

创 新 C R M 成 功 之 道

销售易道

高科技行业CRM应用的 现在和未来

提升工作效率=
移动端+好用的列表页

销售易服务云

——卓越的服务是企业核心竞争力

封面人物：
51社保创始人/CEO



相关文章：
51社保通过销售易实现标准化销售过程管理、数字化运营管理
——人力资源行业客户案例分享



了解销售易

2018.01.01
NO.02

—— 总第2期 ——

目录 CATALOG

刊首语 From the EditorP01

易论道 Attitude

销售的一天P03
高科技行业CRM应用的现在和未来P06
提升工作效率=移动端+好用的列表页P10
销售易服务云	
——卓越的服务是企业核心竞争力P14
关于用户体验设计的一些思考P17
管理层销售易CRM使用初体验P20

易实践 Practice

精确导航，布局未来	
——华测导航最佳实践案例分享P22
用数据说话，搭建业务管理平台	
——易观智库最佳实践案例分享P26

易成功 Success

封面人物介绍P30
51社保通过销售易实现标准化销售过程管理、数字化运营管理	
——人力资源行业客户案例分享P31
基于销售易移动工具，打造销售管理新思路	
——圣奥家具客户案例分享P34
清晰透明的项目管理，让营销不再那么烦恼	
——卓宝客户案例分享P37
销售易助力东方中科实现信息化行业领先	
——东方中科客户案例分享P40

易宝典 Skill-get

如何统计线索转化率和市场投放的产出比P45
“易”手掌握销售人员业绩	
——如何通过仪表盘查看销售业绩P47

易报道 News

销售易召开用户大会：展示产品路线图和智能实力，引领行业连接新未来P51
销售易荣获2017安永复旦中国最具潜力企业奖P53
连接企业内外•赋能数字转型	
——2017北区客户交流会P54

出品：北京仁科互动网络技术有限公司

总编：史彦泽

主编：高建彬

执行主编：尹路

编委会：邓翔 叶晖 刘志强 蒋顺利 赵宇辰 姚红霞 韩宋
刘徽 贝刚 马丁 吴振海 王超辉 刘立方 吴云
杨永峰 褚衍臣 张宁 马克 黄祥发

责任编辑：徐世诞 孙霖 任慧颖

美术编辑：谭震

网页编辑：李作艳

刊首语

致我们亲爱的客户们：

大家好！在年底辞旧迎新之际，借这个机会感谢大家一年来对于销售易的支持、信任和包容！客户为中心运营是CRM软件所希望为客户带来的核心业务价值，作为一家提供CRM服务的企业，客户为先也是我们的核心价值观。为提升客户满意度，我们今年大幅增加了在产品研发上的投入，也加大了实施交付和客户成功团队的投资。

我们不仅仅要做出专业的产品，提供世界级产品和服务是全体销售易同仁的核心目标和使命。在没有多少人相信一家中国企业服务公司会做出世界级产品时，我们已开始行动，在硅谷成立了研发中心，不断引进世界级的企业服务产品和技术人才。相信这些优秀人才的工作，会很快体现在我们产品质量和创新里。

我们不断倾听客户的声音，并结合互联网技术创新趋势，开始将销售易的使命由原来的“让销售更容易”延展到“重塑企业和客户的连接，成就卓越客户关系”。销售易的产品线也从之前的销售自动化（SFA），开始延展到经销商管理（PRM），客户服务管理（CS），以及现场维修管理（FS）等几个领域，帮助客户解决从营销获客到服务客户的全生命周期客户体验服务。

除业务流程自动化外，我们还在BI、AI上面加大投入。目标是让每个业务用户能够随时随地获取业务洞察，能够更智能处理业务，大幅提升CRM的用户体验。最重要的，我们的PaaS平台有了长足进展，可以支撑海量数据处理，以及大型客户的个性化需求。

在过去一年里，我们每时每刻不断努力，只为对得起我们每一位客户的信任，我们也有决心和毅力，在未来一年中为我们每位客户提供更大的价值，更多的惊喜！再次感谢你们的信任，包容！祝2018 大发！

销售易创始人兼CEO

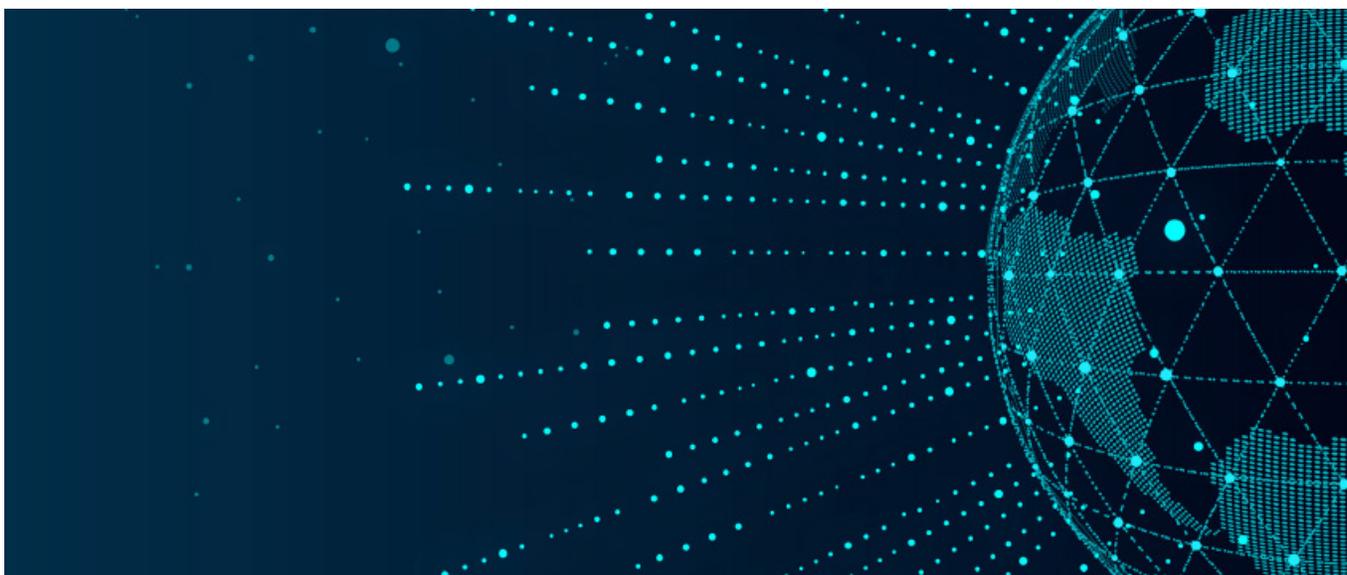




易论道
Attitude

销售的一天

大数据技术副总裁 赵宇辰



在 1980年以前，客户关系管理（CRM）主要依靠纸张记录维系；到了1990年以后，逐渐将这些事务电子化，将流程管控用单机安装的软件维护；在10年后的2000年，兴起了基于云和SaaS的客户关系管理模式，将这一切互联网化；从2010年以后随着移动和社交的兴起，销售易倡导了基于移动平台和社交相结合的客户关系管理。随着2020年即将到来，那么在这十年里，CRM又会有什么新的变革呢？这一切要从一位销售的一天说起。

商机发现

传统销售需要每天花大量的时间从网上获取商机。新一代CRM利用搜索和大数据技术，根据每个使用者的个性化特点，自动全网寻找可能的商机，推荐给终端用户。



线索分析

当潜在需求转化为线索后，基于大数据，我们可以自动对线索进行分析，根据商业特点和企业特征生成多维度的客户画像，帮助客户更好的了解每一条线索。同时，我们还自动将相关的客户新闻展现出来，帮助销售在沟通的时候提前做好准备，有的放矢。



智能助手

智能助手可以将系统里客户的相关信息推送给用户，比如：客户的新产品发布、组织变动和新闻等等销售可以实时获取。让销售们做好充分准备，在商业中立足于不败之地。



线索打分

每天从海量的线索池中筛选出最有效的线索是销售部门最头疼的事情之一，常常不可避免的是需要拨打大量的电话进行甄别。在新一代CRM里，系统可以智能的根据线索的特征进行打分，同时还用图形的形式阐述分数高低的具体原因，这样销售可以从海量的电话中解脱出来，将精力放在质量较高的线索上面。



智能拜访

当销售在做拜访计划时，系统可以自动根据这位销售的潜在客户信息推荐拜访计划，通过个性化的路线制定，销售可以在一次拜访中顺道将沿路的潜在客户进行拜访和对老客户进行回访，这样既节约了成本，又提高了效率，让一次拜访尽可能收获多份回报。



信息补全

信息录入在传统CRM中是个既费时又费力的工作。在新CRM中，系统可以根据用户对客户名称的输入自动补全多种关键信息，包括企业名称，注册资本，邮箱，网站等等。这样大大降低了用户的工作量，提高了工作效率，同时保证了系统数据的一致性，避免了同一客户在系统里反复出现的问题。



数据洞察

CRM里另外一个必不可少的功能就是BI数据可视化了。和传统定制的固化报表相比，新一代CRM中的BI能让用户自定义各种筛选条件和关联多种实体的数据，通过最大程度上的灵活配置将数据中的价值完完整整的呈现给用户，真正做到所想即所得。



商机推荐

当销售成单后，系统还会自动根据已成单客户和用户自身的特点，个性化推荐潜在的新客户。例如同行业、同地区以及有相关商业关系等等的公司，方便销售可以扩展新的线索，拓展更多的高质量客户。



我们这里仅仅列举了一些新一代智能CRM的体验，让用户在使用产品不知不觉中感受到智能化的点点滴滴。我们认为可以总结为以下两点：

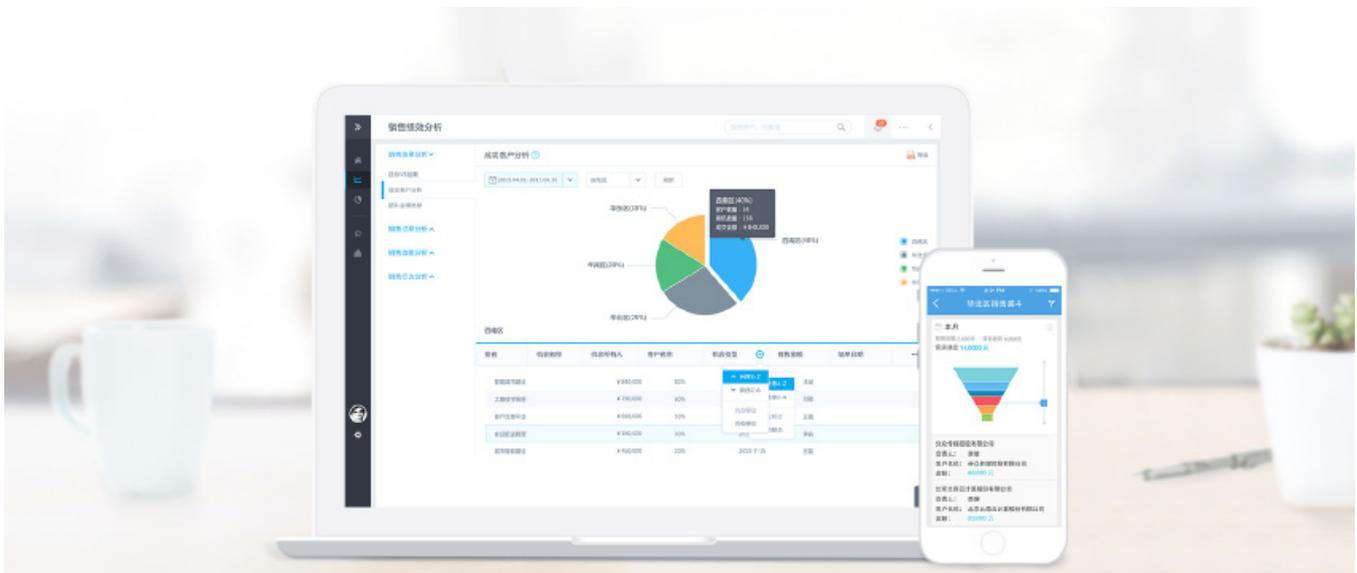
第一，以客户为中心。新一代智能CRM以客户为中心，致力于用CRM让每一位用户拥有更好的个性化体验，能帮助他们更好的完成业务，帮助客户成功。

第二，场景化体验。智能不仅仅是一些干巴巴的算法，我们所有的努力都是基于在客户关系管理中的具体场景，结合不同的销售和客服的商业阶段，充分利用数据的价值，使用算法作为实现方式，帮助客户在每个具体的应用场景里更好的完成工作。

我们销售易作为专业的CRM提供商已经在清晰的布局未来，看到这里您是否对未来三年的CRM变革充满期待呢？请各位与我们一起同行，拥抱未来。➡

高科技行业CRM应用的现在和未来

全国售前总监 杨永峰



CRM最早产生于美国，由Gartner Group 首先提出的CRM这个概念。20世纪90年代以后伴随着互联网和电子商务的大潮得到了迅速发展。

从销售理念、业务流程和技术支持三个层次，可将CRM定义为：CRM是现代信息技术、经营思想的结合体，它以信息技术为手段，通过对以“客户为中心”的业务流程的重要组合和设计，形成一个自动化的解决方案，以提高客户的忠诚度，最终实现业务操作效率的提高和利润的增长。

无论如何定义CRM，“以客户为中心”将是CRM的核心所在。CRM通过满足客户个性化的需要，提高客户忠诚度、缩短销售周期、降低销售成本、增加收入、拓展市场、提升企业赢利能力和竞争能力的目的。任何企业实施客户关系管理的初衷都是想为客户创造更多

的价值，即实现客户与企业的“双赢”。



企业建立CRM体系的目标

高科技行业是中国最具成长性的行业，在近20年的时间里，高科技行业始终充满活力、创新和商业机会。在完全市场化的激烈竞争压力下，高科技企业比传统行业更专注于专业领域的研发与销售，产品生命周期持续缩短，市场全球化程度日益提高，企业无不力图成为细分市场的行业冠军。

为提高市场份额及利润、加快客户需求响应速度，高科技企业极少选择单一渠道开拓业务，绝大多数企业采用直销与分销结合的营销方式。利用直销队伍开拓重点行业，利用分销网络实现强大的区域覆盖能力。

从企业内部的管理要求和现阶段高科技企业的经营管理水平来看，在现阶段高科技企业对CRM的普遍需求包括：

1. 客户信息的集中化管理，防止人员频繁流动导致的业务体系断层，提供持续一致的客户体验。
2. 内部资源的有效配置。由于销售过程以项目机制运作，项目协作要求复杂，且管理层需要实现项目全周期实时监控。
3. 通过实时的市场及销售数据，提升企业业务洞察力。
4. 渠道管理能力不足，代理商与厂商缺乏有效互信机制，需要建立有效的信息沟通机制和协作平台。
5. 形成实时适应、高效、快捷的服务体系，树立和强化客户意识，走品牌战略之路。
6. 高科技企业CRM系统常需要与研发设计系统、物流系统、供应链系统、电子商务系统等进行集成，实现不同业务系统间的数据同步与共享，满足深层次管理需要；同时高科技企业机构人员分布范围广，业务变化快。这一特性要求管理者不需要大量的前期硬件、网络、数据库、软件等IT投资；同时系统必须即需即用，上线迅捷，快速解决当前最紧

