

# 高质量增长

## 连接型 CRM 驱动新质生产力





中国精细化工行业在全球化工产业中占据着显著的地位。2023年,该行业的市场规模已经达到了6.2万亿元人民币,预计到2027年将增长至8.1万亿元人民币。在这一过程中,国家出台的多项政策为精细化工行业的发展提供了坚实的支持,不仅明确了行业的发展方向,也为企业提供了一个广阔的市场和优越的经营环境。

然而,即便拥有得天独厚的条件,精细化工企业也并非没有增长的难题。

面对技术革新和 market 需求的不断演变,精细化工行业正面临环境保护和技术创新等挑战。为了提升行业的可持续发展能力,企业需要采取绿色化学、智能制造、加强客户关系等措施。同时,随着市场竞争的加剧,企业议价能力下降,人力成本上升,利润空间受到压缩。

在这种情况下,企业需要将关注点从外部转向内部,摒弃初期的粗放增长模式,通过降低成本、提高效率 and 实施精益管理来实现持续增长。

面对变局,精细化工企业需要构建一个从可视化到可运营,再到可洞察且可生长的数字化运营体系。基于此,纷享销客也正通过业务流打通、赢单能力设计和高质量数字化运营体系建立,帮助企业建设新质生产力,走向新型增长路。

本期《精细化工行业高质量增长橙皮书》,我们深入调研了行业的现状、问题与机遇,对上百位CIO开展问卷调查,撰写了《精细化工行业CRM应用与选型调研报告》且汇总了多个标杆企业的卓越实践。纷享销客希望通过成功经验的分享,为业界同仁提供宝贵的借鉴与启示,为行业发展装上“智慧大脑”,共同推进行业从规模化增长到高质量增长的跃迁。

——纷享销客产品副总裁&制造行业中心总经理 肖德慧





# 目录

# CONTENTS

## 卷首语

## 精细化工行业的高质量发展路径：数字化转型实践与CRM选型指南

调研说明	05
1. 精细化工行业数字化转型背景	06
1.1 行业高质量发展要求，数字化转型大势所趋	
1.2 国家政策支持，数字化转型推动精细化工绿色可持续发展	
2. 精细化工行业数字化转型现状与实践	08
2.1 精细化工企业积极推进数字化转型，多于2020年后开启相关规划	
2.2 把降本增效作为转型主要目标，期待数字化影响	
2.3 迎接变革，数字化转型关注技术革新与组织模式创新	
2.4 精细化工行业数字化投资谨慎增加，整体求稳	
2.5 如何顺利推进数字化进程是精细化工企业亟需解决的重要命题	
3. 精细化工企业CRM选型与应用	14
3.1 企业普遍认可CRM价值，实际选型更青睐国产软件	
3.2 从业务实际出发，选择落地CRM的最佳路径	
3.3 产品价格和能力是精细化工企业选型CRM的重要考量	
3.4 数据安全和合规是CRM选型绕不开的核心关注点	
4. 结语	22

## 精细化工行业CRM解决方案

——如何通过CRM建设，赋能企业营销服业务，实现业绩健康增长

1. 数字变革背景下，精细化工行业面临的6大管理挑战	24
◆ 线索获取与培育的迷雾	
◆ 客户数据的碎片化	
◆ 销售过程的黑箱困境	



◆ 前后端协同信息断裂的鸿沟	
◆ 试样结果追踪困难	
◆ 服务管理难以规范	
2. 精细化工行业持续增长的策略与路径解析	26
◆ 在管理层, 采用“四个一”策略, 确保决策和管理的高效性	
◆ 在执行层: 强调“7项执行力”, 形成端到端全业务链的全过程管理	
3. 数字化转型的十二维突破: 重塑企业精益增长的璀璨篇章	31
◆ 目标管理: 层层分解, 责任到人, 根据目标达成情况调整业务策略	
◆ 市场营销: 扩大线索来源和提升转换率, 量化投入产出比, 提升营销投资回报	
◆ 客户管理: 加强对客户的全面了解, 增强客户关系	
◆ 商机漏斗: 商机阶段成功向导, 指明成功路径, 落地最佳业务实践	
◆ 样品管理: 精细化追踪样品全流程, 确保产品质量, 增强试样转换率	
◆ 强协作: 任务驱动, 群沟通、提醒、自动分配等跨部门协同, 打造高效的柔性组织	
◆ 商务报价: 高效、准确、一致的报价解决方案, 提升销售效率, 提高企业利润	
◆ 合同履行: 业务财务一体化, 控制合同履行风险	
◆ 服务管理: 建立高效的服务流程, 不断提升服务质量和客户满意度	
◆ 组织赋能: 以成长促增长, 组织力即生产力	
◆ 渠道赋能: 建立评估、赋能、考核、激励机制, 提升渠道业绩和忠诚度	
◆ 数据赋能: 监控实时数据, 分析数据背后明细, 发现问题和解决问题	

## 卓越实践典范之成功案例剖析

传化化学: 赋能业务与管理, 纷享销客CRM助力传化实现三重飞跃	47
佛塑科技: 创新与重塑, 打造集团型CRM建设标杆	52
康达新材: 以CRM丰富数字化转型, 助推业务全面升级	56
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	58
南京科润: 『技术+服务』联袂偕行, 助推企业高质量发展	60
同舟化工: 实现LTC全流程数字化管控, 赋能销售, 提升运营效率	63



# 01

## 精细化工行业 数字化转型应用研究报告





# 精细化工行业的高质量发展路径： 数字化转型实践与CRM选型指南

文 / 孙莹莹

## 调研说明

精细化工是当今世界化学工业发展的战略重点，也是“十四五”我国石化产业高质量发展的重点领域和重要方向。在“双碳”目标下，精细化工的数字化转型已成为全球共识，也是目前世界各国调整化学工业结构、提升化学工业产值和扩大经济效益的战略重点。

为深入了解精细化工行业数字化转型的现状、问题与机遇，纷享销客特此开展问卷调研近百家企业/组织，从行业切入，进一步梳理我国精细化工行业的数字化发展现状、趋势及实施路径、规划选择等内容，为行业内企业提供决策参考的同时，助力企业把握市场机遇，实现转型升级。

本报告数据截止至2024年9月。总体调研有效样本容量近百家企业/组织。其中，本报告中关于CRM行业发展动态、未来产品进化方向等研究分析内容主要来自纷享销客与产业内专家的综合结果，希望对大家的数字化选型工作有所帮助。

### 重要声明：

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

# 1.精细化工行业数字化转型背景

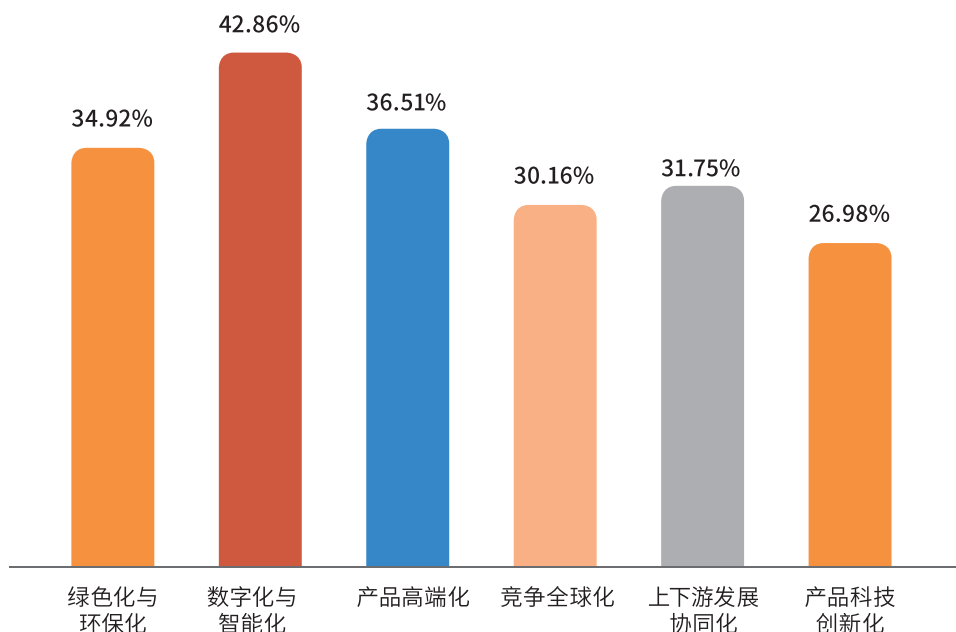
## 1.1 行业高质量发展要求，数字化转型大势所趋

党的二十大报告提出，“加快发展数字经济，促进数字经济和实体经济深度融合，高质量推进智能化改造、数字化转型”。近年来，随着互联网、大数据、云计算等技术加速创新并日益融入经济社会发展各行各业，数字经济已成为重组全球资源要素、重塑产业经济结构、改变全球竞争格局的关键力量，数字化转型已成为大势所趋，深刻影响着包括精细化工行业在内的各个领域。

值得注意的是，精细化工附加值高、需求增速快，是石化化工行业稳增长、转型升级的重要引擎，也是制造业高质量发展不可或缺的物质支撑。但传统的化工生产模式往往依赖于大量的资源消耗和环境污染，难以满足现代社会对绿色、环保、可持续发展的需求。精细化工行业亟需转型升级，实现高质量发展，而数字化转型正是实现这一目标的关键路径。



您认为精细化工行业目前主要面临哪些发展趋势?(多选)



从数据上看，调研精细化工企业对未来行业发展趋势的判断，结果显示，数字化与智能化以42.86%的选择比例高居榜首，表明精细化工企业的数字化转型意识已普遍增强，行业正加速向数字化、智能化方向转型，以提升生产效率和产品质量；其次，产品高端化趋势占比36.51%，说明了精细化工行业正努力追求提升产品附加值，以满足市场对高品质产品的需求；绿色化与环保化趋势则以34.92%的选择比例位列第三，说明精细化工行业受政策和市场环境的影响，绿色环保化意识也正不断加强。

此外,根据调研结果,精细化工企业普遍认为上下游发展协同化(31.75%)、竞争全球化(30.16%)和产品科技创新化(26.98%)也将是行业发展不可忽视的重点方向。

综上,精细化工行业的数字化转型事实上已是企业应对市场竞争和实现高质量发展的必然选择。随着全球化进程的加快和技术的迅猛发展,企业必须适应新的市场环境拥抱变革,才能在未来的市场中立于不败之地,实现真正可持续的高质量发展。

## 1.2 国家政策支持,数字化转型推动精细化工绿色可持续发展

近年来,中国政府及相关行业协会发布了一系列关于化工和相关产业的政策和指导意见,旨在推动行业的高质量、绿色、低碳和数字化发展。

◎2019年10月,发改委发布《产业结构调整指导目录(2019年本)》。其中,高效、安全、环境友好的新型精细化学品的开发与生产被列为国家鼓励类产业。

◎2020年7月,工信部发布《“十四五”新材料产业政策展望》。该政策展望了新材料产业的发展,特别是加强先进基础材料和关键战略材料的保障力度,以及扩大新材料的布局和应用领域。

◎2021年1月,中国石油和化学工业联合会发布《石油和化学工业“十四五”发展指南》。该指南明确了行业的发展方向,包括推动高质量发展、绿色、低碳、数字化转型,以及加快构建新的发展格局。此外,还强调了深入实施创新驱动发展战略、绿色可持续发展战略和数字化、智能化转型发展战略。

◎2021年3月,全国人大发布《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划2035年远景目标纲要》。该纲要强调了加快化工、造纸等重点行业企业的改革升级,完善绿色制造体系的重要性。同时,也提出了深入实施增强制造业核心竞争力和技术改造专项,鼓励企业应用先进适用技术,以及加强设备更新和新产品规模化应用。

◎2022年4月7日,工信部等六部委联合印发《关于“十四五”推动石化化工行业高质量发展的指导意见》。《意见》在创新发展、产业结构、产业布局、数字化转型、绿色安全等五个方面,明确了中国石油化工行业2025年的发展目标。

◎2024年7月,工业和信息化部、国家发展改革委、财政部、生态环境部、农业农村部、应急管理部、中国科学院、中国工程院、国家能源局等9部门联合发布《精细化工产业创新发展实施方案(2024—2027年)》,引导精细化工产业高端化、绿色化、智能化发展。



我国始终十分重视精细化工行业的高质量发展，并将其作为化学工业发展的战略重点之一列入多项国家计划中，从政策和资金上予以重点支持，从而为精细化工行业的数字化转型提供强有力的保障。

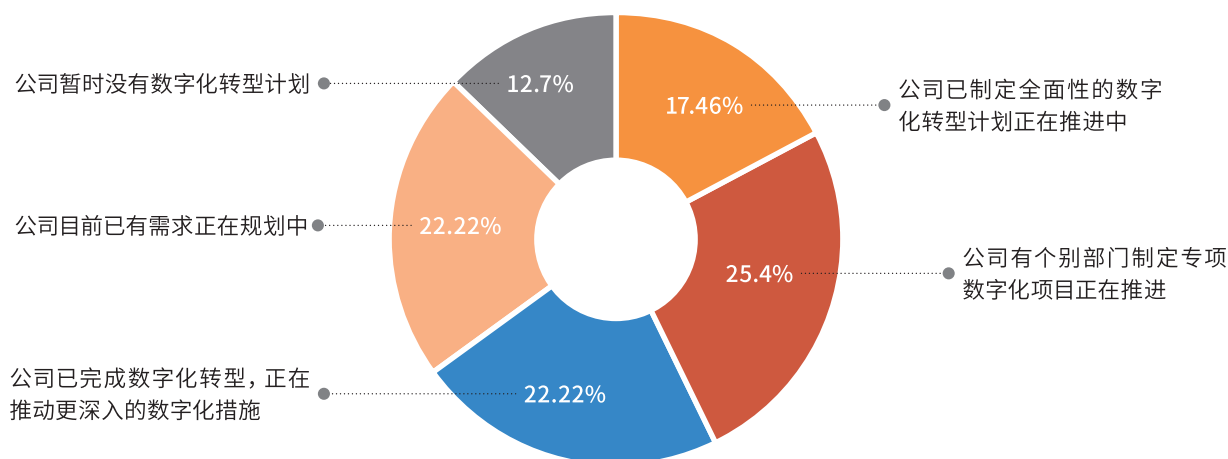
政府通过制定一系列优惠指导政策和扶持措施，鼓励精细化工企业加大对数字化技术的投资，推动智能制造和绿色生产的深度融合。这些政策不仅促进了行业的技术创新和升级，还为企业实现绿色可持续发展注入了新的动力。

## 2. 精细化工行业数字化转型现状与实践

### 2.1 精细化工企业积极推进数字化转型，多于2020年后开启相关规划



贵司如今的数字化转型现状是？



精细化工行业的数字化转型整体呈现积极态势，大部分企业都已经开始了转型过程或已有此意向。

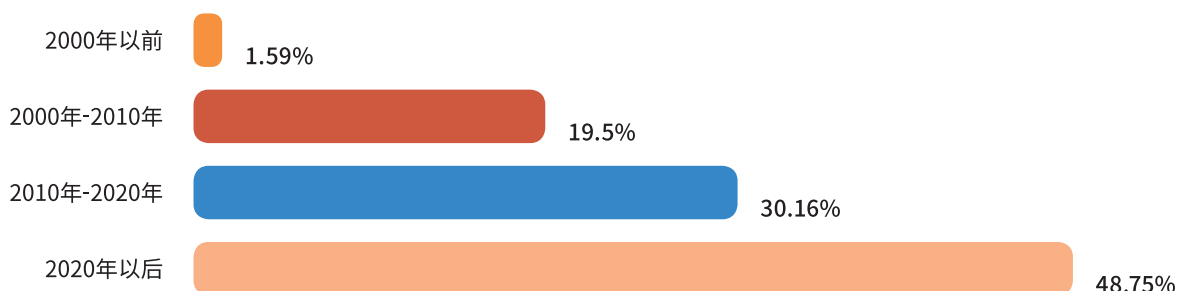
调研数据显示，17.46%的精细化工企业已经制定了全面的数字化转型计划，并且正在积极推进实施相关规划；25.5%的企业虽然还没有全面性的数字化转型计划，但已经开始在个别部门推动专项的数字化项目；更有22.22%的精细化工企业已经完成了全面数字化转型，正在推动更深入的数字化措施。

而剩余企业虽还未正式开始数字化转型动作，但22.22%的企业实际上已有数字化转型意向并正在规划中，仅12.7%的企业还尚未将数字化转型纳入考虑范围。

整体看来，精细化工行业的数字化转型意识已得到较大范围普及提升，且绝大多数企业都已意识到数字化转型不仅是提升自身竞争力的必要手段，更是其应对市场挑战、实现行业可持续发展的关键。



