

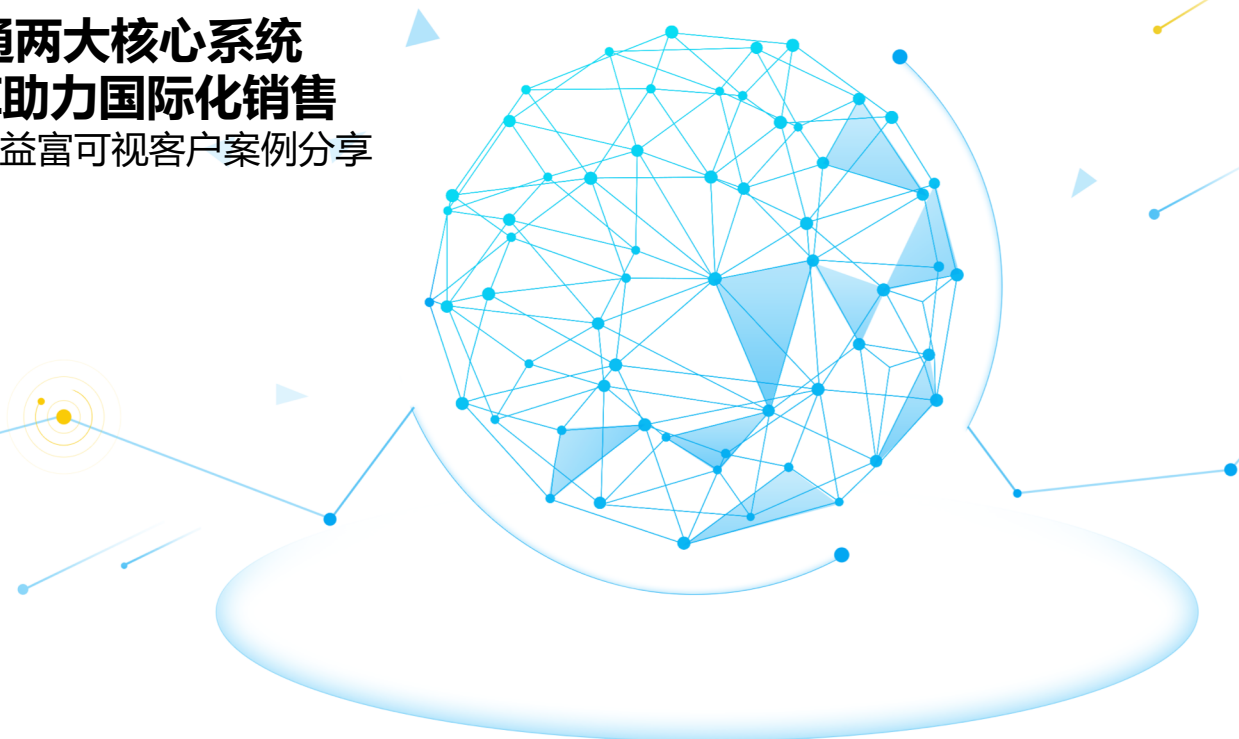
创 新 C R M 成 功 之 道

销售易道

智能化销售云
捕获高质量线索，提升销售业绩

助力数字化转型
打造连接型的互联网企业
——医学诊断行业解决方案

打通两大核心系统
API助力国际化销售
——益富可视客户案例分享



No.03

了解销售易

2018年6月 总第3期

目录

CATALOG

刊首语 From the Editor

易论道 Attitude

- 智能化销售云：推荐高质线索，提升销售业绩P5
- 销售易智能分析云：赋能销售管理，驱动业绩增长P8
- 数字时代，如何实现更有效的访销管理P11
- 助力企业数字化转型，打造连接型的互联网企业——医学诊断行业解决方案P14

易实践 Practice

- 客户信息自动流转，助力现代化大宗商贸——航科物流案例分享P19
- 业务遍布全国，也能做到精细管理——成大生物案例分享P23

易成功 Success

- API打通两大核心系统，助力全球化销售管理——益富可视客户案例分享P26
- 有规矩，成方圆，严把流程建铁军——三盟科技客户案例分享P29
- 精准项目管控，助力中国智慧仓储高效运转——世仓客户案例分享P33

易宝典 Skill-get

- PaaS开发搞定汽车行业跨公司审批流程——4S店审批解决方案分享P37
- 客服云再进化——为企业提供更加精细的服务工单管理P41
- 现场云全新功能「服务项目」——多阶段服务交付管理利器P45
- 企业图谱&企业推荐——大数据能力的具体应用P50
- 运用全新「目标模型」模块，实时掌握目标进度P55

易文化 Culture

- 为客户使用全周期保驾护航——客户服务技术支持的工作理念P62

易报道 News

- 销售易史彦泽：做一家世界级公司，这是没有选择的选择P65
- 尊享平台级BI服务，销售易智能分析云让企业的“隐形资产”发现价值P69
- SaaS行业去杠杆背后 销售易的破局与谋变P72

出品：北京仁科互动网络技术有线公司
总编：史彦泽
主编：高建彬
执行主编：尹路
编委会：邓翔 张忠 叶晖 刘志强 鲁扬 黄祥发
Michael Tina 吴振海 王超辉
Kevin 姚红霞 吴云 褚衍臣 张宁
韩宋 贝刚
责任编辑：徐世诞
美术编辑：陈治
网页编辑：史春泽 耿英英

刊首语

各位销售易的老客户们：

大家好！《销售易道》的新一期又跟大家见面了！感谢大家一路对销售易的支持，我们也在不断完善产品和服务，为我们客户提供更好的服务和更大的价值。

在过去的半年时间里，销售易在产品和服务上面，有了长足的进展：

在销售管理方面，优化并加强了从订单到回款管理的能力，推出了专业的产品配置，价格管理和报价服务（CPQ），真正支撑企业从销售线索到现金回款的全流程自动化管理。

为确保管理层能随时随地地了解业务实时进展，快速决策，我们的全新一代BI能力，支撑大家为企业内不同角色的用户定制不同的分析和仪表盘首页，做到千人千面。

在PAAS平台方面，我们进一步增强了实体配置能力，灵活前端布局能力以及工作流体验的提升。

为支撑大家更好服务老客户，提升客户满意度，我们的客服云推出专业的产品需求管理能力，高级工单管理，以及通过微信集成来实时和客户互动的能力。现场服务云方面，我们推出集成微信服务号能力，以及预防性维护，技能管理等能力。

除此之外，我们还改造了底层架构和产品研发流程，在产品性能、质量和稳定性方面有了长足进展。

接下来我们还会在用户体验、营销销售一体化、产品性能和稳定性方面继续努力，为大家业绩提升带来更大的支撑！

销售易创始人兼CEO



易论道

Attitude

智能化销售云： 推荐高质量线索，提升销售业绩

销售易产品管理部 资深产品市场经理 Steffi

一直以来，CRM更多的是被当成一个管理工具，通过销售自动化管理，规范销售行为，并提供统计分析数据，从而帮助销售管理者更好的管理销售人员和销售流程。但这也是传统CRM一直饱受诟病的原因——很少能够为一线销售提供真正的价值，反而需要他们花上大量时间进行数据录入。

而在销售易，我们除了利用移动科技和社交技术，打造更易用的用户界面，更完备的内部逻辑、减少一线销售录入数据的精力之外，也希望可以为销售带来更多的价值。

这也是我们在新的1801版本中推出「企业图谱」和「智能客户推荐」这两个功能的初衷。

用大数据技术，为销售自动推荐商机

我们都知道，销售是一门关于连接的艺术。销售员需要花费大量的时间和精力来建立他们的人际关系网络。人际资源的多寡也是区分顶级销售和普通销售最重要的标准之一。而建立关系的第一步，是认识一个陌生人。

一般而言，有两种途径认识一个陌生人：一是通过熟

人介绍；二是通过更为主动的方式，如致电，写邮件，通过社交网络发送信息，甚至主动登门拜访。毫无疑问，通过一个共同认识的人介绍的效果，远远好于看似没有太多交集的主动联系。因而，寻找到与下一个客户共同认识的联系人，是每个销售梦寐以求的。

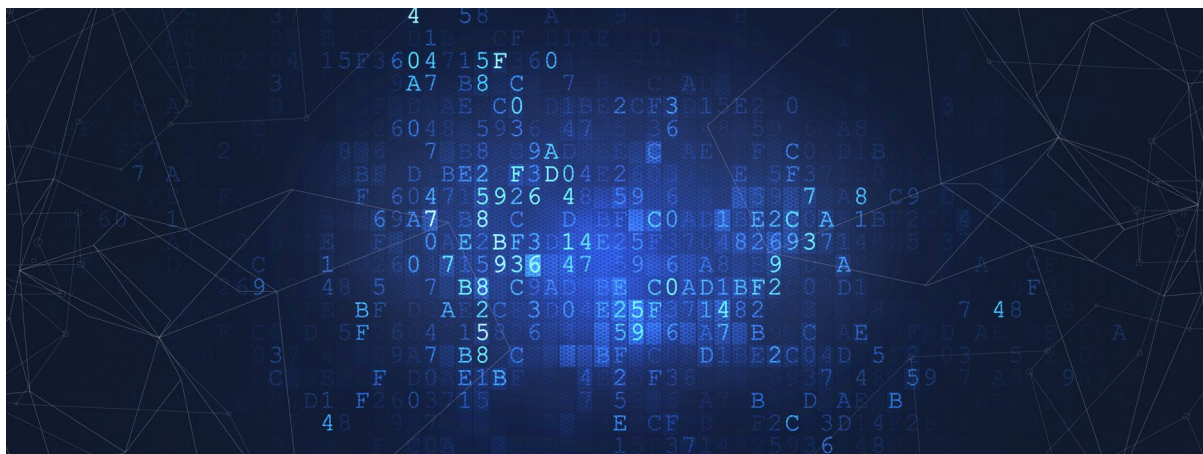
但一个销售即使再神通广大，也不可能知晓所有每一位客户的潜在共同联系人。而通过大规模的询问，研究来寻找会耗费大量的时间，且不见得有结果。为了让销售快速有效地找到这些潜在共同联系人，我们便设计了企业图谱这一功能。

企业图谱：展示企业的全维度信息

通过整合工商部门的企业公开信息，企业图谱会以图形化的方式展现当前客户的企业股东、投资公司、分公司、法人、个人股东、高管及其所对应企业和人的关系链路，能够快速有效地帮助销售找到连接下一个潜在客户的关键人，从而敲开一扇新订单的大门。



从整体的CRM市场看来，我们的企业图谱和智能客户推荐是市面上第一款通过利用大数据技术对潜在客户进行智能推荐的产品，具有划时代的意义。从此，我们的产品将不仅仅局限于管理销售流程，而是真正意义上的智能助手，帮助销售卖得更多、卖得更快、卖的更聪明。而销售易在今后也会进一步加大对先进科技的投入，研发更多智能化的产品，从而为我们的客户创造更多的价值。 ➡



销售易智能分析云： 赋能销售管理，驱动业绩增长

销售易产品管理部 大数据高级数据产品经理 杨爽

数字经济时代，各大企业都在探讨如何成功实现数字化转型，从真正意义上做到“数据驱动业绩增长。”作为一家以“重塑企业和客户的连接，成就卓越客户关系”为使命的移动CRM提供商，销售易CRM致力于通过强大的BI分析能力，帮助企业充分利用自身所沉淀下来的数据，支撑决策，有效驱动业绩增长。

数据可以为企业带来哪些价值？

数据在企业生产经营中扮演着十分重要的角色。总体而言，我们可以从以下几方面来思考数据为企业带来的价值：

创造收益

企业可以通过数据对成交客户进行多维度解析，找到与自身产品更加匹配的行业或人群，通过在相关领域加大投入、提高投入产出比来创造更高的收益；

增加利润

通过数据分析，可以实现组织结构优化和资源的优化配置，从而降低成本、增加企业利润；

排除风险

每个滞留在销售管道中的商机均存在流失风险，滞留时间越长，流失的风险越高。通过数据分析，企业可以及时获知商机的滞留时间和金额，识别出存在高风险的大客户商机，及时跟进，排除流失风险；

提高工作效率

企业的销售资源是有限的，而数据分析可以帮助企业将有限的资源集中在赢单率最高的重点商机上，极大地提高员工的工作效率和产出。

从企业的业务诉求出发来看，各部门的业务人员也需要数据分析来为自己提供决策支撑。以销售部门为例：作为一名带团队的销售经理，他会重点关注如何达成团队的业绩目标、每个团队成员的业绩完成情况、下一年度的销售目标如果提高10%又该如何完成等问题；

而一线的销售代表则会重点关注自己的销售目标完成情况，以及通过哪些措施可以尽快达成自己的目标，如重点跟进哪些商机或线索、以及如何尽量避免跟进赢单率较低的商机等问题。而上述这些问题，销售从业人员都可以从历史数据或是相关数据分析中获得洞察。

