

工业品行业CRM建设解决方案

瑞泰信息技术有限公司

2025-04

目录

01

瑞泰信息简介

02

工业品行业CRM解决方案

03

客户案例分享

1 | 瑞泰信息简介

瑞泰信息 - 以让科技加速企业增长为使命，助力中国企业数字化变革与增长

先进技术平台+专业行业方案+数字化产品

17+年

专注于营销服务数字化领域10余年

7+行业方案

高科技/新能源、工业制造、汽车/装备、家电家居、消费品零售、医疗大健康和现代服务业

180+地区/国家

协助中国企业在全球超过180多个地区或国家成功实施交付Dynamics系统,出海案例遥遥领先

1000+顾问和技术

专业的实施和服务体系，CRM领域团队规模最大

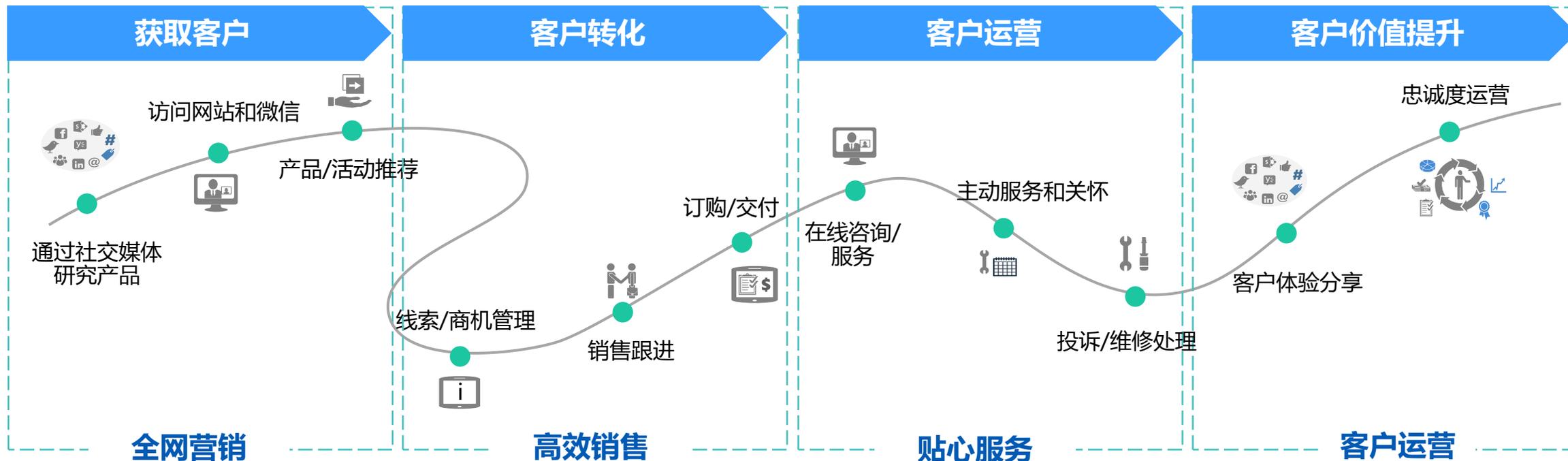
800+成功客户案例

与众多行业标杆企业建立了合作，客户70%以上为上市公司
财富500强、中国500强企业占有20%以上。



帮助企业建立以客户为中心、数据驱动的数字增长体系

连接、赋能 -> 体验、效率



营销

销售

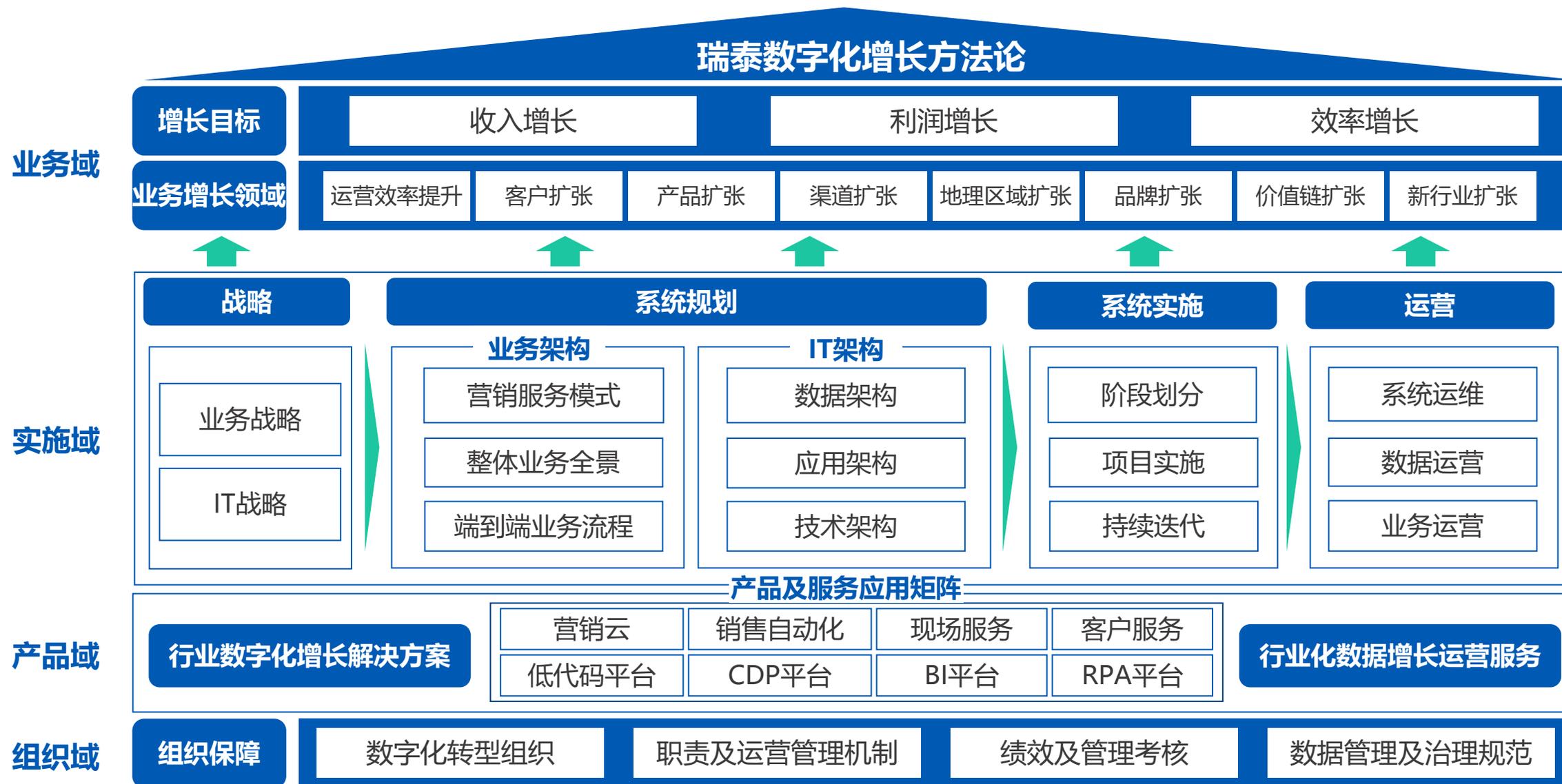
渠道

服务

增值

数据 -> 洞察 -> 智能

瑞泰数字化增长方法论



瑞泰数字化增长解决方案、产品套件和服务

借助数字化增长方法论，基于成熟的行业方案与产品套件进行项目实施落地，并通过运营管理持续为企业创造价值，加速企业增长

瑞泰数字化增长解决方案、产品套件和服务

收入增长

利润增长

效率增长

解决方案

家电家居行业

高科技行业

家电家居行业

健康服务行业

医药行业

.....

