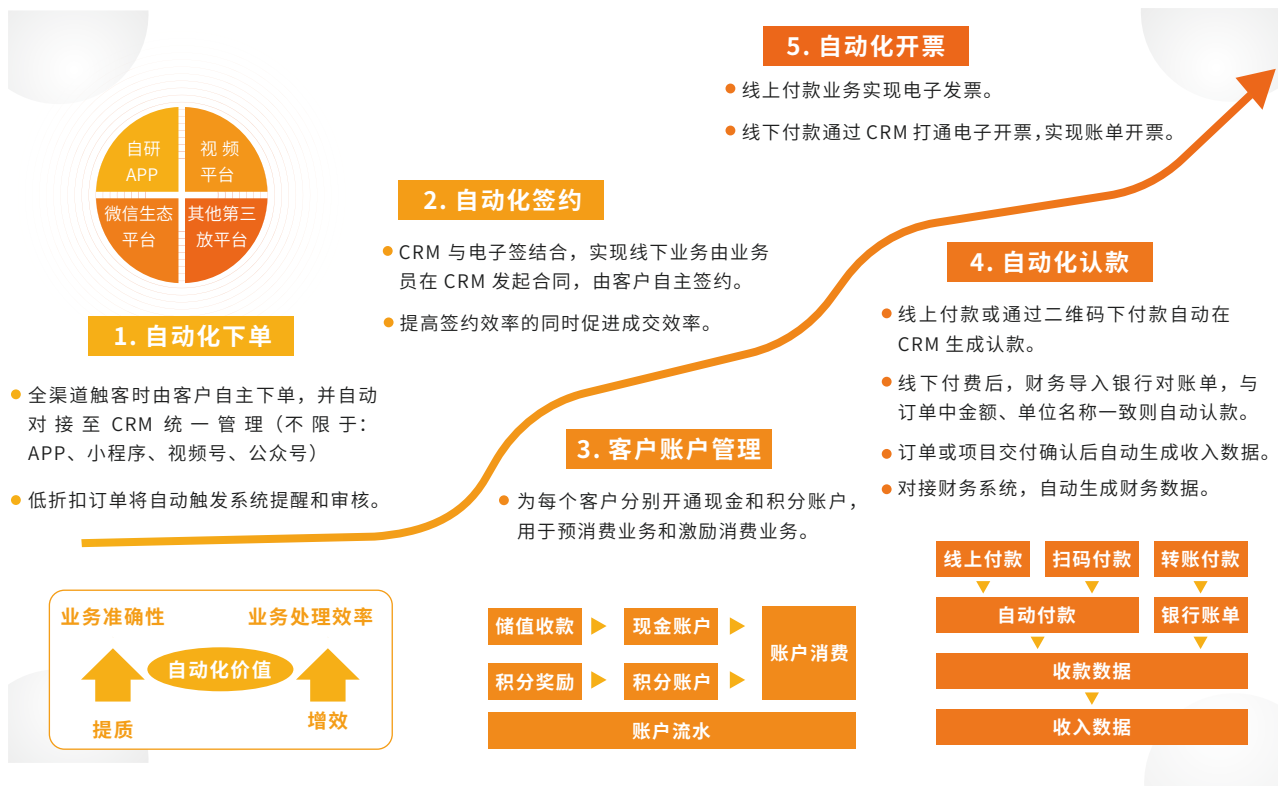
2▶ 流程 2:

多种付费模式并存：充值、余额支付、积分支付、直接支付

3▶ 流程 3:

【业财一体化】支撑以交付验收确认收入的业务模式，及批量自动化开票的诉求

针对于创业酵母独特的成交流程，纷享销客设计了从销售订单、签约、客户账户、到开票、认款全流程的自动化设计，提升了成交过程中业务的准确性，也提升了业务处理的效率。



数据扁平释放管理效能

创业酵母趁着上CRM的机会，也做了大量的数据治理工作，让数据比以前干净了。首先，数据可以通过CRM留存下来了，业务中台和销售团队的数据能够打通，前后能够串联在一起。其次，大家可以用到CRM的线上看板，摒弃了过去的excel表格，提升了工作效率。

纷享销客为创业酵母设计了立体的数据体系模型，以客户为中心，从财务、客户、运营、组织四个维度设定分析指标：

- 1▶ 业务核心数据指标
- 2▶ 以 BI 平台为可视化载体，利用数据报表、管理驾驶舱，提供自动化数据支撑

财务	销售预测	产品回款 渠道回款 组织回款	产品确认收入 业绩提成计算 项目交付确认收入
客户	AB客户新增量 画像客户转化率	AB客户保有量 AB客户活跃度	画像客户回款 画像客户转化率 画像客户复购率
运营	渠道获客量 渠道转化率	转化率-客户-意向-成交 画像客户跟进率 课程报名量 客户回访成功率	预测达成率 线索归因 交付质量 产品复购率 问卷回收率 产品转化率
组织	新增客户排名	线索转化排名 客户跟进排名	客户跟进排名 回款排名 目标达成

数字化“发酵”成果

在谈到为什么选择纷享销客 CRM 的时候，创业酵母业务中台表示，肯定要选本土较好的品牌。因为创业酵母给客户做培训的时候也会涉及到推荐品牌，“所以一定要选自己用得好的 CRM，才能放心地让客户也去用。”

而且，在与纷享销客沟通时，业务中台发现，无论是纷享销客对于创业酵母业务需求的理解，还是纷享销客产品本身的成熟度，还是其在培训服务行业积累的经验，整体的服务水平，都非常出色；在合作过程中，纷享销客还一直根据创业酵母的需求，让软件实现更

好的适配效果。

2021 年 8 月，创业酵母牵手纷享销客，开始 CRM 系统的落地实施工作，本期项目涵盖了线索、用户管理、客户管理、商机管理、合同管理、订单管理、回款退款管理、开票管理、产品管理、报表管理等功能。

2021 年 10 月，纷享销客的 CRM 在创业酵母整体上线，截至目前，系统已经平稳运行 1 年的时间。数字化转型为创业酵母带来了效率提升，主要体现在下面几个方面。

线索判重逻辑

线索标签，如何定义纯新线索、新客线索、老客线索、归属分配、地区分配、发牌规则（奖励线索）、线索重复标记，归集到最早线索，一拖 N 线索。

多渠道订单接入

销售创建、APP、小鹅通、抖音、视频号多渠道订单根据规则判断不同客户归属、订单归属及业绩归属。

节假日回收屏蔽

线索跟踪、转换时效管理下节假日不做任何处理，违规超时节假日自动跳过，顺延至工作日回收。

特殊成交规则

客户成交规则并非一般意义上有回款的订单即成交，成交需要根据销售核心售卖的产品类型、订单金额等多指标综合判断。

人 (Pid) 运营

独立建立用户库，对用户身份（角色）叠加更新处理，记录用户就职轨迹，学习路径。

调查表、学员交付

引入调查表，可视化客户调查表、学员调查表结果、学员交付历史轨迹追踪等数据，实现学员与课程、学员与企业、企业与课程的多维分析。

销售更简单

销售仅通过录入销售跟进记录，即可随时调整客户的升降级，商机阶段和意向商品。

结语:

创业酵母本次数字化转型运用结构化思维，确定企业数字化的战略意义，梳理完整的集团业务流程，同时配套相对应的管理机制和销售制度，人性化的激励方式（让销售认为自己不是被管着的，而是享受工具的便利）。

细粒度数据链也在系统中得以高速流通、运转，业务管理者，乃至全公司各级管理者都可以享受精细化数据运营带来的惊喜。

谈到与纷享销客合作的感受时，创业酵母业务中台表示：首先，与纷享销客合作是一个非常好的开始，在双方合作的过程中，创业酵母能够体会到纷享销客对于客户的重视、丰富的行业经验以及良好的服务。创业酵母的理念和纷享销客的经验相得益彰，帮助创业酵母在整个数字化过程中走得更加顺畅。其次，希望双方有一个更好的未来，因为创业酵母希望陪伴更多企业一起走好数字化这条路，创业酵母特别愿意和纷享销客这样好的伙伴一起，在其他企业做数字化转型的过程中，一起为他们赋能。