迫的管理问题。



现阶段高科技企业对CRM的普遍需求

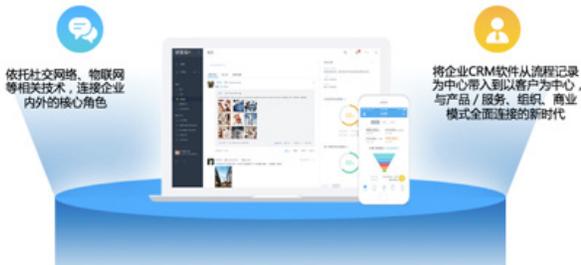
伴随科技进步，尤其是近年来移动互联网的蓬勃发展，企业有了更多便捷的途径，与客户、供应商建立沟通联系。企业与客户间的距离越来越短趋近于“0”。因此，借助数字化手段，建立有效的客户“连接”机制这一次真正可以落到实处。如何实现企业的数字化转型，如何利用数字化技术助力企业业务发展对高科技企业同样重要。

商业价值的无限性来自于用户和企业之间的无限“连接”。“连接”代表的是用户时间的并联，所以，“连接”是一个可以让“规模经济”与“范围经济”并存的前提。

过去企业转型往往通过流程再造进行公司内部流程、组织、技术的协同发展。在企业内部流程网络被高度复杂化之后，企业产品距离用户依然很远。依然是借用组织与用户取得直接联系，而不是以产品为中介。

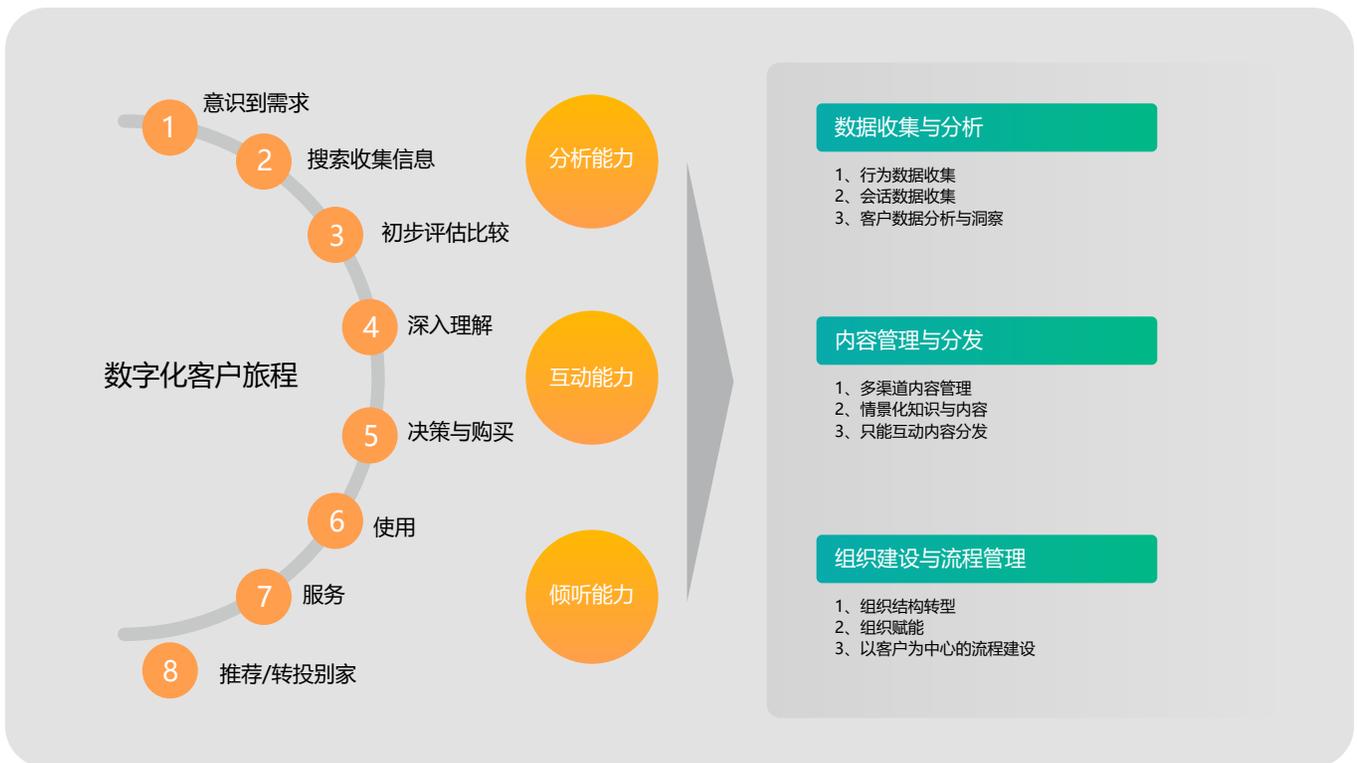
企业的客户本质上是通过企业产品与用户建立关系后形成的一个概念，客户=产品+服务+用户，“以客户为中心”对于企业而言就是以产品/服务为媒介（中介），将企业的职能部门、员工与使用企业产品/服务的用户进行连接。

CRM对数字化连接企业的价值



高科技企业与客户的“连接”本质上是通过数字化手段帮助企业客户重塑“客户旅程”。企业继而围绕客户的“数字化旅程”通过倾听、分析和互动，全面提升客户体验，提高客户忠诚度。

因此如何能更好地倾听客户声音，如何能更好的运用分析工具对“客户声音”数据深入洞察，如何依靠数据洞察的结果推动企业业务流程改进，与客户建立良好的互动是下一阶段CRM的核心诉求。



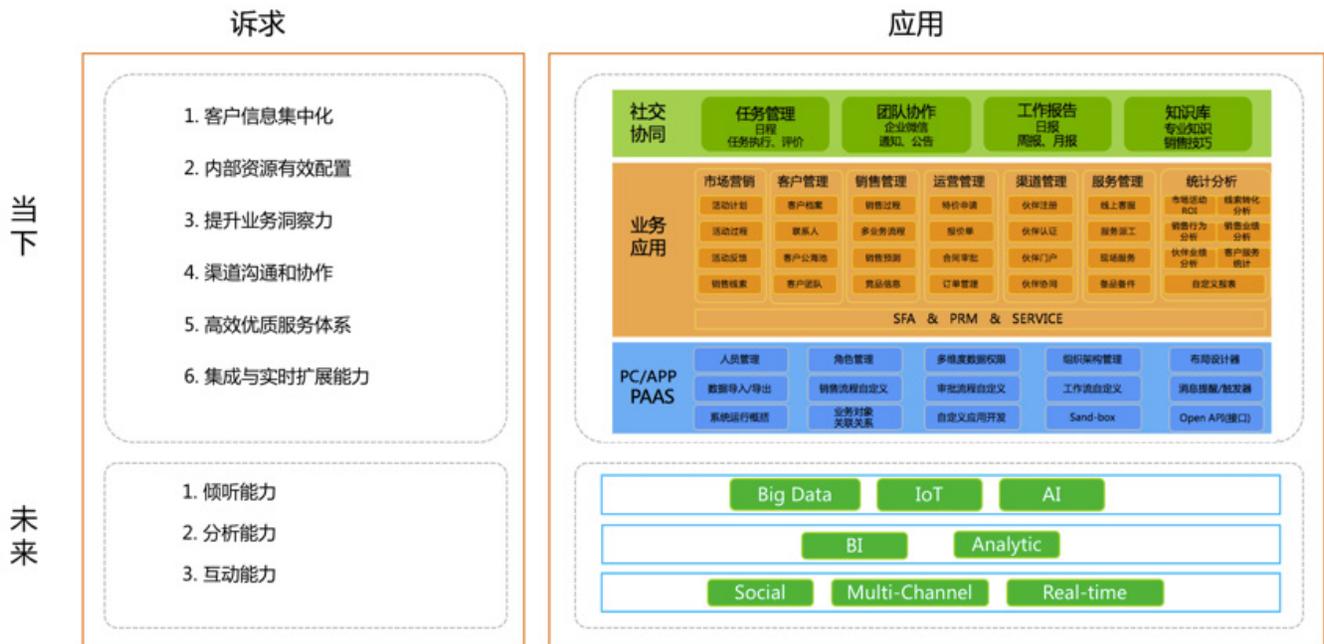
可以看到我们将企业的分析、互动和倾听能力通过三个方面的措施进行提升：

基于目前大数据技术的发展和成熟，企业可以实现比以往更多的数据收集工作，同时也可以得到比以往更加全面和准确的分析。通过“数据收集与分析”在业务场景中通过AI应用与客户展开更高效地互动。

在这个知识爆炸、数据爆炸的时代，客户自学习和企业内部员工的自学习已经成为人们生活和工作的主要行为方式。因此，企业内容管理显得尤其重要。更值得一提的是，在自学习的过程中如何借助智能手段，自动化高效地将合适的内容推荐给合适的人，以影响这些人的思维和行动，最终实现高效成交并提升客户粘性是每一个数字化时代的企业都在认真考虑的问题。

无论何时，企业作为一个包含诸多职能的复杂组织，其管理问题是永恒的话题。如何通过有效的组织建设，使大家朝着相同的目标前进；如何在组织前进过程中保障组织中每个个体的能力提升，使之与整个组织的要求匹配；如何建立组织内部的高效协作流程，使组织内所有职能能够实现“以客户为中心的流程建设”，这些问题无论我们在当下又或是未来都无法回避，且必须解决的问题。

因此，对于高科技企业而言，当下与未来我们的主要诉求和应用架构总结如下：



高科技企业CRM诉求与应用

提升工作效率= 移动端+好用的列表页

产品管理部 PaaS平台产品总监 吴振海



什么是移动CRM？

利用现代移动终端技术、通讯技术、计算机技术等，在移动中实现客户关系管理。移动CRM不仅仅是企业销售人员及时跟进服务客户的重要平台，也是最大化利用碎片化时间，自由、及时的跟进工作内容，把握进展情况，提升工作效率和提高管理水平的方式。2011年起，销售易利用创新的移动原生技术，打造新一代移动CRM，引领CRM的移动化革新。

配置好用的列表页有多难？

移动端办公可以有效的提升工作效率，但提升程度一般取决于APP是否好用，而好用的APP很大程度上取

决于其页面布局的设计。列表页是移动端最常用的页面，看似简单的列表页，实现起来却并不简单。因为花很多精力做出的列表页可能是A需要的，却不符合B的业务场景，或者符合B的业务场景，但他们关心的数据不同，诸如此类的问题有很多。其实有一个看似不错的解决方案，就是允许用户自己配置他们需要的列表页，但.....用户真的愿意这样做吗？

效率提升，从解决列表页配置问题开始

销售易V1710最新上线的PaaS平台，为列表页提供了更多的配置功能，也为列表页的定制开发提供了更好的支持。

统一配置视图，省时省力

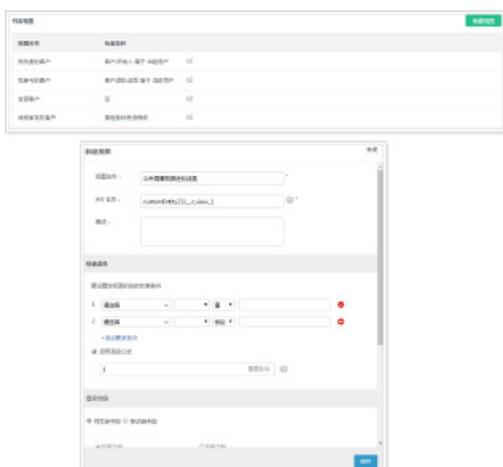
符合用户业务场景的列表页虽然可以提高其工作效率，但受限于系统的配置能力，目前无论对于公共的视图还是个别用户需要的视图，都只能由用户自行配置。比如内销人员需要一个“今天需要我跟进的线索”的视图，就需要自己配置，这不仅增加了用户的工作量，还增加了公司的培训成本。由于用户对于视图配置方法的不了解，公司必须定期组织相关的培训作，用户学习后再自行配置，就延长了配置周期，直接增加了上线成本。此外，同样受系统配置能力的限制，对于一些系统已经预置的标准视图，即使不符合用户的业务场景，也只能保留，无法去掉。



让每个视图显示最需要的字段信息

某4S店将客户分为公司客户和个人客户，其销售人员根据自己的业务场景，希望根据客户类型配置两个不同的列表页视图，即“我负责的公司客户”和“我负责的个人客户”。另外，由于他们对公司客户和个人客户的关注信息不同，希望在各自的视图中显示他们关注的信息。但鉴于系统目前仅支持所有视图使用一套字段配置，因此只能满足销售人员根据客户类型配置两个视图的需求，而无法对每个视图单独配置关注字段的需求。

基于最新版的销售易PaaS平台，不仅可以在后台统一配置列表页视图，还可以为视图设置复杂的检索条件。另外，根据用户需要，对于同一视图也可以为他们设置不同的网页端字段和移动端字段。除上述功能外，对于系统预置的视图，如果不需要，也可以去掉。总之，最新版的销售易PaaS平台在增强列表页配置能力的同时，尽可能简化了其配置过程，为快速配置出符合用户业务场景的列表页提供了更好的支持。



基于最新版的销售易PaaS平台，不仅可以统一配置视图，还可以为每个视图单独进行字段配置，让每个视图都可以展示用户最需要的字段信息。



实现基于列表页的定制开发

在很多大项目中，都会涉及到列表页的定制化方案，但由于列表页暂不支持扩展和开发能力，因此很多有关列表页的定制化方案根本没有办法实现。

列表页配置的2个小技巧，一定要了解

为列表页加上图片

好用的列表页除了符合每个用户的业务场景外，视觉效果也很重要，如果觉得只有文字的列表页视觉效果还不够，试着加些图片吧。比如在客户列表中加上公司Logo，在联系人列表中加上联系人头像，视觉效果会瞬间提升。

销售易PaaS平台全新推出的自定义按钮功能与移动端列表页的完美结合，使基于列表页的定制开发方案可以轻松实现。基于销售易开发者平台，可以开发新的页面，通过自定义按钮可以跳转至新开发的页面，而移动端列表页可以以多种样式显示自定义按钮。

比如某4S店的销售人员需要经常通过短信给客户发送车的报价信息，之前采用的方式为在列表页查看客户的联系方式后，再切换到短信发送信息。由于这种方式需要花费销售人员太多时间，现在他们希望可以在列表页中直接给客户发送短信。对于4S店销售人员的需求就可以通过自定义按钮实现。



为不同角色定制专属的列表页

为不同角色定制专属的列表页，即列表页中的所有功能，都可以按照角色进行分配，有效提高工作效率。比如对于某4S店的销售人员和销售经理而言，销售人员关注的是自己负责客户的信息（如客户类型、联系方式等），销售经理关注的是成交客户的信息（如购车数量、金额等），因此需要为他们分配不同的列表页，下图是销售经理看到的列表页。



结语

员工的工作效率非常重要，一般都直接或者间接的影响公司的销售业绩，尤其是销售人员更是如此。好用的移动端列表页为销售效率的提升提供很大的帮助。基于全新上线的销售易PaaS平台，不仅可以快速配置出符合用户业务场景的列表页，还简化了其配置过程。更重要的是，还支持扩展开发能力，为更多定制化方案提供很好的支持。 [➤](#)

