

新时代 | 新营销

新增长

NEW GROWTH

纷享销客
连接型CRM

ICT行业橙皮书

2022年7月 第六期

封面人物

神州数码副总裁兼CIO

沈暘

本期看点

神州数码：打破数据孤岛，
释放“连接”的能量

紫光恒越：连接型CRM+灵活PaaS能力，
支撑业务快速增长

世纪互联：IDC产业4.0时代，
击穿数字化“破局点”

博达：经营管理再升级，
从选对CRM开始

中科大洋：以变应变，
数智化思路开启行业新篇



序言：

“我们无法否定数字化时代的存在，也无法阻止数字化时代的前进，就像我们无法对抗大自然的力量一样。”尼古拉·尼葛洛庞蒂在26年前预见今天被数字化充斥着的时代。

现如今，我们正处在迈向智能化的第四次科技革命浪潮之中，数字化作为智能时代的手段和先决条件，难免将几乎所有行业都卷入了一场名为“数字化转型”的挑战之中，但这似乎不是一个新课题。数字化转型的本质是一场效率革命，是围绕连接效率、数据效率及决策效率展开的，任何一家企业都将面对一段螺旋式演化、丰富且复杂的漫长蜕变。

ICT是信息技术和通信技术融合而成的一个高科技技术领域。作为一种技术，ICT提供基于高速通信的多种业务，既是信息的传递和共享，更是通用的智能工具；作为一种服务，ICT既能为企业提供网络构架解决方案，更能节约企业在系统优化升级、流程打通再造、数据采集汇聚与应用、运维与安全等方面的成本。

新时代，新起点，新机遇。近年来，ICT行业相继发布多项重磅政策，运营商巩固基本盘，拓展新赛道，“双碳”、算网、元宇宙、“东数西算”等新词层出不穷，但伴随着全球算力竞争加剧、行业市场不断内卷、后疫情时代带来的结构性变化，ICT行业亦生机勃勃，亦四面楚歌。

不确定的时代背景下，有一位专业领先的行业数字化赋能者相伴而行，企业的转型之路定当事半功倍。以“用创新科技和行业智慧赋能企业增长”，践行“以客户的成功定义成功”。作为连接型CRM的开创者，自2011年成立以来，纷享销客服务于ICT行业大中型企业的营销增长，亲历并陪伴了数千家企业的业务数字化进程。

在与客户的深度共建中，我们意识到，企业的数字化转型绝不意味着治标不治本的几套软件，而是以数字化基建为基础，对企业战略、组织、流程、机制、乃至整个商业模式进行重新梳理甚至重构的系统工程。而这一切成功的前提取决于企业从思维认知到能力的全面进化，或许这才是数字化转型在一些领域内雷声大、雨点小，难以成功的根本原因。

在本橙皮书中，我们聚焦ICT行业的新增长趋势，回归第一性原理，洞悉数字化转型中的关键方法，探析企业构建持续健康增长引擎的锦囊妙计，并汇总十余家行业标杆企业的优质实践与转型路径，最后我们联合生态伙伴给出了具体的工具指引，旨在通过结合行业洞见、案例剖析及系统方法论，推动众多ICT企业伙伴进入增长快车道。

倘若把数字化转型比作一场风暴，有人在修墙，有人却已开始造风车。

CONTENTS 目录:

1. 行业洞见

- 重构连接,分销商重回生态圈核心 / 01
- 数字化转型中的“数字化” / 03
- “变”即常态,数字化服务商赴约转型盛宴 / 05

2. 连接型CRM产品与方案

- 纷享销客——行业巨头背后的CRM专家 / 07
- 乘时顺势——挖掘万亿市场蕴藏之机遇 / 07
- 对症下药——识别ICT行业之痛点 / 08
- 通则不痛——赋能企业高价值持续增长 / 09

3. 优秀实践案例

- 神州数码:打破数据孤岛,释放“连接”的能量 / 17
- 某AI行业四小龙之一:向空间要效率之前,向流程要效率 / 19
- 紫光恒越:连接型CRM+灵活PaaS能力,支撑业务快速增长 / 21
- 世纪互联:IDC产业4.0时代,击穿数字化“破局点” / 23
- 全球商务办公解决方案巨头:CRM强助攻,覆盖1000+伙伴的售后服务网络 / 25
- 科力信息:智能交通“新基建”,借CRM搭乘数字化快车 / 27
- 某智慧城市龙头企业:以CRM密钥,与客户建立“心”连接 / 31
- 博达:经营管理再升级,从选对CRM开始 / 33
- 中科大洋:以变应变,数智化思路开启行业新篇 / 35
- 飞天诚信:CRM与战略同行,管理精度提升30% / 37
- 阿博茨科技:不仅是工具,基于用户体验的CRM再选择 / 39
- 易捷行云:CRM赋能EasyStack实现业绩100%增长 / 41

4. 优秀数字化服务商推荐

- 法大大:电子合同赋能企业数字化升级 / 43
- 合思·易快报:开启L4级的无需报销解决方案 / 45
- 保利威:“直播”如何驱动企业私域增长新通道 / 47

5. 关于纷享销客

- 以客户的成功定义成功 / 49
- 连接型CRM产品架构 / 49
- 营销服务体系辐射全国 / 50
- 专业的服务体系 / 50
- 七层系统安全保障体系 / 51
- 顶级资本一路陪伴支持 / 51
- 客户口碑和实力认可 / 52

1. 行业洞见

INDUSTRY INSIGHT

-
- 重构连接, 分销商重回生态圈核心
 - 数字化转型中的“数字化”
 - “变”即常态, 数字化服务商赴约转型盛宴
-





重构连接, 分销商重回生态圈核心

TechECR记者 / 张戈

分销商的数字化转型, 注定没多少人关心。

我们手里的笔记本电脑、数据中心里的服务器, 背后都有IT分销商的一份功劳, 如果他们加入数字化转型的行列, 可能会使这些产品降价1%。

但遗憾的是, 这始终是一个小众话题。

01 交叉节点上的分销商, 重新被需要

“我是分销商”, 没人愿意承认这一点。全国性的分销总代理, 现在被称为“数字服务商”, 即使身处区域市场, 也会被重新定位为“区域能力中心”。但即便如此, 分销商一度都不算生态伙伴。

以2015年为界, 渠道时代与生态时代被清晰地划分开来。**渠道时代的渠道商, 以产品为纽带连接; 生态时代的生态伙伴, 则以能力为纽带连接。**这就是问题所在, 传统分销商仅负责物流、资金流、信息流的部分, 能力过于单一, 经常游离在生态圈边缘, 出镜率远不如ISV、数据服务商、业务运营商。但事情总在起变化。

眼下, IT分销商正在通过一系列重构, 重新回到生态圈的核心。过去20年中, 渠道扁平、区域分销、网络直销这些都没有压垮分销商, 也没有触动分销商改变多少, 真正使得这“油腻”现状开始动摇的, 是生态本身。**伴随着科技产业从渠道时代迈向生态时代, 分销商的能力战线前移、业务战线下移, 连接维度也开始多元化。**

再次把时间拉回值得标记的2015年。这一年, 中国的云计算不再虚拟化; 这一年, 中国的数字化转型悄然萌芽; 也是在这一年, 大多科技企业开始将重心从产品销售移至方案销售, 业务领域也从原先的企业办公系统推进至企业生产系统。

生态系统的连接也随之变了个样。此前, 从科技企业、分销总代理、区域分销商, 到ISV、集成商、用户, 构建了直线串联的渠道体系, 此后便逐步演进变化成**星型网状体系**。不同能力的生态伙伴各占一角, 且多路径进行连接。由此, 星型网状生态的交叉合作节点, 也出现指数级递增。

IT分销商的价值，此时也被重新定义。科技企业与ISV、ISV与集成商、ISV与ISV之间，每个交叉节点所代表的一类合作，都需要分销总代理从中连接；每一个交叉节点中出现的能力空白，也都需要分销总代理的服务填补支撑。

02 分销商战线前移

不仅如此，IT分销商的业务战线，也开始向前移动。

传统分销商习惯做“来无影、去无踪”的生意，虽然与用户素未谋面，但小日子过的一度也很舒坦。企业数字化转型带来的声声巨响，让他们从惬意中惊醒，**分销商的能力结构、组织架构、人才结构焕然一新。**

就这样，除横向拓展产品线，在网络、存储、计算、安全之外，IT分销商开始代理数据库、中间件等产品，以求形成**端到端的产品能力**。与此同时，IT分销商也开始拓展云能力，其希望成为**横跨多云的MSP**。

但天上不会白白掉下来馅饼，为把更多大型项目装进口袋，分销商需要自掏腰包建立实验室，购买测试样机，配合科技企业和ISV伙伴，联合研发解决方案、梳理用户需求、进行POC测试。

正是在此时，“产品分销商”逐渐进化为“解决方案分销商”，或“ICT能力分销商”。相对应地，销售经理与工程师的配比，也从此前的1:4，改变为4:1。这也就意味着，除资金流、物流、信息流服务外，分销商正在连接起生态体系的技术流、服务流、营销流。

03 分销商战线下沉

另一个变化来自地理位置。

区域市场是多数科技企业和分销总代理永远的痛。高高在上的他们，习惯在北上广喝咖啡，但很难放下身段到县级市场吃烧饼油条。说的再直白一些，当企业的区域市场容量不够大时，养不起那些年薪百万的工程师，他们的眼光也就穿透不了省会城市、去到区县市场。

即便如此，每过几年科技企业还是要搞一次“大跃进”式的市场下沉，但这样“以人为纽带”的市场拓展，通常会因为人员的离职、转岗半路夭折，**前期投入的分销商们依旧触碰不到下级渠道。**

进入2022年，科技企业才终于动了次真格的。他们依靠激励牵引，推动全国总代理在区域市场增加销售经理、技术工程师；他们打出亲情牌，让区域核心伙伴共享客户信息、商机线索等信息；他们还高举创业的大旗，鼓励内部员工回乡；他们更以资本做诱饵，激励区域分销商在县区市场孵化培养子公司。

此轮市场拓展成功与否，还有待实践检验，但力度之大、思路之新实属前所未见。

04 一条明线，一条暗线

上述即是近七年中，分销商在生态位置、能力位置、地理位置上的变化，这也勾勒出他们增长的一条“明线”。此外，还有一条“暗线”若隐若现着，即分销商与生态连接方式的变化。**在星型网状的生态体系中，分销商站稳了一角，而且成为每个连接节点的能力“救火队长”。**

针对大型项目的增值分销业务，分销商与ISV、SI之间，除“信息流、物流、资金流”三条传统衔接纽带外，还建立了售前咨询、售后服务、联合解决方案、市场营销、资本等新连接纽带；在区域市场的拓展中，分销商的业务链条突破了地市级的局限，开始延伸至区县市场。

换句话说，分销总代理商生态位置、能力位置、地理位置上的任何一点变化，背后都隐秘着一系列“连接”上的变化，这就是他们业务增长的一条“暗线”。然而，要想走通这条增长曲线也不容易。**多数分销商体积庞大，内部职能相对分散，甚至每个部门都有自己的IT系统，这也制约了这场“连接”上的革命。**

由此，回归文章开篇所说的小众话题——分销商的数字化转型。其实，生态系统中任何连接的变化，都意味着业务流的对接、数据流的打通。对IT分销商而言，这就意味着现实业务中复合营销、项目管理，以及商机挖掘、风控管理等等一系列能力挑战。

例如项目型增值分销，对内需打通不同产品事业部之间、不同职能部门间的数据，这就是经常所说的力出一孔；对外则需要打通分销商与ISV、SI、用户之间的业务流，以实现商机挖掘、重大项目管理。

即使是纯粹的产品分销，也意味着连接链条的延伸，需要打通下游渠道，以及下游的下游渠道间的数据流。由此才能实现产品和解决方案的敏捷下沉，以及提升复合营销、风控管理能力。

这也是分销商数字化转型的关键。**既然连接方式已经改变，传统固化业务流程的CRM系统就应该被淘汰，分销商急需建立起以PaaS平台为底座，支持企业营、销、服流程一体化的连接型数字化平台，打通从最前端的营销数据、线索数据，到后端合同数据、回款数据每一环节的数据。**

因为只有建立了统一的数据管理模式、数据共享模式变、数据应用模式，分销商才能更好去优化业务流程，提升资金周转率，降低经营风险；只有实现了自上而下、自东向西、自内而外的数据全范围打通，分销商才能大幅度提升复合营销、项目管理、商机挖掘、风控管理等方面的能力。

最后，再次回归主题，既然生态位置、能力位置、地理位置已经改变，分销商必然要重构连接、重构数据、重构平台，这样才能数据成为生产资料，更能让分销商重回生态圈核心。



数字化转型中的“数字化”

神州数码 / 刘小刚

“数字化转型是对商业模式和企业价值的重构，是现阶段在技术变化周期与数字经济的浪潮中企业转型升级的必然方向。”

无疑，数字化转型是近期一个非常有热度的名词，几乎左右企业都把它挂在嘴边，然而也有很多人对信息化与数字化的区别、数字化转型如何入手等问题抱有疑问。

当第一次看到数字化这个词，我想到了1999年上映的经典电影《骇客帝国 (Matrix)》，更有趣的是，当时我电脑屏保的绿色代码和数字，从上到下流动形成了世界的视像，是否先知先觉地预测了20年后“数字化”和“元宇宙”的现实？我们现在不正是利用云计算、大数据、物联网、人工智能等新一代数字技术，构建一个通过数字对物理世界的精准映射吗？

是的，数字化转型的过程即优化再造现实世界的过程，对传统管理模式、业务模式、商业模式进行创新和重塑，它不是简单的将流程系统化，将业务数据化，而是在这两个信息化过程的基础上，从数字的角度分析业务模式，分析客户行为，对现有业务进行转型和创新，造就新的盈利模式。

也可以称之为后知后觉吧，因为数字化早已存在于全行业信息化建设的进程中，只是我们没能意识到它所蕴含并即将释放出的价值与能量，也就没有大张旗鼓地把它作为企业转型的重要方向。

当时我所在的神州数码，快人一步地建设完成了出差申请、订票订酒店、市内交通、差旅报销等行为的电子化，我们并没有把积累的十几万条数据仅仅作为了归档，而是拿出来进行了数据的分析，将出差行为数字化，从城市的到访频率和时间长度、酒店的分布和报销金额、机票火车和市内交通出行数量和时间等数据拆解出来进行数据的再统计建模，以数据分析结果为工具，找到了更好的差旅代理机构和酒店合作机构，获得更好的折扣和服务附加项，直接获得了成本的降低和员工满意度的提高。

而如果我们不从数字化的角度考虑差旅行为，而仅仅对这些审批流程沉淀的数据做归档，或者最多分析下各部门的出差成本，审批流程如何优化减少审批环节与时间，也就不会产生这些价值。这就是信息化和数字化的一个重要的区别。

所以数字化的关键，是通过数字化甚至数学化的角度，去描述业务、流程、管理和数据，发现现象背后的数字化本质，创新优化甚至重构我们的业务与管理。

数字化转型的一个重要方向，就是从“外”，而不是从“内”去审视一个企业的业务。以前的信息化过程都是重内而轻外，ERP是内部资源和业务流程和数据的管理重构，OA是审批流程的自动化，门户和知识管理是企业内容的集中化管理，这些都是从内部管理入手。而当我们从外部看企业，就需要看企业的客户是谁、上下游生态怎样建立、价值从哪里产生、社会责任如何体现，这些其实是一个企业真正存在并持续发展的关键。而通常这些外部的因素难以通过旧有的信息系统进行管理，换句话说，从订单、财务数据、审批流程等角度，都是把我们的客户、上下游和社会进行了归从于我们内部视角的数据拆散，组成适合我们内部管理需要的数据流和审批流，无法数字化地展现这些外部真正的实体和元素。

“以客户为中心”不是简单的一切以客户为中心出发，员工心里放着客户这么简单；亦不是当谈到一个客户时，我们只能说这个客户的基本信息，客户的历史订单金额这些简单的描述，而是需要我们从客户角度，利用数字化的手段，例如CRM、社交化营销和支持平台等，把客户服务好，并对客户在企业内部的价值旅程进行数字化展现、数字化分析。

当我们可以从一条财务回款数据，回溯到相关的开票、采购、发货、订单执行、合同签约、产品定价、商机线索以及和客户的初次触达时，我们就可以更生动全面地对这些行为及过程进行描述，更精准地分析内部所有部门、环节、流程、人员对客户的服务是否及时，客户是否满意，我们的成本、收益是否达到预期。

这些看似早已通过信息化手段做到的事情，在原来的系统中只是被拆成了一段一段：销售部门管理了商机和合同，商务部门管理了订单执行，采购部门管理了采购和付款，财务部门管理了开票、回款和成本核算……每个部门“各自为政”，只负责管理好属于自己的某一段业务流程，但从客户的视角，这些都没有被串联起来，无法以数字化方式来展现这个客户对企业产生的价值、体现企业对客户的服务质量。

严格来说，CRM其实不是一个“创新”的管理工具，倒不如把它视作一个从外部视角看数据的“好的开始”。无论是360°客户视图，还是以客户视角看全流程数据，都打破了从订单、从流程和从部门的传统视角。从一个客户从最初接触我们，到最终形成服务工单，都被我们以数字化的手段记录下来，横向是客户在企业中的业务价值旅程，纵向是我们的管理环节，中间流动的是客户的数字化影像，这其实就是数字化的第一步。更进一步的，当我们能够对客户及其所在生态进行数字化，我们就有可能从数字的角度分析我们的客户、我们的价值所在，去思考我们应该如何为客户提供更好的服务和产品、产生更大的价值。