票付通-智慧旅游：SaaS 平台的CRM 建设之路

福建票付通信息科技有限公司——票付通成立于2014年，专注为旅游企业提供云端SaaS技术、S2B2C旅游资源交易撮合以及旅游供应链资源整合服务。独家的“旅游云”体系，涵盖票务云、分销云、营销云、资源云、数智云、全域云、生态云七大服务版块，为不同业态的旅游企业提供全方位的智慧化解决方案。

福建票付通信息科技有限公司紧密围绕“创新、成就”的企业核心价值观，通过思维、模式、产品三大创新，从而成就客户、成就企业、成就自己。从专注线上第三方技术平台搭建，到实时更新的软、硬件票务系统研发，从对产品的关注提升到对用户多样化需求的满足。目前，公司已有50项软硬件技术取得国家专利认证，且获得国家高新技术企业认证，企业综合实力不断增长，行业好评收获颇丰。凭借深厚的技术积淀、良好的品牌知名度和前瞻的战略眼光，公司业务发展已较为成熟，目前市场覆盖率达 30% 以上，成功覆盖300多座城市。帮助全国6000多家景区实现智慧旅游信息化建设，合作 OTA 电商、旅行社、团购网等分销商数量更是多达 360000 多家，并成功入驻澳洲、悉尼市场。



01 票付通数字化旅程

票付通在 2021 年年底开始做企业数字化管理，并成立数字化部门，纷享销客作为票付通的数字化落地厂家，率先支撑票付通完成LTC主流程改革上线。项目负责人感慨仿佛CRM上线还在昨天，从CRM上线，到 ERP、OA、飞书上线，在这一年来通过组织力支撑，坚定不移走数字化这

条路，项目组的全力以赴逐个难关攻破，全员上下共创共建，在企业数字化管理上取得了较大的突破。

通过多个数字化系统的上线与优化改造，打通多个业务堵点和流程断点、打通多系统之间的数据壁垒。同时对历史数据进行规范和清洗，在短短的一年时间里，已完成了飞书、CRM、OA、

ERP 等多系统之间的业务规范与数据拉通。

数字化推动了企业运营模式的颠覆式变革。基于互联网连接,企业可多触点与客户直连,建立真正以客户为中心的运营模式。借助数字化工具,推动了企业商业模式的创新与重塑。纷享销客CRM数字化解决方案,以连接为基础,以数据为关键要素,以价值释放为目标,以数据赋能为主线,全方位服务企业数字化改革之路。

02 数字化项目介绍

CRM建设目标

票付通CRM系统通过与OA、ERP、神策、12301等系统的无缝对接,打造票付通全方位、多维度、精细化业务数据集中管理平台。

票付通 CRM 通过市场活动(线上 / 线下)、个人开拓等方式实现销售线索的多渠道流入;经过SDR 的有效跟进,促进线索转换为客户、商机、

合同;通过流程化规范化的商机推进流程,引导和赋能业务行为,提高销售商机各个环节的自动化和精细化程度,实现缩短业务周期、降低业务成本,扩大业务量,增加收入与盈利的目的。

CRM建设方案

- 客户资源企业化

沉淀客户资源:按业态、分区域,网格化在线统一管理客户 360°视图,多维度分析

- 业务流程规范化

规范业务流程:基于销售线 + 项目交付规范业务流程

- 管理决策数据化

支持管理决策:输出多维业绩表及精准的决策分析数据



票付通CRM架构图

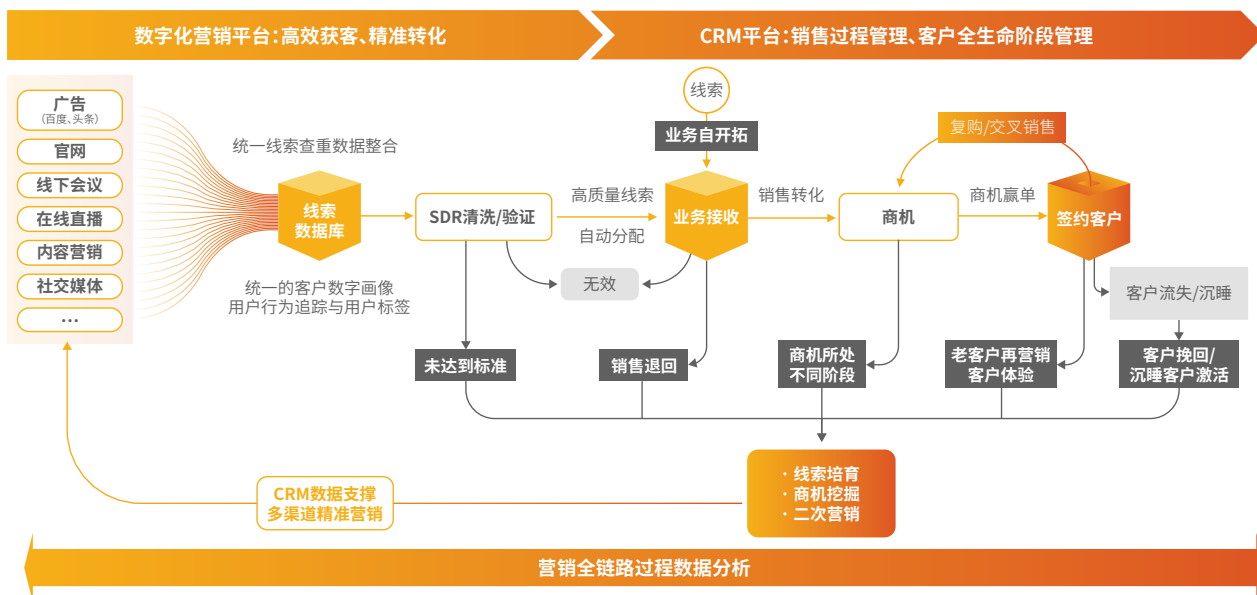
- 客户服务一体化

满意服务闭环:售前、售中、售后管理闭环,信息同步及时,协作高效

核心落地场景

1 打通数字化营与销的闭环,实现客户精细化运营

可实时了解广告投放效果数据及线索 ROI 转化分析,持续对广告投放计划和关键词进行优化,找到最佳投放方式。



2 客户管理 - 客户 360°视图



3 售中流程

合同订单▶回款▶发货▶实施申请,通过CRM与OA、ERP系统集成,实现数据流动自动化,业务执行便捷化,业务效率得到较大的提升。

4 交棒服务最后一公里

实施CSM交接线上化,满意度回访、活跃度模型分析使客户运营有据可依。

项目建设成果

- 提高线索利用率:保障线索安全,有效管理线索质量和线索培育、提升转化率;
- 客户档案业务沉淀:对客户进行全视角分析,客户的商机数据、交易数据客观展示;
- 流程规范和业务规则统一管理:实现业务数据公开、公平、公正、透明化管理;
- 统计数据落地:可视化报表分析,客观、准确的数据作支撑,决策有据可依;

以客户成功定义成功

2021年12月,CRM项目实施完成进入运行辅导期,由纷享销客客户成功团队为票付通CRM的持续健康运营保驾护航。

企业数字化改革并不是一蹴而就和一成不变的,需要紧跟市场变化和企业的战略发展方向脚步,及时进行优化和调整。因此,离不开数字化厂商与票付通长期用心的经营。纷享销客客户成功团队在过去一年来,无论是在行业最佳实践、CCA管理员专业赋能培训、还是异构系统融合对接支持,与票付通的数字化团队紧密配合,共创共建,共同实现数字化改革的价值经营。

CRM项目负责人说:

使用CRM一年来,广告平台线索通过营销通接入CRM,广告投放效果、市场活动ROI,各来源线索转化情况一目了然;跨部门协作效率也得到了提升;业务数据都统一在CRM上跑,加上BI平台可视化的数据洞察,企业管理者在做经营决策时有据可依。