销售易服务云

——卓越的服务是企业核心竞争力

产品管理部 服务云产品总监 王超辉



销售易以前一直专注于销售过程管理，帮助企业提升销售团队业绩和效率。随着满足了企业对售前、售中的管理需求后，企业的售后服务面临着更深层次的需求，并希望实现打通售前售后一体化的流程。而且客服部门是企业连接客户的窗口，通过服务云的全渠道可以帮助企业连接客户，让任何一笔生意都是围绕客户进行的，为客户提供优质的服务，提高客户的价值，让企业成为真正的“以客户为中心”运转的公司。基于以上两点，销售易在销售云和PaaS平台的基础上，运用最新的互联网技术，迅速推出了新产品服务云，帮助企业实现销售、服务一体化的CRM业务流程，满足企业“客户全生命周期管理”的需求。

销售易的服务云包括“云客服”和“现场服务”。“云客服”就是企业客服中心所使用的“全渠道客户联络中心”系统，由传统的呼叫中心发展而来。“现场服务”是企业

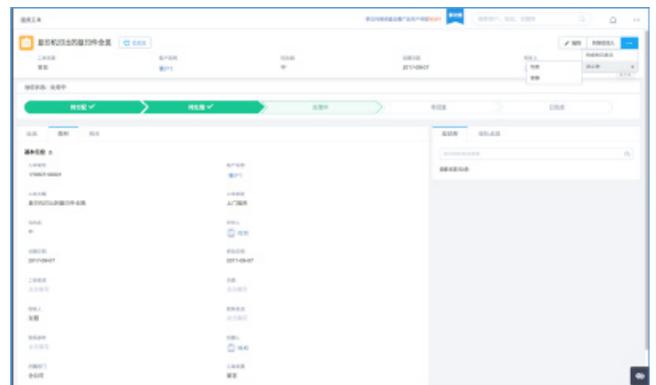
售后部门派工程师前往客户现场，从事设备的安装、巡检、保养、维修、更换配件等售后服务，多见于设备制造和家电等需要上门服务的行业。销售易的服务云不仅提供了市面上常见的云客服产品的功能，而且延伸到现场服务领域，为企业提供了一个完整的售后服务管理解决方案，打通线上服务和线下服务的业务流程，并且将服务云和销售云整合在一个CRM系统之上，让服务部门抓住客户的需求，达成销售的目标，完成从成本中心到利润中心的转型。

全渠道接入

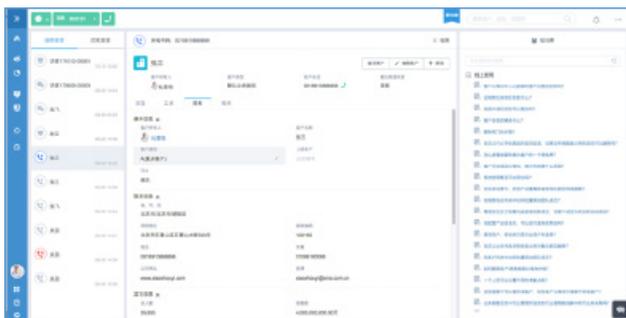
销售易创始人史彦泽提到：“互联网革命的最大特点是连接，通过软件将不同的人、物、生意作为一个连接。”销售易的云客服首先包含全渠道接入，比如接入

电话、微信、在线客服、微博、邮件、短信、APP等沟通渠道，并且将这些渠道整合在一个客服工作台上，统一进行客户身份识别，弹出客户360度视图。客服代表在一个工作台界面上，就可以完成日常的大部分工作，改变了以往客服代表接电话需要打开呼叫中心系统，处理聊天打开IM软件，收发邮件再打开邮件客户端的手忙脚乱的工作场景，让客服代表将精力专注于服务客户，从真正意义上提高客服代表的工作效率，提升客户满意度。原先这些接入渠道只能供客服代表使用，并且沟通记录也只能留存于客服系统中，但是由于销售易的服务云和销售云是整合的，所以不但沟通记录和工单可以根据业务需要流转到其他部门，而且销售人员也可以利用这些渠道去连接客户。例如在初步接洽过程中，销售人员与客户进行电话沟通，通过邮件发送报价等行为，都会被系统自动记录下来，并在客户的相关信息中进行展示，而不需要销售人员手动填写沟通记录。

工单进行预警，客服主管还可以统计每个阶段的完成时间，发现当前工单流程中的瓶颈，优化流程和提高效率。然后客服代表在处理工单的时候，如果发现当前问题涉及到产品的需求和故障，可以将工单转化成产品需求或问题反馈记录，发送给产品和研发部门，帮助企业收集客户的需求，修正产品问题，提高产品质量，并将问题修正的结果通知客户。



工单流转及分配



统一的客服工作平台

高级工单管理

销售易的云客服实现了高级工单管理，首先企业可以定义不同的工单流转阶段、每个阶段的负责人和子任务，用来高效率的协同多个部门一起解决客户问题。系统通过流程可视化的方式，一目了然的展现工单进展情况和当前任务，帮助客服代表快速处理和跟踪工单。其次，如果有的工单处理超时严重，系统按照事前定义的SLA规则，自动触发超时工单升级，对超时

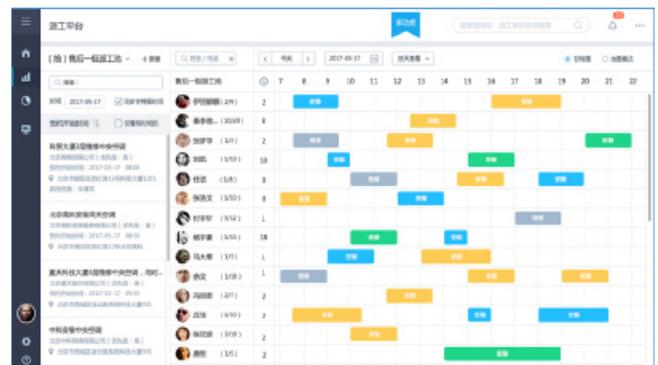
智能客服机器人

随着智能语义分析和人工智能技术的快速发展，促进了智能对话机器人在客户服务领域的技术突破。销售易自行研发了智能客服机器人，利用在线对话的方式通过多渠道为客户提供7*24小时服务，分流人工压力，显著的降低人工成本、提升服务效率，并且在重复性问题上有效改善了客户体验。销售易综合运用了自然语言处理、语义分析、情景分析、行业词库、知识库等技术，确保了机器人应答的准确率和可用性。机器人除了直接服务客户外，还可以辅助人工服务客户，当客服代表在线解答客户问题时，机器人会自动分析对话上下文，并为客服代表提供解答建议。机器人还有自我学习的能力，当遇到不能解答的问题时，机器人会自主学习人工的解答结果，并将新的问题答案导入到知识库中。销售易客服机器人将帮助企业推动全渠道客户联络中心向智能化方向的转型，极大的降低客服中心的成本，提升工作的效率和客户满意度。



智能客服机器人

可视化的工作台，让主管在图形化的界面上，一键拖拽派单，并且在地图模式下，实时监控工程师的服务轨迹和进度，从而对工程师的服务了如指掌。此外还有备品备件、缺陷管理、坏件返厂、配件订单、IOT接口等功能。

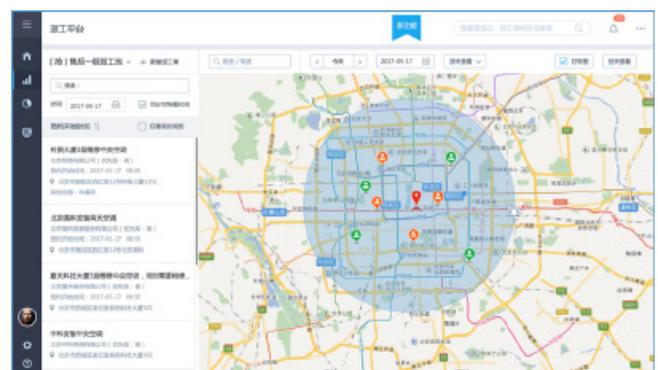


派工平台甘特图

现场服务

企业为了服务好客户，除了提供线上的客服渠道外，还需要提供线下的上门服务。比如设备制造企业，如何更好的提供安装交付服务，更好提供维修和日常巡检服务，利用各种先进技术降低企业运营成本？这是每一个部门主管都需要考虑的问题。销售易的服务云就包括了现场服务解决方案，专注于为企业解决上述业务问题。

当售后部门收到来自各个渠道的客户服务请求后，系统按照自动分配规则将工单分配给最匹配的工程师，现场工程师接收派工单，主动联系客户确认服务的时间、地点、服务范围及是否保内等信息。工程师到达客户现场为客户提供一系列的专业服务。当工程师遇到问题时，可以在移动应用中，查询知识库中的故障解决方案，也可以通过销售易的企业微信，向其他资深的工程师请教，或者与派工主管协调任务的调度。除了正常的主管派单，销售易还提供了特色的抢单模式，将派工单分发到各个区域的抢单池中，让现场工程师来抢单。这种创新的模式能够激发员工的积极性，为客户提供更快捷的服务。销售易为主管提供了

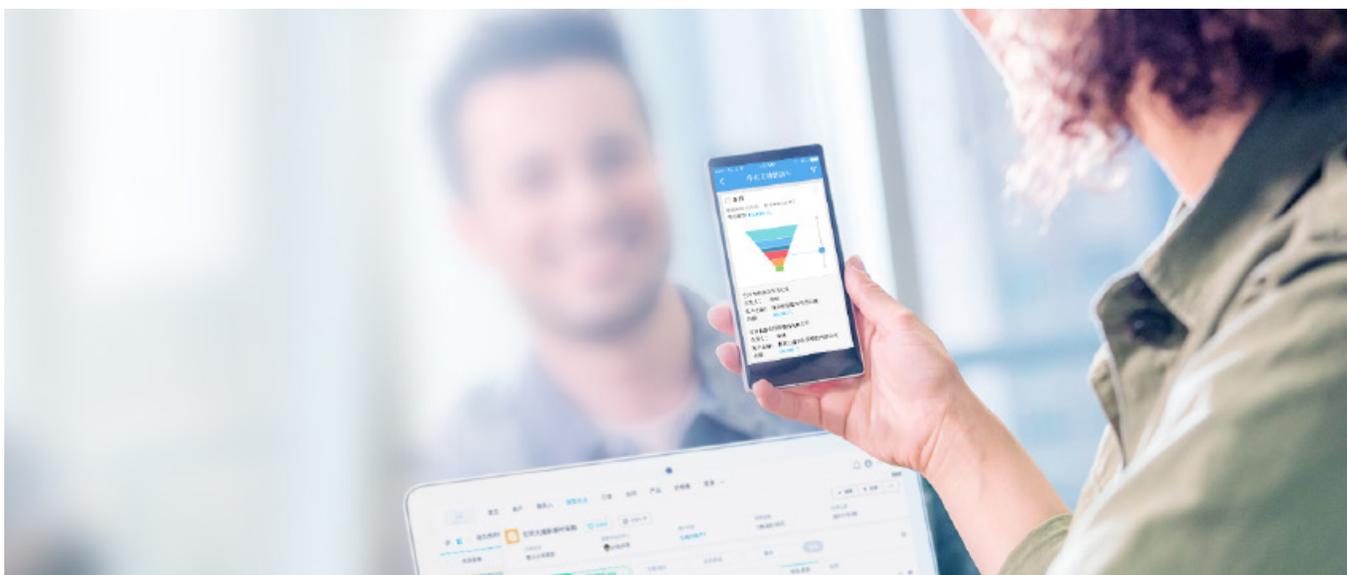


派工平台地图视图

销售易在PaaS平台之上整合了销售云和服务云，不但帮助企业精细化管理从线索到服务的整个业务流程，而且标志着销售易产品开始走出企业内部应用的藩篱，打通企业内外防火墙，实现企业、客户、合作伙伴与产品之间无缝连接与交互。围绕客户全生命周期形成一套通用的、可定制化的CRM管理体系。帮助企业构建真正“以客户为中心”的核心竞争力，有力促进企业全流程数字化的实现。➤

关于用户体验设计的一些思考

产品设计部 设计总监 樊利杰



随着互联网的发展和苹果公司带来的示范效应，人们逐渐意识到对于一个产品型企业来讲，用户体验好坏关系着一个企业的兴衰。过去人们设计产品考虑的是如何实现相关功能，再美化一下就完成产品制作。而现在这样的模式已经行不通，人们意识到好的产品是应该具有情感的，能够处处体现产品使用中带来的对人性的关怀，首先它应该是被“设计”出来的，于是各个互联网公司均成立用户体验设计部。当然，销售易也有自己的用户体验设计部，借此机会，我将我这些年来对用户体验的一些认知和理解简单给大家介绍一下：

用户体验设计不是艺术创作

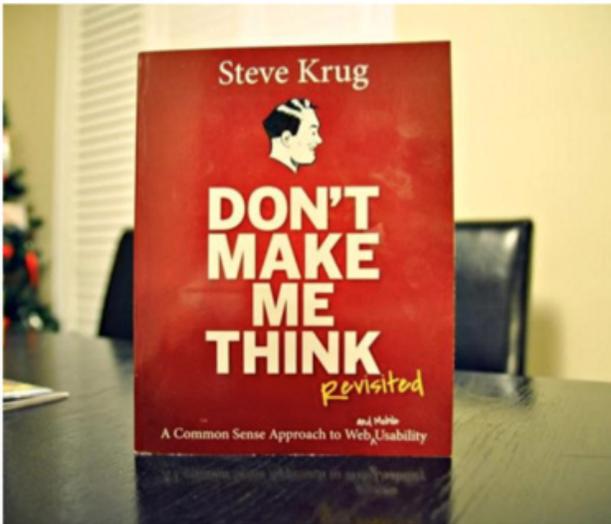
首先，设计师不是艺术家，用户体验设计不是艺术创作。艺术创作可以天马行空引起人的无限遐思，例如

《蒙娜丽莎的微笑》这幅画，人们千百年来一直在研究蒙娜丽莎为什么拥有这么神秘的微笑。而用户体验设计的本质是帮助用户解决问题，它有一条准则叫别让我思考，这恰恰和艺术创作的本质冲突。其次，艺术创作抒发的往往是作者对生活的感悟以及情感的宣泄，这种感悟和宣泄往往是以创作者为中心的，是主观的。而用户体验设计的本质，是需要设计师尽可能的抛弃自己的主观感觉，通过调研、访谈、分析、设计去研究如何更好的帮助用户解决问题。这种设计往往是以用户为中心的，所以，用户体验设计也叫以用户为中心的设计（UCD）。