销售易CRM “BI最佳实践” 核心模块

为了帮助业务人员更好地获得数据洞察，销售易CRM在刚刚推出的1804版本中，将BI能力和销售云、服务云进行了深度集成，推出了“BI最佳实践”核心功能模块，可以在数据看板中预置不同的业务视图或客户视图，基于不同的业务角色，以视图组件的形式嵌入首页和客户详情页中，让企业人员随时随地进行业务分析、全方位了解客户信息，更好地进行业务决策。

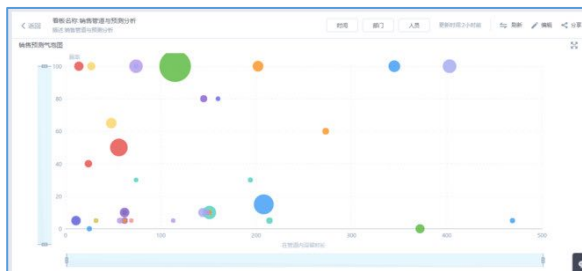
例如销售经理，除了要掌握当前团队的实际业绩完成情况、目标业绩完成情况外，还需要对团队实际能完成的整体业绩进行预测。在销售易CRM系统中，销售经理可以在目标模型中提前为自己的销售团队设定好目标值，并在BI数据看板中通过指针图（仪表盘）所呈现的图形对业绩完成情况进行跟踪。

通过如下视图，我们就可以清楚地获知上述三项重要信息，即实际业绩完成348万，目标完成率15%，预计完成2280万(预计完成金额由我们根据每个商机在当前时间的赢率加权而来)。通过对比目标金额（ $348/0.15=2320$ 万）和预计完成金额（2280万），销售经理能够清楚地得知目前团队的销售业绩并不理想。



除了对销售团队的业绩完成情况进行整体查看外，销售经理还可以对单个团队成员的业绩进行分析。CRM系统中内置的视图会按照商机所处的阶段对每个成员

的商机数量进行统计，销售经理可以随时查看团队成员所负责的商机数，并借助BI强大的穿透能力，掌握每个商机的详细情况；CRM系统会根据商机在销售管道中的滞留时长，通过计算从中找出高风险的商机，销售经理则可以让相关负责人跟进这些商机的推进情况。除了销售业绩这一直观指标之外，销售经理还可以通过每个销售代表所分配线索的跟进情况和活动记录的跟进情况进行客观评价。



对于销售代表而言，作为一线销售人员，从移动设备中随时随地获取数据信息是非常重要的。他们不仅希望能够从系统中查询到目前的业绩完成情况，更希望从系统中找到“今天应该做哪些具体的工作”、“跟进哪些商机和线索”、“如何做到尽量避免无效的商机跟进”等核心问题的答案。

通过系统管理员为每个销售代表进行的角色化首页布局，销售代表即可登录系统首页查看到核心指标数据，并通过点击相关数据穿透到详情页中查询数据的详情信息。以“近期重点跟进商机数量”为例，系统会对未来一个月内商机金额大于50万元、且赢率在50%以上的商机进行统计。销售代表则可以据此，对重点商机进行跟进。

此外，通过销售易CRM系统首页的销售漏斗图，销售代表可以查看自己所负责的商机总金额，以及根据赢率加权计算后得出的预计赢单金额，对自己业绩目标的完成情况进行合理预测。如果预计赢单金额无法达到业绩目标时，销售代表就可以从以下两方面思考来实现突破：

1. 判断无法达成目标是否是由于所掌握的商机总量不够造成的。如果是，则仔细思考如何获取更多商机；
2. 如果不是，销售代表则需要进一步观察商机漏斗。商机漏斗中每一阶段的宽度代表了这个阶段所拥有的商机总数量，高度代表了这些商机的总金额。通过观察商机漏斗，销售代表即可以判断出是哪个阶段的商机流转出现了问题，影响了业绩目标的达成，然后具体问题具体分析，对具体的商机进行推进。

总结

销售易CRM智能分析云的定位是为销售易所有的产品线提供智能数据分析的能力，与整体产品线进行深度集成，为企业用户打造专属的数字化管理平台。商业智能的价值是将日常管理、工作的结果以数据的形式客观呈现出来，辅助用户进行决策，更高效地开展工作，助力销售管理，实现业绩增长。未来，销售易CRM会将BI能力和各产品线进一步深度集成，为用户带去更多价值。➤



数字时代， 如何实现更有效的访销管理

销售易产品管理部 资深产品市场经理 Steffi



难以透明管理的访销工作

当我还在服务市场调研公司的时候，我的许多客户都是五百强的快消或医药企业。由于不能直接控制经销商渠道，这些企业迫切地需要知道他们的产品在市场上究竟卖得如何，消费者是在什么渠道怎样地接触了他们的产品。于是我们设计了大量的调查问卷访问消费者，从而为这些企业提供洞察。

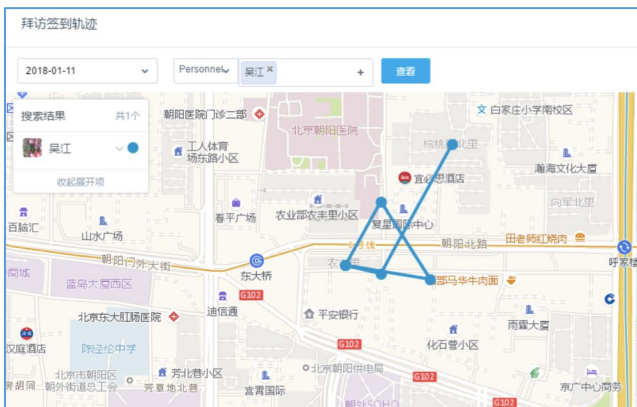
但是，消费者已经是渠道分销环节的最后一环，对于企业来说，如果到消费者环节才发现问题，就已经太晚了。在不能直接控制中介渠道的业务模式里，如何管理这些中介渠道成为了每一个企业的挑战。在「每一件货品都可以自我追踪并传输数据」这一愿景达成之前，大多数企业的解决方案是雇佣大量的业务人员对分销渠道中的每一环进行访问记录。

然而，如何管理这些为数众多的业务人员，又成为了

企业新的挑战。他们通常分布广泛，难以监管，工作性质也不甚稳定。企业无法掌握他们的动向，也无法核查他们所记录信息的及时性、准确性及完整性。这些问题导致造假事件常有发生，随之而来的后果就是企业依旧未能很好地掌握营销终端的信息。

用销售易管理访销：文字、图像、位置信息全纪录

销售易一直以重塑企业和客户的连接为己任，希望可以帮助企业解决生产者和渠道商分离这一问题，从而帮助企业更好的服务客户。作为一家科技企业，我们恰好可以利用优势，通过数字科技来帮助客户自动批量管理访销人员。2017年，销售易依托于强大的平台定制功能推出了访销管理模块，帮助企业从拜访管理、数据采集、行为管理及数据分析四个维度更好地规范和管理访销人员的轨迹和行为。在收到大量反馈后，我们于2018年初优化升级了访销模块，希望能给客户提供更多价值。



对于快消品或者医药行业，常见的访销场景是业务人员需要定期拜访店面，检查临逾期商品，通过文字、拍照盘点库存，采集市场活动，及竞品动态，对缺货商品进行上报等。对于企业管理者来说，面临两个挑战：

- 确保这些业务人员在指定的时间访问了指定的店面
- 需要业务人员用文字、拍照记录店面信息，并整合数据，使企业能看到多维度信息，从而进行分析决策。

我们的新功能也正是从这两个角度出发，帮助企业进行高效自动化管理。

从员工管理的角度，我们推出了三个功能：

1. 业务员可以在地图上签到，从而可以清晰记录业务人员拜访的时间地点，提高了管理透明度；
2. 管理者可以查看业务人员的行程轨迹，从而检查业务人员是否完成了拜访任务；

3. 可以限制业务员不得拜访无地址的客户/店面，确保拜访的真实性。

而从管理产品的角度，我们这一次推出了两个功能：

1. 可以设置拜访时仅能通过现场拍照的形式上传图片，禁止使用导入图片功能，确保图片信息的真实性，避免恶意捏造数据，误导企业决策。
2. 可以为拜访对象添加自定义明细，如产品的逾期日等等，从而采集所需的多维度信息。而这些准确的数据信息也可以更好的帮助企业日后进行分析决策，更好的管理分销渠道。

通过这一最新版本的发布，我们的访销管理产品模块已经可以完全满足「业务人员巡店」这一场景的需求了。通过销售易强大的平台配置能力进行按需配置，访销模块可以灵活地支持企业独特的业务模式，而不用局限于市面上的主流业务场景。➔

助力企业数字化转型，打造连接型的互联网企业

——医学诊断行业解决方案

销售易 售前总监 胡夫

一、行业现状与发展趋势

广义上的**生命科学**是指以生命科学理论和现代生物技术为基础发展起来的、专门从事生物技术产品开发、生产、流通和服务的产业群，包括**生物医药、生物农业、生物化工、生物能源、生物制造、生物环保**和生物服务等，而进入新世纪以来，生命科学行业以分子设计、基因组学新技术、合成生物技术、生物大数据、基因编辑（CRISPR/Cas9）技术为核心的技术突破，推动了以生命科学为支撑的生物产业深刻改革，同时也带来了一系列与人类生命与健康具有更为本质联系的如基因测序、精准医学、合成生物学、再生医学等产业的发展。

随着我国经济的强劲增长，不断加剧的城市化进程以及老龄化带来的就医需求等因素，我国医药消费增长迅猛，医药行业销售收入平均年增长达21.4%。中国将成为世界最大的医药市场之一。到2020年，中国的医药市场销售额预计达到2200亿美元，中国将成为仅次于美国的世界第二大医药市场。

五大趋势：

• 管理成本与价格

如何有效的降低运营成本，为客户更好的呈现产品与服务价值仍将是未来生命科学行业内各公司所面临的巨大挑战。与此同时，受宏观经济趋势包括医疗改革、经济流动性和政治不稳定性等因素影响，以及越来越高的新药上市成本更加剧了这一压力。

• 推动临床创新

研发成本飞涨、定价压力增大、仿制药和生物仿制药市场份额扩大以及监管机构审查加强均为临床创新带来负面影响。然而不断发展的新技术则可以持续推动全球范围的临床创新。

• 与客户和患者连接

随着信息获取途径、移动应用以及个人医疗设备的增加，使得企业与客户、患者、消费者能够更加紧密的连接。生命科学公司可从利用自身数字化和数据分析能力，收集数据并监测结果，改善并提高产品使用率和服务的满意度，从而实现以患者为中心的产品开发和营销模式。

• **业务和运营模式的不断变化**

受到成本管理和企业转型机遇的挑战，客户、地域、产品和服务而不尽相同，公司可借助信息化来提供对不同业务或模式的支撑，从而实现企业的业绩、成本和效率等目标的达成。

• **符合监管合规要求**

生命科学行业是全世界运营最规范的行业之一，不论何种规模的企业都将面临的主要监管领域包括：网络安全、药品和设备安全、假药、知识产权保护以及腐败等。

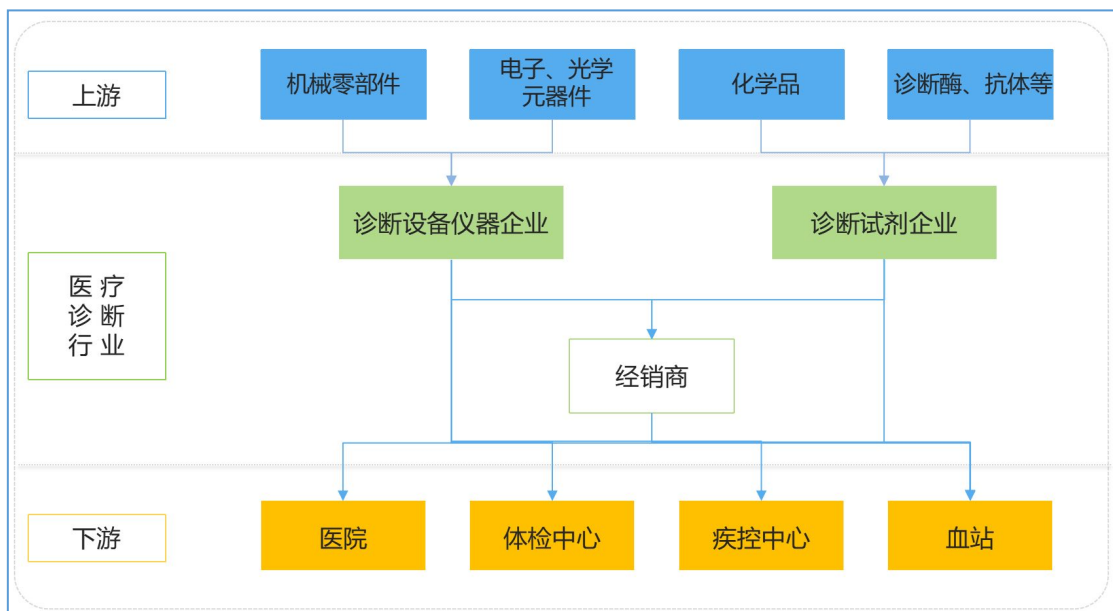
生命科学行业各细分领域：

包括药物研发和生产、医疗技术和器械、诊断技术和设备、生物材料、临床试验、系统解决技术、咨询、风险投资等领域。

本方案主要覆盖的细分行业：医学诊断行业（包括医疗器械、诊断试剂、医疗耗材）

二、医学诊断行业概览

2.1 医学诊断行业主要业务模式



2.2 企业在销售及运营中所面临的主要挑战

营销

- (1) 公司参与或主办的各类活动，到底哪一类活动的效果最好，回报率最高？
- (2) 支持各级经销商每年举办的活动很多，如何更

好的控制成本，规范经销商的活动？

- (3) 对于不同渠道获取的线索如何有效沉淀，并快速分配给到一线的销售？

销售

- (1) 如何实现对销售过程的精细化管理，使得销售过程更加标准化，规范化？
- (2) 如何通过销售预测实现发货计划的准确性、及时性？
- (3) 各区域、各部门以及各业务线、产品线如何更好的协作？