03 执行力

票付通如何能够在一年时间完成多个信息系统的改革?为此我们与COO阮总进行了交流,总结经验如下:

(1) 成立数字化部门

专门负责企业数字化改革,数字化部门将在进化过程中起到主导作用;

(2) 管理高层、各业务线一把手充分的配合支持

全方位有力度的协调数字化转型过程中的各种资源和问题;

(3) 决策果断,执行果敢

卡点难点攻坚战,关键事件果断决择,坚持打胜仗;

(4) 数据公示常态化

运营制度建立,推进会、数据公示一定要常态化,重视+发现问题、解决问题+各事业部效率比较,问题解决与代办事项推进公示比较,谁推进得快谁推进慢,常态化公示,取得了非常好的效果。

数字化转型是企业发展道路上的一段旅程,而不是终点,推进企业数字化转型的意义在哪里?纷享销客作为连接型CRM先行者,企业发展旅程的携手伙伴,企业数字化经营路上的加油站,能够为企业带来新动能,改变业务增长模式,孕育出新的数字化生产力,成为经济高质量发展的重要驱动力。



03 快消农牧行业

文/宋秀芳

纷享销客基于快消农牧两个行业的共性经营特点，成立了快消农牧行业部，重点为客户解决业务经营过程中遇到的普遍性问题。快消农牧行业的共同业务特点为渠道客户经营为主，同时具备大客户直销业务模式特点，二者在不同的企业中虽占比有差异，但都是客户重点关注的两大销售类型。纷享销客CRM兼顾此两类场景的精细化业务管理能力，并在快消和农牧两行业在细分场景化中进行了差异化的业务部署与应用建议。

3.1 快消行业洞察：价值链为本，构建全渠道数字化营销能力

3.1.1 行业应用背景

2022年，当大学本科的00后们渐入职场，这就意味着绝大部分千禧一代将正式成为自主的消费人群。他们身上自带的文化自信、对于互联网平台的深度依赖，使得线上线下相结合的销售通路、更好的数字化购买与服务体验、更有个性的品牌价值成为了当下及未来快消品牌商们必须打通的经脉。

《2022中国快消品产业年度报告》显示，消费升级在快消品行业的导向显著，时尚、高端、健康等关键词给常消品提供了更多产品细分的创新机会，进而通过市场分级创造新的增长空间。例如，纷享销客有幸服务的蒙牛，其推出的新高端鲜奶品牌——每日鲜语，就连续三年保持了三位数的高速增长，堪称产品细分促增长的典范。

过去多年，快消行业核心品牌商们的主要战场依然在一、二线城市。随着这些市场争夺日益白热化，从核心市场破圈进入下沉市场，将成为快消行业的一个关键增长点。据亿欧智库的数据显示，中国的下沉市场意味着17万亿左右的消费能力，大于整个一线到二线市场的总规模。

中国快消品市场具备三大特点，特点一是渠道分销为主，快消品流入市场主要通过直营或渠道分销两种模式，其中主要以渠道分销模式为主，包括经销商、分销商、终端门店以及近几年的电商线上分

销(淘宝, 京东等)。特点二是重视访销, 销售行为主要依靠铺货和陈列, 重视铺货的网点数量、有效性以及终端陈列的生动化, 这需要海量一线销售周期性走访下游及终端。特点三是关注费用管控, 厂商需要和市场信息传递顺畅, 关注终端市场促销执行情况和市场竞争动态, 特别是费用的管控。所以纷享销客快消解决方案基于行业特点, 重点解决企业在经营管理中遇到的问题, 帮助企业实现经营提效。

数字化时代, 不仅新新人类关注消费体验, 凡是尝到过DTC、社区服务、新零售、O2O的便利的消费者, 都再难回到传统消费模式中, 正所谓“由奢入俭难”。因此, 近场销售、厂商一体化等全面提升供应链效率、改善消费者体验的创新, 将继续成为这个时代快消品牌商进一步挖掘潜力的增长点。而以上四个特点, 还可以进一步简单总结为: 消费升级和降级并存之下, 终端消费者需要更对的产品、更好的体验。

那么这样的新常态, 对于快消品牌企业到底意味着哪些挑战呢? 其实, 不仅是快消行业, 任何一个行业的发展都会受到长短期因素的不同影响, 短期变化能让一家企业的增长曲线发生剧烈波动, 就像疫情给快消品牌企业带来的阶段性红利。但当一切归于平静, 将目光再度放长远, 对于企业增长产生最大影响的, 仍然是一家企业生存与发展的本质: 能否持续以更高的效率、更优的体验为客户提供更好的价值。这是企业价值链的生命力所在, 更是一家企业持续增长的核心竞争力所在。

3.1.2 行业面临痛点

● 新零售冲击品牌商市场渗透率下滑

- ✓ 2017年是新零售元年, 线上流量红利消失;
- ✓ 新零售推进快消企业巨变, 人-货-场正在取代传统货-人-场的格局;
- ✓ 新零售的火热, 各电商巨头(阿里, 京东, 苏宁等)纷纷入局;
- ✓ 借助资金和技术优势, 从线上向线下转移, 推出更精准智能的服务;
- ✓ 不断蚕食原有的线下渠道通路和终端门店份额, 形成新型零售商, 使得传统品牌商的市场渗透率下降;
- ✓ 另外, 平台商一旦占据主要流通渠道, 与品牌商间的“对话”就会变得更为强势, 进一步压缩品牌商的利润;

● 品牌商数字化转型困难,人力成本增加

- ✓ 长久以来,品牌商80%以上的时间都投入到经销商和销售团队的管理中,而非真正的服务于他们的门店和消费者;
- ✓ 经销商和区域团队的能力参差不齐以及人员流失导致了生意的起伏;
- ✓ 对小店和渠道实际掌控力不强,促销投放无法追踪,效率是未知,门店执行力非常差,不透明;
- ✓ 只知道品牌商到经销商的数据,从经销商到门店,门店到消费者的数据是完全没有的;
- ✓ 人力的成本每年以10%的速度在增长。

● 快消品企业业务提效难

渠道管理上下游协同难

- ✓ 数千家经销商订货协同困难;
- ✓ 很难及时准确的掌握渠道进销存情况;
- ✓ 经销商任务指标管理困难;
- ✓ 数百万门店的销售订单的收集,处理,发货,效率低下。

外勤人员工作量化难

- ✓ 无法管控销售人员访销行为;
- ✓ 终端拜访缺乏执行标准,销售人员业绩难以量化考核;
- ✓ 促销执行管控难,终端动销效率低。

营销费用不透明,费用管理不可控

- ✓ 无法监督终端费用执行情况,市场费用核销工作难度大;
- ✓ 终端促销活动费用真实性,有效性难以评估;

连接能力有限,数字化程度弱

- ✓ 品牌商难以洞察终端消费者的需求,从而难以保证产品研发的有效性;
- ✓ 渠道流通环节长,远离终端零售,致使无法主动拉动终端动销;
- ✓ 很难第一时间传达品牌商的政策,行业资讯,行业指导等;
- ✓ 信息管理任重道远。

3.1.3 业务解决方案

在数字化浪潮中，随着消费行为和模式发生的巨大转变，各行业都迎来了新零售和数智化转型的大变革，消费者丰富的选择与购买场景以及对品质和服务的需求驱动了企业行业的能力升级，并快速形成了“以客户为中心”的数字商业核心。数字化商业通过连接、协同和共享，通过客户导向、员工能动、资源驱动形成数据，并在大量数据的基础上找到并实现企业新的增长动能成为企业经营中的基本目标，面对新时代的商业环境变化，数字化营销是打造企业竞争力的必然选择，众多的优秀企业已融入数字化浪潮，并正在为企业创造着全新价值。

纷享销客企业营销数字化平台，是以连接型CRM开放的企业级通讯为基础架构，开放的通讯架构与交互的业务逻辑，以连接人、连接业务、连接客户为使命，将CRM、PRM及SCRM融为一体，为企业构建起连接企业内外的业务价值链，帮助企业实现外部业务、内部全员以及微信生态的互联互通，为企业提供销售、营销及服务为一体的数字化营销平台。基于快消品企业“高频+复购”的消费背景，更需要快速、直接的感知消费者。在消费需求有惯性也有突变的情况下，企业不仅要着眼于满足消费需求，更要着力于引导甚至创造消费需求，这也是创新成为企业发展源动力的内在逻辑之因。



