

高质量增长

连接型 CRM 驱动新质生产力



目录

CONTENTS

连接型CRM在能源电力行业的9大应用场景

充换电	03
储能工程	04
电池(大客户直销模式)	05
电池(渠道分销模式)	06
电力装备	07
电线电缆	08
电子制造	09
加工设备	10
新材料	11

卓越实践典范之成功案例剖析

易事特集团: 对标“灯塔工厂”, 谱写高质量发展新篇章	15
从万马股份看电线电缆企业如何“连上”新高度	17
湘电集团携手纷享销客共建CRM平台, 推动营销信息化管理迈向新阶段	20
解困离散型制造业之痛, 金杯电工驶进数智化深水区	22
光伏逆变器企业爱士惟: CRM助力“客户至上”, 服务升级打造营销服一体化管理平台	25
科陆电子: 从“卷”到“赢”, 连接型CRM助力营销服全链路质、效双飞跃	28
新能源赛道反内卷: 海泰新能发力产销协同成就高质量增长	31
长园集团: CRM解困集团型企业连接之痛, 让“有效”管理贯穿始终	33
许继集团: CRM是客户全价值链运营管理的“指挥中枢”	36
从制造到智造, 揭秘江山变压器数字化转型增长路径	38

连接型 CRM 在 能源电力行业的 9 大应用场景



业务
模式

大客户直销模式

充换电

经营主流程

业务模式 充电设备制造—充电场站建设—充电平台运营, 产业融合度高, 资源向运营端集中

开源获客

商机跟进

招投标

合同履行

项目施工

客户服务

企业关注

目标
管理

目标分层, 责任到人, 绩效可回溯, 过程可修正

客户
管理

客户信息散落在销售手中, 通过客户信息企业化、规范化, 实现客户管理精细化

商机
管理

充电场站建设涉及多利益方(电力供应方、场地供应方、政府方等), 建设周期长, 通过精细化商机过程管理, 有效提升项目赢率

招投标
管理

项目招投标过程流程化、规范化, 助力提升项目赢单率

合同
订单

透视合同订单执行进度, 管控应收风险

项目
交付

充电场站施工不可控因素多, 通过精细化合同履行过程管理, 实现“实物交付进度”和“项目按时回款”联动

应收
管理

根据项目进展生成应收计划提醒与预警, 减少应收风险

售后
服务

关注服务成本、质量与效率, 构建服务利润中心

储能工程

业务
模式

主 大客户直销模式

辅 渠道分销

经营主流程

初步接洽

需求沟通

解决方案

招投标

商务沟通

合同履约

项目交付

售后服务

企业关注

目标管理

- 目标分层, 责任到人, 绩效可回溯, 过程可修正

客户管理

- 项目相关方多, 构筑多方客户360°视图(业主方, 建设方, 设计院, 集成商等), 赋能销售

商机管理

- 项目来源渠道多, 可参与方多, 规范项目报备, 减少销售资源冲突与浪费
- 项目周期长, 决策链复杂, 精细化的商机过程管理, 有效提升项目赢率
- 解决方案型销售, 铁三角及中台流程化、社交化协作, 提升项目协作效率

招投标管理

- 规范项目招投标过程管理, 减少无效投标, 建立项目投标协作机制, 提升投标效率

报价管理

- 非标产品/解决方案定价与报价流程标准化, 支持成本与利润评估, 提升报价效率, 避免低价造成项目亏损

合同管理

- 复杂项目涉及因素多(商务、方案、交期、法务等), 履约风险高, 多领域专家联合评审, 有效减少合同履约风险
- 多业务类型合同管理(总包合同、订单合同等), 构建合同360全景视图, 透视合同评审及履约进度

应收管理

- 合同金额大、履约周期长导致应收账款多、应收节点多, 项目应收计划生成与提醒, 加速资金回流

售后服务

- 关注服务成本、质量与效率, 构建服务利润中心

业务
模式

大客户直销模式

电池

大客户模式经营主流程

需求交流

评估送样

评估测试

转入审核

定点推送

商务报价

量产发货

售后服务

企业关注

目标管理

- 目标分层,责任到人,绩效可回溯,过程可修正
- 重点关注经营指标:订单额,出货额,回款额,订单电量,出货电量,客户份额占比,新客户开发数

大客户经营理

- 构筑客户360°动态业务视图,赋能销售
- 分层分级的大客户运营计划与闭环执行
- 基于外部风险数据和内部交易数据的综合风险评估与交易控制
- 构筑集团客户分层关系与联系人关系链,支持横向拓展

送样管理

- 送样频繁,送样效果难评估,通过统一送样标准,跟踪反馈,优化送样管理

商机管理

- 商机过程精细化管理,商机过程可视化,关键节点赋能销售,提高商机赢率
- 复杂解决方案型销售,通过铁三角高效协作,提升打赢能力

招投标管理

- 规范项目招投标过程管理,提升投标效率

报价管理

- 基于原材料价格波动的定价与报价流程标准化,利润核算与分层审批,提升盈利水平

合同管理

- 多业务类型合同管理(框架合同、订单合同等),构建合同360全景视图透视合同评审及履约进度

订单管理

- 统一订单协作界面,实现订单高效协作及透视订单执行过程
- 内外部因素(客户需求变化、价格变化、生产变化等)等引起订单变更及关联业务单据同步

应收管理

- 基于付款条款和合同执行进展的应收提醒、预警与报警

售后服务

- 面向服务站、汽车4S店/直营点的服务体系,关注服务成本、质量与效率,构建服务利润中心

电池



业务
模式

渠道经销模式

渠道分销模式经营主流程

渠道资质审核

渠道账户准入

渠道下单

订单排产

提货申请

出货

售后服务

企业关注

数据
管理

面对商品多样化，通过结构化的商品主数据管理，提升下单的灵活性

价格
管理

受区域及客户层级多种限制因素，采用“灵活定价策略”，优化销售策略提升市场竞争力

渠道
订单

渠道、门店下单闭塞，打通“渠道订单全链路”，助力品牌渠道减的数据互通，提升物流、信息流和资金流转效率

渠道
车销

偏远零售门店信息化推进难，采用标准化的车销管理模式，实现即时巡店配货与库存查看，提高销售效率并迅速掌握市场动态

售后
服务

关注多场景请求触达，提升售后服务口碑，增强客户粘性
维修:故障电池提报→电池的签收→核实质保→故障检测→故障电池与备品电池调拨→发货→签收结案

回收
服务

电池回收业务分散，构建线上化的电池回收平台，实现线上线多场景流转，提升市场洞察力

业务
模式

大客户模式

直销(工程总包、工程分包、标准产品销售)

电力装备

经营主流程

线索
跟进

项目
立项

标前
引导

方案
制定

报价
/投标

商务
洽报

合同
签订

订单
下达

发货

安装
调试

现场
验收

收款

客户
服务

企业关注

大客户 经营 管理

关注客户完整画像、客户分类、列名客户专属管理、关键客户关系管理(特别是各级客户联系人的量化关系管理)

目标 管控

结合绩效考核KPI,将销售人员考核指标纳入系统,由系统自动出具目标达成预测与实际达成结果,简化目标追踪管理

销售项 目管理

针对各类销售项目,实现项目组队、竞争跟进、多方协作(业主单位、设计院、集成商、施工商等方面)的管理

招投标 管理

实现挂网招标信息自动采集、招标过程协作、标书评审、招标结果追踪,实现项目投标的流程闭环管理

合同 管理

针对各种类型的销售合同(网内合同/网外合同、正式合同/预投合同等),实现合同条款标准化、合同拟定、合同快速评审、合同拆分跟踪、合同变更管理、合同核算与关闭等方面的精细化管理

应收 管理

基于合同的回款计划拆分、实际到款信息同步、应收账款解款、逾期应收追缴等环节自动化与智能化管理

现场 交付

针对工程项目管理,实现项目现场安装、调试、验收等环节的资源协调与实际执行追踪

电线电缆

业务
模式

大客直销模式

渠道分销模式

业务模式及业务主流程

项目型模式 市场开拓 > 项目报备 > 招投标 > 项目报价 > 合同签订 > 排产申请 > 生产交付

配套型模式 市场开拓 > 项目报备 > 技术交流 > 样品试制 > 项目报价 > 招投标 > 合同签订 > 排产申请 > 生产交付 > 售后服务

现货型模式 渠道提交现货订单 > 取价报价 > 销售订单 > 现货仓库发货

企业关注

目标管理

- 关注收入及利润目标,并分解到责任区域或人。实时反馈目标执行进度,穿透业务问题

市场管理

- 基于洞察和年度市场计划开展市场活动及开发,促进精准开源,提升 ROI

线索管理

- 线索收集分配、跟进和转化。通过线索池机制,线索跟进培育等线索全流程追踪,提升线索转化率

客户管理

- 大客户管理和工业制造、新能源配套项目客户管理。管理体系搭建,客准入、干系人图谱、组织层级关系、客户评级

渠道管理

- 流程贯通及业务闭环,连接渠道和经直销融合,上下游项目报备和运作、线上订货、业务对账、库存调拨等业务协作支撑

商机项目管理

- 工程项目和配套项目参与方多且周期长。规范项目运作体系,项目报备、决策链分析、协同铁三角中台支撑流程化等

招投标管理

- 大平台入围和小平台投标管理。加强投标任务协同,统一资质管理,提升投标效率

报价管理

- 工程项目报价、配套项目报价及现货报价等多种报价管理。结合原材料价格及竞争策略,核算成本和价格

合同管理

- 通过合同全生命周期管理包括合同拟定、变更、审批、执行、归档等

订单履约执行

- 订单业务打通前后端系统,通过前后端业务流程贯通和数据聚合,实现订单执行(发货、应收和回款)

结算管理

- 销售人员结算涉及多订单多种结算条款,流程内置计算规则等实现结算自动化、可查询可核对,可视化,提升处理效率

售后服务

- 客诉、换货、索赔等。建立端到端售后服务处理闭环业务流程,提升服务处理效率和客户满意度

业务
模式

大客户直销模式

渠道代理模式

电子制造

业务主流程

大客户经营 应用领域分析 > 市场机会洞察 > 目标客户分析 > 客户建code > NPI项目转量产 > 客户需求挖掘 > 持续上量

渠道代理 代理商资质审核 > 终端客户报备 > 样品送样申请 > 特价申请 > 要货订单 > 销售订单 > 终端订单上报 > 售后申请

企业关注

目标
管理

目标分层, 责任到人, 绩效可回溯, 过程可修正; 重点关注经营指标: 出货额, 回款额

市场领
域洞察

洞察行业技术趋势、下游市场领域玩家及份额

大客户
经营

老客户份额提升, 老客户新项目需求挖掘、新客户准入

NPI产品
研发立
项协同

新项目立项申请产、销、研一体化协同

外销订单
标准化

基于外贸产品、参数进行快速的三证模版打印, 标准化外销流程, 提升效率

送样
管理

统一标准, 跟踪反馈, 优化送样管理

报价
管理

定制案成品复杂报价流程、公版快速报价, 利润核算与分层审批, 提升盈利水平

合同
管理

多业务类型合同管理(框架合同、订单合同等), 构建合同360°全景视图, 透视合同评审及履约进度

订单
可视化

统一订单协作界面, 实现订单高效协作、生产进度反馈、透视订单执行过程

售后
服务

关注服务成本、质量与效率, 构建服务利润中心

加工设备

业务
模式

项目型模式

单机型模式

业务主流程

项目型模式

市场开发 > 商机报备 > 商机立项 > 方案设计 > 报价(投标) > 合同签署 > 项目立项评审 > 项目下达 > 厂内调试验收 > 入库&出库 > 客户端安装调试 > 项目验收 > 试产 > 量产 > 服务