在谈创新和转型之前，就我们把视角从内部转向外部，从管理转向服务，从员工转向客户，把管理流程和管理单据数字化，数字化地去描述我们的价值链和客户吧。





“变”即常态, 数字化服务商赴约转型盛宴

纷享销客 / 刘晨

能“熬”成数字化服务商的企业并不多,正在“熬”成数字化服务商的企业还有很多。从只会产品分销和系统集成的“渠道商”,到具备软件开发和运维服务的“IT服务商”,再到提供云计算、大数据、AI能力的“数字化服务商”,每过几年这一群体的能力结构和业务边缘,都会有所变化,名称也会随之变化。

但变化的不仅是身份,数字化服务商也在谋求数字化转型。纷享销客这家典型的SaaS服务商,正在以独特的视角,帮助数字化服务商完成从后端供应链,到前端需求链;从客户关系管理,到营销管理、财税管理、项目管理、伙伴管理、服务管理的数字化转型。

01 “渠道商”的进化史

分销商和系统集成商都可统称为“渠道商”,但“渠道商”却是过于古老的名称。现在谁要说分销商还在“搬箱子”,他必然会愤愤不平。即使还保留产品分销业务,分销商也已储备有项目交付、运维服务能力。

同样,谁要说IT方案商只会系统集成,他也会迫不及待地解释。即使系统集成还是收入的主要来源,IT方案商的核心能力也已经向前延伸至咨询规划、顶层设计能力,向后拓展至应用开发、场景运营。

是否看出些门道?科技产业竞争尤为激烈,优胜劣汰、适者生存。从“渠道商”到“数字化服务商”的进化史,就是一次又一次义无反顾的能力重塑,就是一次又一次破釜沉舟的业务转型。由此也形成了数字化服务商现在的样子——**业务模式极为多元化,而且时刻处于探索的变化中,挑战也由此而来。**

纷享销客是连接型CRM的开创者,也是最看重PaaS平台的SaaS服务商,通过PaaS后台配置,我们的系统可快速适应企业出现的各种业务变化,以不变应万变,很符合数字化服务商的诉求。当然,这也是纷享销客的核心能力之一。

02 乐在其中的“苦活”

纷享销客从来都是家“舍得”投入研发的企业，在IDC 2020年中国SaaS SFA（销售自动化）市场中，纷享销客在CRM厂商中增速第一，获得了更多中大型客户的青睐。这得益于纷享销客对连接型PaaS平台的执着研发。纷享销客能将行业市场细分、再细分，并瞄准数字化服务商领域，也得益于对PaaS平台的精益求精。

早在2016年，纷享销客就已投入近300余软件工程师启动PaaS平台研发，2018年，纷享销客正式推出PaaS平台。“坦率地说，PaaS平台研发是个苦活。”显然，纷享销客的业务边缘、服务内涵正因此改变。

其实，2018年是一个相当重要的时间节点。经历过3年左右的探索，企业数字化转型逐渐进入深水区。此时，企业已基本完成ICT基础设施的云化融合，开始聚焦数据融合、数据治理等项目，谋求自身业务数据的打通。

服务于数字化转型的数字化服务商，同样也面临此问题。庞大的数字化转型项目，采购周期长、金额大，参与决策的人员众多，这需要对业财一体化、项目管理、服务管理进行重构；复杂的数字化生态体系，将链状的上下游联接，改变为网状星型联接，这也需要对渠道管理、营销管理进行重构。

这就很符合纷享销客的“品味”。纷享销客将CRM（客户关系管理）、PRM（合作伙伴关系管理）等融为一体，可提供从市场营销、商机管理，到业财一体化、项目管理、渠道管理、服务管理的一体化服务。

03 “表哥表妹”将退役

中国有超7万家渠道商，但只有约3000家企业可称为数字化服务商。在这3000家企业中，IT方案商（系统集成商、ISV、IT服务商）百强，入围门槛约在10亿元左右；一线全国性分销商入围门槛，年营销收入约200亿元以上，一线区域性分销商入围门槛，年营销收入约10亿元以上。

这就是纷享销客锁定的市场。

以一线全国性分销商为例，即使是这些百亿分销巨头，此前也只停留在使用Excel表进行商机管理，这可累坏了“表哥表妹”，各事业部提供的数据字段不统一、数据格式不统一，而且数据所能体现的内容，只有状态没有过程。这些不可追踪的数据，很难形成准确的销售预测。这期间会有承诺1亿元，落地1.2亿元的惊喜，也有看似十拿九稳，却是子虚乌有的失望。

纷享销客的营销管理系统则不同，数据录入、数据汇总、数据

追踪一气呵成，所有销售数据更被系统化、标准化、结构化地展现，项目实时呈现出可追踪的状态，管理者也可以根据销售任务倒推商机管理。

04 开放的端到端服务

商机管理这只是纷享销客解决方案中的一环，但数字化转型所面临的挑战远不仅如此。以智慧城市建设为例，智慧城市是典型的巨系统，项目中参与企业众多，整体实施周期长，期间各子系统交付周期不同，付款周期也不同。

这是对总包商统筹能力的挑战，也对其上游采购、成本核算、利润核算能力的挑战。纷享销客则可提供业财一体化、项目管理、渠道管理、服务管理等服务。其中，业财一体化服务覆盖从报价、合同、订单，到核销的全业务流程闭环。即使如智慧城市般庞大的巨系统，期间也再无一笔“糊涂账”。

而且，纷享销客是一家典型的平台型公司，其与营销自动化领域、费控领域、电子签领域、人力资源管理等领域等诸多伙伴，均已建立了生态合作关系，共同为行业客户提供企业数字化的闭环解决方案。

05 从看见数据到分析数据

正因如此。纷享销客已在帮助数字化服务商，打通后端供应链和前端需求链，打通各事业部之间的数据墙，实现企业内部业务与外部客户紧密连接，重新构建以用户为核心的业务逻辑关系。

如此一来，分销商可对下游核心伙伴，提供“一对一”的渠道服务，沟通效率得以提升，避免了不同事业部同时跟进；IT方案商也可因此晋升成为总包商，在复杂的数字化转型项目中，占据更有价值的位置。

不仅如此，通过业务数据的打通和融合，纷享销客还有“看得见”和“看不见”的价值。基于BI系统，纷享销客为企业提供数据可视化、数据分析等服务，帮助企业在赢单中找经验，在输单中找原因，在复盘销售过程，并有针对性地强化业务管理、优化流程管理。

而基于AI系统，纷享销客还可以根据经营数据，帮助企业发现问题，并提出解决方案。也就是说，数字化服务商将实现从汇总数据、看见数据，到管理数据、分析数据的升级。

但新技术的应用并不是目的，转型的根本目的是提升产品和服务的竞争力，纷享销客将始终聚焦开源节流、降本增效、控制风险、提升口碑、国际化等方面，提升企业销售运营体系能力，提升企业在数字化时代的竞争力。

3. 连接型CRM产品与方案

CONNECTED CRM PRODUCTS AND SOLUTIONS

-
- 纷享销客——行业巨头背后的CRM专家
 - 乘时顺势——挖掘万亿市场蕴藏之机遇
 - 对症下药——识别ICT行业之痛点
 - 通则不痛——赋能企业高价值持续增长
-



数字经济蓝海中的破浪前行

用数字化能力为业务发展保驾护航

1. 纷享销客——行业巨头背后的CRM专家

ICT行业，一直是纷享销客的战略行业赛道，在服务众多行业客户的历程中，纷享销客亲历了大中型ICT企业在数字化转型浪潮中的业务变革。我们看到「神州数码集团」如何站在数字化浪潮最前沿眺望；看到「神州信息」如何通过营销沙盘持续占领金融场景科技的领军地位；更感受到「伟仕佳杰」、「南天信息」、「中软国际」、「大华股份」、「大连华信」、「旷视科技」、「佳能中国」等行业头部企业如何通过数字化实现业务与数字化并举，为支撑企业战略目标达成蓄能长远。

2. 乘时顺势——挖掘万亿市场蕴藏之机遇

数字化已成为全球重要的共识，各国纷纷发布国家数字战略，开启并加速数字化进程。

随着数字经济加速发展，不仅政企数字化转型步入深水区，各行各业、地市区县都在积极探索数字化未来，迈出数字化升级的关键一步。伴随而来的是ICT产业的巨大机遇，也有成长的烦恼：没有一家企业能够独自覆盖整个市场。横向来看，越来越多的企业需要细分且垂直的ICT技术、产品与解决方案来夯实数字基础设施，更加专业化、更高门槛的技术需求在涌现；纵向来看，数字化不再只是行业龙头、核心城市的需求，越来越多的地市、区县市场同样有旺盛的需求，而这就对本地服务提出了更高的要求。对于数字化服务商来说：在数字化需求纵横变化中，需要通过“生态融合 链群共赢”的方式做能力组合，实现技术驱动业务创新，业务倒逼能力升级的良性循环。

数字化服务行业的进化路径



纷享销客理解，能力升级没有捷径，通过业务与数字并举的良性循环方能迈上新台阶，获得新增长。
新增长力需要打造的业务流主要有2点：

- 1.面向市场创新的主业务流IPD，旨在打磨产品力；
- 2.面向客户的主业务流CRM，旨在打磨客户价值服务能力。

3. 对症下药——识别ICT行业之痛点

第一、客户的决策周期比较长、涉及到的部门，角色非常多，对于客户关系的拓展以及决策链成熟度需要长期关注和跟进，缺乏系统支撑如同盲人摸象；

第二、客户侧的采购金额大、周期长，项目的管理需要有明确的节点管控和任务分解，以保障项目的赢率；

第三、招投标复杂，而且不一定能拿到总包，可能往往会做到很多的分包，这里面分期、分标段都是常态化，只是通过OA等系统进行审批流管理，无业务节点管理，无文件沉淀，无法进行高效协作的招投标；

第四、财务管理的挑战也特别大。因为项目周期长，涉及到的采购多，所以在实际执行中对成本的把控，对项目实施周期的把控，都带来了巨大的挑战；

第五、内外部的配合。这里面涉及到内部销售、售前，还有技术部门的协作，还有很多的伙伴、代理商、分销商，以及合作伙伴也需要卷入到整个项目当中来协作，如何通过业务与通讯一体化的方式来实现高效协作，这成为业务推进的核心问题；

第六、内部项目制管理。ICT商企业内部常用以项目的形式管理，内部立项决策考虑因素较多，常以毛利率、垫款周期等指标进行判断，指标如何拆解到业务去落地执行需要一套清晰可视化的管理工具。

ICT行业销售运营过程现状



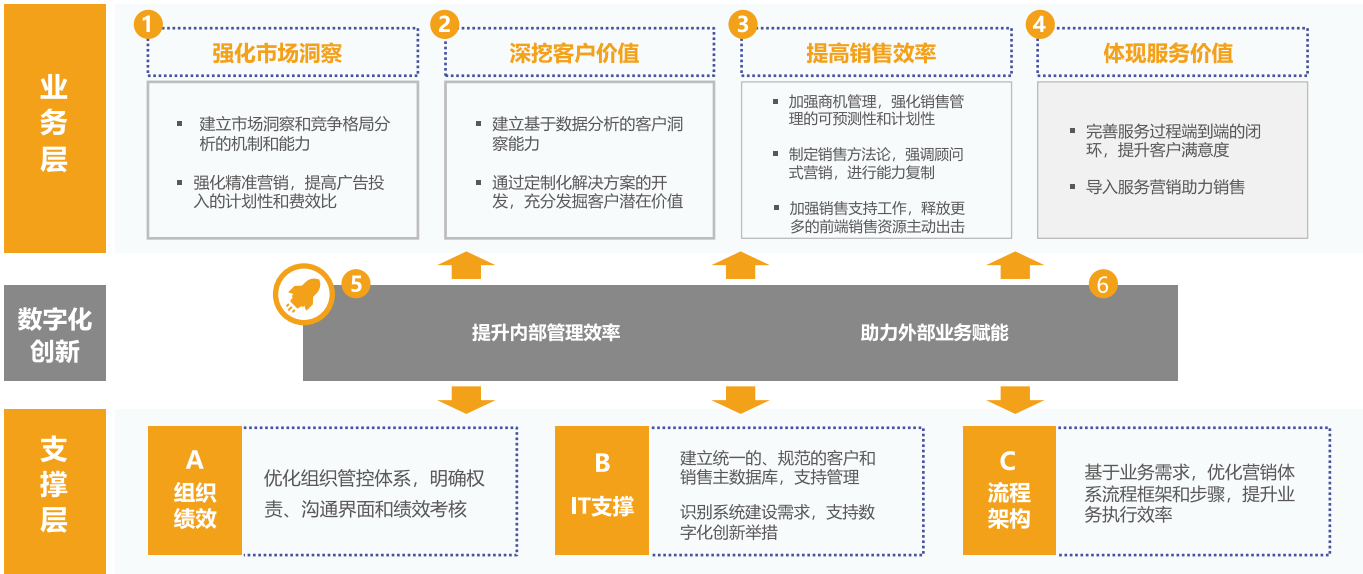
4. 通则不痛——赋能企业高价值持续增长

纷享销客建议企业应该从业务层面做如下方面的建设：第一、强化市场洞察；第二、深挖客户价值；第三、提高销售效率；第四、体现服务的价值。在数字化创新层，企业对内要提升内部的管理效率，对外要解决整个业务赋能的问题。

总结来说，企业在做数字化转型的时候，实际上每一个部分都要去做重新优化和提升。但核心还是在支撑层方面的提升，中间通过我们的数字化能力来支撑前端各个业务条款的提升。

核心本质在于销售运营体系的能力提升

纷享建议在数字化转型项目中,从以下课题开展销售运营体系的能力提升研究。



根据痛点解构和业务建设的策略, 纷享销客全流程数字解决方案分为7大场景。



具体场景方案如下：

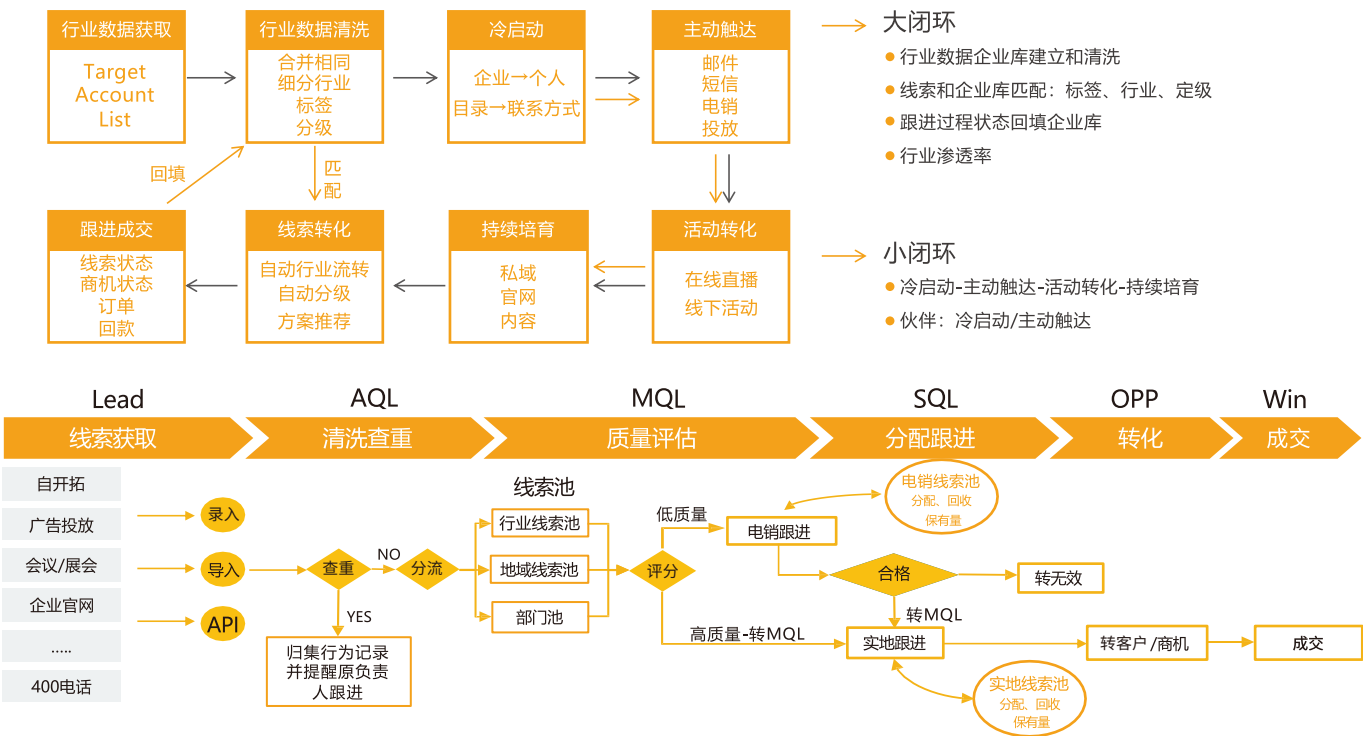
1.强化市场洞察

首先，从市场侧来看，因为ICT企业往往面向的是大客户，所以他们实际上并不适用于通过广撒网的方式从市场获取线索，而是应该做目录化（有针对性、有具体目标）营销。通过销售和营销团队紧密合作，更有效的使用营销预算，带来更好的客户体验。

另外，随着线上流量成本水涨船高，以及客户全方位了解企业的渠道越来越多，对于企业的整个线索转化和管理带来了更大的挑战。这就要求企业必须要将整个线索转化的流程标准化。同时，要在流程中做好跟进，要能够对整个 ROI 和统计数据进行及时的市场洞察。