产品套件

ONE应用

Sales ONE

Partner ONE

Service ONE

Marketing ONE

微软D365/Power Platform

智能云平台

(云原生、Data & AI、IOT、RPA)

G应用

营销

销售

客服

G+ CRM

R平台

实施交付

总体规划

专业实施

持续迭代

运营服务

系统运维

数据运营

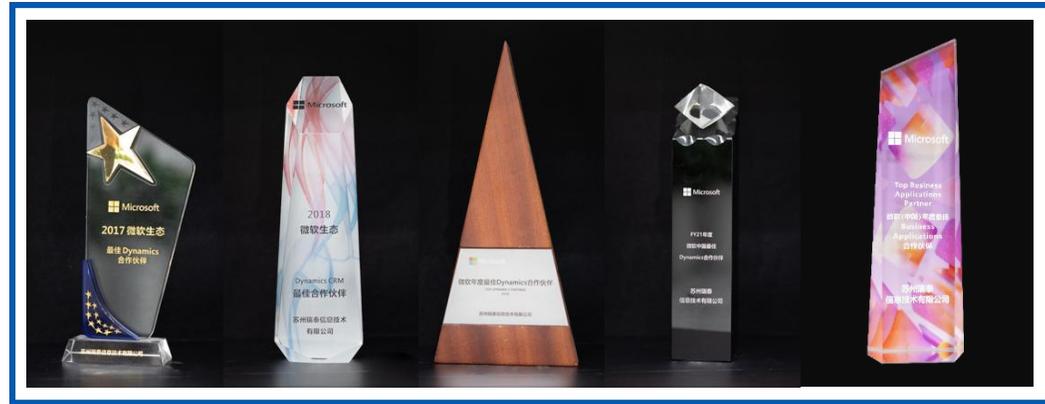
业务运营

数字化增长方法论

微软金牌合作伙伴和最佳解决方案提供商



- 国家高新技术企业
- 国家瞪羚企业
- 江苏省规划布局内重点软件企业
- 苏州市数字经济示范企业
- 苏州“头雁”企业



- 连续多年获得微软金牌合作伙伴认证
- Microsoft dynamics 云先锋合作伙伴
- 微软Dynamics 大中华区最佳生态合作伙伴
- 微软年度最佳Business Applications合作伙伴



- ISO27001
- 2023CEPREI产品检测证书
- 瀚高产品兼容性认证书

基于CRM、移动、云计算技术，推动企业营销管理的创新与变革,是**大中华区最大的Dynamics 365 CRM服务商**

- ✓ 唯一一家Dynamics CRM业务服务**超过15年**且保持每年持续业务增长的服务商，MCP**认证顾问人数**占大中华区**1/4**
- ✓ 唯一一家在Dynamics CRM领域服务**客户超过500家上市公司**的服务商，出海案例超过大中华区CRM**案例1/2**的服务商；
- ✓ 唯一一家**连续5年**(FY17/FY18/FY19/FY20/FY21)大中华区Dynamics**最佳生态合作伙伴**称号；

2 | 工业品行业解决方案

工业品制造面临的挑战及未来转型的方向

行业面临的问题

劳动力成本上升

产品附加值低

需求定制化

破局方向

更高效
(智能制造)

更自主
(自主研发与品牌提升)

更精准
(多渠道客户接触获取
精准需求)

行业转型之路

以产品为中心

销售产品

关注交易

关注成本利润

国内销售

以客户为中心

产品+服务

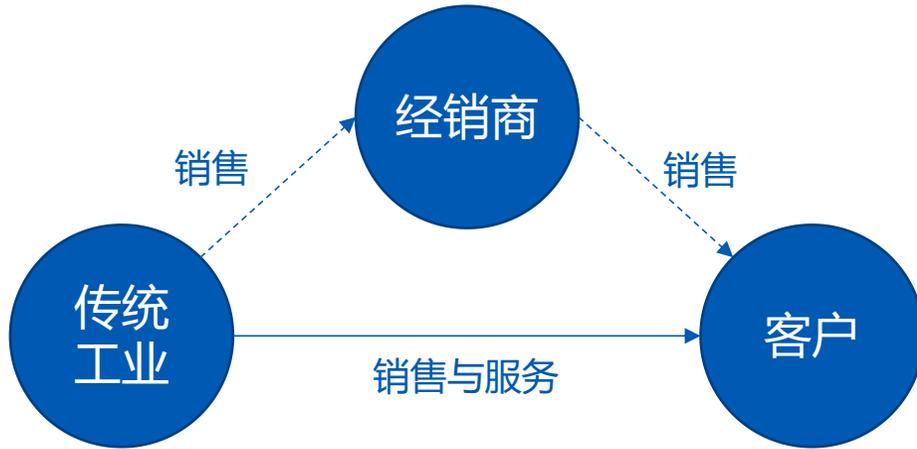
关注客户

关注客户/产品价值

海外销售

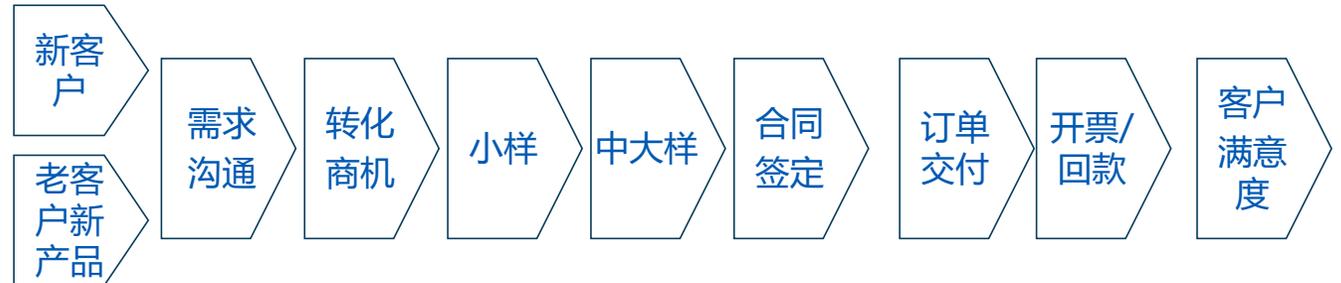
工业品制造企业营销运营关注重点

以产品驱动型销售



- **传统工业:** 如大化工、原材料等;
- **行业特征:** 多产品发展(产品类别多), 集团化(多分子公司);
- **产品:** 产品类别较多, 产品比较标准化, 价格较低, 批量销售;
- **销售模式:** 典型的B2B模式, 针对经销的是直接销售给经销商, 再由经销商再销售给客户; 一般对销售人员要求不高, 大部分情况下一个人就能完成销售;
- **关注重点:** 内部销售运营管理及效率提升;

及时的订单交货与客诉服务, 提升客户满意度



客户需求管理、份额及竞品分析, 挖掘客户机会、集团化客户管理

客户管理

集团化客户统一管理, 通过客户分级聚焦价值客户管理, 构建客户360度视图;

商机管理

以产品驱动开发新客户、新产品推入的销售过程管理, 以掌握销售进度和提升成交率;

销售管理

掌握客户需求计划以有效制定销售预测, 跟踪订单、发货和回款进度, 预测达成分析。

客户满意度

及时的客诉响应、与处理, 提升客户满意度, 实现长期战略合作。

团队管理

赋能销售团队, 助力团队合理制定工作计划, 快速业务处理, 及时的业绩及数据查询。

一、以IDIC模型为基础，搭建客户全生命周期管理体系

建立完整的客户档案和客户360度视图，并实现客户洞察分析和客户细化管理

业务关注重点

1. 客户信息分散在业务员手中，缺乏统一、完整的客户档案；
2. 缺乏客户全景视图，拜访、订单、发货、回款等客户数据无法统一查询；
3. 缺乏客户分析，无法及时了解客户开发/维护进度和销售情况；
4. 缺乏数据来指导客户分级，分级策略的执行无法跟踪，客户分级管理无法落地。

.....