单机型模式

市场开发 > 项目报备 > 客户需求与产品方案单 > 报价 > 合同签署 > 销售订单 > 发货通知 > 备货 > 发货出库 > 客户签收 > 售后服务

企业关注

目标管理

- 关注收入、验收及回款目标，并分解到责任人。目标设定，实时反馈目标执行进度，穿透业务问题

市场管理

- 营销、线上推广等。通过会前渠道评估、会中精细化闭环管理，会后总结复盘，打造高质量评估与投资回报体系

线索管理

- 线索收集分配、跟进管理。通过线索评估，线索池机制，培育等线索全流程追踪，提升线索转化率

客户管理

- 制造行业客户数量多，涉及行业广。需要分级经营，数据沉淀，分级分类，风险和信用评估，实现精准资源匹配和价值经营，提升客户价值

渠道管理

- 系统集成商准入、运营、赋能等。通过端到端流程贯通及业务闭环，实现上下游连接、项目报备和运作、项目报价、项目投标协同等业务协作支撑

商机项目管理

- 整体产线项目需求涉及机械、电气、软件BOM表等，过程需要商务、方案、工艺和交付等多部门协同作战

报价管理

- 项目型基于方案报价，单机项目根据需求选配产品报价。通过集成ERP或PLM的BOM数据生成CPQ(产品选配报价)

合同管理

- 大客户框架合同、单机销售，包括多种合同。规范起草、评审与签署活动，构建合同360°全景视图

订单履约执行

- 通过在LTC流程上拉通前端营销与后端生产交付，关键节点及时预警和提醒收款，促进订单高效交付及及时回款

项目交付

- 项目型涉及设备安装调试、试产、量产、验收等过程管理。构建项目全生命周期管理，规范项目WBS任务分解，通过平台化、智能化和流程化等提升项目效率

售后服务

- 构建从需求到解决的端到端售后服务业务闭环流程，包括多渠道服务请求接入、服务工单智能派单，规范服务过程SOP，关联库存配件更换

业务
模式

试样项目型

持续订单型

列名大客户或行业客户

新材料

经营主流程

初步接洽 | 客户建档 | 需求跟进 | 立项评审 | 小试申请与反馈 | 中试与反馈 | 客户审厂 | 技术规格书签订 | 大试与反馈 | 量产 | 合同 | 订单履约 | 发货 | 对账/开票 | 货款回笼 | 客户服务

七大场景

新客户开发

- 新客户开发来源大多数是市场推广、展会和自开拓,重视六阶段客户状态进度管控,包括潜在客户、试样客户、首单客户、量产客户、沉睡客户、淘汰客户;针对大客户联建立客户决策链图谱,精细化客户开发,针对不同生命周期阶段客户拜访的频率和行为重点是不同的,业绩考核的是客户开发数、新客户开发转化率。

销售报价管理

- 适配各种标品或定制品报价场景,适应各类大宗原料的价格波动,实现基于毛利率核价管控,包括价格成本核价申请、首次报价、销售报价、量产价、最终销售报价、特价申请等,实现价格及时更新和历史价格回溯,并实现基准价上下浮动合理管控,提高报价效率,减少报价亏损风险。

售后客户服务

- 客诉流程化业务闭环,特别是对品质的投诉,包括客诉分类分级(重大或战略客户投诉、较大投诉、一般投诉)提醒不同等级的领导跟进,实现投诉时效提醒和预警、退货或补货流程、不良品分析和品质改善措施、客户满意度回访等)核心目标提升产品品质和提高客户满意度。

客户评级和授信

(S类、A类、B类、C类)

- 提高客户精细化分级管理水平,不同等级授信额度不同,系统实时更新信用可用额度,用于订单或发货管控,关键是降低客户信用风险。
- 【客户评级因子】包括企业性质、客户等级、客户信誉、注册资金、产能、月均合作量、是否有官司诉讼、客户需求情况/所占份额、客户付款条件、付款方式、账期、国内国际类别、国际贸易条款等客户评级因子。

合同订单和履约管理

- 实现合同订单的销售全方位在线可视和跟踪,打通ERP系统,大幅减少销售和中后台沟通成本,大幅减少错单漏单。
- 合同类型包括(客户年度合同、样品合同、购销订单合同、框架协议、PO采购合同等);合同管控包含合同评审、销售订单申请、订单履约进度、发货申请流程、到期货款未支付发货申请、发货跟踪、月结对账、发票申请等。
- 订单跟踪包括下单数量、下单金额、信用额度、出货数量、出货金额、退货数量、退货金额、已开票数量、已开票金额、已发货未开票数量、已发货未开票金额、在客户所占份额、销售目标完成率等。

试样项目管理

- 客户项目立项试样到量产全过程的跟踪和管理,包括客户商务活动、客户拜访、阶段推进、试样申请、样机交期、样品入库、样品发货、样品客户测试反馈、客户审厂、提前备品或备料申请、客户工艺设计变更单等,特别关注试样反馈、试样合格率、销售滚动计划,实现项目全过程进度可视,核心是提高订单转化率和订单质量。
- 【客户项目】比如新能源汽车大厂项目、大型光伏项目、大型储能项目等。

应收账款管理

- 基于月结订单应收的提醒、预警、报警,实现业财一体化集成,针对应收款账期账龄进行及时提醒,包括应收余额、到期货款、年度回款、年度回款率、到期未收回货款、到期1月货款、到期2月货款、到期3月货款、到期4月及以上货款、呆滞欠款等。

卓越实践典范之 成功案例剖析





易事特集团：对标“灯塔工厂”， 谱写高质量发展新篇章

“随着全球数字化和碳减排大趋势的不断深入和我国相关战略国策贯彻落实，产业数字化和光伏、储能、充换电等智慧能源产业也将迎来新一轮黄金发展机遇。”易事特集团创始人、董事局主席何思模指出。

近日，何思模在接受中国工业报采访时表示，易事特集团作为全球数字产业&智慧能源综合解决方案提供商，主营的智慧电源、数据中心和智慧能源三大板块业务均处于数字化、碳减排高速发展赛道上，且极具技术、资源、经验等核心竞争优势。

据悉，易事特集团抢抓数字产业和双碳目标黄金机遇，持续推进高端电源装备、数据中心业务稳健发展，并将光伏、储能、充换电、光储充一体化等新能源业务打造为新的利润增长点。同时，集团还将不断提升经营管理水平、持续强化核心竞争力、持续开拓国内外市场，全力支持集团军做大做强，未来朝着“百年品牌、千亿营收”的奋斗目标砥砺前行。

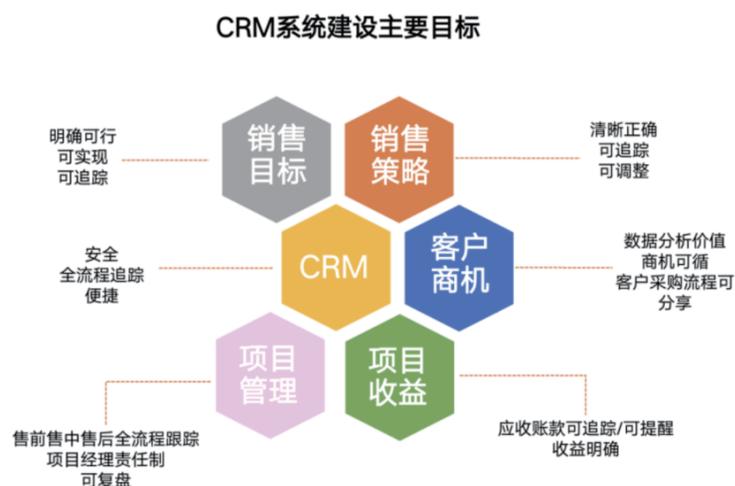
作为数字经济与新能源双赛道的头部企业，易事特如何推进自身的数字化转型实现业务增长？易事特集团总裁陈硕说，易事特集团紧跟时代发展趋势，在助力产业数字化的同时，企业自身也积极践行数字化，以打造“灯塔工厂”为奋斗目标，不断推动数字化、自动化和信息化建设，不断从中发掘新价值，实现高质量发展。

据介绍，近年来易事特集团先后实施了OA、EHR、CRM、SRM、APS、WMS、MES等众多数字化项目，在智能化制造、网络化协同、服务化延伸、数字化管理等方面不断探索，提高了企业运营效率、降低了各环节成本。

例如，APS高级排产系统上线后，系统自动排产，物料齐套分析，拉通计划与物流的协同，实现周生产计划与供应商配送节拍协同的作业目标。而通过MES生产制造执行系统，易事特建立起全面生产数字追溯体系，防呆防错，将错料事件降为零，减少WIP，提升品质管控能力，提升了客户满意度。

尤其是，易事特从战略机遇、营销诉求和客户需求角度，迫切需要升级客户关系管理能力。一是国资入股后，对公司的规范化、体系化运作要求更高；二是易事特作为解决方案提供商，大项目大客户占比高，具有流程多、周期长等特点，营销服务体系更需要关注过程和每一个细节，从细节中把控风险、提升效率和降低成本。

为此，易事特选择与纷享销客携手共进，共同构建高效、科学的数字化营销管理体系。据介绍，公司实施的CRM客户关系管理系统，打通了从销售线索到回款整条链，打造了一个从市场、线索、销售、项目交付服务到回款的闭环平台型生态运营系统，实现了客户全生命周期管理。



陈硕指出，CRM系统的上线，助力企业以客户为核心，不断优化商业管理模式，使业务操作过程规范化，包括立项管理规范化、报价管理规范化以及合同管理规范化等，实现从“以产品为中心”到“以客户为中心”的转变、从单一产品到整体解决方案的转变，从而对易事特下一步整体业绩提升以及客户维护拓展方面产生较大促进作用。

“企业必须在变化中寻求自身的改变与突破，进而实现利润增速。”他说。

结合企业远景目标和发展现状，易事特集团进一步制定了明晰的数字化转型长期规划，从多个环节全面推动数字化升级：一是在研发环节，拉通产品需求、产品开发测试、产品上市、产品EOM/EOS全生命周期的管理；二是在供应链管理环节，通过智能工厂项目，实现从计划、采购、生产、仓储、品质等供应链全过程信息拉通，建立全面数字化追溯和管控体系；三是在经营管理环节，打造经营数据可视化，实现数据同源一致，全业务系统集成打