运营

- (1) 如何规范内部、以及各经销商的价格体系，确保公司利润最大化？
- (2) 如何及时了解客户的要货计划，以便合理的安排采购，减少企业库存和财务风险？
- (3) 如何实现与后端各业务系统的数据共享，减少各环节的人工统计？

服务

- (1) 公司的服务过程如何更加规范化、流程化？
- (2) 对于客户需要现场处理的问题，如何更好的响应？
- (3) 如何准确了解客户对于公司服务质量的情况，以便更好的改进服务？

销售易CRM解决方案——构建数字化的连接型企业

3.1 基于销售易的数字化客户旅程

基于行业的业务特点，我们紧紧围绕以客户为中心这个核心，同时覆盖终端客户与下游经销商，打造从医疗器械（诊断试剂）的活动营销—客户沉淀—项目跟进—销售运营—售后维护的全业务数字化解决方案。



3.2 销售易整体应用解决方案



1、帮助医学诊断行业上下游的各类企业构建完整的销售运营及服务体系

针对医学诊断行业（包括医疗器械、诊断试剂、医疗耗材）业务的多样性和复杂性，我们借助销售云、服务云、合作伙伴云及分析云帮助企业实现从市场营销、客户跟进、销售运营到售后服务的全业务的数字化管理；同时，利用销售易PaaS平台为行业化应用提供了快速定制，例如，小样申请、医院设备档案、样品试用客户等，以满足不同客户的个性化需求。

2、实现了对不同业务模式销售过程（直销/分销）的精细化管理

针对企业内不同的销售业务模式，我们帮助企业针对项目型（议价/招投标）、订单型或经销商开拓等销售模式梳理并固化了不同销售流程。例如，为议价型项目设计了“初步接洽—确定权利支持者—决策人认可—谈判审核—合同订单”；为订单类型设计了“项目确定—方案确定—订单签署—备货出库—出货开票”的流程。通过帮助企业不同业务销售流程的支持，不但为一线销售代表提供了业务的指导，更帮助销售管

理者实现了对不同业务的标准、精细化管理，降低销售风险。

3、从上游器械/试剂厂商—经销商—终端客户业务全面连接

针对医学诊断行业（包括医疗器械、诊断试剂、医疗耗材）上下游不同类型的客户以及各类客户的业务特点，销售易提供了不同的连接方式和客户体验。例如，针对直销业务我们提供了销售云，帮助销售团队沉淀并管理医院、医生等客户信息，梳理并固化项目型、招投标等销售流程；对于分销业务我们提供了合作伙伴云（PRM），为下游代理商提供了与厂商的快速交易渠道，方便下游各级代理商及时填报提货计划，方便厂商针对各级代理商设定不同的渠道政策和价格体系；对于终端客户我们提供了微信的连接，让终端的医生、科室主任等能够快速的将产品试用、设备报修、投诉建议快速反馈给企业，一方面帮助企业快速连接终端的医生、科室主任等客户，提升客户响应的时间和效率，另一方面为终端客户提供更快、更轻、更好的客户体验。 [🔗](#)

易实践

Practice

客户信息自动流转 助力现代化大宗商贸

——航科物流案例分享

销售易 专业服务部 高级顾问 陈剑



武汉航科物流有限公司（以下简称「航科物流」）隶属于世界500强企业——中国交通建设股份有限公司。创建于1992年7月，是以国内外大型工程项目所需钢材、水泥、沥青、油品等相关大宗工程物资贸易兼项目物资管理服务为主营业务，以建材租赁、物流地产、电子商务等业务板块为经济新增长极的全国性大型现代商业企业。

航科物流现有注册资金10260.3万元，流动资金5亿元，年营销额稳固在35亿元以上，资信等级AAA级，信用等级AAA级，是湖北省“最佳投资信誉企业”、湖北省“经济建设领军企业”、武汉市“十大诚信企业”、武汉航运交易所高级会员。

主要业务痛点

随着公司业务不断拓展，人员不断扩充以及公司业绩不断提升，如何提升销售人员的个人能力及主观能动性，提升拓展商机、客户的能力，继而提升公司总体销售管理水平，已成为公司面临的重大挑战。

1. 一线人员任务分配不清晰

现阶段对于业绩考核只下放到部门层级，部门主管负责整个团队的最终业绩，导致下属业务员没有明确的考核指标，也没有明确的工作内容与范围的约束，不利于业务员的成长。

2. 客户沟通情况无详细记录

哪个客户什么时候跟进过、下次应该什么时候跟进、上次跟进的效果如何，业务员离职后新接手的人怎么才能了解到客户以前的跟进情况，这些方面都缺少数据的支持。

3. 多项目跟进进度无统计

目前有多少在跟进的工程、各个工程又分别有多少在跟进的商机，预计的产出如何，对于年度的预计效益没有一个相对及时的数据统计与评估。

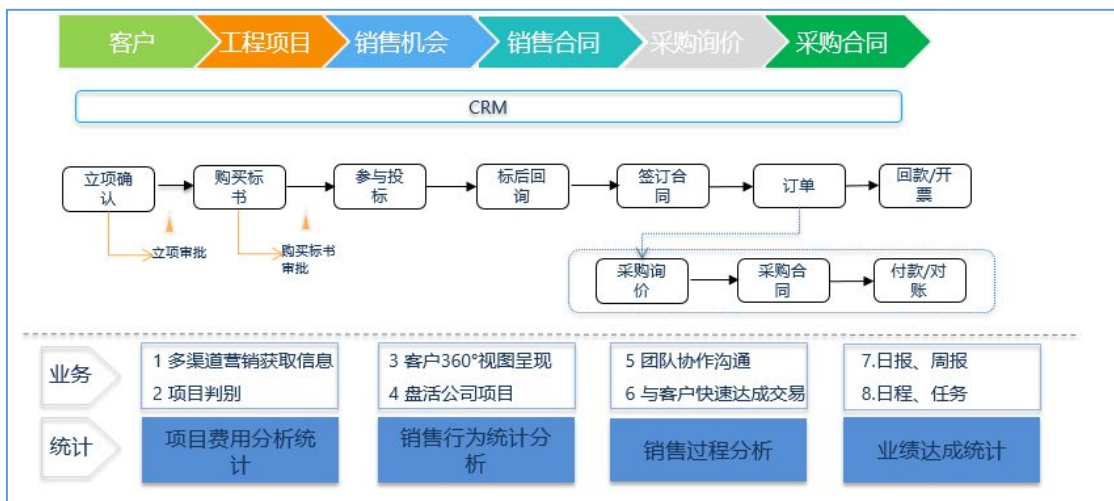
4. 项目成交，业务员却一无所知

销售过程中涉及到的供应商，有询价、有报价，成单后会有销售合同、销售订单以及采购合同、采购订单，各单的执行如何、有多少最终的产出，数据都在其他系统中，业务员一无所知。



系统业务流程图

结合航科物流的业务场景及流程，销售易设计了如下解决思路：



针对上述的问题，我们提供了如下解决方案：

1. 销售跟进情况由业务员填写

结合公司业务模式调整，将数据的采集从部门经理下放到业务员，业务员进行客户、销售机会的创建与跟进，目标围绕客户的新增量、销售机会的创建量、活动记录的反馈量等指标进行数据统计。

2. 跟进过程指导，各项审核由专人进行

业务员对客户、工程、销售机会、询价、报价等按要求分别进行跟进，运营专员在各自项目区负责业务员的跟进过程指导，并针对销售机会中预设的购买标书等环节进行审批，从而实现费用管控、文档管控、流

程单据的管理等。

3. 销售关键节点，管理层重点关注

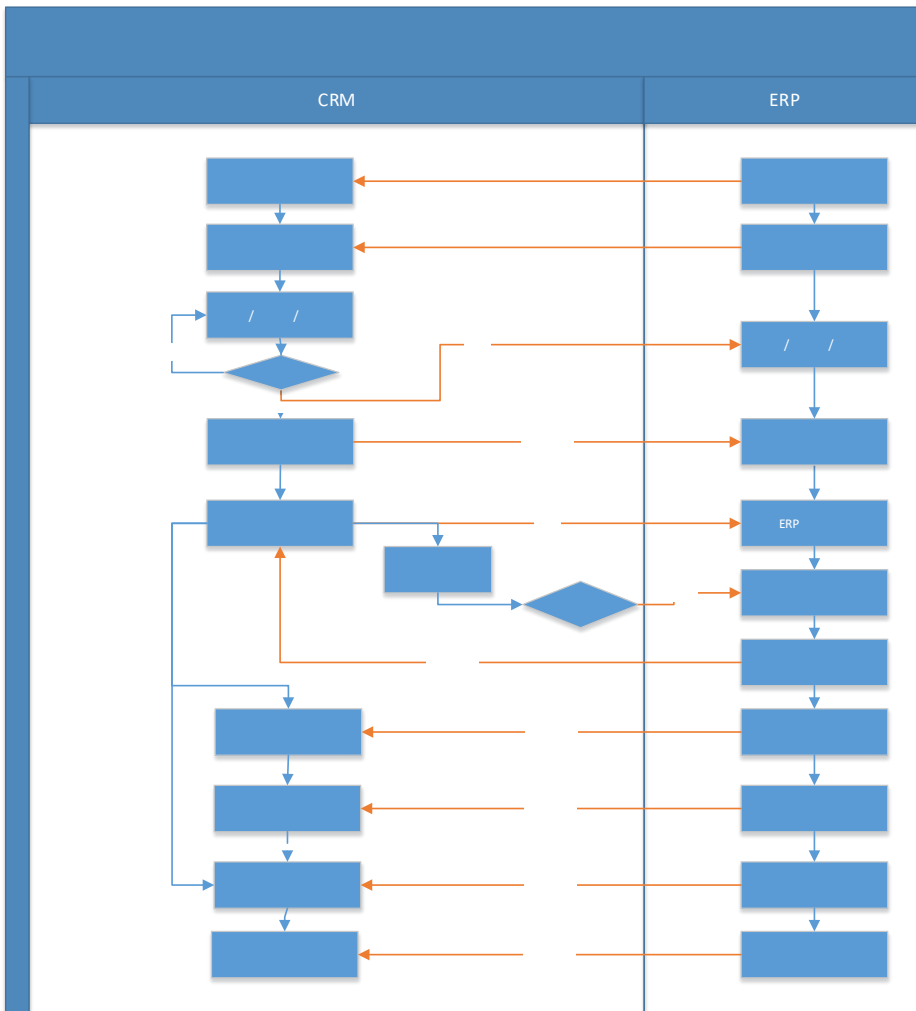
业务员按既定的标准化流程，结合实际的业务情况分别核实应该完成的工作，利用项目跟进流程的标准化关键节点，业务员在完成关键任务节点的基础上发挥个人的主观性，促进项目的成交；管理层结合现有工程项目、销售机会等数据统计与列表查询，对重点项目进行关注，协同推进重点销售机会，按工程项目统计项目的总销售量，及时为工程项目产生的销售机会提供领导层的支持。

4. 与 EPR 无缝对接，帮助销售快速了解项目进度

结合客户现有工作平台功能，通过API接口的对接与数据传递，及时将CRM的信息反馈到工作平台，包括工作平台中产生的与业务员有关的客户/供应商信息、销售机会，相关报价、询价、销售合同等后续单据，从而使业务员只需一个平台，就能获取到与自身客户有关的所有信息。

