



2020

快消/ 农牧 / 服务行业

连接型CRM优秀实践案例

Excellent Practices For Connected CRM



纷享销客连接型CRM

赋能企业数字化未来



目录 DIRECTORY

01 解决方案

连接型CRM 赋能企业数字化未来 纷享销客创始人&CEO 罗旭	01-03
连接型CRM 助力企业销售增长 纷享销客CTO 林松	04-09
快消行业全通路数字化运营:连接与赋能 纷享销客产品副总裁 李杰	10-13
管理实践 数据洞察 渠道精耕	14-19

02 最佳实践

纷享销客 助力 保乐力加中国 决胜千里之外	20-23
纷享销客 助力 迪斯科化工 经营全面提升	24-27
纷享销客 携手 金新农 实现移动销售管理	28-31
纷享销客 助力 西北乳品行业 深化数字化转型升级	32-35
纷享销客 携手 华北J面品公司 赋能渠道精耕,制胜于终端	36-39

纷享销客 携手 西点教育 推动中国体验式教育发展新高度	40-43
-------------------------------	-------

纷享销客 携手 启迪设计 实现企业精细化管理	44-47
--------------------------	-------

03 关于纷享销客

企业介绍 产品理念 产品架构	48-49
--------------------	-------

服务体系 研发团队 所获荣誉	50-51
--------------------	-------

客户成功 安全保障 60万+共同选择	52-53
------------------------	-------

2020

纷享销客SaaS CRM行业应用白皮书



Excellent Practices For Connected CRM

连接型CRM

行业洞察与解决方案

Industry Insight And Solutions

SaaS CRM应用的经验与洞察

纷享销客创始人&CEO 罗旭：

连接型CRM 赋能企业数字化未来

“

近年来，世界经济风云激荡，产业互联网大潮下，中国企业数字化转型跌宕起伏，SaaS行业迎来新的拐点。各企业从传统思维模式中逐渐觉醒，在业绩增长的道路上不断探索，寻求新时代下，能够武装自己的新兴互联网技术，以实现企业的可持续增长。

”

纷享销客创始人&CEO

罗旭



1 核心:以客户为中心, 创造客户价值

诚如德鲁克所言,企业的目的只有一个定义,那就是创造顾客,客户创造的过程就是价值实现的过程。产业互联网时代背景下,数字化转型逐步深化,企业获得发展的核心关键就在于以客户为中心,创造客户价值。与客户接触的全过程,是价值发现、价值传递与价值创造、价值认同的过程,也是数字化、数据化的过程,需要与客户建立紧密的连接关系,去切实感知用户需求、偏好,并随时与客户互动。如此,才能真正为客户持续赋能。在企业增长过程中,困扰我们的不只是方法,更重要的是工具。

2 企业增长面临三大焦虑

实践中,我们发现:很多好的方法、理论、思路难以实现真正落地。究其原因在于,现代企业的IT系统极其碎片化,在发展不同的时期建设的不同IT系统之间是互相隔离的,形成了一个信息孤岛。

另外,很多企业的信息系统往往是局域网系统,其企业内部生态、上下游伙伴与客户之间是割裂开的,无法及时获取终端客户的需求及随时可能发生的变化,割裂的、孤岛式的,局域网型的软件已无法满足企业日益提高的发展需求。举例来讲,经销商为终端用户的电视机提供维修服务,但却不能保证能及时将故障原因反馈给电视机厂家,因此厂家难以第一时间获取电视机故障时间、原因等,也就无法对电视机性能进行同步改进。

其三,更重要的是现代企业是新型的生态化企业,所面临的竞争是多变的、激烈的、敏捷的。之前的企业是“30年河东,30年河西”,但现在的企业是“3个月河东,3个月河西”,如今在很短的时间内,企业就可能发生翻天覆地的变化。因此,要想实现企业价值的持续性增长,就要利用现代化软件工具满足企业灵活的业务变化,以及组织架构调整等经营管理需求。

3 此CRM非彼CRM 连接型CRM 将成为数字化商业的未来引擎

纵然中国CRM经过了20多年的发展,但目前整个云服务厂商一年的收入不超过30亿人民币。而中国有着上千万的中小企业,几十万的中大型企业,不是中国企业不需要云服务,而是中国传统CRM厂商在做工具的过程中,始终没有摸清中国企业的脉搏,没有真正搞清楚中国企业到底需要什么样的工具以帮助其发展。

“我们不仅仅需要技术,更需要的是思想。”这是一个思想和技术聚变的时代,“增长”是永恒的主题。产业互联网时代,数字化转型已然渗透至各行各业,云服务软件是企业在这个时代最核心的抓手,以客户为中心、以业务为驱动的连接型CRM将成为企业的核心,也必然将成为数字化商业的未来引擎,然则此CRM非彼CRM。

罗旭表示,未来的企业一定是数字化、生态化、智能化的,从生产、流通、零售乃至服务端都将实现从线上到线下,全场景、一体化、端到端的全链路打通。在此过程中,企业信息流、业务流、票据流、资金流、服务流、物流流将实现全数字化连接与流通。

这不仅需要改变企业应用软件及工具,也要在思想上实现突破性改变。未来的CRM将以一个崭新的面貌出现在我们面前,纷享销客连接型CRM其核心就是互联与赋能,实现企业内部、上下游伙伴、客户的连接,以及生态链中各要素的良性交互,整合整个生态体系。“只有把产业互联网与CRM结合起来,把用户和业务连接起来,并以客户为中心,以业务为驱动实现全公司、全网的协作,打造连接型、交互业务工具模式的CRM才会让其发挥真正的价值。这是未来企业致胜的王道。”罗旭说。

从另一个角度来看,连接型CRM是决策网络、交易网络和通讯网络三者的交互和融合,通过以订单为中心的业务流、以客户为中心的决策流、以人为中心的信息流,打破传统封闭的CRM软件形态,形成以CRM+IM、CRM+销售协同、CRM+互联的新一代CRM。

“

“我们不仅仅需要技术，更需要的是思想。”这是一个思想和技术聚变的时代，“增长”是永恒的主题。产业互联网时代，数字化转型已然渗透至各行各业，云服务软件是企业在这个时代最核心的抓手，以客户为中心、以业务为驱动的连接型CRM将成为企业的核心，也必然将成为数字化商业的未来引擎。

”

4 未来的CRM,全新的CRM

未来的CRM必然将以一个崭新的面貌出现在我们面前。在罗旭看来，一个全新的CRM应该能够进行精细化的业务场景管理，具有无处不在的数据洞察能力，能够通过连接员工、伙伴、客户为企业赋能。同时，它又必然是懂行业的，是能够高效率、低成本地为企业提供个性化业务定制的强大企业软件工具。

纷享销客连接型CRM涵盖了以上所有特征，在大量的实践应用中不断诠释着全新的CRM形态：行业应用+业务场景+ISV开发、泛化的CRM+互联逻辑、广义的PaaS平台+开放平台、AI平台+商业智能服务、数据服务+租户基础架构，构筑了纷享销客对于连接型CRM生态体系的整体规划和未来定义。对于纷享销客连接型CRM来说，SFA只是基础，互联和赋能才是其核心。

5 连接型CRM:对客户进行全生命周期的管理

对于企业而言，销售不是从客户跟进到交易完成的“一锤子买卖”，从线索到订单，仅仅只是价值营销的开始，客户全生命周期的管理才是实现企业全方位增长的重要途径。“长期、满意的客户关系才是业务目标，而不是销售达成的那一刻。”

纷享销客连接型CRM从营销获客、潜在线索、SDR跟进线索、销售线索转化到商机、结单等各个环节获取的数据在平台内得以系统性沉淀。凭借丰富的数据资源，可帮助客户实现对市场活动ROI、线索质量、线索来源、线索转化、销售预测等流程的精细化管理与分析，并为企业未来决策的制定提供丰富的数据参考。

纷享销客的“以客户为中心”不只是说说而已，对于客户而言，最重要的是价值的创造。纷享销客连接型CRM基于客户全生命旅程与组织，为客户进行横向与纵向的精细化营销流程设计，对客户进行分类分级，精细化管理。同时，针对不同的客户采取区别性战略手段，为不同身份、不同状态的客户提供区别化服务，并进行全生命周期管理。

6 中国CRM与国际CRM 市场存在巨大差距

放眼当下，中国的CRM之路纷繁复杂，从国内大环境来看，2019年的国内CRM资本市场热闹非凡。从全球CRM市场来看，据了解，全球的SaaS大概有2千亿美金的市场，CRM占25%，近500亿美金。而根据国内第三方统计数据，纯SaaS部署的CRM收入，不超过30亿人民币。不难看出，与国际CRM市场相比，中国存在着巨大的差距，这是一个值得国内所有CRM人深思的问题。

相应的调整 and 改变。谁对中国整个商业社会的未来发展趋势看的更透，谁的创新和理解更本地化，就有可能获得真正的机会，成为最后的赢家。同时，中国的CRM厂商也在不断吸取欧美CRM的优点与教训，并结合本土情况来改善和发展自己。

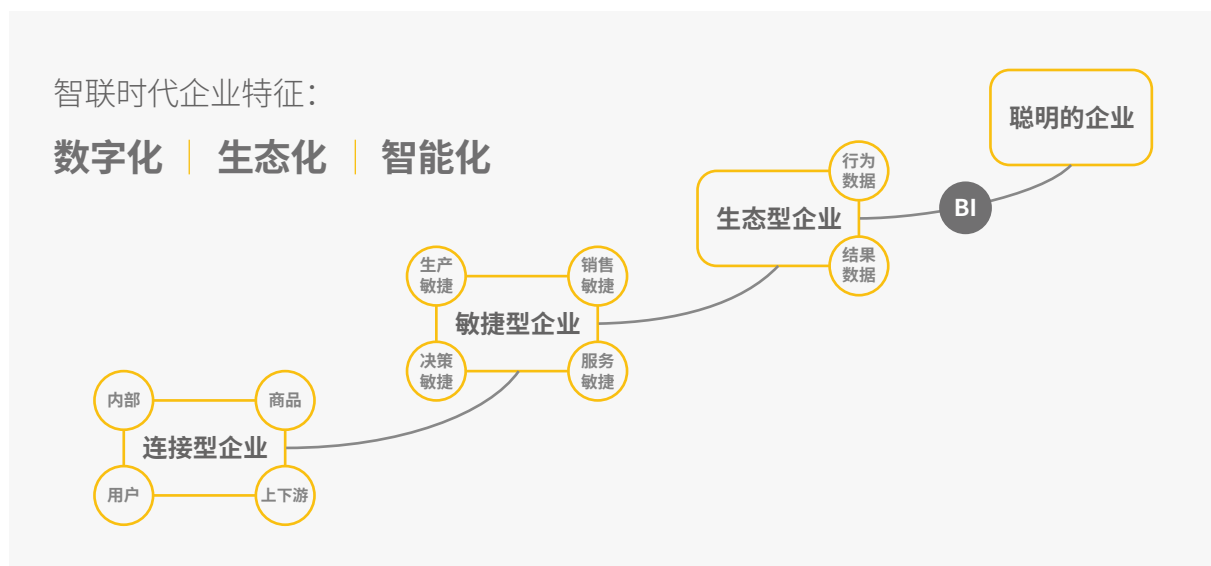
另外，中国乐观的接近于80%的互联网渗透率，以及产业互联网大潮的风起云涌都为SaaS的大发展提供了良好的机会。数字化转型不断深化，企业迎来新的发展机遇和挑战，对管理的要求逐步提升。种种迹象表明，中国的CRM依然有很大的发展机会。正如罗旭所言“未来1、2年内，中国CRM在中国的爆发，指日可待。”