用户体验设计师需要做什么事情？

前面提到，用户体验设计的实质是如何帮助用户有效而愉悦的解决问题，所以设计师的工作不只是单纯的

体验设计：别让我思考

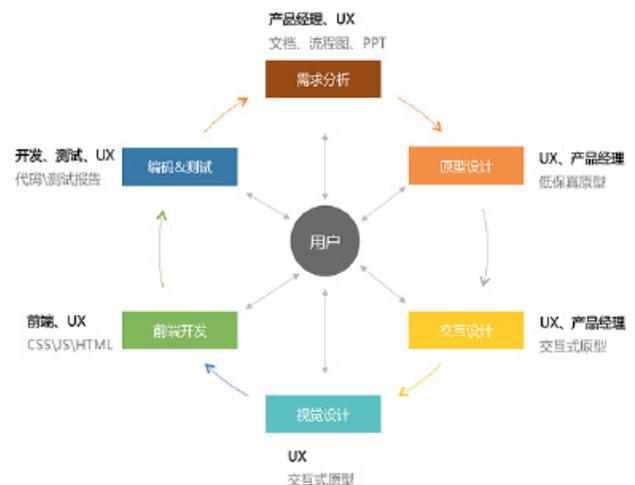


帮助产品经理绘制原型和美化界面，这不能称之为设计。在业界，我们把这种行为叫做给猪描口红，猪还是猪。我经常给我的团队举一个鼠标的例子：大家都非常反感被称之为“美工”，认为这是一种贬称。可是如果一个鼠标的各项特性参数功能都被做出来了，你只是设计了一下造型和颜色，你其实做的就是“美工”的角色。而一个好的鼠标，除了好看的外观，应该有更多需要关注的地方。例如：使用对象、鼠标材质、重量、按键力度、按键行程、鼠标精度、使用寿命、响应速度、鼠标大小、是否适合手型等等。因此，我们提出真正的用户体验设计是贯穿在整个产品生命周期的全过程。设计师从一个在产品后期做“美工”的角色，变成了团队的核心角色之一。工作从单纯的画界面、图标，变成了用户访谈、需求分析、竞品分析、信息架构、交互设计、视觉设计、前端开发、研发跟进与验证、产品测试、可用性测试、用户反馈收集、用户行为数据分析、新版设计目标的工作。之所以我们会有这么多的设计师，这其实是一个思维方式的转变。时代在变迁，这个行业在不断的发展，现在的用户体验设计关注的不再是界面和外观，而是实实在在的帮用户解决问题，是实质和内涵。

艺术创作：请让我思考



(见下图，UX为用户体验设计师简称，UX的工作是伴随整个产品的生命周期的，完整UX团队应该至少包含：交互设计师、视觉设计师、前端开发工程师。)



用户体验设计是客观的、理性的

很多人会说，体验这个东西，每个人的感觉不同，这是主观的，无法被测量的，这其实是一种错误的认知。用户体验的好和坏是客观的、真实存在并且是可以测量出来的。在用户体验设计中，一个用户肯定是主观的，但是当你调研了足够数量的样本，好和坏就是客观的了。快慢是一种感觉，但是可以通过测试响应速度来量化，界面的美观、交互的易用性、需求满足度可以通过用户的好评度进行量化。因此“用户”的概念其实不应该是某一个具体的人，而是一个角色的概念，而是具有相同目标相似行为的一种群体。以大众点评对餐厅的评分为例，通常情况下，如果是5颗星，并且有了足够的打分样本，通常这个餐厅不会让你失望，我们可以说这个餐厅的体验是好的。

用户体验是可以被量化的

简单来讲，用户体验我们可以从两个角度进行量化评测。

方法一：用户可用性测试，用户的样本量需要7个以上，这里有三个重要的指标：第一用户目标任务完成率，完成率越高，体验越好；第二：用户的目标任务完成时间，完成时间越短，体验越好；第三：用户满意度，这个指标让用户以主观印象整体打分，样本数量越多，它就越客观的，准确度就越高。

方法二：可采用用户体验问卷调研的方式取得，这种调研最好采取线上的方式，一是样本量足够大。二是成本较低。我们可以将用户体验拆分成5个关键指标进行用户体验满意度在线调查，分别为：易用性、情感性（情感性主要从美学、趣味性、人性化这个角度来说）、功能性、稳定性、响应速度。同样的道理，如果样本量足够多，这些数据的有效性将会值得信赖。



某公司某产品的用户体验5指标满意度与方差

需要注意的是，在To B的产品里，用户和客户是不同的概念。用户往往是产品的使用者，代表的是使用者本人。客户常常是企业的负责人，代表的是一家企业。所以用户调研和客户调研的结果是不同的，也是不能互相取代的，所以这种情况下需要分别调研。

结语

在销售易，虽然我们有了专业的部门去推进用户体验的提升，但是，我们还需要更多的帮助，需要听到来自用户的声音。因此我们希望更多的用户能够加入进来，通力合作去打造销售易良好的用户体验，从而为客户创造更大的价值，真正的用户体验应该是人人用户体验！ [➔](#)



管理层销售易CRM使用初体验

全国销售总监 姚红霞



转眼间，加入我易几个月，销售易CRM已经稳居我手机APP使用时间的Top 3，另两个是微信和邮箱。这也体现了当下移动化、社交化的使用诉求。作为End User，有以下几点体验想和大家分享一下：

- 1. 功能全：**作为销售管理者要用的功能，一个APP就能全部满足。每天看得最多的是销售预测、商机和知识库；通过创建、接受日程与同事协同；每天早中晚各做一次审批，申请、报销提示待办；在不同的主题、任务、项目群里发送回复工作消息。
- 2. 体验佳：**使用过程中经常有些贴心的小功能给人带来惊喜，例如：创建日程后拥有群组讨论的功能，可以就日程安排、问题和建议展开讨论。还有发布会议目标内容，相关人就可以直接在工作群里进行

讨论了，日程约好了也会自动同步到手机的日历。有同学不禁要问，那为什么不直接使用手机日历安排日程呢？因为使用销售易，同事就可以看到你的可用时间。

- 3. 速度快：**移动办公方便快捷，软件打开与使用流畅。数据库里各种取数的仪表盘，如果有需要，都能即时展现！

当然，真要用好CRM，除了好的产品之外，管理体系和管理要求也是必不可少的。优秀的销售方法论能大大缩短公司新成员的融入时间、激励老销售稳扎稳打，改善协同工作效率、提升转化率和赢单率，进而实现销售业绩腾飞！ [➔](#)



易实践
Practice

精确导航，布局未来

——华测导航最佳实践案例分享

专业服务部 高级解决方案顾问 王强



华测导航致力于提供高精度数据的采集和应用解决方案，专业从事高精度卫星导航定位相关软硬件技术产品的研发、生产和销售，主要产品包括高精度GNSS接收机、GIS数据采集器、海洋测绘产品、三维激光产品、无人机遥感产品等数据采集设备，以及位移监测系统、农机自动驾驶系统、数字施工、精密定位服务系统等数据应用解决方案。

伴随着中国北斗卫星导航产业的发展，华测导航已经成为国内高精度GNSS设备著名品牌，产品已经覆盖全球97个国家和地区，为高精度GNSS产业创造了巨大的效益。

2017年3月21日于深交所上市。

华测导航面临的挑战

随着公司上市，整体业务保持高速增长，客户、机会核心资源需要有效的管理，公司资源信息需要留存沉

淀；业务团队人员规模保持高速增长，营销管理迫切需要一个成熟易用的移动CRM平台；业务团队间的沟通与订单跟踪花费精力多，团队生产力需要得到释放；销售平台与技术支持、仓库物流、财务等支持部门间的协作需要标准化的线上流程。

销售易的解决方案

结合华测导航的过去业务情况以及公司对于未来销售管理的愿景，我们以客户、机会、订单为核心业务基础数据，配套上线了线索流转流程、机会报备流程、技术支持申请流程、订单发货流程、借货流程、费用申请与报销流程。并整合了CRM、用友U9-ERP、注册码系统、订单收款系统，完成多系统数据间的互通。



关键词一：容易上手

1. 在销售易CRM移动端上，业务人员可以完成从客户、机会跟进到订单、发货申请、收款查看的完整业务操作。系统操作的业务场景化，实际业务流程与系统模块逻辑相互对应。
2. 借助销售易移动端APP设计器，为业务员、销售经理、销售总监、事业部技术支持、事业部总监、公司高层等分别设置个性化页面布局，每个角色进入系统都将体验到最符合自己的页面效果，易用且高效。

关键词二：规范数据

1. 运营部-线索档案

基于销售易销售线索模块，运营部将市场活动、400来电咨询、线上网络咨询等入口的线索资源进行统一整合，再模板化录入到CRM系统中，并结合运营专员-办事处经理-业务员的线索流转机制，让线索资源的流转跟进与查看跟踪保持在一个平台

中，运营部不再需要通过线索名单去逐个了解业务团队的跟进情况。

2. 销售部-客户档案

a. 贴合实际业务将客户分类，并设置了对应符合业务类型的客户资料模板，让业务人员从随机的收集客户资料转换为更有目的性的信息挖掘。

b. 利用销售易企业工商信息查询回填功能，业务人员录入客户信息更快速、便捷的同时也保证了准确性。借助PaaS开发，我们又对客户名称中的数字、常用特殊符号进行了录入限制处理，减少一部分“脏数据”的产生。最后我们在客户下订单前对客户进行审核，确保客户资料、开票档案、联系人信息完整无误，也能减少CRM客户在同步到ERP过程中不必要的错误。

c. 利用PaaS开发，实现在客户信息中自动计算并显示该客户下的联系人数量，让管理人员针对客户联系人信息多了一个快速的监管手段。

3. 销售部-机会档案

a.结合业务团队的沟通，我们将机会过程分为了6大阶段、再逐个拆解成19个子任务，并结合了机会跟进记录，改变了原有销售团队周会每个项目都要审查的方式，让销售团队更好地对内容和数据进行把控。

b.借助机会报备审批流程，让机会从开始产生就在内部进行销售部门、事业部间审核流转，项目报备审核的过程也是项目信息反复核实的过程，业务团队可以提前规避项目信息冲突。

c.机会推进过程中分别设置了两个核心阶段以及丢单阶段的系统提醒，并根据项目金额范围提醒到管理人员，做到对项目进展情况的把控。

c.订单执行：订单录入-订单审核-发货申请-开票申请-订单收款-注册码申请

d.技术服务：设备安装-设备调试-培训验收-技术服务

3. 在数据互通上，我们完成了9个模块的跨系统数据传输

a.客户资料：CRM录入客户-审核-同步用友U9

b.产品档案：用友U9维护产品-定时同步CRM

c.组织、部门：用友U9维护组织、部门-定时同步CRM

d.订单数据：CRM录入订单-审核-产生订单配置清单-同步用友U9

e.订单收款：华测收款系统导入银行到账数据-财务根据订单认领到账收款-审核-同步CRM

f.借贷数据：CRM录入借贷单-产生借贷配置清单-审核-同步用友U9调拨单

g.费用申请：CRM录入费用申请单-审核-同步用友U9借款单

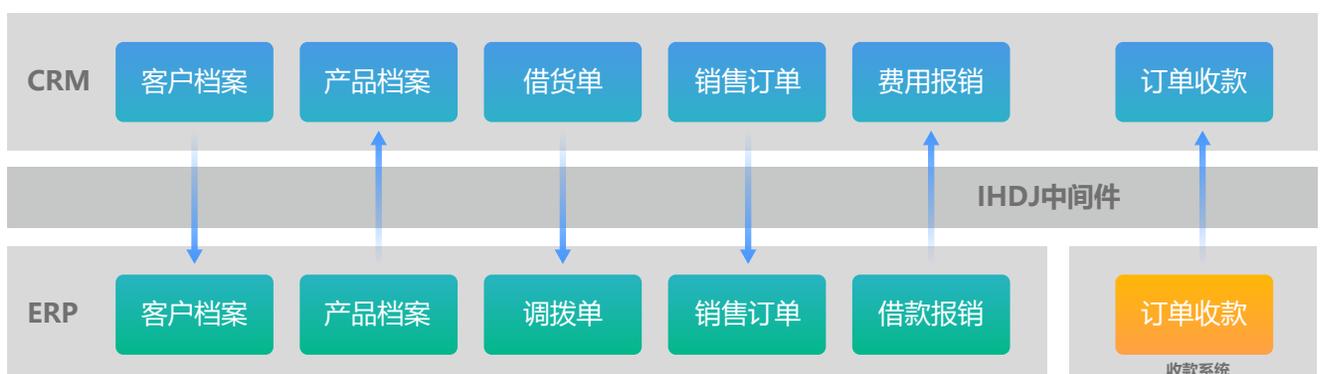
关键词三：流程闭环

1. 在业务流程和数据互通上我们都在追求“闭环”，让业务人员沿着系统某个流程可以走到底，减少切换。让数据在多系统间能够有始有终，减少断档。

2. 在业务流程上，我们设计了四个闭环

a.线索资源：销售线索录入-转移-跟进-转换率分析

b.项目跟进：销售机会录入-报备-技术支持申请流程-阶段提醒-合同签订检查



h.费用报销：CRM录入费用报销单-审核-同步用友U9费用报销凭证

i.注册码申请：CRM录入注册码申请单-审核-同步注册码系统-注册码系统生成注册码-回传注册码至CRM

通过销售易的连接，立足当下、布局未来

对华测导航业务部门来说，随着这次CRM系统的上线，各业务团队真正意义上的融入到一个公平、规范、协作的大平台。减少了不必要的团队内耗，规范了数据与流程，为未来的业绩提升提供持续动力。

对华测导航销售支持部门来说，借助协作流程的规范、系统间的数据集成，提升了个体的整体业务效

率，也铸成了有效的团队协作机制，为未来的规模增长带来了长久保障。

对华测导航管理层来说，核心业务数据的统一管理一直都是既敏感又迫切的诉求，随着公司的上市，在客户构成分析、业绩预测、目标跟踪等方面的分析都越发重要。系统的逐步深入推行，为公司未来的业务布局提供了数据支撑。

对销售易来说，与华测导航这样高速增长的高新制造企业合作，也是一次相互提升的过程。当销售易一系列系统配置与开发的功能在企业内正常的运营，让我们认识到了平台化系统的布局优势，同时也为将来更多复杂的大项目积累了经验。 [🔗](#)



用数据说话，搭建业务管理平台

——易观智库最佳实践案例分享

专业服务部 高级解决方案顾问 李鑫



易观集团成立于2000年，北京易观智库网络科技有限公司成立于2012年，为易观集团下属专注于大数据分析的子公司（以下简称易观）。历经十六载，易观已成长为中国领先的大数据分析公司，打造了以海量数字用户资产及算法模型为核心的大数据与分析服务生态体系。

易观总部位于北京，在上海、深圳、成都、长沙均设有分公司。易观常年服务的客户，包括互联网创新公司、投资机构、传统品牌企业等多种类型。

易观始终致力于利用大数据分析技术，为企业 提供数字用户画像及竞争分析等产品服务，助力产品运营；并通过对企业数字用户资产的经营与管理，帮助企业

实现增收、节支、提效和避险。易观产品家族包括易观千帆、易观方舟、易观万像、易观博阅等。截止2017年9月30日，易观已经覆盖21.9亿智能终端，监测超过251万款移动应用。

管理痛点及挑战

随着企业的发展，销售线索的爆发式增长及团队的日益壮大，业务管理逐渐变得复杂，难以通过人力达到全方面管理。怎样解决复杂的业务管理问题、释放更多的人力，让不断完善的管理思想落地实践成为当前急需解决的难题，主要挑战如下：

1. 线索的质量、是否有人跟进、成交率如何

通过各类活动及其他途径，会获取大量的线索资源，这类线索的收集、分配全部靠人工处理，效率低、时效性差，并且无法获取到准确的数据用于分析线索的质量、跟进情况及成交情况，数据不能准确支撑市场策略的下一步执行。