项目价值

用标准化流程制定企业基础档案标准化、销售过程标准化、数据传递标准化。通过对业绩的细化分解，将销售经理从业务的拓展中解脱，让业务员有机会做客户与商机的跟进，既增加了公司的业绩，也锻炼了业务员的能力，为公司百亿业绩的目标打下了基础；管理层充分利用现有平台的数据穿透性，对重点工程项目、重点商机都有一个直观的了解，并且可以扁平化的提供支持，在销售过程标准化的基础上，利用分享的报表进行分析，分析结果的精度得到了较好的提升，有效的支持了公司管理层的决策。



业务遍布全国，也能做到精细管理

——成大生物案例分享

销售易 专业服务部 解决方案架构师 许永欣



辽宁成大系中国500强和中国进出口额最大的500家企业之一，是东北地区贸易额最大的流通企业。下设八个专业子公司，其中成大生物股份有限公司（以下简称「成大生物」），总部设在沈阳，是目前我国顶尖的生物制药企业之一，主要制造狂犬疫苗、乙脑疫苗，其中狂犬疫苗销售额连续几年占全国市场60%以上，近两年达到70%-80%市场份额，也是全国经济效益最好的生物制药企业。

核心业务需求

随着企业的快速发展，成大生物的销售团队遍布全国各地且日益壮大，怎样才能有效管控销售的工作质量，确保销售目标的达成呢？成大的管理团队提出了以下业务需求：

1. 需要精细管控销售拜访客户的工作

对于成大生物的业务模式来说，拜访客户是签单过程中最重要的环节，拜访客户的频率决定了销售本月的

工作状况以及目标完成情况。管理团队希望考察每位员工每月的客户拜访数量，设置目标并统计比对，且客户拜访要有多维度验证，防止造假。

2. 需要将全年的销售目标多级分割

随着销售团队的迅速壮大，怎样从管理上保证公司销售目标的达成？成大生物需要将全年的销售目标拆分到每类产品、每位员工、每个月，并落实到系统中，以一个个小目标的达成，保证公司总体目标的稳定实现。

3. 如何让各部门之间高效协同

市场部、销售部、运营部门、财务部门，一个客户的签单涉及多个部门之间的信息流转，如何让订单、合同在公司内部的行进更加迅速，是公司非常看重的。

解决方案

根据成大的管理运营方式，我们提供了如下解决方案：

1. 跑通量（客户拜访量）管理：分别设置每位员工的年度目标、月度目标，并且根据节假日、出差等情况合理调节。保证一线业务人员的工作状态被有效量化，让每个一线业务人员的工作看得见、说的清、可衡量。



2. 销售目标设置：分产品、分员工、分月度在系统内设置具体可衡量的业绩目标，并及时调整，让销售人员和管理人员随时看到自己实际进度和目标的差距。努力奋斗，保证公司整体的销售目标顺利达成。



3. 通过配置销售易CRM中的企业通讯与各项工作审批流，解决了公司跨地域、跨业务部门之间互相配合的难题，让业务人员随时了解业务详情，让企业内部沟通顺畅。
4. 绩效汇总计算：在了解成大生物的绩效计算规则后，我们使用PaaS平台以及系统模块自定义功能，实现了系统与规则的绑定，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，最大化降低人力成本。



项目收益

在面对遍布全国销售模式的情况下，成大生物找到了销售工作中的核心考核指标，通过销售易的访销管理应用考核模式，帮助管理层准确及时地了解当前业务现状，随时随地把控销售进度。并通过销售漏斗、PaaS 开发等汇总分析功能实现有效的宏观管理，为下一步企业发展方向做计划。 [↗](#)

易成功

Success

打通两大核心系统 助力全球化销售管理

——益富可视客户案例分享

销售易 客户成功部 高级客户成功经理 刘伟



深圳益富可视InFocus成立于1996年，是一家全球性的个人消费电子终端和商业消费电子终端制造商。目前主要业务为夏普手机的生产，并面向海外市场销售，目前业务范围已经囊括东南亚的泰国、印尼、越南、马来西亚和南亚的印度、巴基斯坦、斯里兰卡、尼泊尔、阿拉伯等国家。海外以渠道分销为主，实行国包、省包销售模式，海外销售人员有100多人。

目前的管理痛点及需求

1、客户/联系人数据庞大，需要统一平台进行管理

夏普手机的客户众多，包括持续合作的运营商、大批量采购需求的政企、大客户、各类渠道客户等等，销售网络十分复杂，如何管理每一个客户的多个对接人？如何保证公司不同员工面对客户时做到统一的服务体验？这都需要一个客户/联系人管理平台，不仅仅记录客户基本信息，更要看到销售与客户每一次沟通的成果记录。

2. 销售需建立线上标准流程，提供信息化支持

作为一项跨国业务，海外当地的销售工作管理是个难题，需要建立标准的销售流程，并以系统的方式推行下去。每个国家的信息化水平不一，有些地方还用纸笔记录工作，无法做到数据留存以及数据分析。

3. 销售与物流部门实现信息透明流转，协同工作

硬件大批量销售的业务模式中，前期销售和后期物流交付都十分重要，然而两者协同工作并非易事，目前的信息同步工作仅依靠聊天沟通，效率低下。销售如何能快速知晓发货、物流、回款信息，实现订单全流程的信息透明流转，对于客户体验的提升非常重要。

4. 审批流程速度需提升，适应业务发展变化

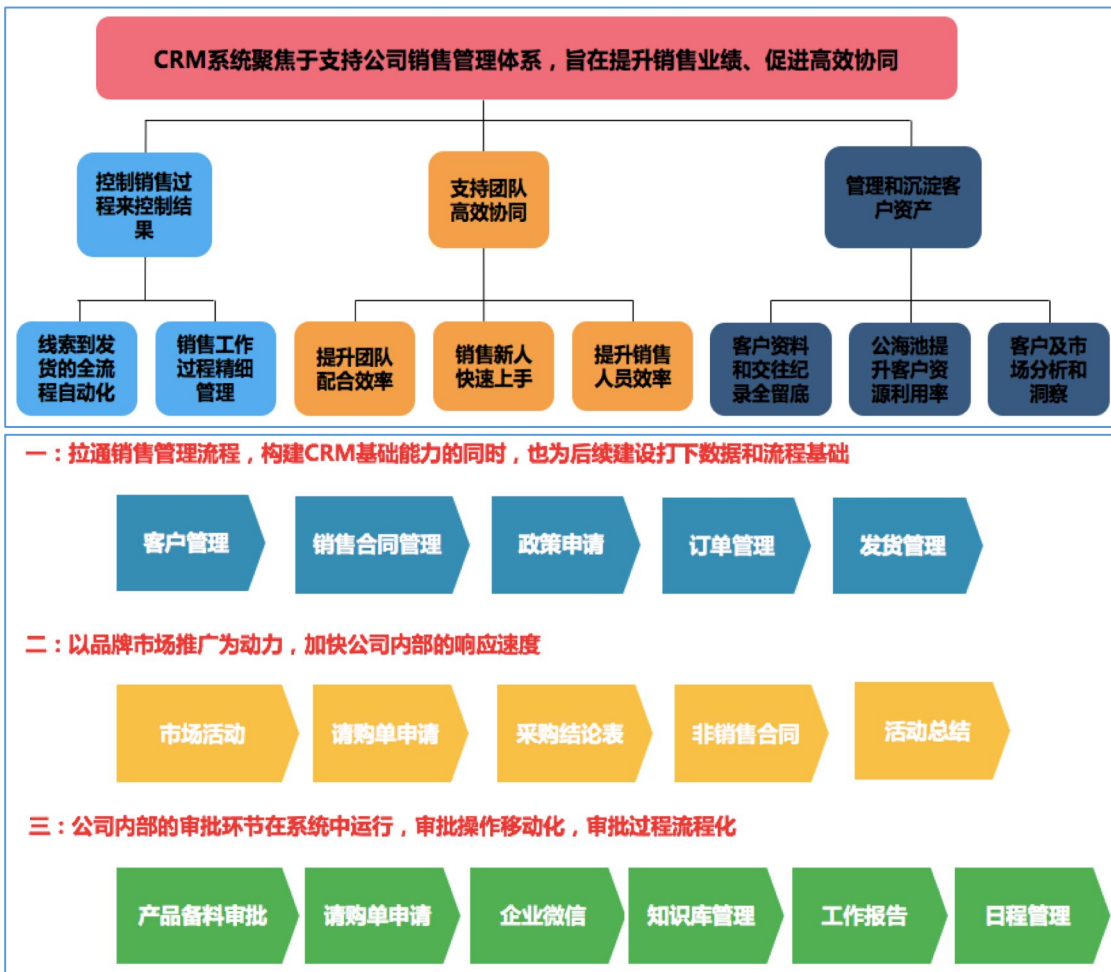
目前的业务中，包含着产品定价、产品备料申请、采购申请、价保、打量、返利政策等多种申请审批流程，而审批系统独立于销售管理之外，审批及时性得不到保障，内部运作效率急需提高，使审批工作跟不上销售工作，保证业务快速适应市场的变化。

5. 品牌推广管理需要数据支撑

夏普手机在品牌推广方面有许多动作，而这些动作对销售带来了哪些效果？每一场活动的ROI是多少？活动中有多少线索转化为客户？目前暂无数据支撑。

销售易提供的解决方案

销售易专业服务顾问针对益富可视管理痛点与业务需求，提出如下解决方案：



1. 建立标准销售管理流程，对接物流发货系统

通过对益富可视销售流程的梳理，我们为他们建立了一套从线索到回款的标准规范流程，并在销售部门内推行开来，确保销售人员按照标准流程打单。同时，使用强大的 API 将销售易CRM与益富可视使用的SAP系统打通，使物流发货信息自动同步至CRM中，实现从市场活动-客户-合同-订单-发货(物流)-回款的全流程闭环管理。

2. 简化审批流程，以协同OA促进审批完成

销售易基于PaaS平台构建了一套完整的审批流系统，拥有高定制能力，不仅满足益富可视的实际管理要求，也更贴近销售团队的业务工作，成为企业管理制度落地的有效工具。

3. 创造信息共享平台，建立学习型组织

在销售易中建立知识库，以及各业务模块的文档库，定期上传公司制度文件，制定员工文档学习规则，使员工之间达成知识共享，将销售团队建立成一个学习型组织。同时在每位客户、每次成单中，「团队成员」

功能可以让所有成员共同知晓客户的状态变化，实现客户信息共享，使内部沟通更加透明，避免信息衰减和弱化。

总结

销售易 CRM 的应用，为夏普手机销售业务设计了标准的销售流程，使国内、国际业务能够同步前进，保证流程可控。与SAP系统的数据同步，打通销售到发货、回款流程，将企业的信息协同能力又向上提升了一个档次，为销售提供了更加及时的数据，为客户提供了更加优秀的购买体验。

销售易国际版的上线，支撑了其他国家的业务形态，解决了国内系统时差问题，使得大陆、台湾以及各个国际地区的业务能够一体化运转，将分散在海外的业务人员，通过系统实时管理，确保员工按照标准化流程开展工作，降低运营成本。➔



有规矩，成方圆，严把流程建铁军

——三盟科技客户案例分享

销售易 客户成功部 高级客户成功经理 梁诗蕴



三盟科技是一家专注于大数据、教室智能控制、混合式教学、物联网研发和创新的高新技术企业。致力通过云计算、智慧课室、在线教育等解决方案采集各类数据源，为学校实现服务于教学的数据分析，成为优秀的教育行业综合大数据解决方案供应商。在大数据、云计算、智慧教育领域拥有八大解决方案、十大系列自研产品、二十二项自主知识产权，主张通过更灵活

的方案配置、更节约的革新成本为用户的信息化建设带来更贴切的场景应用。立足深耕于教育行业，在大数据、云计算、智慧教育领域累积了标杆案例，成为了从软件到硬件一体化整合解决方案供应商，是中国教育行业综合大数据领导品牌。

管理痛点及需求

项目成本、风险如何精准预测

如何建立有效的风险防备机制？接入科学有效的项目评审机制和相应审批流程，对项目成本投入、风险预见、项目成果等内容需要提前进行宏观分析，包括后续对项目的承接、资源的调拨投入都需要建立相应的考核机制。