7 扑朔迷离中的生机： 中国CRM的爆发指日可待

中国的CRM已经走过了近20年的时间，但时至当下，非但没有长出参天大树，却进入了一个扑朔迷离的状态。究其原因，是由于C2C (Copy to China) 模式红利的消退。纵然国外企业比中国本土企业涉足CRM领域早了近5、6年的时间，但这并不意味着国外CRM巨头的进入会给中国的CRM厂商带来颠覆性的冲击和改变。在 To C 领域，很多国内企业会将国外成熟的商业模式拷贝到中国，从而获得大概率的成功，比如 Google 之于百度、Yahoo 之于新浪。但当TO B的企业与中国市场结合的时候，都要根据本土的政治和经济环境作出

8 中国CRM迎来产业构建的关键时刻

历经20多年的发展，中国的CRM在摸爬滚打中终于走到了产业构建的关键时刻。纷享销客作为当下CRM领域的领先者，也曾辉煌过，也曾动荡过，也曾迷茫过，但好在历经艰辛，在不断创新和突破中，终于迎来了国内CRM的春天。目前，纷享销客已拥有全行业全渠道的营销能力，服务于60万+企业客户，在丰富的实践中不断印证着中国新CRM的成功与大好前景。“在未来1-2年内，中国的CRM将进入爆发期。”惊喜或许总在风雨后，未来，我们拭目以待。



纷享销客CTO 林松：

连接型CRM助力企业销售增长

“

作为企业销售增长之利器，连接客户、连接伙伴、连接员工是纷享销客连接型CRM的重要特色，那么纷享销客具体通过哪些技术去帮助客户，又是通过哪些产品赋能客户实现数字化转型，读者可以通过纷享销客CTO林松的文章全方位了解。

”

纷享销客CTO

林松



1 数字化程度对CRM提出不同需求

企业在早期发展时，管理简单，会容易把CRM当成数据记录系统，客户数据库。随着企业管理成熟，企业开始进行流程规范，开始把CRM作为一个业务系统看待了。而当企业的规模越来越大，管理水平不断提升，企业已经把CRM当成数字化经营和管理的系统，不光是内部管理信息、管理流程、管理审批、管理实践，更多企业开始期望通过CRM系统在经营过程中进行细致化的分析。最终，这个CRM能够成为支撑企业以客户为中心的业务管理模式，不仅仅是给企业销售应用的，更能够帮助企业把人员连接起来。但是，因为原来的系统工具已经无法很好的支撑这个模式，因此需要新的CRM价值体系来满足。

纷享销客连接型CRM系统正好可以解决这个问题。

以客户为中心的企业数字化经营是连接型CRM的价值体系，纷享销客产品底层的PaaS平台让我们的业务结构更加的灵活，可以更好的帮助客户做自定义的数据分析，让企业根据不同的业务规则灵活制定业务。同时，纷享销客的CRM平台除了供给企业内部人员使用，也可以向伙伴和客户开放，让他们通过这种方式快速的纳入到业务体系里。

2 利用三大系统 连接型CRM可精细化运营L2C全流程

而在企业最为关注的销售能效提升上，L2C（线索到现金）的精细化管理和数字化洞察是重要途径。在这个链条中，企业能够利用纷享销客连接型CRM划分的三个系统——获客系统、做单系统、交易系统，去精细化运营每一个销售增长因子，最终实现客户增长目标。

具体到获客系统，纷享销客的CRM获客能力，能够很好的从多渠道把对应的销售线索汇集起来。比如从搜索引擎、广告、小程序等、包括现在很多社交类平台来源的归集，不同于传统的靠人工一条一条把线索往系统里录入，纷享销客连接型CRM是把整个线索无缝的

“

企业能够利用纷享销客连接型CRM划分的三个系统——获客系统、做单系统、交易系统，去精细化运营每一个销售增长因子，最终实现客户增长目标。

”

从营销侧的各类平台流转进来,同时形成比较好的关于整个客户的互动行为记录,并对整个的线索打标签。上述过程完成之后,CRM系统再帮助企业进行清洗、评估、分配和转化,完成了线索全生命周期的精细化管理。

目前,有很多企业都受益于纷享销客获客系统,实现了销售增长。比如,专业的大数据分析服务公司神策数据,在利用纷享做线索精细化运营之后,大大提高了线索转化率。

具体到打单系统。在整个商机阶段,纷享销客连接型CRM会将商机管理以项目的方式运营,将一个商机分成N个阶段,在每一个阶段去定义销售的业务动作,最终能够快速帮助企业对商机进行精细化管理和预测,以达到提升控单能力和销售效率的目的,同时还可以细化产品报价系统(CPQ),不断提高报价效率,规范价格管理。

比如,以报价复杂的制造业来说,一个优秀的CPQ能力可以有效的配置整个报价的组合关系和限制关系,形成一个比较好的价格政策,基于这个价格政策,企业可以有效的形成一种报价审批流程。另外,在高科领域、快消领域,纷享销客也会有一系列的报价能力有效的支撑不同行业去做精细化的报价管理,从而提升每一个客户的客单价,最终提升公司的销售。

具体到交易系统,基于纷享标准产品能力+PaaS定制实现,可以集成ERP,提升回款管理效率。比如实现制定回款计划,通过订单确立暂估应收;回款精细化管理,通过回款明细完成收款核销;CRM+ERP无缝集成,实现业务财务一体化;实现Order to Cash业务闭环,有效管控订单应收。

举例来说,通过纷享销客CRM的交易系统,可以有效的帮助客户把整个回款精细化管理。比如销售人员的绩效,它最终不是跟订单来挂钩而是从企业里面获得的回款来挂钩,所以通过CRM去配置销售人员绩效管理,能够有效的帮助企业把回款和应收管理起来,极大的减少坏账情况,更好的洞察产品交付环节,

从而高效地帮助企业把控整个营收增长。以上,通过L2C一系列精细化的行为管理,对整个企业销售链条不同的单元、产品、销售目标做有效的数字化管理及决策,最终给企业带来意想不到的增长效率。

3 连接销售、伙伴、员工,实现业务管理闭环

纷享销客CRM有三个核心概念,连接客户、连接合作伙伴、连接企业内部的员工,目的是全员以客户为中心的方式去做服务。

纷享销客的产品不仅是给一家企业的销售人员应用,而是希望企业全员去用,同时能够更好的帮助企业跟合作伙伴连接起来,这种连接不是简单的,而是更好的帮助合作伙伴。也就是说除了企业本身的数字化,如果能够更好的帮助合作伙伴、帮助代理商、经销商也进行数字化赋能,大家一起把生意做大,最终会为企业带巨大的收益。

纷享销客连接型CRM的几项亮点功能:以客群为例,该功能可以实现以客户为中心的全员协同(IM+CRM+流程),针对每一个客户,全员可以高效协作服务;在客群中,业务动态和流程即时触达让CRM业务无缝集成。

而在采用纷享销客连接型CRM之后,经销商通过“订货通”功能可以随时随地在线订货,提高订货效率;通过平台订单审核进度、是否发货、物流状态随时查询,无须频繁催单,就可做到心中有数,制定有效可行的销售计划,提高销售额。更重要的是,由于订单信息由经销商自主提交,无须企业二次录入,订单出错率降低,处理效率大幅提升。真正实现了厂家-经销商-终端门店的多级订货,自动获取下游经销商及终端门店的销售数据,通过数据分析帮助企业科学的进行经营决策。同时,利用纷享销客提供的伙伴学堂,企业实现了渠道培训,轻松赋能下游经销商。

线索到现金 (L2C)：从闭环到精细化, 精细化运营每一个增长因子



以企业互联为例，纷享销客连接型CRM可以帮助企业的上下游伙伴，比如经销商、代理商等，进行高效的业务协作。包括为这些伙伴的渠道和培训赋能。除了让企业和合作伙伴能够沟通之外，连接型CRM实现企业互联的核心是，上游厂商针对他的经销商、代理商可以开放互联业务窗口。这个互联业务窗口是由企业自定义对外部开放各类应用，决定对下游厂商就特定业务可以进行快速的协调沟通。在这个过程中，上下游企业使用独立APP，企业之间是隔离的；上游厂商管理业务的开放和权限。

纷享销客的某家投影制造业企业案例：这家公司有10家分公司，50+家经销商，180+家门店，它的业务模式是“电商+渠道经销+终端门店销售”，此前，公司的订单处理成本高、效率低，易错单漏单，同时难以获取经销商库存和终端门店/客户数据，无法统计分析，以应对市场变化；另外，经销商通过微信/邮件等方式获取产品资料，无法了解培训学习情况。而作为该公司的经销商也同样面临问题，如通过微信/电话/邮件下单，流程繁琐，时效长效率低；订单处理进度、物流状态等信息一无所知，无法及时有效制定销售计划。

4 坚实技术赋能CRM产品能力

毫无疑问，纷享销客正在为企业提供具备连接能力的CRM平台，那么，背后是怎样的技术在推动产品实现强大的功能呢，正是纷享销客的PaaS平台实现了业务灵活定制化和动态变化。

纷享销客的很多客户，都是看中我们的平台能力，我们为客户提供的所有应用，都有快速、动态、定制化的平台去支撑。同时，客户系统上线后的每一次业务变化需求，纷享销客都能快速的响应并作出灵活调整。能做到这些，都是因为我们有一个连接型的PaaS平台。

纷享销客的技术优势可以总结为三个核心能力：

第一，面向企业提供无代码业务配置能力，比如拖拽式业务对象构建、可视化业务流程配置、自定义权限配置、可视化APP自定义能力。

第二，面向实施人员，以及企业IT技术人员，提供复杂代码的定制业务。

第三，通过纷享销客本身的连接能力，可以帮助企业快速的把内容向外部开放。包括上下游企业之间的业务应用开放，连接第三方企业IM（钉钉，企业微信），开放API与系统集成等等。

而无处不在的BI，更是纷享销客赋能企业经营洞察和科学决策的利器，在底层，纷享销客把整个CRM的数据和平台的其他业务数据进行有效的采集和整合，同时根据各种规则，提前进行计算聚合。然后，根据不同的输出需求，纷享销客设定了多种分析维度，最终提供更丰富的可视化图表。利用纷享销客CRM，企业可以从BI走向AI，实现更智能化的业务系统，比如智能线索打分、智能商机预测，智能货架检查，做到真正的智胜未来！

在整个使用纷享销客的过程中，数据安全永远都是我们服务客户的头等大事。我们也投入了大量的安全保护在客户的数据上。

目前，纷享销客的平台上已经有非常多重量级客户，每一个客户产生的数据是百万到千万级，这对纷享销客平台的性能提出了挑战。对此，纷享销客正在不断提升整个系统的性能和服务能力，不断洞悉客户的新需求，与客户共同成长，用心去做好产品。

连接型CRM 以客户为中心，赋能销售、伙伴，实现企业业务管理全闭环



纷享销客产品副总裁 李杰：

快消行业全通路数字化运营：连接与赋能

“

快消行业经历了互联网时代的洗礼，传统意义上的消费行为与习惯已然发生了深刻变化，因此，了解并分析当下发生的变化，不仅可以让我们对市场动向有较为全面的把控，同样可以让我们找到行业发展的新方向。本文从快消业的“全通路数字化运营”角度出发，探讨快消行业可持续增长之路。

”

纷享销客产品副总裁

李杰



1 快消业数字化乐观， 但痛点也多

国内的快消行业整体数字化情况十分乐观，包括四大方向“人财物客”。人是人员管理；财就是预算核算、资金管理等；物是指供应链，内部的制造等环节；客是营销环节。在这四大方向中，几乎所有的信息化投入都会优先在对外的销售，对客户营销上。举例来说，在C端的线上营销环节，人工智能和大数据已成为各类品牌提升精细化运营能力的利器。利用阿里巴巴、京东等电商平台，通过大数据和算法分析，洞察消费者喜好，配以精细化广告，定向投放到消费者身上，实现智能营销，品牌商可以带来更高的投资回报。