### 企业开启数字化转型时间



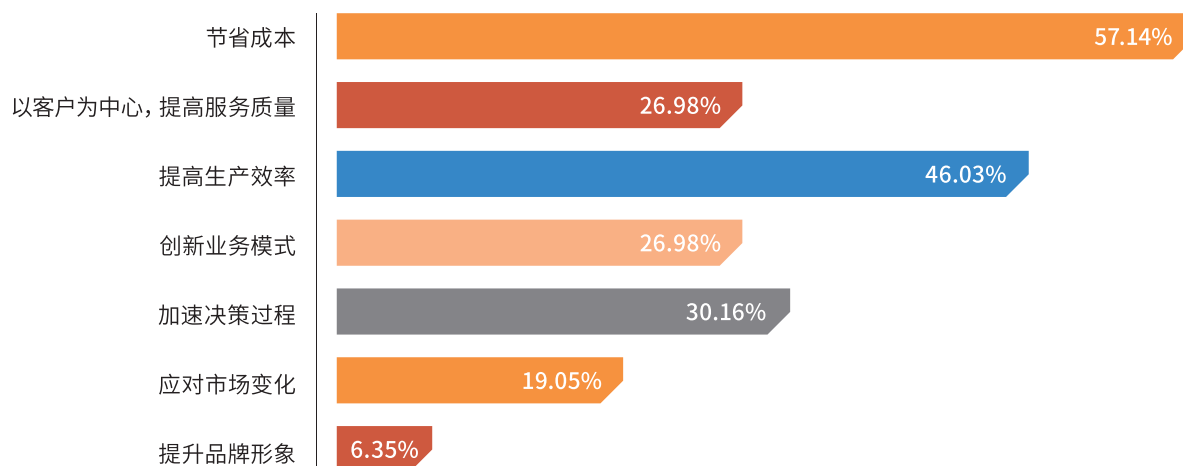
此外，我们还在已有数字化转型规划的企业中，调研了精细化工企业开启数字化转型规划的时间，结果显示，将近一半企业（48.75%）于2020年之后开启数字化转型规划；30.16%的企业于2010-2020年间开启数字化相关进程；19.5%的企业于2000-2010年间开启数字化布局。

显然，随着科技的迅猛发展和市场环境的持续演变，精细化工行业的数字化意识在千禧年后逐渐觉醒，于“十四五”规划国家重视精细化工行业数字化转型发展阶段得到普及。如今，越来越多的企业开始认识到数字化转型的重要性和迫切性，相信未来将会有更多企业加速融入数字化转型进程。

## 2.2 把降本增效作为转型主要目标，期待数字化影响



### 贵司推行数字化转型的目的是?(多选)

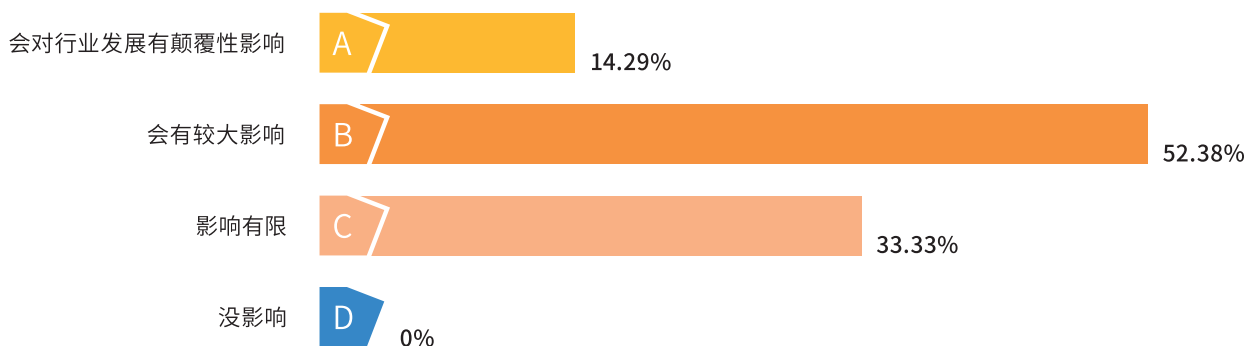


关于精细化工企业推行数字化转型的目的, 调研显示, 企业选择数字化转型事实上是一个全方位的战略举措, 旨在通过多个维度提升企业竞争力和市场适应性, 而其中节省成本和提高生产效率或占据主要原因。

数据显示, 57.14%的企业希望通过技术手段来优化运营流程, 降低运营成本, 进而提高整体效益; 46.03%的企业希望借助技术手段提高生产效率, 保障产品质量; 30.16%的企业希望通过数字化运用加速企业内部决策流程, 优化管理架构。此外, 以客户为中心提高服务质量和创新业务模式(均占比26.98%)、应对市场变化(19.05%)、提升品牌形象(6.35%)也是精细化工企业选择数字化转型的重要原因。



### 您认为数字化会对精细化工行业的业务发展产生影响吗?



那么, 当企业决定推行数字化转型后, 对于数字化实际影响的期待如何?

调研结果显示, 超过半数(52.38%)的被调研对象认为数字化对精细化工行业的业务发展有较大影响, 14.29%的被调研对象认为数字化对行业甚至会有颠覆性影响, 三分之一(33.33%)的被调研对象则认为数字化对精细化工行业有影响但相对有限, 但暂无受访者认为数字化对于企业毫无影响。

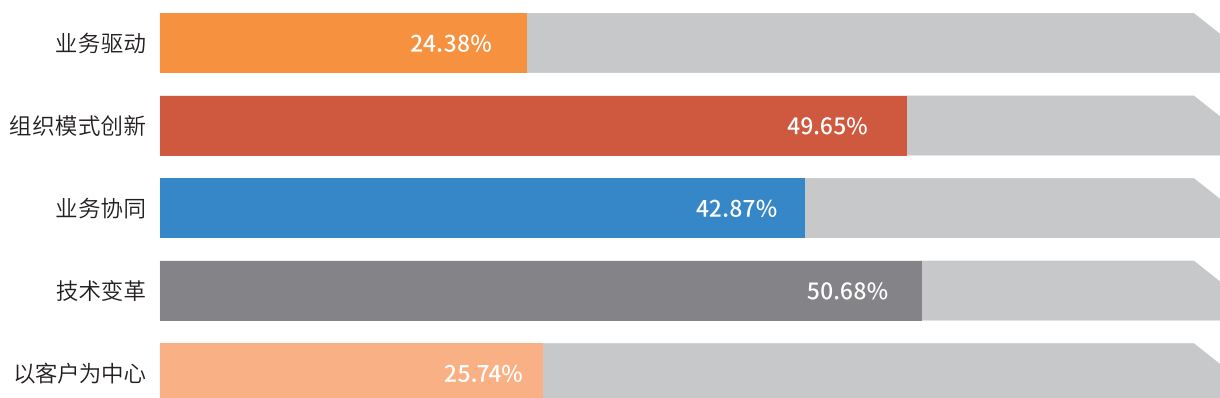
显然, 数字化转型对行业发展的意义与价值已得到精细化工行业内普遍认可, 跟踪回访时大多数被调研人员也都表示期待数字化转型后对精细化工行业与企业带来的影响与改变。



## 2.3 迎接变革, 数字化转型关注技术革新与组织模式创新



贵司数字化转型策略主要关注哪些转型方向?



面对日益激烈的市场竞争和不断变化的客户需求,企业普遍认识到技术创新与变革是推动产业升级、提升竞争力的关键。数据显示,技术变革以高达50.68%的关注度成为精细化工行业数字化转型的首要焦点。

紧随其后,组织模式创新以49.65%的关注度成为精细化工企业仅次于技术变革的重要选择。业内人士表示,组织模式创新是企业适应外部环境变化的必要手段,也是实现内部管理优化和提升整体绩效的重要途径。

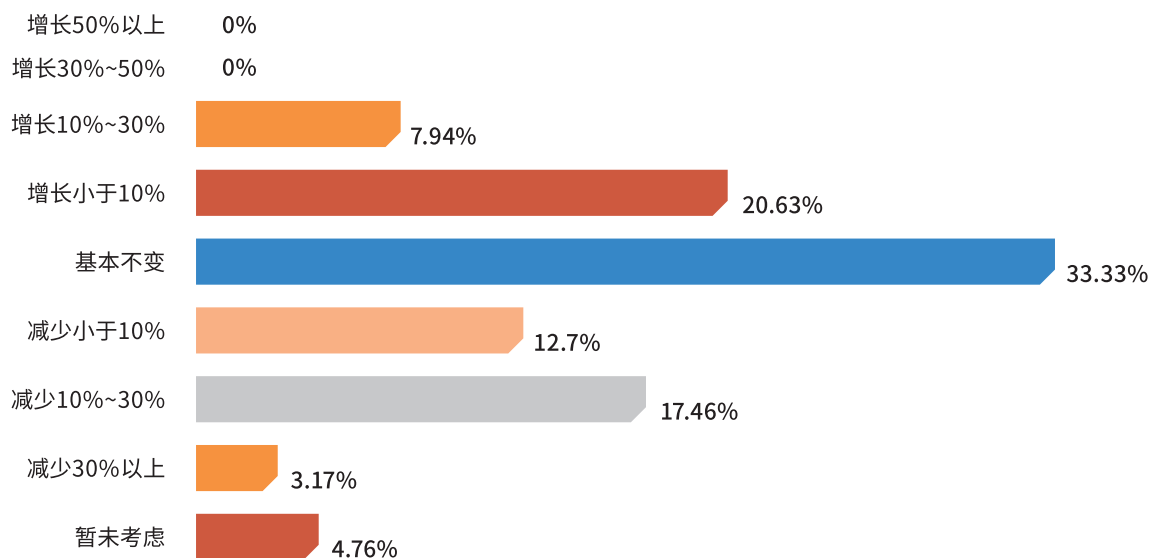
此外,数据显示,业务协同(42.87%)强调企业内部各部门之间的紧密合作与信息共享,以实现资源的高效配置和业务流程的优化,同样也是精细化工行业数字化转型关注的重点方向。



## 2.4 精细化工行业数字化投资谨慎增加，整体求稳



相较于2023年，贵司2024年企业在整体数字化投入上的变化是？



相较于2023年，精细化工行业在2024年的整体数字化投入上整体谨慎。

33.33%的企业表示2024年相较于2023年，其数字化投入基本不变；20.63%的企业则选择增长小于10%；7.94%的企业选择增长10%~30%；暂无企业增加更大比例投资。

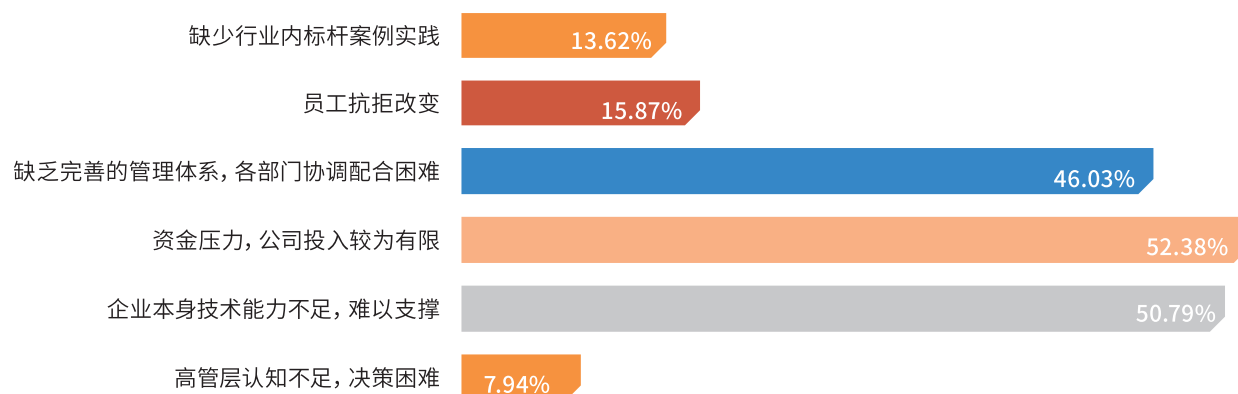
此外，数据显示，12.7%的被调研企业2024年数字化投入较上年减少小于10%；17.46%的企业投入减少10~30%；3.17%的企业数字化投入甚至减少30%以上。

究其原因，被调研企业在后续跟踪采访中表示，精细化工行业在2024年对数字化投入整体谨慎主要受类似全球经济环境的不确定性和企业自身的成本压力等多重因素影响。某行业人士表示，随着行业格局的变化和市场竞争的加剧，精细化工企业需要不断调整自身的发展战略和业务重点以适应市场需求，关于数字化转型应用的优先级排序自然也会因此而有所调整。企业在面对不确定性和挑战时，往往对资金投入都会更为审慎。

## 2.5 如何顺利推进数字化进程是精细化工企业亟需解决的重要命题



### 企业在推进数字化过程中遇到的内部难点



在当今快速发展的数字化时代,精细化工企业正面临着前所未有的转型机遇。然而,如何顺利推进企业内部数字化进程,也已成为精细化工行业所面对且亟需解决的重要命题。

对应上文精细化工企业数字化转型投资整体审慎求稳,调研精细化工企业在数字化推进过程中内部所面临的挑战或障碍时发现,事实上企业内部推行数字化转型主要面临的是资金、技术能力、管理体系三大核心挑战。

数据表示,有52.38%的被调研企业认为公司关于数字化投入的资金投入较为有限,资金压力导致项目推进难以顺畅展开,会直接影响数字化项目的推进和实施。

其次,50.79%的企业认为自身技术能力不足,难以满足数字化转型的需求,以致无法为企业提供足够技术支撑也是阻碍企业数字化进程的重要因素。

同时,企业内部的管理体系不完善也是一个突出问题,46.03%的被调研企业指出部门间协调配合困难,导致项目难以顺利推进是企业面临的另一大挑战。

此外,调研结果显示,员工抗拒改变(15.87%)、缺乏行业内标杆案例实践(13.62%)和高管层认知不足,导致决策困难(7.94%)这三个因素虽然占比不高,但也被列为企业内部数字化推进的阻碍因素,引起企业关注。

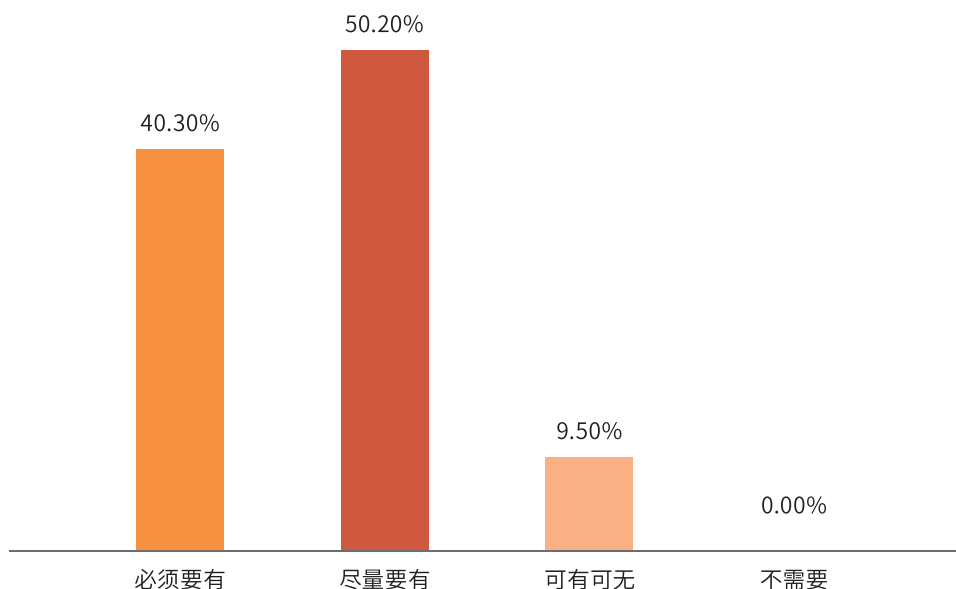


## 3. 精细化工企业CRM选型与应用

### 3.1 企业普遍认可CRM价值, 实际选型更青睐国产软件



您认为, CRM系统对企业来说, 是必备软件吗?

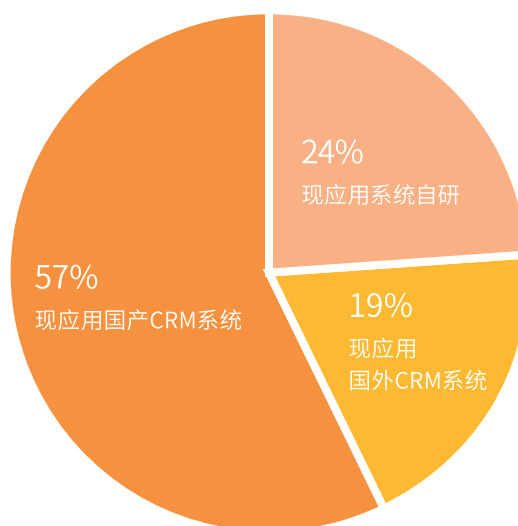


在精细化工行业, CRM (客户关系管理) 系统被广泛认可为业务运营的重要组成部分。

调研数据显示, 40.30%的受访者认为CRM系统是企业必须要有的应用软件, 50.20%的受访者表示可能暂不紧急, 但企业也应尽量要配置CRM系统, 其余仅有9.50%的受访者认为CRM系统可有可无, 但没有任何受访者明确选择“不需要”这个选项, 表明了当前精细化工企业对CRM系统应用价值的普遍认可。



您所在企业应用的CRM类型是？



在已经实施CRM系统的精细化工企业中进行统计，调研显示，有57%的被调研企业选择应用的是国产本土CRM系统，24%的被调研企业选择了自研，仅19%的企业选择应用国外CRM系统，数据差异明显。

显然实际应用中，关于国外CRM系统和国内CRM系统的选择，精细化工行业内企业实际选型对国产CRM系统更为青睐。

### 精细化工企业青睐国产CRM系统软件的理由

- 1.本地化服务支持:** 国产CRM系统提供商通常能提供更符合本土企业需求的服务和支持，包括语言、时区和文化差异的适应。
  - 2.定制化能力:** 国产系统往往更愿意根据企业的具体需求进行定制化开发，以更好地满足企业的业务流程和操作习惯。
  - 3.价格优势:** 与一些国外CRM系统相比，国产CRM系统往往价格更具竞争力，提供了高性价比的解决方案。
  - 4.数据安全和合规性:** 使用国产CRM系统有助于确保企业数据的安全性和符合国内的数据保护法规。
  - 5.易用性和界面友好:** 国产CRM系统通常采用中文界面，操作逻辑也更符合国内用户的使用习惯，从而降低了使用者的学习成本。
  - 6.快速响应:** 国产CRM系统提供商往往能提供更快速的客户服务响应，便于及时解决使用过程中遇到的问题。
  - 7.技术迭代更新:** 国产CRM系统厂商在技术上的快速迭代和更新，能够紧跟市场趋势和企业需求的变化。
  - 8.行业特定解决方案:** 国产CRM系统厂商相对更了解本土行业的特定需求，能够提供更贴合行业的解决方案。
- .....