纷享销客快速消费品行业解决方案布局以营销为主题的工具应用及体系建设，以客户体验为核心的前端SaaS应用，面向“访、销、费、促、商、店”六大业务经营，以及开箱即用的SaaS能力，可基于场景与业务组合的aPaaS能力，以及全局可视的BI能力，全面透视支持灵活的业务场景配置及过程数据洞察，基于平台的集成与被集成能力可对接后台多款ERP的集成应用，与以管理效率为核心的后台ERP应用之间的枢纽对接，提供业务组件的共享服务和横向的业务服务拓展，形成全域营销数据流，全面支撑基于营销策略从业务过程到执行结果的战术运营到战略管理落地可视化。

以营销为主题的体系建设及工具应用

标准产品+场景组合+管理落地



- ✓ 应对消费升级机遇与如何渠道精耕、业务赋能的矛盾
- ✓ 解决企业内部管理软件与营销管理场景化应用的需求

面向企业数字营销的转型升级,从数据应用的管理体系,能够支撑企业快速的商业创新技术、应用和数据平台,企业需要的不是一个简单的IT系统,是营销转型的探索和实践,纷享销客提供的也不仅仅是一套系统解决方案,更是面向多端,多角色,多组织连接和协同能力,通过系统了解业务,更让业务理解系统的数字化实用型工具,通过数字化平台助力企业构建“五力”企业能源,以实现企业在行业发展中变中求稳的核心竞争力、差异性竞争力和持续的生命力。

场景“融合”能力

在经营过程中,企业营销组织与渠道、终端、消费者等面向直、分销等不同经营场景的融合经营能力与业务闭环应用, SFA、DMS、TPM一体化协同运用,可延伸至BBb、BBC生态化融合发展,形成“由点切入,网状发展”的内健外强业务支撑延伸能力,成长型数字化平台将伴随企业营销业务成长路径,支持企业未来更多营销业务发展。

数据“链接”能力

在企业管理的过程中,通过内外部人员的“在线”能力和实时共享的“数据”能力,打造经营过程中业务行动、费用投放、交易等业务与数据的完整闭环,实现对数据的采集、清洗、建模、分析的全生命周期管理,将分析力与决策力反哺给业务并形成业务全过程应用激励,企业营销对自己的客户更了解、更专业、客情服务更勤劳;对营销行动快速纠偏,有效发力,数以致用将是实现企业数字化的动力源泉。

生态“互联”能力

通过“1+N”企业互联模式，帮助企业在赋能渠道商经营有前提，更充分的考虑到合作伙伴的独立使用，并可通过企业构建渠道企业群，在独立经营的企业之间形成产业链协同链条，帮助企业更快速便捷地实现社会化商业的快速升级与迭代。

数字“决策”能力

通过内嵌式业务经营BI，运用从过程到结果的真实、实时、有效的数字化之旅，在运营、管理和营销等诸多环节的应用中可进行全方位、多维度、全链条的业务过程与结果分析，并形成数据看板与决策报表，使能数字化业务融通，推动更便捷、更便利的商业创新，打造企业的数字智慧大脑。

创新“盈利”能力

技术一直在影响和改变着商业，不仅是技术架构的变化，企业也通过在数字化进程中推进和支撑着业务行动、供应链优化、产业互联、企业顶层战略与组织上的变化重组，通过感知市场，优化业务，低成本调优、调整产品结构，洞察并创造引领消费需求，快速、高效地消化企业压力并调整盈利内容与结构。



在数字化转型大潮中，企业如逆水行舟，不进则退。如果不进行数字化转型，企业将可能会面对被用户抛弃、被竞争对手超越、被市场边缘化，甚至可能面临生存与淘汰压力；进行数字化转型，已进入深水区的数字化经营营销业务又该如何开展？如何通过工具落地管理内容，推动组织与团队管理进步，了解行业，感知消费？纷享销客采用“五位一体实用型”交付方法论，以“敏交付、可落地、用起来、用的好”为宗旨，以客户的应用成功定义项目成功，以服务和产品迭代伴随企业成长，践行与企业共建共筑营销合力的服务宗旨。



纷享销客数字化平台，通过业务引领，以创新工具“技术+数据”双驱动的产品发展目标，通过面向快消品企业全渠道节点触达、精准互动和交易服务的营销闭环，实践快消行业全渠道链接的全场景数据融合赋能型工具支持，助力快速消费品企业释放潜力，撬动新增长，建立从推动管理动能、优化产品发展、创新商业新模式，不断释放数字技术对业务发展的放大、叠加和倍增作用，从捕获新的市场机会，尝试新的商业模式，寻找差异化竞争，在未来商业市场中提前占位，是帮助快消品企业实现质量变革、效率变革及动力变革的企业成长与发展的新驱动力！



访

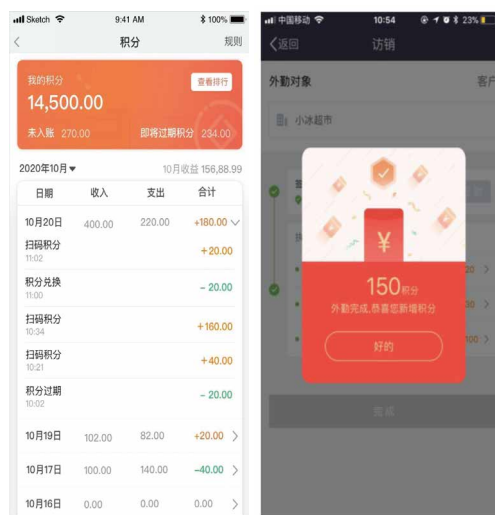
以人员拜访管理为核心场景, 覆盖7大业务场景, 包括访销、车销、铺货、举证、电话拜访、协访、巡查, 满足快消企业业务的全场景人员赋能, 实现多角色业务人员使用系统的协同作业的需求。纷享“访”业务基于PDCA拜访闭环管理, 同时融合了AI, 地图POI, 动态客户画像, 助力业务人员高效率完成市场作业。



结果数据反馈,数据真实、有效、持续



绩效兑付,分析,修正



销

围绕快消企业渠道订货协同问题,构建端到端交易管理。处理不同渠道交易数据,面对信息流、物流、资金流链路,提升厂商端、经销商端、终端门店的订货体验就会变得尤为重要,特别是一些实力级厂商,渠道下沉能够掌握终端销量数据,对于指导产销平衡、区域销量预测、渠道运营策略提供数据支撑有着切实管理意义。

渠道订货:端到端交易

订货平台不仅需要记录交易整个过程,关注业务数据完整性的同时,更要从客户视角,客户信息化程度,为客户体验提供针对性解决方案。

品牌商主导构建的渠道订货平台,不仅仅是提供渠道下单订货平台,品牌商渠道管理数字化,也可以借助于渠道订货入口逐渐打开。纷享销客渠道订货方案,可根据渠道经销商的业务能力、管理水平,对渠道经销商提供业务管理支撑。1+N企业互联系统架构,以渠道订货为系统建设着力点,除了连接品牌商与经销商之间的订单交易,同时面向经销商的自有进销存管理提供应用工具。

关注用户体验,不仅仅体现在UI界面、流程设计上。订单场景化将业务人员拜访动作(SFA)与订单交易结合,应对不同渠道订货场景,如小老板模式的车销订货,业务员门店拜访进行访销订货,拓展新店铺货上架.....将业务人员日常行为管理与订货场景结合,有效提高了业务人员日常拜访效率。