强化市场洞察

销售和营销团队紧密合作、更有效的使用营销预算、更短的销售周期、可测量对收入的影响、更好的客户体验。



2.深挖客户价值

当获客变得越来越难的时候,你能在多大程度上去深度挖掘客户的价值就变成了一件非常紧迫的事情。基于我们对客户的理解建立以客户为中心的360度画像,从过去以流程为中心,以整个供应体系为中心的观念,转变为以客户为中心。只有这样,才能更好地去协作不同的业务单元和业务部门,为客户提供更好的服务。

这里,纷享销客建议企业应关注整个客户分级,对不同的客户制定相应的策略。当然,我们也有多种不同的模型,可以支撑企业去做客户分级。但其实分级的过程代表了企业对市场、对客户的认知,而这件事情其实是需要企业内部落地的。

同时,我们也建议大家更多地去获取外部的(类似于招投标信息)数据,通过对这些数据的分析帮助我们更好地看到市场,理解市场。

强化市场洞察

360 客户画像

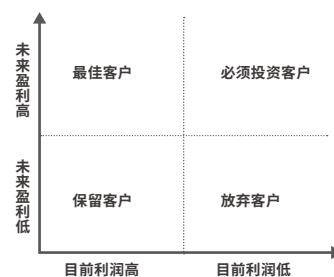


CLV 客户价值模型

客户价值 (CLV) =

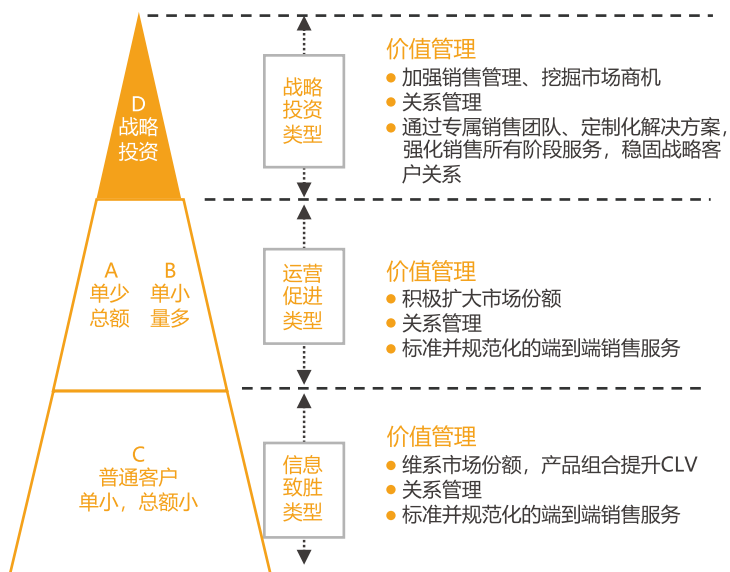
平均采购额 / 单 X 平均采购单数 / 年 X 利润率

客户分级

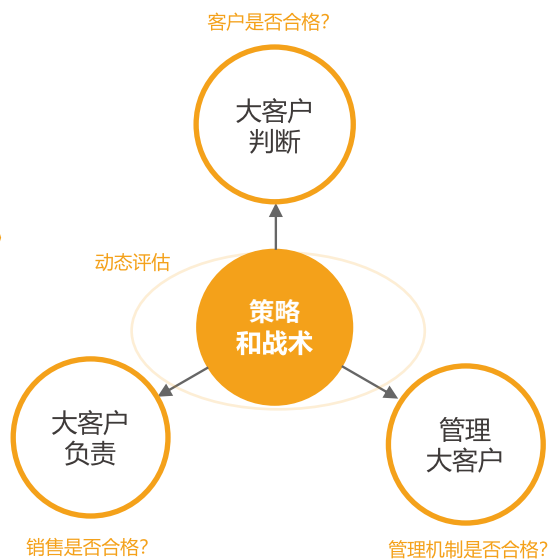


客户矩阵

客户关系和价值管理



大客管理





获取商机

设定行业/领域/地区
实时获取招/中标信息
有效定位商机线索



分析客户

根据历史招标数据,
梳理规律性需求客户
发现高价值潜在客户



分析对手

根据历史中标数据分析, 中标单位及
其合做方分析竞争对手的优劣势、
份额、渠道、关系客户



渠道和伙伴

根据历史中标数据, 定位渠道及
合作伙伴, 根据市场份额和甲方关系,
评价渠道价值



市场分析

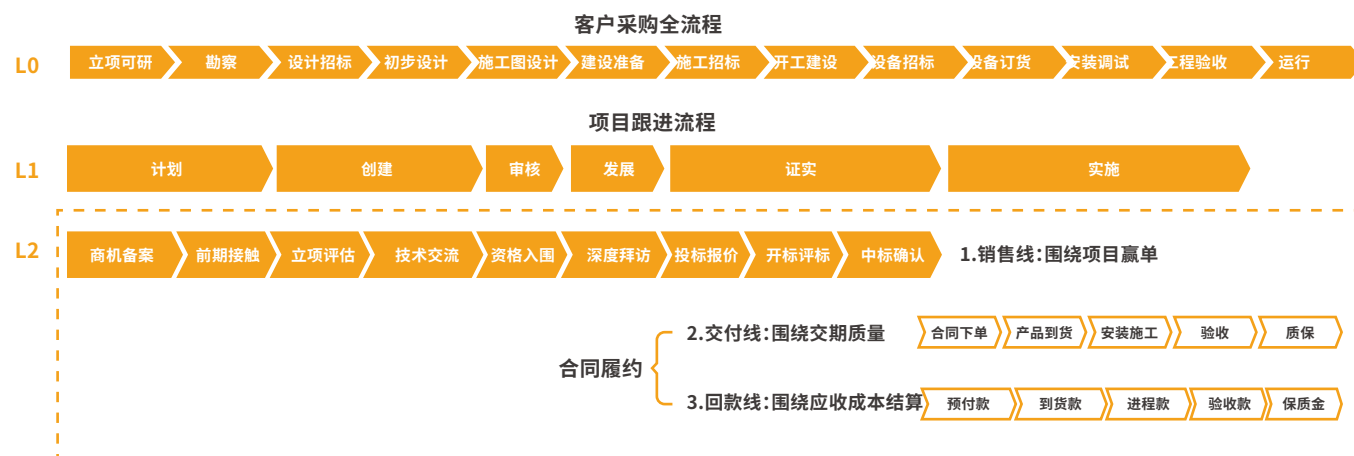
根据招投标行情, 洞察市场走势,
支持经营决策。

3.提升销售效率

前面我们提到, ICT企业基本上做的都是大项目, 针对这种情况, 纷享销客建议企业在整个的流程当中应该对如下几个方面进行洞察:

在L0层, 我们强调要关注客户的采购流程。尽管这一点在行业中早就被提及, 但事实上, 我们发现大家对这一块的理解还是需要再加深。我们一定要站在客户的视角, 去思考整个的业务过程。

L1 层实际上是企业内部的项目跟进流程和计划。到 L2 层, 我们会真正落地到不同的业务单元, 不同的业务角色。这三层流程, 实际上彼此之间是有相互的映射关系的。企业只有对整个流程非常清晰, 才能真正发现控制点和机会点, 从而定义每一个关键环节下的关键活动和可验证的结果, 将整个的项目推进变得更加标准化, 更加的可预测。



围绕客户采购全流程, 提升销售效率, 推动项目赢单



4. 体现服务价值

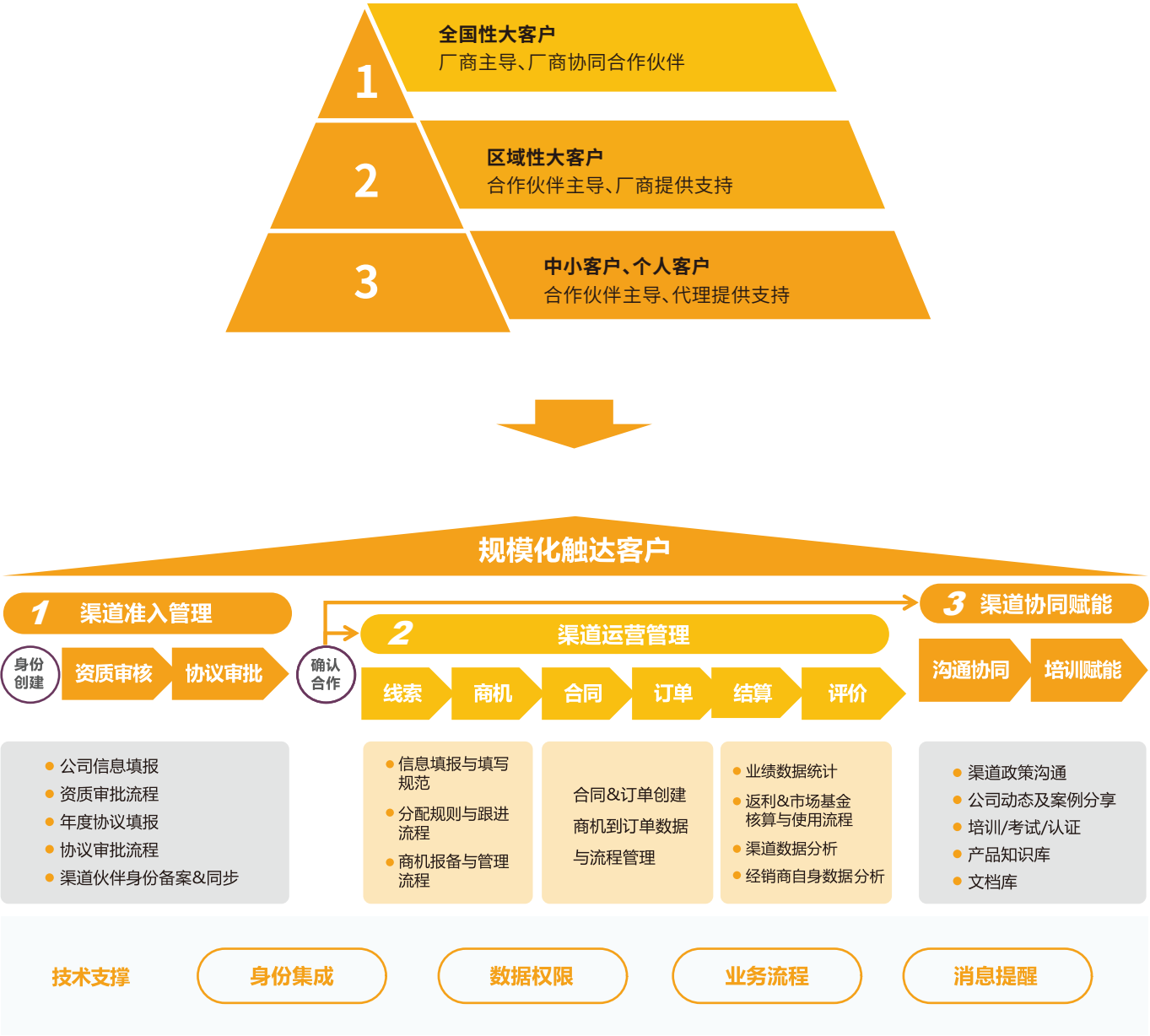
服务价值的体现, 我们的主张依然是以客户为中心。同时, 企业也要做好工单管理, 做好多服务渠道的接入, 支持整个现场化的管理, 以及备件的管理等。为什么要做这些? 因为这与咱们的服务质量, 客户的满意度息息相关。做好服务, 才是深挖客户价值的根基。

怎么体现服务的价值呢? 纷享销客从数字化的角度将服务相关的指标做了目录化, 然后去衡量这些指标的变化, 比如通过每单服务成本、回访完成率、重复上门率等指标的变化, 来做服务分析。实践证明, 这种精细化的客户运营+数字化的经营洞察, 是提升企业内部服务质量非常重要的一个环节和手段。同时, 我们也看到在服务价值得到提升和保障的同时, 你跟客户之间的黏性会变得更好, 从客户侧就会挖掘出更大的价值。



5.构建合作伙伴生态关系

构建合作伙伴生态体系。一般而言，ICT都有自己的生态体系，包括下游的分销商，上游的供应商等。在这方面，纷享销客可以通过PRM(伙伴关系管理)解决方案帮助企业完成从前期的渠道准入管理，包括渠道伙伴资质的审核，协议审核等等，到渠道运营管理以及后期的渠道协同赋能整个业务流程。



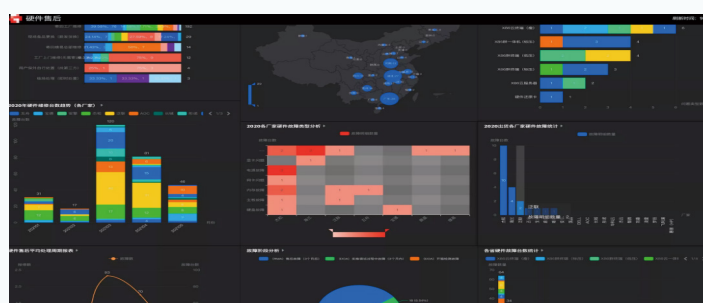
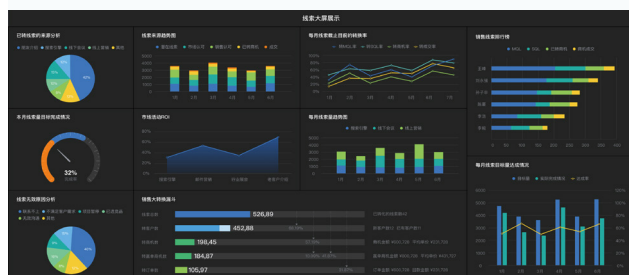
6.重视项目管理

需要强调是，项目管理是企业真正进行业务开展的核心，这里面既包括项目阶段推进的管理，又包括与整个项目财务相关的管理。纷享销客也跟第三方的费控系统做了集成，可以帮助企业打通整个费用数据，同时也可以可以在 CRM 中落地整个项目的关键里程碑管理。这样一来，企业就能看到整个项目的推进情况，以及跟其他业务模块、销售体系、服务体系的协作。



7. 数据洞察辅助经营决策

企业如何直观洞察其在数字化建设过程中的具体数据表现呢?答案是，通过纷享销客强大的BI能力!无论是销售驾驶舱、整个商业经营驾驶舱、服务驾驶舱，还是运营驾驶舱，所有这些数据分析图表均可支持逐级下钻，帮助企业洞察业务本质，发现业务规律，调整销售策略，更好的进行数字化升级。



所有数据分析图表均可支持逐级下钻,洞察业务本质,发现业务规律,调整销售策略

伴随着新冠疫情、中美贸易战等“黑天鹅事件”，企业乃至整个产业生态都直面挑战，ICT行业需要更多的拥抱冲击和变化才能在极限压力测试下存活下来。过去40年，行业历经遍地是风口、到处是高速增长的机会，至今天，市场红利不再，同质化竞争加剧，新消费时代已经到来，企业必须思考“客户为本，精耕细作”的价值。

纷享销客作为连接型CRM的开创者,作为中国特一级ICT企业们自身数字化的CRM服务商,在伴随他们自身业务发展和流程变革过程中,沉淀了丰富的行业理解和数字化落地经验,能为ICT行业的业务转型打造实用性增长引擎,能帮助企业真正转型为“以客户为中心”的数字化运营组织,实现业绩的可规模增长。

3. 优秀实践案例

EXCELLENT PRACTICE

- 神州数码:打破数据孤岛,释放“连接”的能量
- 某AI行业四小龙之一:向空间要效率之前,向流程要效率
- 紫光恒越:连接型CRM+灵活PaaS能力,支撑业务快速增长
- 世纪互联:IDC产业4.0时代,击穿数字化“破局点”
- 全球商务办公解决方案巨头:CRM强助攻,覆盖1000+伙伴的售后服务网络
- 科力信息:智能交通“新基建”,借CRM搭乘数字化快车
- 某智慧城市龙头企业:以CRM秘钥,与客户建立“心”连接
- 博达:经营管理再升级,从选对CRM开始
- 中科大洋:以变应变,数智化思路开启行业新篇
- 飞天诚信:CRM与战略同行,管理精度提升30%
- 阿博茨科技:不仅是工具,基于用户体验的CRM再选择
- 易捷行云:CRM赋能EasyStack实现业绩100%增长



神州数码：打破数据孤岛，释放“连接”的能量

文 / 叶展影

“为什么做SaaS?为什么做云?未来的系统和数据都是基于连接存在并运转的，一切没有连接、一切不在线的系统就是‘死’系统，这在未来是没有价值的。”

秉承初心，乘势而上，在云+大数据时代，总资产超过250亿的整合IT服务商神州数码正在努力向中国更优秀的云服务及数字化方案提供商迈进。

一直以来，神州数码的主要业务以云和分销为主，在做IT业务系统时面临很大的挑战，库存查询、订货、大的项目分解、产品管理等都对企业管理系统有着非常高的要求。为了满足业务发展需求，成立至今，神州数码从未停止过CRM探索的脚步，业务模块之间已建立的CRM系统，涵盖了几乎市场上所有产品。



01 多样化商业形态遇困境

神州数码在为企业做“一站式”云服务、做云的连接方面有着丰富的实践经验，比如帮助国外SaaS厂商实现在中国市场的落地，客户囊括众多国际知名厂商，因而对于软件商业形态也有着自己独到的看法。在神州数码集团副总裁兼CIO沈暘看来，目前软件生态链中存在四种模式：

首先是定制化的方案，这种软件产品很难复制，实施成本高，交付质量很大程度上依赖于团队的素质。

第二种是商业软件，比较容易复制，通常走向大而全的方向，大产品中的小模块发展可能不如创新公司，产品的单价较高，折扣以及与合作伙伴的共享机制不够透明，商业成本和产品维护成本都很高，产品的迭代周期较长。