但是随着线上营销的获客成本逐渐增长，品牌商也开始考虑投放的性价比了。另一方面，在最接近C端用户的终端门店上，品牌商也早就开始了大刀阔斧的数字化改革。如今，远到法国巴黎的LV旗舰店，以AI技术对途经门店的客人进行洞察及营销；再到中国大大小小的白酒门店，以大数据技术分析客户对酒品的喜好，而后分类进行推销。几乎所有品牌商都明白C端为王的道理，因此投入巨大的财力去搞营销，启动门店的各类活动去迎合客户，可是市场就是变幻莫测的，有的花费是有回报的，但是也有很多打了水漂。那么，我们再从快消产业链的四层体系角度看，即品牌商——经销商——终端门店——客户，前三个环节业界习惯称为FtoBtob，其中，F是工厂，B是经销商，b是终端门店。

目前，品牌商和终端门店的数字化转型升级已经突飞猛进，但是围绕着两者之间的渠道“to”却出现了问题，即B端的整体供应链体系建设和数字化过程还存在很大痛点，造成快消行业全通路数字化经营难以实现。

2 FtoBtob有了新连接， 让百万外勤人员管理升级

仔细分析，作为传统行业，快消产品的销售渠道种类多而复杂，传统业态和新兴业态等多种渠道并存，复杂的渠道结构导致品牌商对渠道和终端的洞察力不足。比如，分销网络低效，终端覆盖不充分、中间商库存积压，资金流转不畅、市场需求预测与产能规划不准确、对客户需求 and 市场竞争反应缓慢等等。

归结起来就是围绕着渠道的数字化、透明化、智能化三点去解决，进行渠道精耕，提升渠道供应链执行整体效率。其中，无论经销商还是品牌商，都有非常重要的一个环节，就是外勤人员，也称访销人员，这个模式是人口红利背景下的中国特色。

百分之百的品牌企业都会聘用海量的访销人员，协助经销商去访问门店，让他们掌握最新的销售信息。有数据显示，中国的访销人员达到百万级别，品牌商、经销商和终端门店依靠这些人建立连接，得到产品销售数据，才能及时对市场变化做出反馈。但因为品牌商无法全方位考核这部分员工的工作状态、效率，管理不到位，自然会影响到整个渠道的连接，而这部分正是无法实现快消行业全通路数字化的痛点。

目前已经有很多厂商意识到这个问题。比如某北方著名快消行业就为每个访销人员配备了终端机连接经销商，“终端机”本质上是一套针对访销员工的过程管理系统，通过云计算、移动互联网、大数据、AI人工智能等全新技术，实现员工的访销行为管理，通过对工

“有数据显示，中国的访销人员达到**百万**级别，品牌商、经销商和终端门店依靠这些人建立连接，得到产品销售数据，才能及时对市场变化做出反馈。”

作内容的量化和标准化,让一线员工的劳动与奖金直接挂钩。

这对于厌恶半军事化管理的90后员工来说十分有效,被称为“有温度的管理方式”。

时代不同,企业管理的方式也不同,借助于互联网和创新技术,FtoBtob的“to”有了新的连接方式,这种连接可以提升外勤团队的工作效率、增强服务能力。

3 赋能经销商是实现全通路数字化运营之关键

通过上文的介绍,大家都很清楚,经销商的数字化情况是相对落后的。

因为经销商没有数字化转型的动力,即使是最粗放式的管理他们也能盈利,为何还要投入资金去做数字化呢?

所以,在这个过程中,如果是品牌商去说服经销商是很困难的,因为现在的商业格局下,有些品牌商跟经销商之间存在博弈,缺少平等,甚至有的品牌商是在不断地侵害经销商的利益,导致经销商对他们没有信任感。

在这种情况下,纷享销客推出的解决方案,可以帮助品牌方和经销商解决这个问题。

我们利用创新的产品以及强大的业务运营共同作用,部署一套数字化平台给经销商使用,经销商跟下游终端门店的连接靠外勤人员来驱动,外勤人员人手一部移动“终端机”,这个过程就完成了经销商跟终端门店的数字化连接,经销商的所有经营数据自然也收集了。之后,我们再把N个经销商用我们的数据互联平台跟它的品牌商做连接,完成了1+N,利用FtoBtob的连接型CRM连接一切。在此之前,不是没有品牌商去尝试连接经销商,但都失败了。

这个问题就出在了IT的设计思路。比如也有供应商给某个快消品企业提供一个大而全的系统,但要求经销商登录到品牌商系统里去专门填报,成效很低,最后失败了。

现在IT的思路是赋能,我们免费给经销商提供一套系统,经销商拥有绝对权限管理这套系统,更重要的是,这系统里边的所有功能设置都是可以解决经销商的业务痛点,比如库存计算、访销人员管理,洞察利润变化等等,这些都是经销商本身需要的功能,到最后,在经销商授权的情况下才可以提取信息给上游品牌商,品牌商才能进行数字化的实时洞察。

扣住主题,赋能经销商,才可实现全通路数字化运营。

4 三步走,纷享销客可实现开箱即用

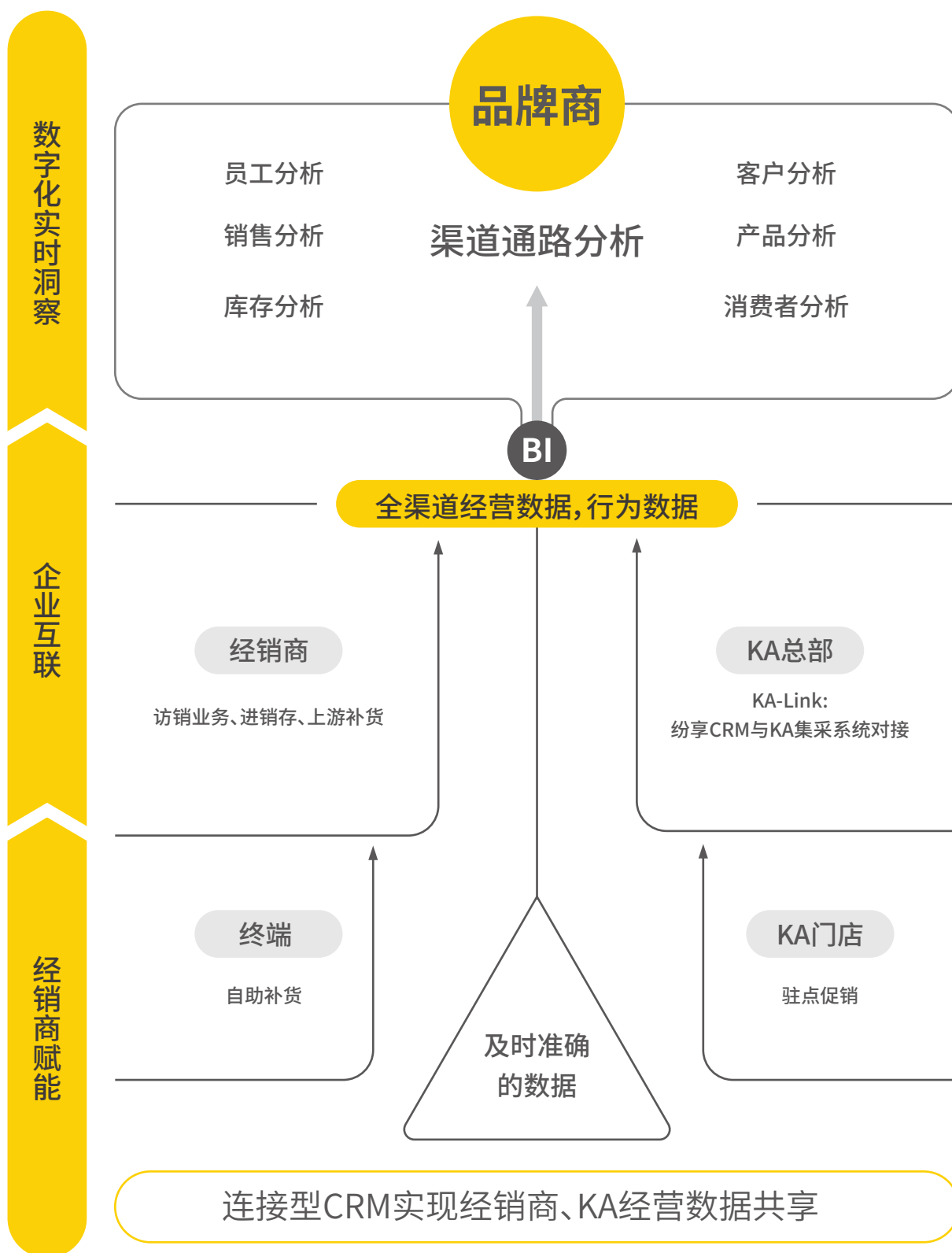
这里介绍一下纷享销客赋能经销商实现全通路数字化运营的三个步骤:

第一步,为每个经销商进行管理赋能和数字化赋能。每个经销商都有一套独立的轻量化、开箱即用的CRM系统,系统中集成了厂商侧的管理最佳实践。KA的驻店促销也在处理。

第二步,通过企业互联平台,让快消产业链伙伴互联互通。

第三步:品牌商的数字化洞察,主要预置6大主题(员工分析、销售分析、库存分析、客户分析、产品分析、消费者分析),也可通过纷享销客的BI平台,灵活定制。这里面,纷享销客还有一个重要的优势,除了开箱即用的CRM系统,我们也提供精耕的解决方案,用标准产品再加一些定制化开发。另外,针对部分大客户,需要专业服务,我们会提供专业的客服团队做所有的IT支撑,以便支持客户每次的业务调整。尤其是对于某些企业头疼的定制开发成本,我们专业的IT团队也可以解决。

纷享渠道通路管理(DDS)：帮助品牌商实现渠道经营的数字化&透明化



管理实践之一：

“渠道精耕”的端到端管理闭环(直达客户)

核心挑战:渠道供应链体系执行效率的提升

某面品, 饮品厂家双业务线持续渠道精耕, 18,19年持续30%以上年增长



“人、车、机、区”四要素

全国

2

产品事业部

500+

SKU

大区



30+

地级市



500+

经销商



1800+

门店



200w+

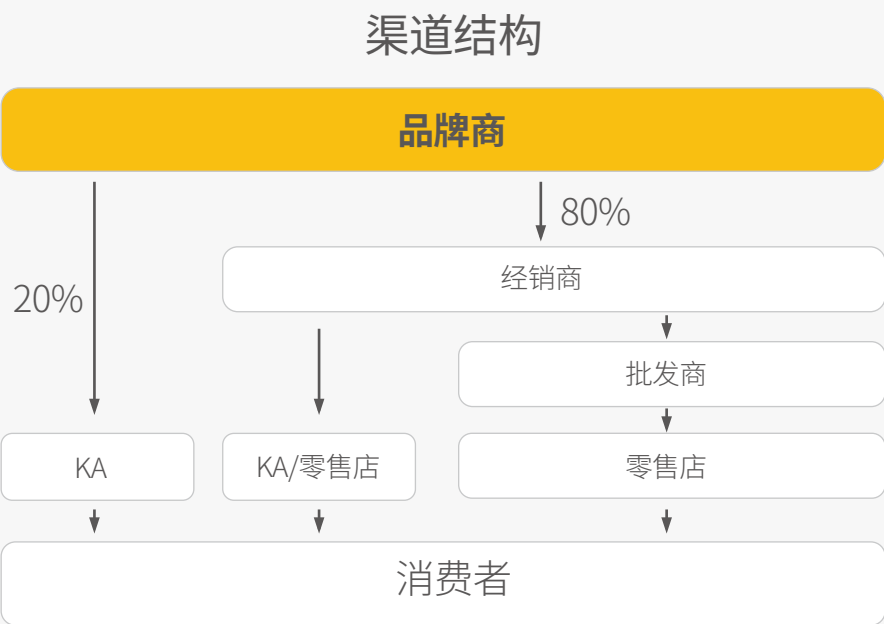
20000+业务员(小老板)