部门沟通如何高效、规范进行

如何建立有效的流程管理规范机制？尤其涉及到跨部门资源的配合和支持，需要建立机制来避免扯皮、推诿等现象的发生，缔造更加公开透明，责任到人、到

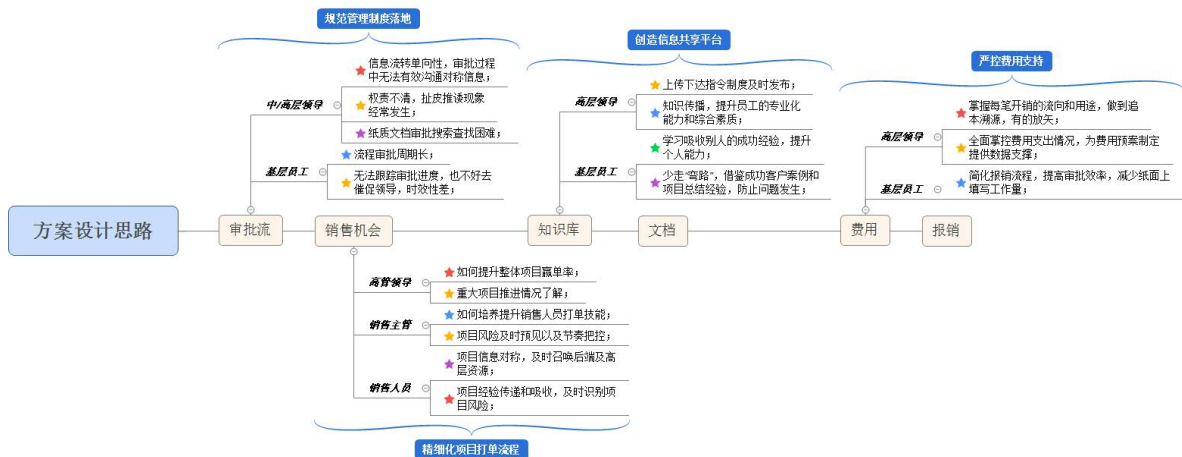
岗的良好企业氛围。

团队内部怎样协作，高层如何获知业务状态

如何提高内部执行力，提升员工之间团队协作能力？从上而下提升执行力，建立有效的“传声”管道，让管理层可以实时获取关键的业务信息，推动企业齿轮联动效应落地。

费用管控如何更精细

如何健全项目费用监控体系，构建科学的费用报销流程机制？如何规管企业内部成本支出，追溯每笔支出的流转方向和用途？严控企业费用成本。



解决方案

销售易专业服务顾问针对三盟科技管理痛点与业务需求，提出如下解决方案：

规范制度管理

- 精简管理流程
- 推动制度落地
- 缩短审批进程
- 明确权责关系

精细化打单流程

- 固化项目打单流程
- 明确项目推进动作
- 沉淀项目跟进情况
- 构建风险预警机制

创造信息共享平台

- 推动学习型组织建设
- 沟通信息对称透明
- 加强知识传播学习

严控费用支出

- 严控每笔费用支出
- 费用流向可追溯
- 合理制定费用预算

规范流程制度管理

通过销售易审批流程设定，对内部管理流程重新进行梳理优化。精简管理流程步骤，提高内部审批效率，明确部门之间的权责关系。而销售易中流程设定的灵活性和便捷性，也能满足三盟科技的实际管理要求，成为企业管理制度落地的有效工具。

精细化项目打单流程

结合三盟以往项目打单的经验沉淀，我们精炼其中的打单思路和方法论，固化成为三盟内部项目打单的流程。明确项目阶段性推进工作，沉淀项目跟进情况，构建了各种风险预警和流程管控机制。让销售新人可以快速掌握每个打单环节的推进动作，部门内部的工作进度能够实时同步，每个项目的跟进状态都清晰明确，避免出现某个项目长期滞留、无人跟进的局面。

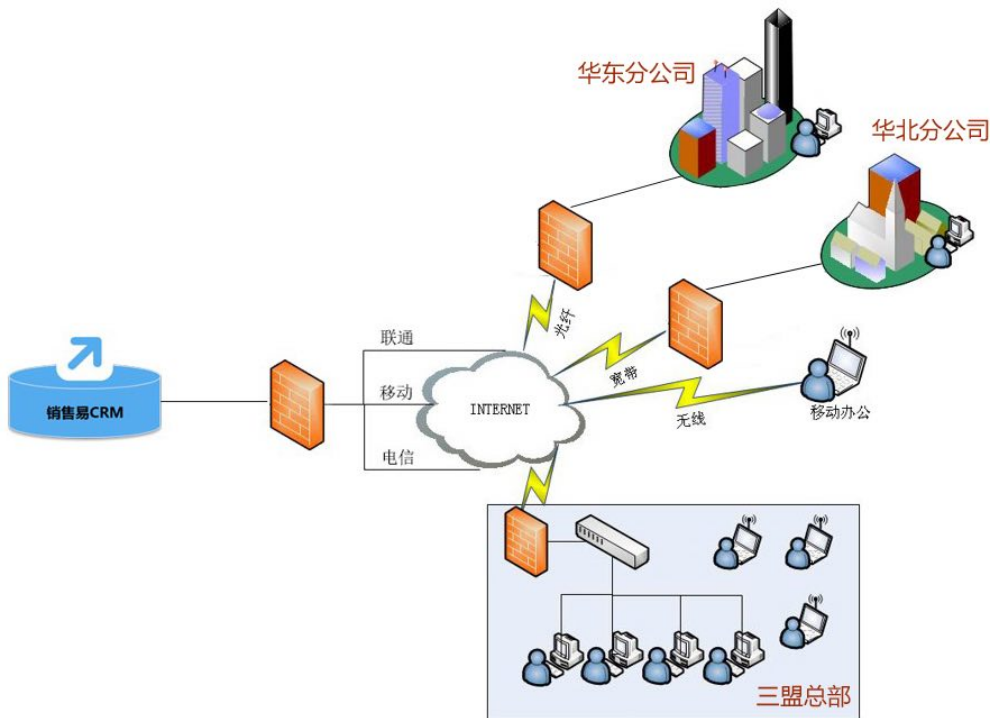
创造信息共享平台

在销售易中建立知识库，以及各业务模块的文档库，定期上传公司制度文件，制定员工文档学习规则，使员工之间达成知识共享，将销售团队建立成一个学习型组织。利用业务模块的“团队成员”功能，在成员之间实现信息的对称和共享，避免信息衰减和弱化，沟通可以更加公开透明。

严控费用支出

启用销售易的费用模块，直接与各业务对象挂钩关联，这样就能够追溯每笔费用产生的源头。同时，在费用报销方面，三盟科技全面实现了线上流程化管理，明确每笔费用的支出流转方向，为财务人员制定企业资金费用核算预案提供参考依据，同时为企业实现收益最大化奠定基础。

系统拓扑图：



系统管理价值

通过建立规范化的销售流程，以及提供移动化的工作方式，三盟科技销售团队的工作效率有了突飞猛进的提高；每位员工按照销售流程打单，能够让销售团队的整体实力均衡发展，企业能够实时把握销售业绩动向，从而制定有效的奖惩制度。

销售易CRM的上线，让每一个客户的信息，都沉淀到企业资源库中，避免销售人员离职后客户信息流失的情况发生；同时，成立的资源库可以深度挖掘，反复利用，最大化利用企业的每一次获客营销，不浪费花出去的每一分钱。

随着系统的应用，销售团队逐渐形成销售流程的闭环管理模型，从录入数据、学习打单流程、沉淀数据、深度分析，最后形成部门知识，共享给团队，从而优化销售打单能力，形成团队良性循环发展，为打造销售铁军奠定坚实的基础。 [➤](#)

“ 销售易助力我们从日常协同沟通、到销售体系运作实现全流程管理！ ”



梁建业
IT经理



精准项目管控 助力中国智慧仓储高效运转

——世仓客户案例分享

销售易 客户成功部 高级客户成功经理 玉有弟



世仓智能仓储设备（上海）股份有限公司创建于2001年，总部位于上海，是专业从事高精度仓储货架和相关设备设计、制造、安装及售后服务的高端制造企业，是国内最大的专业仓储货架制造企业之一。

世仓2003年设立第一条生产线，目前已扩增至24条，年产能超过6万吨。不论在产品设计、生产技术、自动化设备以及工厂规模方面，世仓均属行业翘楚，在物流设备行业享有很高的知名度和优良的声誉。

管理痛点及挑战

• **自有CRM不支持移动办公，难以推动销售使用**

世仓曾经定制开发过一套CRM供自身使用，但系统已经不支持当今的移动端操作，对于极少坐班的销售不太友好，经常需要在拜访客户后加班记录信息，导致系统难以推动运转，客户拜访记录录入不够便捷。

• **总部与地方沟通时间成本高**

作为在全国各地开展业务的企业，世仓总部需要与各地办事处频繁沟通，包括统计各办事处销售数据以及

为他们提供各类资源。而复杂的项目导致业务数据繁杂，统计汇总难度高，传统的沟通方式也无法保证时效性、准确性，企业需要额外花费人力、时间来核对数量，整理数据。

• **回款管理不清晰，难以分析数据**

对于每一张销售单的回款与否，企业无法清晰统计，难以清晰管理应收款项。对于各项销售数据、业务数据，暂无可视化的系统来展示、汇总分析，不利于企业目标、销售计划的制定。

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：



• **移动办公推动 CRM 落地执行**

销售易的移动端CRM让世仓的业务员能够仅使用手机就完成客户信息录入、商机的提报，为公司留存资料。通过销售流程的可视化，帮助销售员有序推进项目，也帮助管理层清晰把握团队进度。

• **数据沉淀帮助企业规范管理**

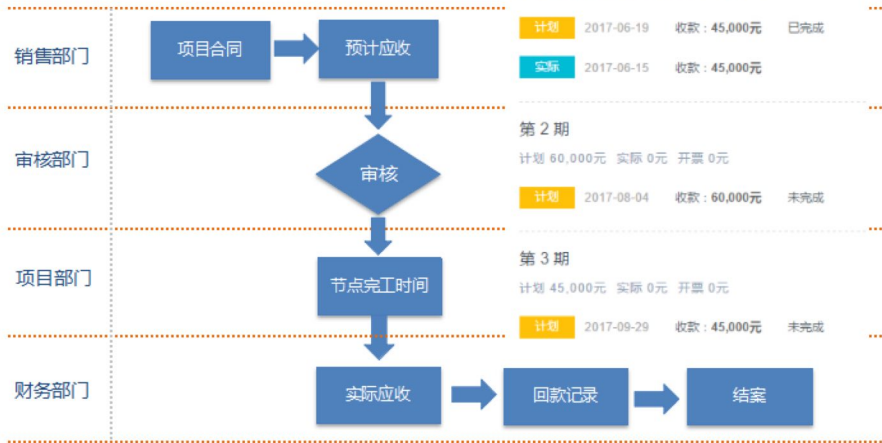
系统带来的数据沉淀，帮助世仓记录下了每一位客户信息、每一项销售机会，解决了之前数据繁杂、管理混乱的问题，使销售业务做到项目信息透明、报备有根有据。从客户查重防止撞单，到合同号的统一管理，世仓的销售管理井然有序。

• 清晰管理回款，提高协同效率

在销售过程的最后一环——回款中，我们为世仓配置了系统触发器，当回款有任何动态更新，都能同时提

醒销售、财务多方同事，提高销售管理协同效率。批量、统一的回款管理，也帮助管理层解决了项目回款数据杂乱、管理困难的问题。

通过回款计划管理项目应收款



项目收益

对世仓来讲，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。从客户跟进、项目管理、订单管理、应收账款管理等方面，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，将世仓固化的销售方法论及时复制到每个销售身上，进而帮助世仓在流程和管理上更加的规范有效。

对于销售易来讲，世仓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。 ↗

易宝典

Skill-get

PaaS开发搞定汽车行业跨公司审批流程

——4S店审批解决方案分享

销售易 产品管理部 PaaS平台高级工程师 李宁



作为一款 CRM 系统，销售易帮助许多企业建立了 L2C（由线索到回款）的销售自动化流程，但鉴于每个行业的特殊性，每位客户在应用 CRM 时，往往需要在标准流程的基础上做些灵活的变动，去掉某个模块，或增加一个特有的模块。在服务过各式各样的客户后，销售易研发出自己的 PaaS 平台，更好的适应客户的个性化需求。

PaaS 不同于传统的定制化开发，没有冗长的代码构建、测试、上线、维护流程，PaaS 更像是积木，木块的样式我们已经做好，虽然无法改动，但这些元素足够基本，可以组合出千万种形态，且木块会随着业务的发展不断增加。客户只需提出业务需求，我们就能在 PaaS 平台上搭出一组特别的积木，帮助客户实现标准系统中没有的个性化业务需求。过程中基本不涉及代码编写，或只需少量业务逻辑代码，便能快速搭建出个性化的模块，满足不同行业、企业的需求。今