解决方案架构



二、建立市场活动闭环管理体系 - 让市场活动管理体系化，并能评估市场活动产出和效益，以持续改进

多渠道开发销售线索，并跟踪线索的转化情况，以不断优化投放渠道、提升投资回报

业务关注重点

1. 如何分析各市场活动的投入产出？
2. 销售人员有无对分派的线索及时跟进？
3. 各渠道的线索转化率是多少？市场资源投放渠道是否要调整？
4. 如何将竞争对手信息、销售工具及时的分享各销售人员？

.....



解决方案架构



三、建立销售漏斗体系，标准化、规范化、透明化销售过程管理

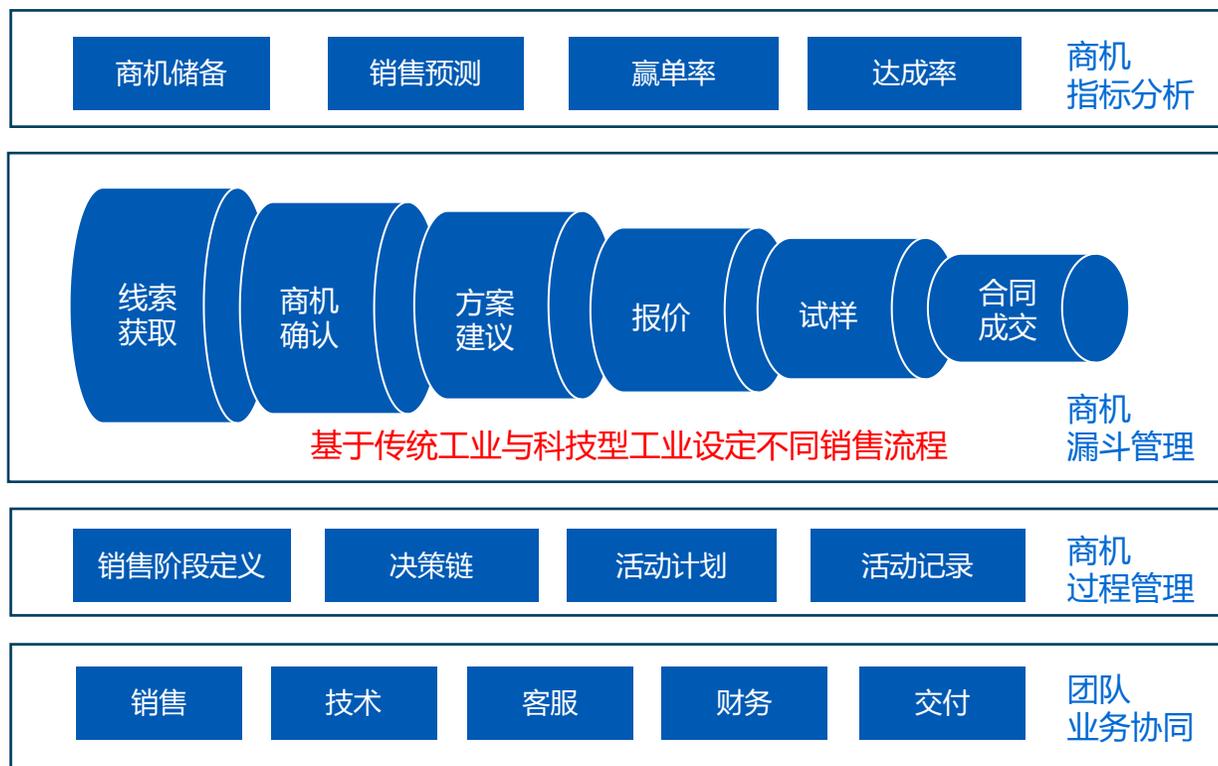
规范销售管理体系，实现销售过程、销售活动的全程可视化，提升商机赢单率和预测准确率

业务关注重点

1. 各团队/代表的销售情况如何？哪个团队/代表存在达标风险？
2. 各团队、代表有无按照公司要求进行商机跟进？
3. 重点项目的进度如何？
4. 赢单率多少？丢单竞争对手和丢单原因是？
5. 下个月、下个季度的销售预测是多少？
-



解决方案架构



四、集成并打通ERP，实现订单交付过程跟踪

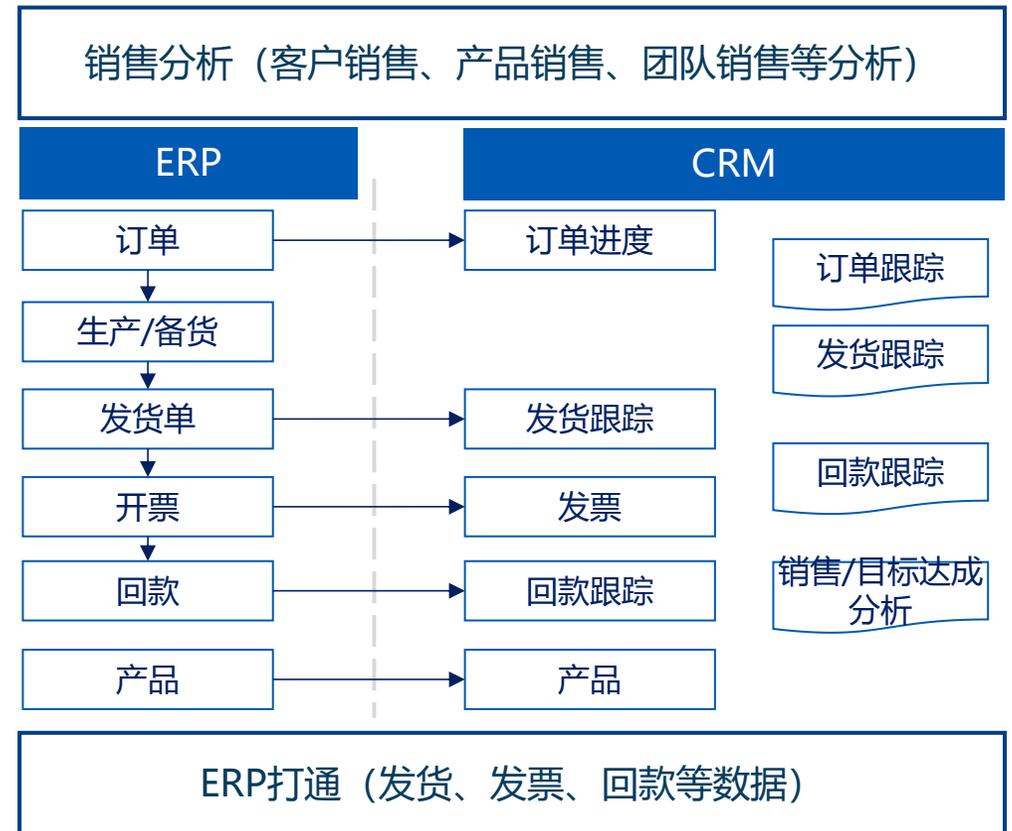
打通ERP，跟踪订单的发货、开票和回款进度，确保订单及时交付和回款及时催收

业务关注重点

1. 订单处理进度如何？发货进度如何？是否存在不能及时交付的风险；
 2. 订单是否及时开票？开票有无及时回款？是否存在逾期？
 3. 客户最近的销售情况如何？和往年比较是上升还是下降？
 4. 团队、代表截至到目前的销售、回款情况如何？能否达标？
-



解决方案架构



五、建立闭环的ITR客户服务管理体系，提升客户满意度

客户咨询/投诉的统一受理和跟踪，并对客诉流程进行闭环管理以确保处理及时性，提高客户满意度

业务关注重点

1. 受理客户投诉后是否有人跟进以确保及时处理？
2. 客诉处理进度如何？
3. 客诉处理结果如何？客户是否接受处理结果？
4. 客诉产生的原因及责任判定是？如后续如何改进？
5.



