



标杆案例库建设指南

Guidelines for Building a Benchmark Case Library

雍和产业销售咨询研究院

Nobleharmony Industrial Sales Consulting & Research Institute



工具包：标杆案例库建设指南——把一次成功变成可复用的资产

一、讲义：硬科技企业标杆案例库建设方法论

1.1 为什么标杆案例库是硬科技销售的核心资产？

在硬科技销售中，客户对你最常说的两句话是：

- “你们在这个行业做过类似项目吗？”
- “有成功案例可以看看吗？”

案例不是锦上添花的销售辅助材料，而是硬科技销售中建立信任的核心证据。

但很多企业的问题是：

- 做出了很好的项目，但没有系统化地记录下来

- 案例散落在销售的邮件、PPT、甚至脑子里
- 新销售入职后，没有标杆案例可以学习
- 面对新客户时，只能临时拼凑案例

一套结构化的标杆案例库，可以带来三个核心价值：

价值	说明
建立信任	新客户看到同行业成功案例，信任度大幅提升
复制成功	团队可以从案例中提炼可复用的方法论
降低成本	新人不必从零摸索，可直接参考标杆做法

1.2 标杆案例库的构成要素

一个完整的标杆案例库，应包含以下层级：

层级	内容	用途
案例文档（完整版）	背景、痛点、解决方案、过程、结果、 客户证言、数据、照片	内部培训、方案参考、投标附件
案例摘要（一页纸）	核心信息浓缩版	销售快速查阅、客户初步展示
案例片段（场景化）	针对特定场景的案例摘录（如：POC阶段、谈判阶段、上线后效果）	销售在特定场景下引用
客户证言	客户的口头/书面评价	用于方案PPT、官网、招投标

1.3 案例采集的四步流程

步骤	动作	关键问题	输出物
----	----	------	-----

第一步：筛选	每完成一个项目，判断是否值得入库	这个项目是否具有代表性？是否可复制？客户是否愿意配合？	筛选标准检查结果
第二步：采集	从项目资料、客户反馈、项目组成员访谈中收集信息	客户最初面临什么问题？我们怎么解决的？结果如何量化？	原始素材
第三步：撰写	按标准模板整理成案例文档	是否包含：背景-痛点-方案-过程-结果-客户声音？	案例文档（完整版）
第四步：入库	按 行业/场景/技术 标签分类存放	标签是否清晰？搜索是否方便？	索引清晰的案例库

1.4 案例使用的三大场景

使用场景	推荐形式	要点
面对新客户	案例摘要（一页纸）	选择与客户行业、场景最匹配的案例
招投标/方案书	案例文档（完整版）	突出 量化结果和客户评价
内部培训与新人学习	案例文档（完整版）+ 项目复盘纪要	不仅看结果，更要看过程和方法论

二、检查清单：案例库建设与使用自检清单

在建设和使用标杆案例库时，逐项检查以下内容。

序号	检查项	完成情况	备注
案例筛选			

1	是否制定了案例筛选标准（什么项目值得入库）？	☐ 是 ☐ 否	
2	已完成的项目中，是否至少有30%已入库？	☐ 是 ☐ 否	
3	每个案例的“代表性”是否明确（为什么选这个？）？	☐ 是 ☐ 否	
案例文档完整性			
4	每个案例是否包含“客户背景、痛点、解决方案”三要素？	☐ 是 ☐ 否	
5	是否包含了可量化的成果数据（非模糊的描述）？	☐ 是 ☐ 否	
6	是否包含了客户证言（原话或书面评价）？	☐ 是 ☐ 否	
7	是否包含了现场照片或相关视觉素材？	☐ 是 ☐ 否	
案例分类与索引			
8	案例是否按行业分类（储能/机器人/新材料/低空经济）？	☐ 是 ☐ 否	
9	案例是否按场景/痛点标签分类（如：降本增效/安全改造/国产替代）？	☐ 是 ☐ 否	

10	是否有统一的索引表（方便销售快速查找）？	☐ 是 ☐ 否	
使用与更新			
11	是否要求销售在拜访前查阅案例库？	☐ 是 ☐ 否	
12	是否每季度更新一次案例库（新增+淘汰过时案例）？	☐ 是 ☐ 否	
总分	（每项“是”计1分）	/12	≥10分：案例库建设良好；<10分：需要补充