通，业务数据完整、准确、及时，用数据支撑经营决策等。

当前，随着我国“双碳”战略的实施，包括光伏在内的新能源发展利好不断。近日发布的《乡村建设行动实施方案》提出要实施乡村清洁能源建设工程，这意味着户用光伏、风电下乡将进一步深入。

与此同时，数据中心、5G、工业互联网等新型基础设施建设呈加速态势，企业数字化转型必要性和迫切性也日益突出，甚至可以说“无数字，不企业”。数字经济成为当前经济稳增长的重要抓手，也是我国经济提质增效、转型升级的新引擎。

作为数字产业&智慧能源综合解决方案提供商，易事特集团对推动“双碳”目标作出了自己的贡献。例如，在智慧能源领域，现持有运营已实现并网的分布式光伏电站和分布式光伏站近700MW；储能、充换电等不断推陈出新，打开了涵盖发电侧、电网侧、用户侧的巨大市场。2021年，响应国家政策，迅速制定了“整县模式”零碳整体解决方案，目前已与多地政府及有关企业建立战略合作关系。近期，还成功签约广东最大光储充换一体化智能超级充电站——广州白云人丰新能源汽车光储充智能充电站项目、昌吉国投鑫能木垒四十个井子10万千瓦风力发电项目PC工程总承包等。

陈硕表示，易事特将在不断提升自身数字化和信息化建设的同时，继续大力支持各行各业实现数字化转型升级，并将持续加大研发创新投入，助推构建互联互通、可靠高效的数字化基石，彰显关键基础设施建设的实力和担当，为经济社会高质量发展贡献更大力量。



从万马股份看电线电缆企业 如何“连上”新高度

万物互联，如果说联接无处不在，那么可以认为电线电缆无所不在。经过多年发展，我国已成为全球电线电缆制造规模、市场消费规模最大的国家。电线电缆也是我国国民经济最大的配套行业之一。

在“新基建”浪潮下，预计我国铁路、轨道交通、智能电网、5G等将继续保持快速增长，与此同时，包含智能工业在内的数字经济已是蓬勃之势——所有这些，都将有效拉动电线电缆行业的进一步发展。

浙江万马股份有限公司（以下简称万马）是中国电线电缆行业十大影响力品牌之一，其业态涉及电线电缆、高分子材料、特种电缆及光伏新能源。目前，公司拥有员工3000余人，总资产超过40亿元。

“通过IT赋能企业，这是万马股份正在思考和实践的

问题。”万马集团CIO黄志虹说。而对行业而言，无论是近期，还是中长期，如何通过数字化转型挺进中高端，迈向新高度，更是一个大命题。

疫情凸显销售管理的重要性

新冠肺炎疫情、不确定的国内外经济环境以及供应链风险，对制造业最大的影响既体现在复工复产，同时还体现在销售端。于是我们看到，各种云服务、数字营销、在线营销逆势增长——其目的只有一个，那就是加强销售。

事实上，2015年，万马的数字化转型已开始起步。2018年开始，万马开始通过IT建设为销售赋能，这就是建设CRM系统，完善销售管理。而这一点，与万马的产品及营



▲ 万马集团 CIO 黄志虹

销特点密不可分。

目前，万马的销售体系是直销和分销并存并以直销为主。在直销体系中，自费业务员占了较大的比例，这些业务员更像是合作伙伴而不是员工，这就给万马带来了挑战：对市场、对客户的把控力度相当弱。

万马的客户分几种，一种是像国家电网、南方电网这种大客户，或者万科等房产公司，他们是长期合作的客户。另外一种就是项目领域的一次性客户，这种客户每次都在变。

所谓一次性客户，主要是指工程基建等项目中，项目公司一般是依托项目而成立的，项目结束之后往往就会注销公司。所以对万马来说，工程项目结束之后，这个客户也就没有了，必须重新寻找新的客户、新的项目。

而恰恰一次性客户是万马重要的利润贡献点。因此，对于一次性客户，需要更加重视对线索和商机的管理——通过加强过程管理来提升确定性，只有这样，才能清楚知道整个工程项目有哪些阶段、核心利益是什么，才能提升公司的赢单率。

此外，工程项目涉及的周期很长，一个工程可能持续两三年，那么应收款的账期就会拉得很长。这就需要对整个项目做好全过程的整体的管控，否则风险会很大。

业务数字化需为业务真正赋能

在这种情况下，万马急需通过IT赋能，实现从销售线索、商机管理到定单交付，以及资金回笼的整体销售过程管理。

2018年，万马启动CRM一期，建设线索和商机管理模块，“但是推动比较吃力”——后来发现，原因在于这两个模块只对业务员提了管理要求，但没有给业务员提供支持。

对业务员来说，线索和商机是“门儿清”的，但是业务员其实更想快速获取的其他信息，例如产品的价格，有多少SKU（Stock Keeping Unit，存货单元），SKU价格是多少，这批货物送到什么地方了；或者订单下去后是什么样的状态，什么时候交付等等，这些信息都没有——他想看到的东西看不到。

“CRM一期来自业务员的阻力比较大”。黄志虹回忆。事实上，数字化只有对业务带来实质性的帮助，才会在建设过程中得到贯彻，系统也才能得到深入应用。

2019年，万马开始CRM项目二期建设，经过近一年的部署，项目于今年6月上线。二期把订单、交货、资金回笼、业务协同整个涵盖了，“这时候业务员就比较动心了——通过二期建设，业务员需要的信息都可以即时满足了，再加上销售政策的牵引，整个CRM就推得很顺”。

“目前从市场反馈来看还是不错的。整体上，是业务员最满意的一个措施。”黄志虹说。

而对于CRM合作伙伴纷享销客，黄志虹认为，该公司产品界面感觉很舒服，用户体验比较高。最重要的是，“纷享销客对行业比较了解，愿意投入资源，共同打造示范性项目，这促进了我们的合作。”

下一步的重点：精细化管理

智能制造是当前制造业企业数字化的一个重要目标。万马的数字化转型起步于自主研发的进销存以及金蝶财务软件应用。2015年，公司开始重新思考并推进整体的数字化转型战略，当时定了几个战略，其中一个“234”战略。

“2”是要做到工业化和信息化的结合，信息系统除了跟管理打通之外，还要跟设备打通。“3”是指整个万马IT架构分为三个层次，生产、设备、业务管理。“4”是搭建四个平台：ERP平台、OA管理平台、工业互联网平台和移动互联网平台，其中移动互联网平台包括CRM，要实现移动化。

2016年，万马以全资子公司万马高分子为先锋，搭建完成工业互联网+平台，建成拥有自主知识产权、全制程自动化的电缆材料生产线并投入运行。此后，万马高分子持续推进数字化改造，其“电缆材料智能制造试点示范项目”入选工信部2017年智能制造试点示范项目。

黄志虹表示，通过数字化转型，万马实现了整体流程的自动化与高效协同，降低了生产运营成本，提高了整体的质量控制，实现了整体的生态管理的可视化。

数字化转型带来的好处是看得见、摸得着的。以材料板块（万马高分子）智能制造项目为例，从2015年开始做管理改进和IT系统建设到今天，整体的效益应该说翻了一番。

“当然，不能说这一定是IT系统的成功。IT系统不会单独存在，它一定跟管理的改善同步进行。通过IT把管理、流程改进固化下来，能够提升公司的业绩。”黄志虹说。

未来，万马数字化转型的重点更多还在于精细化，包括主流程的优化和改善，要全部推进精细化管理。例如材料板块，在这个基础上，未来将更注重降低库存天数、提高库存周转率——而这种提升需要有很多IT工具作为支撑。

高质量发展需要新动能

近两年，万马还获得很多浙江省级工业互联网示范项目。黄志虹认为，工业互联网解决两个事情：第一，为企业提效、减员、降本。第二，改善整体质量，从原材料到生产计划、生产下达、配方下达、工艺下达，都可以基于IT系统和OT系统的打通融合，避免中间过程的错误，因此对整体质量提升有显著作用。

同时，工业互联网给万马提供了一个很好的适度分析和预测的工具。例如某一批次的产品质量出问题了，可以追溯当时生产设备每一秒钟的状态，用了哪些材料，当时的人员情况等，这样反过来分析，有助于质量改善。

6月30日，中央政策再次加码新一代信息技术和制造业融合发展，要“以供给侧结构性改革为主线，以智能制造为主攻方向，加快工业互联网创新发展”。应该说，制造业数字化转型时不我待。

万马数字化转型起步比较早，是电线电缆行业第一批开始数字化转型的企业之一。持续进行智能工厂改造，推进精细化管理与运作，万马将信息化融合到自身发展，这在满足客户需求的同时，必将为企业带来显著的发展动能。

在产品制造层面，电线电缆制造的特点是大批量与小批量个性化定制并存，这导致企业常用的SKU有几十万种——对企业来说，不管是对产品制造、生产计划、对外报价，都带来很大的挑战。然而，在高质量发展的目标下，必须也只有通过数字化智能化，电线电缆企业才能“连上”新高度。



湘电集团携手纷享销客共建CRM平台， 推动营销信息化管理迈向新阶段

湘电集团是我国电工行业的大型骨干企业、国务院确立的国家重大技术装备国产化研制基地、国家高新技术产业基地和国家创新型企业。1999年，公司集中主业部分优良资产发起设立“湘潭电机股份有限公司”，并于2002年上市。

随着国家推动高端装备制造业及“双碳”战略目标，未来“全电化”机遇巨大，电工行业的市场前景可观，其中国有企业更成为排头兵，在技术创新、管理升级等方面引领行业发展。

“中国机电产品摇篮”湘电集团有限公司（以下简称“湘电集团”）是我国电工行业的大型骨干企业、国务院确立的国家重大技术装备国产化研制基地，引领国内大型国防装备、电工成套装备等开发应用。

近日，湘电集团与头部CRM SaaS服务商纷享销客签订合作协议，启动实施湘电营销服务一体化平台——CRM系统升级项目，通过数字化转型助推企业发展，利用新CRM

系统推动营销体系提速升级。

升级后的CRM系统可以实现与其它系统的数据共享互通，新增了移动App端，管理客户信息更加方便快捷。新系统成功搭建后，湘电集团将建立主干统一、末端灵活的营销服一体化流程，实现客户分层分类管理、项目跟进系统高效、业务数据前后拉通、业务决策“一张图”掌控的效果，真正做到从客户数据、销售流程、市场营销到客户服务的全流程管理。该系统能够优化管理流程，及时管理客户信息，从而达到“精管理、提效率”的核心目标。

基于对合作项目的高度重视，双方项目组陆续举办项目启动会、调研沟通及阶段汇报会等，湘电集团党委委员、副总经理王立志，营销中心副总经理王伟，数字化转型办公室主任周新宇及各事业部领导，与纷享销客湖南分公司总经理伍嘉敏、实施总监王赛等积极商讨集团营销信息化管理的升级方案，共谋集团数字化新蓝图。