解决方案架构



六、通过移动端赋能销售团队，实现销售团队移动办公及销售支持

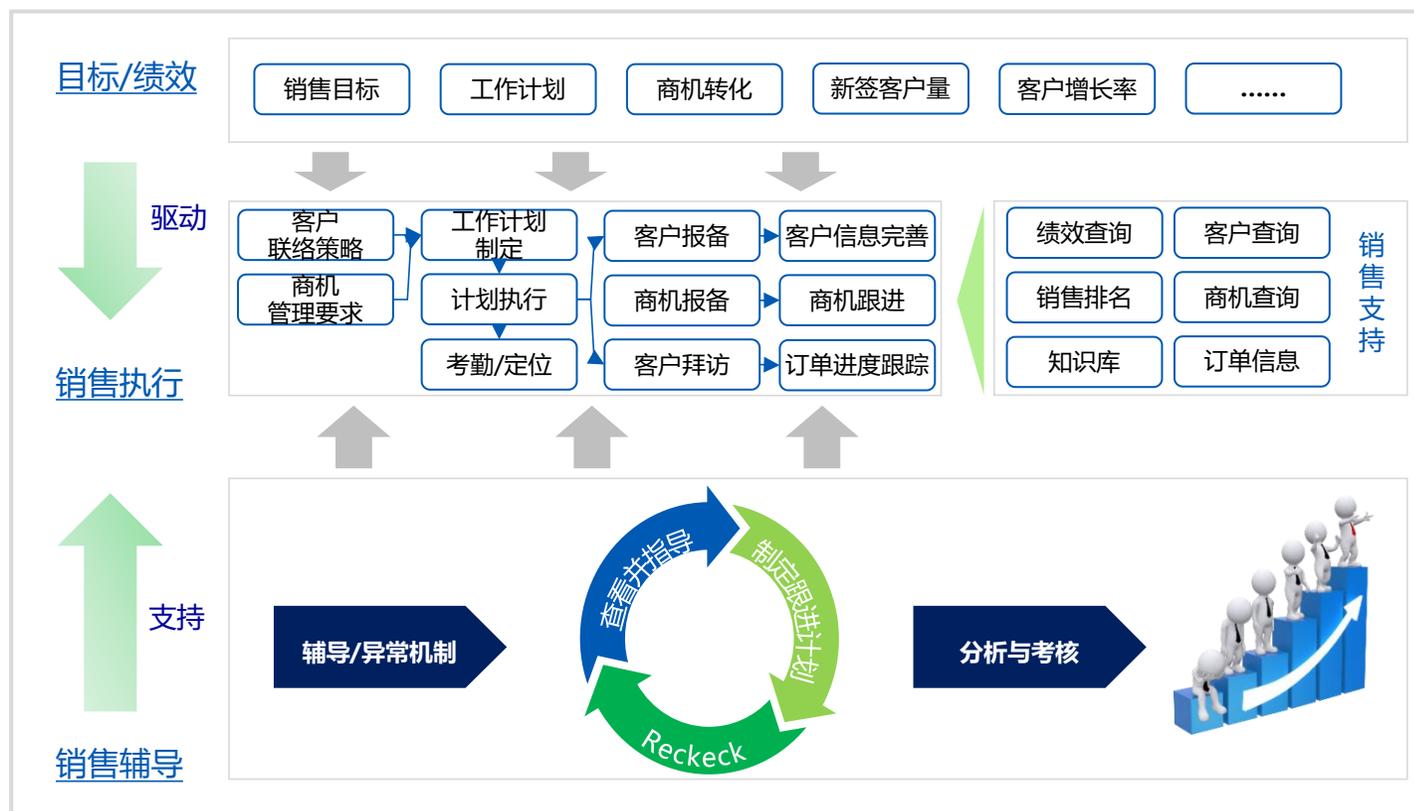
基于数据来指导销售人员工作计划的制定、评估销售活动合理性，透过知识库、移动APP来赋能团队，支持更好的销售，并能随时分析人员绩效以针对性辅导

业务关注重点

1. 人员绩效、工作评价没有数据和事实来支撑，整理耗时，销售也无法实时看到绩效情况；
2. 主管无法了销售人员的工作计划和执行情况，也无法给以及时的辅导，
3. 缺乏统一的知识库平台，知识传递慢，成熟的销售经验无法沉淀；
4. 销售人员无法便利的访问数据，工作协同性差，业务跟进效率低。

.....

解决方案架构



3 | 客户案例分享



我们行业标杆客户



Transfar
传化化工

化学品行业领导者

Wynca 新安

磷化工领先制造商

LUXI

化工/化肥领先制造商



氯碱综合制造商



氟化工领先制造商



全球前三大无纺布
制造商



格力电器全资子公司



中国线性驱动龙头企业



全国最大的
涤纶工业企业



电力装备集成服务商



中国最大锂电池供应商



博威集团核心企业



中国中小尺寸显
示技术领导者



领先的低压电器企业



著名的电子工业品牌

* 化工企业部分客户

1. 打通端到端流程：打通线索、商机、报价、订单、回款等全流程，提升运营效率；
2. 客户价值管理：对客户进行价值分级，基于不同客户制定不同的客户营销服务策略，提升客户价值；
3. 预测与销售分析：掌握客户需求计划有效制定销售预测，跟踪订单、发货与回款进度，预测达成分析；
4. 注重客户满意度：及时的客诉响应与处理，定期的主动服务，提升客户满意度，实现长期战略合作；
5. 赋能团队：通过目标/绩效驱动销售业务开展，通过移动化提升销售团队工作效能；

客户案例1：X公司客户关系管理CRM项目

- ✓ X客户 从事**农化产品**，**有机硅产品**的销售，农化产品以B2B2C经销模式为主,销售主要依赖于渠道与终端的深度经营;有机硅产品以B2B直销模式为主，销售主要依赖于 **新客户开发与老客户持续订单**。
- ✓ 整体业务更加关注：**客户资源资产化、大数据化，销售过程精细化、规范化管理，销售整体业务运作效率提升与 客户满意度提升**。