第三种是SaaS软件，产品通常专注于细分领域，产品简单、单价低，客户试用简单，商务成本低；另外，与其他产品通过云API的方式相连，互相采用插件的方式进行融合。发展为平台的SaaS能够为企业提供生态赋能，利益共享机制是公开的，透明化的。同时，产品维护成本低，故障容易重现，便于修复，产品的迭代速度比较快，但是所带来的费用相对可能较高。

第四则是开源软件，产品非常容易复制，多为基础架构领域，产品使用广泛，商务成本及产品维护成本也比较低。但目前此商业模式还无法最大利用开源的优势，业务系统开源比较少。在沈暘看来，SaaS软件和开源软件的合璧是企业数字化转型的强力助推。

中国SaaS市场与美国相比，后者对SaaS的接受度更高。在美国有成千上万家企业将工资和绩效放在云上，但是在中国却鲜有所闻，这与欧美的高昂的人力成本是分不开的。目前，SaaS在美国已成为一个行业标准，因为它能极大降低销售成本。但是在中国，由于人力成本尚不足够高，且在中国有相当多的同类软件可以做选择，因而中国企业选择起来不由会觉得眼花缭乱。**神州数码在选择时，同样也遇到了很大难题。**

众所周知，神州数码深植于IT行业，完全可以自行定制一个平台使用。**但实际操作起来却没想象中那般简单。**以销售为例，销售往往需要外勤，这就要求手机端APP要支持移动签到及地图服务。但如果员工出差到国外，会发现百度地图无法使用；另外由于时差的原因，与公司的考勤规定时间又起了冲突，需要将时区和数据库相连，开发及操作成本比较高。

此外，如上述所言，之前神州数码有20个左右CRM系统，在每个系统中，各自维护客户数据。由于系统间的相互隔离，出现了一个个数据孤岛。**这便是神州数码选择纷享销客连接型CRM的关键所在。**

02 连接——让系统“活”过来

“我非常认同罗总讲的一个观念，就是连接。为什么做SaaS？为什么做云？未来的系统和数据都是基于连接存在并运转的，

一切没有连接、一切不在线的系统就是‘死’系统，这在未来是没有价值的。”沈暘说道。

以中国移动为例，在北京、上海都设有分公司，但由于系统数据的相互隔离，要统计神州数码为中国移动做了多少客户，以及几百上千种客户数据非常难。而纷享销客连接型CRM通过数据连接服务，可取得工商局最新的数据，将内部数据和外界工商局的数据相连接。如此一来，在CRM系统中填写同一拜访客户的数据时，虽然在后台会有很多记录，但由于客户号码不变，就会将该客户的所有数据系统性地统计起来。

对于未来的CRM，神州数码有着自己的畅想：“选择SaaS平台，首先要‘快’，上线要迅速，解决问题更要迅速；同时，我们希望未来的SaaS将会更安全、实现无缝连接，同时有强大的底层引擎及混合结构，也期待纷享销客连接型CRM平台可以跟任何平台做连接，如阿里云、微软云等。”

“你们今天的需求，我们明天的方向”，对此，纷享销客早已做好准备，迎战每一轮的系统“再升级”。



某AI行业四小龙之一：向空间要效率之前，向流程要效率

文 / 郭曼卿

告别一轮轮融资潮，行业门槛再次提高，应用场景被瓜分殆尽……AI的流量盛宴濒临结束，深耕细作的时代即将来临。在面对来自市场更艰难、更具挑战的时刻，该公司再次察觉到了数字化营销的长远以及终极价值。

作为“AI四小龙”之一，该公司是全球领先的人工智能产品和解决方案公司，以自研视觉感知算法引擎为核心，面向消费物联网、城市物联网、供应链物联网三大核心场景提供包括算法、软件和硬件产品在内的全栈式、一体化解决方案。目前业务遍布全球，服务数十万开发者和超过数千家行业客户。

“规模效应+盈利能力+监管趋严”，事实上，这是AI全行业的共同困境。

“我们相信AI的技术与IoT设备的结合将会是科技创新领域未来十年最大的机遇，其深度融合打通了设备感知、执行的双向互通，让全量数据的自主感知分析成为可能，除‘空间效率’外，或许我们需要更多维度的效率提升。”



01 是时候淘汰单一的CRM系统了

历经十余年的发展，当我们走进该公司的生态王国，可以清晰的看到运转健康、成熟的三大业务板块。**伴随业务战略的升级演进，该公司的销售模式也发生了一系列变化：**

在成立之初的消费物联网时代，该公司面向企事业客户或者市场，提供人脸识别等计费服务，销售模式为直营或伙伴经销商；2015年过渡到城市物联网时代，该公司将重心转向政企（典型）客户或市场，提供安防产品、解决方案的销售工作，销售模式为直营或伙伴经销商（集成）；当2017年定格至供应链物联网时代，该公司选择增加客群维度，一边面向手机厂商，提供SDR产品及服务的销售工作，销售模式为直营；一边面向企业客户或者市场，提供机器人智能仓储解决方案的销售工作。

结合该公司销售模式的典型特征可以看到，项目型销售居多，而且销售周期通常较长，销售管理的关键抓手在于对销售过程的拆解与控制；其二，多角色的分工与协作如何高效展开，将是确保业务效率的核心因素；其次，考虑到可能涉及到的多产品交付，需要把成本及交付因素纳入进来，这关系到损益与绩效；另外，还存在多属性的客户对象，销售管理及业务管理维度较多；最后，客户主数据的管理部分缺失将决定管理洞察的完整性。

“厂商专属售后经理无法较快获取到新技术产品的迭代知识，一对一现场支持相对较少，维修返修过程也不够透明，往往很难判断技术诊断正确率。”该公司相关技术负责人则对产品操作使用及售后问题表示担忧。

“查看售后订单及物料信息需要跨平台，如果无法做到售后体系各BG数据的互通，便无法知晓该客户交叉数据售后信息，换句话说，**当管理工具是独立且碎片的，信息断层的现象肯定是在所难免的。**”某售后服务负责人同样指出识别客户全量信息重要性。

“**现在的CRM无法满足我们的需求。**”实际上，虽然该公司早已具备数字化营销的思维逻辑，也建立了CRM+ERP+OA的系统框架，但其信息化建设分不同时期进行上线，未进行整体统筹规划，目前各系统之间均为独立应用，未实现系统间数据共享数据全量化视图，进而也就难以达成对于代理商全生命周期管理的目标，例如营销过程没有系统化管理，不便进行过程规划、资源分配、任务跟进、效果回顾；销售渠道信息没有进行系统管理，维护、共享、安全性均缺乏保障，对销售成果没有足够的量化指标描述等等。

“**现阶段，该公司亟需搭建数字化PRM管控平台，理顺及规范渠道管理业务流程。**”2020年8月，纷享销客与该公司正式达成合作，在充分参与需求讨论后，纷享销客从业务使用场景出发，得出这一判断。

“归根结底，CRM虽提供了对销售流程更深入的可见性，但PRM的目的就是让经销商等合作伙伴更轻松地与商品供应方开展业务。”每个合作伙伴都有自己的经营方式，要真正管理企业和合作伙伴之间的间接业务关系，该公司需要一个PRM系统来打通所有参与者之间的循环。

02 持CRM+PRM双板斧， 破营销裂变天花板

通过剖析“业务角色价值”，纷享销客对于营销服及渠道管理的阶段性目标做出清晰梳理：

于市场而言，评估渠道投入产出比，优化营销费用预算，让每一次市场投入都有价值，让每一种市场活动都能产出更多有效的线索；**于销售而言**，评估客户的购买力和购买意愿，洞察准客户的需求，让每一次销售跟进都有价值，让线索更多的转化为商机、订单及回款；**于销管而言**，精细化管理销售过程，掌控销售人员的工作状态及工作进展、业务进展，分配并帮助销售人员达成指标，提升销售动能。

与此同时，平台管理人员需要整体**把控销售团队的产出情况**，及时调整优化销售团队效能，对结果负责，保证销售业绩良性增长；同时将经营平台相关政策流程落实到系统平台上，各数字化业务系统**数据资产的沉淀**，为数字化打下数据基础，为财务、法务、人事等更多业务支撑部门提供数据决策支撑；**为整**

个各渠道建立生态，则要实现新签约渠道伙伴的快速导入与成长，成为渠道成功发展的关键之一，渠道准入管理与认证流程，增设伙伴资质审核环节，通过数字化系统建立渠道管理维度。具体地：

1.建立完善渠道资质审核流程。清晰定义渠道招募画像，完善业务端审核流程；简化代理协议审批流程，统一归档便于查询，一改过去代理协议合并并在销售类合同品类、无法通过类型区分抓取的现象。

2.以“进-销-存”定义渠道库存管理逻辑。规范代理商相关字段填写规则，明确区分客户与合作伙伴，并以复查机制提升规范性；在销售合同的签订环节建立代理/框架协议/销售订单的独立审批流程，使得代理商提货数据清晰可见；代理商定期申报销出数据，随时掌握库存状况；在返利核算功能中也做到了直接基于系统业务数据的核算返利，增加更新与预警的效果。

3.渠道协同与赋能平台。上线PRM沟通协同平台与PRM培训赋能平台，使得代理商更加便捷地查询业务数据；围绕渠道伙伴的业务拓展，建立多维度沟通管道，清晰传达公司政策通告及相关制度文件；整合公司信息资源，包括新闻动态、案例介绍、渠道活动宣告等，做到和渠道伙伴全面对齐；特别开设“伙伴学堂”、完善渠道培训赋能体系，提升代理商体验与粘性，提升渠道伙伴销售及技术能力。

“可追溯、可查询、可持续”，新落地的PRM+CRM双引擎不仅拉通线索数据、客户数据、风控数据、产品数据、合同数据、报价数据、商机数据、收入数据、回款数据共**八类数据**，做到全流程中的数据完整性迁移交付，还构建出销售线索、销售商机、合同审批、销售指标**四大流程闭环**。

“客户关系从成交开始，成交才是价值增长的开始。我们共同认为客户为核心的基本前提是需要建立完整的客户主数据，而企业经营的发展与增长都是围绕客户全生命周期展开的。”**在项目进行的过程中，纷享销客对每次迭代都进行了充分的测试及验收，从该公司的视角有效判断出需求的优先级。**

值得一提的是，为保证新PRM系统与原有CRM及OA系统间的“无缝切换”，纷享销客选择**循序渐进、平稳过渡**的节奏，特别制定了一系列点对点的同步策略，确保原有业务流程可以正常运转，纷享销客也将使用**便捷性、操作简易度、体验人性化**考虑其中。

“感谢纷享销客团队不眠不休的奋战精神，从现在起，我们这支队伍的使命也增添了一项——体现PRM+CRM的价值，期待与你们共同看见未来。”2021年以来，蕴含全新生命力的该公司大力发展渠道战略、大力布局渠道生态。

向空间要效率之前，向流程要效率，他们做到了。

紫光恒越：连接型CRM+灵活PaaS能力，支撑业务快速增长

文 / 乔德地

紫光恒越成立于2012年11月，是紫光集团旗下全资子公司。成立10年以来，紫光恒越以“网信安全捍卫者”为企业愿景，全面践行“从芯到云 技术创新”的发展战略。

目前，紫光恒越拥有计算、存储、网络、安全等多条技术创新产品线，以及适配信创环境的云计算、大数据平台解决方案。未来，紫光恒越将全面提升技术创新研发及生产能力，加快推进网络信息技术技术创新，加快提高网络管理水平，加快增强网络空间安全防御能力，为建久安之势、成长治之业贡献力量。

随着新业务的开展，紫光恒越急需一个全新的信息化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，纷享销客连接型CRM的产品定位，以及灵活的PaaS能力，成为了紫光恒越首选的数字化解决方案服务商。



01 连接信息，极速响应客户需求

客户对400的需求是什么呢？提供咨询、处理投诉、转派工单。不过，很多客户期望客服可以处理包括技术层面的所有问题，此时此刻“客服就代表着企业”。

当然，技术层面的问题，客服就需要给到技术人员去解决。在这个过程中，很多时候是客服与技术通过口头传达/截图/发邮件

等形式来对接，往往没有工具或者说没有流程来很好地提升客服问题处理效率，真正实现客服问题跟进全流程无缝衔接。

上线纷享销客CRM之后，上述问题自然很好地得到了解决。据悉，客户电话呼入时，客服接听电话的同时，就能够看到当前呼入客户的相关信息，沟通内容的记录，也可以自动关联至工单，

让每个处理环节实时可查,快速调出客户过往的咨询记录/清单,以及客户问题的跟进与解决情况。

更进一步,CRM对紫光恒越来说更重要的是把客户画像真正留存下来,让企业更好的理解客户。

02 连接生态伙伴,实现企业内外部一体化服务

随着紫光恒越业务的发展,其产品已经走向全国各地。在这个过程中,服务团队就不仅仅是自有的服务体系,还涉及到遍布全国的服务商、代理商等生态伙伴,这对信息化提出了新的要求。

紫光恒越希望用CRM把生态伙伴的行为串联起来。对于紫光恒越来说,CRM不只是提升企业内部效能,还要实现对生态伙伴统一的管理与赋能,甚至是将多个系统接入CRM一起协作。

对代理商来说,以前代理商必须在一个单独的门户网站里完成下单,后续的流程实际上是紫光恒越的商务人员在帮他们走内部的流程审批,比如价格审核、盖章等。现在有了纷享销客代理通,代理商下完单子之后,他自己就能看到订单在紫光恒越的审核进度、流程节点等信息,信息高度的对称,大大缩减了商务人员的人工介入,提升了整体业务效率。

基于纷享销客CRM强大的PaaS能力,紫光恒越的IT人员用两周的时间就上线了纷享销客CRM代理通。代理通替代了代理商原来使用的门户网站,这就相当于减少了一个门户网站,直接降低了IT的运维的压力和成本,并且代理商和公司员工都可以在纷享销客同一平台上下单,真正实现了一体化的运作。

对于服务商来说,企业内外部一体化服务的价值也在逐步凸显。目前,紫光恒越的外部服务商可以直接接入CRM服务通,紫光恒越可根据地域、服务类型、客户归属等条件,将服务工单分派给内部工程师或外部给合作伙伴,实现工单的最优分配。

比如根据客户地址,将某个工单直接派发给就近的当地服务

所有信息都有留痕,信息的协同不会因为公司内部人际间的传递而损耗,不同团队在不同维度去服务同一客户的时候,能够针对性的去满足客户的需求,这是紫光恒越布局CRM的重要业务出发点。

服务商再去指派个人去完成服务,包括联系客户、上门配件、服务回访等一整套标准流程,所有工单流程标准均由企业统一设置,工单信息统一管控,全阶段监控工单服务状态,来确保真正解决了客户的相关问题。

据悉,这是紫光恒越第一次采用SaaS软件产品,纷享销客连接型CRM的可配置性、以及内外部服务的串联,帮助紫光恒越在很短的时间内连接了内部员工以及生态合作伙伴,赋能紫光恒越在营销、销售、服务全流程管理。



世纪互联:IDC产业4.0时代, 击穿数字化“破局点”

文 / 郭曼卿

如果说互联网是种子, 数据是肥料, 那么数据中心就是土地。过去的四分之一世纪, 技术驱动IDC产业塑造外部形态; 来到“分工明确、全方位合作的”产业4.0时代, 以构建“客户新基建”为核心的数字化变革成为全新要义。

“互联网的下半场将迎来一场全新的科技变革, 从消费互联网转型到工业互联网和产业互联网。”在这场变革中, 世纪互联有着属于自己的初心与使命——**在数字经济时代里, 做客户数字化转型全生命周期的合伙人。**

1996年, IDC概念被首次提出, 世纪互联便于同年成立, 如今已成为全球具有重要影响力的网络空间基础设施服务提供商之一, 也是中国领先的第三方中立数据中心运营商之一, 目前在全国设有20多个城市运营50多个数据中心, 拥有超过39000个机柜, 端口容量高达2000G以上。

2019年开始, 世纪互联逐渐采取了“零售+批发”的双核模式, 在原有客户的基础上, 拓展大型互联网企业、云服务提供商等客户群体, 并且采用定制化批发服务, 为其提供所需的数据中心建设和技术服务、长期运维服务, 以及资金资源整合服务。

“多一些客户视角, 闷头做转型是行不通的。”环顾过去25年的变化, 世纪互联的发展与整个时代同频共振, 幸运地成为国内众多独角兽的支持方。但近年来, 疫情等外部环境的不确定性也让其看到了自身更多的增长可能性, **稳定的市场份额背后更需要一支高效运转的“精兵强将”作为支撑。**



转型切忌“摸着石头过河”

“优化产品与服务的第一步是优化内部流程、提升员工生产力、启发企业内部活力, 其次更重要的是思考如何实现与客户的无缝对接, 比客户更了解客户。”实际上, 世纪互联很早便形成了数字化的思维, 而原先的MIS系统却十分“不给力”。

一方面, 过去虽然积累了客户购买行为习惯等大量信息, 但大都是以人工聚合数据的方式, 失误差较高且无法做到实时同步, 也就很难通过对数据的交叉分析, 进行深度营销和大客户行销; 另一方面, 业务人员申请特价, 需要走线下签批流程, 效率极低; 且产品部门对价格走势不可控, 跨部门交流存在断档。