王大志表示，本次合作标志着湘电集团的营销信息化管理迈入新阶段，他希望项目遵循“高效、合规、安全”三大原则开展，期待纷享销客基于湘电集团的管理制度和业务模式，提供符合公司需求的个性化实施方案，通过管理流程再造，提高各环节工作效率。

伍嘉敏对湘电集团的信任和期望表示感谢，他介绍，纷享销客具备成熟的项目管理方法论及实施经验，并获得ISO 27001认证、ISO 9001认证、ISO 27701隐私信息管理体系认证等，在风险管控、项目质量及信息安全方面有一系列制度保障及技术支持，为项目高质量开展保驾护航。

新CRM系统项目的建成能有效解决信息碎片化、客户管理不规范等问题，进一步提升湘电集团的市场响应速度

和客户满意度，保持公司市场竞争力。新营销服务一体化平台预计在今年年底全面上线。

近年来，湘电集团开展对标一流管理提升行动，持续深化营销体系改革，着力推动营销模式由项目驱动型向战略营销型转变，加快“三大三新”市场布局和数字化转型，夯实营销信息化平台建设。未来，湘电集团将进一步优化营销管理模式，加快数字化转型进程，为客户提供更加高效便捷的服务，推动“三大三新”营销战略落地见效。

携手前行，共建共赢，纷享销客将以本次合作项目为起点，持续助力湘电集团优化营销管理模式，推动数字化发展进程，为挺起“民族工业脊梁”贡献创新科技和行业智慧。



启动会双方项目人员合影



双方项目组在项目汇报会现场



解困离散型制造业之痛， 金杯电工驶进数智化深水区

在湖南省轰烈的“智赋万企”行动中，电线电缆行业龙头金杯电工股份有限公司（以下简称“金杯电工”）是当之无愧的弄潮儿。

踩准新能源汽车黄金赛道，凭借产品专利、技术方案等优势，金杯电工在业内名列前茅，连续18年在湖南省线缆行业综合排名第一，全国市场占有率约40%，还一路高歌进军海外。

在产品技术硬实力外，金杯电工还在长期锻造数字化软实力，并荣膺“湖南省数字新基建”、“湖南省5G+工业互联网示范工厂”等称号。

可以说，数智化是“百亿金杯”的坚实基础、“百年金杯”的动力引擎。

战略解码，“金杯数字化范式”四步走

金杯电工的数字化历程始于2004年，流程信息部总监廖国锋曾主导多个金杯电工数字化项目，对数字化有独

到见解。

“以往我们主要基于业务需求去规划信息化，后来意识到，数字化不仅要解决业务痛点，还应该辅助战略落地，从公司战略解码为业务战略，再拆解为具体业务目标需求。”他说道。

经过多年规划建设，廖国锋总结出数字化落地四步走：

- 一，流程变革与优化，梳理流程管理架构，建设流程型组织；
- 二，实现业务域的信息系统覆盖，打通LTC主价值链；
- 三，建立数据管理体系，沉淀数据资产；
- 四，打通信息孤岛，通过数据实现可视、可管、可控的管理。

2021年，金杯电工决定与纷享销客共建营销管理数字化项目，经过三年的规划建设，CRM项目成为“金杯数字化范式”的集大成者。

项目定位就是贯彻落实“立足本地、深耕渠道、拓展

电力”十二字营销方针，通过数字化手段支撑公司“经直销融合”战略的落地，为渠道赋能，并助力拓展电力市场，这充分展现了系统支撑战略落地的数字化建设理念。

落地“经直销融合”，如何赋能过万家经销商门店？

金杯电工倚重直销和经销相结合的销售模式，其中电线和部分电缆主要采用经销模式，经销商实体销售门店超10,000家，遍布湖南、湖北、四川、江西及周边市场。

本应是金杯电工业务的左膀右臂，但直销和经销渠道的“分隔而治”一直困扰着管理者：客户、项目等信息无法及时流通共享，导致报价混乱；价格政策、促销返利依赖人工计算，效率较低；经销商无法查询订单执行过程，反复沟通成本高……

一个统一的经销商订货通平台成了连接金杯电工经直销业务的桥梁。

在订货通平台，经销商可以享受商城式的订货体验，还能线上及时追踪订单情况，让生意节奏尽在掌握。

金杯电工一家经销商代表表示，其可以利用平台功能获取最新的产品信息，包括产品价格、规格型号、库存等，界面清晰人性化，下单不容易错乱，也可以用手机随时随地便捷下单，“当我们接到紧急订单，之前至少要半小时才能同步到开单员，再经过多重流程很有可能耽误发货。现在只要1-2分钟就能成功下单，保障我们的应急单及时生产发货。”

金杯电工总经理助理兼营销服务部部长柳公器则认为，数字化经销管理平台不仅推动渠道订单流、资金流、物流、信息流的四流合一，还通过伙伴学堂等柔性服务赋能经销商提升业务效率和经营管理水平。

“116”布局联通业务与数据，焕发新协同魔力

对于制造业企业来说，生产力就是核心竞争力。生产数字化是”数智金杯“的核心之一，并获得2022年度智能制造优秀场景”、“2023年度5G示范工厂”等荣誉。

在生产数字化的基础上，当CRM销售管理系统丝滑联通生产管理MES系统和ERP系统，产销协同焕发新魔力：

在营销前端，业务员可以通过系统了解订单的执行情况和生产进度，提升工作效率和客户满意度；

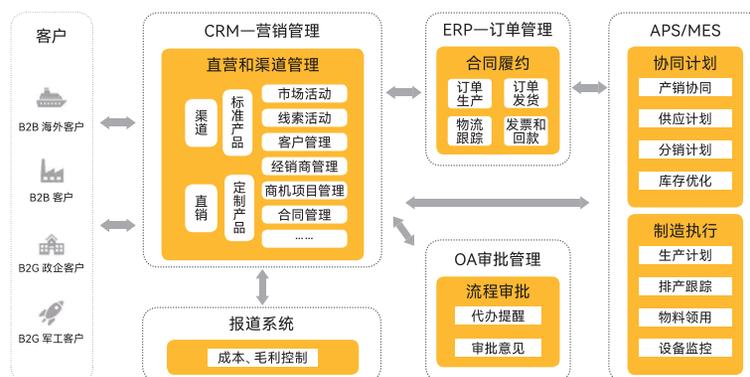
在售中端，订单关联合同的条款和规格型号，减少理解差异或信息传递失真，提升订单的准确性和排产效率；

在生产端，工厂可以按销售订单制定生产计划，实现全业务流程执行进度追踪，生产过程更加透明，产销协同更加流畅。

此外，CRM系统还集成OA、APS、企业微信等系统，实现“1套CRM系统+1个经销商订货通平台+6套外围系统”的“116”联通布局，打破了跨系统的数据壁垒，实现营销管理平台化。

更进一步，数据流与业务流的联通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。

系统集成架构，实现横向的数据贯通





金杯电工营销管理部负责人彭正阳从实际经营中提炼出CRM系统带来的四大能力提升：

第一，提升一线打赢能力，以项目为主线实现客户的分层分类管理，提高团队协同效率，优化营销全流程；

第二，提升公司风险防控能力，通过规范客户档案、搭建客户信用评级模型来实现集团客户数据统一管理；

第三，提升渠道服务能力，实现经销商自主在线订货和渠道联营，帮助经销商提升经营管理水平；

第四，提升公司运营分析能力，通过多个系统数据的集成，建立一个可视、可管、可控的“数字化客户经营管理体系”，沉淀流程绩效数据和客户数据资产。

打造离散型制造业的数智范式

引领者之所以能成为行业标杆不仅在于其跑得有多快，更在于为后进者留下的行业智慧和经验范式。

纷享销客湖南省公司总经理伍嘉敏从能源电力乃至大制造业的角度思考金杯电工的LTC经营智慧，他认为，金杯作为离散型制造业的典型代表，其数字化建设思路值得借鉴。

比如，金杯的业务与铜价息息相关，而铜价随期货市场而变，数字化平台如何适应原材料每天报价的频繁变化？纷享销客连接型CRM再次发挥桥梁和高速公路的作用，打通CRM和报价系统后，销售可以实时看到最新铜价及报价方案，提升报价效率和客户体验。

金杯电工通过营销管理数字化推动了“经直销融合”，更为制造业企业作出生动的示范，“通过帮助金杯电工应对直销经销一体化挑战，我们沉淀了宝贵的行业经验，能够有效帮助中国制造业企业解决管理、经营渠道

的历史性难题。”伍嘉敏表示。

经过三年的建设推广，金杯电工CRM平台目前已在超过7个事业部上线，覆盖40+个二级部门，并助力近2千名CRM和渠道用户提升业务效率。金杯电工集团副总裁、线缆产业中心负责人蒋华从四个层面总结这几年的成果：

第一，实现业财一体化，通过CRM与ERP集成，联通销售、财务、生产、供应链等业务，提升业务和财务的协同效率；

第二，实现营销服一体化，通过CRM构建营销大数据平台，拉通营、销、产、服全流程；

第三，实现经直销联营一体化，打通直销和经销管理体系后，管理者可以统一跟踪和管理项目，经销商的返利、信用、费用等业务也可以自动核销，业务更流畅；

第四，提高了业务流程效率，通过CRM等系统提升了报价准确率和交付协同效率，最终提升客户和项目的管理水平。

数智启程，行而不辍。

廖国锋表示，金杯工会持续通过标准化建设和数据赋能提升公司的经营管理质量，以流程变革为契机推动公司建立流程型组织，并以信息系统落地最佳业务实践，真正通过数字化引领业务发展和改进业务流程。

2023年，金杯电工发布企业文化升级工程的成果——《金杯电工纲领》，并弘扬“以客户为中心，以价值为本，创新引领，协作共赢”的核心价值观。

这趟营销数字化旅程可谓其核心价值观的一次深刻实践和生动展现，相信在未来，金杯电工将会携手同行伙伴，在数智化建设道路上走深向远，以知行合一、实干担当，实现夺冠未来。



光伏逆变器企业爱士惟： CRM助力“客户至上”， 服务升级打造营销服一体化管理平台

关于爱士惟

爱士惟科技股份有限公司是专业从事光伏并网逆变器、储能逆变器、储能电池、智能充电桩及智慧能源管理系统等产品研发、制造的新能源高新技术企业。公司成立于2009年，曾经隶属于全球知名太阳能逆变器研发和制造企业德国SMA集团。爱士惟总部位于中国上海，并在苏州、上海和西安设有研发中心，在扬中设有生产制造中心。

凭借技术的深厚沉淀和创新突破，爱士惟参与多项国家标准和国际标准的制定，是中国质量认证中心《户用屋顶光伏系统认证规范》主要起草单位。企业自主研发的AISWEI和Solplanet双品牌系列光伏并网逆变器、储能逆变器、储能电池、智能充电桩、智慧能源管理系统，行销全球60多个国家和地区，并以其德系标准的高质量、高可靠性和贴近市场的完善售后服务体系，誉满全球。为世界提供源源不断地清洁能源，让人人得以畅享绿色生活。