2. 如何更精细的管理销售跟进过程

“有没有跟进客户？客户是否有进展？这个季度我们能完成多少业绩？”，管理层无法准确了解到这些情况，以至于不能有效的分析和预测销售业绩。

3. 怎样提高跨部门沟通效率

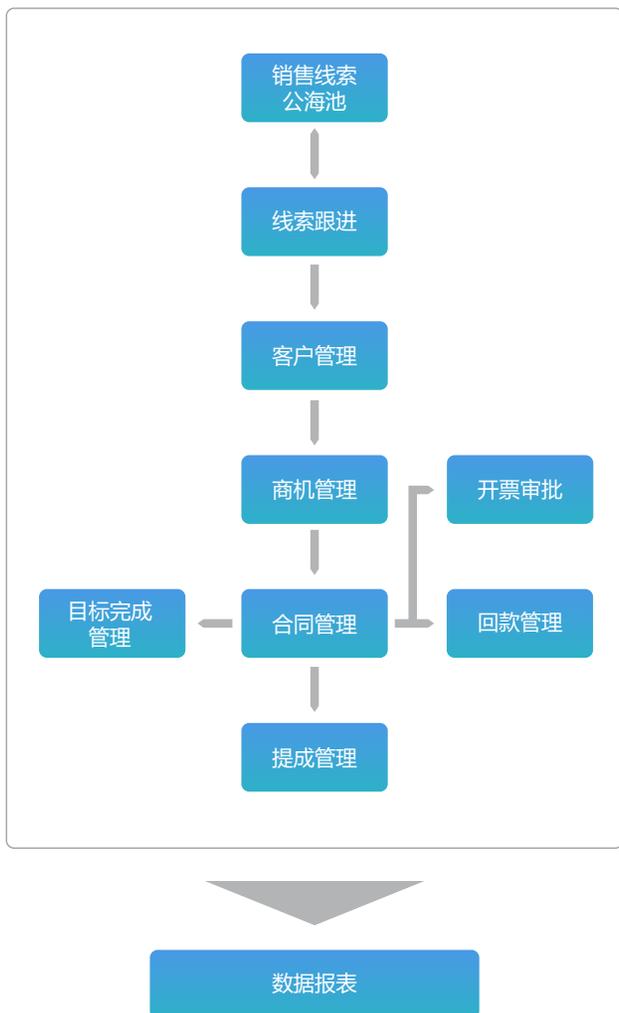
跨部门协作是运营过程中内耗最严重的一部分，项目的情况、审核的内容经常需要重复沟通、不断催促，很多时候需要科学化的管理去规避。

4. 怎么快速完成各种复杂的绩效计算

绩效分析与计算是每个企业的一大难题，复杂的计算规则往往使人晕头转向，当客户量和订单量增加后，销售人员的业绩完成情况和收入的计算统计变得耗时耗力，使用Excel统计难度增大，数据准确性也得不到保障。

系统业务流程图

针对易观智库的业务场景及流程，我们制定了如下系统设计思路：



解决方案

针对上述的问题，我们提供了如下解决方案：

1. 线索公海池的自动分配及回收机制，可以保证线索在第一时间被有效处理。通过线索与客户的转换关系，能够清晰的了解到线索的转换率、后续的跟进情况和成交率，并按照多维度信息对线索分类汇总，为管理工作提供有效的数据支撑，最终达到负责人员能够实时了解线索的质量、跟进情况、转化率，为下一步的运营策略提成基础数据。



报表样例	线索创建时间	线索状态	修改时间	负责人
	2017/02/20	已跟进	2017/02/21	张三

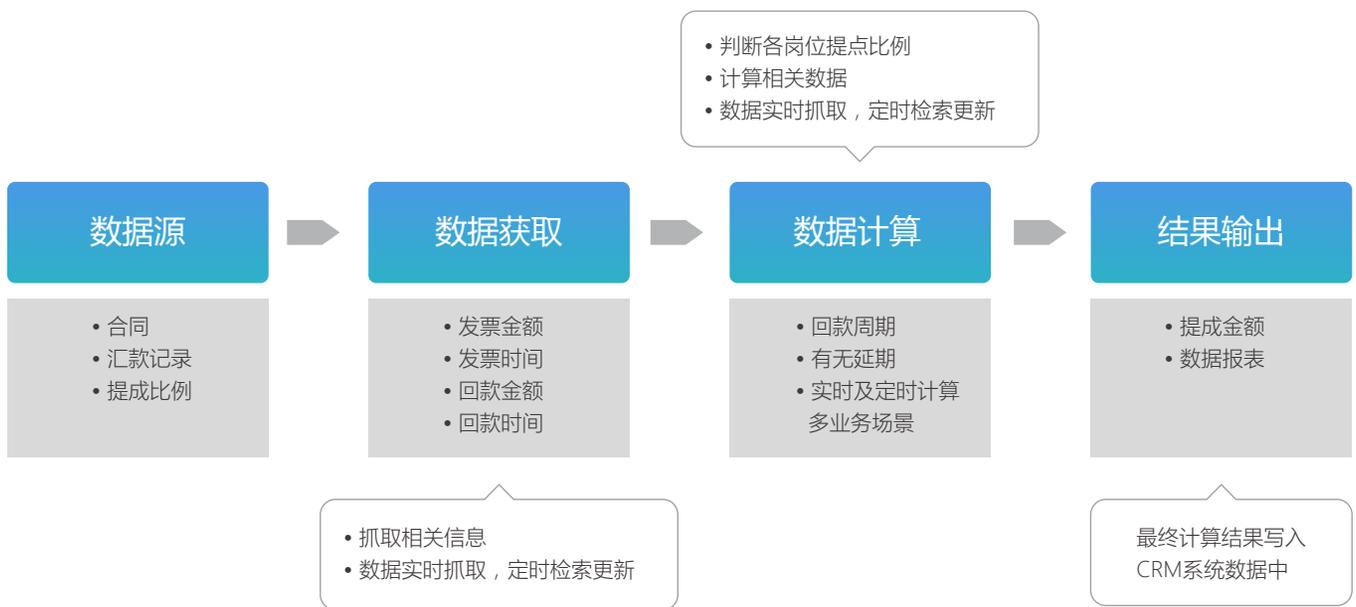
销售易CRM报表

2. 通过销售机会的管理，建立有效、标准、规范的工作流程，帮助管理层准确实时的了解当前的业务现状，并通过销售漏斗等汇总分析功能有效的进行业绩分析和预测，做到随时随地把控销售进度，处理业务跟进过程中产生的困难，使用碎片时间就能够完成销售工作的指导。

3. CRM是企业的基础数据支撑，通过OA与CRM的结合、各类数据共享机制以及自动触发的消息提醒功能，完美的解决了各部门之间的业务流转与配合，并让相关人员随时了解业务详情，使企业内部的沟通更佳顺畅。
4. 基于销售易CRM的PaaS平台开发以及灵活的系统模块自定义功能，实现系统与规则的绑定，将复杂的计算公式系统化，并自动从系统中采集业绩计算所需的相关信息，实现快速、准确的绩效计算与汇总，最大化减少人力成本。

项目收益

对于易观智库来说，领导层能够及时把控销售进度，了解业绩完成情况，快速查看各类数据统计汇总结果，为下一步企业发展方向做计划和铺垫；业务及运营人员能够提高内部沟通效率，了解自己当前的绩效情况，并能够快速生成复杂的绩效统计报表，实现绩效发放的审批和分析，节省时间成本。 [➤](#)



易成功
Success

封面人物介绍



余 清泉 (Yu Qingquan) :

51社保创始人/CEO，国内知名社保专家，团中央人社部“中国青年创业奖”获得者。兼任中国青年创业者联盟副秘书长。51社保获得多轮投资，发展迅猛，开创了中国互联网社保服务，致力于为企业提供社保、商保、薪酬等人力资源共享服务，坚持全国直营服务“京东模式”，覆盖全国所有一二线城市。曾获得团中央、人社部颁发“中国青年创业奖”、中国青年创新创业大赛全国金奖冠军，大中华区人力资源服务创新大奖，中国最具投资价值企业风云榜50强，创新创业新锐领袖人物等荣誉。

余清泉同时也是知名的专家型创业者。高考全县文科状元，国内首届社保专业毕业。《中国企业社保白皮书》系列报告主笔，《社保公积金代理服务标准》起草人。《社保管理师》、《人力资源财税师》首席讲师。已出版《社会保险法律政策与工具速查》、《社会保险法实战策略》、《企业人力资源法规速查大全》、《企业人力资源管理师考点地图及真题精解》等专业书籍；并在《中国社会保障》、《中国劳动保障报》、《北京晚报》、《京华时报》、《新京报》、《北京劳动就业报》等多家报刊杂志接受采访或发表文章。 [➔](#)

51社保通过销售易实现标准化销售过程管理、数字化运营管理

——人力资源行业客户案例分享

客户成功部 制造行业主管 徐雷



51社保隶属北京众合天下管理咨询有限公司旗下，是中国薪税保服务领先品牌。致力于为企业提供薪酬、个税、社保综合解决方案服务。51社保采取独特创新的4S模式（“方案Solution+系统System+共享服务Shared Service”），帮助广大中小企业控制用工风险、降低人工成本、提升员工福利。凭借专业、前沿的综合解决方案，高效、领先的互联网服务模式倍受赞誉，正在成为“企业标配”。

51社保已获得多轮顶级VC投资，商业模式、创新产品和服务倍受赞誉。提供互联网、金融、新零售、运营商等多个行业整体解决方案。

目前51社保已经服务了10000+企业客户，既包括36

氩、Boss直聘、爱空间等高成长型企业，也包括腾讯互娱、百度外卖、携程、红星美凯龙等行业龙头企业。同时，51社保也是阿里钉钉、猪八戒等顶级平台唯一接入的社保服务商。

今天，与大家分享一下51社保曾经面临的客户管理痛点与挑战及其如何解决这些痛点与挑战的过程与经验。

管理痛点及挑战

1. IT现状与管理要求落地的矛盾

原有CRM系统对客户信息真实性校验、报表需

求、决策分析支持不能满足高层管理要求。同时在筛选、跟进大量线索时需要与Call Center集成，管理要求与CRM信息化现状矛盾点非常突出。

2. 标准化管理销售过程

51社保在快速发展阶段，对市场开拓、品牌推广与建立的初期，高层对销售执行力要求很高，需要销售流程标准化、体系化、规范化，建立强压力的销售理念并落地，需要管理工具进行辅助，实现业务流程标准化、规范化管理。

3. 运营数据时效性、真实性掌握

面对中小客户群体要求对客户信息真实性掌握，同时业务在全面快速的拓展阶段要求对销售机会跟进、销售预测与注册入库数（授权人数）等运营数据全面性时效性掌控。

4. 多维度、多角度数据分析

因为HR社保领域SAAS行业特点面向中小企业客户，客户量大、客单价不高，需要多维度统计客户成单情况。签约率、转化率、复购率等维度指标重点关注，尤其从销售结果，销售过程以及销售行为各个角度分析、管理、把控。

解决方案

销售易专业服务顾问针对客户管理痛点与业务需求，提出如下解决方案：

1. 系统集成后信息交互与整合

通过Call Center（容联七陌）系统集成，实现了网站、转介绍等线索和客户信息直接对接到销售易系统，通过Call Center系统可对线索、客户信息进行直接跟进，并基于客户、销售员、管理团队进行电话行为的管理。

线索、客户查重机制可以有效避免线索重复，进行线索、客户甄别（保证与工商注册信息一致），保证核心数据唯一性。

从销售业绩、销售过程、销售行为、人员效能四个维度进行统计分析。

2. 销售过程管理标准化

从最初的销售线索来源信息录入与管理（线索池回收机制）、客户信息维护与管理（客户池回收机制）、销售机会跟进过程管理（销售阶段推进），同时将新签和续约销售机会统一平台进行线上集中



管理，形成从线索到赢单过程标准化管理。

销售过程关键节点通过对活动记录跟踪与回复，保证项目跟进过程中团队成员之间的信息同步。同时对销售行为的管理在各个区域间进行标杆角色的建立。提升了销售人员工作效率，规范日常行为，实现客户信息的记录完整性与销售团队管理工作的标准化。

3. 全面及时统计业务数据

销售易移动端应用满足了销售人员使用移动业务需求，数据录入更加及时与高效。同时，通过销售易对全国销售人员进行线上集中管理。通过线索领取、客户信息转化、销售机会过程管理等标准化流程可随时掌握运营数据变化，销售机会跟进、销售预测与注册入库数（授权人数）加强了管理层对销售数据的整体把控。

4. 多角度数据分析支持决策

因为行业特点，线索多、客户量大、客单价不高，需要多维度统计客户成单情况。例如关注的：预计成单周期统计方便做销售预测；不同客户规模签约率统计，线索到赢单过程各个环节的转化率；复购率；销售周期分析表；客单价对比分析表等维度指标重点关注，尤其从销售结果、销售过程、人员效能以及销售行为各个角度分析。

项目收益

对51社保来讲，销售易帮助企业实现了销售流程标准化，提升了销售人员工作效率。从管理层面上讲，做到了科学有效的数字化管理。作为SaaS公司，在客户续约的流程体系搭建上，还会吸取销售易更多的经验、管理思路与理念。为以后得合作奠定了坚实的基础，后续在销售业绩绩效提成方面进行深入的探讨。

对于销售易来讲，51社保的项目成功验证了流程化管理、数字化管理的重要性，同时也作为销售易最佳

实践。在人力资源领域作为成功应用的典型案例得以推广应用，其他HR领域客户可交流与学习。

经验总结

运营团队监控执行重要性

SAAS项目内部推动需要依靠专业运营团队，运营团队对业务理解、对高层意志的上传下达作用、对销售执行力监督非常明显，保障项目有序进行。

双方项目实施、服务团队对业务理解直接影响交付效果

HR（SAAS）行业化特点比较突出，社保领域更是典型。行业特点展现的是客户量大、单产不高、销售周期较短，故核心管理即对客户与销售机会跟进统计与分析。团队对业务以及管理理念理解程度决定了项目效果，减少了项目风险。

产品层面体验性越来越重要

持续运维，客户全生命周期管理非常重要。企业提升系统粘性的核心在于高层领导的落实意识，系统充当工具的角色，当然更重要的是要站在用户角度来考虑，从而增加用户使用的意愿和良好体验，这将会变得越发重要。

SAAS系统稳定性第一优先级

业务变化速度较快，是对SAAS升级换代有需求但不是以牺牲系统稳定性为前提的，在升级系统前保障业务的稳定运行重之又重。 

“销售易帮助我们实现了标准化、可视化的销售过程管理，精细化、数据化的运营管理。希望销售易越来越好。”



常秋菊
51社保销售VP

基于销售易移动工具，打造销售管理新思路

——圣奥家具客户案例分享

客户成功部 客户成功经理 范虎踞



圣奥集团于1991年在杭州成立，目前拥有家具公司、置业公司、创投公司、慈善基金会、农业科技园5家子公司。是集办公家具研发、生产、销售于一体的现代化企业家具解决方案供应商。为金融保险、通信 / 科技、制造业、交通服务、广告媒体、政府单位等不同行业提供家装一体化解决方案。