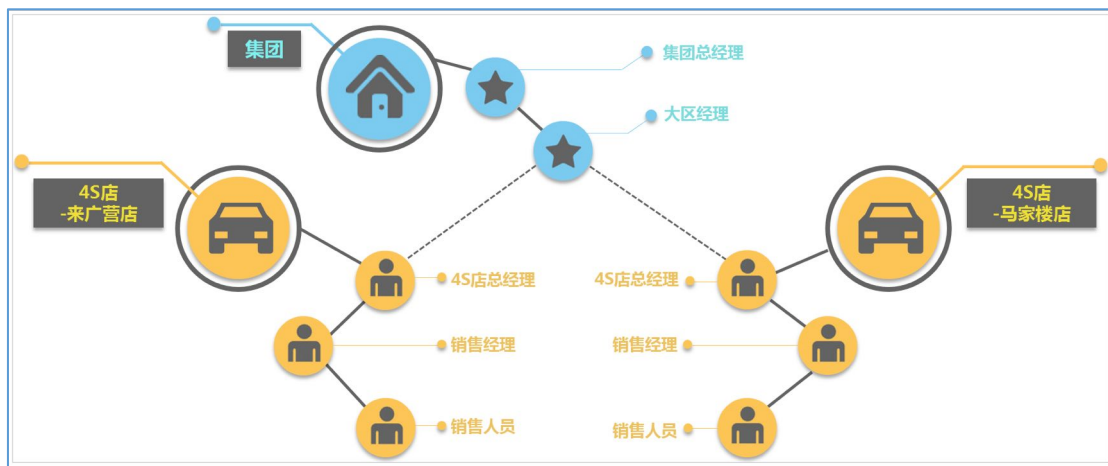
天向大家介绍的，是销售易 PaaS 平台在「4S店」这个行业中的定制化应用。

4S店：折扣申请的审批流程

在4S店的销售流程中，经常会遇到这样的问题：销售员在不同的时间、面对不同的客户，会给出不同的折扣力度，而不同的折扣力度需要不同层级的领导审核。一个集团下有多个4S店、总部，每家4S店在销售易中都是独立的租户。在销售易的标准功能中，租户之间的审批流无法完成，而PaaS定制，可以帮助客户实现此业务逻辑。

• 某4S店的组织结构

一个集团下有多家4S店，集团中包含集团总经理和大区经理，每个4S店中包含4S店总经理、销售经理和销售人员。



• 目前使用销售易CRM的情况

集团和所有4S店都是销售易的客户，分别进行着客户、销售、服务等管理，且集团总部和每个4S店在销售易CRM系统都是一个独立的租户，彼此数据隔离。



• 最新制订的折扣申请流程

根据集团的要求，我们对每款车型设置标准价格，并且针对4S店的销售经理、4S店总经理、集团大区经理和集团总经理设置4个审批触发值。根据业务流程的设定，4S店销售人员填写一个订车单并提交后，会对订车单的实际车价字段值与标准值进行比较以确定实际车价的优惠额度，根据不同的优惠额度来触发不同级别审批流程。在最新制订的折扣申请流程中，出现了需要跨租户审批的情况。



在优惠金额>8000元时，订单需要跨越租户，去往集团总部进行审批，而不同租户之间的数据是独立的，无法直接完成审批。我们开始尝试使用 PaaS，为客户构建一个特殊的审批流程。

对审批流程的要求

1. 流程自动推进：集团与4S店两个租户的流程可以自动推进。
2. 数据自动同步：集团与4S店租户间数据能够自动同步。
 - 折扣申请单信息同步
 - 审批结果的实时同步
3. 流程之间无影响：在审批流程进行中，如果需要再提交该业务或者其他业务的审批请求，流程之间不会相互影响。

跨租户的业务流程特殊在哪里？

问题一：流程衔接

当一个流程贯穿两个租户时，由于每个租户的数据是隔离的，因此最先要解决的问题是如何做好衔接，让两个独立的流程自动推进，形成一个完整的流程。

问题二：数据同步

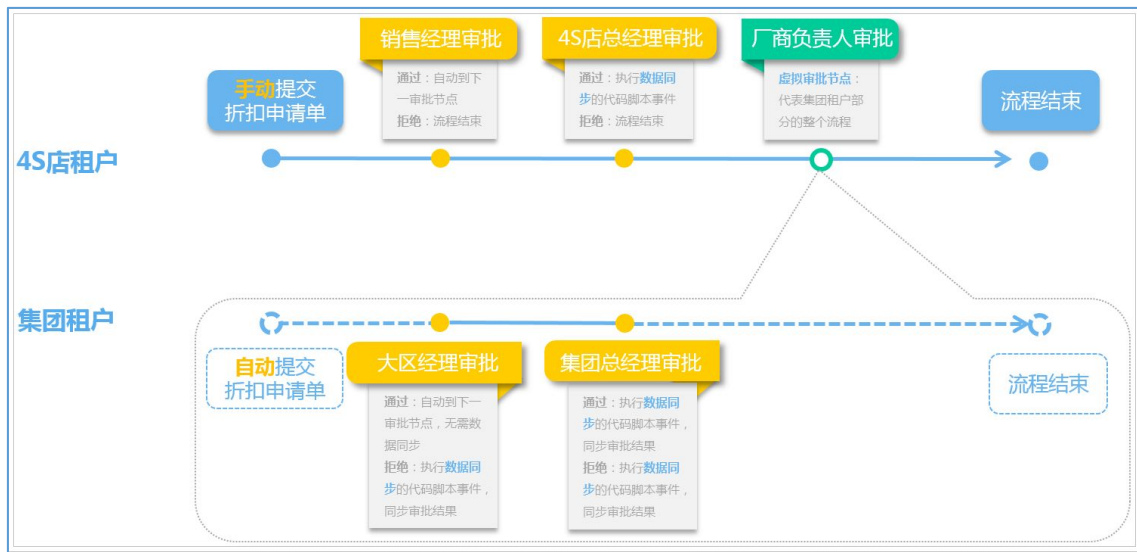
对于贯穿两个租户的流程而言，除了流程衔接外，其流程状态、审批结果等信息也要保持一致，因此必须做好两个租户的数据同步。

销售易的PaaS解决方案:



我们使用自定义对象、自定义字段存储审批信息，通过 Open API 实现两个租户间的数据交互、同步；编写业务逻辑代码，配置脚本确保数据流转至正确的位置时能够触发审批。

配置完成后的效果：



结语

基于销售易PaaS的跨租户业务流程的解决方案，首先，提高了4S店的业务处理速度，无需在不同的租户中分别提交审批，从而减少了等待时间和人工参与的时间，加速了业务流程的推进。其次，提升了信息透明度，可以实时查看审批进度，可视业务紧急程度进行催办等。

流程类工作在企业日常工作中占有很大比重，虽然借助系统可以使诸多繁琐复杂的业务流程自动化，提高企业工作效率，但为满足业务流程的灵活和多变，通常对系统的扩展能力和定制化能力要求非常高。基于销售易PaaS平台，可以很好的实现各种复杂的业务流程。➤



客服云再进化

——为企业提供更加精细的服务工单管理

销售易 产品管理部 服务云工程师 董冠灵



作为连接客户的后端支撑，销售易的客户服务云是为企业提供强大线上服务能力的重要产品，而作为其中的核心功能，服务工单面世以来深受广大企业客户好评。

正所谓能者多劳，企业客户在享受服务工单带来的高效便捷服务的同时又希望它能满足更多需求，因此，我们推出「高级服务工单」，挖掘服务领域的精细需求，用售后服务反哺产品，将服务能力发挥出最大的价值。

新功能：产品需求管理

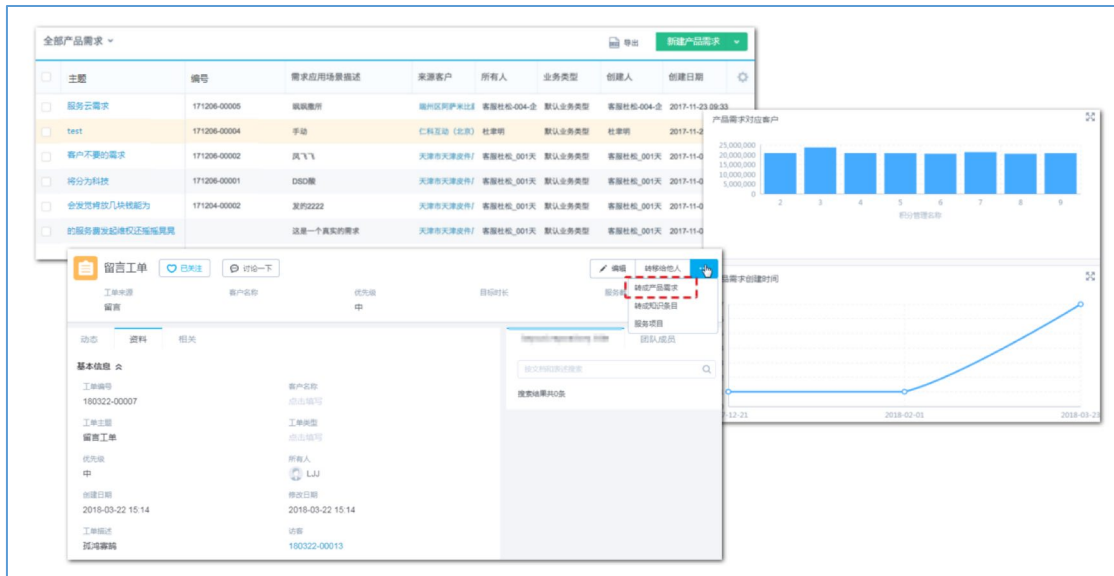
客服与用户沟通，解决问题只算得上初级阶段，通过

服务工单记录客户的需求，整理给产品，才是服务沉淀后的重要工作。通常情况下，企业为了快速解决重要客户和多次反馈的需求，需要对收到的产品需求进行优先级的判断及管理，为了使判断优先级有所依据，需要根据反馈的次数、对应客户的级别、客户数量等进行优先级决策的参考，这样产品人员在规划产品需求时更加有理有据。

在高级服务工单模块中，我们新增了产品需求的业务对象，并将服务工单和产品需求之间建立了N:1的关联，这样能清晰的看到有多少个服务工单提了这个需求，都是哪些客户提的，在规划产品需求优先级时就会有依据和参考。同时，当服务工单并没有找到可以关联的产品需求，可以将服务工单一键转成产品需求。

另外，通过 PaaS 定制，企业还可以对客户做等级划分，将客户分为不同的重要级别，越重要的客户，产品需求的优先级越高。每家企业可以根据自己服务策略的需要，制定客户等级分值的计算策略，按照客户级别、服务工单的数量，客户的数量等定义不同的权重计算方法，根据客服等级分值有主次地解决客户反馈的服务需求。

有了众多的产品需求后，企业管理人员可以通过BI的数据看板，对产品需求进行统计分析，了解各个产品、每个优先级需求量及产品开发进度，及时调整规划。

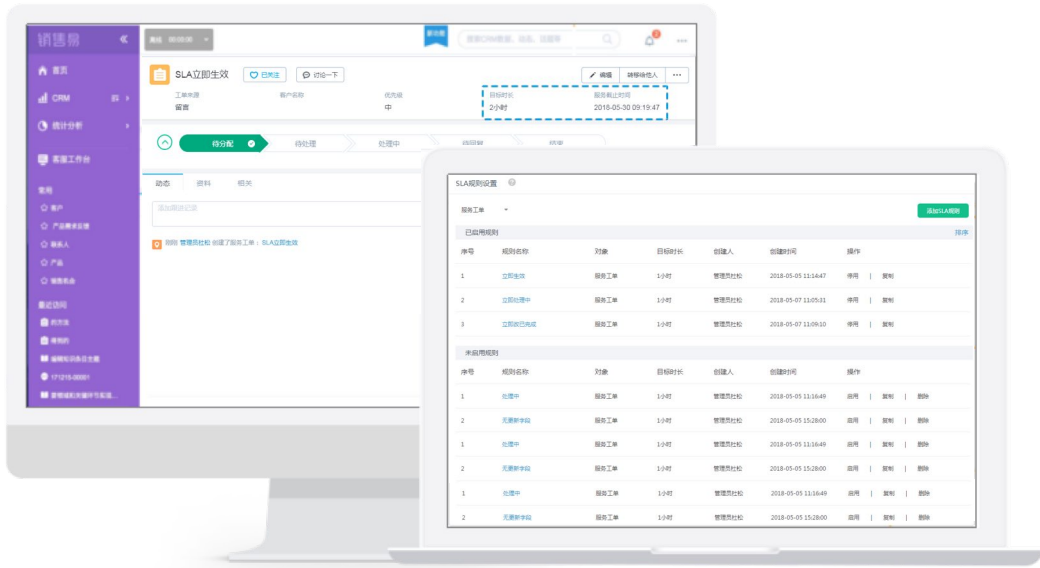


新功能：服务级别管理SLA

SLA (Service Level Agreement) 是服务级别协议，指服务支持团队与客户就服务的品质、水准、性能等方面所达成的双方共同认可的协议或契约。随着服务工单的数量逐渐增多，客服人员处理工单的时效性对于客户的体验感知至关重要，此时需要企业根据不同客户、不同渠道、不同优先级等各种服务工单制定不同的服务目标策略，保证按时、高效的处理服务工单，保障客户服务满意度。