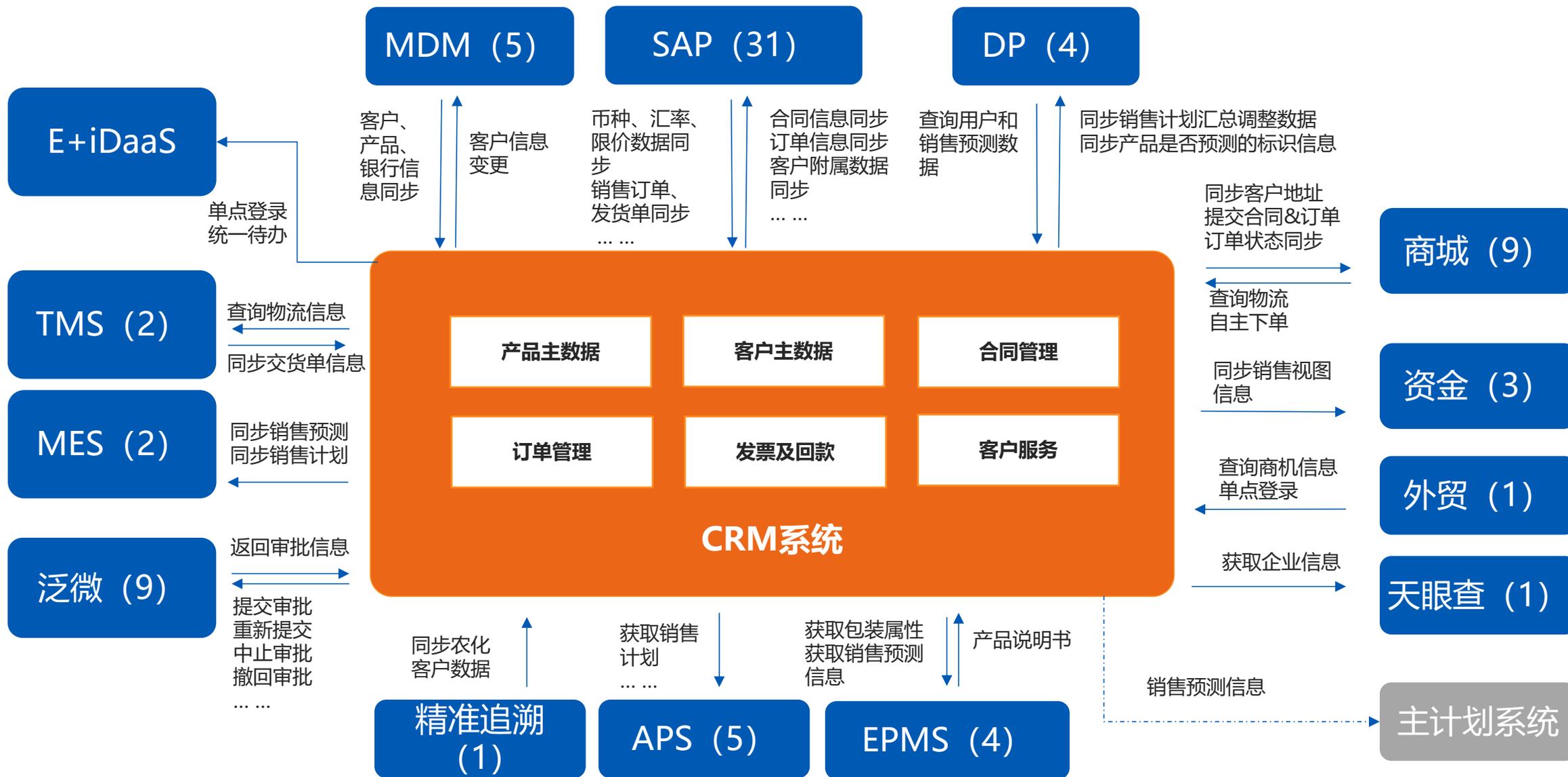
业务流程架构

市场管理		策略销售	销售运营				客户生命周期管理		
营销活动管理	线索管理	商机管理	合同订单和销售预测	履约协同	财务协同	服务管理	信息管理	准入和分类分级管理	贡献管理
BP-MM-01/1 营销活动计划及预算流程-年度-有归口发起人	BP-SM-01/1 线索创建流程-线索创建人为非线索业务跟进人	BP-SM-04 商机跟进流程	BP-OM-01 合同创建、变更和续签流程	BP-OF-01 排产协同流程	BP-FS-01 授信协同管理流程	BP-CS-01 服务与客诉流程	BP-AM-01 客户注册和档案信息创建流程	BP-AM-02 客户准入和分类分级流程	BP-AM-05 客户贡献管理流程
BP-MM-01/2 营销活动计划及预算流程-年度-无归口发起人	BP-SM-01/2 线索创建流程-线索创建人为线索业务跟进人	BP-SM-05 供应商准入资质文档创建和变更流程	BP-OM-02 销售订单创建、变更和终止管理流程	BP-OF-02 入库到订单匹配协同流程	BP-FS-02 质保金协同流程	BP-CS-03 退换货流程		BP-AM-03 客户信息维护流程	BP-AM-06 客户贡献改善目标、策略和行动方案执行
BP-MM-02 营销活动计划及预算流程-按需或一事一议	BP-SM-02/1 线索分派流程-线索创建人为非线索业务跟进人	BP-SM-06 供应商准入流程	BP-OM-03 销售预测到计划管理流程	BP-OF-03 装箱、发货和运输到收货协同流程	BP-FS-03 对账开票、应收和应收逾期协同流程	BP-CS-02 客户索赔流程		BP-AM-04 客户扩评流程	
BP-MM-03 营销活动执行流程	BP-SM-02/2 线索分派流程-线索创建人为线索业务跟进人	BP-SM-07 送样流程			BP-FS-04 客户权益管理流程				
	BP-SM-03 客户拜访流程	BP-SM-08 新品开发协同流程							
		BP-SM-09 投标流程							