管理实践之二：
F2B2b的全通路数字化经营和洞察(互联共生)

数字化

透明化

智能化



- 分销网络低效,终端覆盖不充分
- 中间商库存积压,资金流转不畅
- 市场需求预测与产能规划不准确
- 对客户需求和市场竞争反应缓慢

复杂的渠道结构导致品牌商对渠道和终端的洞察力不足

实时数据洞察无处不在：垂直一体化的BI分析平台

数据采集 | 强大的数据仓库底层建设



数据源

关系型数据库

业务应用系统

数 据 仓 库



数据录入

导入

表单录入

API

其它来源

数据聚合层 | 独特的预聚合处理, 统计数据查询更稳定更快



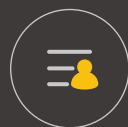
预聚合



维度



指标



自定义
聚合规则



系统提供可分析的
对象关系链路

数据分析 | 自助式统计图表配置, 人人可做数据分析, 灵活的下钻和查看明细操作; 更细粒度的权限控制

目标多维分析

自助分析

下钻

查看明细

统计

同环比

指标间计算

交叉表

定制统计图表

自定义报表

自定义统计图

多维度统计图

权限

功能权限

数据权限

数据可视化 | 强大的报表能力地图统计图,多种图表类型,灵活满足不同的分析需求



报表



描述



折线图



柱形图



饼图



组合图



漏斗图



仪表盘



统计地图



堆叠图



气泡图



雷达图



首 页

详情页布局支持统计图

数据大屏

查看与共享 | 完善的订阅管理体系良好的协作沟通

订 阅

企信订阅

邮箱订阅

协 作

转发

分享

共享

导 出

导出图片

导出报表

赋能经销商



渠道数字化



全渠道数字化运营&洞察



经销商赋能 · 开箱即用

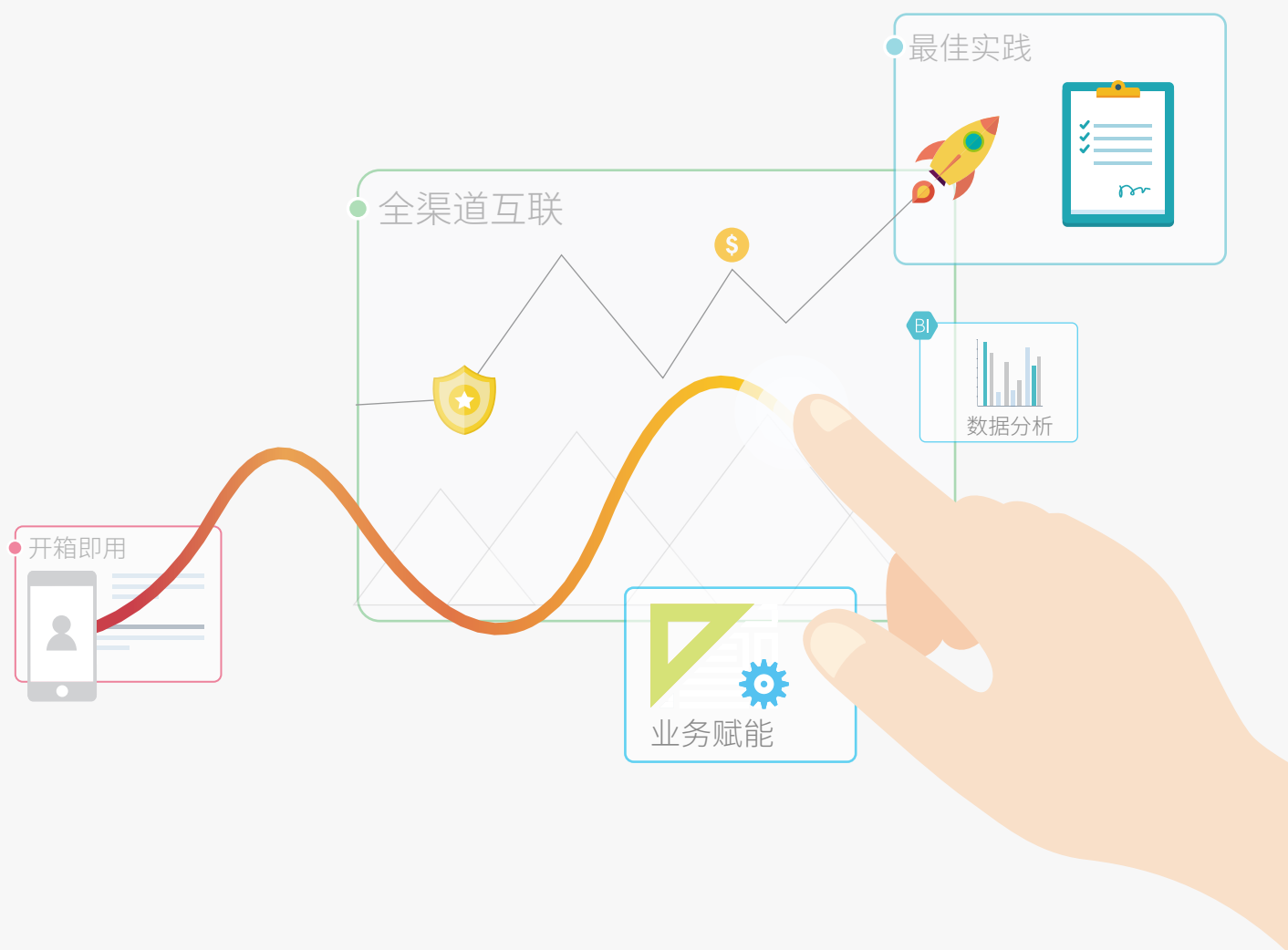


全渠道互联 · 经销商&KA



数据分析 · 行业最佳实践

渠道精耕



2020

纷享销客SaaS CRM行业应用白皮书

Excellent Practices For Connected CRM

连接型CRM 最佳实践

Connected CRM Best Practices



快消 | 农牧 | 服务行业

连接型CRM最佳实践：

纷享销客 助力 保乐力加中国 决胜千里之外

“通过纷享销客连接型CRM，能更好地对外勤销售人员、市场营销活动及物料覆盖率、门店拜访执行进行管控，智能BI系统可以和我们自己的数据对接，实现投入产出比即时可视化及合理性分析。既提供了保乐力加业务开展所需的功能，又有着严格的安全管理流程，很好地满足了保乐力加复杂多样化应用需求。”

保乐力加是全球高端烈酒行业的知名集团，在全球范围内拥有超过近百家子公司及生产基地。目前在中国进口酒类国际集团中排名第一，销售覆盖区域遍布全国，近千名员工及促销员都是纷享销客连接型CRM的高频使用用户，保乐力加中国Alina Wang女士表示，保乐力加中国作为进口酒类集团的佼佼者，也曾存在着对外呼管控薄弱、收集数据依赖手工导致效率及质量低下、无法实时监控数据等问题。

1 “三步走”战略推动保乐力加IT信息化建设

作为一个跨国集团化公司，保乐力加中国在制定IT战略时有着严苛的标准。首先在确保网络数字化安全和合规的基础上，能够为公司提供针对企业、用户、员工以及IT基础（网络和后台服务）的专业化解决方案；不仅可以连接各个职能部门，为员工提供安全、互联、方



便易用的IT工具,以便能更好地开展业务,最大化地实现业务战略增值;又能够启动4YP战略,提供安全、连接方便的技术解决方案和专业服务。纷享销客连接型CRM既提供了保乐力加业务开展所需的功能,又有着严格的安全管理流程,很好地满足了保乐力加复杂多样化应用需求。

其次提高工作效率。在使用纷享销客CRM之前,保乐力加中国的信息化相对较弱,理货员手动填报数据,然后上报,对于理货员的考核以及数据的准确性均有待考究;销售人员的外勤时间与工作效率是否成正比无从考证;此外,门店信息收集方面,也需要兼顾自身及竞品等全方位信息。通过纷享销客连接型CRM系统,不仅可以实现数据的自动上报与实时更新,也大大优化了销售人员外勤工作计划,能够准确测定、评估销售人员在不同类型的拜访中的流程和标准。同时,拜访数据及市场友商信息的大量沉淀也为了解现下业务及市场竞品状况提供了丰富的数据参考,团队管理水平及工作效率得以大幅提升。

最后,促销活动管理。打开网页,通过CRM系统即可看到目前活动进展状况,执行可视化、定性反馈、实时执行跟踪态势等都可以一目了然。此外,通过在线工具便可以与上级实时沟通,参加在线培训。

2 精细化销售管理

销售和理货员是保乐力加中国的重要销售拓展及终端服务人员,也是纷享销客连接型CRM高频使用用户。在CRM系统中,可以制定外勤工作计划、优化路线等。其二,可通过GPS定位功能执行签到,销售经理能随时查看外勤人员考勤信息,确保工作效率。其三,门店信息的收集,将线下理货员需要做的步骤放到系统中,防止了人工疏忽带来的遗漏;另外货品价格、陈列的数量均可收集起来,包括需要添加的建议订单等,加强了信息的统一管理。其四,市场覆盖率以及促销价格的录入等信息都可以被收集起来。其五,问题上

报与功能定制。纷享销客根据保乐力加中国的定制需求,还为其做了更深层次的功能定制与深化,如问题上报功能的对接,一物一码追溯系统,可以随时追踪产品流向,上报实时出现的问题,以便得以第一时间解决。其六,BI系统会按期生成报表,自动推送给销售经理,并提醒其查看,这对于工作忙碌的销售经理来说无疑是一个备忘的实用功能。最后,对于日常流动性较大的促销员来说,可以通过纷享销客CRM了解产品概况和介绍话术的系统性学习,不仅提高了促销员的话术水平和专业度,也在很大程度降低了人员培训成本。

3 互利共赢,硕果累累

无论从哪个角度,保乐力加中国和纷享销客的牵手都是一场互利共赢的幸事。通过纷享销客连接型CRM,智能表单BI系统可助其快速创建数据报表,实现即时通讯,实时监测、浏览各项数据;同时,每月定期汇报外呼计划,有效控制了外呼的效率和数量;通过提供实时照片和位置,对外勤能够进行实时跟踪,大大提高了工作效率。另外,市场营销活动也得以有效监控。各个职能部门之间,实现了无缝连接,为保乐力加中国最大化实现业务战略增值目标强力赋能。之于纷享销客,此次合作又是一次快消行业的完美优秀实践,在为客户服务的道路上,又添上浓墨重彩的一笔。我们期待,未来双方的合作将更加精彩。



Pernod Ricard China
保乐力加中国

扎根本土 放眼全球 保乐力加引领中国洋酒市场



www.pernod-ricard.com

保乐力加是全球葡萄酒和烈酒行业内并驾齐驱的两大巨头之一，并在高档、超高档酒类中名列全球第一。集团拥有一系列最知名的品牌，覆盖了丰富的产品门类。目前全球销量最大的前100个烈酒品牌中，保乐力加拥有19个之多。