配置好用的列表页有多难？

1. 客户管理（客户、项目、信息）

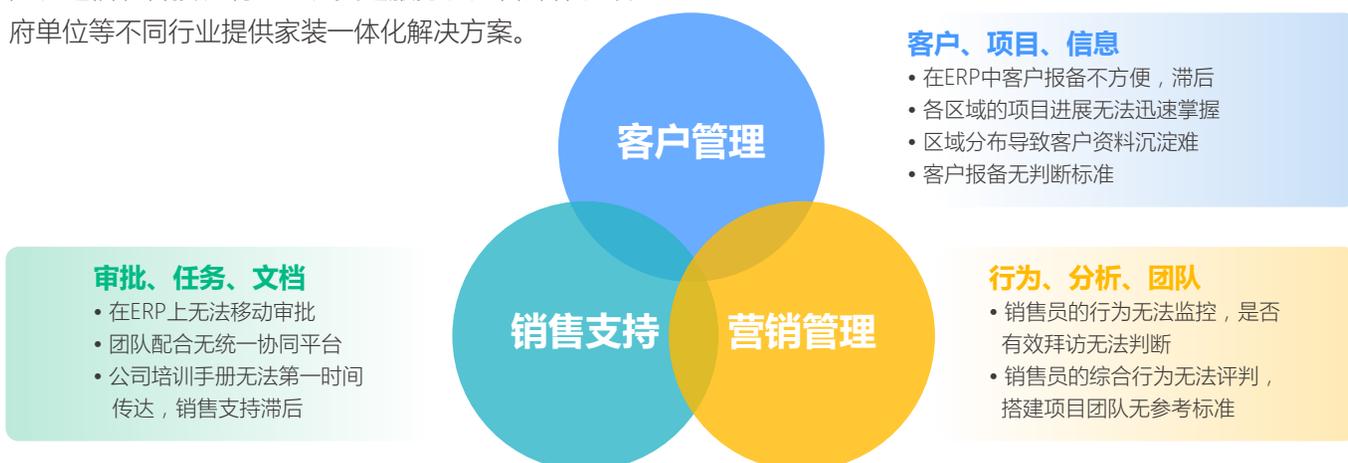
在ERP中不便于进行客户及时报备，客户信息滞后，总部无法第一时间掌握各区域的项目进展，项目资料难以沉淀。

2. 销售支持（审批、任务、文档）

各区域、各部门之间的协作没有一个统一的平台支撑协同工作，审批、任务的下达不够便捷，销售支持的文档信息难以第一时间传递。

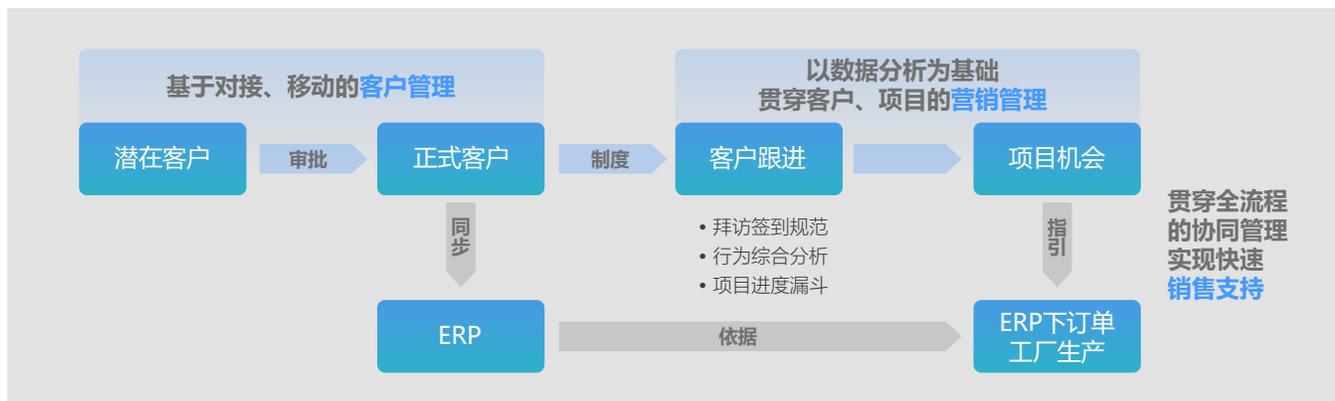
3. 营销管理（行为、分析、团队）

营销体系内的销售人员行为难以准确掌握，是否有效拜访无法判断；难以对销售人员的综合行为进行分析，搭建项目团队无参考标准。



解决方案

销售易专业服务顾问针对客户管理痛点与业务需求，提出如下解决方案：



1. 基于对接、移动端客户管理

通过自定义潜客的抛转模块，形成唯一的潜客抛转编码，并发起抛转正客的审批，审批通过后由ERP返回正客编码，成为正式客户；通过工商信息的应用，保障客户名称规范、完整，为后续的客户查重、项目归属判定提供重要的指标。

ERP客户管理

系统无缝对接，保证信息的唯一性与一致性

CRM客户报备

通过收集移动端完成客户报备，录入信息等工作

2. 以数据分析为基础，贯穿客户、项目的营销管理

销售漏斗的预测成为各团队项目回顾的关键依据，各团队依照预测值评估业绩目标达成率。阶段推进分析，展示各大项目的推进进展，成为销售团队把控项目节奏的重要抓手。

通过对日常拜访签到的排行、各销售的行为趋势分析，发现人员 / 团队的长短，通过团队间的配合，形成更优质的项目团队，进而为客户提供更专业的方案。

3. 贯穿全流程的协同管理，实现快速的销售支持

工作报告：工作报告中自动统计本周的业绩、行为，并作为及时向上级反馈问题和所需支持的资源，实现快速支持的手段。

知识库：在知识库中形成公司销售支持相关的标准文档，为全公司销售建立文档资料快速查阅的平台。

移动审批：手机端的审批不受地域、时间等因素影响，且操作便捷，保障了销售业务的顺利、快速响应。

日程协同：日程的应用不但让销售自己建立计划性的工作安排，也让同事 / 领导清楚当日的计划，为资源的分配、协同提供参考手段，达到快速的销售资源协调与支持。

项目收益

1. 较多的管理由线下搬到了线上，由过去的人工投入变成了现在信息化平台，营销管理体系变得更加精细化、流程化、标准化。
2. 传统的制造业与移动互联网工具的结合，由注重业绩结果变为分析项目过程，风险前置，整个营销体系步伐轻简快。

经验总结

每个行业都有自己的营销管理特点，传统制造业与互联网工具的结合是新的营销管理思路，客户管理的规范与便捷、销售支持的多元化、营销管理的决策和分析，都是新的管理体系下的产物。同时随着销售易产品和服务的不断升级，未来将有更多的需求和场景得以实现，为客户带来更多实用性的价值。 [➔](#)

“ 销售易是个灵活的工具，帮助我们实现了互联网化的、新的销售管理模式。让我们的销售做到了销售流程标准化，从而支持我们去打造精细化的运营团队和顾问式销售团队。
希望后续合作中能继续保持，共同进步，也祝愿销售易发展的越来越好！ ”



施健
圣奥集团副总裁



清晰透明的项目管理，让营销不再那么烦恼

——卓宝客户案例分享

客户成功部 客户成功经理 齐梦思



深圳市卓宝科技股份有限公司是中国建筑防水协会副理事长单位、主席团成员单位，首批国家级高新技术企业，中国建筑防水行业领军品牌，中国建筑行业500强企业，中国500强房地产开发商首选供应品牌。在业内以大胆变革、锐意创新著称。其在业内首次提出“皮肤”式防水理念，并自主发明湿铺法、预铺反粘法等先进施工法，使防水卷材施工告别了“火与污染”的时代。

卓宝科技总部位于深圳，下辖深圳、湖北、武汉、苏州、成都、天津、佛山、惠州八大生产基地及多家分公司。产品涵盖建筑防水、家装防水、装饰保温、虹吸排水几大类、数百个品种，拥有近百项国家专利。

连续十余年自粘卷材的市场占有率和销售量稳居全国

第一；铸造了鸟巢、中南海、国家博物馆、华为深圳基地、腾讯滨海大厦等3000多个经典防水工程，产品畅销世界各地。

管理痛点及挑战

1. 无平台对项目集中管理

工程细分对象较多，客户资料分散，缺乏统一的管理平台。

2. 信息集采管理

集采项目的销售赋能和管理欠缺，集采项目非常复杂，没有一个明晰化管理工具进行有效管理，导致

信息混乱。

3. 业务数据管理、统计

集团与子公司之间往来数据繁多，项目复杂导致业务数据繁杂，统计汇总难度高，缺少时效性和准确性，工作量大。

4. 协同管理

销售数据的统计（合同额、发货额、回款额执行进度）无法及时汇总，管理效率低下；没有可视化的系统来展示繁多的销售数据、业务数据等，影响销售目标的确立和关联管理。

解决方案

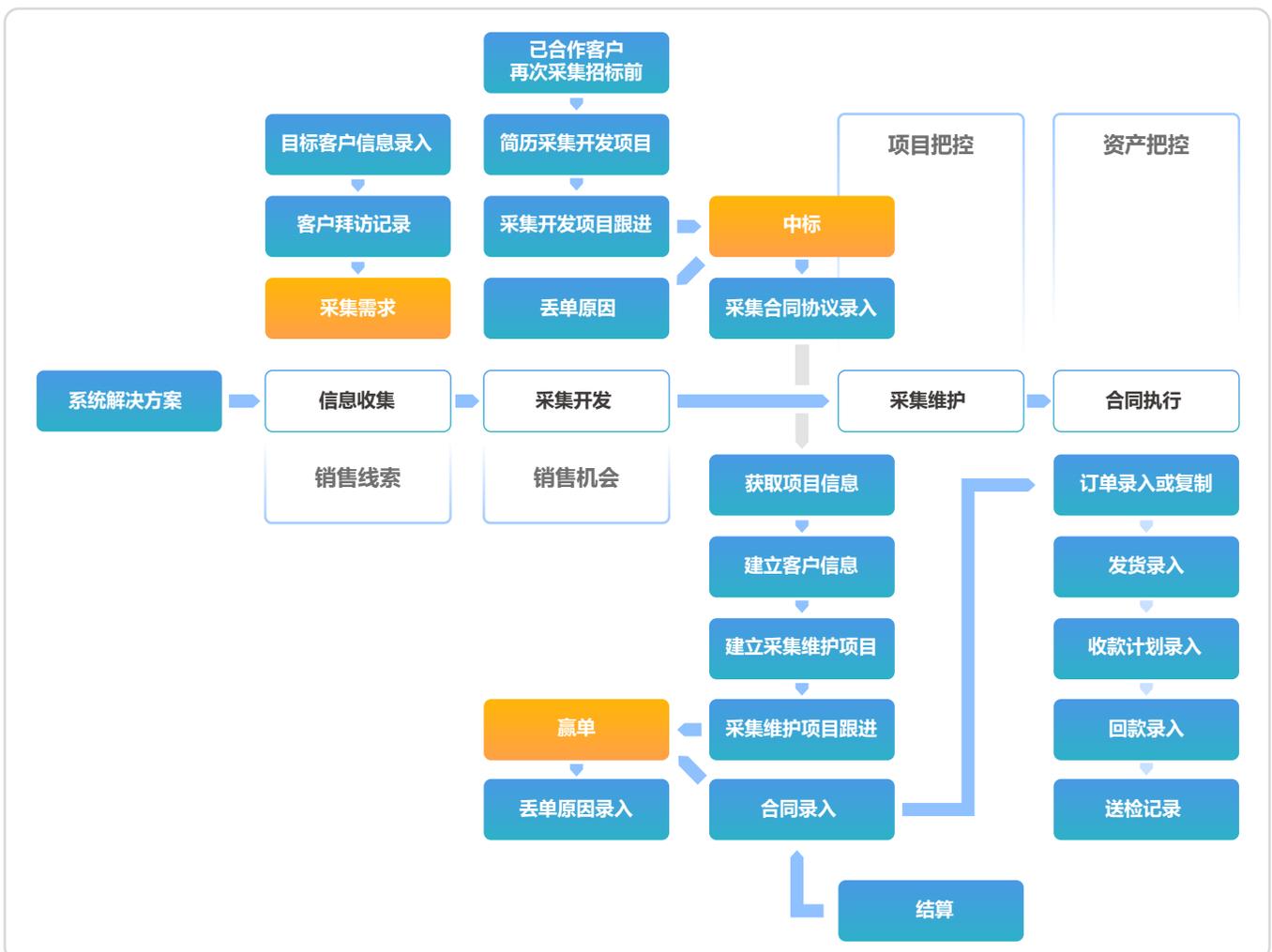
销售易专业服务顾问针对客户管理痛点与业务需求，提出如下解决方案：

1. 信息管理：项目报备&严格把控

通过销售机会的使用，业务人员在系统会详细记录客户信息，为公司留存客户资料。通过多业务类型及流程可视化，帮助公司做到销售赋能及业务分类管理，提高销售管理能力和效率。

2. 数据管理：项目跟进&结果预测

通过项目的沉淀管理，解决之前数据繁杂管理混乱



的问题，做到有根有据。通过集成，解决数据孤岛，业务数据管理统一平台化，彻底解放Excel的传统方式。

3. 行为管理：完善流程&持续推进

通过API集成，解决内部信息孤岛问题，将多平台数据集中在一个平台，将CRM打造成移动的数据资料平台，方便易操作。自定义对象解决多个内部业务管理场景，完善销售管理流程。

4. 协同管理：效率提升&及时准确

订单、合同的导入，将业务管理数据及时录入系统，提高销售管理效率；解决数据繁多杂乱管理困难的问题，提高时效性和准确性；销售目标管理，更好的将销售业绩和目标值关联管理。

系统管理价值

1. 沟通成本

通过移动端协同，提高沟通效率；集成数据平台，打造一体化数据呈现查询平台，提高工作效率。

2. 管理效率

销售能力可复制，提高销售赋能能力，帮助公司打造销售流程，固化销售方法论。

3. 项目把控

项目精细化管理推进、项目跟进进度预警、项目分类管理，提高管理效率。

4. 资源掌控

客户、联系人的信息整合并统一进行管理，更好的将客户资产掌控在企业手中，减少流失。

项目收益

对卓宝科技来讲，销售易帮助企业实现了一体化数据平台，提高了销售人员工作效率。从项目跟进、采集开发、项目管理、数据回传等，做到了科学有效地量化管理。对销售赋能，通过销售机会流程可视化功能，将卓宝固化的销售方法论及时复制到每个销售身上。进而帮助卓宝科技在流程和管理上更加的规范有效。

对于销售易来讲，卓宝科技的项目成功验证了科学化管理的重要性，同时项目也给我们提出了很多合理的产品建议，让我们站在行业标杆的角度对产品功能的完善提供场景支撑和帮助。 [↗](#)

“ 销售易帮助我们固化销售流程，复制销售能力，提高我们销售管理能力。打造了一个销售管理一体化平台，即时便利，提高工作效率帮助我们复杂的项目管理简单化，解决了我们管理中的困难。 ”