在高级服务工单模块中，我们支持通过SLA策略设置，可以规定客服人员必须在目标时间内做出响应。如果工单处理超时严重，系统可以按照事前定义好的SLA规则，对服务工作督促，或自动执行相关的工作，例如：工单优先级升级、通知干系人，保证达到指定的服务目标。

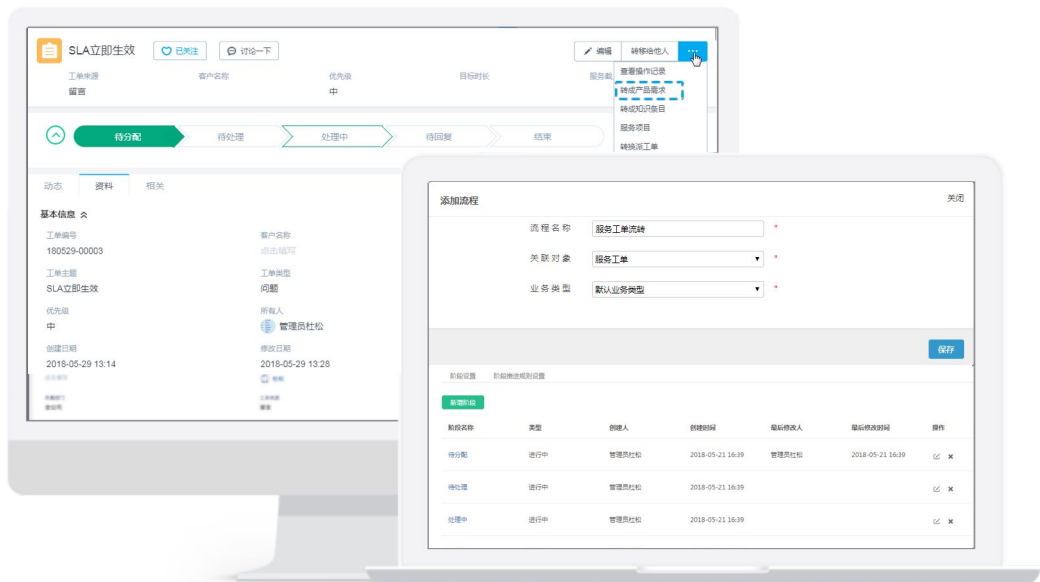
同样，服务协议的完成效率，每个动作的完成时间，均能在BI数据看板中集中监控。此外，企业还可以配合自己的工作时间来设置SLA策略的适用时间。



新功能：服务工单可视化流程

在高级服务工单模块中，工单也可以像销售流程一样，进行阶段可视化拆分，每一项工单进行到哪一步，以更清晰的方式呈现。工单的可视化流程有标准模板，企业也可以根据自身需求定制流程。

首先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。然后根据实际业务需求设置阶段推进规则，即设置阶段之间可以互相到达的路径。此外，企业还可以在阶段变更后添加触发事件，用于更新服务工单的状态，将可视化流程和工单的实际状态值有机的结合起来。最后系统以可视化的方式，一目了然的展现服务工单进展情况和当前进度，帮助客服代表快速处理和跟踪相应的工单，高效率的协同多个部门一起解决客户问题。➡



现场云全新功能“服务项目” ——多阶段服务交付管理利器

销售易 产品管理部 服务云工程师 董冠灵



在现场服务中，大型设备安装或维修等服务工作，经常需要分为多个阶段交付并持续数日，每个阶段需要交付的内容不同，负责实施的团队也可能不同。每个阶段会包含多次现场派工或其他服务任务，这些任务可能需要单独关联费用、采购、运输、领退料等业务，但是对于客户来说只需要以项目为单位为这些派工任务统一结算费用。此外，对于项目工时的计算、项目任务的调度等等，都不是一次简单派工可以满足需求的。

针对上述需求，销售易现场服务云推出了服务项目管理功能，可以处理有计划、需要多步骤执行、统一结算及成本计算，而且可能涉及多个对象处理的服务交付情况，补足一次性的派工对象的业务支撑不足的。不仅适用于大型设备的交付项目，对于相似的高端服务业务，如陪诊、游学等也同样适用。

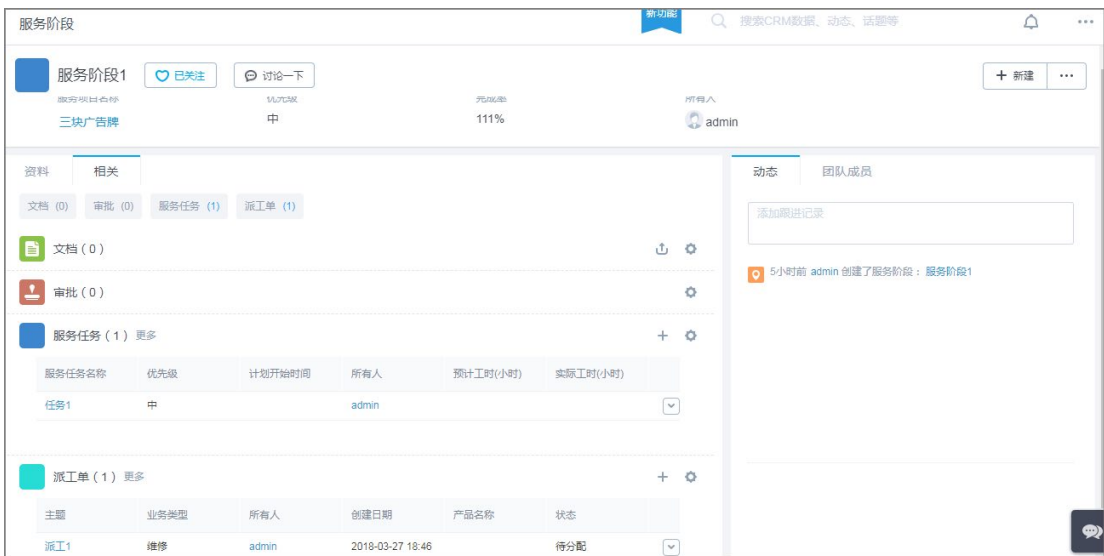
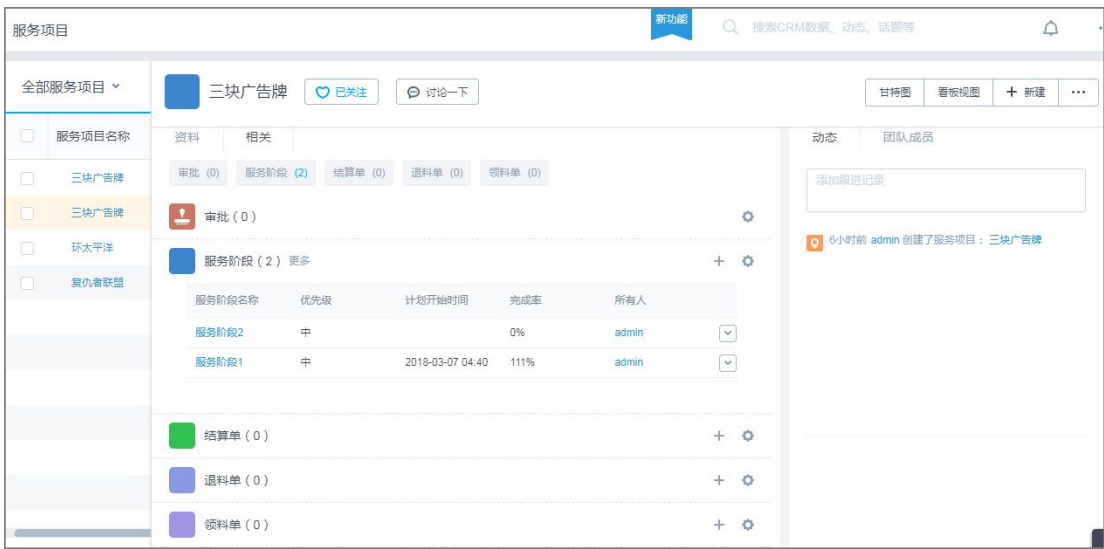
多阶段任务划分，轻松制定项目计划

我们新增了服务项目、服务阶段、服务任务等对象，一个服务项目可分解成多个服务阶段，一个服务阶段又可以创建多个服务任务和派工单。

服务项目创建后，项目经理根据交付的范围内容，评估工时、分解项目、指定阶段负责人，阶段负责人根据交付内容指定子计划并进一步分解成服务任务和派

工单。

此外，项目经理也可以对服务阶段之间进行逻辑上的设置（FS），保证前置阶段任务结束后才进行下一阶段。这样通过服务项目、服务阶段、服务任务/派工单等对象，将复杂的项目分解为易于管理的小部分，清晰合理的安排项目计划，同时也有助于精准把控任务进度。



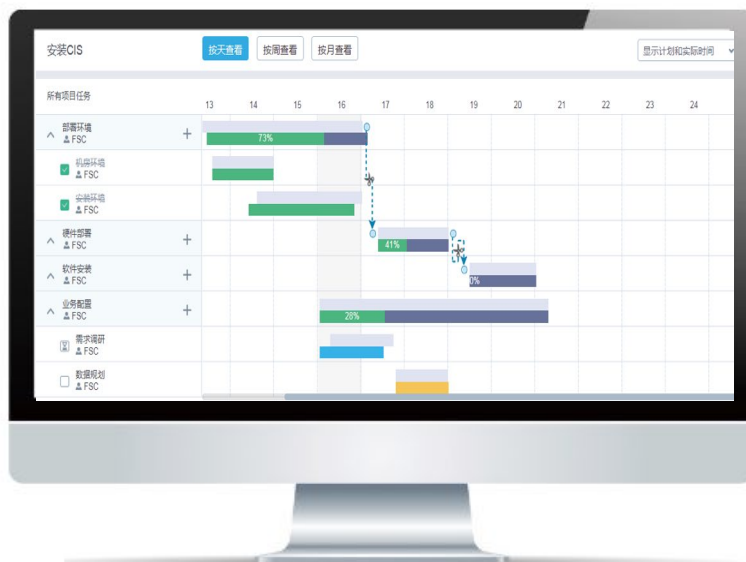
服务项目名称	编号	业务类型	合同	服务工单	客户名称	省	市	区	地址
三块广告牌	2018032700000004	默认业务类型							
三块广告牌	2018032700000003	默认业务类型				北京市	北京市	朝阳区	111
环太平洋	2018032700000002	默认业务类型			客户1	北京市	北京市	朝阳区	复星国际大厦
复星联盟	2018032700000001	默认业务类型			客户1	北京市	北京市	朝阳区	复星国际大厦

多样化视图呈现，兼顾全局与细节，精准把控项目进度

服务项目创建后支持以甘特图、看板视图、项目分布图等形式呈现，既有助于项目经理从细节上把控任务进程，也方便派工主管从整体上了解项目进展。

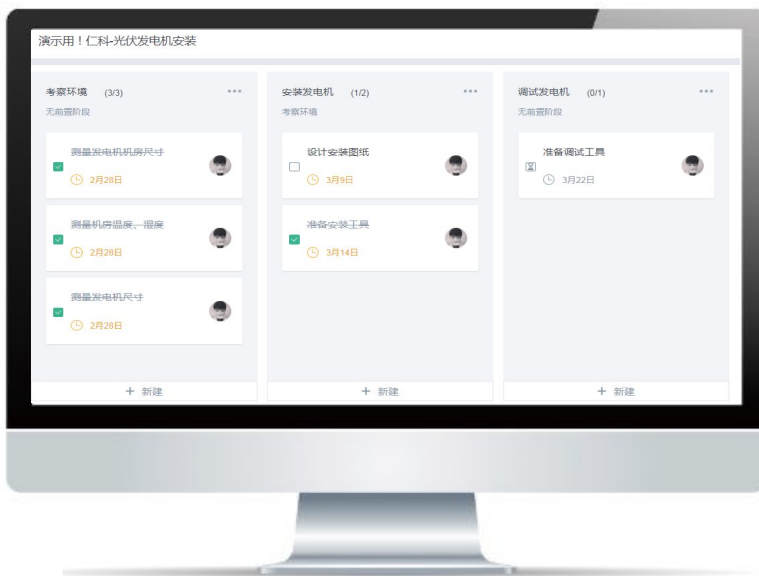
甘特图

甘特图可以让项目当前状态和任务之间的逻辑关系可视化。项目的每个细节都有明确区分：服务阶段、服务任务、处理状态、计划和实际操作时间、完成率等，都有不同的色块显示，不错过项目的任何细节。甘特图在操作上也具有很强的易用性，可以新建服务任务或派工单、设置阶段前置关系、设置任务状态、查看任务详情、拖拽色块改变计划时间。