据悉被调研企业多认为国产CRM系统相较国外CRM在成本、服务、适应性等方面都更适合中国本土国情，且国产CRM系统能提供更便捷的本地化服务支持、更快地响应市场变化和用户需求，因此，认为选择国产CRM是最适合本土企业的选择。

### 3.2 从业务实际出发，选择落地CRM的最佳路径

在决定CRM系统的落地方式时，企业通常需要综合考虑自身的业务需求、技术能力、预算限制和长期战略规划。

从业务实际出发，选择落地CRM的最佳路径是企业在面对客户关系管理决策时的关键考量。直接采用成熟CRM厂商的产品更适合寻求快速实施和低风险的企业，而如果对CRM系统有特殊需求或希望深度整合现有业务流程的企业，则可能更倾向于与成熟厂商合作共建。至于那些拥有强大技术实力和创新需求的企业，自研CRM系统则也是一个可行的选择。



您所在企业倾向以何种方式拥抱CRM？



使用成熟的CRM厂商

**58.7%**

国内有比较成熟的产品，且满足企业当下及未来几年的业务需求；与企业业务匹配度较高。超过一半的受访企业选择直接采购成熟CRM厂商产品。一方面成熟厂商有丰富的最佳实践和行业Knowhow，另一方面专业的实施和客户成功团队也能快速助力企业将系统落地，辅助企业经营。



与成熟的CRM厂商共建

**32.6%**

对于一些业务场景复杂度高，国内又没有成熟的产品支撑、风险又相对可控，企业自己开发会有一些难度，这种情况下，三分之一的受访企业会找成熟CRM厂商共创共建，联合开发。如借助成熟厂商以补充产品SFA能力。



自研CRM

**8.7%**

国内完全没有相匹配的产品，且在共创成本过高的前提下，仅有少部分企业会选择自研。人才和资金是自研能否成功的关键。

调研结果显示，大部分受访企业（58.7%）都倾向于直接采用成熟的CRM厂商产品，认为成熟厂商拥有丰富的最佳实践和行业Knowhow，能够更快速助力企业将系统落地，并辅助企业提升业务效率，获得更加稳定和可靠的系统支持。

另外，有32.6%的受访企业表示选择与成熟的CRM厂商共建或联合开发CRM系统，如此既能满足企业的个性化需求，又能借助成熟厂商的技术和经验，降低开发成本和时间。

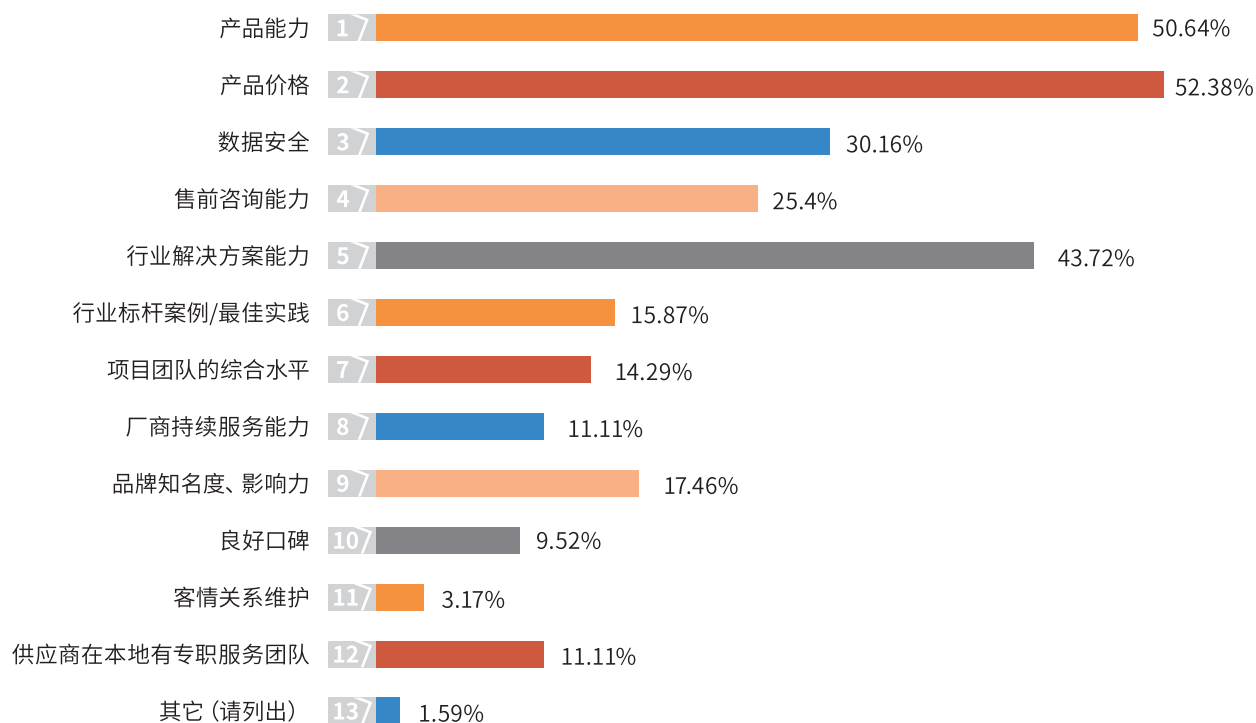


少部分企业(8.7%)则选择自研CRM系统。这些企业多认为目前市场没有与自身业务相匹配的产品,而共创成本又过高,因此选择自研认为是更合适的选择。但值得注意的是,自研CRM往往需要企业具备较强的技术实力和人才储备,同时面临较大的开发风险和不确定性,需要企业引起足够重视。

### 3.3 产品价格和能力是精细化工企业选型CRM的重要考量



在您的企业选型CRM时,最看重厂商哪些方面的能力和评价?



在选择CRM系统时,精细化工企业通常会综合考虑多个关键因素以确保所选择的系统能适配满足自身业务需求。

调研数据显示,超过一半的精细化工企业将产品价格(52.38%)和产品能力(50.64%)列为选型CRM最看重的考量因素,行业解决方案能力(43.72%)、数据安全(30.16%)紧随其后同样被高度重视。此外,售前咨询能力(25.4%)、品牌知名度(17.46%)、行业标杆案例实践(15.87%)等也均被企业作为重要辅助因素进行考量。

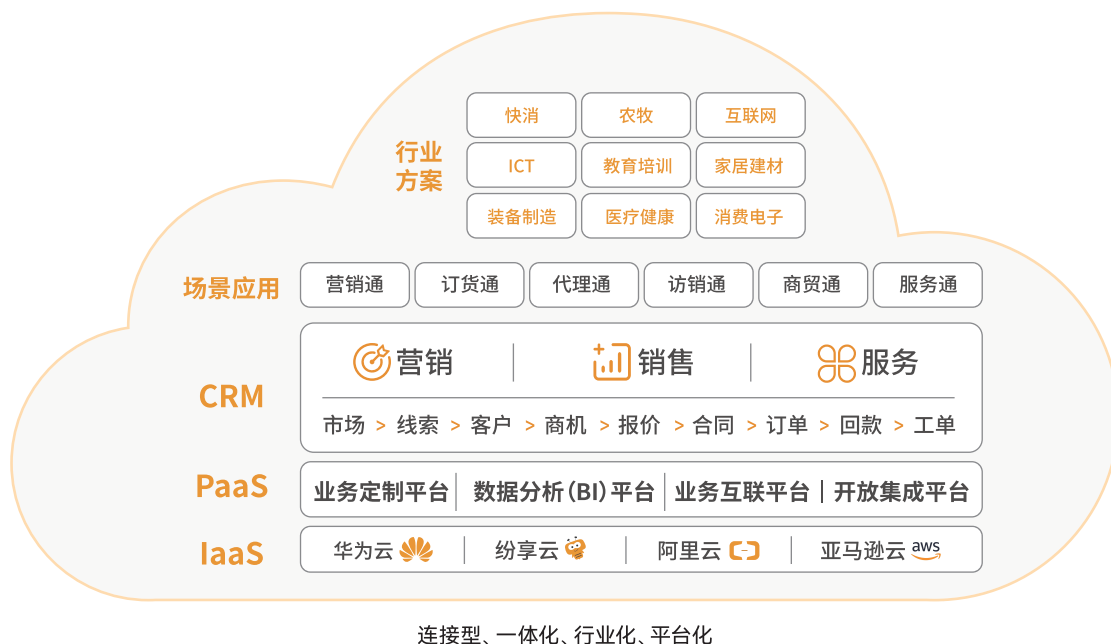
而在与受访者的后续跟踪沟通中，我们也总结了大家评估CRM厂商产品能力的5大维度：平台化创新能力、体系化服务能力、行业化深耕能力、一体化管理能力、生态化伙伴协同能力。



事实上，不同行业往往有不同业务需求，唯有在深度的行业洞察基础上，CRM厂商才能更精准地应对行业痛点，提供贴合业务实际需求的定制化解决方案，提升工作效率的同时保证应用效果，对企业形成切实助力。

同时，拥有丰富行业经验的CRM厂商也往往积累了大量成功案例，能够为企业提供行业最佳实践、案例研究和成功要素分析。这不仅有助于企业快速学习和借鉴行业内的先进做法，还能减少试错成本，加速数字化转型进程。





值得一提的是，CRM本土厂商纷享销客便构建了行业专属的PaaS层，通过对通用能力，如定义、对象、流程、权限等进行行业化封装，使得这些能力在特定行业内配置和使用更加贴切和高效，从而形成了行业化的PaaS平台。同时，针对行业内特定的业务场景，纷享销客开发了一系列行业化SaaS应用，这些应用接近开箱即用或快速配置的状态，极大地提升了客户的使用体验和效率。

## 连接型CRM：营—销—服一体化平台

### MTL

### 市场管理

市场部:营销获客(MTL)

- 核心业务: 多渠道营销获客, 精细化线索培育转化;
- 典型场景: 市场活动, 客户留资, 线索识别, 线索培育, 线索转换;
- 数据洞察: 营销活动ROI分析, 降本增效

### LTC

### 销售管理

销售部:跟进成交(LTC)

- 核心业务: 客户商机跟进, 订单交付, 应收回款管理;
- 典型场景: 客户跟进, 商机阶段推进, 产品报价, 订单合同, 合同履行、回款应收;
- 数据洞察: 商机赢率, 销售预测, 订单应收

### ITR

### 服务管理

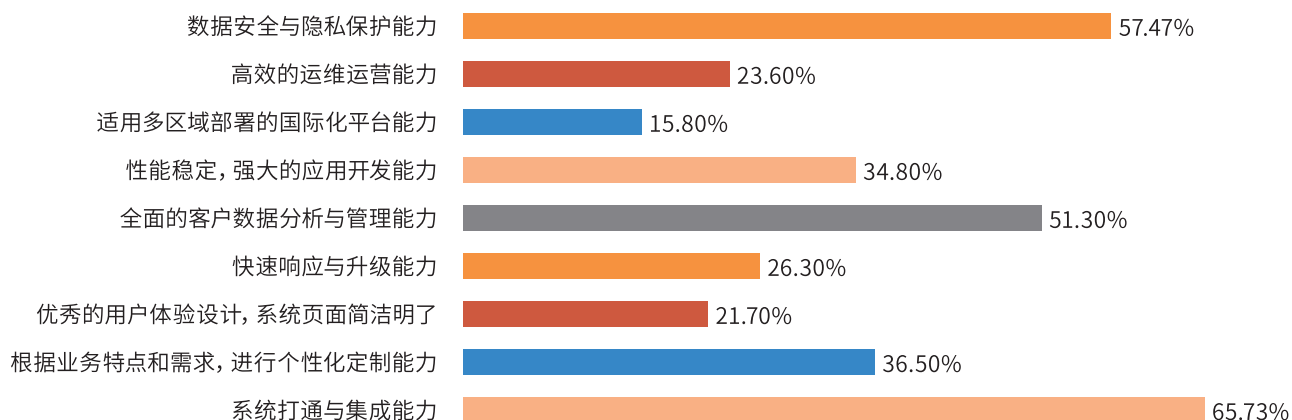
客服部:问题解决(ITR)

- 核心业务: 多渠道工单受理, 现场服务跟进;
- 典型场景: 工单受理, 服务调度, 服务交付, 备件管理, 费用结算, 服务回访;
- 数据洞察: 工单效率, 服务成本, 服务满意度

### 3.4 数据安全与合规是CRM选型绕不开的核心关注点



#### 企业选型CRM时看重的具体产品能力



关于精细化工企业选型CRM时重点关注的产品技术能力, 调研结果显示, 系统打通与集成能力(65.73%)、数据安全与隐私保护能力(57.47%)、全面的客户数据分析与管理能力(51.30%)位列前三位备受关注, 展示了精细化工企业在数字化转型过程中的核心需求。

值得关注的是, 其中关于数据安全与合规性相关在后续对调研对象进行跟踪采访时事实上被提及最多, 众多受访人均表示企业对于客户数据和商业机密保持高度关注, 尤其强调数字应用系统的安全性和合规性, 认为选型存储着大量敏感客户信息和企业数据的CRM系统, 企业需要尤为认真审慎, 仔细筛选。

很显然, 在精细化工行业, 数据安全与合规依然是企业CRM选型时绕不开的核心关注点。

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



## 关于数据安全合规, 你需要知道的8个要点:

### 1 个人数据隐私保护

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

### 2 欧洲GDPR通用数据保护条例

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

### 3 数据跨境运输监管

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

### 4 全球CDN加速

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

### 5 数据安全性是CRM厂商的立足之本

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

### 6 数据上云是大势所趋

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

### 7 私有化部署并不能100%保证数据安全

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

### 8 密钥, 有效保护企业高敏感数据

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

事实上, 安全合规涉及到的领域广泛, 包括数据保护、信息安全、工作场所安全以及环境保护等多个方面。以国内领先的CRM SaaS服务提供商纷享销客为例, 便已建立起覆盖物理安全、网络安全、应用安全、主机安全、数据安全以及组织人员安全等6大层面的安全体系。

CRM作为连接企业与客户的重要桥梁, 纷享销客深知数据安全与合规的重要性, 也始终将“安全至上”作为企业战略的核心, 严格遵循国内外信息安全标准与法规, 并已取得信息系统安全等级保护定级(三级)、ISO 27001、ISO 27701、ISO 20000、ISO 9001、SOC1 TypeII、SOC2 TypeII等资质认证, 确保全面的法律合规性。



## 纷享销客安全体系

安全组织	信息安全委员会	安全专家团队	安全审计团队	安全管理			
应用安全	安全开发过程 (SDL)	应用安全扫描	安全渗透测试	代码安全审核	应用终端安全	用户帐号安全	人员安全管理
数据安全	安全采集	加密传输	分级与加密	安全使用授权	租户间数据隔离	隐私保护	安全审计
网络安全	安全区域划分与隔离	防火墙堡垒机	访问控制	网络入侵检测	DDoS防御	WAF防御	安全监控体系
主机安全	安全基线	配置检测	主机入侵检测	病毒检测	漏洞管理	系统加固	漏洞管理体系
物理安全	Tier3+数据中心	两地三中心部署	公有云可用区	安全事件应急响应	安全事件通报机制		
ISO 27001	ISO 27701	等保三级	SOC1 Type II	SOC2 Type II	ISO 20000	ISO 9001	
安全合规							

## 结语

面临百年未有之大变局，“以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进新发展格局”的战略部署，为石化产业提供了新的发展机会。十九届五中全会“加快发展现代产业体系，推动经济体系优化升级”的新要求，更为精细化工领域提供了难得的新机遇。我们应紧紧抓住“双循环”战略转变和建设制造强国的新机遇，加大创新力度，加快补短板，通过“补链、强链”不断增强石化产业和精细化工的配套能力，不断提升其核心竞争力，培育石化产业和精细化工领域高质量发展的新优势。

——中国石油和化学工业联合会副会长 傅向升

随着科技的快速发展，特别是工业互联网、大数据、人工智能等新一代信息技术的兴起，数字化转型已成为提升企业竞争力的关键手段，也为精细化工行业提供了新的发展思路与路径，是推动精细化工行业高质量发展的关键引擎。而其中，CRM作为实现以客户为中心战略的关键数字化转型工具，其应用对于精细化工企业来说至关重要且必要，不仅能帮助企业更好地应对市场竞争挑战，还能帮助企业在降低生产成本、提升客户服务等方面保持竞争优势，从而在激烈的市场环境中立于不败之地。