服务宗旨“客户至上”， 爱士惟聚焦客户服务数字化全面升级

爱士惟生产的逆变器主要应用场景在于光伏，其中很大一部分是户用光伏场景。爱士惟营销中心副总裁刘飞表

示，“我们业务是To B的，但是我们的客户服务是To C的。”

爱士惟始终将“客户至上”作为运营服务的首要宗旨。基于此，爱士惟聚焦客户服务信息化、数字化全面升级，致力于实现以客户为中心的信息整合、业务活动管理、数字化经营和服务效率及品质的全面提升。

聚焦客户服务数字化全面升级：

◎信息整合优化 提高客户洞察

树立以客户为中心的管理理念，实现同一平台上包括合作伙伴在内的多客户类型管理；

实现以客户为中心的信息整合，将过去散落在不同部门、不同人员、各业务环节的客户静态信息和动态信息整合到一起，实现信息利用率最大化，提高客户洞察力，建立完整的体系化管理。

◎建立全面、透明的业务活动管理

基于客户生命周期，接入日常业务行为PDCA管理机制，从销售到售后，实现业务行为的规范化、可视化、效率化。系统化做好人员的档案记录、工作日历表、工作计划及工作报告，便捷进行工作汇报，记录业务员与服务人员的业务活动历史，随时了解业务员与服务人员的工作状态。

◎提高服务效率和服务品质, 打造卓越服务

客户可以通过电话、呼叫中心、网站、微信公众号、二维码、小程序、软件APP等多种方式向爱士惟提出服务请求, 保证服务体验一致性;

优化服务流程, 缩短平均服务周期; 通过精细化管理降低了产品服务成本; 通过规范服务流程提高服务质量。

◎数字化经营BI决策分析

进一步规范、整合客户资源, 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团队、分公司的过程数据、经营数据等。

以客户为中心, 纷享销客CRM助力爱士惟营销服一体化平台建设

为实现上述目标, 爱士惟携手纷享销客CRM, 共同打造以客户为中心的营销服一体化平台。客户关系管理方面, 该平台主要围绕“客户360°视图”、“客户生命周期管理”、“行为管理”三条主线进行建设, 确保每一次的功能都可验证并真实服务于具体的业务场景; 售后服务管理方面, 爱士惟则贯彻以客户满意度为核心的售后服务流程优化及升级, 核心建设线上客服平台、客户跟进流程及满意度调研平台。

◆ 精细化的客户关系管理:

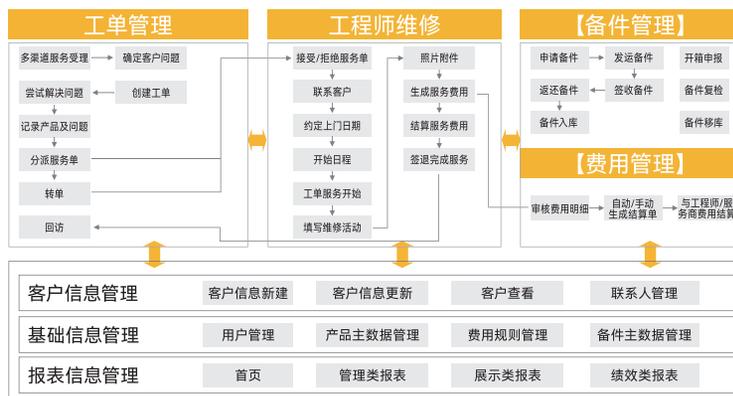


客户360°视图: 实现客户基础信息、业务信息、跟进信息、评估信息等信息在客户页面统一呈现, 让客户档案成为销售的工具, 而非日常维护信息的载体。在客户界面, 销售板块负责人可以快速了解客户当前状态, 优化调整销售资源投入。也能通过客户合作信息的分析, 对一线销售同事进行指导, 安排后续销售行为动作。客户360°视图的使用大大缩短了内部信息同步的时间, 加快了沟通效率, 让更多的时间投入到与客户的交互中。

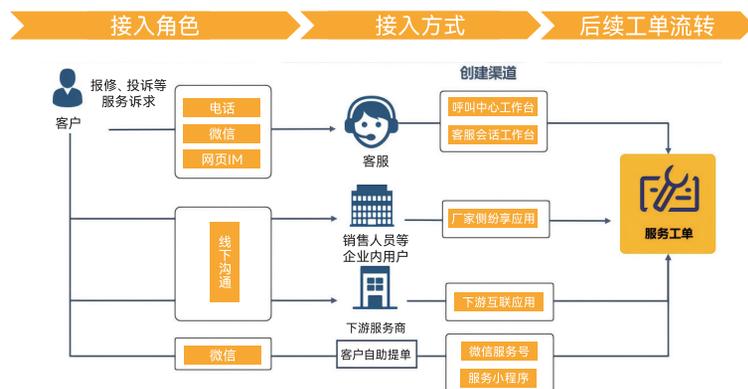
客户跟进流程: 以客户生命周期建设客户跟进流程, 分为“业务评估”、“决策梳理”、“商务公关”、“合作成交”、“客户休眠”五大阶段。通过规范的任务指导一线业务执行客户开发动作。通过提醒规则+退回规则让一线业务能够更加聚焦客户, 同时促进加快跟进进度。通过自动化逻辑实现客户阶段随着业务动作的推进自动推进, 增加客户跟进流程推进的及时性外也节省了销售的时间。

销售行为管理: 销售行为的执行需要建立在客户跟进阶段的需求上。通过客户关系管理平台的需求上。通过客户关系管理平台的搭建, 大量减少了无意义的拜访和沟通, 优化销售资源分配, 集中精力处理高价值客户的开发和维护。销售周报等日常汇报也从展示苦劳变为展示功劳, 例如当期链接了哪些客户, 做了哪些动作, 产生了什么的价值, 实现了什么样的推进。

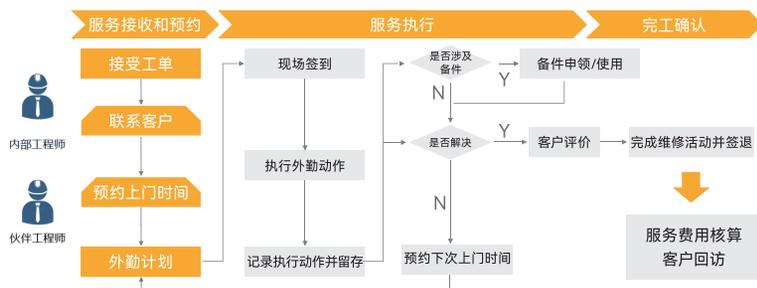
◆ 以客户满意度为核心的售后服务管理:



线上客服平台: 整合呼叫中心、官网、服务号等客户接入入口, 实现多渠道客户服务受理。提升客户体验让客户感受到ToC的服务态度和热情。



客户跟进流程: 对内实现标准化工单服务流程, 让任务清晰可见、进度及时更新、行为有据可循。真正做到“以客户为中心、以设备为中心”的服务工单管理。让客户了解当前工作进程、拉近与爱士惟的距离。



满意度调研平台: 以工单为基础, 以线上客服为工具, 及时采集客户准确的反馈, 以充分评估客户满意度, 及时溯源优化点。满意度调研平台以质量提升、服务整改、流程优化为最终落脚点, 目的不断提升客户体验, 增强客户黏性和市场影响力, 让终端客户放心、让集成商省心。

结语

纷享销客CRM的使用给企业的服务团队带来了很大变化, 不单单是实现了业务数据统一以及业务流程规范。更重要的是支持企业售后团队按照客户、产品类型、故障分类等维度进行分析, 以数据来驱动关联业务的优化改进, 进一步保障客户满意度。

客户证言:

纷享销客CRM平台的导入, 使我们服务快速的数字化转型, 逐步转变成主动式服务。我们以数据来驱动业务的优化, 使业务管理更加专业化、精细化; 以数据来分析业务的薄弱点, 提高了客户的满意度, 同时帮助管理层做出准确有效的决策; 以数据来提升生产力, 实现智能化生产流程、减少人力成本。未来我们希望能与纷享销客更加深入合作, 基于数字化转型朝着人工智能化发展, 本着“客户至上”的原则, 持续给客户带来更好的售后体验。

——爱士惟售后服务中心负责人
于泽斌



科陆电子：从“卷”到“赢”， 连接型CRM助力 营销服全链路质、效双飞跃

深圳市科陆电子科技股份有限公司是美的集团旗下企业，于1996年在深圳成立，主板上市企业（2007年在深交所上市，股票代码002121）、国家高新技术企业，拥有国家认定企业技术中心和多个国家级、省级技术中心、实验室。公司主营业务聚焦在智能电网和新型电化学储能两大板块，战略愿景是成为国内乃至世界一流的能源服务商。

在储能领域，公司是最早布局储能的企业之一，是储能行业的领先企业，同时也是国内少数进入欧美的储能系统集成商。在智能电网领域，公司多年来都是国、南网的核心供应商，同时智能电网海外业务覆盖“一带一路”多个区域。

科陆电子：重塑信息化系统， 引领储能服务新纪元

在储能行业数字化升级的浪潮中，科陆电子无疑是走在前列的弄潮儿。

作为国内最早布局储能领域的企业之一，多年前科陆电子就开展数字化建设，然而，随着其储能业务在全球市场的迅猛扩张，科陆电子也遭遇了成长的烦恼：原有系统性能瓶颈限制了售前业务的灵活应对，售后服务的信息化短板日益凸显，加之销售流程中的断点与“业务孤岛”现象频发，严重影响了整体运营效率。

“目前行业的产品力、资本等层面都“卷”了出新高度，因此公司计划打破原有信息化系统，围绕客户全生命周期构建全新的数字化平台，进而实现新增长。”

基于此，科陆电子将目光投向了纷享销客连接型CRM——从业务端来看，科陆电子希望通过CRM系统实现业务流程的标准化与透明化，无缝连接上下游，加速企业数字化服务能力的飞跃，为客户提供更加优质、高效的服务体验；从IT端来看，科陆电子旨在构建一个开放、协同的数字化生态系统，消除信息孤岛，沉淀最佳实践，积累数据资产，为企业的持续创新与智能决策奠定坚实基础。

转型前夜： 全流程挑战与数字化破局之路

记者获悉，新系统启用前，科陆电子在售前、售中、售后及决策、流程等环节上遭遇多重挑战：

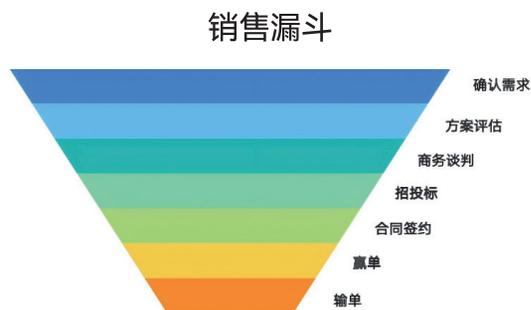
售前管理困境：传统方式下的官网与展会留资处理显得力不从心，缺乏有效的追踪工具与深度分析机制，导致商机转瞬即逝，销售目标预测如同雾中探花；客户信息管理散乱，画像构建模糊，影响服务分级。