当数字化转型成为企业的生存需求而非竞争优势，有哪些可借鉴的先进经验？又该从何处下手、从哪里展开或深入？满载丰富的赋能与实践经验，纷享销客现身世纪互联大本营。

2021年3月中旬，纷享销客迅速成立内部项目组，针对世纪互联的一系列需求落地各项举措，勾画出以连接型CRM为核心的全景蓝图：

亮点一，建立规范的客户管理系统

首先，在客户拓新阶段，对于原先销售自开括的客户实现数据规模管理，进行及时的信息筛查；同时提高市场部门的协同作用，对通过市场活动或线索池转化而来的信息跟进管理；另外还要注重公海客户的分配与回收，激活公司沉睡客户。其次，通过客户主数据的行业分类、客户分级标签、工商查询认证、舆情信息监控等方式对客户资质进行精细化梳理，以人工审批+系统查重的方式，保证系统客户主数据有效。再来，要在客户跟进的每一环节做好记录，保证部门间的信息同步与有效配合，记录对客户方联系人的日常拜访、挖掘客户需求，并基于与SAP系统集成，实现正式客户升级、保证金客户升级等功能。

亮点二，进行更加科学的商机管理

在前期基于已有客户的需求，进行新商机的报备审批，商机控制不允许重复；紧接着，要在推进阶段将商机按照不同的赢率点控制，通过不同的流程实现管理；要注意的是，如果商机推进到丢单后，需要填写丢单原因；在对商机进行预测时，应按照商机的预计计费日期及预计成交金额进行测算，并按客户/客户分组统计商机预测值。

亮点三，对销售合同/销售订单实现管理闭环

在纷享销客CRM客户管理系统的商机查看、维护界面，能够很快地将商机转换为销售合同以及相关销售订单；合同审批通过后的相关信息也能自动回写到CRM合同，同时将订单数据自动对接至CRM系统，关联销售合同。

亮点四，以销售预测为目标的经营体系精细化管理

为提高需求预测准确性，促进供应链全链条的效率提升，确保资源匹配及时准确，纷享销客CRM系统能够基于PPLN中发起的报价信息，按照预计计费/预计归档日期/月服务费生成对应的PPLN收入预测数据，进而实现合同预测、发机预测及验收预测的经营过程管理。

亮点五，赋予企业更加精准的数据洞察能力

新建的CRM系统添加了自动分析各营销体系、销售区域、销售经理的销售计划完成动态和盈利的能力，能够基于领导决策为目标的数据统计和数据商业智能分析；商机类、销售行为类、预测类、新增客户管理类等统计报表的形式也更加直观清晰，便于深入分析。

由浅至深，由粗到细，几个月后，世纪互联基本实现客户信息资产化的目标，还建立了企业知识库和资产库，将原先杂乱无序的数据信息分类管理，一目了然；在销售环节也落实了节点任务化，销售周报在线提报，可视化经营指标，保障销售及管理者能实时跟进销售动态。

数据表明，通过区域及个人考核数据通过线上化管理，准确率提升30%，数据收集时效性提升40%；通过PPLN售前支持、报价审批线上化、设置多节点审批提醒，合同审批时效性提升20%，大幅优化了原先的工作流程。

“数字化服务需要扎实的基本功，十年磨一剑绝对不是空谈。”世纪互联对纷享销客提供的一系列专业、迅速、完备的各项服务给予了很高的评价。截至目前，这版连接型CRM系统完全具备上线条件，并在世纪互联全国各区域推动投入使用，系统仍在其体验过程做出不断的调整优化。

科智咨询数据预测，截至2023年，中国IDC业务市场规模将达到4867.9亿元，三年复合增长率为29.6%，千亿元市值的蛋糕吸引了越来越多的资本进场，可以肯定的是，变局不明的态势中，最终的胜出者也不会太多。

“CRM为我们提供了客户的全景视图，并牢牢地处于我们运营和技术生态系统的中心——它是一切相遇和整合的地方。”当意识到客户侧新基建的底座在于数字化管理，即便行业逐渐走进深水区，世纪互联已果断行动，击穿“破局点”。



全球商务办公解决方案巨头:CRM强助攻,覆盖1000+伙伴的售后服务网络

文 / 乔德地

这是一家全球商务办公解决方案巨头。自1937年创业以来,始终秉承"共生"的企业理念,以创造世界一流产品为奋斗目标,向多元化和全球化发展。位于东京的集团总部与美洲、欧洲、亚洲和大洋洲的各区域总部紧密联系,构筑了全球化与本土化有机结合的经营体制。

该行业巨头在中国的事业始于上个世纪70年代末。从最初的技术合作到独资建厂再到成立销售公司,经历了多种经营模式的探索。1997年成立中国分公司,全面负责其在中国市场销售的各项工作。

自2009年起,该公司不断强化文印管理,针对商务办公用户的实际需求,优化解决方案,重磅推出多款智能解决方案,并持续迭代新版本,增加新功能,以满足客户的多种需求,帮助用户实现智能办公、微笑办公。



一直以来,由于面向对象的特殊性,B端业务的重点常常被理解为业务效能上。然而,数字化时代,客户体验更需要被放在企业优先级的第一位。在这个过程中,优秀的售后服务价值凸显。

售后服务越来越成为稳定的收入来源和利润稳定剂。面临疫情的不确定性,扩大售后服务市场不再仅仅只是一个选择,而是当务之急。而售后服务增长的关键则来自于确保服务的一致性以及服务交付的效率。

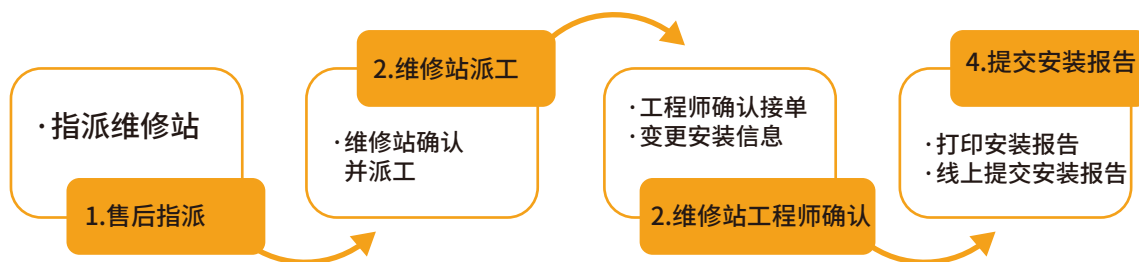
作为全球商务解决方案巨头,公司一直在探索数字化时代如何对售后服务的全流程进行精细化的管理,在决定引入纷享销客CRM时,数字化支撑售后服务的流程变革变得紧迫且重要。

该企业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-开票收款等多个步骤。整个售后流程也涉及

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,需要借助数字化工具。

很难想象,即便是跨头巨头,售后管理流程由于IT信息孤岛严重,重要流程和结点仍需要使用传统的纸质申请单据或电子表格;也尝试“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;虽然有自研的售后服务软件,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。

围绕售后服务的痛点,公司为此进行了一系列复杂的系统选型工作。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,纷享销客脱颖而出成为了最佳合作伙伴。



亮点一，连接终端客户，提升服务响应速度。

首先，客户可以通过手机直接下单安装或报修，通过微信小程序自助提工单，方便快捷，随时查询服务进度、接收服务通知；

其次，在服务调度环节，纷享销客CRM支持人工干预实现工单调度。比如通过甘特图和地图模式，查看工程师闲忙状态及所在地理位置，手动拖拽工单到工程师日历，就近指派，灵活高效。

如果派单员超过特定时间期限仍未分派工单，CRM系统将发送警报至上级管理人员，有效规避工单漏派、忘派。

亮点二，连接服务商，实现从申请安装到服务评价的工单闭环。

公司在国内有数百服务商承担着售后服务的重任，在管理运作方式上，标准化作业在指导各级服务商有序工作中起着重要作用，同时也最大程度上避免了损耗。

根据需要，公司在纷享销客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，服务商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，该企业的服务商从开始接单到实现安装，基本上两天之内都能全部完成，整个安装/维修的效率比以前要高很多。

亮点三，连接设备，从安装开始记录设备全周期信息。

相较于传统侧重设备维修管理的狭义设备管理，该巨头的设备全生命周期管理，更强调全面考虑设备的规划、制造、购置、安装、运行、维修、更新等全过程。

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、唯一序列号、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。

亮点四，连接直销与渠道，实现销售管理一体化。

直销和渠道同步存在，在发展更大规模的市场时，可能很快就面临诸如抢单等问题。

这个时候，CRM在销售过程管理中的价值就体现出来了。公司通过客户报备、统一管理渠道及直销报备客户流程，有效避免了直销与渠道的抢单问题。

具体来说，销售线索由400分配到渠道区域接口人，由接口人分别分配到各区域渠道担当。此时，渠道担当就要在4小时内对分配到的销售线索，并在CRM中记录线索跟进情况。如1天未进行跟进，未反馈销售记录，则该线索将被回收至线索池，由区域渠道经理进行再次分配。

包括特价审核，公司业务人员也是通过在CRM中设计管理项目报价流程，实现了项目成本及利润测算，为管理审核提供依据。

此外，CRM在该跨国企业的成功部署，帮助其对售后服务的全流程进行精细化的管理，同时销售、售后一体化的建设，也助力了公司运营效率的增长，成为其心目中最中意的合作项目之一。

目前，纷享销客CRM已被该企业推广到全国业务生态体系，以促进售后服务理念与经营方式的转变，为客户提供更加贴心便捷的服务。

用心沟通，感动常在，该企业一直竭尽所能，秉承“诚心诚意为顾客”的服务理念，通过关注客户需求，聆听客户声音，不断完善服务体系，为客户提供专业、安心、满意的服务。纷享销客相信，通过我们“以客户成功定义成功”的服务理念，与该巨头可以实现高度一致的服务价值观，最终双赢获得客户的支持与信赖。

科力信息：智能交通“新基建”，借CRM搭乘数字化快车

文 / 叶展影

当智能交通基础设施入选新基建，交通数字化转型的升级又往前迈了一大步。致力于提供智能交通整体方案的科力信息也颇具前瞻视野，在2019年年初决定深化企业数字化转型，利用CRM系统来进行项目管理，更好的响应智能交通“新基建”发展战略。

安徽科力信息产业有限公司，前身为安徽省科技厅直属科研事业单位，成立于1991年，2000年改制成企业，是国内领先的智能交通整体方案提供商和运营服务商，专业从事智能交通产业发展的国家重点高新技术企业和国家创新型试点企业，业务遍布安徽全省及全国大部分省市，海外项目实施和管理经验丰富，产品在肯尼亚、埃塞俄比亚、哥伦比亚等国家推广使用。

“我们期望的系统应该既能完善项目管理体系，也能强化费用管控，实现降本增效，同时也要打破各部门之间信息壁垒。”2019年2月，科力信息了解到，连接型CRM或许能够满足当前一系列紧迫的需求，随即便找到了纷享销客，经过前期的需求调研及沟通，专属于科力信息信息的CRM系统升级拉开序幕。



升级还需“三步走”

通过前期充分的调研可以发现，科力信息公司主要业务模式为项目制，在管理方面存在以下痛点：

- 1、项目信息均由业务人员自行维护，没有完善的项目管理系统。
- 2、管理层很难对项目信息、预算进行管控；项目进度、具体情况不明。
- 3、项目管理人员流动，项目信息丢失

精准迭代，逐一破题。考虑到科力信息的项目管理需求体系庞大，纷享销客项目组将整个CRM系统建设分为三期实施。从2019年至今，根据科力信息需求的轻重缓急稳步推进，助力科力信息进行项目管理，革新项目管理模式，提升项目的赢单率。



织造感知网络、整合信息化资源、构建平台应用、形成城市交通总体规划



道路交通的“感知、控制、管理”是智能交通应用及产品的三大相互支撑核心产业板块



一期:聚焦“项目管理”

鉴于科力信息是一个以项目为主导的企业,对项目的进度管控要求非常之高。2019年5月,科力信息CRM项目建设一期正式上线,便将焦点放在了“项目管理”上。

BEFORE:项目脉络不清晰,项目节点难把控,整个项目靠线下会议及纸质文档记录保存,耗时长、效率低、准确性无法保障、且信息关联相对混乱。AFTER:从项目的基本信息管理、进度管控、费用管控等项目阶段进行细颗粒度管理,精华化运营每个增长因子。

经过一年多的上线运营,纷享销客强大的PaaS平台及BI能力帮助科力信息实现了对项目的精细化管理:

- 1、项目信息统计、报表、回款、项目费用及预算管理
- 2、完成特殊场景的业务配置、定制
- 3、实时洞察项目动态
- 4、多样化图标对各类数据进行汇总、分析,随时掌握项目进展



二期:打破“协作壁垒”

一期需求的成功实现让科力信息对二期项目的效果产生了期待,CRM系统二期建设于6月开启,并于7月初迅速上线。二期建设的主要目标是打破科力信息各业务部门间信息沟通的壁垒,实现数据实时共享,成功推动业务项目进程,提高效率、效益。通过二期项目的落地,最终在以下三个方面实现了有效管控。



01 明确费用预算

BEFORE

预算管理未通过化工具进行实时管控，
预算执行过程控制效果不理想。

AFTER

实现项目预算和部门预算分开管理的管理
实质化落地，使得公司每年在各类费用上节省
30%以上。

02 明晰项目清单

BEFORE

项目物料临时领用、清单变更未能进行线上
审批，物料管理工作繁杂，耗费大量人力，
成本管控执行难度大。

AFTER

项目上物料进出清楚，不再出现物料上的黑匣子，
进一步控制成本。

03 管控项目流程

BEFORE

项目推进过程中进展情况未能有效传递，信息
不畅导致工作效率和质量不高。

AFTER

明晰设备质保情况，根据具体质保情况收取
设备维修费用能收，提高项目收益

科力信息项目二期需求的成功实施，为三期项目的上线打下了良好基础。

由于科力信息的业务项目周期普遍较长，项目管理存在一些痛难点。

- 1、投标保证金、预付款、进度款等款项，回款时间长，项目款项进展材料信息易丢失或遗漏；
- 2、项目信息零散，数据沉淀不足，各部门间无法实现协同合作。

三期:建设规划

根据以上的需求痛点，纷享销客项目组进行CRM三期建设规划，在科研项目管理、试点项目管理及服务工单等方面进行模块配置，更好满足科力信息在业务管理上的需求。数字化战略促进了科技的纵深及长远发展，企业内外部沟通及配合也更加及时、紧密，大大提高了工作效率。CRM项目三期建设于2021年10月份正式上线。

三期规划

科研项目
管理

科研决算
管理

试点项目
管理

服务
工单

库存
管理

物料
领用

业务外包
合同管理

人力资源
管理

年度
预算

某智慧城市龙头企业：以CRM秘钥，与客户建立“心”连接

文 / 郭曼卿

转型的阵痛，正如雄鹰展翅的前必经的漫长“魔”练。

鹰是世界上寿命最长的鸟类，但高寿的却十分罕见。原来，在四十岁在这一年，它们必须飞到山顶，在悬崖上筑巢，先用它老化的喙反复击打岩石直到完全脱落，静静等候新的喙长出，然后，它会忍痛用喙取出磨损的趾甲、将羽毛全部拔去……150天后，它得以重获锋利的爪牙和坚实的双翼，延续数十年的岁月。

“恰如钝化的鹰爪，落后的营销模式无法支撑持续的客户留存；恰如畸形的鹰喙，传统的管理手段不仅无法匹配现有的增长需求，带来风险隐患；恰如笨重的鹰翼，冗杂的组织架构难以高效灵活运转起来。”寻求数字化转型的企业们，像极了待蜕变的鹰群，有的或许仍在山谷间，有的早已来到山顶。



01 和每一个“人”握手

“物联网数字化的终点是与客户建立心与心的链接、和每一个人握手，给每一个客户以高性价比、可快速部署、稳定运行的智能化系统。”该公司作为国内领先的物联网产品及解决方案服务商，基于物联网核心产品及相关应用系统，在建筑楼宇、医院、城市轨道交通、数据中心、企业园区等多个市场领域为客户提供产品及综合解决方案，帮助用户营造节能低碳、高效智慧、安全温暖的工作和生活环境。

“近年来，除技术创新之外，我们在市场管控方面也形成了销售、技术、交付的‘铁三角’。”事实上，该企业不仅以创新驱动为客户提供差异化的解决方案，为提高规模化的市场运作能力，还开始做集成营销，缩短市场人员的培养周期，提高人员的使用效率。但这还远不是最终目标。

大多数企业在营销层面的生长曲线通常大同小异，成立之初的**1.0时期**是相对“原始”的，业务人员全凭一张嘴、两条腿，为企业生存而奋斗；在高速发展的**2.0时期**，发达的“四肢”之外，心智和脑力的进化也被提上了加速度。

“如何实现客户经营数字化将会是下一阶段的核心重点。”从平面延展为立体，为配合全新的业务规划与战略布局，该企业在2021年夏天结识纷享销客，一场以连接型CRM的变革正式起步。

02 一张“客户旅程”的全景地图

纷享销客观察到，该企业的客户包含业主、出资方、总包商、分包商等多种类型，其往往存在关联关系，而现有管理方式缺乏分类分级管理，无法体现客户价值；其次，项目周期长、金额高，跟进过程并未实现透视化管理，项目风险不可控，无法提升赢单率；再来，以邮件、excel记录、线下会议等传统方式为主体的协作愈发低效，缺乏统一的赋能平台帮助销售组织高效运转……

在追逐数字化与精细化的过程中，纷享销客以“客户旅程”的概念作为核心，致力于在营销全流程的每个关键节点不断进行优化，解决沟通连接的问题，同时通过分析沉淀下来的数据挖掘潜在机会，推动公司的经验管理再上一阶。