本报告通过深入剖析精细化工行业数字化转型的多个方面，力求为行业内众多企业的数字化转型提供一份全面而深入的借鉴参考指南。在撰写过程中，我们综合运用了桌面研究、问卷调查、政策分析以及权威统计数据解析等多种方法，力求确保研究结果的准确性、代表性和前瞻性。在此特别感谢参与本次问卷调查的上百个精细化工企业中高层管理人员，正是他们的坦诚分享和深入见解，为我们揭示了精细化工行业数字化转型的真实面貌、现实需求和深层思考。

展望未来，我们期待看到更多的精细化工企业在数字化转型的道路上勇敢探索、不断创新，充分释放数字化转型的巨大潜能。同时，我们也期望纷享销客CRM能够深入洞察精细化工企业的转型需求，成为推动企业数字化转型的重要力量，助力企业在数字经济时代实现新的飞跃！

# 02

## 痛点与解决方案



# 精细化工行业CRM解决方案

## ——如何通过CRM建设，赋能企业营销服务业务，实现业绩健康增长

文 / 王亚辉

中国精细化工行业在全球化工产业中占据着显著的地位。2023年，该行业的市场规模已经达到了6.2万亿元人民币，预计到2027年，将增长至8.1万亿元人民币。在这一过程中，国家出台的多项政策为精细化工行业的发展提供了坚实的支持，不仅明确了行业的发展方向，也为企业提供了一个广阔的市场和优越的经营环境。

然而，即便拥有得天独厚的条件，精细化工企业也并非没有增长的难题。

面对技术革新和市场需求的不不断演变，精细化工行业正面临环境保护和技术创新等挑战。为了提升行业的可持续发展能力，企业需要采取绿色化学、智能制造、加强客户关系等措施。同时，随着市场竞争的加剧，企业议价能力下降，人力成本上升，利润空间受到压缩。在这种情况下，企业需要将关注点从外部转向内部，摒弃初期的粗放增长模式，通过降低成本、提高效率和实施精益管理来实现持续增长。

## 一、数字变革背景下，精细化工行业面临的6大管理挑战

精细化工企业在追求高效管理和持续发展的过程中，面临着一系列复杂的管理挑战；它们如同无形的屏障，悄然侵蚀着企业的顺畅运作与持续发展。

### 1、线索获取与培育的迷雾

在市场活动和展会中，企业通常会积累大量的市场线索，但往往面临着一个普遍问题：虽然线索的分配过程看似有条不紊，但实际上追踪这些线索却困难重重，仿佛在迷雾中航行，缺乏明确的指引。更令人遗憾的是，对于那些有价值的线索，企业往往未能实施精细化的管理和跟进策略，未能充分利用这些高价值线索的转化潜力。

### 2、客户数据的碎片化

企业面临的客户数据众多且存在多个异构系统中，形成信息孤岛，这严重阻碍了数据的有效整合和分析，导致决策支持和客户洞察的效率低下。其次，客户管理流程过度依赖人工操作，这不仅增加了操作成本，也限制了数据处理的速度和准确性。

此外，销售人员的流动性对企业构成了另一项挑战。人才的流失不仅带走了关键的客户资源，还削弱了企业在客户关系管理方面的连续性和稳定性，这对于维护长期的客户关系和实现业务的可持续发展构成了威胁。

### 3、销售过程的黑箱困境

在当前的销售管理实践中，企业面临着销售过程透明度不足的问题，这类似于一个“黑箱”操作，使得管理层难以全面了解销售活动的实际情况。这种不透明性导致了对赢单经验和丢单原因的模糊认识，也影响了销售策略的有效制定和执行。

此外，尽管Excel表格被广泛用于记录客户跟进情况，但由此产生的信息孤岛效应限制了决策者对业务全貌的准确把握。销售团队被繁琐的日报和周报所困扰，这些报告不仅增加了工作负担，而且由于信息的不完整性，难以真实反映销售活动的全貌。

对于区域销售情况的掌握，总部往往依赖于低效的人工数据收集，这不仅效率低下，而且难以确保信息的时效性和准确性。

### 4、前后端协同信息断裂的鸿沟

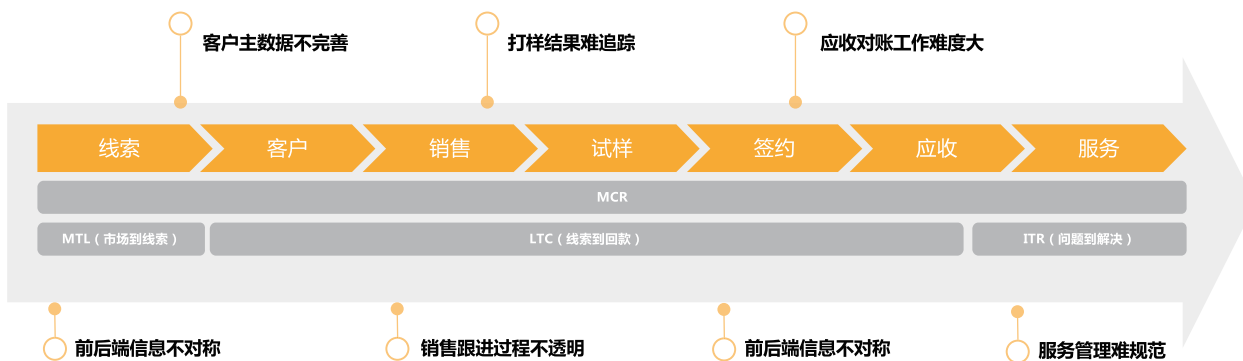
在精细化工企业的运营过程中，销售、技术支持、产研、服务等成员之间的信息流通不畅，造成了信息明显断层。关键信息如客户需求、试样、合同、订单、发货和回款等，未能形成一个连贯的信息流。这种信息孤岛现象导致了关键业务节点的不透明性，严重制约了企业的响应速度与决策效率。

### 5、试样结果追踪困难

在精细化工行业，对客户需求的实时洞察、产品研究、样品试制以及技术参数的精确反馈是推动产品创新和满足市场需求的关键环节。通常，精细化工产品往往具有高度的定制化和多样性，导致试样管理过程中无法有效追踪大量的配方和参数；同时，试样管理涉及研发、生产、质量控制和销售等多个部门，缺乏高效的跨部门沟通，经常致使信息不一致。

### 6、服务管理难以规范

在精细化工行业中，提供高质量的客户服务是企业成功的关键因素之一。在服务过程中，往往难以及时获取客户的真实问题反馈，客户反馈的问题需要跨部门的协作来解决，但现有的沟通和协作机制可能不够高效，导致问题处理速度慢，影响了客户服务的整体效率。



为了克服这些难题，企业必须采取果断措施，增强管理的智能化和透明度，以创新的思维来指导管理实践。通过构建一个集成的、数据驱动的管理体系，实现业务流程的优化。这样的转变将使企业能够突破传统运营的局限，实现业务模式的转型升级，从而在竞争激烈的市场中获得优势，实现质的飞跃，开启企业发展的新篇章。

## 二、精细化工行业持续增长的策略与路径解析

面对精细化工企业管理过程中的各项挑战，纷享销客以企业“战略目标”为核心，精心设计了管理层与执行层的双层架构体系。这一架构旨在支持企业实施“四个一策略”，即统一决策视图、统一核心理念、统一业务流程、统一蓝图落地，以及强化“7项执行力”，包括目标设定、获客开源、精细化客户管理、提升赢单率、管控履约风险、促进客户满意和团队赋能。通过这种结构化的方法论，纷享销客助力精细化工企业精确落地战略计划，确保业绩目标的顺利实现，并推动企业实现持续增长。

### 1、在管理层，采用“四个一”策略，确保决策和管理的高效性

**一张决策图：**领导层能够利用实时数据监控，迅速定位问题并采取解决措施，从而提高决策的时效性和有效性。

**一个核心理念：**企业围绕一个核心理念——“以客户为中心”，制定并执行长期客户经营策略，确保所有业务活动都能满足客户需求并增强客户满意度。

**一套主流程：**企业构建了既统一又灵活的业务流程体系，这不仅确保了管理思想的落地，也保障了高层决策数据的准确性。

**一张规划蓝图：**企业利用各种工具和系统固化并优化流程，提高业务执行的效率。

### 2、在执行层：强调“7项执行力”，形成端到端全业务链的全过程管理

在精细化工行业，纷享销客专注于强化执行层面的能力，特别强调实施“7项执行力”，以实现端到端的全业务链管理。这7项执行力包括：

- ① **追目标：**确保团队对业绩目标的坚定追求和实现。
- ② **广开源：**拓展市场机会，增加收入来源。
- ③ **精客户：**实施精细化的客户管理，提升客户关系的价值。
- ④ **提赢率&强协作：**提高销售赢率，并通过强化团队协作来优化销售流程。
- ⑤ **增利润&控风险：**在增加利润的同时，有效管理和控制业务风险。
- ⑥ **促满意：**致力于提高客户满意度，建立稳固的客户忠诚度。
- ⑦ **带队伍：**培养高效的团队，提升整体的执行力和绩效。

纷享销客确保企业能够实现“说到能做到，做到能看到，看到能检查到”的执行力，从而形成一套完整的业务执行和监控体系。这不仅提高了执行的透明度和可追溯性，而且通过持续的改进循环，确保了业务流程的优化和价值最大化，最终实现精细化工企业在全业务价值链上的全过程管理。





## “四个一”策略

### ● 一张决策图: 建立可视、可管、可控的“决策支持体系”

在精细化工行业，决策的精准性和时效性对于业绩的增长至关重要。为此，企业可以利用一张综合决策图，为各层级人员提供实时的业绩追踪工具，能够清晰地展示业绩目标的完成情况，并迅速识别出关键区域和客户群体对业绩的贡献度。





通过纷享决策图，管理层可以轻松查看每位销售人员的业绩完成情况，及时识别表现优异的“明星员工”以及需要额外支持的团队成员。对于未达成的业绩目标，决策图还能展示预测的销售机会点，以及这些机会在不同销售人员之间的分布情况。这种数据形象化的展现方式，不仅增强了决策的透明度，而且提升了企业在数字化决策方面的能力，为企业在精细化工行业的激烈竞争中赢得优势。

## ● 一个主数据：沉淀客户资源，洞察客户需求，落地精准的差异化经营策略

在精细化工行业，企业必须将“以客户为中心”的管理理念置于核心位置，以实现客户资源的最大化利用和业绩的持续增长。为此，企业需要构建一个全面而完善的客户主数据平台，该平台能够沉淀和整合客户信息，提供深入的客户需求洞察。

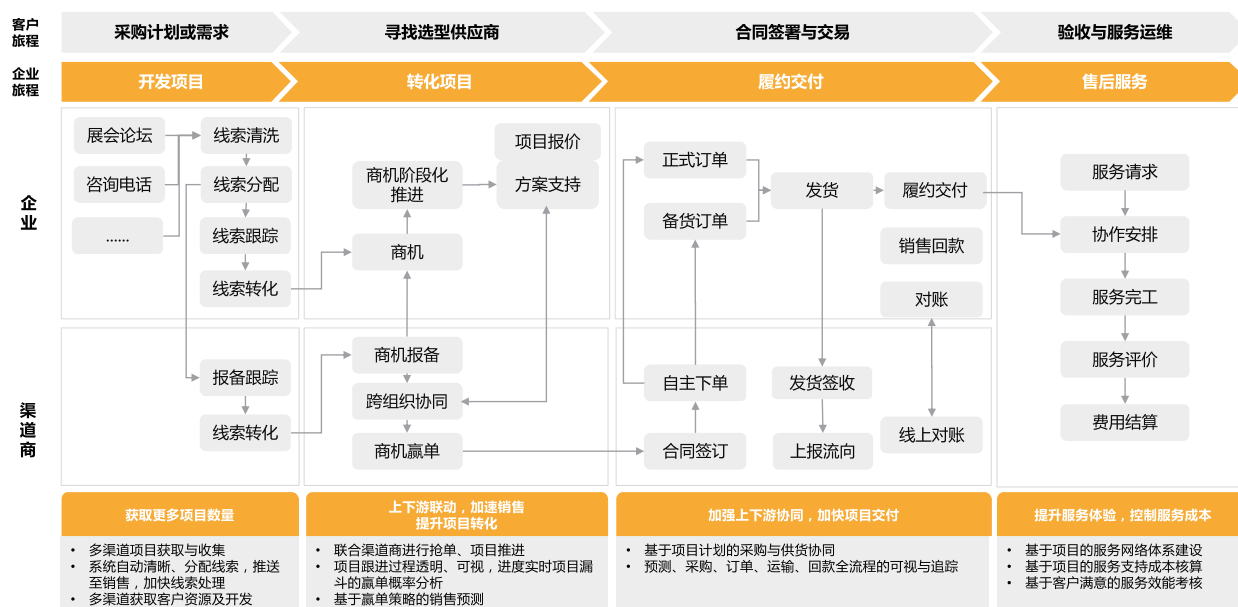


通过纷享平台，企业能够对客户进行细致的分类、分级，并实施决策人架构管理，从而制定出精准且差异化的经营策略并为他们提供个性化的营销策略和跟进方案。

此外，企业还需识别高潜力客户，并在此基础上实施PDCA（计划-执行-检查-行动）循环的客户经营策略。通过这种持续改进的方法，企业能够确保客户关系的持续优化，并实现客户的企业资产化管理。

## ● 一套主流程：优化业务流程，打造端到端的管理闭环，提升组织作战能力

在精细化工行业中，企业必须构建一套高效的主流程，以实现从客户需求提出到市场营销人员的价值传递，再到仓储服务人员的价值实现，最终到客户价值感知的端到端全价值链经营管理。规范化的流程确保每个环节的无缝对接和高效协同。



## ● 一张规划蓝图: 构建营销服一体化的客户经营管理平台, 实现客户互通的高效管理

精细化工企业为了在竞争激烈的市场中保持领先地位, 通常需要构建一体化的营销服务能力, 通过平台化的工具拉通市场、销售、储运、服务等不同角色人员的工作, 实现跨部门的高效率协同, 实现数据的整合和流程的自动化, 从而提升企业的整体组织作战能力。



通过纷享销客的CRM平台, 构建营销服一体化经营能力, 进而实现核心业务的持续优化:

1. 深挖客户潜在价值: 通过深入分析客户数据, 识别并开发客户的长期价值。
2. 规范商机项目过程: 确保商机管理流程的标准化, 提高转化率。
3. 提升销售管理效率: 通过自动化工具和流程, 提高销售团队的工作效率。
4. 保障履约交付质量: 确保产品交付的及时性和质量, 满足客户期望。
5. 促进应收回款: 优化财务管理流程, 加快应收账款的回收速度。
6. 保质高效的服务: 提供高质量的客户服务, 增强客户满意度和忠诚度。

### 三、数字化转型的十二维突破： 重塑企业精益增长的璀璨篇章

#### 1、目标管理：层层分解，责任到人，根据目标达成情况调整业务策略

在精细化工行业，目标管理对于推动企业成功至关重要。它确保每位员工都明确自己的目标，并且他们的工作对这些目标和最终结果负责。



量化的业绩达成分析和趋势洞察，帮助决策者识别增长机会、优化策略并有效调整资源配置，以实现业务业绩目标。



通过采用纷享CRM系统，企业能够将经营目标细化并分解，将关键绩效指标如业绩、回款和客户拜访量等明确分配到各个组织、部门乃至个人。

为领导层提供了实时监控工具，使他们能够及时了解每个月的目标完成情况，并根据实时数据调整业务策略。例如，一旦发现业绩未达到预期，CRM系统能够迅速分析并计算出为实现目标所需的额外商机数量和潜在客户开发目标。

通过这种精细化的目标管理和实时数据分析，精细化工企业能够提高业务执行的精确度和效率，从而在复杂多变的市场环境中保持竞争优势，并实现可持续的业绩增长。

## 2、市场营销：扩大线索来源和提升转换率，量化投入产出比，提升营销投资回报

精细化工企业逐步构建一个全渠道的营销体系，涵盖国内外的主要平台，如国内的百度、微信、抖音，以及国际的Facebook、Google、WhatsApp等，确保企业广泛触及潜在客户群体，不断拓展新的线索获取渠道。

同时，对潜在客户线索进行精准筛选、高效分配与持续跟进，进而提升线索的转换率，为销售团队提供更多高质量的商机。



精细化工企业借助纷享平台，对市场SQL (Sales Qualified Lead, 销售认可线索) 数据的深度挖掘与评估，清晰了解每一分营销投入所带来的实际回报，这种数据驱动的方法使企业能够不断优化预算分配，提升营销资源的使用效率，确保营销活动的效果最大化，在竞争激烈的市场中精准定位目标客户，提高市场响应速度，实现可持续的业绩增长。

### 3、客户管理: 加强对客户的全面了解, 增强客户关系

在精细化化工行业, 将客户视同为企业的核心资产, 对客户的全面了解和关系增强是市场营销战略的核心。为了实现这一目标, 企业必须深入洞察并精心维护客户关系。构建360° 客户全景视图, 能够使企业全面把握客户信息, 包括客户的购买历史、偏好、反馈和互动记录, 从而为经营客户提供有力支持。