系统功能架构



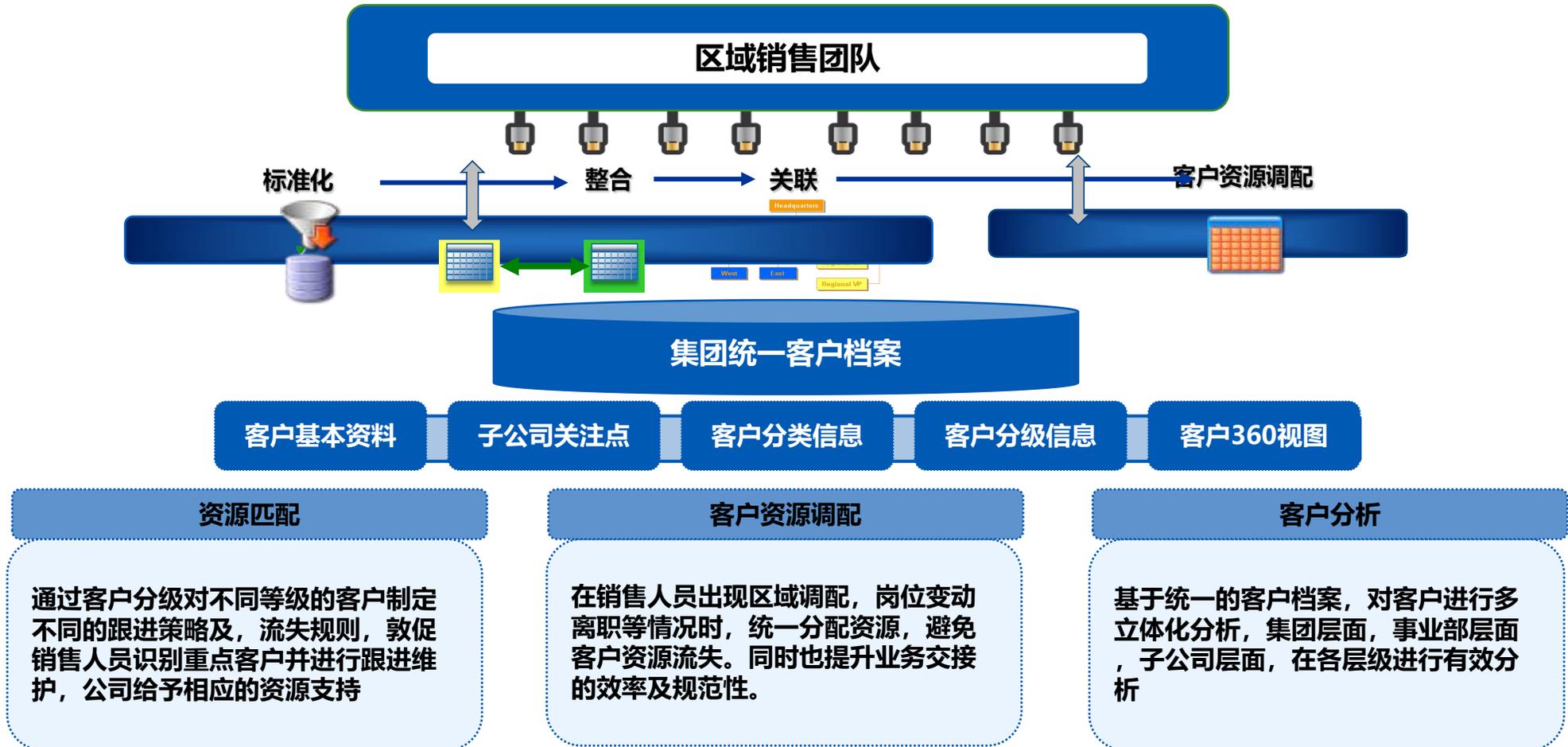
系统集成架构



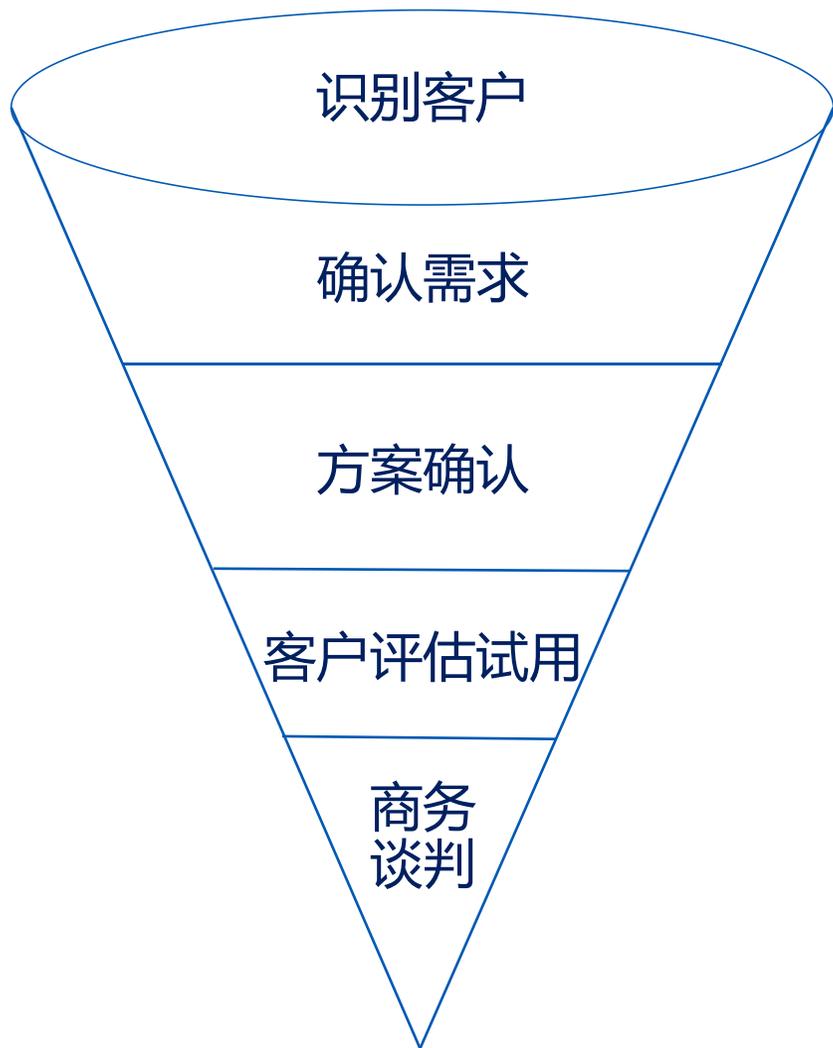
一、客户资产化：统一集团客户资源，精细化管理，提升客户价值

目前客户分散在各业务员手中，公司无详细的客户档案管理。人员调岗频繁，交接过程都在线下进行，客户，业务员，业务数据识别不明确导致资源流失及数据利用率低。通过客户统一建档，客户资源的统一管理，统一分析，统一分派对客户资源形成立体化的管理应用。

统一的客户资产管理



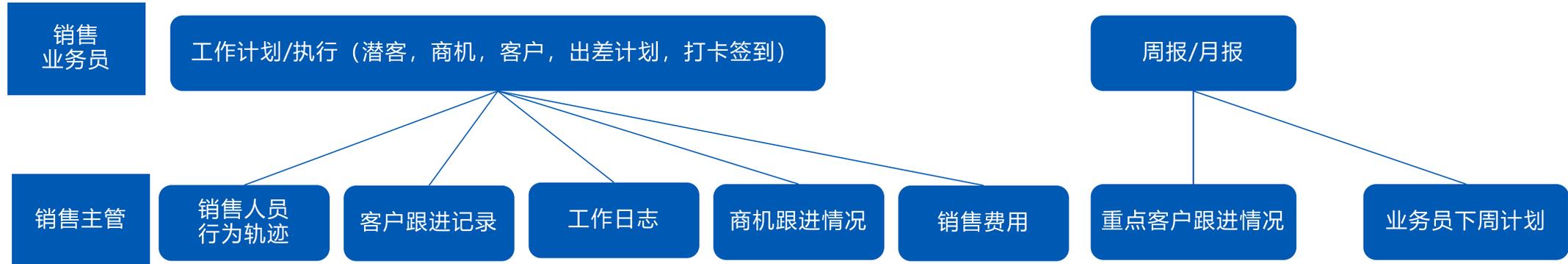
二、销售标准化：规范结构化，精细化销售过程，提高订单转化



漏斗阶段	确认需求	方案确认	客户评估试用	商务谈判
关键任务	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 客户名称 ✓ 销售流程名称 ✓ 商机名称 ✓ 预计成交日期 ✓ 客户需求量(kg) ✓ 我司预计采购量(kg) ✓ 市场售价 (元/kg) ✓ 所属产品线 ✓ 客户业务问题与需求 ✓ 识别竞争对手 ✓ 机会来源 ✓ 机会类别 ✓ 机会维度 ✓ 市场与应用 ✓ 目标产品功能 ✓ 客户采购动力 ✓ 时间节点期望 ✓ 认证要求 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 目标产品粘度(液体胶, 密封胶, 基础产品) ✓ 目标产品组份(液体胶, 密封胶) ✓ 目标产品外观、挥发份、密度、固含量 (液体胶) ✓ 固化 (表干、消粘、温度、时间、操作时间)(密封胶) ✓ 目标产品硬度 (SHORE A) (混炼胶, 液体胶) ✓ 目标产品混合比例 (液体胶) ✓ 目标产品力学、电学、热学光学性能要求 ✓ 客户应用工艺 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 客户应用工艺 ✓ 识别竞争对手 ✓ 解决方案 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 识别竞争对手 ✓ 建议产品售价 (元/kg) ✓ 需要支持 ✓ 机会维度
关键协同		样品需求 新品开发		报价支持

三、销售团队赋能，基于系统洞察销售人员行为并给予辅导支持

销售人员日常工作及时反馈，销售主管及时响应，提升销售过程的规范化程度及沟通效率。主管掌握业务员客户开发过程及销售过程，合理分配公司资源及时给出相应的帮助，提高客户开发成功率及客户存活率。