信息流、物流、资金流流转

在渠道订货流程,是组合了信息流、物流、资金流的流程管理,且融合了交易链多方角色,

首先是订货平台中的订单类型进行分类总结,再根据订单类型梳理订单流程。

订货流程不仅仅是简单的买与卖、出库配送、发货签收、结算开票.....,还包含了从下单那一刻开始,到签收结算完成整个履约过程涉及到的实际生产供货、分仓出库、配货发运、装车排线等各个执行节点的处理规则。而在订单状态发生变化的同时,面对客户需求还可能发生变化,例如取消订货、修改收货地址、要求退货/退换货/退款等一系列具体的业务问题。

所以从订单流、物流、资金流流程来看,可以说任何一个环节的优化调整,都对订单交易产生影响。在订货整个交易链路中,纷享销客DMS订货平台通常会与ERP系统、财务系统、WMS等多个系统集成,共同构建拉通整个交易链条。

厂商掌控市场三大利器:价格、允销、渠道政策

价格是厂商调节渠道利润的主要方式,渠道价格、终端价格、直供价格.....,价格的组成可以包括:运费、税金、汇率.....;除了产品定价策略外,对于不同销售渠道,渠道价格是拓展市场、调节市场最为直接有效的方法。

在渠道订货平台中,无论是跨级订货或是层级订货,厂商对于渠道价格有管控权,可以整体应对市场行业竞争、原材料价格、季节等原因,快速做出反馈和调整。

除了价格外,渠道政策也直接影响到渠道利润。在交易过程中,越靠近消费者,越靠近终端促销类型会越多,因为触发消费者购买的动因会有很多。但是在渠道订货中,经销商向品牌商订货时,为保障渠道利润,提高渠道订货量,品牌商通过搭赠、打折、满赠、满减、限量、组合促销、返利等多种促销政策,增加渠道利润、提高订量。

品牌商在制定执行产品策略时,产品允销范围的管理则有效的调控区域市场流通的产品,通过对限定经销商允售产品范围,投放时间,为指导生产备货供货、区域营销推广、区域限定销售等策略提供管理工具。

费

解决快消品企业费用管理难问题。快消行业的渠道促销费用占比高,通常达到营收10%-40%不等,是企业的最大单项支出。如何管理好这笔庞大的营销费用,无疑对绝大多数快消品企业是一项巨大的挑战。

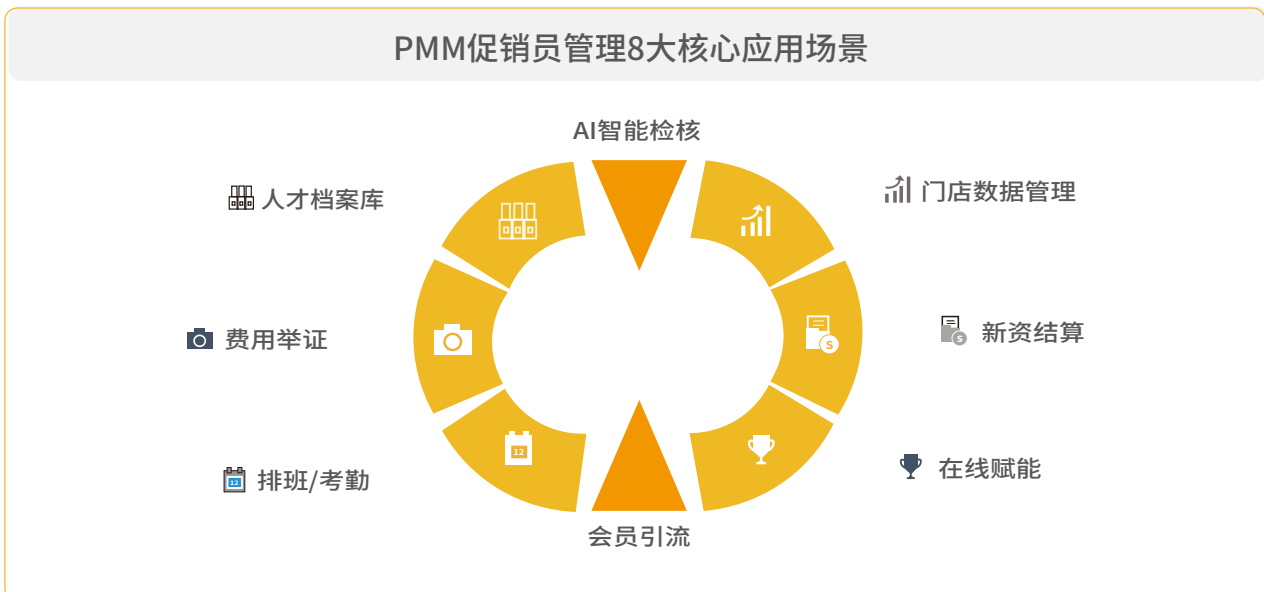
TPM是营销费用管控业务系统,贯穿企业营销活动费用管理过程,从费用预算拆解,到活动方案、活动执行,费用核销。根据活动类型,支持灵活扩展活动管控节点,自定义添加活动执行动作,并能够结合SFA业务拜访动作及DMS渠道订单,实现费用申请按预算管控、活动执行按流程举证、活动检核按标准执行、费用核销按结果发放自动转结等业务。

通过清晰流畅的费用管理流程,达到费用的时效性、规范性与合理性的管理,解决费用使用混乱、费效无法管控等问题。

促

解决快消企业导购员管理问题,促销导购员是品牌商直接触达终端消费,提高终端市场销量最直接有效的方式。

但在实际工作中,很多品牌商只关心卖场地堆、端架、特陈等成千上万的费用投入,却忽略了投入最少效果最大的促销员管控,导致好几千陈列费用砸下去却因一两百的促销员失利而效果大打折扣。很多品牌商促销团队的数量比业务团队还庞大,市场费用的投入远大于人力资源的投入,对于促销队伍的建设远不够。



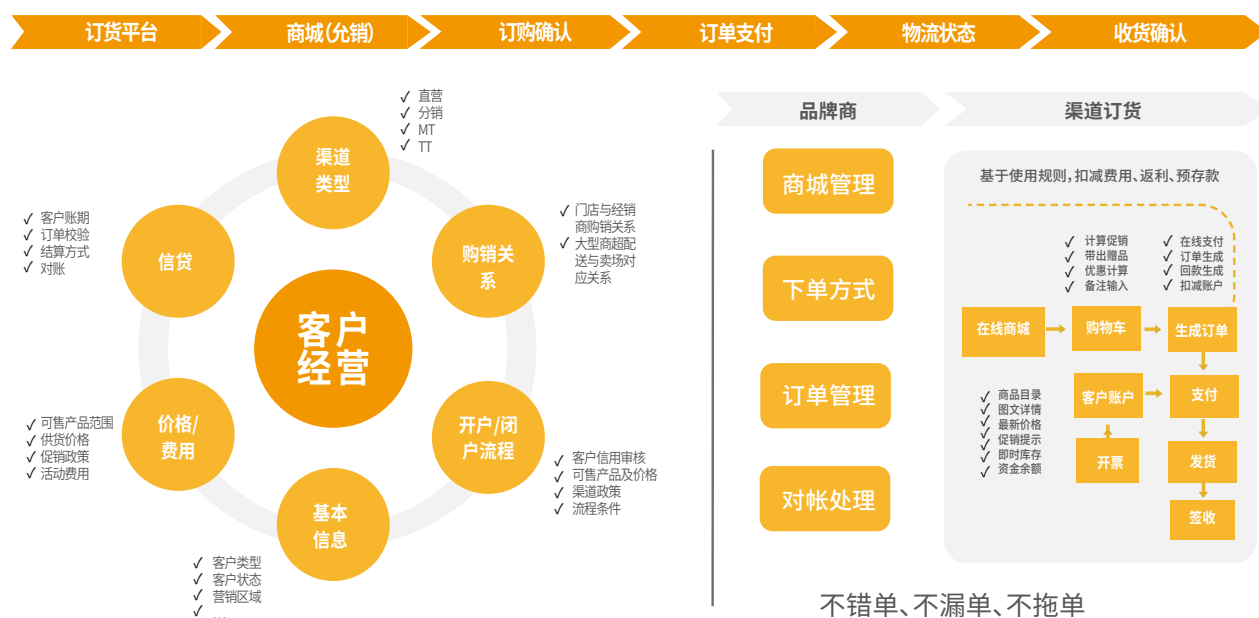
纷享销客PMM解决方案,通过微信小程序的轻应用方式管理促销团队人员,界面模板灵活定制,促销活动快速下达,综合促销管理八大场景,通过简洁明了的工具落地,规范化管理促销导购人员在终端活动现场工作。