通过系统, 企业可快速识别客户的分类与分级, 精准匹配相应管理策略, 同时, 通过客户细分, 助力各层领导快速找到为企业带来80%利润的那20%的高价值客户在哪里, 又分布在哪些区域和哪些业务人员手上, 应该制定如何的策略进行跟进。

系统自动汇聚并编织出一张涵盖联系人关系图谱、客户作战计划及销售进程的动态信息网。这一举措不仅深化了客户洞察的广度与深度, 更实现了从静态数据向动态交互的华丽转身。



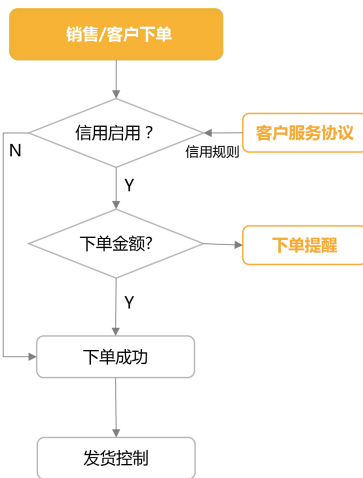
### 构建客户画像，全局视角看客户

The screenshot displays a comprehensive customer profile in a CRM system. The interface is organized into several sections:

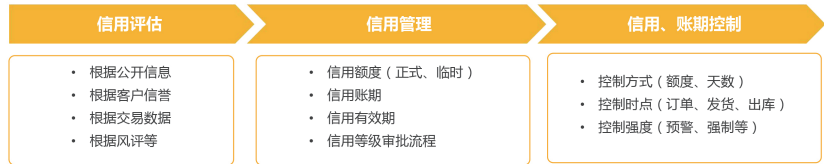
- Navigation Menu (Left):** Includes '集团客户层级' (Group Customer Level), '客户关系管理' (Customer Relationship Management), '客户作战计划' (Customer Battle Plan), '销售过程管理' (Sales Process Management), '交易管理' (Transaction Management), '合同履约' (Contract Fulfillment), '客户服务' (Customer Service), '客户预警' (Customer Warning), and 'KPI'.
- Customer Profile (Main):**
  - 客户层级 (Customer Level):** Shows '客户名称' (Customer Name) and '操作' (Action) buttons.
  - 基本信息 (Basic Information):** Includes '客户名称', '来源' (Source), '集团分派' (Group Assignment), '所属项目' (Project), '客户属性' (Customer Attribute), '客户性质' (Customer Nature), '客户类型' (Customer Type), '行业' (Industry), '项目地区' (Project Area), '客户意向' (Customer Intent), '地区' (Region), and '备注' (Remarks).
  - 跟进信息 (Follow-up Information):** Includes '计划跟进日期' (Planned Follow-up Date), '计划跟进次数' (Planned Follow-up Count), '预计签约金额' (Estimated Contract Amount), '预计签约日期' (Estimated Contract Date), '最后跟进时间' (Last Follow-up Time), '最后一次跟进距离现在天数' (Days since last follow-up), '最后一次成交时间' (Last Deal Time), '历史总合同金额' (Historical Total Contract Amount), '联系电话' (Contact Number), and '跟进合同到期日期' (Contract Expiry Date).
  - 地区属性 (Regional Attributes):** Includes '定位' (Location), '国家' (Country), '省' (Province), '市' (City), and '详细地址' (Detailed Address).

尤为值得一提的是，交易记录、合同履约状态、应收款项等关键业务信息，均通过系统内部的高效集成与跨数据交互，实现了无缝对接与自动更新，彻底摒弃了传统的手工录入模式。同时，这一变革不仅大幅提升了数据的准确性与时效性，更为销售及相关团队搭建起一座实时洞察客户全貌的桥梁，使他们能够一键直达，全面掌握客户动态，无需再穿梭于多个页面之间。

#### 信用控制方式（例）



#### 信用管理实现路径



The screenshot shows a '销售订单' (Sales Order) management interface. The table displays various columns for order details and financial metrics:

销售订单	客户名称	可用授信	账时授信	总欠款	到期欠款	风险欠款	账期	超期天数	最早欠款	操作
20200623-0000...		50,000.00	45000.00	800.00	0.00	0.00	1	0	2	
20200622-0000...		50,000.00	45000.00	800.00	0.00	0.00	1	0	2	
20200622-0000...		50,000.00	45000.00	800.00	0.00	0.00	1	0	2	
20200622-0000...		50,000.00	45000.00	800.00	0.00	0.00	1	0	2	
20200622-0000...		50,000.00	45000.00	800.00	0.00	0.00	1	0	2	
20200621-0000...		50,000.00	45000.00	800.00	0.00	0.00	1	0	2	
20200621-0000...		50,000.00	45000.00	800.00	0.00	0.00	1	0	2	
20200620-0000...		10,000,000.00	9000000.00	0.00	0.00	1000000.00	60	0	2	
20200620-0000...		50,000.00	45000.00	800.00	0.00	0.00	1	0	2	
20200620-0000...		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0	0	2	
20200620-0000...		10,000,000.00	9000000.00	0.00	0.00	1000000.00	60	0	2	

在精细化工行业，企业通过构建智能化信用管理体系，实现对客户信用风险的精准把控，确保财务健康和可持续发展。系统自动评估客户信用状况，及时预警信用风险，使业务团队能够迅速响应，调整信用额度或协助款项支付，保障交易顺利进行，同时维护良好的客户关系，降低财务风险。



在精细化工行业，联系人管理是维系客户关系的关键。通过细致构建客户决策链和关系图谱，我们能够洞察客户的个人偏好，为企业高层领导提供精准的跟进策略。了解客户如饮酒等个人习惯，使得即使是首次拜访，也能针对性地建立联系，深化关系，推动业务发展。

### 销售日志

基础信息	
日期: 2021-12-15	任务目标: 100
完成值: 30	完成比: 30%
跟进客户数: 5	跟进商机数: 3
推进商机数: 2	
本期工作总结	
工作汇报-外勤 客户名称: xxxxxx 商机名称: xxxxxx 联系人: xxxxxx 跟进类型: xxxxxx 沟通内容: xxxxxx   工作汇报-销售记录 客户名称: xxxxxx 商机名称: xxxxxx 联系人: xxxxxx 跟进类型: xxxxxx 沟通内容: xxxxxx	

内嵌科大讯飞，语音转文字快速输入

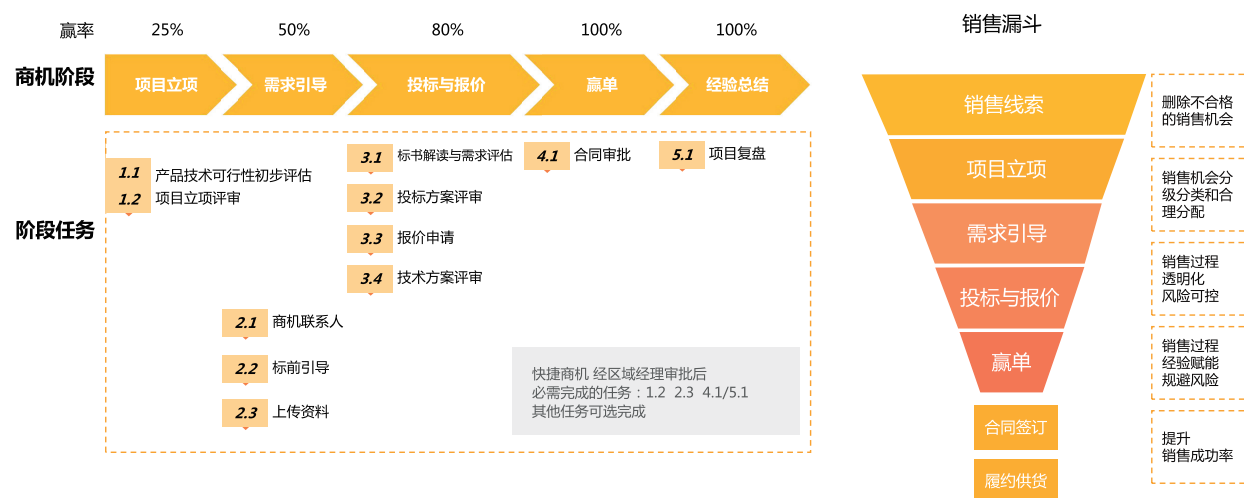
### 提高销售队伍的有效性 (Sales Force Effectiveness)

工作数量	×	工作质量	×	工作动力
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 实地工作天数;</li> <li>2. 每天拜访数量;</li> <li>3. 活动数量;</li> <li>4. 每个拜访传递的产品信息。</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 进行客户分类;</li> <li>2. 针对分类进行目标设定;</li> <li>3. 有效实施;</li> <li>4. 销售经理辅导;</li> <li>5. 合理的销售队伍组织架构。</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 根据SMART原则设定个人工作目标;</li> <li>2. 业绩管理;</li> <li>3. 有效激励;</li> <li>4. 有效的沟通与有力的支持。</li> </ol>

CRM系统使销售团队能够详细追踪客户互动，利用算法识别关键客户群体，并根据客户细分定制个性化拜访计划。自动化任务生成和待办事项列表确保了销售活动的目标性和及时性，减少了管理上的复杂性，从而优化了客户体验并推动业务增长。

#### 4、商机漏斗: 商机阶段成功向导, 指明成功路径, 落地最佳业务实践

在精细化工行业，商机漏斗管理不仅优化了销售流程，还为业务的每个环节提供了清晰的任务指导和关键行为参考。这一工具将销售流程分解为定义明确的阶段，每个阶段都配备了基于业务逻辑和市场分析的定制化任务清单，自动推送给销售人员。



借助纷享CRM平台，商机这些任务清单明确了销售目标的具体数值指标，如业绩目标和新增客户数，同时也包括了过程性指标，例如日程拜访计划和客户沟通记录，确保销售活动既有明确的方向，也有详细的操作步骤。即使是新员工，也能快速熟悉并掌握企业的销售方法论，有效地管理商机从立项到赢单的全过程。同时，CRM系统的阶段化赢率分析为中高层领导提供了准确的销售预测，帮助他们优化销售策略和资源配置，提升整体销售业绩。



企业通过采用纷享CRM平台，精心设计了一套绩效评估体系，专注于样品管理的整个闭环流程——从“样品请求”到“发送”，再到“成交”和“转化”。这一体系通过设立明确且量化的考核指标，旨在精准衡量并激励业务员的业务表现。

首先，样品请求率直接体现了业务员对市场变化的敏感度和与客户关系的紧密程度。业务员需要主动挖掘客户需求，积极促成样品测试的机会，这是业务成功的起点。

接着，样品发送率考验了业务团队的内部协作和执行效率。团队成员必须迅速响应样品请求，确保从生产到发货的每个环节都紧密衔接，以高效满足客户测试需求。

最终，样品能否顺利通过客户的测试并转化为订单，是衡量产品质量和业务员综合能力的直接标准。这不仅验证了产品的性能，也展现了业务员在销售和客户服务方面的能力。

通过这一绩效评估体系，企业不仅能够有效监控和指导业务员的工作，更能激励他们全面提升业务能力，从而推动企业业务的持续增长和市场竞争力提升。

## 6、强协作：任务驱动，群沟通、提醒、自动分配等跨部门协同，打造高效的柔性组织

在精细化工行业，企业精准把握客户需求、巧妙设计产品、精细生产制造以及高效发送样品和收集反馈，这一系列环节构成了业务成功的基础。每个环节都依赖于销售、方案设计和技术实施这三个核心部门的紧密协作和无缝沟通。销售团队需要深入理解市场和客户的具体需求，并将这些需求准确地传达给方案设计团队。方案设计团队则根据这些需求，匠心独运地设计出满足客户期望的样品。随后，技术实施团队以精益求精的态度，确保样品的生产制造过程严格遵守质量标准。

一键建群，高效沟通



- “以客户为中心”高效沟通和协作的环境
- 优化协作的数据支持，强化团队信息互通

知识共享，无缝协作



- 群组内共享的知识长期留存
- 知识信息分门别类的存储，方便查阅

审批沟通，即时通讯



- 基于待审业务，一键生成讨论群组，快速围绕业务问题高效沟通

流程自动化，责任到人



- 聚合业务节点，关键动作、节点驱动业务规范化、流程化

通过纷享销客CRM系统，实现了客户、合同、催收单据等关键信息的快速整合与共享。系统的一键组群功能使得相关人员能够迅速集结，形成针对特定项目或任务的紧密协作小组。这种即时的团队构建机制，确保了从日常沟通到问题解决，再到决策制定的全过程都能在平台上得到高效处理。所有沟通交流的记录、共享的文件与图片等资料都将被系统自动保存并归类整理，形成企业宝贵的知识资产。

此外，将协作的范围拓展到企业外部，包括渠道商等上下游合作伙伴。通过组群功能，企业能够轻松实现与合作伙伴之间的即时沟通与信息共享，打破传统合作中的时间与空间限制，打造更具灵活性和适应性的组织结构。这种内外协同的合作模式，不仅提升了业务效率，也为企业在精细化工市场中的竞争力提供了有力支持。

## 7、商务报价：高效、准确、一致的报价解决方案，提升销售效率，提高企业利润

在精细化工行业中，销售过程中的报价直接关系到利润的实现。同时，许多企业在这一环节常常面临挑战：报价的迟缓响应可能让竞争对手抢占先机，导致商机的流失；而报价的不准确又可能使项目无利可图，受到管理层的质疑。传统的报价流程往往依赖于手工操作，包括使用电子表格和依赖专业人员的判断来配置复杂的产品和服务。这一过程不仅耗时耗力，而且容易出错，对报价的及时性和准确性构成了挑战，进而影响到销售业绩的提升。



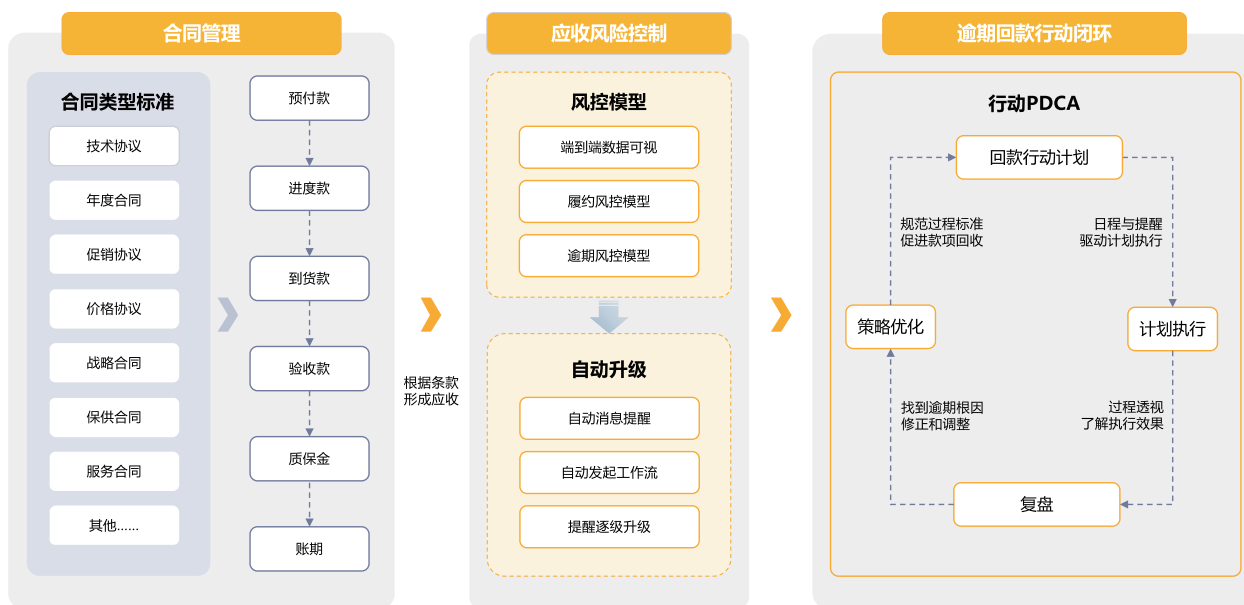
通过纷享CRM智能化系统使销售人员能够利用最新和全面的企业产品信息，轻松创建详细且专业的报价单，快速生成专业且详尽的报价单。这一流程自动化显著减少了手动计算和核对的繁琐工作，简化了报价过程，降低了出错率，同时提升了报价的速度和准确性。不仅优化了报价流程，提高了内部工作效率，而且在激烈的市场竞争中，通过缩短报价响应时间和提供精确报价，赢得了时间和质量上的双重优势，为客户提供了更加可靠和高效的服务体验。



## 8、合同履约：业务财务一体化，控制合同履约风险

在精细化工行业，合同履约管理是企业运营的基石，它直接关系到企业的信誉、客户满意度以及财务健康。精细化工产品通常具有复杂的技术规格和定制化需求，因此合同中的每一项条款都必须得到严格执行，以确保交付的产品符合客户特定要求。

良好的合同履约管理能够帮助企业监控合同从签订到执行的每个环节，包括客户需求、订货交期、生产进度、质量控制、物流安排、回款管理和售后服务。这不仅有助于及时发现并解决履约过程中的问题，避免延期交付和质量不符的风险，而且能够增强客户对企业的信任，从而促进长期合作关系的建立。