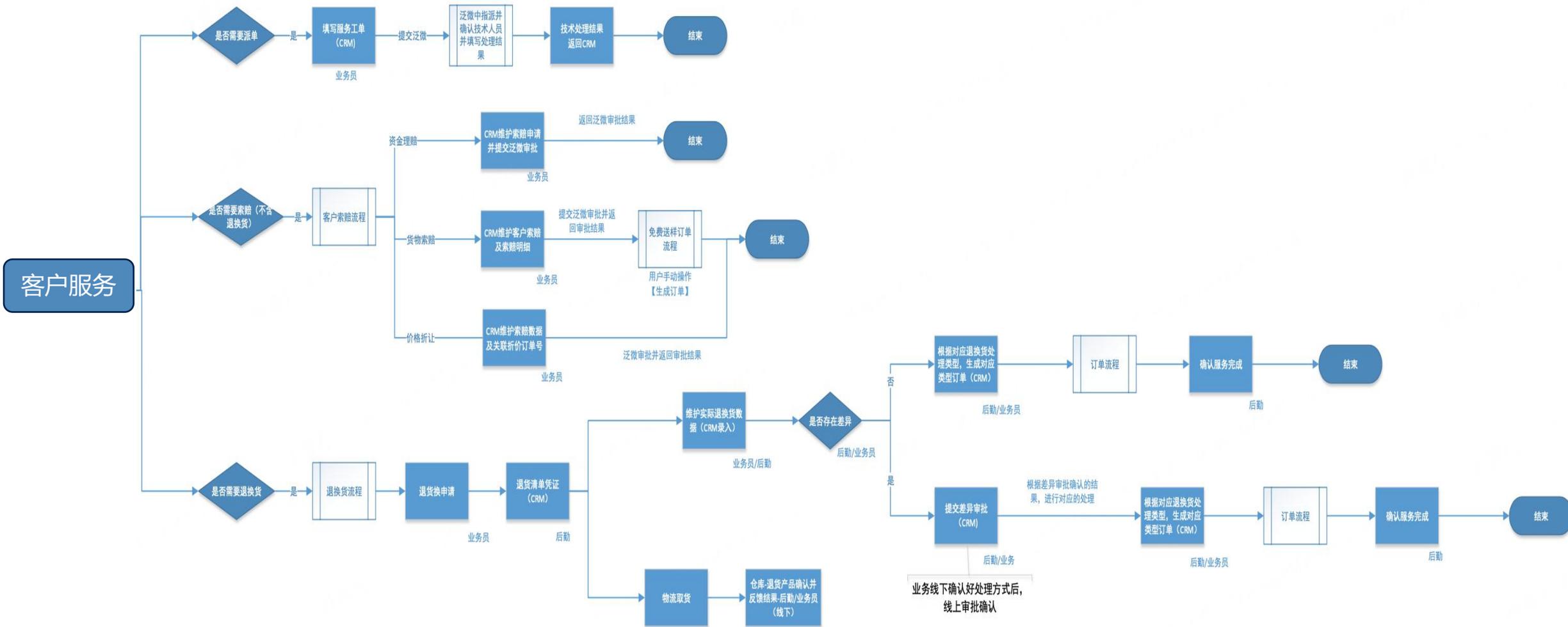


通过业务员填写工作计划及记录，系统分拣汇总信息为主管主管多维度多形式的数据了解业务员的日常工作，同时减少业务员日常维护工作量。



四、客户ITR线上闭环，高效协同，保障处理及时，提升满意度

内部受理客户投诉，全流程线上化处理闭环，大大提升内部协同效率，提升了客户满意度



五、数据驱动决策，构建与系统流程缝合的分析指标

按产品线，按指定产品、按事业部，按区域，按渠道/客户，按销售团队，按业务员，实时，按月，按季度，按年，累计

编号	流程	分析主题	分析指标	单位	计算方式	看板层级	阶段一 指标属性	阶段一 指标类型	阶段二 指标属性	阶段二 指标类型	时间维度	优先级	考核周期	视角维度	数据来源	系统
1	营销活动管理	营销活动完成度	营销活动完成率	%	已完成营销活动数/年度计划完成数×100%	管理层、运营层	运营监测	CPI	运营监测	CPI	实时	1	年度	按产品线、按指定业务、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按活动类型	年度计划数、一事一议数和实际完成数	CRM
2	营销活动管理	营销活动经济性	营销活动年度预算节省	%	实际营销活动支出金额/年度预算金额×100%	战略层、管理层、运营层	管理监测	CPI	运营考核	KPI	实时	1	年度	按产品线、按指定业务、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按活动类型	年度计划预算、过程调整预算和实际支出预算	CRM
3	营销活动管理	营销活动有效性	营销活动线索获取成本达成率	%	通过营销活动已获取线索数/年度计划获取线索数×100%	运营层	运营监测	CPI	运营监测	CPI	实时	2	年度	按产品线、按指定业务、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按活动类型	年度计划规划的获取线索数、营销活动产生线索数	CRM
4	营销活动管理	营销活动有效性	营销活动线索金额达成率	%	通过营销活动已获取线索金额/年度计划获取线索金额×100%	管理层、运营层	运营监测	CPI	运营监测	CPI	实时	2	年度	按产品线、按指定业务、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按活动类型	年度计划规划的获取线索金额、营销活动产生线索金额	CRM
5	营销活动管理	营销活动有效性	营销活动回报率	倍数	通过营销活动已获取线索金额/已支出预算	战略层、管理层、运营层	管理监测	CPI	运营考核	KPI	实时	1	年度	按产品线、按指定业务、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按活动类型	营销活动产生线索金额、实际活动费用支出	CRM
6	线索管理	线索管理效率	线索数	数量	线索条数	运营层	运营监测	CPI	运营监测	CPI	实时	1	年度	按产品线、按指定业务、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按活动类型	线索条数	CRM
编号	流程	分析主题	分析指标	单位	计算方式	看板层级	阶段一 指标属性	阶段一 指标类型	阶段二 指标属性	阶段二 指标类型	时间维度	优先级	考核周期	视角维度	数据来源	系统
31	商机管理	商机管理有效性	赢单率	%	已赢单商机数/已分配商机数×100%	管理层、运营层	运营考核	KPI	运营考核	KPI	实时	1	月度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员	已赢单商机数	CRM
32	商机管理	商机管理有效性	平均已赢单商机金额	金额	全部已赢单金额/对应的客户数	管理层、运营层	管理监测	CPI	管理监测	CPI	实时	1	月度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员	已赢单商机金额	CRM
33	商机管理	商机管理有效性	商机到合同或订单数量转化率	%	已转化为合同或订单的商机数量/已分配商机数×100%	战略层、管理层、运营层	管理监测	CPI	运营考核	KPI	实时	1	月度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员	按商机转化率计算、按合同、订单数	CRM
34	商机管理	商机管理效率	商机到合同或订单平均转化时间	时间	商机到合同或订单平均转化天数	管理层、运营层	运营监测	CPI	运营监测	CPI	实时	2	月度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员	商机到提交开始到合同或订单签署日金额回传	CRM
35	商机管理	价格管理合规	销售订单的毛利差额	金额	(本币销售价格-单位成本-单位费用(返利+超宽运费))×销售订单产品数量 1.毛利率=合同毛利/市场价格	管理层、运营层	运营考核	KPI	运营考核	KPI	实时	1	月度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员		SAP
编号	流程	分析主题	分析指标	单位	计算方式	看板层级	阶段一 指标属性	阶段一 指标类型	阶段二 指标属性	阶段二 指标类型	时间维度	优先级	考核周期	视角维度	数据来源	系统
61	财务协同	营收达成率	营业收入金额	金额	已结算实收营业收入金额	战略层、管理层、运营层	经营目标	BOI	经营目标	BOI	实时	1	月度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员	结算实收单	SAP
62	财务协同	营收达成率	营业收入金额占比	%	指定部分营业收入/全部营业收入×100%	战略层、管理层、运营层	业务目标	BOI	业务目标	BOI	实时	1	月度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员	结算实收单	SAP
63	财务协同	营收达成率	营业收入金额完成率	%	已结算实收营业收入金额/目标营业收入×100%	战略层、管理层、运营层	经营目标	BOI	经营目标	BOI	实时	1	月度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员	结算实收单	SAP
64	财务协同	营收集中度	按营业收入集中度排序CR10、CR20	排序	依据营业收入占比排序	战略层、管理层、运营层	管理监测	CPI	管理监测	CPI	实时	1	月度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员	结算实收单	CRM
65	财务协同	毛利达成率	毛利金额	金额	已结算实收毛利金额	战略层、管理层、运营层	经营目标	BOI	经营目标	BOI	实时	1	月度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员	结算实收单	SAP
编号	流程	分析主题	分析指标	单位	计算方式	看板层级	阶段一 指标属性	阶段一 指标类型	阶段二 指标属性	阶段二 指标类型	时间维度	优先级	考核周期	视角维度	数据来源	系统
91	履约管理	交货有效性	涉及退货的订单数	个	涉及退货的订单数	运营层	运营监测	CPI	运营监测	CPI	实时	2	年度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员		CRM
92	履约管理	交货有效性	涉及退货的订单数占比	%	涉及退货的订单数/销售订单数量×100%	运营层	运营监测	CPI	运营监测	CPI	实时	2	年度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员		CRM
93	履约管理	质量管控有效性	客诉导致的营收损失金额	金额	客诉导致的营收损失金额	战略层、管理层、运营层	管理监测	CPI	运营监测	CPI	实时	1	年度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员		CRM
94	履约管理	质量管控有效性	客诉导致的营收损失占比	%	客诉导致的营收损失金额/全部营收×100%	管理层、运营层	管理监测	CPI	运营监测	CPI	实时	1	年度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员		CRM
95	履约管理	索赔有效性	索赔单数	个	索赔单数	管理层、运营层	运营监测	CPI	运营监测	CPI	实时	1	年度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员		CRM
96	履约管理	索赔有效性	索赔金额	金额	索赔金额	管理层、运营层	运营监测	CPI	运营监测	CPI	实时	2	年度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员		CRM
97	履约管理	索赔有效性	已获赔金额	金额	已获赔金额	管理层、运营层	运营监测	CPI	运营监测	CPI	实时	1	年度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员		CRM
98	履约管理	索赔有效性	已获赔金额占比	%	已获赔金额/索赔金额×100%	管理层、运营层	运营考核	KPI	运营考核	KPI	实时	1	季度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员		CRM