售中协同难题：内部流程割裂，开票、回款等关键环节跨系统操作，不仅拖慢了业务进程，更造成了团队间信息传递的壁垒，履约过程透明度不足，资金回笼与项目交付难以同步。

售后服务短板：服务响应机制滞后，派单、物料管理手工操作频繁，知识库未能有效支撑快速响应，服务质量提升遭遇瓶颈。

流程管理繁杂：OA系统内的商机评审流程冗长且效率低下，保证金管理与评审流程脱节，合同与订单管理如同迷宫，系统间错综复杂，难以统一管理。

数据决策壁垒：关键业务数据散落各处，形成数据孤岛，不仅增加了数据汇总与分析的难度，更导致决策依据失真，管理层在制定战略时往往面临信息不全、判断不准的困境。



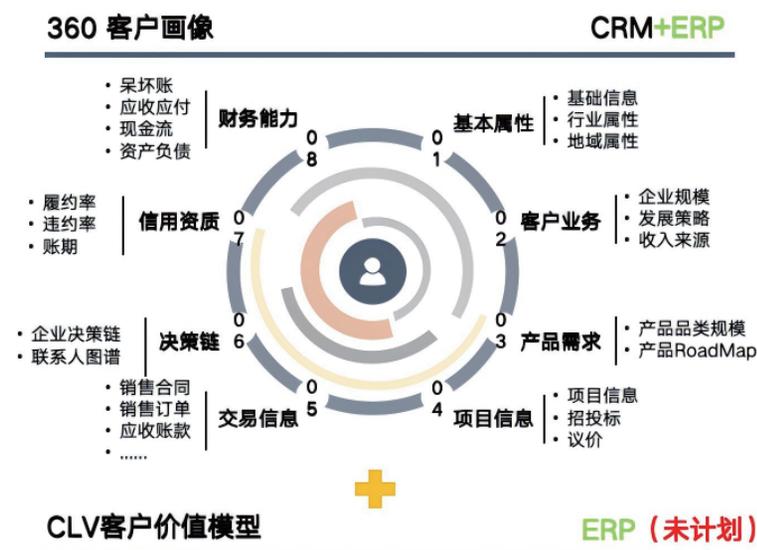
- 变革价值**
1. 商机划分不同等级，调配资源参与更重要商机，争取赢单
 2. 冲突提醒，避免撞单争议；
 3. 划分不同商机类型，提升打单效率；销售策略更清晰；可视化工作现状；提升业务流转效率

连接型CRM助力科陆电子营销服 全链路“质、效”双飞跃

综上，为了充分掌握全服务流程节点，提升服务的质量和效率，科陆电子决定建立一个端到端的营销服平台，覆盖从售前到服务请求、工单处理、服务回访、结算的全链路。

针对售前模块营销业务数据割裂、多系统执行、缺乏业务关联的问题，新系统目前落实了以下两点需求：

1. 打造企业客户全景视图，沉淀数据资产：收集完善产品、客户、联系人数据和流程相关数据；基于数据沉淀实现基础业务分析，并为业务深度洞察奠定基础。
2. 建立统一数据模型，实现各业务部门协同：客户相关的信息汇聚，如商机、合同、订单、回款等，实现相关数据协同管理。



值得一提的是，相比旧系统，此次新增了移动APP，外勤人员可以随时随地处理业务、掌握数据动态，流程进展一目了然。同时，网页端采用轻量化设计，无需安装，快速登录，支持多界面并行操作，极大地提升了工作效率与操作便捷性。

另一方面，针对售后模块服务接入单一、跨部门问题处理效率低、备件管理混乱、工程师水平参差不齐等问题，新系统台从服务请求开始，统一集成官网、400、微信小程序等渠道的客户诉求，实现报告问题、提交问题到服务完成的客户服务工单流程标准化，确保及时响应处理客户咨询、故障等问题，并在以下四点实现提升：

1.工单灵活指派：

自动指派：术业有专攻，自动派单的自定义可灵活定制派发规则，可选择指定的工单类型自动派发给指定的部门或指定的人员，满足了专项工单派发专人跟进的业务场景；

人工手动指派：工单信息和工程师/服务商的空闲时间一目了然，使工单的分配，监控和应急调派从容有度，此外所有工单和工程师日历在同一个界面上，通过鼠标将工单拖拽到工程师/服务商日历上即完成派工，操作简捷。

2.现场标准作业 (SOP)：

现场调试流程活动固化到售后系统中，可实时指导技术服务工程师进行调试工作，并及时记录，提升了流程遵从度，同时也自动记录各节点时间，为后续流程优化、效率提升提供自动化的分析工作。

3.备件领用消耗退还全业务流程闭环：

建立完整的备件管理系统，支持领用退还及盘点，出入库记录，安全库存及预警；

集成ERP库存信息，从而及时获取备件库存，并设置安全库存，提前预警；

集成OA货物返厂更换流程，实现备件从公司申领到客户使用全流程跟踪管理；

预留备件仓与美国科陆备件仓集成功能，实现通过CRM实现SAP备件出入库管理。

4.故障处理知识创建-应用-总结闭环管理：

故障处理手册结构化成故障树，便于服务工程师查询；

故障树关联工单，基于工单自动推荐知识，提升问题处理；

开放故障树给客户，支持客户自维护。

	使用前	使用后
客户报修及工单创建	通过呼叫中心或服务站报修，再由厂商派单给服务工程师（服务站、经销商员工）	对接呼叫中心，来电自动弹出对应的客户信息，在呼叫中心界面即可创建工单
工单指派	指派给经销商时只能通过微信、电话等方式，更多依靠派单员主观判断和经验派单，派单前需要电话联系工程师确认是否能够接单	指派结合业务需要，按照时间甘特图、地图派单及分级指派，短期完成精准派单，可指派内部或外部经销商工程师，工程师人员分布及工单状态一目了然
工单进度查询	无法实时获取工单进度，被动等待联系	工单关键节点实时提醒，客户在微信端即可查询工单处理进度
维修配件消耗统计	工程师在维修现场，需填写纸质《配件消耗表》，记录配件消耗情况	工程师在移动端记录配件消耗明细，对接库存数据，自动更新剩余库存
费用结算	经销商\服务站定期提报售后工单数据到厂商，并提交纸质结算申请单据(公里数和工时费用)	工程师在移动端即可提交费用结算单，工时费用、里程费用(对接地图数据)自动汇总，回传总部进行核算

展望未来，科陆电子将持续深化数字化升级，携手纷享销客，打造高效营销服务平台，实现全流程数字化覆盖，提升运营效率与服务质量，引领储能行业迈向智能化新时代。



新能源赛道反内卷： 海泰新能发力产销协同成就高质量增长

一路高歌猛进光伏行业正在经历发展动能转换的关键时期。一边是仍然广阔的增长前景，一边则是利润空间在激烈竞争下遭遇挤压的现实。数字化如何助力新能源领域反内卷，总部位于唐山的海泰新能给出了自己的答案。

海泰新能的业务涵盖了光伏组件、光伏电站、光伏支架、储能、氢能、风能和光伏电池等七大领域，具备提供全方位绿色能源解决方案的能力。海泰新能在2023年的年度报告中就已指出，2024年光伏行业将继续保持增长势头，技术创新和成本优化将成为行业发展的主要驱动力。同时，行业也将面临市场竞争加剧和产能过剩的风险，需要各方共同努力，推动光伏产业的健康、可持续发展。

海泰新能应对变局的关键在于，以产销协同为着力点，让生产更敏捷适应市场所需。以高效客户管理体系建设为突破口，为企业高质量增长注入动力。

产销协同，让生产敏捷适应市场变化

普华永道在2024年6月发布的光伏行业报告中直言，早期以价格驱动的扩产热潮正在逐步兑现。预计2024年，各环节的产能将大幅释放，远超终端新增电站的需求，预计未来供大于求的局面仍将继续。受产业链各环节的价格传导性影响，利润空间将进一步压缩。报告建议，光伏行业应该把握数字化转型的机遇，通过技术创新和模式创新，提升运维服务的质量和效率，实现降本增效，推动可持续发展。

将生产、销售与服务紧密结合，以更高效响应市场，提升客户满意度，这是海泰新能面对当下产业格局变化，在数字化建设上的重点努力方向。

海泰新能信息化总监李福军介绍说，公司可以先建设再

整合的思路来推动。从业财系统、供应链系统开始建设，然后建立统一的数字化平台，将生产、销售和服务都纳入其中。

这一数字化的建设过程，也是业务流程的优化过程。引入纷享销客连接型CRM系统，促进了海泰新能销售与生产之间的无缝衔接。尤为关键的是，纷享销客系统和用友NCC系统进行了高度集成。销售合同、订单、发货，出库以及收款都与CRM进行了打通，这带来了销售、生产、运营、仓储、物流、服务和财务等多个环节的效能提升。

如今，在海泰新能的CRM系统中，销售人员可以清晰地看到产品的库存、产线的生产进度等情况，便于合理制定销售计划。销售合同在CRM系统中生成后，直接同步到用友NCC系统，根据库存情况安排相应的发货或排产动作。销售可以实时查看订单的情况，如果订单有异常，能够及时发现，确保订单可以按时完成。

而后端生产运营部门，则可以通过CRM系统更清晰预测订单需求，优化库存管理和生产计划。根据销售订单做及时的调整，保证按时交付。

对于技术服务部门，则可以全面掌握售前资源投入情况，支撑售前主管快速合理对售前申请分配售前人员。

对于财务部门，则可以整体把控公司目前合同执行情况，提高收付款效率，同时利用管理工具辅助企业收支平衡的数据分析，有效控制资金成本，降低企业经营成本。

有效管理客户 支撑全链条多元发展

海泰新能的业务主要包括光伏组件销售、光伏电站开发建设出售、光伏电站 EPC 业务等。深圳创维光伏科技有限公司、国家电网有限公司、国家电力投资集团有限公司等巨头均是海泰新能的主要客户。在服务好这些存量大客户的同时，海泰新能还需要找到新的增长点，针对不同业务，挖掘产业链上的不同客户。

目前海泰新能主要通过招投标、商业谈判、行业展

会、直接接触、口碑营销等方式进行客户开发及订单获取，公司针对不同的光伏组件客户类型分别采用直销或经销的销售模式。直销模式主要适用于大、中型的集中式光伏电站及工商业项目；经销模式主要适用于分布式光伏电站的小型工商业项目和户用市场。

不同的业务下的不同销售模式，带来了繁杂客户数据和头绪众多的流程，纷享销客CRM系统的引入，让海泰新能得以进行客户数据的集中管理和统一维护，保证客户信息的准确完整，深入分析客户行为偏好和需求，为客户提供更加精准和个性化的服务。