纷享销客CRM系统为此提供了全面的解决方案，能够详细记录合同的各个要素，包括具体条款、审批流程和执行的每一个环节。这一功能不仅助力销售人员及时推进生产、发货、安装和回款等关键业务活动，而且确保了整个业务流程的顺畅和合同的顺利履行。同时，系统在应收风险管理方面尤为突出，内置的逾期风险控制模型能够实时监控潜在的财务风险。一旦检测到应收账款逾期的迹象，系统便会自动触发提醒，确保销售团队能够迅速响应，从而避免了风险信息的遗漏和延迟处理。

此外，CRM系统还具备智能创建回款催收任务的功能，能够根据逾期的严重程度自动分配任务给相关团队，并设置灵活的提醒机制，确保催收工作能够高效执行。

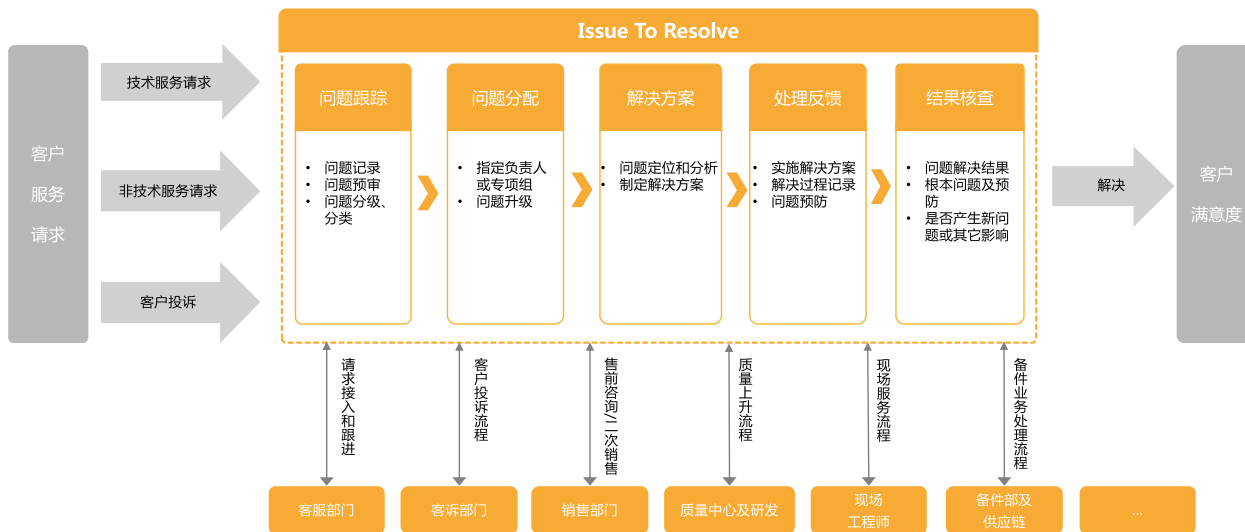


纷享销客CRM移动端应用提供了强大的功能，使得管理层无论身处何地——无论是在出差的旅途中，还是在下班的归家路上，都能够轻松掌握企业的实时运营脉搏。通过移动应用，订货动态、发货进展、回款状况以及应收款项等关键业务信息都能够即时呈现在指尖之下。这不仅确保了决策依据的即时性，也保障了信息的准确性，从而使得管理层能够快速响应市场变化，及时做出明智的业务决策。

## 9、服务管理：建立高效的服务流程，不断提升服务质量和客户满意度

精细化工产品通常需要专业的技术服务和定制化的解决方案，这就要求企业必须提供高质量的客户服务，包括及时的技术支持、专业的咨询解答和有效的售后问题解决。良好的服务不仅能够增强客户忠诚度，还能为企业带来口碑传播和新的商机。因此，构建一套高效、系统化的服务管理流程对于精细化工企业来说至关重要。这包括借助纷享销客CRM系统，建立快速响应的客户服务体系，提供定期的技术培训和产品更新，以及实施主动的客户关怀计划。通过这些措施，企业能够确保客户在购买和使用产品过程中的每一个环节都能获得满意的服务体验。实现客户服务流程的自动化和智能化，从而提供更加高效、个性化的服务，增强客户满意度和忠诚度。

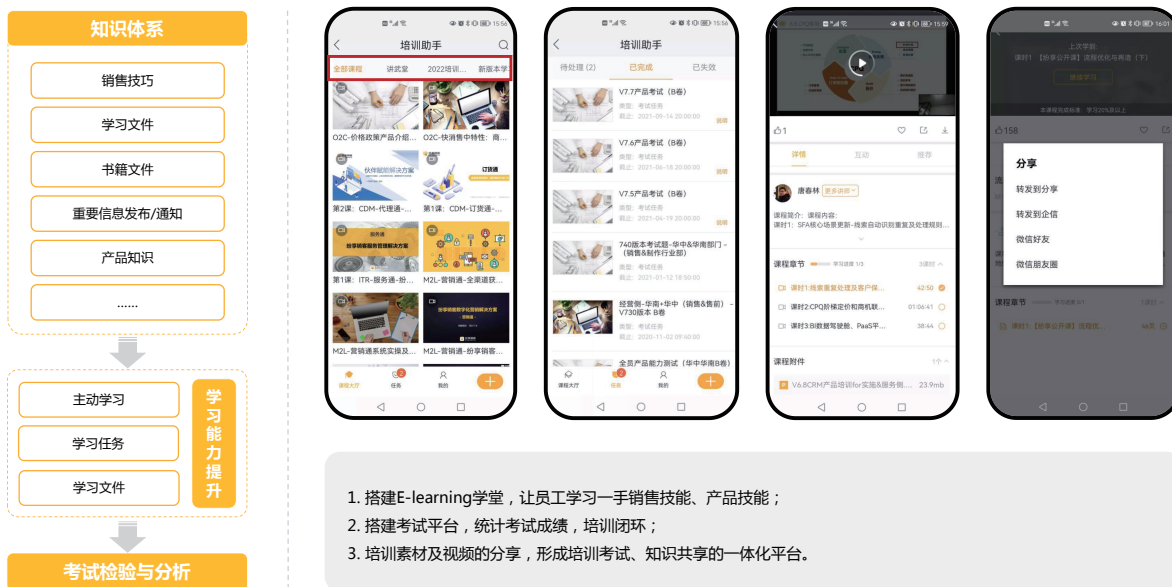
统一客户视图，建立跨部门的合作机制，优化内部流程，持续改进产品和服务，从而赢得客户的信任和忠诚



### 10、组织赋能: 以成长促增长, 组织力即生产力

在精细化工行业，企业的长期繁荣和可持续发展并不仅仅依赖于个别杰出领导者的个人能力，而是根植于坚实的企业文化、精细的管理制度和高效的流程体系。这些要素共同构成了企业的核心竞争力，即组织力。精细化工行业的成功企业，通过建立和维护强大的组织力，确保了企业能够在竞争激烈的市场中稳步前进，实现长期目标。

纷享销客提供的赋能功能和价值体现在多个层面，为企业构建了一个全面的组织能力提升和知识管理体系。通过搭建E-learning学堂，企业能够使员工掌握最新的销售技巧和产品信息，从而提高整个销售团队的专业水平和市场竞争力。纷享销客还提供了培训素材及视频的分享功能，促进知识的共享和团队学习氛围的建设。这种一体化的平台，将培训、考试、知识共享有机结合，形成了一个高效的学习生态系统。



## 11、渠道赋能：建立评估、赋能、考核、激励机制，提升渠道业绩和忠诚度

在精细化工行业，渠道赋能是企业实现市场扩张和增长的关键，精细化工企业普遍采取的“严管厚爱”策略，涉及从客户报备、价格政策、报价体系、订单处理、合同签订、账务核对到应收账款管理的全流程渠道管理。这种策略旨在确保渠道的健康和效率，同时支持渠道合作伙伴的成长。然而，将这些复杂的渠道管理流程有效执行并融入企业日常运营，是一个挑战。

在精细化工行业中，企业常采用“按预测生产库存，按库存发货”的运营模式。这种模式要求企业具备高度的市场敏感度和精准的销售预测能力，以确保库存水平既能满足市场需求，又不会造成过大的资金占用和库存积压。



通过纷享销客管理平台，对渠道运营的每个环节进行了强化，从赋能培训到结算管理，再到评价考核，均采用了科学、透明的方法，确保了渠道运营的顺畅与高效。同时，充分利用了数字化工具，如网页平台、微信小程序等，为多级渠道伙伴搭建了便捷、统一的订货下单通道。这一创新举措打破了传统渠道的时空限制，实现了同平台的高效协作与资源共享，极大提升了渠道伙伴的应用体验与工作效率。

针对“按预测生产库存，按库存发货”的运营模式，纷享销客通过滚动预测机制帮助企业准确预测未来几个月内的产品需求，从而合理安排生产计划，确保生产活动的有序进行。同时，企业还可以根据预测结果调整库存水平，降低库存成本，提高资金周转率。

## 12、数据赋能: 监控实时数据, 分析数据背后明细, 发现问题和解决问题

在精细化工行业的数字化转型浪潮中, 数据分析的重要性日益凸显。数据, 作为企业运营的宝贵资产, 潜藏着巨大的价值, 等待我们去挖掘和利用。数据赋能被视为开启智慧之门的钥匙, 它使我们能够洞察业务的深层逻辑, 揭示问题的本质。



基于移动驾驶舱展开业务探索、数据监控、经营数据洞察, 根据用户喜好切换主题和调整图表布局, 且可进一步钻取和查看数据明细。

纷享销客CRM系统通过关键指标和明细数据的深入分析, 为团队提供了实时的业务经营洞察。它能够帮助团队识别目标未达成的具体原因, 例如, 确定是哪些区域或部门未能达到预期, 或是哪些预测和项目出现了偏差。此外, 它还能够指出问题究竟是出现在销售跟进过程中, 还是由于策略不当所致。

企业领导层可以利用销售漏斗工具, 深入了解报价后迟迟未能签约的客户情况, 识别这些客户分布在哪些销售人员手中, 以及可能存在的问题和所需的支持。



- 灵活易用强大的图表配置能力，让探索数据变得简单
- 将业务关键指标以可视化的方式呈现，直观高效洞察业务

纷享销客的数据驾驶舱功能，通过结合关键业务指标进行综合对比分析，使企业能够对平均值、环比、覆盖率等量化的数据进行细致的审视。这一功能允许企业识别那些偏离标准的数据点，无论是低于还是高于预期值，都能被迅速标记和区分。

通过这种对比分析，企业能够进行数据的层层穿透，从宏观到微观，逐步深入挖掘，直至揭示数据背后的具体问题。例如，通过分析发现某个区域的销售额低于平均水平，数据驾驶舱可以帮助企业进一步探索原因，是否是由于市场推广不足、产品供应问题，还是竞争对手的影响。

此外，异常数据的及时发现和分析，有助于企业快速响应市场变化，调整策略，优化运营。这不仅提升了企业决策的效率，也加强了企业对市场动态的适应能力和竞争力。

总之，纷享销客的数据驾驶舱为精细化工企业提供了一个强大的数据分析和决策支持工具，帮助企业在复杂多变的市场环境中保持清晰的洞察力和敏捷的决策能力。



# 03

## 卓越实践典范之 成功案例剖析





# 传化化学：赋能业务与管理， 纷享销客CRM助力传化实现三重飞跃

传化集团是一家多元化、多品牌、全球化的产业集团。创业38年来始终与时代同步、与国家同频，布局传化化学、新安化工、传化物流、传化科技城、传化农业等业务。下属传化智联和新安股份两家上市公司，拥有员工16000人，产品和服务覆盖130多个国家和地区，旗下拥有20余个高新技术企业、10个专精特新企业。2024年名列中国民营企业500强53位、中国企业500强181位。

作为中国龙头民企，近年来传化化学一直在积极部署内部的数字化建设，以数字化为切入口推进公司高质量增长。

并且随着业务的开展，传化化学也需要一个全新的CRM系统来做内部的系统支撑，系统不仅要具备较强的可配置性，还要实现内外部服务的串联，并且对上线速度也

有较高的要求。

经过层层挑选，在2022年，纷享销客连接型CRM的产品定位，以及灵活的PaaS能力，成为了传化化学首选的数字化解决方案服务商。

## 2013-2023，传化化学CRM升级之路

在数字化浪潮的推动下，企业的营销策略与管理模式正经历着前所未有的变革。作为这一变革的积极参与者，传化化学的CRM升级之路不仅见证了数字化营销的兴起与演进，更深刻反映了传化化学在追求精益化增长中的不断探索与尝试。

早在2013年，传化化学就开始了选用CRM系统助力经

营管理升级的摸索之路。但因当时使用的CRM系统属于标准产品，所有模块的功能都为固定版本，且无法增加审批流，这就为之后重新做CRM选型埋下了伏笔。

不过，10年前的CRM系统还只有PC版，所有模块的功能都为固定版本，且无法增加审批流，这就为之后重新做CRM选型埋下了伏笔。

在2015年，传化化学在原CRM系统基础上进行升级改造，并开发了移动端工具，增强了系统的移动性与灵活性，使得销售人员能够随时随地处理客户信息，提升了工作效率。

然而，尽管升级后的系统在功能上有所增强，但在实际应用中却暴露出了一些新的问题：

◎首先，在2015年，业界还没有“低代码平台”这一概念，开发效率比较低，系统稳定性不足，频繁出现卡顿与崩溃现象，影响用户体验；

◎其次，升级滞后，可能存在漏洞或者病毒，对企业

经营来说这些都是安全隐患；

◎再者，集团各业务单元之间难以进行客户数据的共享与利用，流程未打通、数据、界面未统一，导致业务阻力大、协同效率低等问题。

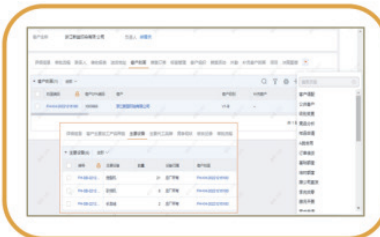
最终，在2021年，传化化学开启新一轮CRM的升级和改造，并为此进行了长达一年的一系列复杂系统选型论证工作。

在综合考虑市面上各类CRM产品后，2022年，传化化学与纷享销客走在了一起。系统上线之后，纷享销客也不负众望，为传化化学的持续增长起到了给力的业务支撑。

据悉，当时传化化学选择了至少5家厂商进行交流、对比、案例考察，为什么最终选择纷享销客？

传化化学信息化负责人介绍说，纷享销客有行业内的成功案例。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。”

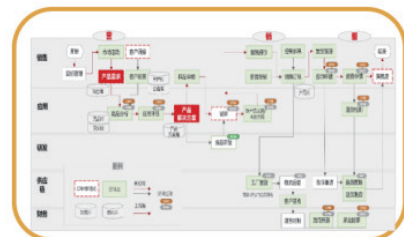
### 纷享销客CRM项目价值



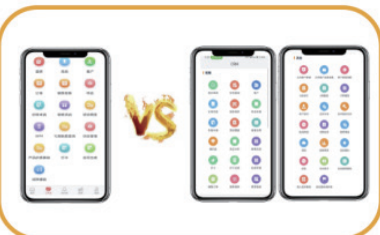
**统一数据**  
产业和企业间，客户主数据和360度数据拉通。



**统一规则**  
客户价值评估模型、风险评估及预警模型



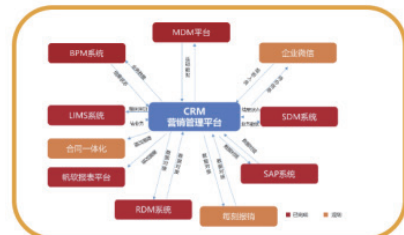
**统一流程**  
营销服务流程，拉通LTC、连接技术与研发打通供应链、质检等环节，联通运输。



**统一界面、统一平台**  
围绕客户进行全数据采集和使用



**客户业务数据穿透**  
包含指标、规则、流程、销售各数据



**系统与周边系统高度集成**  
围绕客户进行全数据采集和使用



事实也不负众望，纷享销客助力传化化学搭建了以客户为中心的“1+N”CRM营销服务平台。通过统一营销入口，建设数字化前台、营销流程中台、拉通中后台资源，实现服务的流程化、能力平台化、管理数字化，落实五个一（一张蓝图、一个主流程、一个界面、一套主数据、一套规则）。

## "1+N"解决方案，助力传化化学多系统互通和业务一体化建设

谈到使用纷享销客CRM的效果时，客户认为，纷享销客CRM平台的配置非常灵活，可以针对传化化学的业务做自定义扩展，这是在使用过程中让他印象特别深刻的一点。

传化化学深耕行业几十年，早已经成为集研发、生产、销售、服务于一体的一个综合性集团企业。而作为集团型企业，多系统在数据交互等方面往往会遇到挑战，实现系统互通和业务一体化建设其实非常关键。

该方案分为集团型多组织的1+N解决方案，满足了集团型企业在多系统、多组织应用场景下的一体化管理需求，实现“一张蓝图、一个主流程、一个界面、一套主数据、一套规则”的统一布局，打破了跨系统的数据壁垒，实现营销管理平台化。

进而，数据流与业务流的联通也为数据资产的沉淀打下良好基础，让数据为业务经营服务，反向支撑业务目标达成。

传化化学从实际经营中提炼出纷享销客1+N解决方案带来的3大能力提升：

◎集团战略层面：集团到各产业层面实现管理能力穿透；

◎企业经营层面：企业内部打通营销、技术、研发、服务供应链、法务、质检、财务流程；

◎用户操作层面：实现围绕客户的一站式业务流程、工作流程审批流程，兼具改善型用户体验。

## "1+N"CRM统一平台





## 应用PaaS和行业PaaS， 助力传化化学CRM项目高效落地

未来信息化系统的搭建，绝对不是从零开始写代码，而是运用已有基本功能模块进行叠加积木式的搭建。传化化学主要看中的，正是纷享销客灵活的PaaS能力。

“纷享销客CRM除了具备核心的营销服一体化管理之外，它的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。”客户认为，“纷享销客的应用PaaS和行业PaaS，起到了关键的提效作用”。