三、模板：案例文档模板 + 案例分级分类手册 + 客户证言采集指引

3.1 案例文档模板（完整版）

标杆案例文档

概况	类别	详情
客户概况	案例编号	-
	行业标签	-
	场景标签	-
	客户名称	-
	所属行业	-
	客户规模	-
	所在区域	-
	客户背景简介	-

客户需求	客户痛点与需求	1. - 2. - 3. -
我们的解决方案	方案概述	-
	核心产品或服务	-
	方案的独特之处	-
实施过程	POC阶段	-年-月 - -年-月
	签约/交付	-年-月
	上线运行	-年-月
	关键里程碑	1. - 2. - 3. -
成果与价值	效率提升	- %（从 - 到 -）
	成本节约	年节约 -
	良品率提升	从 - % 到 - %
	其他成果	-
证据	客户证言	“-”
照片等	现场照片/图表	-
总结可复制经验	可复制经验总结	1. - 2. - 3. -
	案例撰写人	-
	入库日期	-

3.2 案例分级分类手册

分级标准：

级别	定义	入库标准	用途
----	----	------	----

S级（标杆案例）	行业内标杆客户、 成果突出、客户愿意深度配合	客户知名度高 + 成果数据突出 + 客户证言完整	外部宣传、顶级客户拜访、投标加分
A级（优质案例）	行业内有代表性、 成果可量化	成果数据完整 + 客户评价正面	行业推广、面对同行业客户展示
B级（普通案例）	项目完成、有基本成果数据	数据和过程记录基本完整	内部培训、参考
C级（基础案例）	项目完成但数据不完整	仅有基本项目信息	参考，不作为重点推广使用

分类标签体系（示例）：

标签维度	标签示例
行业	新型储能 · 发电侧 / 智能机器人 · 汽车零部件 / 新材料 · 动力电池 / 低空经济 · eVTOL
场景/痛点	降本增效 / 国产替代 / 安全改造 / 产能提升 / 节能降碳 / 适航认证
产品线	BMS系统 / 机器人产线 / 新正极材料 / 电驱系统
客户规模	大型（年营收≥10亿） / 中型（1-10亿） / 小型（<1亿）
合作深度	单次采购 / 框架合作 / 战略合作

3.3 客户证言采集指引

采集场景	话术	注意事项
------	----	------

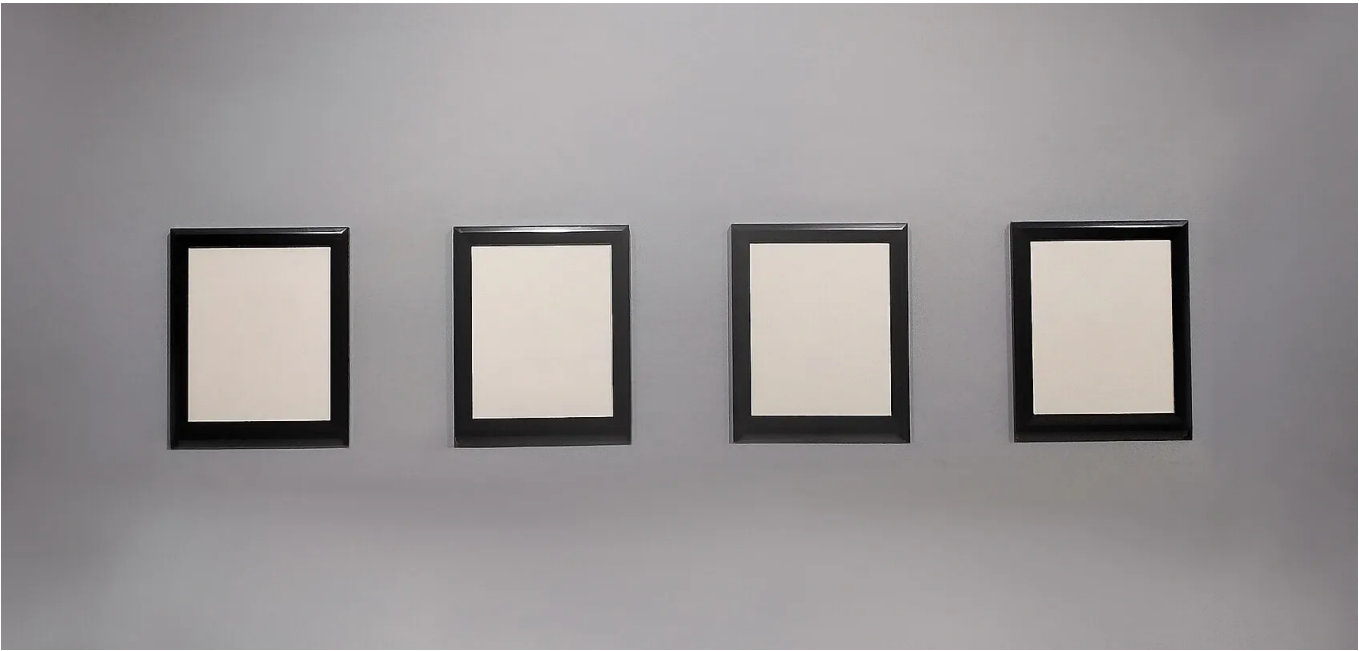
项目验收时	“王总，感谢您整个项目过程中的配合。为了让更多客户了解我们合作的价值，不知您是否方便给我们写一段简短的评价？不用太长，2-3句话就行，真实就好。”	此时客户满意度最高，是采集证言的黄金时机
项目上线一段时间后	“张总，我们的方案上线也有3个月了。您对使用效果还满意吗？如果方便，能否给我们一段反馈？”	客户使用后的真实感受更有说服力
季度回访时	“李总，感谢您一直以来的信任。很多客户问我们在贵行业的经验，不知您是否方便分享几句您的使用感受？”	可以结合季度回访进行