对于一线销售，可以建立“以客户为中心”360度管理视角，实现“发现线索-商机立项推进-合同签署-回款”的全生命周期管理，确保客户需求得到有效跟进，产出有价值的结果。

而销售管理人员则可以掌握一线销售的工作状态及业务进展，分配资源帮助一线销售达成业务及指标，保证业绩良性增长。公司的经营管理政策也随着CRM系统得以落地，促进了管理的精细化科学化。

为什么选择纷享销客？

与纷享销客合作，李福军看重团队丰富的专业知识和实践经验，可以深入理解业务流程和企业需求，针对不同业务的销售模式来规划流程，提供定制化的解决方案，

“而不像有的厂商就是闭门造车，把自己的产品逻辑强加于客户”。

而定制化并不意味着就是个浩大工程，纷享销客的PaaS平台具备快速支撑个性化需求的能力，有时仅需要做简单的配置即可达到“定制”效果。

在李福军看来，纷享销客在帮客户做到“产销服一体化”的同时，自身团队也做到了“一体化”。从销售、售前到实施再到客户成功，不同团队间协作过渡顺畅，不存在“断档”的情况。尤其让他印象深刻的，是纷享销客对于客户的需求和反馈的重视，定期会与海泰新能进行沟通，真正做到了陪伴客户成长。



长园集团： CRM解困集团型企业连接之痛， 让“有效”管理贯穿始终

长园科技集团股份有限公司（股票简称：长园集团，股票代码：600525.SH）创立于1986年，是专业从事工业与电力系统智能化数字化的研发、制造与服务的科技型产业集团，集团旗下拥有3家“国家重点专精特新小巨人企业”、16家“省市级专精特新企业”、18家“国家高新技术企业”，海内外员工超8000人，服务于全球80个国家和地区千行百业的优质客户。

是国家电网、南方电网等世界500强企业的长期合作伙伴。

长园集团数字化跃迁： 标准化流程，数据驱动增长

长园集团经过近40年的发展历程，其核心业务智能电网设备与能源互联网技术服务，已形成从变电、输电到配电等各个环节的系列产品，产业链日趋完整，但业务多元、分支机构众多，其背后的管理流程也愈加复杂。

尤为突出的是，集团业务大多按照政府的招投标流程来推进项目进度，周期相对较长，复杂度也比较高，随

着业务规模的持续扩大，项目整体的管理难度及成本、协作复杂度也呈几何倍数增长。

在此背景下，长园集团早期依赖EXCEL表格进行日常管理的模式逐渐显露出其局限性。随着时间的推移，一系列问题浮出水面：

一是客户数据各产业公司独立维护，数据质量不高，存在数据更新不及时、数据重复情况严重；

二是面对市场招标信息，存在多家产业公司同时投标导致废标的情况，缺少产业公司之间的营销统合作平台，信息传递阻滞；

三是团队协作受限于线下沟通，效率低下；

四是在营销整合统一的前提下，营销人员缺少统一作业平台，无法直观及时了解合同订单审批流程进度和履约情况；

五是业务管理过度依赖个人经验与能力，销售过程缺乏透明度和有效监控机制。

以上种种问题在集团整合统一营销的前提下显得尤为突出，亟需解决。

为了破解这一困境，长园集团提出了明确的目标：

“2023年启动大营销变革与平台建设工作，旨在通过数字化手段支撑营销管理体系的变革，来实现营销流程优化、

客户体验提升、市场响应速度加快。”

CRM新视角： 集团型公司的多维度业务协同利器

受访者透露，当时集团调研了数家市场上较为成熟且市场占有率较高的CRM系统，纷享销客作为国内领先的CRM系统，进入备选供应商队列。

考虑到集团型公司往往存在数字化战略落地挑战巨大、主数据不统一、数据采集周期长、业务流程差异大、协同难、上下有多个异构系统无法连接、烟囱系统林立等业务痛点，因此在选择数字化系统方面格外注意以下两点：

1.灵活性：鉴于企业业务的持续演进，系统需具备高度的灵活性，如流程和表单的灵活配置，以适应未来不断变化的业务需求，为企业的长远发展预留充足的想象空间。

2.开放性：随着公司内部业务支撑系统的不断健全，构建数字化体系、杜绝数据孤岛是集团型公司的一道必答题，因此，所选CRM系统必须拥有强大的开放集成能力，能够无缝融入公司现有的数字化架构中，促进各系统间的数据流通与共享，从而加速公司整体数字化进程。



在综合评估了市面上几家优秀CRM系统的实际表现后，集团选型团队一致认为纷享销客在功能覆盖的广度和用户体验的深度上均有出色表现——纷享销客连接型CRM不仅能够有效支撑多系统、多组织间的协同作业，实现全集团的一体化管理与各子公司的个性化定制，还成功打破了部门间（BU）的信息壁垒，构建了一个统一的业务支撑数字化平台。使得商机、项目、人员、产品等重要商业信息能够在多个系统充分共享。

值得一提的是，纷享销客在用户体验上的创新设计，如移动APP的便捷操作，让外勤人员能够随时随地处理业务、查看数据和流程进展，而网页端的轻量化设计，则让用户无需安装即可快速登录，并支持多界面同时操作，极大地提升了工作效率与操作流畅度。

打破壁垒，融合生态：纷享销客CRM助力长园集团全营销链可视化

普遍意义上，大家往往认为 CRM 只是针对销售使用的工具，实则不然。对于长园集团这样一个多组织、多业态、多产品线的集团型公司而言，通过主数据统一语言和标准对销售人员进行日常管理也只是一个基础，再往上做业务协同的时候，难免会遇到旗下多个子公司与同一个客户做多元化业务，这对资源整合、数据权限的精细控制以及分析报表的精准呈现提出了更进一步的要求。

目前“CRM是长园集团营销体系的核心引擎。过去，我们缺乏一个强有力的抓手来整合内外部纷繁复杂的信息资源，而今，纷享销客连接型CRM的引入，为我们构建了集团整体营销的可视化蓝图。”具体而言，纷享销客连接型CRM为长园集团带来了效能上的三大显著提升：

1.客户信息的高效聚合：

以往，客户信息如同散落的珍珠，隐匿于各产业公司的ERP系统、Excel表格及销售人员个人记录中，导致数据碎片化、同步滞后，难以支撑深入的客户分析与差异化服务策略。

而今，CRM系统通过自动核实并回填客户工商信息，确

保了客户数据的准确性、统一性和唯一性，为实施精细化客户管理奠定了坚实基础。

2.合同履约的透明化管理：

曾经，各产业公司合同订单管理各自为政，流程不一，导致数据孤岛现象严重，订单处理效率低下，难以满足快速响应客户需求的要求。

现在，纷享销客连接型CRM作为统一的营销下单入口，将审批流程集中化，营销人员可实时追踪订单审批状态，灵活处理请求，并与ERP系统无缝对接，实现了业务全流程的数据同步与高效协同。

3.投标管理统一化：

集团不同的产业公司、区域销售团队管理方式和颗粒度都不同，投标信息也分散在各销售和基层管理干部手上，缺少统一的方法和工具，导致公司内外部资源信息闭塞，影响项目成交的重要资源难以最大化利用。

项目一期成功落地后，纷享销客连接型CRM实现了招标公告与项目的集中管理，有效避免了重复投标现象，同时通过整合客户管理、合同订单等模块于同一系统，打破了数据孤岛，促进了资源的最大化利用，减少了低价竞争带来的效益损失，为构建可复制的成功销售模式奠定了技术基础。

4.业财一体化：

通过对各产业公司的开票、回款、应收、费用等业务的统一管控，通过财务前置，与业务活动强结合，有效提升了集团财务对各产业公司的财务管控，尤其是在回款自动认款及费用额度自动计算生成上，既提升了工作效率，释放了财务、商务上的大量人员资源，同时也通过系统固化业务逻辑和过程可视化，提高了数据准确性和可信度，最终为集团对产业公司的应收管控、费用支出管控，提供了有力支撑。

展望未来，长园集团将加快数字化转型的进程，不断探索CRM系统在企业数字化转型中的新应用、新场景，以更加开放、协同、智能的姿态，迎接数字时代的新挑战，为全球客户提供更加优质的产品与服务。



许继集团：CRM是客户全价值链 运营管理的“指挥中枢”

许继集团有限公司（简称许继集团）隶属于中国电气装备集团有限公司（简称中国电气装备），历经五十余年发展，是专注于电力、自动化和智能制造的高科技现代产业集团。公司作为能源电力装备制造业的领先企业，积极履行国有企业责任，致力于为国民经济和社会发展提供高端能源和电力技术装备，为“双碳”目标下清洁能源生产、传输、配送及高效使用提供全面的技术和服务支撑。公司聚焦“源、网、荷、储”四大领域，在做好电网传统优势业务的基础上，向源、荷、储延伸，提供“双新”（新能源大规模接入、新型电力系统）整体解决方案能力，产品可广泛应用于电力系统各环节。



此前：管理方面的挑战与机遇

- 开源：针对大客户未来业务规划或长周期机会，需要提前制定计划并跟进，管理层无法及时了解销售走访情况，以及时协调资源支持和陪访，以确保及时获取线索，提前介入，提升商机赢率。
- 业务未实现线上管理和数据贯通：售前售中售后业务脱节，数据割裂，各个环节各行其是，为一线营销人员增加很大的负担。
- 客户风险控制：客户风险评估模型缺乏系统支撑以控制客户风险。
- 合同履行：履约交付时间长，耗费各方大量时间协调；关键节点未透明化，没有数据来源支撑

Q

为什么选择纷享销客CRM

- 纷享丰富的装备制造行业案例，专业针对性的解决方案。
- 纷享销客属于CRM头部企业，在实施经验/团队能力/响应速度等方面能力更强。
- 系统灵活性、易用，PaaS产品能力能够比较好地满足当下及未来的需求，敏捷响应速度快。
- 可满足国有企业专属云部署的安全合规要求。

G

应用场景

- 客户走访: 大客户走访计划, 内容, 参与领导及同事, 走访结果及产出。
- 客户风险评估: 多维度客户风险评估, 以控制项目、合同、回款风险
- 商机管理及协作: 通过项目报备、项目团队, 商机流程提升商机管理效率, 支撑赋能一线作战。
- 合同评审及履约: 合同评审以控制风险, 履约交付进度监控以确保及时回款。
- 数据价值呈现: 针对各级用户呈现多维度的数据展示, 绩效完成和日常工作一目了然。

Y

使用纷享销客之后: 价值驱动的结果

- 提升一线打赢能力: 实现营销全流程贯通, 构建高效协同标准化销售流程, 赋能一线快速打赢
- 提升产销研协同能力: 落地以产销研支撑人员为核心的项目团队, 促进营销各环节高效协作, 达到”力出一孔, 利出一孔”
- 提升客户风险防控能力: 构建客户风险模型, 落地三段式风险防控机制, 建立关键风险点自动预警提醒, 降低业务运营风险
- 提升大客户全过程管控能力: 构建营销大数据平台, 多系统数据共享, 全方位支撑营销业务智能分析和决策
- 通过数据分析, 提升营销过程实时洞察能力