一个完整的客户资源库——跟进客户的本质就是和人建立联系

信息的规范化、便捷式收集录入是一切的基础，新系统搭建了一个可移动化操作的联系人资源库，将散落在各业务部门、销售人员手中的联系人信息整合在统一信息平台，转化为企业共同资产；相应负责人可通过电话、邮件、拜访等方式实现客户关怀的策略管理，对客户成熟度做出打分；除了基于权限设置的共享机制，使用者也能够清晰地查看客户公司的层级关系，并通过查重功能及各类统计分析工具辅助营销决策。

一条可视化的项目跟进流程——不错失任何一个赢单机会

在售前阶段便开始建立项目档案，保证售前技术、工程、商务、业务团队的紧密协作；在项目跟进过程中做好关键信息的管理和分析，如竞争对手、主要产品供应商、项目跟踪记录、重点关注事项、销售记录等；项目跟踪阶段超时系统提醒，让工作更聚焦，实现线上数据及时同步；系统还可进行客户和项目的多维度分析，形成客户等级分布、客户地图、项目推进等多种视图形态。

一支高效率的协作团队——向上生长的前提是修剪冗余的枝叶

系统实现了客户接待和周报的规范化管理，将接待人员的信息沉淀到系统中，并关联项目，便于领导层了解这些情况后能更准确的判断项目的情况；企业可预制周报模块填写内容，统一格式，结构化收集周报数据，及时了解员工的每周工作情况，关注周报中所提及的项目进展。

“这次的系统升级使得我们对于未来规模化的市场覆盖充满了信心。”企业能走多远，取决于认知、决策、执行力、修正力。厉兵秣马，接下来，该企业也将本地的规模化运作快速复制到全国市场。

“眼下，这位久经沙场的‘老将’披上的，是一张坚不可摧的‘数字化铠甲’，足矣面对前方的风云莫测。”围绕该企业新阶段的战略规划，纷享销客将继续为其提供“伴随式”服务，实现多组织多部门的集团化数据层级管理，构建从市场活动到线索、从线索转化到项目商机，从项目招投标到合同交易、从项目施工到服务运营全流程的业务闭环，全面打通对接ERP、施工项目管理系统、费控系统，实现合同、回款、开票等交易过程及施工项目管理等交付过程的统一数字化管理，逐步建立集团数字化经营体系与客户管理体系。

回望那座悬崖，从山脚到顶峰，那些渴望再次起飞的生命仍在顽强地向上，向上。



博达：经营管理再升级，从选对CRM开始

文 / 乔德地

近年来，通信产业在网络规模、用户发展、创新业务布局方面取得长足进展，特别是网络建设、用户发展均走在世界前列。

上海博达数据通信有限公司（以下简称博达）成立于1994年，是中国领先的网络通信解决方案提供商，自主研发出中国第一块X.25网卡和第一台商业化路由器。

博达的以太网交换机、路由器、xPON产品、无线产品、网络安全产品、工业通信产品已广泛应用于运营商、广电、电力、轨道交通、政府、金融、教育、医疗等诸多领域。经过二十多年的发展，公司有超过10000个重点客户。公司产品行销亚太、欧洲、南美和非洲等50多个国家和地区。



01 探索经营管理之道，一直在路上

IT企业信息化程度比较高，更需要关注业务系统数据间交换，从而灵活的应对因部门调整而带来的系统权限、数据、业务流程等的变化。

结合博达数据自身情况来说，随着服务的客户增多，覆盖区域的扩大，库存积压、数据壁垒、企业内部协同等话题也时常出现在博达管理的讨论中，精细化管理，建立以客户需求和客户满意度为牵引力的运营管理机制，实现经营管理的升级也成为博达的诉求。

其实早在2014年博达就开始了选用CRM系统助力经营管理升级的摸索之路。

当时由博达项目管理部牵头选择国内第三方供应商部署实施的CRM系统，并完成了与原有的ERP（用友U8）系统打通。但受互通接口和本地服务稳定性影响对管理升级积极作用有限。同时CRM系统为传统的B/S模式软件，不支持移动化办公，且市场销售人员最关心的合同、订单、发货等数据未做到通联，使老的CRM系统一步步沦为了制约公司发展的“拖油瓶”，博达开始了新的CRM系统选型。

经过几轮选型、验证、报价，在2020年，博达遇到了纷享销客。

02 纷享销客CRM:减少重复环节, 让管理更精细

博达副总裁汪革表示,纷享销客与博达一样是一家非常务实的企业,这是我们能达成合作的关键因素,纷享销客CRM产品的四点优势,是双方合作的契合点:

1、纷享CRM系统提供标准接口,便于CRM与ERP打通,保证数据及时性、一致性、准确性;2、采用saas模式,有APP且与浏览器端配置同步更新;3、成本可控;4、时间可控,三个月内上线。

事实也不负所望,双方的合作令人感觉很舒服,很默契。

CRM上线已经接近两年,纷享销客从ERP系统对接、预测管理、线索管理、客户管理、项目管理等方面入手为博达在经营管理层面带来了明显的提升和改善。

首先,博达最看重的是纷享销客最典型的对接方案之一:与ERP对接。

当纷享销客与博达已有的生产系统结合起来,客户与订单形成以后,博达可以进入原有的ERP系统进行生产管理,完成生产管理后,发货、订单库存数据可同步。

对于销售人员而言,他们在手机端就能够快速跟踪所有业务,在CRM系统或CRM APP直接查询自己合同订单的发货物流变更信息;系统单据能够根据人员做数据权限划分;发货/出库单据自动提供物流运单信息,支持ERP系统回传。这些流程的优化也让工作人员避免了不少15%的重复环节,降低了沟通成本,提升了20%的工作效率。

对于管理层而言,通过CRM挖掘有价值的数据并进行分析,可以帮助决策者了解客户行为、客户分类以及进行风险预测等等。当然,CRM系统的建设,还让博达的管理层掌握销售人员特点、特长、业绩,从而针对其能力优势定制出针对性的客户营销,以此发挥员工的最大价值,更好地灌输“以客户为中心”的经营理念。

不仅如此,系统可提供报表统计销售人员业绩,以及当月真实业绩。前者为销售考核之用,后者为公司导出月报供整体运营之用。数据分析层面的优化,让管理精度提升了30%,包括目标管理、过程管理和结果管理。

在一些特殊场景中,比如博达所在的行业,受供应链影响,经常会出现各种材料、元器件短缺问题,导致已下订单产品型号无货,频繁改单。这个时候,CRM系统可对合同变更做记录,根据变更记录按月统计业绩,最终将数据汇总到销售人员的销售指标表格,并计算销售指标达成率。

由于博达主要是toB的业务,往往是多个销售人员甚至多个部门(包含采购部门)共同跟进某个客户,建立完善与统一的客户档案,实现对对客户评估的准确性就显得非常有必要,一些很不起眼的优化,或许就能撬动组织效能的提升。

比如在纷享销客在系统实施层面完成对客户唯一性做系统校验,包括但不限于纳税人税号、名称、人工甄别等,多人员或部门间高效沟通客情,更好服务客户。同时在后端的ERP层面,财务报表中能准确的统计客户应收款信息,很好地避免出现旧系统中的“XXX公司(张三)”、“XXX公司(大客户部)”、“XXX公司”等现象。

值得一提的是,在销售流程中,提交询价特价单到签订销售合同,周期较长,纷享销客给出的方案就很好地避免了销售人员查阅过往繁杂的历史数据,直接根据限定条件选择符合的数据即可。

最后,博达副总裁汪革表示CRM已经不仅仅是一个销售漏斗,而是一个全局化的业务中台,从最前端的获客到最后的赢单和服务。纷享销客CRM作为数字化管理的重要构成,也是继ERP之后,博达打造数据驱动、敏捷高效的经营管理体系和可视化管理的引擎。



博达研发及营销中心



博达生产制造中心

中科大洋：以变应变，数智化思路开启行业新篇

文 / 叶展影

“从行业发展的角度来讲，技术驱动的模式需要向业务驱动的模式转变，通过与客户更好地连接和联动，更快速地帮助客户获得成功。”

作为一家主要从事广播电视专业设备及相关产品研制开发和生产的企业，北京中科大洋科技发展股份有限公司(以下简称中科大洋)至今已深耕行业30余年。这一时期，市场环境、技术产品、客户需求，乃至自身战略都在不断变化，可以说唯一不变的就是变化本身。在中科大洋副总裁张植俊看来，身处变化当中，中科大洋凭借深入的行业洞察、优质的客户服务，以及持续的技术创新，使得自身不仅能够站在高科技行业站稳脚跟，还能够获得持续成长。

事实上，中科大洋的秘诀在于“以变应变”，强调用“思路”打开“出路”。以前，面对单一且垂直的客户，中科大洋采取的是完全直销的模式，而随着客户规模的扩大，以及客户多样化的需求涌现，中科大洋又采取了直销+渠道的混合营销体系。

时至今日，客户边界以及客户对未来业务发展的把握和认知都变得日趋模糊。因此，精准获取客户需求，并提升客户发展和维护能力，就成为中科大洋获得突破性发展的关键。

张植俊表示：“我们原来主要是通过技术创新解决客户的生产力问题，而随着客户在未来业务上的不确定性逐渐增多，单纯的技术创新已经不能解决客户的实际痛点。所以从行业发展的角度来讲，技术驱动的模式需要向业务驱动的模式转变，通过与客户更好地连接和联动，更快速地帮助客户获得成功。”



01 构建人、组织、流程三方联动的营销体系

在笔者看来，原来在线性发展的轨道上，客户的业务比较明朗、边界比较清晰，此时在确定范围内的技术创新就显得相对容易，而随着边界消失，业务不确定性增加，对于企业来讲就应该与客户保持实时联动，通过业务创新敏锐感知客户需求。

此时，中科大洋需要做的仍然是“变”，而此时的“变”不再局限于表面的销售方式，而是围绕人、组织、流程三个方面进行营销再升级，目的是实现从关系型销售向价值型销售的转变。

“这种转变,要求我们不仅要成为客户的医生,还要成为他们的教练,我们希望在他们不确定的时候,告诉他们什么是确定的。”张植俊这样形象的定义价值型销售。

在中科大洋的计划当中,人、组织、流程三部分,人的升级是必要的,人员培训和业务变革则需要适合的组织实施管理,而流程是为了保障不同的人、不同的组织,以及不同的业务之间能够实现高效协同。在张植俊看来,人的转变和组织的设定并不难,难点在于用什么样的流程保证人、客户的变化,以及所有数据信息的流转,都能够按照希望的方式进行。

“其实,这样的流程应该是一种体制或者是一种保证人和组织以及客户互相成功的机制。与此同时,这种机制还必须承载在一个平台之上,通过平台将价值传输到客户层面,从而促进企业与客户之间正反馈的发生。”张植俊如是说道。

02 CRM带来了应对变化的灵活度

业务挑战带来的组织变革,如果没有灵活的数字化系统支撑,结果是很难想象的。所以张植俊认为,在企业的发展过程中,数字化的技术和手段带来的是应对变化的灵活度。由此也看出,在中科大洋营销升级的过程中,营销系统的选型及建设更为看重的是系统的弹性和灵活性。

“由于现在正处于业务的变革期,所以我们希望找到一款具备弹性扩展能力,并且可以按照我们业务流程进行定义的CRM系统。纷享销客能够打动我们的一个很重要的点就在于,它能为我们的变化带来更多的可能性,同时也为未来发展的不确定性留足了可扩展的空间。”为了找到了这样一款CRM系统,中科大洋试用了国内、国际的多款产品,最终纷享销客打动了他们。

张植俊相信,借助该系统将能够更多实现中科大洋对于业务变革的想法,同时也能够帮助他们构建起一个承载平台,加快人、组织、流程三方联动营销体系的建设。

03 让每一个销售人员都成为“特种兵”

“我们上来就是解决问题,然后我们把解决问题的方法、步骤都提出来,经过结果倒推之后,可以把所有拆解动作都可以量化到实际工作上。”如今,纷享销客的CRM系统已经成为张植俊每天工作的“必需品”。

例如,在中科大洋现在的销售管理会议上,各销售负责人不需要在准备各种汇报材料,只需要根据CRM系统所呈现出的业务报表和相关信息,解释其中原因即可。

再以客户拜访为例,销售人员每周都会进行客户拜访,到底什么是好的拜访,拜访之前要做什么准备、每个月应该达到什么样的指标?又如何进行复盘、循环往复,进而打造一个好的拜访模型?这些在以前全凭经验试错,现在CRM已然将最佳实践直观清晰的呈现在所有销售人员面前,让他们得以“见贤思齐”。

“我们的立足点是想通过该平台帮助每一名销售人员变得更强大,让他们都成为‘特种兵’,然后让他们更好地服务客户。”

不难看出,在客户经营、拓展市场、客户连接、快速反馈对等方面,纷享销客的CRM系统能够使中科大洋处在金字塔尖的最佳实践得到快速复制和传递。所以,在应用还不到一年的时间里,该系统给中科大洋在销售管理上带来的变化,除了压缩沟通交流时间,以便更多讨论关键问题之外,也在逐步帮助中科大洋构建能够惠予每一销售人员的价值传递体系,这也就是张植俊一直所强调并致力于打造的“特种兵”平台。

04 变化仍在继续

目前,这一系统在中科大洋内部得到了广泛应用,虽然落地过程中的工作量是巨大的,这些工作主要体现在如何将一些行为偏差或者组织行为转化成系统流程,但在张植俊看来,这些探索和磨合都是必经的过程,也是值得的。

“全面升级后的系统可以精准获取客户需求,实现对具体销售代理商的定义,使得我们的服务颗粒度变的更加细腻,同时也使集中化管理变为了可能;不仅如此,该平台的加载也促进了企业内部管理流的纵向打通和产品价值流到客户信息流的横向打通。”这样的结果就是,无论是企业战略制定以及执行,还是客户需求,都能通过内外部的协同联动得到实时反馈,从而加速价值转化。

“未来CRM到底要往哪个方向发展?它除了要把企业内部的系统打通,构建客户生命周期管理数据库以外,还应该让客户参与进来,而参与的形式还需要通过不断实践加以验证。”张植俊对下一阶段的CRM充满了期待,而这同样是纷享销客寄予未来的模样。



张植俊 中科大洋副总裁

飞天诚信:CRM与战略同行,管理精度提升30%

文 / 叶展影

在我国大力发展“新基建”之时,信息安全已经成为企业的核心竞争力之一,是推进产业快速稳定创新、国民经济转型升级和蓬勃发展的重要保障。

然而,当数字化转型的浪潮打破了物理与现实的界限,也带来了全新的网络威胁和安全需求,让我们不得不重新审视现有的安全防护模式。

作为嵌入式操作系统及数字安全系统整体解决方案的提供商和服务商,飞天诚信一直专注于数字安全的两个核心领域:安全和认证。即:将安全软件嵌入设备和物体中,跨不同网络保护和加密数据;在平台上运行安全软件,对人和物进行验证。



01 安全认证领先企业的销售体系

如今,凭借过硬的芯片设计技术,硬件整合技术、软件和系统研发实力,这家成立了22年的企业已发展成为向全球用户提供信息安全产品和解决方案的国际型企业。2014年,飞天诚信登陆创业板,目前在身份认证行业市场占有率稳居前列,产品也已销售至全球多个国家和地区,在金融、政府、邮政、电信、交通、互联网等领域的积累了众多客户。

飞天诚信将主要客户分为泛金融行业、政务行业和企业级市场三大类,相对地建立了直销和合作伙伴渠道两种销售模式:金融客户的采购量大,需求变化快,对厂商的响应速度要求较高,因此要提供直接高效的服务支撑,直销模式更为适合;其他政企行业客户和国际市场客户时常会有较为复杂的需求,需要飞天诚信与合作伙伴共同合作打造解决方案,则匹配了直销+渠道混合的模式;灵活之处在于,当有些客户服务模式固定下来以后,这类客户会直接向飞天诚信下单,这时也会转变为直销模式。

02 CRM升级:选择SaaS版本实现 在线业务管理

作为IT企业,飞天诚信非常了解借助IT系统来支撑业务的重要性,所以很早就采用CRM系统来进行销售管理和客户关系管理。但随着公司业务不断发展,IT技术不断更迭,原有CRM系统的一些短板逐渐暴露出来:

其一,原系统部署在内网,外网访问存在安全、流量、响应速度等多方面的限制条件,使用起来非常麻烦。

其二,在PC端无法实时连接CRM,也不能实现移动化。

其三,原系统的功能非常简单,只能被当作基础数据库,跟不上业务发展的速度,无法满足公司现有体量下的精细化管理需求。

为了实现更好的管理支撑，飞天诚信也曾经在该CRM系统上进行了一些技术探索，希望提升它的功能。如开发微信小程序，并和CRM打通，让它可以实现一些简单的移动办公，能进行工作记录、周报、费用登记等简单的管理。但跨业务平台的数据仍然无法贯穿，形成了一个信息孤岛。很快，飞天诚信意识到，是时候要采用新的CRM系统了。

2019年，飞天诚信被纷享销客的理念与专业性吸引，开始调研到接触沟通，再到决定合作，仅用了一个月的时间。飞天诚信副总经理谢梁表示：“综合来说，纷享销客的产品、定位、设计、竞争力都能够充分满足我们的需求，服务团队也非常专业，响应及时、高效，还可以启发引导和满足需求，挖出更深的功能。”