何君健
高级副总裁

销售易助力东方中科实现信息化行业领先

——东方中科客户案例分享

客户成功部 高科技行业主管 郭超



北京东方中科集成科技股份有限公司（简称“东方中科”）是在中关村科技园区注册的高新技术企业，于2000年由中国科学院东方科仪控股集团有限公司发起设立，在各位股东和有关政府部门的大力支持下，经过十六年蓬勃发展，于2016年11月成功在深圳证券交易所A股上市，股票代码：002819。至此东方中科跨入新的发展平台，开启一段新的再次创业征程。

作为众多世界知名品牌测试测量仪器制造厂商在中国重要合作伙伴，东方集成拥有多年的行业服务经验，凭借丰富的产品资源、优势的供货能力以及专业的技术服务能力，为客户提供电子测量仪器销售和相关配套增值服务。

管理痛点及挑战

1. 客户管理+流程固化
在CIO金总的领导下，东方中科致力于打造行业一流的信息化支撑，对于销售来讲，对客户的管理和流程的打造十分重要，如何通过系统将客户信息进行360度的管理和留存并且指导销售跟进，形成统计分析是东方中科迫切需要解决的问题。
2. 移动端需求
东方中科销售以直销为主，历史使用的CRM由于是上一代产品，没有移动端支持，这让销售在使用过程中十分不便。对于管理着来讲，也没有办法提高销售使用的积极性，CRM形同虚设（CRM难以

充分发挥全面客户管理的功能)。

3. 系统对接，打破信息孤岛

如何打通销售与后端一直是东方中科迫切要解决的问题，通过销售易的Open API，实现了CRM与BPM的打通，继而实现了从CRM到ERP的整个流程贯通，解决了信息孤岛的问题。

4. IT现状

目前内部主要系统有：CRM、BPM、ERP，实现了从销售管理到流程管理到后端供应链管理的整套信息化系统搭建。



解决方案

销售易专业服务顾问针对东方中科管理痛点与业务需求，提出如下解决方案：



1. 通过客户/联系人数据沉淀

对于东方中科来讲，客户、联系人等相关主数据信息是非常重要的，并且在后端的ERP中也是以此为中心展开。通过销售易，可以便捷地实现客户信息、联系人信息的录入。东方中科的销售人员长期在外，通过移动端的使用，可以将客户跟进情况随时随地的记录在系统中，不光为销售人员带来便利，对于东方中科也是形成了客户360度的视图，成为公司宝贵的数据财富。

2. 通过销售机会进行有效的商机统计分析

在发现商机时，东方中科要求销售第一时间生成销售机会，根据东方中科常年的经验总结，形成了打单的六步法：

- 1.初步接洽：仅知初步客户信息和需求方向
- 2.需求确认：已知准确客户信息和需求类别
- 3.确认型号：已知需求内容的应用和型号
- 4.报价竞争：已知准确的需求内容的应用、型号和竞争对手，并初步确定向我们采购的时间和地点
- 5.合同预审：已排除竞争对手和进入向我们落实采购合同阶段
- 6.合同签订：合同签订生效阶段

3. 通过统计分析实现数据的精准分析

强大的统计分析和报表功能是企业的福音。销售易作为一款销售CRM系统，对于报表、智能分析也有自己的想法和目标。东方中科对报表需求非常迫切，通过自定义报表，为客户提供了全方位的数据统计分析功能，对于日常的客户统计分析、销售机会分析、销售行为分析带来了巨大的便利。

4. 通过系统对接打破信息孤岛

系统对于企业来讲是利器，但是系统多了就会出现新的问题，系统与系统之间没有任何关联，导致使用者每天重复作业，不停的周旋于系统之间。东方中科在金总的带领下，早早的发现了问题，通过销售易Open API打通了CRM与BPM，从而实现了前段客户信息到流程系统再到生产系统的全流程，极大的提高了效率，解决了员工的苦恼。

系统拓扑图



系统管理价值

这是一次成功的多方共赢的项目实践。东方中科通过销售易对其业务流程的梳理，带来较高的提升，最主要的管理价值如下：

- 数据留存**
通过PC+APP的便捷使用，将客户信息、商机信息、联系人信息以及活动记录、活动计划等数据信息完整留存，并加强数据分析的能力。
- 系统对接**
通过销售易Open API，将内部系统整合在一起，完成了从CRM到BPM再到ERP的整合，提高了工作效率，成为东方中科行业领先的基石。
- 销售管理**
固化工作流程、提升工作效率，利用系统记录销售行为，对销售的勤奋度、销售能力有客观的评判，加强销售主观能动性。

经验总结

- 系统对接是未来高科技行业的必经之路**
通过东方中科的成功案例，我们发现将公司内部系统打通，解决信息孤岛的现状，提高公司内部的工作效率，提高接口的能力和稳定性提高越来越重要。
- 选择销售易就是因为销售易专注做CRM**
东方中科对信息化的搭建十分重视，能够最终选择销售易，是因为客户深谙销售易对于CRM的专注，从领导管理层到团队成员以及公司文化的影响，让客户拥有更多的信任感。同样也希望销售易可以继续帮助他们加深和巩固系统功能，并不断地带来新的惊喜。 [↗](#)

“ 销售易致力于移动端CRM实现，让我们的业务员摆脱了每天固定的系统录入工作，可以拿出手机随时随地更新销售机会进展。

销售易创始人及其团队有一定的销售管理经验，并将经验沉淀到系统当中，并贴合国内销售团队的管理思路。

销售易在国内有一定的影响力，得到公司销售团队的认同。 ”



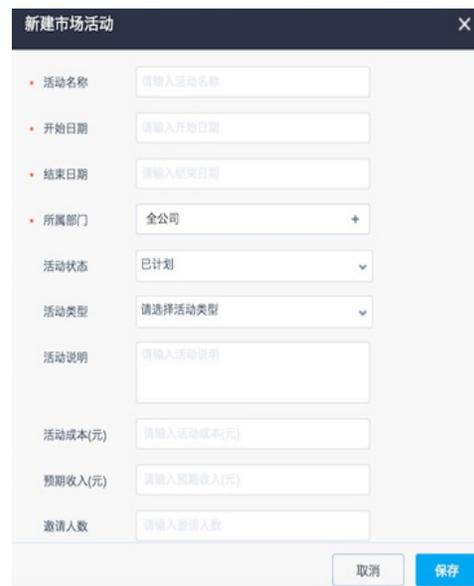
金春姬
东方中科CIO



易宝典
Skill-get

如何统计线索转化率和市场投放的产出比

客户成功部 高科技行业主管 郭超



公司销售管理层、运营人员以及市场人员都会关注的问题，就是市场一直在投入，是否产出了线索？线索的质量怎么样？这些线索又生成了几条商机？线索的转化是否达到要求？

带着这些问题，让我们来看下，通过销售易如何统计线索转化率以及市场的投放产出比。

第一步：如何创建市场活动！

想要更好的知道市场活动的转化情况，第一步需要进入销售易CRM-市场活动模块，创建好市场活动。注意填写清楚我们前期重要的信息，比如活动成本等。

第二步：将市场活动获取的线索录入到系统中并推进！

有了市场活动，常规情况就会产生对应的销售线索，录入的方式有很多（录入时务必关联对应的市场活动）：

1. 批量导入
2. 单条导入
3. 手机名片扫描

线索导入完以后分配给销售进行跟进，从而将线索转化为客户，从客户跟进过程中产生销售机会，销售机会进行推进产生赢单。

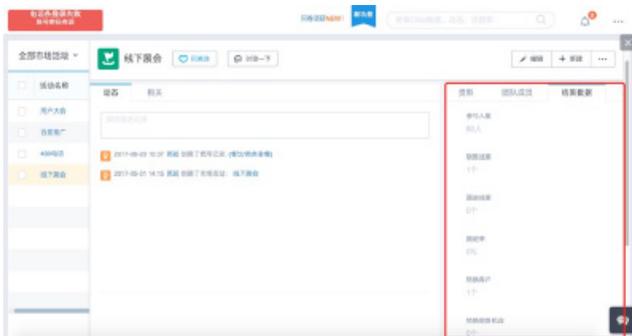
第三步：数据到分析，就是这么简单！

随着数据的不断累积，我们就可以通过销售易的统计分析帮助企业更好的对线索的转化以及投放的产出做好评估，并对效果较好的市场活动加大投入力度，通过线索的转化过程考察线索的质量以及销售的跟进情况。

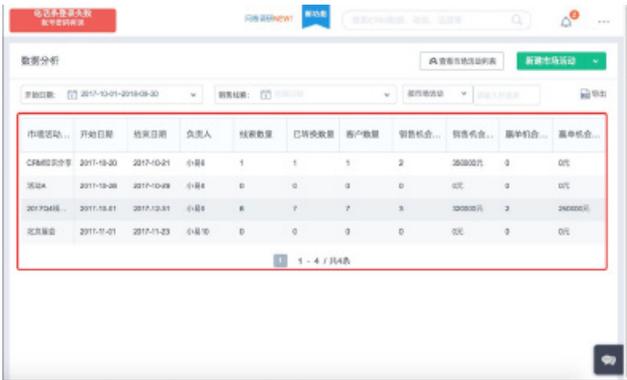
我们还可以根据不同的筛选条件，来定义用什么维度查看，比如我们还可以按照公海池或者市场活动人员，实现不同维度的数据统计。

怎么样，是不是格外强大，赶紧利用起来吧，让线索转化和市场投入清晰可见，助力企业信息化的进一步提升！ [➔](#)

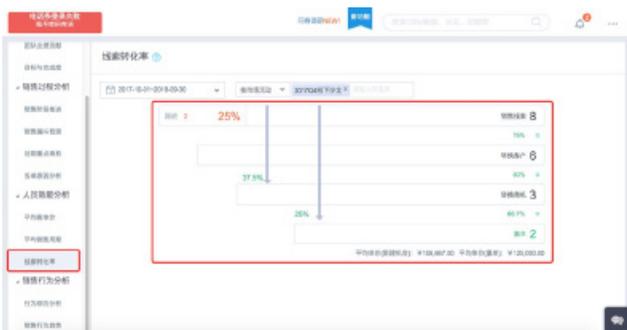
我们先看一下具体一个市场活动的分析：



我们还可以通过切换市场活动列表右上角的“查看数据分析”来查看，更直观的了解整个市场活动的情况：



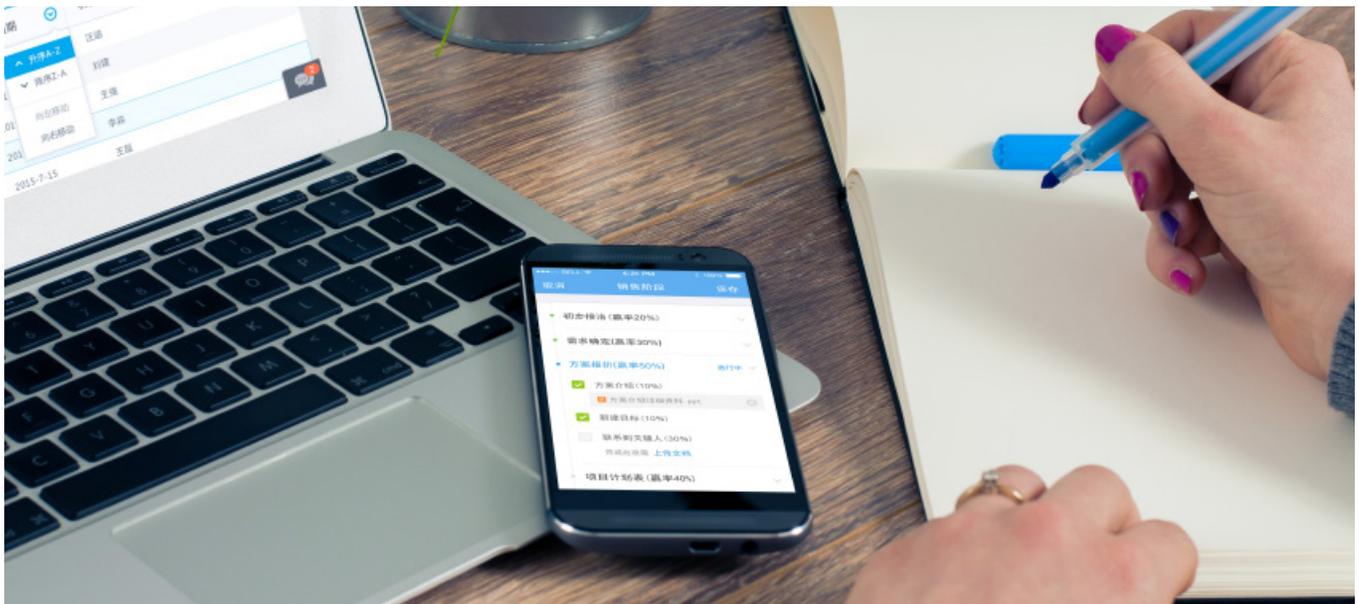
以上是通过市场活动角度来查看数据，我们还可以通过“线索转化”来查看线索的转化过程：



“易”手掌握销售业绩

——如何通过仪表盘查看销售业绩

客户成功部 互联网行业主管 靳飞飞



销售管理的问题一直是让企业管理人员头昏脑胀的问题。一个企业的老板可能有足够的实力让企业有几个亿的销售规模，但同时可能会面临随之而来的销售管理问题。庞大的销售人员缺乏监督激励，那如何有效管理销售人员呢？

对于一个销售新手来说，短期之内不能快速成单，他的主要工作是快速了解公司产品 and 业务，并通过大量的客户拜访，积攒客户资源。

对于老销售来说，销售管理者最关心的是他能不能完成销售业绩，他的客户资源能不能足以支撑业绩目标的完成。

作为销售管理者如何通过销售易快速掌握这些数字指标呢？

第一步，了解销售“业绩”，掌握销售完成情况

通过统计分析-仪表盘中的“销售目标完成情况”可以直观的查看每个人、部门、全公司的业绩完成比例，以及项目完成明细。

业绩的考核指标支持自定义，比如按照合同金额、回款金额等。



当业绩远远还没有达到销售目标时，作为管理者最关心的问题是他到底能不能完成？”

通过统计分析-销售绩效分析中的“销售漏斗预测”仪表盘，可以了解销售业绩预测完成情况。



销售易提供两种预测方式：

第一种：人工预测。“简单粗暴”将销售漏斗分成三个层级：努力中（没有把握的单子金额）、承诺完成（虽然没有签约，但能够保证签约的单子）、已经完成（销售机会赢单的单子）。