在中国市场，保乐力加是进口酒类国际集团中无可争议的第一。其核心产品芝华士、马爹利、皇家礼炮更是进口烈酒市场的领导品牌。近几年对联合多美和V&S的成功收购，进一步巩固了保乐力加在中国的领导地位。

集团业务和旗下核心品牌在中国市场迅猛发展的同时，保乐力加也积极着眼于中国社会的可持续发展，率先与相关部门合作长期展开理性饮酒的公益宣传，并积极致力于对文化艺术交流和教育项目的关注与支持。

连接型CRM最佳实践：

纷享销客 助力 迪斯科化工 经营全面提升

迪斯科是国内代表性的新型肥料生产企业，据了解，在中国化肥行业前10强中，迪斯科化工排名第二，年产值达几十亿，并正以“融全球科技，创世界品牌”为发展理念，致力于成为中国高端肥料领导品牌及全球肥料行业领军企业。

1 我国肥料施用复合化率提升空间巨大

随着我国农业结构的不断转型,我国化肥产业面临着新的发展机遇,同发达国家已达80%的复合化率相比,我国的复合化率还处于较低水平,提升空间巨大;另外,农业经济作物种植面积扩大,复合肥用量增加,单质肥施用量减少,市场空间持续扩大。

我国农业进入了提质增效、产出安全、绿色发展的新时代,复合肥行业乃至农资行业正朝着全产业链、农业综合服务方向发展,面临着巨大的发展机遇。

2 迪斯科顺应需求侧发展,迅速扩展规模

迪斯科化工集团股份有限公司(以下简称迪斯科)专业从事高端复合肥料、水溶肥料、功能肥料以及特种肥料的研究、生产、销售、国际贸易以及农业技术的研发与服务。

迪斯科是国内代表性的新型肥料生产企业,据了解,在中国化肥行业前10强中,迪斯科化工排名第二,年产值达几十亿,并正以“融全球科技,创世界品牌”为发展理念,致力于成为中国高端肥料领导品牌及全球肥料行业领军企业。

迪斯科在农业新发展带来的巨大机遇下,迅速扩展规模,目前已拥有4个高端肥料生产基地,并计划筹建5个新的高端肥料生产基地,总投资近百亿。届时,年生产能力及产值将实现成倍增长。

3 传统企业迅速扩张,行业挑战相伴而生

传统化工产业在迅速发展过程中面临着产业发展的共性问题及挑战。首先,产能过剩,同质化严重;其次,销售链条长,肥料品牌众多,竞争压力大,赊销严重;第三,种植大户和职业农民的崛起,肥料行业所提供的服务与农业产业新模型匹配度降低;第四,肥料行业创新能力亟待增强;第五,上游生产原材料资源受限,环保压力持续增大。

4 勇于变革——工欲善其事,必先利其器

对于迪斯科而言,业务的迅猛发展带来了新的契机和挑战,为满足新时代下的发展需求,亟待提升原有的企业经营管理体系,在产业互联网大背景下寻求企业可持续发展的数字化转型路径,只有顺应时势,不断变革才能在瞬息万变的市场风云中立于不败之地。

迪斯科意识到,如何降低生产成本、提高市场占有率及产品销量,同时降低对环境的影响,成为迪斯科化工能否成功抢占未来市场的关键。为此,迪斯科化工做出重大决策,决定携手纷享销客,让新技术赋能传统化工产业紧跟信息时代步伐,不断推进企业的数字化转型与变革,从而提高市场占有率及产品销量,减少产能过剩,不断推动公司利润的增长,控制成本。

“

据统计,2019年迪斯科市场覆盖率提升了20%,客户数量近5000家,经销商开拓数量也不断攀升,同比增长30%以上,销售额平均增长10多个百分点,且增长态势良好。

”

5 纷享销客以客户需求为目标， 以技术实力实践客户需求

1. 高级外勤管理系统提升市场占有率

纷享销客为迪斯科化工的需求设计了一整套专业化的应用方案，首先以外勤管理系统为抓手，不断提高市场占有率。

通过连接型CRM中的外勤管理系统能够对不同类型的拜访客户精细化分类（种植大户、零售商、经销商），并有针对性地进行拜访。同时，可根据不同类型的客户设定不同的拜访动作，并将其标准化、规范化，比如针对经销商，设定门头拍照、洽谈内容、销售回款、签退拍照等动作，而针对种植大户则会将动作设置为种植情况反馈、洽谈内容、签退拍照。

除此之外，外勤人员能够对客户进行分类数据统计，并实现数据在系统中的实时同步；另外，CRM系统也会通过地图定位功能，自动测量外勤人员与客户的距离，以便管理人员能够实时统计外勤人员拜访的客户类型、数量及真实性。

“

“之前3天左右才能完成的工作，现在2天就可以完成。”“车辆油耗核算时长减少1天，一年12个月，至少减少12天工作量”，迪斯科集团办公室主任刘彪不由赞道。

”



可视化的数据管理、标准的动作管控、外勤人员行为动作标准的严谨执行,使得迪斯科对外勤人员的管理方式由粗放式转变为精细化管理,从而大大提高了外勤人员工作效率,市场占有率也在不断扩大。

2. 客户信息数据沉淀应用,提高产品销量

通过纷享销客连接型CRM平台,经销商、零售商、种植大户的信息数据能够统一沉淀在系统中,迪斯科可以随时查看客户开拓数量,并可根据客户信息制定更加精准的产品营销推广计划、拜访频次等策略。

精细化的客户档案管理、精准的推广计划,完美匹配了种植大户、零售商、经销商的业务需求,客户对迪斯科的服务满意度大幅提高。

3. 库存定期反馈,减少产能过剩

销售定期拜访经销商、零售商,了解他们的库存情况,通过连接型CRM平台,销售人员便会将每月的库存数据及时反馈到系统中,生产部门也会在第一时间获取反馈数据,并根据经销商及零售商的库存上报数据,及时了解客户的库存及订单情况,以制定生产计划,避免产能过剩。据了解,在CRM系统的助推下,迪斯科的生产计划更加精准,产能过剩比率下降了3%。

4. 精细化外勤车辆管理,控制成本,提高利润

通过纷享销客连接型CRM系统,能够精细化管控外勤车辆费用。销售人员外出拜访用车时,记录出发前的油表数值,拜访结束后再次打外勤,记录拜访结束后的油表数值,以此作为车辆费用的报销依据,外出拜访用车便会直接关联到车辆费用,且车辆当时的归属可查。

如此以来,大大降低了车辆资源浪费,并有效控制了销售拜访成本。同时,车辆油耗核算和费用核算效率也大大提高,工作效率随之大幅提升。“之前3天左右才能完成的工作,现在2天就可以完成。”“车辆油耗核算时长减少1天,一年12个月,至少减少12天工作量”,迪斯科集团办公室主任刘彪不由赞道。

通过纷享销客CRM系统,严格规范化了费用上报流程,车辆费用支出相对于2018年下降了25个百分点,油耗平均降低了2个点,车辆费用支出大大降低。

6 强强联合,硕果累累,迪斯科化工捷报频发

强强联合带来了硕果累累,纷享销客连接型CRM强势助力迪斯科化工数字化转型与经营管理的全面提升。据统计,2019年,迪斯科市场覆盖率提升了20%,客户数量近5000家,经销商开拓数量也不断攀升,同比增长30%以上,销售额平均增长10多个百分点,且增长态势良好。未来充满着无限可能,迪斯科与纷享销客的合作也在持续进行中,我们期待双方的携手将在传统化工行业的转型历程中谱写更美的篇章。

“通过纷享销客CRM系统,严格规范化了费用上报流程,车辆费用支出相对于2018年下降了25个百分点,油耗平均降低了2个点,车辆费用支出大大降低。

”

连接型CRM最佳实践：

纷享销客 携手 金新农 实现移动销售管理

为了适应企业的高速发展，进入数字化业务管理阶段，结束农牧行业传统的粗放型管理方式，金新农开始了从以管人为主的1.0时代到管理订单、业务流程为核心的2.0时代，最终到实现经销商、养殖户业务为核心渠道的互联管理。

深圳市金新农科技股份有限公司（以下简称“金新农”）成立于1999年，2011年在深交所挂牌上市，经过20年的励精图治和快速发展，目前金新农的企业规模已经达到2800人，发展成为主营业务涵盖全系猪用饲料研产销、种猪繁育、动保兽药、互联网通信技术等业务的中国现代化科技型集团公司、国家级高新技术企业。为了适应企业的高速发展，进入数字化业务管理阶段，结束农牧行业传统的粗放型管理方式，金新农开始了从以管人为主的1.0时代到管理订单、业务流程为核心的2.0时代，最终到实现经销商、养殖户业务为核心渠道的互联管理。

1 信息化赋能 优化管理方式 提升ROE

作为传统的农牧业企业，金新农的业务管理方式，是以任务下达到业务员和中层管理，再到去做市场的开发、经销商、养殖户等。

在信息化建设方面，金新农的基础做得非常扎实，但是，随着公司规模不断壮大，金新农希望尽快解决业务发展中的一些管理问题，提升整体效率。比如，系统化的管理售前业务流程，加强管理层对潜在客户的跟进，包括能够及时的找到客户流失的原因等等。

为了金新农全产业链企业版图的持续深化发展，公司最终决定建设CRM管理平台，希望利用该平台对销售实现四化（标准化、规范化、制度化、精细化）管理，同时实现经销商和养殖户在线下单、客户360度管理、订单全生命周期管理，销售数据统计分析、投入产出分析等功能，最终达到助力提升公司ROE的成果目标。

“ 为了金新农全产业链企业版图的持续深化发展，公司最终决定建设CRM管理平台，希望利用该平台对销售实现四化（标准化、规范化、制度化、精细化）管理，同时实现经销商和养殖户在线下单、客户360度管理、订单全生命周期管理，销售数据统计分析、投入产出分析等功能，最终达到助力提升公司ROE的成果目标。

2 基于企业精准画像,打造 高标准CRM解决方案

在决定建设CRM系统之后,金新农开始对目前的销售管理情况进行全面精准画像,并制定项目最终目标。主要包括以下四点:

客户数量大:农户、养殖户数量大、且分布广,地理位置偏远,调查成本高,客户数据收集和管理难,导致信息更新不及时,难以准确获知终端养殖和生产情况,更无法为精准营销提供数据支撑。

订货环节多:分销区域广,客户数量大价格体系以及折扣政策复杂,客户下单流程涉及多个环节的沟通转换,出错率高,客户满意度严重受影响。

销售区域广:销售区域主要集中在广大农村地区,业务

员数量众多,销售工作难以有效地监督考核,客户数据的收集真实性难以保证,无法及时提供有效依据制定营销政策。

售后服务难:分销市场过于依赖经销商,面对规模化养殖,大客户对经销商提出了更高的服务要求,然而经销商技术跟不上,售后服务难以有效组织,技术服务无法满足。

随后,金新农对市场上的CRM提供商进行多番选型和测试,最终决定携手纷享销客,采用纷享销客连接型CRM进行移动销售管理。纷享销客也快速响应,开始制定解决方案并实施。

该解决方案主要分为经销商/养殖户资源企业化、养殖户订货、经销商赋能三大板块,最终实现销售流程管理、产品全生命周期管理以及企业互联的功能。

解决方案(产品应用)



3 系统效益价值显著 实现科学全面的销售数据分析

最终,基于纷享销客连接型CRM打造的销售管理平台助力金新农的效益价值显著提升。

首先,实现金新农经销商/养殖户资源企业化,新老经销商/养殖户开发的商机管理、过程管控,老经销商/养殖户实时预测新商机;实现经销商和大养殖户的轻松订货问题;经销商与大养殖户的销售数据上报,抓取最全面真实的经销商和终端数据。