商

围绕经销商管理的进销存及业务赋能构建渠道DMS管理平台,DMS承载渠道交易完整流程的业务平台。纷享销客DMS系统建设以多端操作,经销商(包括二批商),门店都可以通过端口方式进入系统,实现在线自主订货、查询订单进度、完成订单交易过程。并满足实际业务需求,集成第三方物流系统、电子签章系统,在个性化方案中实现实时物流查询、在线签收、电子对账等业务需求。

满足品牌商对于全渠道交易数据的掌控,除了掌控渠道订单交易外,并通过1+N模式,赋能经销商并满足品牌商对经销商业务数据采集的需求。

专业订货交易平台:分客分策的渠道订货交易能力



店

是帮助品牌商实现对终端门店有效精准连接的工具,纷享门店通过微信小程序的服务界面,以在线数字化的方式,参与品牌商开展的营销活动,完成自主签约和费用核销依据上报,以及费用签收确认;同时获得在线订货和收货确认能力,以及针对消费者促销活动的到店核销能力等。解决营销活动从品牌商到门店的“信息流”与“费用流”断层问题,让品牌商的营销活动直达门店,打通品牌商渠道营销数字化“最后一公里”,实现费用投放与活动ROI都可控。



3.1.4 为什么选择纷享销客

纷享销客在短短几年的时间，获得了国内及国际数千家快消品企业的认可，客户之所以选择纷享销客，主要因为纷享销客在行业化经营具备以下几个方面的优势：

长期稳定的可持续服务能力

纷享的快消品客户好多的都是百年企业，在寻求合作伙伴的时候当然希望能够寻找长期合作的企业，所以对伙伴的健康经营状态是一个首要考量。纷享销客作为国内CRM服务领域第一品牌，在产品能力，服务能力，经营能力都是客户的首选。

强大的技术平台为保障

快消品的业务特点是复杂的，灵活多变的，且用户数量庞大，所以，企业在寻求合作伙伴时对平台的支撑能力要求非常严苛，纷享销客PaaS平台具备稳定的，灵活性和可延展性，恰恰满足了客户对平台化的要求。

领先的业务实践能力

快消品的业务问题是普遍性的，客户在选择供应商的时候，不仅仅希望能够解决当前的业务问题，更希望能将解决问题的方案付诸实践，让系统真正使用起来，起到系统助力业务提效的目的。而纷享销客以系统能力为基础，同时提供了落地实践经验，让系统为业务服务。

丰富的行业经验

服务数千家快消品企业，更有众多百亿级企业的背书好评，纷享销客具备丰富的行业服务经验，在项目服务过程中，可有效的规避项目风险，集各家所长，提升项目成功率。

3.1.5 —— 快消行业 业务实践

国内零糖气泡水独角兽企业

项目背景

企业自研系统,由于企业发展迅速,业务变化快,自建系统由于底层架构设计问题,无法高效响应和匹配未来业务发展的变化,进而需要一个具备灵活架构的系统供应商,同时需要打通多个业务领域的异构系统,完成业务升级所带来的全生态系统连接。

系统应用情况

纷享销客为客户提供的核心功能包括主数据管理,巡店管理,费用管理,资产管理,任务管理。

在精细化管理及创新应用方面,该项目对产品的升级及管理主张的借鉴有较高的价值,尤其在客户管理,费用管理及任务包管理方面,通过平台的可视化,灵活配置能力,快速响应前端的业务变化。

- 一、 主数据管理,帮助客户实现客户管理,包括经销商、分销商、中间商及网点的系统化管理,实现客户在线化,可视化管理。
- 二、 巡店管理,帮助客户管理直销业务团队及经销商业务团队的日常拜访工作,实现拜访真实性,有效性。
- 三、 费用管理,针对促销费用的计划,申请,执行,检核,核销,形成完整闭环,提升费用投入产出比。
- 四、 资产管理,针对冰箱资产的投放,从设备的申请采购,到设备投放,日常巡检,问题检修,实现全流程管控。
- 五、 任务管理,基于业务人员KPI设定,系统化拆解为可量化的业务动作,通过系统下达任务,在拜访过程中完成指标,实现考核目标。

项目亮点

敏捷交付是此项目的重要亮点,基于纷享销客PaaS平台的高响应能力,该项目在短短3个月时间实现业务团队8000人上线。且上线后大数据并发完美处理,得到了客户侧的一致好评。

国际休闲食品头部品牌

项目背景

客户营销系统是较早期自主研发的系统,在功能满足度及灵活性上无法满足业务侧的需求,希望能够寻找国内先进且成熟的软件服务商,解决以下相关的业务问题:

- 一、 客户管理,实现终端客户可视化管理,提升真实性,准确性。
- 二、 拜访管理,提升业务人员的拜访效率,同时帮助企业引入外部渠道业务人员,实现降本增效。
- 三、 订单管理,全渠道订单数字化,自动化,实现企业交易提效。
- 四、 费用管理,提升费用管理的计划性,执行的真实性,分析的及时性。
- 五、 IT一体化,与企业内部多系统集成,形成业务流及数据流的统一性,一致性。

系统应用情况

打造营销一体化数字化平台

营销管理平台:客户管理,人员管理,费用管理,实现智能化,可视化。

经销商管理平台:经销商采购订货,门店分销,进销存,实现标准化,规范化。

企业订单中心:门店订单,经销商订单,直供KA订单,实现全渠道订单在线管理。

企业智能分析平台:人员效能分析,费用ROI分析,经销商评估,实现数据实时化,可视化。

综合来看,纷享销客数字化营销系统,帮助该客户实现业务能力升级,通过业务中台的规划,营销系统与内部系统的集成应用基本完成,已实现数据一致性,业务自动流转,大大提升业务效率。通过渠

道进销存的管理,业务人员能够随时监控渠道数据的健康状态,依据市场反馈做好产品规划和供应链规划。通过渠道精耕,提升依托于经销商的人员覆盖,大大提升品牌的覆盖率。

项目亮点

业务中台能力构建是本项目的最大亮点,除了业务能力的构建之外,帮助该企业与内部10余IT系统打通,实现主数据的一致,订单流程闭环,费用流程闭环,数据分析业务财务一致性。

国内网红零食企业

项目背景

该客户为网红互联网营销的零食品牌,线上销售渠道非常成熟,但针对线下渠道相对薄弱,希望能够借助纷享销客成熟的渠道分销管理系统,帮助完善线下渠道的建设、管理与升级。

系统应用情况

客户在线化:终端门店及经销商统一管理,梳理无效客户信息,规范客户数据,自定义客户标签,构建客户画像。

订单在线化:支持多种方式下单,对接原有内部订单处理系统,打通内推供应链,订单状态全链路追踪。

营销活动:战区/总部方案全流程控制,费用闭环、核销自动上账,保证费用投放的真实性。

拜访标准化:根据拜访的客户和主题不同,自动适配标准化的拜访任务,以达成了解客户掌握市场的预期。

客户账户管理:经销商账单自动生成,经销商往来资金流水明细,销售数据纵览、多角度分析销售业绩。

项目亮点

本项目的最大亮点为伴随式成长,通过纷享销客的合作,除提供给客户工具化的系统应用,提升工作效率之外,更多输出管理实践经验,帮助客户在信息渠道拓展及渠道业务激励方面提供成熟的管理落地方案。

3.2 农牧行业洞察:打造营、销、服一体化数字营销平台

3.2.1 行业应用背景

保持企业活力,支撑业务单元协调发展,稳定核心产品竞争力,将成为农牧行业企业数字化、数智化建设的指导方向。

积极发挥数据在生产、流通、消费各个环节的决策支撑,为农牧企业特别是多业态集团型企业,通过建立精准感知市场、业务高效运作、数据智能采集,提供营、销、服一体化系统支撑平台。