客户证言的合规要点：

- 获得客户书面同意
- 明确用途（官网、PPT、标书、宣传材料等）
- 可脱敏处理（隐去敏感数据）

优秀的客户证言要素：

-  有具体人名的（如“XX公司CTO张XX”）
 -  有具体的成果或感受（比抽象的“很好”更可信）
 -  正面的、真实的语气
-



四、框架/信息图：标杆案例库建设三步框架图

(以下内容可制作为一页信息图，用于内部培训或挂在团队墙上)

标杆案例库建设三步框架图

步骤	问题	具体内容
第一步	什么项目值得入库？	筛选标准： ☐ 是否有代表性？（是否可复制？） ☐ 是否有量化成果？（数据是否完整？） ☐ 客户是否愿意配合？（证言、照片等） 采集来源：项目资料、客户反馈、项目组访谈
第二步	如何让案例好找、好用？	文档结构：背景→痛点→方案→过程→结果→证言→可复制经验 分级入库：S级（标杆）→A级（优质）→B级（普通）→C级（基础） 标签分类：行业 / 场景 / 产品线 / 客户规模 / 合作深度

第三步	让案例库活起来，不落灰	使用场景： - 面对新客户：选择行业匹配的案例摘要 - 招投标：附上完整案例文档 - 内部培训：新人通过案例学习成功经验 更新机制：每季度新增 + 淘汰过时案例
金句：最好的销售武器不是你的PPT，而是客户说“我们选了他们”的案例。		

五、避坑指南：案例库建设中最常犯的4个错误

错误	表现	后果	正确做法
案例只有“描述”没有“数据”	“方案帮助客户大幅提升了效率，降低了成本。”	客户不信，觉得是套话	所有效果必须有可量化的数据支撑
案例没有分类索引	案例存在一个文件夹里，找个案例要翻10个文档	销售根本不用，因为找不到	按照行业/场景/标签分类，建立索引表
只写好的，不写过程	只展示结果，没有过程细节	新人不知道怎么学，遇到同样问题不会处理	记录关键决策和过程细节
从不更新	2年前的案例还在用	客户觉得你的能力就停留在2年前	每季度更新一次，淘汰过时的

六、使用建议

场景	用法
项目交付后1周内	按案例文档模板完成案例填写（项目团队一起）
每月第一周	销售经理检查案例库新增情况，推动团队成员提交
销售拜访前	打开案例库索引表，筛选与客户行业/场景最匹配的1-2个案例
季度团队会	分享本季度最佳案例，提炼可复用的经验和方法论