其次,对金新农经销商、大养殖户进行赋能,实现上传下达、通知公告、伙伴学堂(在线培训);沉淀经销商/养殖户业务过程中有效的业务活动数据,为销售能力和效率提升改进依据。实现金新农送货人员与业务人员对经销商大养殖户的严格售后管理,为后续可能发生的烂账赊销等提供有力凭证。提升经销商/养殖户满意度和忠诚度,最大限度地减少新老经销商/养殖户流失。

再次,加强了金新农产品上新与市场活动管理,提高线索经销商/养殖户转化率;增强部门间的协同工作,以经销商/养殖户和业务为中心,形成统一的面对经销商/养殖户的强效团队;为不同层次的管理者提供全维度的业务数据,支撑管理者做出科学决策。

最后,帮助金新农的销售管理者随时随地掌握团队经销商/养殖户商机和业绩进展以及真实日常行为等;通过完整记录人员与经销商/养殖户沟通的全部计划,历史内容和对应的领导建议,最大程度上降低人员更迭带来的机会成本,同时保留下管理人员与员工之间互动形成的企业管理智慧等无形资产。以经销商/养殖户为中心,融合销售流程,销售知识库,团队协作以及日常办公等核心功能于一体。

最终,目标就是通过移动端,让CRM系统真正成为金新农的销售人员移动办公和打单利器,全面提升销售团队效率和业绩。



连接型CRM最佳实践：

纷享销客 助力 西北乳品行业 深化数字化转型升级

A公司是西北地区乳品行业中排行前三的乳业公司，主要经营产品为常温、低温乳制品。经销商模式是该公司主要销售模式，即通过经销商覆盖市场，并有上百名直属厂商业务员直接服务于经销商。

1 面临三大难

受制于中国传统的经济运营模式，经销商销售模式往往面临着“三大难”。

首先，经销商协同难。品牌商（厂商）对经销商的把控较弱，双方的信息互通比较难，实现信息流的顺畅传输，在线订货、政策下达、往来对账、在线培训等功能是厂商首先需要解决的问题。

其二，渠道数据收集难。品牌商与经销商之间的信息流通不畅，便无法实时全面了解经销商的进销存信息，监控渠道经营的健康状态，渠道数据的管控乏力。

其三，终端表现管控难。品牌商往往远离终端，无法实时获取终端的准确动态，对终端用户的需求变化反应相对迟钝，但终端门店却掌控着最终市场需求。

因而，实现企业渠道的精细化管理，以渠道为王，从终端获取实时信息，对标目的性生产是品牌商致胜的关键所在。

2 牵手纷享销客，构建统一营销管理平台

知己知彼，百战不殆。迅猛发展中的 A 乳业公司稳住阵脚，看清了脚下要走的路，并很快理清了下一步战略思路。

曾经，公司对上百名经销商业务员的工作状态无法严密管控，KA 商超订单处理效率及订单满足率相对较低；在信息化系统建设中，该公司已然完成了金蝶 EAS 建设，企业内部财务及生产企业内部资源管理已经实现互通，但美中不足的是外部营销管理仅使用了外勤管理，内外业务流并未被打通，企业内外信息流通不畅。

因此，公司的信息化体系的深入建设便围绕上述问题展开，亟待构建统一营销管理平台，实现销售行为管理，经销商数据管理，以及商超数据管理。

A 乳业公司与纷享销客的牵手是激烈较量后的成果，也是其谋求长远发展的必然之路。纷享销客在深入了解其需求，几经探讨后，为其构建了数字中台，助力该公司实现业务闭环管控。



“

在核心应用层面，纷享销客助力该公司重点实现了外勤访销，经销商车销、车销作业、回车作业、出入库管理、KA-Link 商超数据管理等核心应用，使其效率提升50%以上。

”

(1)全渠道一体化系统解决方案，打造 1+N 渠道管理模式

基于对快消行业经营模式的透彻理解，以及对经销商的深入分析，纷享销客更换了视角，从品牌厂商转向经销商，通过连接型 CRM 系统，为经销商提供开箱即用的轻量级赋能工具，为 A 乳业公司打造了一整套全渠道业务解决方案，实现了订单流、信息流的相互连通；同时，实现了全渠道可视化管理，解决了该公司与下游经销商、KA 商超之间主数据、业务数据的同步及抓取数据的上传。

(2)强大技术支撑，满足多样化需求。

纷享销客连接型 CRM 帮助该公司实现了连接企业内部、经销商、终端的目标，同时也能基于强大的 PaaS 平台进行产品的快速迭代。处于飞速发展期的 A 乳业公司，其需求并非一成不变，因而，拥有一套能与公司发展并进、可灵活自定义的智慧 CRM 系统对其可持续发展将大有助益。纷享销客连接型 CRM 支持客户的个性化定制，企业可以根据自身需求，在 PaaS 平台上自主搭建符合自身的业务模式，并进行低代码二次开发，具备很强的延展性。同时，纷享销客连接型 CRM 平台系统有着很强的整合能力，能够打通各知名厂商 IT 系统之间的壁垒，实现上下游数据的互相联通。

此次，纷享销客连接型 CRM 与 A 乳业公司的金蝶 EAS 系统完美整合与对接，实现了生产、财务、营销信息一体化的战略目标。

(3)构建连接型 CRM 生态链，驱动三方良性发展

通过纷享销客连接型 CRM 平台，公司实现了对业务员销售行为的可视化管理，摆脱了过去粗放的管理局面，销售行为管理变得可控而有效，大大驱动了业务效率的提升；此外，经销商也能够对进销存、订单进行及时、精准的监控和管理，经营能力大幅提升；同时，应用纷享销客 KA-Link 可通过自动的数据抓取、转换与对接，大大节省工作时间，从而明显提升 KA 订单满足率。

3 打破粗放管理模式, 致力于精细化管理

在核心应用层面, 纷享销客助力该公司重点实现了外勤访销, 经销商车销、车销作业、回车作业、出入库管理、KA-Link 商超数据管理等核心应用, 使其效率提升 50% 以上。

首先在品牌商外勤访销管理上, 通过该系统, 能够实现客户管理、拜访管理、物料资产的投放管理等, 对外勤访销业务人员的管理模式从过去的粗放式向精细化转变, 向每一分钟要效益。

第二, 经销商车销管理。通过 CRM 系统, 能够对经销商自营门店进行管理, 合理规划外勤路线, 支持建议订货量, 以及按需装车等。另外, 车销业务员可以根据制定好的外勤路线, 拜访门店, 留下拜访执行记录和下单记录。

第三, 经销商车销作业。系统会根据规划的拜访路线中的已有门店, 计算门店最近一次订单销量的设定倍数, 生成本次的建议装车量; 同时, 也支持按需装车, 即从仓库调拨出库后生成车仓库存, 同时经销商仓库的库存数量会直接同步核减。

第四, 经销商回车作业。车销业务员每天要往返经销商本部 3~4 趟, 结束当天拜访后返回公司, 开始执行

回车作业, 完成卸货入库、财务交账等事务。

第五, 经销商车销蓝牙打印功能。车销业务员拜访门店, 门店通过纷享销客客户端下单后, 支持蓝牙打印机打印订单小票功能。

第六, 经销商出入库管理。目前通过经销商 CRM 系统已经实现了基础的进销存管理, 包括出库、入库、出入库明细等管理。

第七, KA-Link 商超数据管理。通过系统, 可以匹配门店, 并进行产品的匹配, 订单的管理和门店分析, 发现问题及时进行订单处理, 大大提高了订单满足率。

4 互利共赢, 树立行业标杆

A 乳业公司与纷享销客的牵手大大促进了公司的精细化管理, 数字化进程不断深化, 行业数字化管理生态体系逐步形成。正如 A 乳业集团 CIO 所说: “纷享销客是一家极具创新能力的软件服务商, 并且可以深入了解业务场景, 从厂商和经销商双视角出发, 发现问题并提出解决方案, 相信在新模式的创新应用下, 我公司在渠道精耕方向的战略规划将指日可待。”



连接型CRM最佳实践：

纷享销客 携手 华北J面品公司 赋能渠道精耕, 制胜于终端

外卖行业的兴起对方便面行业造成了很大冲击,在行业销量整体下滑的形势下,2017J公司呈现出销量增长20%的喜人态势,并连续3年销售量保持双位数增长。究其原因在于在终端链的管控上采取了先人一步的重要举措。

先人一步，精细化终端链管控

该负责人表示，2017年外卖行业的兴起对方便面行业造成了很大冲击，在行业销量整体下滑的形势下，2017J公司呈现出销量增长20%的喜人态势，并连续3年销售量保持双位数增长。究其原因在于在终端链的管控上采取了先人一步的重要举措。

“制定战略时不一定非要有什么做什么，而是要先确定目标，缺什么找什么。”该公司营业管理部负责人说：早在十多年前，J面品公司就开始致力于渠道深耕，从终端管理手册、终端管理系统，再到时间轴管理工具、日薪系统，乃至今天计划开展的第四次管理系统升级。J公司在升级企业管理系统上迈出的每一步，都是不断成长壮大的道路上，一次次的深刻经验总结与不断调整、优化、完善的成果。

企业奋进的步伐永不停歇，目前J公司依旧探索在公司精细化管理的道路上，“我们希望服务终端人员能主动去工作，并在终端做的更好，最终制胜于终端。”他说，为实现这一目标，J公司在经营链上做到了以下几点。

1 首先，“科学的”管理模式，推动销量持续增长

提升“销售增长”影响因子，不断提高销量

J公司早在2013年就提出了人员、区域、车辆及终端机科学集中管理概念。其中，人员是核心，是所有的行为和指令、动作的执行者。区域是合伙人制的一种变形，实行“分田到户”，充分调动个人能动性，带动业绩的大幅增长。车辆，是提高人员效能的利器，车销人员将产品运送到终端门店，直接为门店提供所需货品，无需增加多余链路。最后是终端机，它相当于人体的神经系统，会将从指令到动作一系列数据反馈至纷享销客CRM系统中进行统计、分析，将为后续销售决策的制定提供强大的数据支持。

J公司通过提升网点数量、条码数量、单品销量等影响各个终端门店的因子，来达到提高整体销量的最终目的，从而制胜于终端。

要做好渠道，必须要做好终端

要做好渠道，必须要做好终端。企业管理者下发指令后，经过详细分解，将目标量化，并对动作细化分解。



“

J公司采用日薪制、过程项激励的方式,通过CRM系统对终端工作人员的每个分解动作进行分别激励,并提高奖金比例,大大提升了工作人员的积极性。促使终端工作人员“自燃”起来,不断激发其主观能动性和积极性,是J公司为达到“渠道为王、终端致胜”的目的所采用的重要管理手段。

”

接着,数据终端机会将终端的所有数据统一归集、汇总至CRM平台中,从而能及时获取终端服务人员的工作状况,清晰掌握每个终端工作人员的作业优势及短板,有针对性地提出分析与修正指令,指导其工作,进行针对性管理。

对于终端工作人员来说,每天的行程充实而有效。从开早会、9点拜访第一家店到拜访完所有网点,再到返程、结账、做明日计划等一系列流程动作,都能在纷享销客CRM系统中进行系统性、科学化管理。通过后台的可视化图表,便可直观地看到时间管理轴线,以及门店的质量、销量、终端人员服务时间等信息,第一时间了解实际经营状况,作出及时有效的营销决策及清晰判断。