3.2.2 行业面临痛点

通过纷享的业务实现总结,农牧行业普遍存在以下几方面问题:

● 市场端:

市场营销的运作机制和评估机制尚需完善;营销效果不能被有效追踪,评估机制尚需完善。

● 销售端:

客户主数据收集和分析困难,不能及时提供有效服务;线索商机无法有效记录,亦无法进行商机管理和销售漏斗分析;销售知识库尚未建立,过于倚赖个人能力,无法进行能力复制;销售运营支持能力尚未建立,业务管理和决策分析较为碎片化。

● 服务端:

客户服务缺乏完整的问题处理和追踪机制,问题的解决与反馈仍然处于碎片化的状态;组织设计和价值导向不足,虽有重要客户触点,却未能够作为客户需求入口为营销助力。

● 支撑层:

缺乏过程绩效的支撑能力,对于相关性的持续分析需进一步加强;缺乏有效数字化系统来支持各项业务的信息收集与分析;目前销售运营和客诉服务的流程需要重新建立,其他流程需要根据业务需求进一步完善。

3.2.3 业务解决方案

随着消费行为和模式发生了巨大转变,各行业都迎来了数字化和数智化转型变革,伴随着数智化商务时代的到来,传统经销模式在新经济的浪潮中也已经表现相当吃力,新的模式和新的市场角色都在逐步地参与和掌控市场。我国地域辽阔,气候、土壤、环境条件复杂,农牧业的生产、经济状况差异大受地域的限制和传统农牧业的束缚,信息资源分散、来源单一、形式多样、更新滞后都直接影响了农牧业信息的利用率,扁平、高效、低流通成本的通路需求,让数字化和数智化管理成为必然。

● 洞察感知市场,“营”、“销”客户

对于农牧行业,需要实时关注采集养殖种类、规模、出栏时间、养殖技术、栏舍情况、饲料品牌/种类等多维数据信息,通过对市场信息的收集研判,才能更有针对性地开展区域营销活动,精准影响目标群体。

分析市场,发挥营销导向作用

借助信息工具,我们可以从区域市场容量、养殖周期、养殖品种、主销产品等多维度综合判断制定营销策略,更有针对性地开展营销主题活动。

信息工具应用,扩大营销范围,计划性触达客户

区域市场活动、技术交流会、产品订货会、行业展会、网站介绍……无论线上、线下活动都是触达客户途径,将活动影响范围扩大化、加深品牌影响力、通过微信群、朋友圈等方式,在企业内部开展全员推广,更大范围拓展私域客户。扩大喇叭口的同时,针对不同目标群体,根据客户需求、所在地区、经营情况进一步进行甄别筛选,对客户等级、状态进行细分,从而制定有效的销售跟进策略。

掌控商机,把握销售节奏,提高销售效率

通过分析客户需求、购买记录、习惯偏好等零散且动态的信息,提供针对性产品或服务,将有助于把握销售机会,促进合作签约。影响合作赢单的因素有很多,时机、产品、价格、服务、竞品、客情等等,学习借鉴最佳实践销售过程管理,将销售过程每一个阶段的动作进行标准化、量化管理,可以更加清晰地分析复盘每个销售项目。

● 客户全局观360视角业务分析

集团企业,多业务线客户运营

农牧行业由于产品、服务、销售模式的多样性,客户管理也呈现出不同的业务需求。在客户建模的过程中,不仅要体现出集团对于客户管理的共性要求,也要对不同客户类型进行个性化需求设计,与此同时,在数据权限上,集团企业也往往会提出更为严格的管理诉求。

业务联动,精准反映客户动态

产品价格、促销活动、竞争格局、服务质量、客情关系……诸多情况都可能影响销售业绩,系统工具的优势就是在于将动态数据进行汇总分析,多维度更加直观的反映客户销售情况。例如某一场促销活动对于当地客户销售增量影响、客户等级变化预警、区域销售订单量环比下降……,将关联的动态的业务数据进行对比分析,更有助于销售决策的判断。

● 销服联动,推动新增长

农牧行业在客户群体是相对固定的,深耕渠道的同时,通过“服务养殖户、技术到户”产品与服务并重的模式,不仅提高客户满意度和忠诚度,同时也带动了品牌影响力、产品竞争力。

在建立CRM客户管理系统时,ITR服务也是平台建设的重要组成。

完善客户反馈通道

微信、400电话、在线咨询、视频课堂……客户可以通过多种方式获取养殖知识、产品资料,对产品或服务提出意见或建议。处理这些问题,就需要有相应的流程体系进行支撑,通过信息系统,我们可以对问题进行自动汇总、分类、按问题等级或是类型设计处理流程,从而提高自动化高效流转,做到事事有结果。

服务精进、建立企业知识库

技术在不断更新迭代、服务也要更加细致高效。服务流程往往需要协调多个部门进行联动,例如技术部门、产品部门、生产物流部门等,建立企业内部知识管理体系,不仅仅是搭建内部信息共享的桥梁,同时加速了知识流转,服务质量提升。

● 关注流程梳理及业务执行闭环

业务架构变革势必带来流程的改变,流程与业务运营息息相关,保持跨组织、跨部门,不受组织界限限制的一系列任务的流转和传递,并确保执行效率和执行结果落地,通过系统流程设计加人工调控,势必为企业内部核心效率提升的重要手段。

建立以为客户创造价值的流程管理机制,将部门协同、资源分配、数据流转、检查监督通过流程体系的建设,例如客户开户流程、信用审核流程、客诉流程.....

通过系统化、体系化的流程梳理、业务闭环考量、工具的执行保障和监督,实现流程提速增效。

3.2.4 为什么选择纷享销客

品牌品质保障

纷享销客作为国内CRM第一品牌,服务了国内众多头部农牧品牌,例如双胞胎,牧原,唐人神,齐鲁等巨头企业,并且在合作的过程中持续提供增值服务,得到行业客户的普遍认可。

解决方案成熟度

纷享销客为农牧行业客户提供的不仅仅是一套系统工具,更是企业经营管理能力的输入口。纷享销客帮助快消农牧行业客户提供了基于产业链下的营销全链路管理能力,包括MTL市场端管理,LTC销售端管理,OTD交易履约管理,ITR售后服务管理。不仅帮助客户解决了当前效率低下的问题,更能支持企业中长期战略实现数字化提效。

3.2.5 —— 农牧行业 业务实践

国内头部饲料品牌集团

该企业是一家专业从事生猪养殖、养猪服务、饲料销售、粮食种植与贸易、生猪屠宰与深加工为一体的全国性大型企业集团。以建设业务中台，发挥CRM客户管理基石作用，为业务开源、巩固、深挖、联动、协同、资源分配提供保障支撑的同时，借助信息工具，发挥平台运营、服务价值，从客户视角分析问题，解决需求，根源出发，流程、提升品质，成就品牌力。

营销驱动，从开源做起：网络时代，借助营销数字化工具，开源获客、私领客户运营、潜在客户转化、目标客户识别，资源自动化分配.....都可以通过营销工具，流程设计完整呈现。纷享销客在营销获客场景下，市场活动入手，全方位打通线上线下活动营销渠道，借助企业内部推广渠道，实现全员营销，团队人员共同参与，多角色、多视角、快速覆盖、集中造势的营销宣传效果。扩大喇叭口的同时，精准目标群体抓住销售机会，才是营销关键。对客户信息保持动态更新，包括客户信息完整度、线索价值等级、客户标签管理、客户需求掌握，利用系统工具，将管理要求、营销目标进行传达并落实，管理目标指标要求清晰明确，不仅提高业务员作业效果，也很大程度调动了业务协作积极性。