一方面，纷享销客的PaaS平台为传化化学提供了丰富的API接口和开发工具，使得传化化学可以根据自身需求快速定制和扩展CRM系统的功能。

另一方面，纷享销客的行业PaaS通过深入了解不同行业的业务特点，将CRM系统可以在细分行业中的关键场景实现产品化，从而实现开箱即用或快速适配的效果。

“我们现在基本上不需要接触底层的一些代码或底层定制开发，在页面上进行一些拖拉拽和一些脚本的配置，就可以实现一些定制化需求。”客户认为，“PaaS平台让IT的响应效率更快，满足业务需求流程从1-2条/周提升到6-7条/周。”

## 持续探索AI+CRM更多的场景落地

企业领导者需要深刻认识到，CRM的建设要从传统“管控思维”向“赋能思维”转变。利用AI智能化数据处理与内容生成能力，CRM可以提供更加清晰的策略与支持，全面释放CRM潜力，赋能业务持续发展。

传化化学也在积极携手纷享销客，持续探索AI+CRM的更多落地场景，帮助业务员提高工作效率、优化客户管理、增强决策支持等方面，来

激发业务员的内在动力。

比如，以前业务员每天拜访客户后，需要在忙碌的工作之余花费大量时间整理并输入拜访记录。

现在，自动生成拜访记录通过手机打开腾讯会议，将与客户的交流自动记录并整成会议纪要，一键传入CRM系统，节省业务员整理时间。而且，管理者借助AI分析功能，快速发现100位业务员在拜访记录中共同提到的关键问题，便于及时挖掘有价值的信息。

比如，更加精准的对客户360度画像进行描述，对线索、商机的质量的排序以及它的动态，进行模型分析，帮助销售更好的把控商机机会，促进成交的达成。

比如，将知识库、最佳实践、案例的结合，帮助销售人员把知识地图、客户实践中积累的知识，通过AI和销售人员之间形成良好的知识互动，赋能销售。让销售在给客户提供营销素材、营销话术、提报方案、营销物料的准备上变得更加高效。

## CRM赋能传化化学：业务、管理、 效率三重飞跃

### ◎业务数字化

CRM系统上线后，传化化学建设了3大业务流程，沉淀了3大数据库，建设2个模型，流程拉动9大部门：

通过对三大核心业务流程（LTC、ITR、MCR）的精心构建与优化，公司实现了从线索到现金、从问题到解决再到市场反馈的闭环管理，有效提升了业务运行效率与质量。

与此同时，公司还沉淀了三大关键数据库——客户资产库、竞争对手库、解决方案库，这些数据库如同企业的智慧宝库，为精准营销、策略制定提供了强有力的数据

## 纷享销客CRM项目价值 (2)

### 业务数字化

- 建设3大业务流程: LTC、ITR、MCR。
- 沉淀3大数据库: 客户资产库、竞争对手库、解决方案库。
- 建设2大模型: 需求评价模型、客户资信模型。
- 流程拉通9大部门: 销售、市场、技术、产品、质量、财务、法务、供应链、研发。
- 客户资信模型: 近300家价值客户的客户刻画覆盖率达到100%。

### 管理数字化

- 几万家客户参与分级, 用于差异化营销、产品订制、和差异化备货策略的实施。
- 客户控货政策: 9大控货策略、上万条控货指标, 应对原材料价格异常波动和供应商突发事件, 保障企业平稳经营。
- 客户资信模型: 12种差异化资信策略, 覆盖4种客户类型、7种资信等级的客户, 实现实时一客一策的自动化风险预警管理。

### 效率与效益

- 统一业务界面后, CRM流程覆盖九大部门, 平均业务效率提升30%以上, 其中, 新功能“再来一单”下单效率提升超过300%以上。
- 系统提供数据服务, 减少电话、邮件和现场办公的次数, 降低沟通成本80%以上, 交通成本约30%左右。
- 系统离线时长从平均3-4天/年, 降到1-2小时/年, 系统故障率下降98%, 低代码平台带来IT响应效率的提升, 满足业务需求流程从1-2条/周提升到6-7条/周。

支撑。

流程拉通销售、市场、技术、产品、质量、财务、法务、供应链、研发等部门。

需求评价模型与客户资信模型的建立, 不仅让公司能够更准确地评估市场需求与客户信用风险, 还实现了对客户群体的精细化管理与服务。尤为值得一提的是, 客户资信模型覆盖了近300家价值客户, 且客户刻画覆盖率达到100%。

#### ◎管理数字化

通过CRM系统的应用, 公司实现了对几万家客户的分级管理, 为差异化营销、产品订制和差异化备货策略的实施提供了有力支持。

同时, 针对原材料价格异常波动和供应商突发事件等潜在风险, 公司还制定了9大控货策略及上万条控货指标, 确保企业能够平稳应对市场变化, 保障经营稳定。

#### ◎效率与效益

CRM系统上线后, 业务效率平均提升30%以上, 特别是“再来一单”等新功能的引入, 更是让下单效率飙升了300%

以上。

此外, 系统还提供了丰富的数据服务, 显著降低了电话、邮件和现场办公的次数, 沟通成本降低了80%以上, 交通成本也减少了约30%。

同时, 系统离线时长从平均3-4天/年, 降到1-2小时/年, 系统故障率下降98%。

## 结语

当谈到本次项目实施过程中, 印象深刻的人或事时, 传化化学信息化负责人介绍说, “印象极深的是纷享销客的实施顾问和我们一起加班, 耐心地解答我们所有使用者的问题。纷享整个团队, 是以让客户满意、保证实施交付为目标, 来确保我们这个项目成功。”

“这是我们集团一次实施顺畅的数字化项目, 给管理层集团留下了深刻的印象。纷享销客有一句价值观叫做以客户成功定义成功, 我相信未来纷享销客会发展的很好。”





# 佛塑科技：创新与重塑， 打造集团型CRM建设标杆

面对外部市场竞争环境持续扩张，佛塑科技果断选择以数字化赋能高质量发展，经过层层筛选和深思熟虑，纷享销客成为佛塑科技打造数字化版图的共建伙伴。

## 引言

“十四五”时期是我国全面建成小康社会、实现第一个百年奋斗目标之后，乘势而上开启全面建设社会主义现代化国家新征程、向第二个百年奋斗目标进军的第一个五年。

在政府有序推进“十四五”规划的进程中，佛山佛塑科技集团股份有限公司（证券简称：佛塑科技）也紧贴时代脉搏，深入贯彻“十四五”规划，扛起国资国企的使命担当，履行高分子功能薄膜和复合材料龙头企业的责任担当，在产业强链、补链过程中发挥链主作用和价值。

佛塑科技成立于1988年，2000年在深圳证券交易所挂牌上市，是中国塑料新材料行业的龙头企业、国家火炬计划重点高新技术企业及国家技术创新示范企业，专注

于高分子功能薄膜与复合材料的研发与生产，围绕新材料主业发展定位，形成以光学薄膜、电工薄膜、渗析防护材料、塑编阻隔材料和包装薄膜为框架的产业布局，核心产品透气膜、偏光膜、电容薄膜、高新农用功能薄膜和高阻隔包装薄膜等新型材料在市场中处于前列。

佛塑科技党委副书记、总裁马平三表示，提升信息化和数字化水平是佛塑科技围绕高分子功能薄膜与复合材料主业定位、贯彻落实“十四五”战略规划的关键举措。其中，上线CRM系统是佛塑科技布局数字化版图的关键一步。

## 创新与重塑数字化转型战略赋能卓越运营

“十四五”期间正值世界百年未有之大变局，数字技术正全面融入人类经济、政治、文化、社会各领域，面对外部市场竞争环境持续扩张，佛塑科技果断把握中国式现代化与数字革命浪潮同频共振带来的战略机遇，以数字化赋能高质量发展，坚定不移做数字化转型排头兵。

作为中国塑料新材料行业的龙头企业及广新集团重要控股企业，开展数字化转型是佛塑科技高质量发展的必由之路。

佛塑科技正处于内部管理升级转型的关键时期，一方面需要打通各责任体（分子公司）的信息壁垒，链接营销端和采购端，疏通发展管道；另一方面，重资产和自主产能盈利模式下需要CRM系统支撑供应链OEM的数据流程，推动营销、产品、研发的创新。

经过层层筛选和深思熟虑，纷享销客成为佛塑科技打造数字化版图的共建伙伴。2022年3月28日，佛塑科技与纷享销客举行“佛塑CRM项目启动会”，双方深度交流并对项目目标达成共识，旨在提高企业经营管理水平、提升资源管理水平和客户服务管理水平、促进企业业务的良性发展。

根据佛塑科技的业务特点，双方共同打造营销服为一体的业务管理平台，以支撑不同角色在统一平台的业务管理流程，本次CRM项目的目标规划可拆解为7大管理维度：

### 1、目标管理

从集团到责任体拆解目标，制定销售计划预测及最终计划的达成分析；

### 2、市场营销

优化创新各责任体的线索管理模型，通过系统优化流程，实现线索统一分配、自动查重，提高线索转换效率；

### 3、客户资源

规范不同责任体的客户分级、分类、信用评估、联系人、客户拜访、客户文档等数据，实现客户全维度的精细化管理；

### 4、商机透视

对不同类型的商机进行阶段性可视化管理，固化成功销售方法，不断迭代和创新；围绕项目展开项目成员、项目决策链、项目投标及样品的管理，形成集团与责任体的协同作战；

### 5、报价预测

从产品供应链角度，构建产品成本、定价、报价的预测模型，提高前端销售预测的精确度，为后端生产侧提供数据支撑；

### 6、履约交付

基于各责任体的合同规定，形成从订单、发货申请到回款计划、逾期提醒、回款核销的闭环管理；

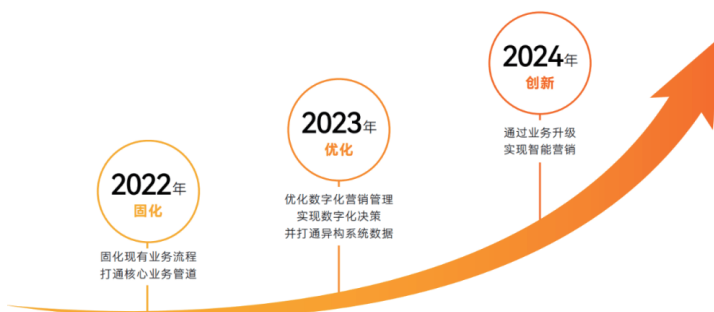
### 7、售后服务

标准化客户满意度回访流程、制定服务评价维度指标，出具服务报告，最终对服务效率及满意度进行合理分析。

## 从业务战略到指标分解释放“1+N”协同价值

整体规划，分步实施，逐步推进营销数字化变革进程。将数字指标分解到可执行的颗粒度，借助集团型管理工具，充分发挥各责任体力量，联合作战，打破信息孤岛，助力达成战略目标。

双方对佛塑科技的信息化建设制定了阶段性规划。



数字化建设不仅是打造系统，更是一个基于战略、制定策略、支撑流程并实现业务目标的过程，佛塑科技与纷享销客携手推动集团营销体系变革，也共同经历从理解业务战略，制定对应业务策略到构建衡量指标，打造业务执行力模型的过程，具体而言，项目的顺利开展可分为6步走：



纷享销客详细调研了佛塑科技、几大关键业务部门以及下属多家责任体，对佛塑科技业务全链路有较深的洞察。基于此，本次合作的连接型CRM建设方案释放出两大独特价值。

第一，上线CRM系统，通过系统链接集团与责任体间的业务流及信息流，最大限度发挥协作共进的价值。

纷享销客通过自主研发、业界唯一原生的1+N架构底层能力连接各责任体，助力佛塑科技提升数字化经营管理能力。系统搭建是一个多维度工程，涵盖以下4个模块的建设：

集团内部跨层级、跨责任体的  
协同推进

组织、制度、流程、考核、平台  
建设等模块的系统化落地

匹配各责任体和领导所需的日  
常业务操作和管理的需求

赋能现有业务场景和运营模式  
探讨沟通升级或重构环节

第二，佛塑科技的销售模式可归为3种业态：直销大客业务、渠道经销业务、海外业务，3种业态的业务流程及需求各不相同，系统的数据纬度、页面展示等内容也迥异，其中需聚焦以下三个关注点：

#### ◎直销大客业务关注点

客户的精细化跟进、大客户定期评级、资质准入、合同评审、信用管控；

#### ◎渠道经销业务关注点

从经销商开发到订单回款的LTC管理；

#### ◎海外业务关注点

邮件绑定、客户的邮件收发以及邮件内容沉淀。

如何同时满足三大业态的差异化业务需求，并提升不同业态的协同效率？

纷享销客基于PaaS平台的扩展性，快速给出行业解决方案，并落实到指标级维度，区分管理层首页、员工首页、集团菜单模块、责任体菜单模块，互不干扰，业务操作清晰，并在实现数据交互的场景下，快速定制权限控制体系，保障集团与责任体业务数据安全性，推动整体业务目标的完成。

## 从0-1构建数字化销售管理范式迈向全面数字化转型

双方团队经历了近10个月的奋进协作，成功打造了一套贴合佛塑科技业务特性，具备极强业务拓展性的管理平台，助力佛塑科技从0-1构建数字化销售管理范式，为其数字化版图的拓展打下良好基础。

### 1.以客户为中心，实现内外部业务流程管理

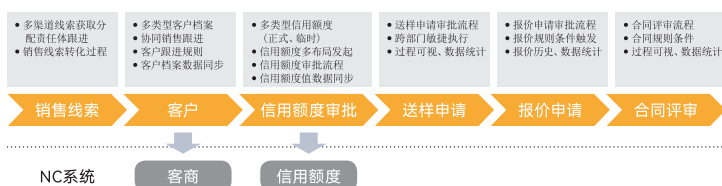
◎多渠道线索资源获取，整体区分客户分级分类管理；

◎从线索到客户转化，实现端到端的数据互联互通，确保客户资源沉淀公司平台；

◎打造客户跟进线上线下闭环，围绕客户进行全生命周期管理；

◎跨部门协作流程及处理过程一目了然，有效提升整体效率，激发人员主观能动性。

纷享销客CRM



### 责任体视角

应用了纷享销客CRM后，我们更充分便捷掌握客户和销售员的信息，各类销售流程和信息都集中在CRM里面，每天只要拿着手机就可随时随地一站式处理销售业务。在客户管理上，我们可以及时了解客户历史跟进记录、客户订单进度以及客户交易现况的全链路信息；在销售员管理上，我们能通过工作汇报、计划完成情况等各类流程模块，规范销售员们的销售行为。

——佛塑科技经纬分公司 张浩城 经理

## 2.对接财务系统,实现订单全闭环管理

◎实现从订单到回款的全闭环管理;

◎通过对接NC财务系统数据,动态查询订单台账数据情况,实时掌握客户回款情况,自动统计客户的订单生命状态;

◎及时激发沉睡客户,提升存量客户转化效率,降低公司内部跨部门沟通内耗;

◎通过客户360°视图,整体查看客户销售台账数据,实现多维度数据分析,支撑公司实现科学决策。

### 纷享销客CRM



### 集团视角

CRM的上线是我们公司全面数字化转型的第一步,也是最重要的一步。用CRM支撑销售订单模块后,我们的客户生命周期管理由原来的“线索→合同”延伸到“线索→订单”。我们通过流程整合、新功能模块构建等方式实现了客户资产化管理,整合潜在客户资源,并提升营销战斗力等目标。

——佛塑科技供应链管理部部长 陈建仕总经理



“技术精湛显科技实力、数字赋能促企业发展!”感谢锦旗上铿锵有力的18字证言,既是佛塑科技对纷享销客的认可,也是项目成功开展的圆满句点。

## 共创数字化未来新篇章

为加速数字化转型升级,以数字化赋能实现卓越运营,助力佛塑科技“十四五”高质量发展,2023年6月27日,佛塑科技召开数字化转型战略规划发布会,明确佛塑科技数字化转型目标,并公布系列数字化建设举措:

### 1、创新与重塑

在集团层面,从业务流程、管理流程、运营模式到商业模式开展全面创新和重塑;

### 2、数字化产业集群

把握国家发展方向,深入实施工业互联网创新发展战略,促进数据、人才、技术等生产要素的汇聚,加快推动数字产业化和产业数字化;

### 3、人-财-服支持

广新集团将提供资金、人才和数字化专业服务等方面的支持赋能,助力佛塑科技加速推动数字技术和产业深度融合,推进数字技术创新应用。

本次CRM项目是佛塑科技全面迈向数字化转型的里程碑。佛塑科技党委副书记、总裁马平三表示,未来,佛塑科技的内部团队要汇聚共识,认知提升,学习变革,主动求进,用执行力、系统力打造基础,全力以赴推进CRM项目和公司数字化工作。

数字化未来已至,佛塑科技融入行业高质量发展和现代化建设大局,坚定不移推进实施数字化转型战略,在信息化版图的引领下,佛塑科技将携手纷享销客持续优化并推进营销服数字化建设,开创数字化时代的新篇章!