第一，纷享销客CRM加上工作审批和企业内部沟通，三者可以融合在一起。

第二，飞天诚信使用的ERP、供应链系统是金蝶的，而金蝶恰好也是纷享销客的股东，双方在系统中可以产生联动，把销售数据和生产数据打通，提高效率。

第三，从产品的稳定性、可靠性和安全性来说，纷享销客是通过SaaS的方式进行数据管理的，可以保护在线的数据资产。

第四，纷享销客CRM的易用性很强，用户体验方面能够充分适配，方便好用，容易上手。

第五，纷享销客的性价比很高，整体成本在预计的范围内是最优的选择。

03 纷享销客CRM：让效率更高，管理更精细

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。

据悉，过去飞天诚信的销售人员需要进行手工制作、填写各种报表，不仅工作量大、即时性不足，这些脱机表格的准确度也有欠缺，会耽误决策。如今，借助纷享销客CRM不仅释放了人力，让团队可以把更多精力放在管理上，还能够让数据实时呈现。借助CRM中的BI功能，即使是对于复杂的数据，也可以实现轻松的分析。而且，数据分析可以直接作用于销售自身的业务，销售们可以方便快捷的享用各种维度的数据分析结果，反哺业务发展，提高效率。

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。

目标管理：系统中的目标模块可以更好的帮助业务团队做好目标管理，每个团队、每个销售的目标是什么，进度是多少，在系统中都一目了然，也使大家更清楚自己的目标。企业内部还可以通过OA和CRM协作，把销售管理与市场目标同时连接起来。过程管理：在销售过程管理中，可以通过时间轴，以日、周、月三个维度，实现工作记录、周报总结和月度复盘。结果管理：在拿结果的过程中，管理层更关注行为过程数据和业绩数字，在工具上可以搭建各项维度，去评估各阶段的结果。同时帮助销售团队及时总结、挖掘和拓新，让销售业绩不断有所提升。

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。

04 “小步快跑”的SaaS CRM更能适应企业成长

谢梁告诉记者，在使用CRM期间，飞天诚信深刻感觉到，纷享销客是个更侧重销售协作的CRM，它整合了IM+OA+CRM，功能比较齐全，可以实现即时通讯、办公自动化和协助管理办公。它不只是狭隘的CRM，而是以CRM为核心，整合了以销售为中心的沟通、协同和业务管理的平台。

而且，它可自定义业务对象，满足灵活的、个性化的需求，可以利用这个工具自己进行个性化设置。同时，纷享销客专业敬业的服务团队也令人满意，可以及时沟通、快速响应。

谈到未来的规划时，谢梁表示，我们正处于一个变化非常快的时代，企业可以不断拓展自己的业务边界，但是，与此同时，客户的需求也会随着环境的变化而改变，企业必须能够抓住客户的需求，并提供对应需求的产品，彼此建立可以持续的商业模式。这也是很多企业要长期面对的课题。而CRM作为企业业务的辅助工具和管理工具，希望它可以和企业的战略发展同行。

“我们希望SaaS化的CRM能够小步快跑，不断升级迭代，可以通过灵活的方式寻求一个平衡，能够帮助和适应企业成长的需求。而且，在数字化营销的过程中，应用的广度会出现在各种场景和客户的需求中，在营销环节也会涉及到用户数据安全问题，CRM要在应用广度和数据安全中间找到一个平衡点。”

阿博茨科技:不仅是工具, 基于用户体验的CRM再选择

文 / 叶展影

北京阿博茨科技有限公司(简称阿博茨)是一家领先的人工智能技术、产品及服务的整体解决方案提供商,利用AI、Big Data及Cloud等技术,面向各行各业的专业从业者提供覆盖数据获取、加工、处理、分析及辅助决策的全栈技术赋能。

基于完全自主知识产权的基于计算机视觉的非结构数据抽取、NLP、以及知识图谱等AI技术,阿博茨构建了面向各行业成熟的AI赋能解决方案。公司已为全球上百家机构及大型企业提供服务,客户覆盖金融、电力、钢铁、地产等行业。目前,公司总部位于北京,在北京、南京、武汉设立研发中心,在上海、深圳、香港、新加坡等设有分支机构。

阿博茨销售运营负责人马金婵表示,阿博茨做的是“AI+行业”的应用,提供企业级服务,是一家典型的高科技企业。目前客户覆盖了金融、能源等行业。



第一个CRM:体验差导致失败

阿博茨的高管都来自国际知名的IT企业,所以对于信息系统一直非常重视,公司采用了如协同管理、项目管理等很多提高工作效率的信息系统,CRM也是其中非常重要的系统。

2019年年初,随着业务的扩张,阿博茨的销售团队发展也初具规模。但是当时通过简单的excel表已经无法对销售进行有效的管理,于是阿博茨决定上一套CRM系统,并开始了第一次选型。

马金婵坦言,由于公司高管有在外企工作的经历,所以阿博茨第一次上CRM系统时选择的供应商是国际CRM巨头Salesforce。

谈起那一年使用Salesforce CRM的经历,马金婵表示,“Salesforce的功能确实强大,但是当时他们的服务器在日本、客服热线也在海外,阿博茨在国内访问CRM系统时特别的慢,想在系统上实现某些需求时常常很难,体验很差,而且成本也很高。

第二个CRM:易用性和服务致胜

于是,阿博茨决定更换一套新的CRM系统,结合自己过往的职业经历和CRM系统使用体验,马金婵选择了纷享销客。

“首先是因为纷享销客的**易用性特别好**,能够满足我们的需求。”马金婵解释到,“它的管理后台配置起来蛮简单的。即使不懂技术,在这个CRM系统中,通过自己的简单操作和学习,也能完成大部分的需求配置。”

其次是因为纷享销客的服务体验比较好,会给每个客户都建一个群,群里有各种支持角色,一旦客户遇到问题,在群里或者通过客服热线提出来,很快就能找到纷享销客的员工,他们会帮助客户一起解决问题。

“他们对待客户确实是‘客户至上’的态度,每当我有问题时,他们都会及时响应。相比之下,我之前用其他几个供应商的CRM时,每次想找人解决问题,总会遇到需要在后台提工单等对方售后支持联系这种体验不好的情况。”

第三是比较欣赏这个团队,在之前公司合作的经历,让马金婵感受到纷享销客团队比较靠谱,甚至已经**超出了预期的效果**。

就这样,2020年初,阿博茨开始实施纷享销客的CRM。由于有了这些明确的需求和应用场景,不需要再重新进行调研、方案设计,只是进行系统的平移切换,所以纷享销客实施得也很快,**只用一周多的时间就完成了CRM系统的部署和切换**,随后就开始投入使用了,涵盖了售前、销售、项目管理和财务等职能。

怎样才能把CRM用得更好?

谈起使用效果时,马金婵表示,阿博茨使用的场景比较标准,包括从商机管理、客户管理、订单管理到回款等,是很多企业都用得到的环节。“大家都按照规范来使用CRM,管理起来比过去方便多了,而且可以将CRM中的数据作为管理的参考和依据。”

马金婵告诉记者,事实上,在她用过的几款主流的CRM中,标准功能和模块方面的差异并不大,**而系统真正用得好不好,要看每个企业对于CRM和销售管理的理解,以及怎么在CRM系统中落地自己的销售方法论:**

有的公司只是简单地把CRM当成一个记事本来使用,把所有东西都记录下来;有的公司会结合自己的销售方法论,在CRM的每个阶段里设计一些必要的**关键动作和关键结果**,到这个阶段的时候,就必须完成关键动作和关键结果,才能进入到下一个阶段;而有的公司在系统的每个阶段都会设置更多更细致的要求,会通过收集更多的信息来辅助完成商业画布、销售策略。

马金婵强调,阿博茨服务着几个不同的行业,其实每个行业的销售管理方法都有不一样的地方。在她看来,如果想让大家用好CRM这个工具,对它产生很高的依赖性,**那么CRM就不仅仅要做一个工具,它还可以把一些行业最佳实践,或者最好的销售管理方法论,或者成功案例收集和汇总起来**。因为CRM供应商会有不同的客户,而不同客户应用CRM的方法都不一样,如果能把这些内容提取出来,做一个横向的分享,将会对很多企业产生很大的帮助。

“这也是我对纷享销客的期待。”马金婵谈到,“纷享销客已经把工具做得很好了,就像乐高玩具一样,能提供很多零件,但是能搭建出来什么样的东西,有时候靠客户自己的能力和想法是不够的,有的客户能够用得很好,也有的客户可能真的不懂怎么用才好。希望纷享销客能够多多提供对于业务上更有帮助的管理方法,以及与系统结合的最佳实践,帮助更多销售团队提升管理能力。”



易捷行云:CRM赋能EasyStack实现业绩100%增长

文 / 叶展影

“要合同、要利润、要把所有的数据打通，CRM是最主要的抓手。”谈起数字化转型的心得，易捷行云EasyStack副总裁刘斌如是说。

易捷行云EasyStack是中立的企业级云产品及服务提供商，在全球咨询机构IDC 的中国云系统软件市场报告中，蝉联中国中立私有云企业第一名。2019年11月，EasyStack获得来自中国电子(CEC)的D轮战略投资，2020年跻身信创云三强。目前EasyStack已经为1000+家国内外大中型企业提供云平台和服务，涵盖金融、电信、政府、能源、交通、制造、教育、医疗等各大行业，并布局一带一路和东南亚地区，推进国际化进程。

刘斌告诉记者，之所以能取得这样的成绩，主要得益于EasyStack在行业市场的深耕，而之所以选择这些行业，就是依靠CRM分析得出的数据。

唯有创新，在不确定中收获确定性

服务器
部署规模 **10万台**

中国中立
私有云市场 **第一**

2020年
业绩同比增长超过 **100%**

01 成长的烦恼

据了解，自成立以来，EasyStack的业务一直保持着高速增长，在发展过程中也遇到了很多压力：如公司采取多元化经营，存在直销、大客户、渠道、人员外包等多种销售业务模式，在销售管理上存在一定难度，需要一套有效的客户分类、分级管理机制。随着销售人员和产品解决方案的增加，管理层无法第一时间了解商机跟进情况，需要一套有效的商机管理机制。

为了发展新业务，更好达成销售目标，公司需要建立有效的合作伙伴体系；同时，公司的快速发展也需要信息管理系统进行支撑，基于业务需求，优化营销体系流程框架和步骤，提升业务执行效率。

“纷享销客连接型CRM以开放的企业级通讯为基础架构，以连接人、连接业务、连接客户为使命，将CRM、PRM及SCRM融为一体，能为我们提供销售管理、营销管理及服务管理为一体的移动化客户全生命周期管理。”经过谨慎的选型，EasyStack采用了纷享销客的CRM系统。刘斌看重的，还有纷享销客以下几点优势：

其一，在ICT行业的成果显著：纷享销客对ICT行业有深入研究，有行业研究专家、行业解决方案、行业场景产品，还有大量行业交付经验。这让同属于ICT行业的EasyStack很放心。

其二，在ICT行业中口碑好，是很多头部客户的共同选择：纷享销客在ICT行业内积累了很多客户，获得了很多客户好评。

其三，实施服务本地化覆盖：纷享销客的项目经验丰富，能有效缩短交付周期，保障项目交付验收。

其四，有对隐性及未来需求的平台化(PaaS能力)支撑能力：纷享销客具备PaaS平台能力，能够快速支持业务变化。

其五，业务支撑能力好：纷享销客可以根据业务的变化，提供相应产品调整和技术支撑。

其六，产品、服务、交付速度快：产品迭代周期短、服务响应及时、交付质量好、效率高。

02 精准分析助力精准营销

据悉,通过CRM系统,EasyStack把客户按照利润价值、标杆作用、复购率、稳定性等判定标准,划分为战略客户、高价值客户、高潜客户、临时客户四大类,并对这些类型持续细化,希望通过对客户进行精准划分,便于展开精准营销。

此外,EasyStack还进行了区域分析和行业分析。“区域分析可以引导我们做结构调整。”刘斌表示,各区域的产出量和客户分布都有所不同,比如通常在经济发达地区,高潜客户和高价值客户比较多。所以EasyStack的核心战场也应依据各地经济发展情况制定。

在EasyStack的客户中,以金融行业为例,银行数量及类型众多,包括国有银行、股份制银行及城商行,证券行业以及保险行业也各有特色,但起初EasyStack却将其粗略地归为一个大类。经过系统对行业的重新梳理,EasyStack发现证券类是最好的行业基础。“只有深入去研究每一个细分领域,才能把它做好。”刘斌强调,进行这样的分析,只有CRM系统里的数据和表格是不够的,要实现对数据的洞察,还要有敏锐的判断。

实现流程优化,把控企业运转,目前,EasyStack已经完成了CRM项目一期,实现了五大显著效果:

第一,获客成本更少:客户资源得到整合,加快了客户流转效率;增强了渠道活性,促进渠道生态转化;规范了信息整合方式,让前因后果一目了然。

通过深入的数据分析,可以看到商机的转化率是多少,把后端数据利用起来,可以进一步提高转化率。刘斌计划,针对行业开展一些专业的区域性活动,通过活动再看转化率,形成良性循环。

第二,商机转化更快:规范了销售过程,实现了对商机质量的控制,提高了增长;基于流程化管理,推动了效率;基于商机洞察,实现了有效管理。

通过CRM得出的行业分析、团队分析,EasyStack也进行了相应的调整,把优势兵力集中在优势行业上,要“多打粮食多产肥”。

第三,综合效能提升:各部门高效协同、沟通便捷、流程规范都带来效率提升。

原来,EasyStack不只用CRM进行商机管理,还整合了合同管理和采购管理。

第四,价值挖掘提高:打通了业务全流程,形成了以客户为核心的业务数据闭环,并基于数据洞察,挖掘出了更多价值。

EasyStack利用CRM做的行业分析、团队分析比较好,但是在数据实时性方面做得还有待提高,目前数据洞察更多是通过导出的报表进行分析。

第五,客户留存更久:实现客户保留效益,让企业利润增加,给持续性收入带来保障。

通过CRM系统,EasyStack可以看到客户的复购率,在这个基础上再去分析客户是属于哪种类型,是战略型客户、高价值客户,还是高潜客户。如果是高潜客户,就去持续挖掘他的价值。如果是战略型客户,就要做重点投入,将其作为行业标杆。

“通过对CRM整体的梳理,我们可以看到公司运转的变化。”刘斌不禁感慨,通过对CRM数据的洞察,可以看到各个区的数据是多少,每年有多大的增长量,利润增长点在哪里,合同额增长点在哪里,毛利在哪里,除了核心增长点,其他地方有没有变化。

数字化赋能助力易捷行云EasyStack更好的服务客户



获客成本更少

客户资源整合,加快客户流转效率
增强渠道活性,促进渠道生态转化
规范信息整合,前因后果一目了然



商机转化更快

规范销售过程,控制商机质量,提高增长
基于流程化管理,推动效率
基于商机洞察,有效管理



综合效能提升

各部门高效协同带来的效率提升
沟通便捷带来的效率提升
流程规范带来的效率提升



价值挖掘提高

打通业务全流程,形成以客户为核心的业务数据闭环,并基于实时数据洞察,挖掘更多价值



客户留存更久

实现客户保留效益,让企业利润增加,给持续性收入带来保障

03 打通营销体系,给客户更好体验

在项目二期中,EasyStack计划连接客户:从管理内部向服务客户转变,真正做到以客户为中心,对客户进行品牌的心智占领和服务快速响应;此外还要赋能渠道代理,让渠道覆盖和触达更多客户,提升渠道流速和流量,为代理商提供营销管理工具,帮助代理商提高盈利能力。

在刘斌看来,CRM必然会是统一的抓手。“因为对于销售这个群体来说,很难让他们同时使用很多的专业工具,基本上他们认准了一个入口,就会以那个入口为准,所以我们把入口都整合在一块,未来EasyStack会以CRM为抓手,把整个营销体系做起来,把市场、电话销售、商机管理都贯穿其中,把全链条的信息都打通。”

4. 优秀数字化服务商推荐

RECOMMEND EXCELLENT DIGITAL SERVICE PROVIDERS

法大大:电子合同赋能企业数字化升级

合思·易快报:开启L4级的无需报销解决方案

保利威:“直播”如何驱动企业私域增长新通道



法大大：电子合同赋能企业数字化升级

作为企业数字化升级的重要组成部分，电子合同串联人力资源管理、采购、交易等环节，对降本增效具有重要价值。同时，在商业环境中，通过电子合同连接交易双方，形成企业间的信任闭环，规范经营行为，积极推动建立了健康、完善且智能的商业社会信用体系。尤其在疫情影响下，线上远程办公模式成为常态，电子合同也被更广泛地应用于企业日常运营中。



解决方案：

法大大电子合同一体化解决方案

法大大以合同为核心，打造全生命周期、全行业和全场景的解决方案，为企业、政府和个人提供基于合法数字签名技术的电子合同和电子单据的在线协同签署及管理服务，构建商业契约的数字化基础能力，助力整个商业社会的数字化升级。产品支持公有云、私有云、混合云多种部署方式，满足不同企业不同阶段的需求。法大大还拥有国家权威认证和金融级安全保障体系，确保用户信息安全及合同的合法合规性。