服务深化，产业链价值延伸：

客户服务内容体系化、流程化，为客户提供更好的服务和体验，不仅仅是增加客户的黏性和回头率，也为企业建立了良好的品牌形象和声誉，并对于内部部门间协同、产品力提升、知识经验积累、从前端到后台流程拉通都起到了极为关键的作用。在建设ITR服务体系时，信息系统能够统一客户主数据源，从问题源头出发，围绕客户全景数据，对问题的解决处理提供全面的数据支撑；平台系统的搭建，能够联动多种渠道触达客户，微信、400电话、在线客服、订货小程序.....都可以成为分类汇总客户反馈，通过自动化流程处理各类问题，提高服务响应效率，提高客户满意度。

知名动保企业

该企业是集兽用化学药品、兽用生物制品、兽用原料药和饲料添加剂的研发、生产、销售于一体的大型综合性现代化动物保健品企业。随着社会变革与前进、随着互联网信息化发展,市场环境已经发生变化,营销策略,交易模式更新变革,也为企业长久稳定发展提出了更高的要求。纷享销客助力该客户实现了MTC营销中台能力构建。

客户360全景视角:借助互联网信息化数字化、整合多方资源、赋能营销团队、实现大数据精准营销,建立客户分级分类管理体系,以客户为中心,建立客户360度视图,动态管理客户多维数据信息。从活动获客、到精准商机,再到合作签约,围绕销售不同阶段,对客户的状态、需求、行业竞争、合同报价、订单执行进行全面汇总跟踪,并结合销售目标、将客户管理与各项经营指标关联,形成支撑企业组织经营管理,并能对业务决策提供指导方向。

服务深化,产业链价值延伸:

交易在线,订单过程可视:打通客户交易全过程,加强客户授信管理、结合不同业务线销售模式及订单类型,将销售预算、销量目标、生产预测与订单业务关联,并通过集成电子签章、ERP系统,实现客户电子对账,提高订单履约执行效率的同时,也为生产、营销提供数据依据。

国内知名农化企业

该企业立足全国的粮食供应链企业,是MAP战略重要组成部分。其依托MAP中心辐射区域掌控粮源,开展政策性粮食收储、储备轮换、订单收储等多种业务类型。建设业务中台,发挥CRM客户管理基石作用,以客户、组织、产品等基础数据统一管理,通过系统完善客商信息、数据、销售过程以及流程体系的建设。

结构化数据夯实业务基础:结构化数据是业务发展的重要支撑。它们可以帮助企业更好地了解业务情况、制定更加精准的销售策略和财务决策,同时也可以支持企业的风险管理和合规工作。

纷享销客系统通过实现客商、物料、库点、仓房、货拉、人员等基础数据的结构化维护,为后续采购流程、销售流程,财务管理等业务的开展提供基石。

业务联动, 流程增效:

建立完整的一体化可视平台,采购端从采购询价、采购合同、付款、入库,销售端从销售报价、合同、收款、出库、开票以及财务侧的相关财务数据的全流程管理,优化和改进工作流程,提高工作效率和质量,防范风险,从而提供高层的决策支撑。

-参考资料

艾瑞咨询-中国CRM行业研究报告.

中金-探微企服之CRM篇:连接客户,赋能销售.

IDC-中国客户关系管理(CRM) SaaS市场跟踪研究报告.

智研咨询—中国CRM软件行业市场运行态势分析报告(2023版).

IT桔子报告-中国CRM行业投资研究报告.

毕马威(KPMG)-一体化客户关系管理软件(CRM).

BCG、Linked in—《中国企业国际化发展白皮书》.

新华网-《中国制造2025》解读.

Hype Cycle for Cloud Computing.Gartner,2023.

云计算:体系架构与关键技术[J].罗军舟;金嘉晖;宋爱波;东方.通信学报,2011.

2023-2028年中国PaaS服务运营现状分析与应用前景及趋势报告.中研产业研究院,2023.

《低代码开发平台能力要求》团体标准正式发布.中国电子技术标准化研究院,2023.

我国企业数字化转型:现状、问题与展望[J].史宇鹏;王阳;张文韬.经济与管理科学,2021.

数字经济时代企业数字化转型的探究[J].张静.经济与管理科学,2023.

云平台在企业数字化转型中的应用探讨[J].刘煜.网络安全和信息化,2023.

2022-2023年中国PaaS市场研究年度报告,赛迪顾问,2023.

云计算平台即服务PaaS架构研究与设计.周剑.

我国互联网产业稳步发展 成为引领创新和驱动发展动力源.人民邮电报,2021.

在连接型CRM世界里这一点与众不同.路沙.中国信息化周报,2021.

2021年中国PaaS市场研究报告.海比研究院,2022.

企业级PaaS平台——企业上云绕不开的深水区[J].吴刚.数字技术与应用,2019.

低代码实验室.电子科技大学成都研究院,2023.

Platform as a Service: Definition, Taxonomy and Vendor Landscape.Gartner.

中国公有云服务市场(2023上半年)跟踪, IDC.2023.

Role-Based Access Control, 2nd edition (2007).

Salesforce、Microsoft Power Platform、Zoho等官网.

《企业集团管控》体系、实践与案例.段磊.

《集团管控模型与企业实践:管理工具与案例分析》.高丽敏.堪振华.

...

Editorial committee

免责声明

本书为内部刊物, 仅供内部交流使用, 不用于商业获利。所提供信息, 仅供参考。

资料内所包含的观点和意见, 仅代表作者或撰稿人的个人观点。

本书收录内容部分来源于互联网, 其版权均归原作者及其网站所有。虽力求列明所有参考信息, 保证原有版权,

但由于诸多原因, 可能导致无法确定部分文字真实来源。如有侵权, 请及时与我们联系, 联系电话:

400-1122-778。情况属实, 我们会第一时间采取相应措施, 并同时向您致以歉意!

最后, 我们保留随时更改、修订或撤回本刊物内容的权利, 恕不另行通知。感谢您的理解!

Editorial committee

推荐语

中国消费品企业在谋求信息化向数字化转型。产品数据化反馈、用户体验反馈等信息的及时获取,是有效驱动消费品企业优化迭代自身产品和营销的重要方式,数字化在其中起着至关重要的作用。我们希望与纷享销客一起携手更多数字化服务商,赋能快消行业未来发展。

——新经销创始人 赵波



SaaS公司往往需要精细化的销售过程管理:从线索到客户报备、从蓄客到业绩预测、从商机阶段到丢单归因分析,一套适用的CRM必不可少。

——《SaaS创业路线图》作者 吴昊



纷享销客和EasySelling销售赋能中心作为CRM系统和销售培训咨询两个领域的专家,我们可以共同为国内制造业客户管理数字化转型添砖加瓦,并利用我们在软件和销售管理两个方面的方法论,帮助制造业企业利用数字化工具提升销售业绩。

——EasySelling销售赋能中心院长 易斌



快销行业最终的智能化,在于数据的可覆盖度。谁能够在CRM这个系统里实现渠道数据化,才能够建立行业互联网。快消行业CRM要解决的就是:客户在哪里,渠道在哪里,这就意味着,快销企业通过CRM,用数字化的方式呈现出客户和渠道的来源。

——元气森林 CIO 黄晓枫



纷享销客CRM上线以后,为飞天诚信的销售管理方面带来了明显的提升和改善,首先是在数据分析领域,减少了15%的重复工作,提升了20%的工作效率,第二是在精细化管理领域,让管理精度提升了30%,包括目标管理、过程管理和结果管理,第三是在流程审批执行领域,实现了管理效率提高、管理升级,以及运营效率的持续改进。

——飞天诚信 副总经理 谢梁



纷享销客产品界面感觉很舒服,用户体验比较好。最重要的是,纷享销客对行业比较了解,愿意投入资源,共同打造一个示范性的项目,这促进了我们的合作。

——万马集团 CIO 黄志虹



数字化转型是一个偌大的体系化建设工程,它不是一蹴而就的,三年、五年甚至十年要有足够的耐心和毅力;它不是某一个部门能独立完成的,一定是从上至下有高度的共识,有目标、有路径、有组织去保障实现的,同时还需要全员的赋能和数字化文化的支撑。

——神州数码集团 副总裁 李京