99	履约管理	索赔有效性	已获赔金额/客诉导致的营收损失占比	%	已获赔金额/客诉导致的营收损失金额×100%	管理层、运营层	运营考核	KPI	运营考核	KPI	实时	1	月度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员		CRM
100	履约管理	收货及时性	及时收货情况	%	当日完成收货过磅的销量/当日收货的销量×100%	运营层	运营监测	CPI	运营监测	CPI	实时	2	年度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员		SAP
101	销售预测管理	销售可预测性	销售预测金额	金额	销售金额-销量×未执行合同金额-未执行订单金额	战略层、管理层、运营层	管理监测	CPI	运营监测	CPI	月度	1	年度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员		CRM
102	销售预测管理	销售可预测性	销售预测准确率	%	(销售金额-销售预测金额)/销售预测金额×100%	战略层、管理层、运营层	管理监测	CPI	运营监测	CPI	月度	2	年度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员		CRM
103	销售预测管理	销售可预测性	销售预测及时性	%	及时提交月度销售预测次数/12×100%	管理层、运营层	运营监测	CPI	运营监测	CPI	月度	1	年度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员		线下
104	销售预测管理	销售可预测性	销售预测准确率	%	已回款金额/预期回款金额×100%	管理层、运营层	运营监测	CPI	运营监测	CPI	月度	2	年度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员		SAP
105	销售预测管理	销售可预测性	销售预测准确性	%	销售订单销量/计划销量×100%	管理层、运营层	运营考核	KPI	运营考核	KPI	月度	1	月度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员		SAP
106	团队管理	销售达成率	逾期天数	天	≥180天	管理层、运营层	管理监测	CPI	运营监测	CPI	实时	2	年度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员		企微
107	客户生命周期管理	客户生命周期首次正确	客户档案信息创建或变更未通过审批客户数/客户档案信息未通过审批客户数×100%	%	客户档案信息创建或变更未通过审批客户数/客户档案信息未通过审批客户数×100%	运营层	运营监测	CPI	运营监测	CPI	实时	1	年度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员		CRM
108	客户生命周期管理	客户生命周期首次正确	客户档案首次正确	%	客户档案首次正确客户数/总客户数×100%	运营层	运营监测	CPI	运营监测	CPI	实时	1	年度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员		CRM
109	客户生命周期管理	客户生命周期首次正确	客户档案首次正确	%	过去6个月有销售订单的活跃客户数/全部已录入客户数×100%	运营层	运营监测	CPI	运营监测	CPI	实时	2	年度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员		CRM
110	客户生命周期管理	客户生命周期首次正确	客户档案首次正确	数量	首次下标准+销售+代销售订单数	运营层	运营监测	CPI	运营监测	CPI	实时	2	年度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员		CRM
111	客户生命周期管理	客户生命周期首次正确	客户档案首次正确	天	(2年内成交的流失客户数/年度全部已录入客户数)×100%	运营层	运营监测	CPI	运营监测	CPI	实时	1	年度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员		CRM
112	客户生命周期管理	客户生命周期首次正确	客户档案首次正确	数量	行业标杆客户销售订单销量(按客户分类分级)	战略层、管理层、运营层	运营考核	KPI	运营考核	KPI	实时	1	年度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员		CRM
113	客户生命周期管理	客户生命周期首次正确	客户档案首次正确	数量	行业标杆客户销售金额(按客户分类分级)	战略层、管理层、运营层	运营考核	KPI	运营考核	KPI	实时	1	年度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员		CRM
114	客户生命周期管理	客户生命周期首次正确	客户档案首次正确	数量	行业标杆客户已结算实收金额	战略层、管理层、运营层	运营考核	KPI	运营考核	KPI	实时	1	年度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员		SAP
115	客户生命周期管理	客户生命周期首次正确	客户档案首次正确	数量	行业标杆客户的应收账款	运营层	运营监测	CPI	运营监测	CPI	实时	1	年度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员		SAP
116	客户生命周期管理	客户生命周期首次正确	客户档案首次正确	数量	行业标杆客户的逾期金额	运营层	运营考核	KPI	运营考核	KPI	实时	1	月度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员		SAP
117	客户生命周期管理	客户生命周期首次正确	客户档案首次正确	%	行业标杆客户销售订单销量(按客户分类分级)	战略层、管理层、运营层	运营考核	KPI	运营考核	KPI	实时	1	年度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员		CRM
118	客户生命周期管理	客户生命周期首次正确	客户档案首次正确	%	行业标杆客户销售金额/全部销售订单	战略层、管理层、运营层	运营考核	KPI	运营考核	KPI	实时	1	年度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员		CRM
119	客户生命周期管理	客户生命周期首次正确	客户档案首次正确	%	行业标杆客户销售达成率(按客户分类分级)	运营层	运营考核	KPI	运营考核	KPI	实时	1	年度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员		CRM
120	客户生命周期管理	客户生命周期首次正确	客户档案首次正确	%	行业标杆客户已结算实收金额	运营层	运营考核	KPI	运营考核	KPI	实时	1	年度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员		SAP
121	客户生命周期管理	客户生命周期首次正确	客户档案首次正确	%	行业标杆客户的应收账款	运营层	运营考核	KPI	运营考核	KPI	实时	1	年度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员		SAP
122	客户生命周期管理	客户生命周期首次正确	客户档案首次正确	%	行业标杆客户的逾期率	运营层	运营考核	KPI	运营考核	KPI	实时	1	月度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员		CRM
123	客户生命周期管理	客户生命周期首次正确	客户档案首次正确	%	和及营销相关的销量提升/该客户总销量×100%	战略层、管理层、运营层	运营改善	CPI	运营改善	CPI	实时	1	年度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员		SAP
124	客户生命周期管理	客户生命周期首次正确	客户档案首次正确	%	和及营销相关的销售提升金额/该客户销售金额×100%	战略层、管理层、运营层	运营改善	CPI	运营改善	CPI	实时	1	年度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员		CRM
125	客户生命周期管理	客户生命周期首次正确	客户档案首次正确	%	和及营销相关的营收提升金额/该客户营收×100%	战略层、管理层、运营层	运营改善	CPI	运营改善	CPI	实时	1	年度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员		CRM
126	客户生命周期管理	客户生命周期首次正确	客户档案首次正确	%	改善行动前逾期天数/改善行动后逾期天数	战略层、管理层、运营层	运营改善	CPI	运营改善	CPI	实时	1	年度	按产品线、按指定产品、按事业部、按区域、按渠道/客户、按销售团队、按业务员		CRM



marketing@rektec.com.cn

瑞泰信息技术有限公司

RekTec Information Technology CO.,Ltd