预测金额=努力中*赢单率+承诺完成+已经完成

第二种：加权预测。根据销售阶段划分层级，每个阶段对应一个赢单率（赢单可能性，用百分比表示）。

预测金额=每个单子销售机会金额*对应赢单率之和

当销售预测的结果不能达到销售目标时，我们需要判断这个销售的客户和项目是否能够支撑销售目标的完成？

你需要获取这个销售人员的几项指标：目标、完成金额、商机转换赢单率、平均客单价。

剩余商机总数=（目标-完成金额）/平均客单价/商机转换赢单率



举个例子：小张销售业绩目标为200万，已经完成50万，目前商机总数为3个，已赢单1个，所以赢单率为33.3%，平均客单价为40万，那么他还需要多少个商机留存呢？

$$\frac{(200-50)/40}{33.3\%} = \frac{3.75}{33.3\%} = 12$$

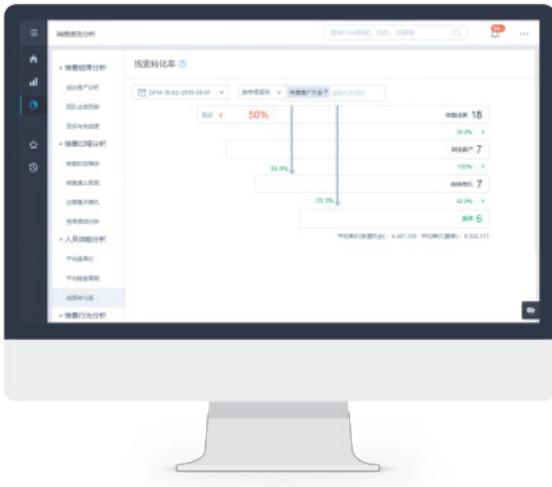
显然小张3个商机的留存是远远不够的

第二步，发现销售人员“打单瓶颈”，重点培养和纠正

每天销售获取大量的线索跟进，但最后签单的单子寥寥无几，究竟哪里出了问题？

我们建议您从两个指标来看，一个是线索-客户-商机整体的转换率，一个是销售过程阶段的转换率。

通过统计分析-人员效能分析中的“线索转换率”，可以了解整个团队线索转换的能力。及时发现问题。是电销转换效率太低，还是市场提供的线索不够精准有效，还是我们外销销售在销售过程遇到了瓶颈？



当商机到赢单的整体转换率不高时，作为销售管理者就需要精细化的了解团队销售阶段转换的情况。

通过销售绩效分析-销售过程分析中的“销售阶段推进”，了解每个销售人员在每个阶段的转换率，了解订单瓶颈，及时挽救和纠正。



第三步，把控“行为”指标，保证客户量有效支撑

作为销售管理者，除了业绩指标外，会对销售进行行为指标的考核。比如客户新增量、拜访签到量。对于电销来说，则更关注电话量和通话的有效性。

通过仪表盘-电话量排行等，您可以直观的看到每个人的行为指标完成排行情况。



通过系统使用仪表盘您可以直观统计每周、月人员新增的情况。

姓名	部门	客户	联系人	销售机会	合同	订单	活动记录
小易15	全公司	2	0	2	1	0	0
小易1	销售一部	3	0	3	2	1	2
小易21	服务部	0	0	0	0	0	0
小易2	全公司	0	0	0	0	0	1
小易10	全公司	1	0	1	0	0	0
小易9	销售三部	3	3	3	0	0	2
小易20	销售三部	0	0	0	0	0	0

当然如果您的销售人员有写日报、周报的习惯，销售易CRM则能很方便的统计这些指标。



我们的产品还有很多的更新，会支持更多行为目标设定和仪表统计。本篇的内容就介绍到这，希望能对销售管理者提供帮助，辅助销售团队更创佳绩！

易报道
News

销售易召开用户大会：展示产品路线图和智能实力 引领行业连接新未来

销售易用户大会“Engage2017”于9月21日在北京国贸大酒店举办。大会围绕“连接 智能 共赢”的主题展开，不仅对销售易自身的发展做了回顾和展望，也与到场客户与嘉宾一同探讨了企业数字化转型的最佳实践和企业服务在中国发展的下一个阶段，呈现了一场干货满满的饕餮盛宴。

此次大会吸引了来自全国的销售易用户、合作伙伴、SaaS同仁及媒体、分析师等2000余人报名。销售易来自全球的产品、技术团队也悉数亮相，围绕新型互联网技术在CRM的应用前景进行了深入交流。

在本次用户大会上，销售易创始人&CEO史彦泽以“连接 智能 共赢”为主题发表了演讲。他表示，销售易有信心成为成长于中国的世界级企业服务公司。此外，销售易还公布了智能产品、平台搭建、产品路线图等方面的战略思路和技术能力，成为行业关注的焦点。



聊战略：构建全新一代CRM 成就卓越客户关系

伴随着以大规模标准化制造为主的工业经济时代，向以大规模个性化服务为主的服务经济时代转变，企业依靠经济高速发展时期的粗放式经营管理方式已经举步维艰。应用互联网技术重塑企业生产、管理和流程，进行数字化转型已经刻不容缓。但大量的传统行

业和企业，却因为互联网经验和实力的匮乏，难以应用新型互联网技术连接最为重要的客户。

在用户为王的时代，企业想要获得长期的发展和成功，不仅要连接企业内部员工之间，还要把员工、用户、合作伙伴甚至产品都紧密连接起来，真正实现内外打通和以客户为中心的经营。然而互联网公司已经抢先获得大数据的优势，那么传统企业如何真正拥有完整的数据链条，实现全流程的数字化，从而找回线上消费者？

Gartner研究副总裁Joanne Correia表示“未来几年CRM将成为数字化的核心，因为数字业务对于保持竞争力是非常关键的。” 一个开放、连接的平台，才能为企业重塑竞争力。

销售易，是移动互联时代的全新一代CRM产品，整体技术架构在移动、社交技术的底层上，融入了云、大数据、人工智能、物联网等新型互联网技术。销售易的基因就是用互联网的方式改变传统的以流程为中心的软件服务，重构CRM，成为连接传统企业与客户的赋能者。

史彦泽表示，销售易将通过不断创新，用新型互联网技术助力客户实现内部员工和外部客户、合作伙伴甚至产品之间的无缝连接与交互，帮助企业构建真正以客户为中心的核心竞争力，成就卓越客户关系。销售易将用户大会取名为“Engage”也正意指于此。



谈技术：全面展示产品路线图 用实力让战略落地

过去多年，销售易一直专注于销售管理数字化，帮助企业提升团队业绩和效率。随着对技术的持续创新和为满足企业“用户全生命周期管理”的需求，销售易在销售管理的基础上进行延展，继续运用最新的互联网技术变革传统CRM，于今年5月18日推出了“客服云”、“伙伴云”、“现场云”三款新产品，丰富了产品线的销售易可以更快速的帮助企业及其客户实现内外部的全链条数字化，成为真正的“以客户为中心”运转的公司。

史彦泽表示销售易投入大量人力物力研发新产品是源自客户的需求，帮助他们将企业运转中内部的销售、客服与外部的客户、伙伴连接起来。

从销售易研发高级副总裁叶晖的介绍可以了解，销售易的产品不仅完美应用了社交、移动、大数据、人工智能和物联网等新型互联网技术，且都是架构在销售易PaaS平台之上，通过技术的无缝整合在同一个系统上解决客户全生命周期内的需求，具备集成性、扩展性、可配置性等优势，是全球首款打通企业内外的CRM，也是全球首款无缝整合的全新一代CRM方案，引领了中国乃至全球的CRM行业技术发展，将企业软件从流程记录为中心，带入到人和关系为中心的新时代。

正是这种创新的精神和成果，让销售易在今年7月成功入选Gartner魔力象限，这是中国CRM企业首次入选，标志着销售易与Salesforce、Microsoft、Oracle、SAP等全球领先的企业服务公司一样可以为用户提供更高品质的服务。

在史彦泽看来，入选Gartner是销售易的新起点，未来销售易会投入更多精力在技术与产品上，快速缩小与顶尖厂商之间的差距，将销售易打造成更强大的全新一代CRM平台。

发布智能产品：让数据开口说话 成为客户的“助手”和“教练”

备受关注的智能产品发布是此次大会的重磅环节，智能在CRM特别是销售易的产品上会如何落地呢？销售易首席数据科学家赵宇辰提出了CRM智能中的ABCD理论，展示了销售易智能产品覆盖的四个层面：人工智能（Artificial Intelligence）、商业智能（Business Intelligence）、场景智能（Contextual Intelligence）和数据智能（Data Intelligence）。“AI只是智能的一部分，不能划等号，智能实践和产品化就像搭建一个金字塔，没有数据和场景作为基石，单纯的AI宛如空中楼阁，在我们销售易，智能=AI+BI+CI+DI。”

而销售易将通过把这几个层面的技术融入到销售易的所有云产品线，来升级产品为企业和市场、销售、客服一体化运营提供强大的支持和推动，销售易希望通过智能技术，为企业提供场景化和以用户为中心的智能解决方案，重塑CRM体验。以BI为例，在BI的帮助下，用户可以实时掌握企业动向，结合销售易独有的诊断和预测功能，大大提升企业效率。同时，企业信息将会变的更简单、透明和直观化，直接促进了企业决策流程，并降低了整体运营成本，可以说是企业管理层的一大利器。



赵宇辰在演讲中表示“其他层面的智能应用也和BI一样能从自己覆盖的领域来提高CRM的性能，可以说，一个好的CRM必然离不开强大的智能能力支持。而作为使用者，你可以想象一下未来，拥有了智能能力的

CRM，会像助手一样聪明的知道你拓展商机或跟进客户的意图，也会像你的教练一样全面的帮助你评估和提升自己，让一切尽在掌握的你将不再是一个人在战斗。”

为用户打造这样的使用体验，其实是因为人工智能归根到底是技术上的一种辅助。只有不忘这个初心，才能将智能化的体验落地在CRM里，给用户提供的最大的价值。

引进人才：只为能给客户提供更好的选择

在全球市场上，中国企业已经成为一支主导性的力量，越来越多的企业走出国门寻找“新大陆”，在全球市场上竞争，高效的管理、精准的定位和快速的决策显得尤为重要。为了支持中国企业开启出海的扬帆之旅，销售易推出了多时区、多语言、多货币的版本，全力帮助客户提升竞争力，在更宽的领域拓展蓝海。对此，史彦泽表示：我们所做的事情难度极大，必须要有更多世界级人才帮助，才能为客户提供专业、创新、更懂中国市场的世界级水平的产品和服务。

为此，史彦泽远赴美国亲自招募了一批来自SAP、Salesforce、Oracle、Marketo、NetSuite的资深人士加入，为让他们更好的开展工作，销售易在硅谷设立了办公室。拥有近20年企业级软件行业从业经验的张忠（CTO）、王拴虎（首席架构师&研发副总裁）、叶晓峥（产品副总裁）陆续成为销售易的一员，进一步从产品和技术层面提升销售易客户的体验。



从三位的介绍中可以看出，选择销售易主要有以下几个原因：

中国企业服务软件市场突破最初的萌芽期和培育期，进入一个高速增长阶段，与此同时，市场也呼唤更能满足中国用户使用习惯的产品体验和功能。希望借助在美国拥有的丰富经验能给客户提供一种更新颖的产品选择。

销售易成长于移动互联时代，比起成立于上世纪的美国软件公司，销售易吸纳新技术的能力更强，没有转型包袱，同时又有清晰的产品Vision，在做成一款平台级产品方面的机会比美国公司更大。相信通过利用新技术销售易肯定可以打造出更好的新一代CRM平台。

销售易有着国内企业服务领域最专业的团队，每天都在为了超越自我不断努力，有着非常值得期待的未来，所以决定加入销售易一起来实现中国人打造世界级企业服务公司的梦想。

至此，来自各领先云计算领导企业的优秀人才云集的销售易产品和研发团队组成。史彦泽充满信心和期待的说，“销售易的愿景，是成为一家诞生于中国的世界级企业服务公司。接下来，我们会24小时运作，在下一阶段，快速提升我们的产品和服务能力，为我们的客户带来更好的价值和体验！” [➔](#)

销售易荣获2017安永复旦中国最具潜力企业奖

9月26日，安永复旦中国最具潜力企业2017颁奖典礼暨高增长企业主题研讨会在上海举办。大会揭晓了“2017安永复旦中国最具潜力企业评选”获奖名单，销售易凭借在企业服务领域持续创新的精神和领先的产品、技术优势，荣膺“最具潜力企业奖”。销售易联合创始人邓翔出席了颁奖礼。



此次“安永复旦中国最具潜力企业”评选是由安永和中国的顶级专业学府复旦大学管理学院共同协作的一项公开评选，旨在企业的发展初期发掘出中国战略产业的未来行业领袖。评选委员会认为，获奖企业代表着在持续变革、充满机遇与挑战的时代，依然增长强劲、颠覆传统技术领域与寻求市场空间的新兴企业。

安永复旦最具潜力企业评选活动项目主席、安永大中华区高增长市场主管合伙人何兆烽表示：“本次的获奖企业，无论在企业家精神、执行能力，还是成长潜力等方面，均是行业中的佼佼者。” [➤](#)



连接企业内外·赋能数字转型 -2017北区客户交流会

如何更好的了解用户的需求，倾听用户的心声，是做好售后服务的关键所在。通过我们的努力让客户更便捷、更深入的使用CRM系统提升企业管理水平，同时增进与用户间的感情。对此分别在北京、上海、深圳三地举办了针对老客户的沙龙活动。

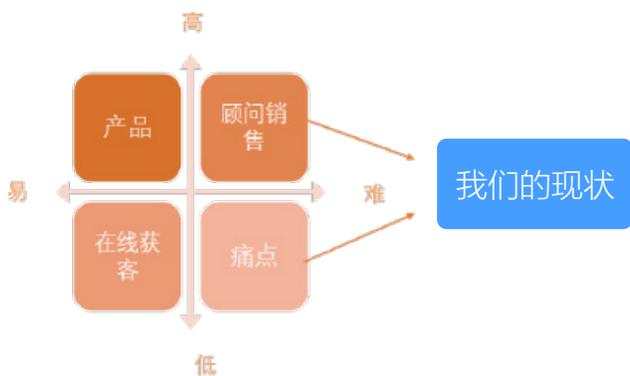


销售易客户成功副总裁尹路先生主持本次活动，首先感谢了大家的到场以及长期以来对销售易的理解与支持，并表示我们会继续努力，不断提升服务质量和水平，携手客户共同成长、共创佳绩。

本次活动汇集了优秀的讲师和嘉宾。特别邀请了SAAS领域领先企业51社保的常总来到现场和大家分享交流。常总通过从销售模式的角度表达了自己对销售管理理念的思考，通过产品定位、在线获客、顾问销售、客户痛点等分析了目前公司销售管理的现状，深入探讨了销售管理方面的问题与挑战。



站在用户思维的角度并通过换位思考制定制度，真正将销售易CRM系统落地到51社保，经过1年多的落地运营经验总结，销售额增长了3倍，真正发挥出了CRM的价值。



同时借助本次沙龙活动向现场的嘉宾总结了近期的产品进展，并由我们公司的三位高层分别进行了分享。

高级副总裁高建彬先生，现场分享了如何通过销售易CRM洞察客户旅程的个性化体验市场，并打通企业内外连接，形成一体化解决方案。

关于如何延伸企业的触及范围，以及通过渠道和伙伴关系打通端到端的流程，提高产品的销售问题，产品总监王超辉先生讲解了‘伙伴云’的解决方案。

首席数据科学家赵宇辰博士在现场对我们即将发布的智能分析云作了介绍，并且分享了“深度大数据分析，高效助力企业”对企业数据化转型的必要性和高效性的作用。

伴随着热情洋溢的讨论，一下午的时光匆匆而去，在觥筹交错和欢声笑语中迎来了本次沙龙活动的尾声。在此感谢一直以来与我们携手共进的客户们，大家的信任和坚持是我们持续发展和前进的动力来源。 [➔](#)





易讲堂 视频操作指引



了解销售易



关注销售易

移动CRM领导者

400-012-2980

www.xiaoshouyi.com