在目标指导下,持续提高门店销量

J公司为每一家门店都做了成功画像,描绘其未来成功的样子,明确发展目标。终端工作人员在目标的指引下,每天都会通过扩排面、做广宣、增条码、抢特陈、占库存等系列动作,不断调整、优化工作流程,提高门店销量,力争实现效益最大化。同时,销售产品的条码、排面、特陈等详细数据都可在系统中统一收集并沉淀下来,通过数据分析,可迅速判断出门店的销量是否正常,问题在哪里,以便作出相应的管理对策。做到每日都能有所改善,日日有目的、店店有目标,逐步完成更大、更高的销量。

2 其次,激励方式——日薪制、过程项激励

J公司经过六年论证了:想要人员做什么,那么激励就应该指向哪里。终端作业人员直接关系到产品的铺市率和进店率,J公司采用日薪制、过程项激励的方式,通过CRM系统对终端工作人员的每个分解动作进行分别激励,并提高奖金比例,大大提升了工作人员的积极性。促使终端工作人员“自燃”起来,不断激发其主观能动性和积极性,是J公司为达到“渠道为王、终端致胜”的目的所采用的重要管理手段。

3 再次,构建“模式+管理”管理体系——日追踪,日检讨

在管理方式上,J公司构建了“模式+管理”的管理体系。企业经营管理系统的使用者,有高层决策者、中层管理者及基层使用者,其中高层决策者负责战略布局、落地,中层管理者执行战略手段及战术,而基层使用者则对执行情况进行落地,将数据信息快速反馈。

在PDCA(计划、执行、检查、处理)管理中,J公司提出了日追踪和日改善的目标。早会系统中,会有公司管理人员对经销商人员进行作业辅导、问题解答,并对昨日的作业做出评判和对比,通过数据反馈至系统中。同时,总部平台设置了专项追踪人员,对辅导做定期追踪,大量的追踪数据生成实时专项报表,从而能及时发现问题,解决问题。

4 赋能渠道精耕,制胜于终端

近年来,新竞争格局下的中国快消行业正面临着产业格局重组、结构重塑的机遇与挑战,各相关企业在产业变革的浪潮中经历着全产业链经营的转型与升级,精耕于渠道,管理好终端,向直接触达用户的终端要效益、要成功,已成为推动企业销售增长的重要砝码。

J公司作为知名企业中终端致胜的成功实践者,向各企业很好地展示了企业终端数字化、信息化带给企业的潜在、巨大的销售增长能量。我们相信,J公司与分享销客的携手,将为未来J公司的持续性扩张与壮大涂抹上一笔亮丽的风采;同时,也将助力中国快消企业实现上下游连接,构建快消企业产业链经营闭环。



连接型CRM最佳实践：

纷享销客 携手 西点教育 推动中国体验式教育发展新高度

纷享销客连接型CRM平台具备强大的自定义能力和扩展功能，在西点体验教育原有的系统基础上进行个性化调整，以适应其灵活多变的特定业务需求。“这些在我们之前接触到的系统里是实现不了的。”纷享销客强大的CRM个性化管理能力，使得西点教育业绩增长30%以上。

1 体验式教育新发展

西点体验教育成立于2007年,专注于体验式学习的发展研究和应用落地,秉承“为人才赋能、为团队提效、为组织铸魂”的理念,帮助个人和组织实现正向改变。2007年对于西点体验教育董事长刘建欣来说是人生中难忘的一年,“那个时候只有工作,没有任何其他时间。”这一年,他开始创建西点体验教育。凭着一股子韧劲和不服输的精神,刘建欣和他的团队带动了中国体验式教育的创新式发展。

体验式教育,兴起于西方。1962年,库尔特·哈恩建立了大西洋学院和世界联合学院,开创了拓展体验式教育的先河。二十世纪九十年代以来,发达国家的体验式教育迅速发展。2007年,刘建欣创办西点体验教育,创造了中国体验式教育的典范,萌芽期的西点在刘建欣的带领下,在中国顺利生根发芽,迅速壮大。迅猛发展的势头下,如何确保西点体验教育在互联网浪潮中保持长期、高质量的稳健发展?是西点体验教育当家人刘建欣和他的团队亟待考虑的问题。在不断的考察



摸索中，西点教育牵手纷享销客，推进体验式教育数字化转型新发展。

2 互相连通，销售过程全生命周期管理

据了解，西点体验教育每年服务培训有2000多场，培训人数30多万人，规模已经过亿，在国内处于行业领军地位。从线索、商机到合同的签订，每一个客户的成功获取都是西点宝贵的经历和财富；如何在庞大的线索池中筛选出重点商机，如何跟进重要客户都曾让西点体验教育困惑不已。

通过纷享销客连接型CRM，西点实现了从线索、商机管理、合同签订、客户跟进等销售全生命周期的管理，相关信息数据也得以系统性沉淀；同时，企业内部、客户之间、上下游伙伴之间被打通，各项信息数据的互

联互通，为西点进行客户管理、成本管控以及未来决策的制定均提供了极大助力。“只有内部打通了，我们的20多个同事就是千军万马、万马奔腾”，刘建欣说，西点体验教育的很多年轻人很有梦想，也很有野心，他想为自己的团队创建一个更大的平台，带领团队更上一层楼。

3 强大的CRM个性化管理能力，业绩增长30%以上

“更长远的使命感，更统一的价值观”，是刘建欣给予西点体验教育长远发展所应具备的基本素质的解释，一个公司要具备立体竞争的能力，单方面强大是无法做到长久强大的，只有把西点体验教育的优势发挥到极致，才能得到更好的发展。“我们得到了纷享销客很多帮助，业绩增长超过30%以上”，他欣慰地表示。



谈及此,西点体验教育人事行政总监张利富给了纷享销客这样一句评价:“非常强的CRM管理能力”。每个企业都是独特的存在,都有着自己独有的业务形态和差异化的业务个性化需求,西点体验教育更是如此,庞大的客户规模,多样性的业务形态,需要平台具备强大的适应能力。纷享销客连接型CRM平台具备强大的自定义能力和扩展功能,在西点体验教育原有的系统基础上进行个性化调整,以适应其灵活多变的特定业务需求。“这些在我们之前接触到的系统里是实现不了的。”张利富说。

4 筑梦西点

未来充满挑战,西点体验教育承载着无数年轻人的梦想,也一直奋斗在路上。无独有偶,纷享销客作为梦想的助推者,服务团队的服务理念、做事风格与西点教育不谋而合。“年轻有活力,又专业,纷享销客的服务

人员是非常敬业、非常棒的一个团队。”刘建欣不由称赞道。夜以继日的加班加点、节假日的全力客户支持、日常办公支持,纷享销客服务团队以自身的专业、敬业在点点滴滴中感染着西点体验教育,并获得西点当家人的多次好评。

5 微光中稳步前行

黑暗中寻找微光,在微光中继续前行。西点体验教育一直在探索中稳步行进,“当有更多的高校有这样的专业研究、学术研究的时候,这个行业才能发展”,提及中国未来体验式教育的发展,刘建欣说起了自己的见解和思考。纷享销客是西点体验教育数字化转型进程中的助推者,助力西点将中国体验式教育推向新的发展高度,使得西点在“微光中前行”的路更加广阔坦荡;同时,也与西点体验教育共同见证着中国体验式教育的发展。



连接型CRM最佳实践：

纷享销客 携手 启迪设计 实现企业精细化管理

产业互联网大潮下，中国企业数字化转型不断深化，于实践中不断探索适合自身发展的新模式、新“武器”，是企业为实现未来全方位持续增长必然要思考的话题。为适应时代的发展，满足不断精进的业务经营管理发展，设计行业同样面临着数字化转型升级的迫切需求。

启迪设计集团股份有限公司(以下简称启迪设计或启迪)前身为创建于1953年的苏州市建筑设计研究院,2017年更名为启迪设计集团股份有限公司,汇聚了建筑设计行业近千名优秀人才,拥有多项甲级资质,致力于以提高人居环境品质为核心、以生态工程领域创新技术集成为特色,成为提供全方位、一体化服务的人居环境技术集成引领者。

发展中的深思——深化信息化、数字化建设

作为行业的领军企业,启迪设计在企业数字化、信息化建设方面首当其冲,早早便引进了ERP系统及云化平台,以满足业务的开展及企业经营管理需求。

业务在发展中一路高歌猛进,更深层面的业务需求不断被挖掘,启迪设计发现需要更为强大的云服务软件助力企业的深层次管理及业务开展。

经过慎重调查与沟通,启迪设计决定牵手纷享销客,进一步深化企业信息化、数字化建设,为建设成为全方位、一体化的人居环境技术集成生态体系而不懈努力。

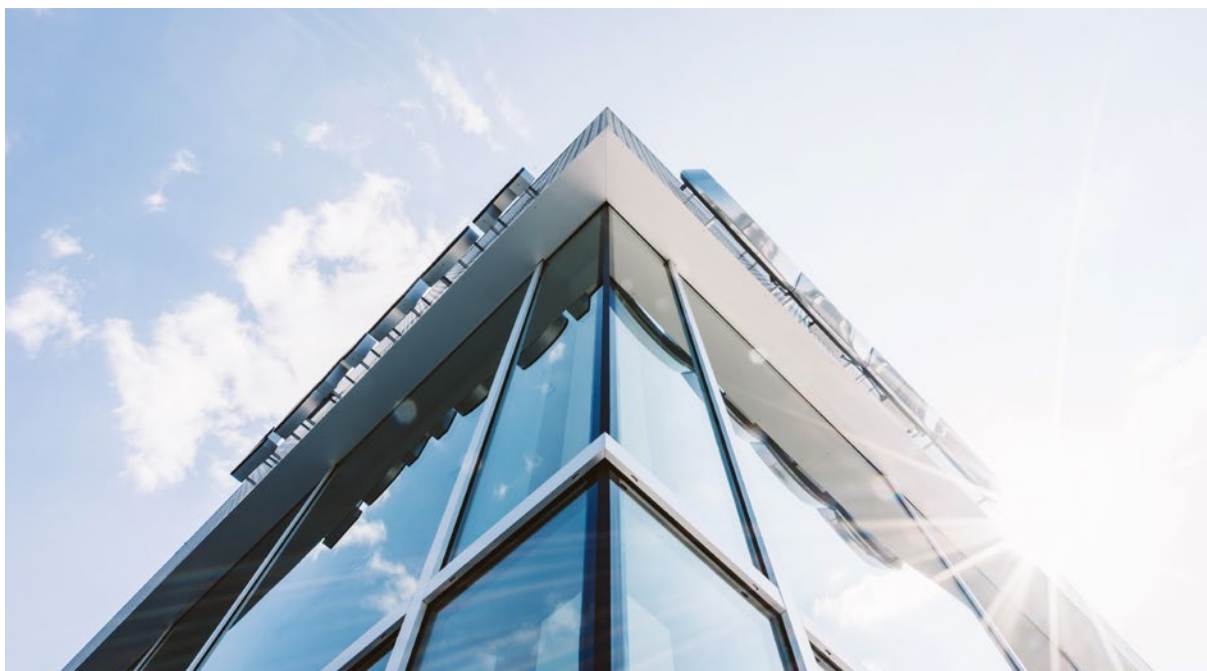
1 首先,精细化备案管理

为规范启迪设计的客户管理,纷享销客助力启迪建立了以业主为单位的系统性的客户信息档案管理体系,与工商局查询系统连通,能够自动填充客户信息,规范了业主单位名称。

同时,在备案管理中,增加了客户字段的多维度信息,采用“系统模糊查重+精确查重+人工审核三重防撞单机制”,防止抢撞单“事故”的发生。

销售过程中,客户的日常跟进记录、项目信息等数据,都能在第一时间在纷享销客CRM系统中沉淀,为销售政策的调整与优化、营销策略的制定提供丰富、有力的数据参考。为确保项目跟进的及时性,还可设置科学提醒机制,防止客户跟进的遗忘。