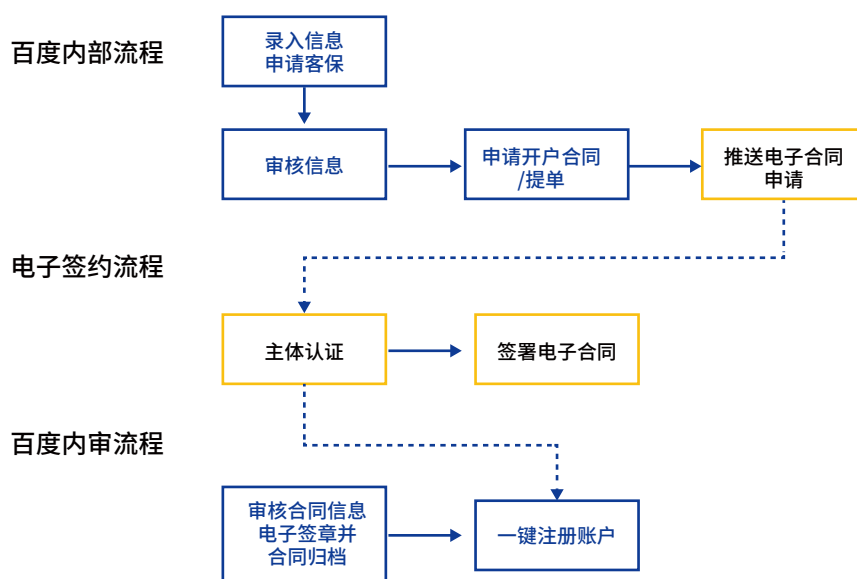
客户案例：_____

百度 (DSP投放服务) 运用法大大, 合同签署成本普降80%

痛点分析：_____

- 1.广告主地域分布广, 签约方身份识别存在困难;
- 2.业务员需带着盖好公章的合同现场填写、签约。为了成单快, 可能出现业务员替代广告主签字的情况, 存在很大法律风险;
- 3.纸质合同归档流程繁琐, 保存、调阅麻烦, 万一合同内容修改, 需要作废原有合同, 重走一次流程;
- 4.合同如果不能面签, 需要来回快递, 签约周期长、变数多。

应用价值：_____



- 1.法大大严谨、规范的企业认证帮助百度对广告主实现异地身份认证, 避免代签的风险;
- 2.法大大与百度代理商管理系统实现无缝对接, 线上发起合同、签署、归档, 实现电销、直销的在线签约闭环, 缩短客户考虑时间, 大幅提升签约率和用户体验;
- 3.原有方式每单业务需要送合同上门或快递, 仅快递费每份成本约20元, 采用法大大电子签后每单业务的签署成本降低80%;
- 4.借助法大大的存证、出证及法律服务, 降低了纠纷解决成本, 整体提升了业务部的风险控制能力。

合思·易快报:开启L4级的无需报销解决方案

今天,在企业服务、系统集成和SaaS行业,很多企业都面临着“散”“乱”“慢”——系统层出不穷、流程混乱和标准混乱、统计缓慢和管控缓慢等痛点。

其中,“散”是指系统层出不穷。渠道无所不在,信息越来越零散,信息孤岛增多;“乱”是指流程混乱和标准混乱。当业务快速迭代时,流程和标准来不及制定,已发生的事再进行核算就会变得更慢;“慢”是指统计管控效率低下。当系统之间变得割裂,核算效率自然变慢,此时的管控之手其实已经来不及快速控制住业务的发展方向,野蛮生长就会乱象丛生。

也因如此,很多企业管理靠“感觉驱动”,由于数据治理处于蒙昧状态中,财务数据耗费工作量大,数据的时效性差,无法对业务情况进行准确及时的反馈,财务数据丧失对业务指导的作用和机会。当面对诸如订单增长量、业务营收等数据时,决策者无法有效挖掘出滞后的数据所蕴含的价值与意义,于是常常凭感觉去做决策。



解决方案:

随着企业数字化管理的全面推进,“无需报销”必然成为企业费控报销管理的标配。合思·易快报率先打通费控报销全链路为市场带来L4级无需报销。

通过无需报销解决方案,合思·易快报将帮助企业从“感觉驱动”变为“数据驱动”。通过广泛连接的科技能力按需应变,为企业提供更全面的、更一体化的、更一站式的财务数字化平台和全流程财务数字化服务,将企业费控管理从“事后”转为“事前”和“事中”,并以实时、精准的财务数据辅助业务决策推动业财一体化。

整体而言,合思·易快报将人工参与的重复劳动彻底解放,实现“消费即合规、采购即报销”的L4级无需报销模式,为企业带来更好的合规管理、最佳的降本增效和极致的用户体验。

什么是无需报销解决方案?告别割裂的多系统操作,实现从申请、订购、验票、报销、支付、记账、归档的全链路自动数字化闭环。

员工因公消费实现无需垫资、无需开票、无需提单; 财务压力极致释放,数据流程安全合规;企业实现“事前、事中、事后”全流程费用管控。

无需报销解决方案:全面解决费控报销痛点



客户案例：

公司介绍：

某公司成立于1995年,是所在细分行业领域内首家上市企业,2004年A股上市。该公司目前是一家坐拥10家全资子公司,生产基地占地320亩,企业员工达3000人的高端制造业企业。

痛点分析：

- 员工:**各系统间进行切换,体验差、报销周期长、抱怨投诉严重;
- 财务:**报销审批、预算、差标分散管理,数据统计耗时费力、制度落地有偏差;
- 管理:**差旅费用居高不下、人力成本高、经营决策不及时。

应用价值：

- 员工:**申请单信息自动赋值,聚合消费,同屏比价;
- 财务:**审批有依据,费用更合规,统一结算;
- 管理:**事前预算-事中控制-事后分析的全程费控,实时了解企业经营状况。

此前,该公司员工报销周期普遍在4周以上。在使用合思·易快报“无需报销”解决方案后,员工报销周期大幅缩减至1周以内,效率提升了300%。在合思·易快报“无需报销”解决方案带动下,该公司旗下各平台及子公司费用会计编制由过去的6人降到了3人,人员成本支出节约50%。管理者可以随时查看财务数据,动态掌握企业信息,彻底摆脱企业传统费控“盲盒”模式。

保利威：“直播”如何驱动企业私域增长新通道

“私域流量”一词诞生于2018年，随着其价值不断凸显，市场的欢呼声一次比一次悦耳，经过三四年时间的成长，逐渐进入2.0时代，今天已经成为许多企业的增长关键。

2020年疫情突袭，将直播带向高光时刻。一年多的时间，直播发展突飞猛进，不仅广泛应用于各个场景，也成了企业营销的必用方式。对于适合做私域和直播的企业来说，已经不是选择题，而是必选项。更值得我们深入研究的，是如何让直播更好地为私域增长赋能，以及如何让私域和直播的结合碰撞出更有价值的火花。



解决方案：

直播承载了更高维的信息密度，具有实时性、互动性、真实感等特点，能够给用户带来不一样的体验。直播不受单个流量池特点的限制，能够打通公域激活私域，将不同流量池中的用户统一聚集，实现「流量池差异化运营+直播间集中转化」的组合运营配置，提高企业私域运营效率。

保利威直播增长四驱力模型：从流量聚集、用户转化、数据沉淀、价值聚合四个方面赋能企业私域运营、推动企业营销增长。

保利威直播营销增长解决方案，通过构建内容力、渠道力和运营力来打造直播的引流获客力，吸引各个私域流量池的用户进入直播间，完成流量的统一聚集，实现直播间的集中转化。

私域流量的本质是用户的精细化运营，即通过个人号、社群、公众号等平台或方式与用户建立起距离更短、连结更紧的链接，再根据用户画像，通过内容和活动多次、精准、个性化地触达用户，实现用户的促活留存和转化成交。

保利威直播平台沉淀用户20余种数据、用户在进入直播间之时，能够沉淀用户ID、用户昵称等数据，在开启「报名观看」功能之后，还可以根据需求设置用户观看需要填下的信息，留存下用户的公司/职位、姓名、联系方式等更为重要的数据，生成360°用户画像。

这些触点和行为便是数据的来源，也是辅助企业精细化用户运营的底层支撑。

保利威直播增长四驱力

保利威
POLYV



客户案例：

公司介绍：

某银行于1996年1月29日组建而成，是中国最早成立的城市商业银行之一，雇有3600多名员工，通过其116家支行为个人与公司客户提供服务。同时，其覆盖网点设立了272台自动取款机，并建立了快速增长的电子银行业务。

痛点与需求分析：

- 1.该银行希望可以将多渠道打通，为私域用户运营提供更多的触点；
- 2.使用视频直播的渠道多用于直播带货场景，主要对所有注册银行的用户去宣传福利、政策、优化活动，以及基金、理财等相关的产品，也会针对一些定向的VIP客户提供特定的有价值的内容分享。

应用价值：

该银行将直播“搬进”手机银行APP中，深耕直播内容建立数据化、智能化、平台化的直播服务体系，开展营销场景直播，建立私域直播，不断“促活、拉新”。其中，“京彩直播间”，全年播出220余场，平均每月18场，通过金融知识宣讲、直播带货、福利发放等多种形式，除了会让客户经理进行旗下产品推荐，还会邀请明星基金参加线上直播，介绍产品特点和优惠活动，实时解答用户疑问，从而实现有效转化。

5. 关于纷享销客

About ShareCRM

ToB SaaS CRM国产化厂商市场占有率和增速双第一

(IDC 2020、2021H1)



纷享销客连接型CRM

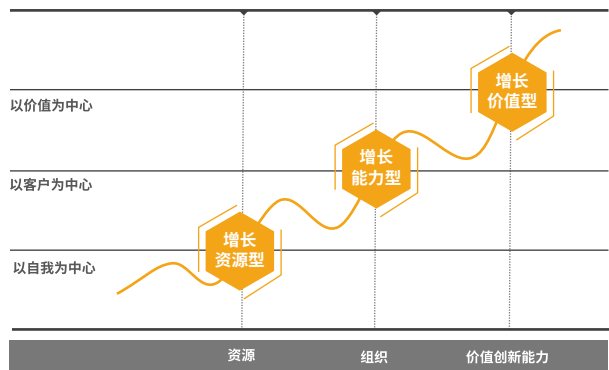
赋能高科技、现代企业服务、ICT、快消、农牧、大制造等行业大中型企业

营销、销售、服务一体化增长



DEFINING SUCCESS WITH CUSTOMER'S SUCCESS,
EMPOWERING ENTERPRISE GROWTH WITH INNOVATIVE TECHNOLOGY AND
INDUSTRY INTELLIGENCE

以客户成功定义成功, 用创新科技和行业智慧赋能企业增长



企业的永恒命题：持续健康增长

纷享销客的使命

用创新科技和行业智慧赋能企业增长

纷享销客的愿景

成为最可信赖的CRM云厂商, 客户、伙伴、员工的同行者

纷享销客的核心价值观

以客户成功定义成功

PRODUCT STRUCTURE OF SHARECRM

纷享销客连接型CRM产品架构

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。纷享销客坚持行业化战略, 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。

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。

纷享销客连接型CRM产品架构

连接型、一体化、行业化、平台化



NATIONWIDE SERVICE SYSTEM CAN PROVIDE MORE TIMELY AND EFFECTIVE IMPLEMENTATION SERVICES

营销服务体系辐射全国, 更及时有效的落地服务



2 大研发中心 (北京、深圳)



12 家直营分公司 (北京、上海、广州、深圳、杭州、南京、武汉、成都、长沙、苏州、郑州、西安、济南)



50+ 城市营销服务中心辐射全国



PROFESSIONAL SERVICE SYSTEM HELPS ENTERPRISES TO APPLY AND IMPLEMENT SUCCESSFULLY

专业的服务体系, 助力企业成功应用和落地



标准化项目管理

- 计划管理
- 需求管理
- 质量控制
- 制度培训

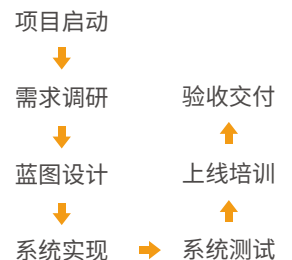


创新基因, 怀有梦想、高执行力的纷享团队

- 根据客户行业, 指定专业行业项目顾问
- 丰富的项目经验, 有效缩短项目实施周期
- 成熟行业实施方案, 落地成功率大幅提升
- 完善的系统拓展能力, 持续跟进企业发展



定制化实施流程



ESCORT THE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE WITH A SEVEN-LAYER SECURITY SYSTEM

七层系统安全保障体系, 为企业发展保驾护航

组织安全

安全管理委员会, 信息安全团队, 安全审计团队, 安全及保密协议, ISO27001, 信息安全等保三级

数据安全

数据传输安全 (https), 客户端数据存储加密, 服务端文件加密, 数据库敏感字段加密, 用户自定义密钥加密 (2020支持), 数据变更操作日志和审计

系统安全

系统扫描和及时补丁, 内部登录最小权限原则和双因子身份验证, 登录堡垒机策略, 白帽子安全合作, 系统安全日志审计, 防DDOS攻击服务合作

审计安全

企业员工访问日志, 企业系统管理员操作日志, 纷享平台登录及运维操作日志

研发安全

前后端架构安全, 代码扫描, 漏洞测试, 防SQL注入, 防跨站攻击 (CSRF, XSS), 安全应急响应机制

账户安全

登录管理 (防弱密码), 防暴力破解, 密码加密管理 (不可逆加密), 登录设备安全提示, 扫码登录, 登录过期配置

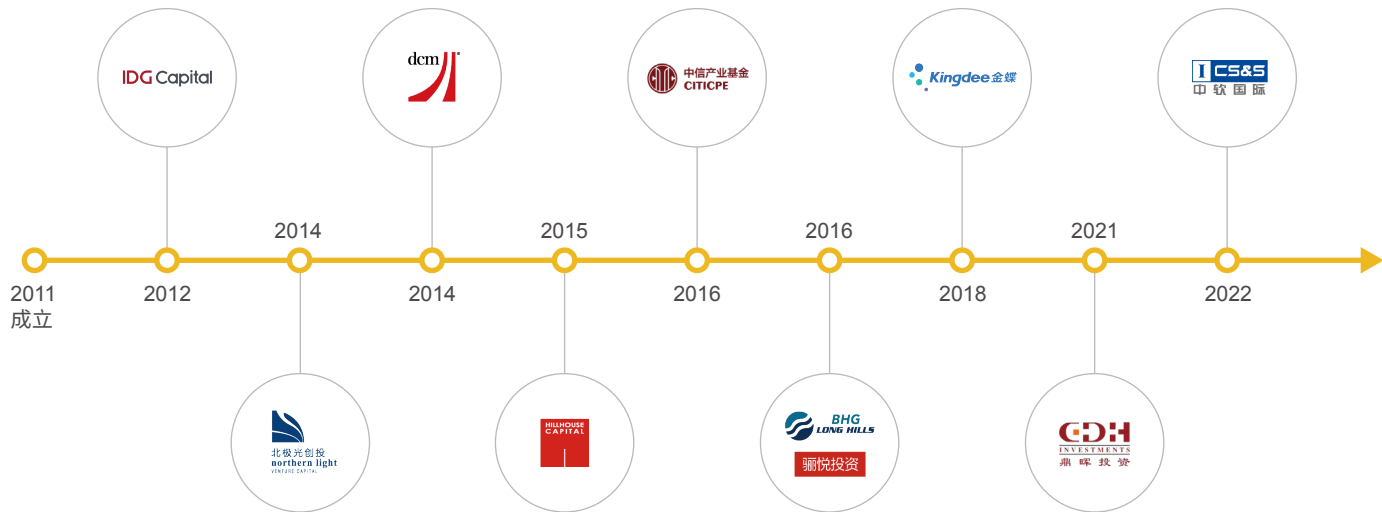
物理安全

电信5星级机房 (两地三中心架构), 行业高端硬件, 异地灾备, 关键节点冗余设计, 每Q灾备演练



HAVING TOP CAPITAL FIRMS SUPPORT ALL THE WAY AND BE OPTIMISTIC ABOUT PROSPECTS

顶级资本一路陪伴支持, 相信现在, 更看好未来



SHARECRM EARNs AWARDS AND REPUTATION THROUGH RECOGNITION OF THE CUSTOMER

更多奖项获得, 源自客户口碑和实力认可

2022 中国科学院《互联网周刊》 “2022年度SaaS企业Top100”CRM第一

2021 北京市用户满意认定办公室评定的“北京市用户满意企业”
亿欧智库“中国数字化转型服务商TOP100”榜单
BP商业伙伴“2021数字生态应用软件领军企业”

2020 中国科学院《互联网周刊》中国SaaS CRM排行榜第一
小蛮腰科技大会“2020年度最佳CRM产品大奖”

2019 中国创交会“最具投资价值科技成果”奖
CTDC年度数字化优秀实践案例奖

2018 2018 i黑马企业服务产业独角兽
爱分析·中国云计算创新企业50强

2017 中国CRM年度厂商/移动互联网最具行业领导力奖

2016 中国移动CRM最具影响力奖

2015 德勤·华兴明日之星

2014 年度移动CRM金牛奖

2013 年度蝉联创业邦创新成长企业100强

2012 APEC中小企业峰会年度移动应用产品奖





因为价值和信任, 5000+大中型企业的共同选择 (ICT行业)

纷享销客连接型CRM

赋能企业新增长

北京总部：北京市海淀区知春路甲63号卫星大厦7层

上海分公司／上海市长宁区昭化路699号春秋国际大厦701

浙江分公司／杭州市江干区红普路788号创智绿谷发展中心4号楼1002室

深圳分公司／深圳市铜鼓路39号大冲国际中心5号楼第22层

广州分公司／广州天河区体育东路108号（创展中心）西座 1803单元

江苏分公司／南京雨花台区软件大道109号雨花客厅2幢12楼

西南分公司／成都市高新区天府大道北段1677号 交子金融科技中心B616

西北分公司／西安市高新区唐延路51号中国人寿壹中心B座7层

湖南分公司／长沙市岳麓区梅溪湖金茂广场北塔27楼

湖北分公司／武汉市武昌区汉街总部国际A座2601

河南分公司／郑州市管城回族区兴达国贸1301

山东分公司／济南市高新区汉峪金谷A2区4栋1309