# 康达新材: 以CRM丰富数字化转型, 助推业务全面升级

康达新材料(集团)股份有限公司(简称“康达新材”)成立于1998年,深交所主板上市,公司管理总部位于上海浦东新区,拥有500余人的研发团队,2023年集团总人数超过1700人,产值近28亿元。

康达新材主营胶粘剂与特种树脂新材料、显示材料、电磁兼容设备、电源模块技术,多个系列产品性能处于国内、国际同类产品领先水平,服务于装备制造、新能源、轨道交通、国防军工等高科技产业。集团未来目标打造“新材料+电子科技”上市公司平台,数字化建设是业务全面升级的重要推动力之一。

## 业务复杂系统分散, 销售端缺少系统化支持

康达新材主体业务属于精细化工行业,由于业务模式复杂、企业规模较大等因素,精细化工企业的数字化建设大都处于起步阶段,企业普遍面临的是需要全面性普及员工的信息化认知、改善企业内部各系统间数据不互通、数

据质量参差不齐以及缺少标准化流程等问题。

在布局CRM之前,康达新材已具备独立的企业管理部门。集团在用的管理系统有OA、ERP和BI系统,也有事业部单独用钉钉外勤打卡功能,但营销和销售没有专属的管理系统,主要依靠线下管理,存在信息不对称、沟通成本高等问题。

困难具体表现在:

- 营销和销售数据分析不准确、不及时,缺少销售数据的精确统计和对比。
- 客户主数据不完整,与客户相关的业务数据不关联,销售跟进状态不完整,需要系统性整合与关联。
- 销售价目表不清晰,公司产品的促销政策不能在销售价目表中准确体现。
- 订单发货流程不规范,需要销售系统与ERP互通数据。

带着以上需求,康达新材考察了多家CRM头部供应商,最终选择与纷享销客合作,从0到1建设集团CRM系统。

谈及纷享的优势,康达新材信息部认为主要有三点:



首先，纷享销客长年深耕CRM，软件本身处于行业领先水平，并且保持周期性迭代更新；其次，纷享具备独立且完整的实施与售后团队，并配备足够的主导型实施人员；第三，纷享销客CRM有很好的性价比。

## 以CRM建立起标准化销售管理流程，打造营销新体系

CRM上线后，有效满足了销售部门各层级人员的实际应用需求，整体接受度较高。CRM系统给康达新材带来的改变包括：

### 1.完善客户主数据助推精细化客户管理

CRM系统帮助公司梳理和清洗了过去不准确的、有重复录入的客户主数据，并对客户相关的业务数据、销售跟进状态进行关联；补充客户企业工商信息，并对客户进行标签定义，建立360°客户视图，以便销售团队针对不同标签和层级的客户，有的放矢制定精细化运营策略。

### 2.标准化线索管理和商机管理

CRM帮助市场部快速收集线索数据，例如系统自动生成表单或二维码、扫名片等多种方式收集数据，并通过标准化流程去分配线索，确保每一条线索被高效跟进和转化。

商机管理方面，同样在CRM中实现标准化管理。中小客户进行项目商机报备，大客户走招投标管理流程，让管理者在每个关键节点掌控商机进展，而且为负责该项目的销售给出下一步行动的指导，有效提升项目进度。

### 3.打通ERP完善订单管理和回款管理

原ERP系统管理订单，流程节点较单一，CRM上线后与ERP打通，发货数据与销售订单数据对应更新，每一步操作节点均有系统记录数据，实现订单发货和退货流程规范化管理。

订单发货后，财务系统收到货款，经由财务确认后，ERP自动推送回款明细到CRM系统，再由销售进行认款动作。由CRM实现的标准化回款流程，让每笔回款被快速确认，提高业务运转效率。CRM按照企业销售流程定制化系统流程，包括化工企业销售的客户小试、客户中试、下单、发货、回款、开票等全销售过程记录。

### 4.销售策略落地执行

集团销售业务面向范围广，公司产品应用于各行各业，针对不同客户销售有不同的策略，CRM上线后，销售管理策略按照市场行情及业务需求进行精准定制，通过系统高效传递至一线销售。

### 5.打通ERP等系统，实现信息一次输入反复使用

依赖于CRM系统本身的共享平台，与ERP等系统进行对接，实现各系统数据相互调用，并在涉及各系统流程审批考察时，做双向的数据推送。输入一次数据即可反复使用数据，避免重复录入，提高工作效率。

## 对纷享销客的评价： 不畏困难与挑战，高效完成任务

谈及与纷享销客的合作中印象深刻的部分，康达新材企管部表示：“此次项目由于内容较多，包括售前、售中、售后，同时也有接口开发工作。项目复杂，且时间紧迫，尤其在临近上线阶段，销售端测试后，有部分重要功能是前期调研未体现出来的，在项目最后上线阶段，纷享项目组成员和我司成员一起，加班加点，基本全月无休状态，在规定时间内完成了系统上线任务，打了一场攻坚战。”





# 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

纷享销客CRM很好地解决了顶立新材料的难题，从前端获客到最后的赢单、交付和服务，成为其数据驱动、精细化运营的新引擎。

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黏剂研发、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。

## 客户痛点

**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。**有的销售的做法比较多，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。

## 解决方案



## 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, 而不会以前一样要去重新陌拜, 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。”

——顶立新材料市场部经理 王利

## 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



# 南京科润：『技术+服务』联袂偕行， 助推企业高质量发展

借助CRM系统，南京科润将整合工业介质研究平台、智能制造平台、线上互动平台等三大平台优势，为客户创造高效价值。

南京科润积极探索和拥抱信息化、数字化技术，打造一体化的管理平台，构建精细化和差异化的客户服务能力，推动企业向高质量发展转型升级。

工业介质作为现代工业的“血液”，充当着金属及其合金切削、冲压、轧制和拉拔等各种加工过程润滑剂的作用，是金属加工过程重要的配套材料。随着全球工业经济的快速增长，工业介质消费量日益增大，从最初实现金属制品的刚度、强度和硬度，到如今满足“上天入地”的复杂

多样使用环境，工业介质产品的重要性与日俱增。

成立于2000年的南京科润工业介质股份有限公司，始终致力于工业介质的研发、生产、销售和服务，提供钢铁轧制介质、热加工介质、金属加工及成型介质、表面处理介质、清洗防锈介质及成套设备等产品及整体解决方案。

在工业介质产业绿色、智能、高效发展的大趋势下，南京科润秉持着以“技术驱动价值”的企业理念，凭借雄厚的研究开发与技术实力，目前已为钢铁行业、汽车整车及零部件、航空航天、海洋船舶、轨道交通、工程机械、军工、家电、电梯、齿轮、轴承、铝材等150个细分行业3000余家工业客户成功提供了整体解决方案；同时，不断探索客



户深度需求，为客户提供定制化产品和服务，特别是近年来在信息化、数字化技术的支撑下，致力成为工业介质领域的第一民族品牌。

## 高质量发展，倒逼工业介质行业转型升级

从行业特性来看，工业介质涵盖的领域非常广，几乎覆盖金属加工全流程，包含金属热处理、金属及其合金切削、冲压、轧制和拉拔、清洗、防锈等各个环节；其次，受加工件材质差异、工艺技术条件变化、企业现场管理和操作水平等因素影响，企业对于工业介质产品的定制化需求比较高。

此外，不同的工业介质市场对服务的要求存在较大差别，要求企业提供差异化的技术服务。另一方面，在“双碳”战略的大背景下，环保、绿色工业介质的研发和应用正成为行业的主流需求，整个行业面临着向智能过程管控、长寿命零排放、绿色环保、高效节能等方向升级的压力和挑战。

面对巨大的压力和复杂的形势，南京科润工业介质股

份有限公司副总经理孙清汝指出，创新是推动企业发展的引擎动力。科润自成立以来，一直秉持着“技术驱动价值”的企业理念，拥有开放创新的研发团队、先进的研发理念，并在人才、平台、投入和硬件等方面，持续多年进行科润研发体系的建设。

在人才引进和平台打造方面，引进国内外优秀人才，组建“科润工业介质研究院”，这也是行业中首家将“产学研用”有机结合的研究机构，且研究院设立了国家级博士后科研工作站，80%以上团队成员为国内外知名高校博士、硕士，是一支充满激情与活力、勇于创新、勤奋踏实的开放性研发团队，一直致力从事新型环保工业介质材料的研究、开发及应用。

我们也与牛津大学、清华大学、北京科技大学、东南大学等多所国内外知名高校院所成立了产学研平台。

研发投入是提升核心创新能力的保障，20多年的发展历程中，科润一直坚持每年将销售收入的10%投入研发平台，以保持核心创新能力的不断提升。未来，科润仍会坚持不懈加强工业介质基础领域研究，夯实研发实力，以满足客户需求为出发点，通过有机整合不同领域的成果，不断提升科润的核心创新能力。

同时积极探索和拥抱信息化、数字化技术，打造一体化的管理平台，构建精细化和差异化的客户服务能力，推动企业向高质量发展转型升级。

## 携手纷享销客，打造完善的客户服务体系

目前，南京科润在主要业务环节均实现了信息化，部署了包括PLM、ERP、CRM、EHR、OA等系统，实现了业务各板块的互联互通，提高了相关事宜的处理效率，确保了内部数据的安全性。



孙清汝说，这其中，CRM系统对客户的标准化管理的价值毋庸置疑，也是企业信息化推进的必经阶段，可以实现对于线索、客户、商机、合同的标准化管理及下游的发货、收款、发票的集成化起到很好的推动作用。

经过对主流CRM系统部署方式、主流CRM厂商的配合度、出具方案与南京科润业务的匹配度、实施案例现场考察、系统灵活性、费用投入等维度综合考虑，最终选择了纷享销客CRM作为南京科润客户关系管理系统。

CRM系统上线一年多来，为南京科润打造了完善的客户服务体系，带来了四个方面的价值：首先在营销获客层面，通过CRM系统，南京科润实现了市场活动、线索、客户、商机、合同、发货、收款、开票全模块的闭环管理，整合了公司获客通道，通过各个环节的相关数据转化及成交数据统计，自动形成基于活动的ROI报表，L2C转化报表提供给市场部对于营销获客进行精细化管理与分析。

其次，通过对商机的标准化管理，对客户成交进行分阶段的过程管理，使相关的知识不断的积累、沉淀，以便对相关人员进行赋能。

另外，基于CRM系统形成了360度的客户视图，南京科润围绕业务管理中最核心的客户信息，形成清晰的客户画像及360视图，客户的各个关键信息一目了然，同时各部门围绕客户的跟进过程集中沉淀，通过信息的沉淀与分析从而发挥系统数据价值。

最后是数字化的经营决策分析，南京科润进一步规范、整合了客户、代理商资源，将无形资产有形化、有效化、更好地为不同客户对象提供专业化的客户关怀，进行精细化的客户价值分析，为公司经营提供更及时、准确、全面的营销大数据，实时统计查看分析各事业部、各业务人员的基础过程数据、关键考核数据、公司经营数据等。

孙清汝坦言，在上线纷享销客CRM系统之前，南京科润在OA平台上自行搭建了客户管理模块，因为不是专业化的客户管理软件，无法将前端的业务同后端的生产形成闭环管理，而无法对相关数据进行收集、分析。

她强调，目前南京科润还存在着诸多异构系统，各系统之间的集成性不够，信息化工作的标准化、统一性需要持续提升。接下来，南京科润将加强系统的集成能力，打

造一体化的信息平台；同时深化对内部信息化人员的培训，便于快速响应企业内部的各种需求。

## 整合三大平台优势，为客户创造高效价值

为了塑造“中国工业介质第一品牌”，实现“成为绿色制造领航者”的品牌愿景，科润整合优质资源、运用先进技术，科学管理，精心打造工业介质研发、智能制造、科润e站3大平台；推出全程定制、工业介质管家2大服务。三大平台，叠进发展；两大服务，彰显价值，践行“全程介质，全心互动”，为客户打造高效价值创造平台，致力成为客户最信赖的工业介质整体解决方案提供商。

**工业介质研究平台**——科润工业介质研究院是南京科润下属的独立研究部门，是行业中首家将“产学研用”有机结合的研究机构。团队成员均来自国内外知名高校，从事新型环保工业介质材料的研究、开发及应用，其研究方向涉及金属材料的热加工、冷加工、表面处理、清洗防锈以及测试仪器等方面。

**智能制造平台**——南京科润新材料技术有限公司是南京科润股份的全资子公司，总投资超1亿元，公司占地60亩，建筑面积42300平方米，配备千万级的全球领先工业互联智能控制系统，年产工业介质10万吨、成套设备3000套。值得一提的是，科润新材料刚刚获评了“2022年度南京市瞪羚企业”殊荣。

**线上互动平台**——“科润e站”是目前国内领先的工业介质线上平台，运用移动互联、物联网、云计算、大数据等新技术，从产品中心、技术服务、技术方案、用户社群四大板块，聚合几千家用户的工业介质使用数据，提高用户体验，降低成本，提高效率，为行业创造最大的价值，共享“互联网 + 工业介质”产业生态。

展望企业长远的发展愿景，孙清汝指出，科润将保持战略定力，以立足长远的定力、把握当下的能力去拥抱变化，用技术驱动价值，在持续提升自身创新能力的同时，始终将客户满意度放在第一位，保持与时俱进，用信息化的手段提升企业服务能力，搭建科学的营销服务体系，为客户创造更大价值！



# 同舟化工：实现LTC全流程数字化管控， 赋能销售，提升运营效率

东莞市同舟化工有限公司成立于1998年10月，私营股份制企业，注册资本1.56亿人民币。

同舟专注于化工品分销业务，核心经营产品逾千种，广泛应用于油漆涂料、化学合成、橡胶加工、塑料加工、日化等行业，年营业收入超过70亿人民币，年销售数量超过90万吨，在广州、上海、张家港、青岛、泉州、香港、泰国等地设有办事机构，销售区域覆盖全中国及东南亚国家，是化学品分销行业中的佼佼者。

同舟投资领域包括：化工贸易、码头、仓储、运输、化学品研发及生产等，目前已发展成集化工原料分销、石化仓储物流、化学品研发生产于一体的大型民营企业。



## 上线CRM的项目目标

- **业务运营效率的显著提升：**为了应对化工行业的快节奏与复杂性，同舟化工通过业务数字化到业务智能化，优化采购流程并引入了头寸管理看板，有效提升了运营效率，大幅节省了人力和物力成本，为业务运营提供强有力的支持。简化繁琐流程，提升自动化水平，确保采购、销售、物流等各个环节的高效协同与无缝衔接，从而显著提升整体业务运营效率。
- **数据平台的统一整合与业务评审的在线化：**鉴于化工行业数据的广泛性与分散性，同舟化工也系统通过CRM构建统一的数据管理平台，实现跨平台数据的集成与共享。销售数据将集中展示于同一平台，便于管理层随时掌握市场动态与销售业绩。同时，通过CRM推动业务评审流程的在线化与一体化，简化评审步骤，加快评审速度，提高评审效率与准确性。
- **为管理层提供智能化的决策支持：**通过大数据分析、预测模型等先进技术手段，对业务数据进行深入挖掘与分析，为管理层提供全面、准确、及时的决策依据与参考信息。这将有助于管理层做出更加精准、及时的决策，引领企业稳健发展。



## Q

## 为什么选择纷享销客CRM

- **产品功能强且全面:** 纷享销客集成了CRM、销售管理、数据分析等功能, 满足同舟化工多维度管理需求, 并且支持移动化办公, 使同舟员工能够随时随地高效工作, 提升整体业务处理效率。
- **高度定制化与灵活性:** 纷享销客支持定制化开发, 适应同舟化工的独特业务流程, 确保系统完美融入企业运营, 实现个性化管理。
- **专业的实施和服务团队:** 从项目启动到后期运维, 纷享提供一站式专业服务, 确保系统稳定运行, 为同舟化工的业务发展保驾护航。
- **市场认可与行业适配:** 纷享销客在精细化工行业有成功的案例, 匹配同舟化工的业务需求, 能够牵引和结合我们公司实际情况进行CRM落地。

## G

## 使用纷享销客的功能点

- 客户管理
- 信用管理
- 采购管理
- 合同管理
- 回款管理
- 应收管理
- 供应链管理
- 法务管理
- 基础档案
- 销售管理

## Y

## 使用纷享销客之后: 价值驱动的结果

- 每季度更新客户/供应商档案, 保障数据的及时性和准确性
- 提供快捷的客户/供应商查重功能, 提高工作效率
- 将样品客户和意向客户纳入客户管理范畴, 构建完善的客户管理体系
- 结构化客户/供应商拜访并实时查看赊销客户拜访要求, 提高工作效率
- 支持在CRM完成客户拜访周期调整, 避免多系统切换, 在CRM实现拜访闭环管理

## C

## 客户证言

在纷享销客的整个实施过程中, 我们深刻感受到了其专业交付服务的强大支持。从项目启动前的需求调研, 到系统部署、培训上线以及后期的运维支持, 纷享团队始终与我们紧密合作, 确保系统的顺利运行和持续优化。他们的专业精神、敬业精神以及对客户需求的高度敏感, 让我们对纷享销客的产品和服务充满了信心和依赖。

——同舟化工信息化负责人 王蕾

# 连接型CRM驱动新质生产力 赋能企业业务高质量发展

(部分案例)