另外,备案管理中,引入了“营销扩大”的概念,通过完整的信息分析,判断项目是否有扩大的潜质,为业务的拓展提供深入有效的参考数据。



业主单位及不同联系人的信息档案通过扫码名片即可快速创建,并可对每个具体联系人进行精细化关联,为联系人标注不同的标签,设置不同的重要程度及关系亲密度,迅速搭建起清晰明了的联系人关系网络。

在备案管理精细化过程中,纷享销客连接型CRM系统为启迪构建了标准的备案模板,设计了项目报备规则逻辑及系统化流程。启迪可根据项目的不同情况设置不同的报备流程,并进行审核。

2 其次,个性化项目管理

在纷享销客CRM系统中,启迪可根据自身招投标项目的需求,自由配置标准化的项目招投标工作相关表单,收集招投标各类资质,建立起资质体系,并为招投标保证金回收设置提醒,防止遗忘。

另外,还能针对历史同类项目投标竞争对手进行统计、

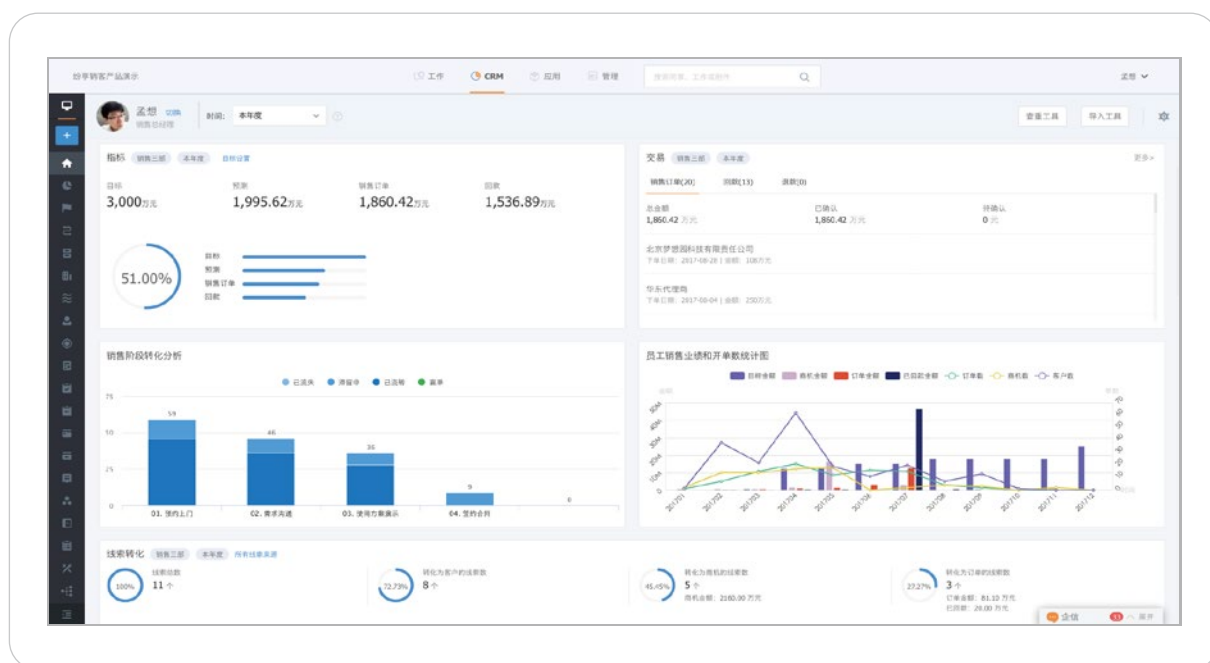
分析,维护入库专家,不断提升赢单率,维护陪标信息,对丢单原因进行有效分析。

项目跟进过程中,所有的跟踪记录都会在系统中完整保留下来,形成系统性记录用以存档,实现销售记录的清晰可查。

同时,还能自定义项目进展中的各个流程,精细化管理每个环节,不断优化项目管理流程,以提高项目成交转化率,缩短成交周期。

此外,基于团队业务可在系统中定制项目群,自动订阅联系人、商机、订单等消息提醒,可将对话记录一键转为销售记录,确保项目成员之间能进行科学即时的信息交流,保证在项目的各个环节、各个阶段,各成员的信息保持对称。

另外,通过可视化的项目进度,项目成员对项目信息一目了然,能够有节奏地把控项目进展,对项目效能进行深入分析、挖掘。



(以上图片为功能示意图,非启迪实际使用图)

3 其三,全方位多维度的数据分析

纷享销客连接型CRM具有强大的BI能力,启迪可从目标、流程、行为、结果等多个数据维度对项目进行360°全息数据分析,实现对立项来源、投标情况、合同、跟进情况等多个层面的系统性剖析与挖掘,通过可视化的统计图表对进展情况实时把控。

根据不同的条件值及项目需求可对报表及图表进行DIY创建与设计;销售漏斗支持查看项目分析明细,由此可对项目进行科学评估,以制定相应的实施策略。

此外,可在数据云端自动对项目状况汇总统计,手机订阅后,便可实现自动推送,实时查看,以便及时了解、把控项目动态。

4 其四,实现无缝系统数据对接

启迪与纷享销客的合作,很大程度上是基于纷享销客连接型CRM系统与其之前固有的金蝶ERP系

统及云之家系统的对接与融合。

纷享销客将各系统进行了主数据的梳理,创新性地设计了各系统间的数据流向,打破了各系统间的数据孤岛状态,确保信息之间的完整关联,实现了各系统间的无缝融合与互联互通,从而可帮助启迪从全局出发,更科学地了解公司运营状况。

5 互利共赢,共同发展

从项目启动、方案设计到系统实现、方案上线等各个环节,启迪设计与纷享销客的合作一直很顺利。

为实现企业的精细化管理,启迪设计也在不断的业务变化中,提出新的需求。纷享销客先进的SaaS+PaaS平台,以其灵活的适应能力及强大的自由可定制化能力,不断以客户需求为主要目标,制定出新的解决方案。

未来,双方的合作将带给我们更多的惊喜,让我们共同期待。



2020

纷享销客SaaS CRM行业应用白皮书



Excellent Practices For Connected CRM

关于 纷享销客

About Fxiaoke



纷享销客



纷享销客

纷享销客是一款自主研发的移动销售管理SaaS应用，产品以“连接型CRM”为独特价值定位，助力企业构建组织内部的高效协作网络，重塑移动互联时代全新的客户关系、伙伴关系，实现效率提升和业绩增长。

纷享销客以移动CRM为核心，实现销售全流程与客户全生命周期的自动化、数字化管理；

以PaaS平台/开放平台为能力支撑：满足企业业务对象、流程、权限等的定制化配置以及与内部IT系统的对接需求。

移动CRM

CRM+协同

CRM+互联方案

CRM+微信

纷享销客CRM产品理念

场景

SCENARIO

精细化的业务场景管理

数据

BIZ INTELLIGENCE

无处不在的数据洞察

连接

CONNECTION

连接就是好的业务赋能

行业

INDUSTRY

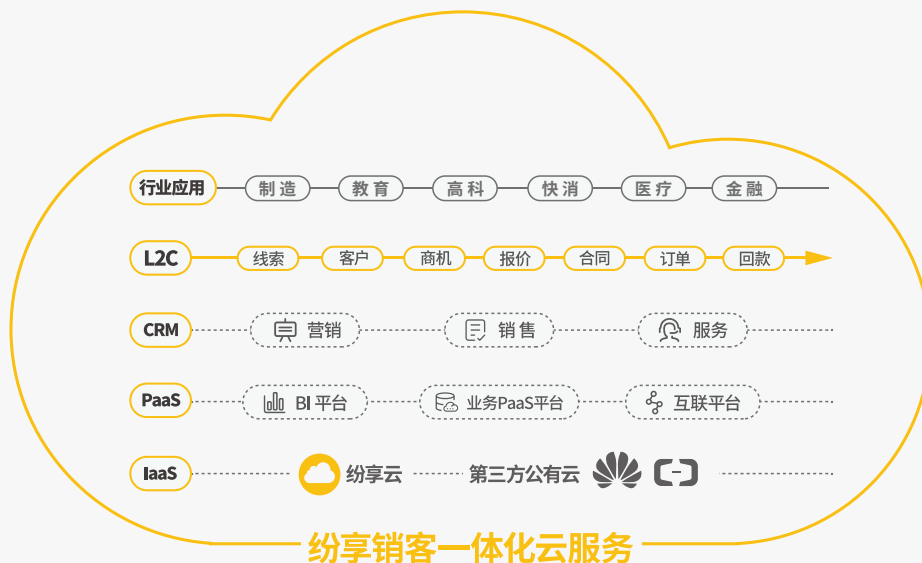
懂行业的才是好CRM

客制

CUSTOMIZATION

高效低成本的业务定制

纷享销客CRM产品架构



帮助品牌商实现渠道经营的数字化与透明化



数字化实时洞察



企业互联



经销商赋能



连接型CRM实现经销商、KA经营数据共享

2000 人全国营销服务体系行业唯一



北京、深圳两个研发中心；
北京、上海、广州、深圳、杭州等城市5家分公司；
南京、武汉、成都、郑州、济南等50余个城市建立营销服务中心；
遍布全国的销售、实施、CSM团队为企业提供优质可落地的解决方案。

300 多人的研发团队

以北京研发中心、深圳研发中心为主的核心团队

管理团队来自甲骨文、腾讯、百度、华为、三星等一线企业，

研发团队 **50%** 以上来自BAT等一线互联网企业，

超过 **20%** 曾服务过苹果、微软、甲骨文、IBM、DELL等全球知名IT企业。

2019

- 技术领袖盛典-数字化优秀实践案例奖
- 技术卓越奖评选大会-最佳创新产品奖
- 中国好软件风云盛典-产品创新奖
- 入选中国云生态五百强-SaaS服务商
- 创新成果交易会-最具投资价值科技成果奖

2018 -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
-最佳企业服务创新奖

2016 -中国移动CRM最具影响力奖
-ESIC企业服务创新大会最具知名度服务商

2015 - 德勤 - 华兴明日之星 / 年度中国互联网+创新奖——最佳服务商

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 - 年度APEC中小企业峰会年度移动应用产品奖



服务, 以客户的成功定义成功

纷享销客倾力打造“心·享成”服务品牌，
用心服务、共享成长，帮助企业获得价值实现



安全, 是我们的生命线

5星级三网机房	企业级加密	异地容灾 安全监管	中华人民共和国 公安部监制	ISO 27001 信息安全认证
世界顶级的安保、 运维环境，稳定性 能保障	采用GlobalSign颁 发的企业级SSL证 书对传输信息进行 加密	异地容灾、合同约 定及我们自身的安 全监管制度	公安部信息系统安 全等级保护三级定 级，具备等级保护定 义的安全保护能力	获得国际信息安全 管理体系认证

60万+客户的共同选择



快消行业 | 农牧行业 | 医疗医药 | 家居建材 | 机械制造 | 互联网 | 信息技术 | 应用软件 | 教育行业 | 综合行业

连接企业一切，连接一切企业

以客户 (CRM) 为中心 / 企业一站式全业务协作和运营管理平台
让组织更简单、更高效、更智慧





开放平台能力 + PaaS平台能力

连接型CRM 赋能企业数字化未来



扫码关注公众号



扫码了解我们

----- 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／上海市长宁区春秋国际大厦701

杭州分公司／杭州市江干区东站长子国际大厦B座305

广州分公司／广州市天河区体育东路108号（创展中心）西座 1802单元

深圳分公司／深圳市南山区高新园华润城大冲国际中心2202