M

客户证言

许继公司与纷享销客通力合作, 经过一年多的规划实施, CRM系统一期成功上线并稳定运营。目前该系统搭建了覆盖售前售中各项业务的24个功能模块, 服务许继公司营销业务相关的近2000名用户。提升了公司业务效率和风险管控水平, 加速了我公司营销数字化转型的脚步, 得到了系统使用用户的一致好评。我们期待二期有更深入更有成效的合作。

从制造到智造， 揭秘江山变压器数字化转型增长路径

在一个看似传统的行业中，浙江江山变压器股份有限公司(以下简称江变)，实现了里程碑式的增长转型，企业转型过程中会遇到的痛点、难点，他们都一一经历了。在无惧挑战的过程中，江变所展现的对策、定力与智慧，相信对很多企业都有深的借鉴意义。

54年专注，造就江变无限可能

江变，成立于1969年，是国家高新技术企业，全国变压器行业协会理事单位、国家经贸委城乡电网改造首批推荐优强企业、省级输变电装备高新技术特色产业基地骨干企业，国内少数几家实现电力变压器智能制造的厂家。

江变拥有50年以上丰富的电力变压器设计、制造经验。公司主要客户为国家电网公司、南方电网公司、五大发电集团等，产品远销美国、加拿大、东南亚、非洲、欧洲、南美洲、大洋洲等50多个国家和地区，在国内外享有良好声誉。

千禧年后，江变在自主创新中开拓关键技术之路，经历了两次重大发展阶段：一次是在2008年建成高压厂房，江变成为全国为数不多的能够生产具备500kV级以下大型变压器生产能力的厂家之一；另一次则是从2015年开启信息化工作，2020年建设数字化智能工厂，并于2022年完成改造。

“变压器行业虽然是相对传统的行业，但随着智能制造和数字化建设的推进，它已经变得越来越不传



统。”江变总经理陈文忠介绍说，“数字化建设涉及到企业的整个生产管理、前端销售和服务管理等方面。随着电力能源的碳中和以及储能革命的到来，给变压器行业带来了更多发展机遇。变压器行业的数字化程度也在不断提升。未来10年，变压器行业都是一个蓬勃发展期。”



江变, 拥抱改革, 持续增长

随着新一代数字技术的快速发展,数字技术和高端装备制造深度融合发展,数字化建设已经成为装备制造企业的必选题。

江变总经理陈文忠介绍,变压器虽是传统行业,但在这个行业里,从产品设计、产品生产,再到生产全流程的质量把控,江变都已率先实现了用数字化的方式做全程监控。而江变与纷享销客的相遇,也开启了江变在营销侧的数字化之路。

纷享销客制造行业解决方案总经理王晓冬认为,制造行业数字化建设往往经历“从后向前”的过程。一开始可能先上一套生产管理系统,而随着市场的变化,竞争的加剧,企业会越发关注客户的体验以及行业的需求,会更加关注业务前端营销管理领域的数字化。而营销领域数字化的建设,又可以有效地帮助企业推动生产经营、业务运营以及企业内部的组织管理等方面的变革。

很多企业在生意很好时,因为“忙”不过来,那就先不做数字化转型了,而遇到生意不好的时候,又说最近



纷享销客制造行业解决方案总经理 王晓冬

行业不好干,转型再放一放。最后,数字化往往停留在口头上,永远找不到一个合适的时机。

数字化可能不是一个包治百病的解药,但是从什么时候开始去做,对企业来说都是一个特别好的“加油站”。

如今回头看江变的发展轨迹,不难发现,每一次变革都对江变的发展起到了很大的促进作用。

避免用生产端的思维 指导营销端数字化建设

制造企业在做数字化的时候，往往会用生产端的思维来思考营销端的数字化，这就容易造成工作内容非常的细和碎。江变在面对营销数字化建设的时候，也遇到相似的情况。

纷享销客杭州分公司副总经理吴盛解释到，企业在生产端和营销端的数字化是两种思维。生产管理，强调的是严谨的逻辑性，一环扣一环，一环如果出了问题，可能就跑不到下一环，这也是生产管理的特性。但是营销管理数字化的建设，更强调系统的灵活性和可变性，毕竟面对不同客户，业务打法不同，这就要求数字化营销服务商在产品上具备较强的可拓展性，来满足甲方在业务上的多样化需求。

为了让系统在团队中更好的推广开来，江变的做法首先是把整个主业务流程贯通，可以不太去追求某个细节点，但系统之间的全流程是打通的，以此实现从客户端反馈过来的信息，生产交付端传达给客户的信息，在系统上能跑通；

其次是在主业务流程贯通的前提下，建立标准化、规范化、流程化的销售行为过程管理；下一步则是补齐售后服务短板，提升客户满意度，加强数据的洞察和分析。



纷享销客浙江分公司副总经理 吴盛

陈文忠介绍，江变在做数字化工厂的过程中，就曾先后推翻过一个ERP系统，每一次的推翻重建对江变来说都是“伤筋动骨”的，所以在数字化系统的选型上要求特别严格。

不过，很多系统在产品功能层面上来讲是没有任何问题的。但是，在面对不同的行业，不同的细分市场，仅仅靠一个标准化系统往往不能适应各种变化的客户群体。所以，产品的敏捷、灵活、可配置能力就显得非常重要，这也是江变在营销数字化变革中看好纷享销客的重要原因。



数字化的成功落地需要厂商与服务商“双向奔赴”

早在2015年，江变就成立了信息化工作小组，专门派了懂技术的副总工来分管信息化。

“从ERP、PDM、两化融合，再到江变数字工厂建设，一路走过来，江变都是派最专业的人来做数字化改造。”陈文忠说。

如何保障项目成功落地，在陈文忠看来，甲乙双方一起推动数字化建设，和婚姻类似，要讲究“门当户对”，你有你的特色，我有我的专长，双方价值观相同，数字化这件事才有可能办成。

王晓冬也提出了两点建议：一是在认知上，深度理解一个好的项目落地，是甲乙双方大家共同的事情，是共同努力的结果。二是在需求判定上，双方团队面临共同的挑战，大家不是简单的去承接需求，而是要去理解需求背后的动因是什么，以及这个需求到底给业务带来了什么变化。

陈文忠表示，纷享销客CRM系统上线以后，对江变



江变总经理 陈文忠

整个营销管理起到很好的好处。

“比如从合同的前期评审到后面的合同履行，全流程清晰可见，确确实实我自己的感觉就是这样，大家在这方面都付出了比较多的心血，让工具真正落到了好用、实用。”

数字化建设的难点: 如何从 业务视角评估需求对企业经营的影响

吴盛认为，数字化营销系统的建设难点，绝不是如何把甲方提出的需求原本不动的去实现，而是怎么去真正了解需求背后的原因，怎么去做需求的平衡，怎么从业务视角来评估这个需求对企业经营带来怎么的变化，这是双方团队面临共同的挑战。

据王晓冬透露，“曾经一个客户联系我我要上一个销售打卡的工具。他有2000多个销售，2000多个销售分布在全国各地，他因不知道销售每天在干什么而焦虑。碰到这种情况，常规的做法可能是，OK，我们有一款销售打卡工具，您把它用起来就行了，销售每天上班打卡，晚上下班打卡，您可以知道销售每天在哪里。”

但这种做法，是客户真实的需求吗？当然不是。

在王晓冬与客户的深度沟通过程中了解到，原来，这个客户以前有600个销售的时候，每增加一个销售，企业看到的都是业绩的增长，但到了2000个销售的体量，增加销售人数已经无济于事，看不到增长，带来的只有成本。

所以，这个客户真实的需求，并不是一个销售打卡，因为销售打卡解决不了他的根本问题，他要做的是一个整体的销售行为管理，通过销售行为的管理（外勤自动生成日报、客户地图、客户分层、销售赋能等）去带动销售团队人效的增长。

王晓冬强调，做加法容易，做减法难。这个需求会不会给其他的部门带来一些影响，是要着重考虑的，它背后的动因在哪里。

数字化建设中的数据思维, 流程思维

用数据说话, 就是要杜绝“大概、也许、可能、差不多……”, 而是要以数据为依据, 基于合理、有逻辑的“推论”。

江变营销总监鲍君燕介绍, 数字化建设需要具备两个思维, 一个是数据思维, 还有一个是流程思维。江变在实际落地过程中, 也是先把数据跑顺, 把流程捋顺。

比如, 从项目最开始的商机, 到投标/报价, 签订订单, 合同申请, 再到后面的销售合同, 排产订单、发货、开票、回款, 如果每次都要去填表, 实际是一个很大的时间和人力成本。现在采取一键转化功能, 即链接了所有相关对象, 疏通了流程, 又简化了程序。

“纷享这边贡献度是非常大的, 把流程打通, 并且节省了业务人员重复填内容的时间, 让业务人员更容易接受并使用系统, 这点非常关键。” 鲍君燕说。



江变营销总监 鲍君燕

企业出海“进阶” 输电变压器点亮全球

随着我国变压器行业的不断发展, 近年来我国变压器出口规模整体呈上升趋势。据资料显示, 截至2022年11月, 我国变压器出口量为29.82亿个, 出口金额为40.23亿美元, 同比增长23.1%。

江变很早就布局了国际业务, 早在2006年就正式成立专门的国际业务部门。在一些国家, 江变变压器已经占他们国家市场份额的90%。

陈文忠认为, 面对百年未有之大变局, 制造业成为大国博弈新焦点, 未来企业发展的增量部分是“走出去”, 未来会有更多中国企业更积极的走向国际。

随着企业客户的出海, 纷享销客作为数字化服务商, 又是如何通过产品打磨以及与客户共建, 完成了比较完善的国际化应用呢?

王晓冬介绍了两点: 一是在产品层面上, 纷享销客的多语言、多时区、多币种、多区域能力, 能够满足不同国家、地区员工的阅读习惯, 让海外一线员工迅速了解

客户详情, 通过实地拜访, 将客户真实的工况、作业流程上传至CRM等。

二是在海外用户的业务运营和支撑能力层面。纷享销客通过海外数据中心与网络节点布局, 提升应用的访问速度与性能的稳定。海外的一线员工在纷享销客APP上, 就能实现协同办公、审批、业务统计等。比如在非洲、尼日利亚等国家, 大量的销售人员、服务人员, 使用当地的员工做当地的生意。

结语

唯其艰难才更显勇毅, 唯其笃行才弥足珍贵, 在一处处关键处落子, 上下连接, 彼此成优势, 我们希望江变模式能够推向全产业全行业的可持续、高质量的发展。

不论是政策利好还是供需变化, 种种迹象表明, 变压器行业已迎来高光之年。

当修炼好数字化内功, 全然焕新的江变再一次来到风口前。

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)