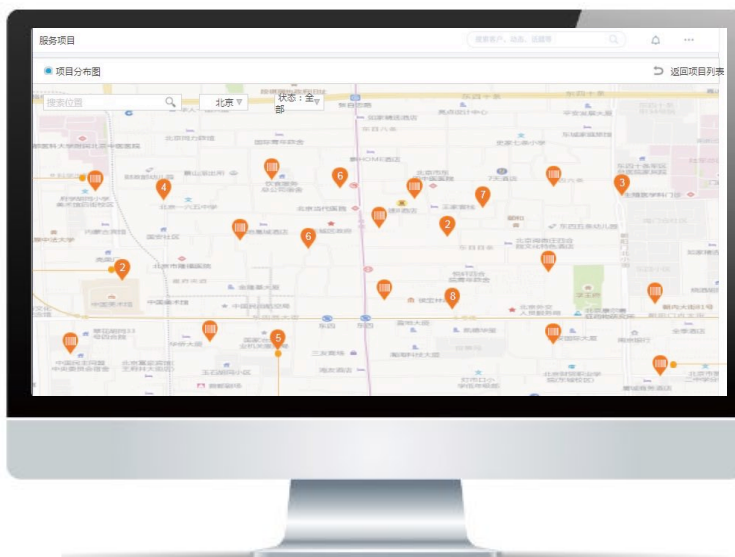
看板视图

看板视图是以模块化的形式将项目所有阶段、任务和派工单进行展现。项目经理可以对这些模块进行新建、删除、复制等操作，也可以对其进行拖拽以改变任务/派工单所在阶段，使得项目计划更加直观便捷。



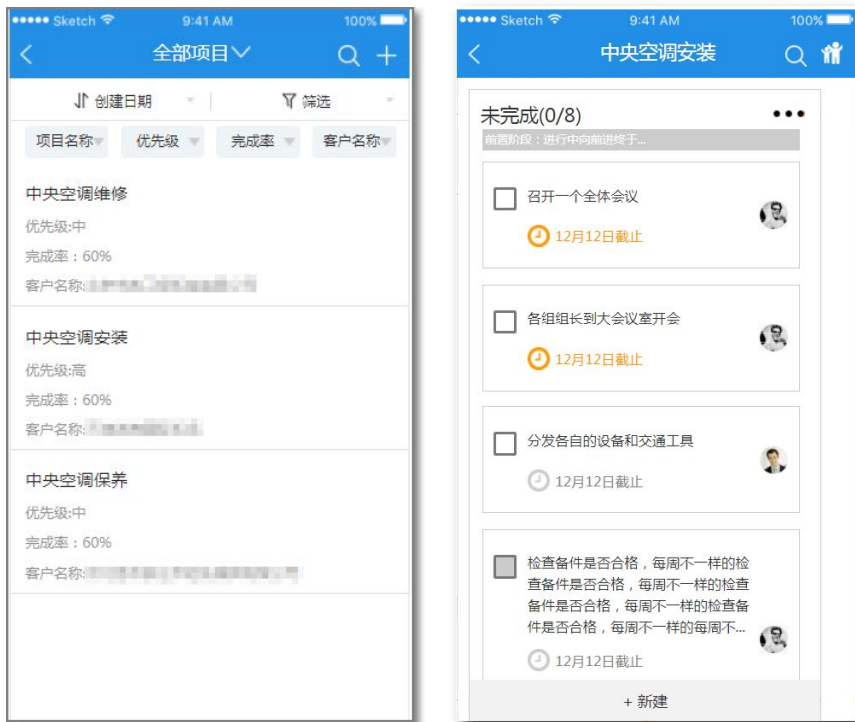
分布图

通过项目分布图，派工主管可以高效直观地了解服务项目的具体分布，还可以集中访问正在进行的各个项目，了解还需要做什么、何时做、谁来做，方便调配资源，保证项目进度。



强大编辑能力与便捷性共存的移动端，随时监控项目状态

销售易移动APP支持服务项目相关业务对象的新建、编辑、查看等操作，同时也可以查看项目的看板视图，既拥有和Web端同样强大的编辑能力，又拥有Web端不具备的便捷，让用户无论身在何处，都可以随时了解项目的最新进展，处理项目相关事宜。

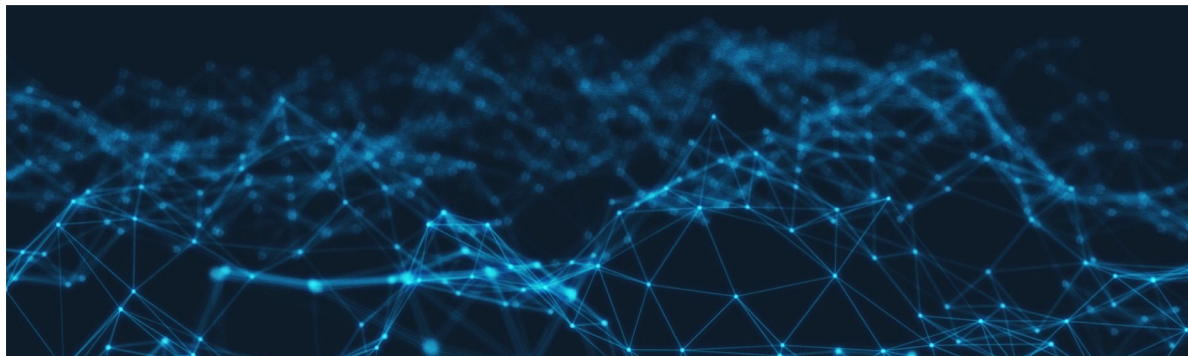


服务项目是现场服务云引入项目管理方法推出的多阶段服务交付解决方案。它在设计上既可以将待交付项目分割成多个独立的任务，又可作为整体关联其他业务对象，达到分阶段实施、统一费用结算的目的；视觉上支持列表、甘特图、看板视图、分布图，使操作更直观便捷；逻辑上支持项目管理中最常见的FS关系设置，比传统项目管理软件更轻便，比同类产品功能更全面完备、体验更佳。 [↗](#)

企业图谱&企业推荐

——大数据能力的具体应用

销售易 运营管理部 服务运营推广主管 陈冶



「大数据」这个概念出现已经10年了，但除了顶尖的巨头和部分专业公司能够利用大数据分析为企业创造价值，其余大部分公司应该怎样快速落地这项技术呢？答案就是——使用顶级的企业软件。销售易在2018年初的版本中，上线了两个利用大数据技术为企业提供商机线索的功能——企业推荐&企业图谱。

企业推荐

企业推荐是一项帮助销售获取更多客户的功能。它可以根据员工填写在系统中的客户名称，在工商系统中查询企业信息，并且自动筛选出与该企业相似、相关联的其他企业，推荐至页面，方便销售在接触一类行业或企业时，能够以点触面，触达关联客户。

北京摩拜科技有限公司

已关注
讨论一下

客户类型
直销客户

公司网址

电话
010-1

所属公海
未成交客

相关企业推荐

摩拜出行服务有限公司

关系公司

深圳摩拜信息技术有限公司

关系公司

贵安新区摩拜出行科技有限公司

关系公司

相关
资料

例如，当销售拿到了一位客户的资料，录入销售易 CRM 系统之后，客户详情页就会自动推荐其兄弟公司，每个相关公司都提供详细的企业信息。并且可以快速建立销售线索，将关联企业变为商机，开始转化。



企业图谱

企业图谱，是一张企业多维度查询网络图。它将当前公司的法人、子公司、兄弟公司、投资人等信息以图谱形式展现出来，帮助你透视企业关系，洞察客户价值及风险。



点击「查看完整图」，可以查看图谱的清晰大图，图中各公司可以拖拽拉出，方便分辨公司关系。图中展示的任何企业，都包含企业的工商注册信息，可以进一步查看，转为线索等等（与企业推荐中的功能相同）。

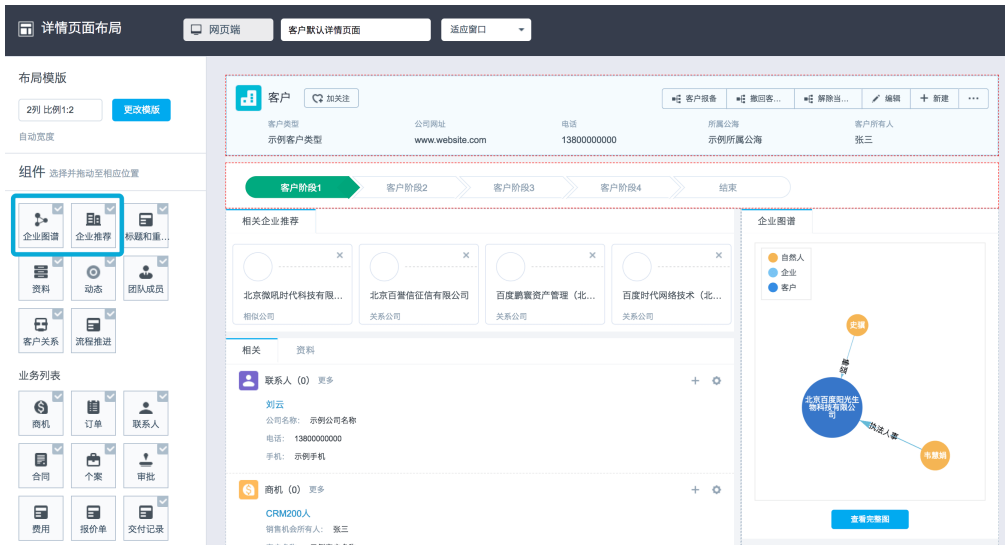


这两个功能，均是将企业储存在销售易 CRM 系统中的客户数据，与国家工商信息的公开数据进行匹配，并筛选出与销售最相关的信息。用公开的海量数据为企业推荐优质线索，并对 CRM 中的数据进行二次挖掘，保证每条商机的最大化利用。

怎样使用

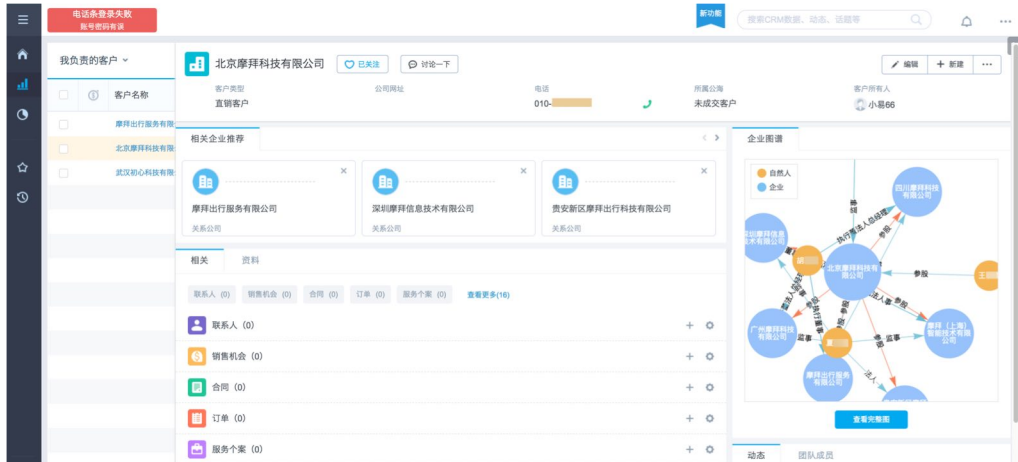
首先，需要系统管理员在后台开启这两个模块：管理员进入后台-标准业务对象管理-客户。选择需要修改的布局样式，如果所有用户都使用一种样式，修改默认的即可。在布局中，将组件里的企业推荐、企业图谱添加进客户详情页中，摆放位置可以自行决定，添加后保存即可。





(关于详情页布局分配：销售易可以为不同职能的用户设置不同的客户详情页，即销售员/销售主管/部门副总裁/CEO看到的客户页面可以不同，需要让哪个层级的员工看到企业推荐/企业图谱，修改相应的页面样式即可。)

管理员设置好布局之后，用户就可以在客户详情页看到企业推荐与企业图谱了。



本次介绍的两个新功能，是销售易 CRM 的大数据初探，目前销售易已经组建了大数据团队，并请入几位硅谷知名大数据专家，未来将会有更多大数据功能融入销售易，销售易将向智能化 CRM 迈进，帮助客户挖掘已有信息，将顶尖企业才能玩转的大数据技术赋能给每一位销售易用户，帮助企业在信息化时代跟上脚步，实现成功。➤

运用全新「目标模型」模块 实时掌握目标进度

销售易 客户成功部 客户成功经理 许文佳

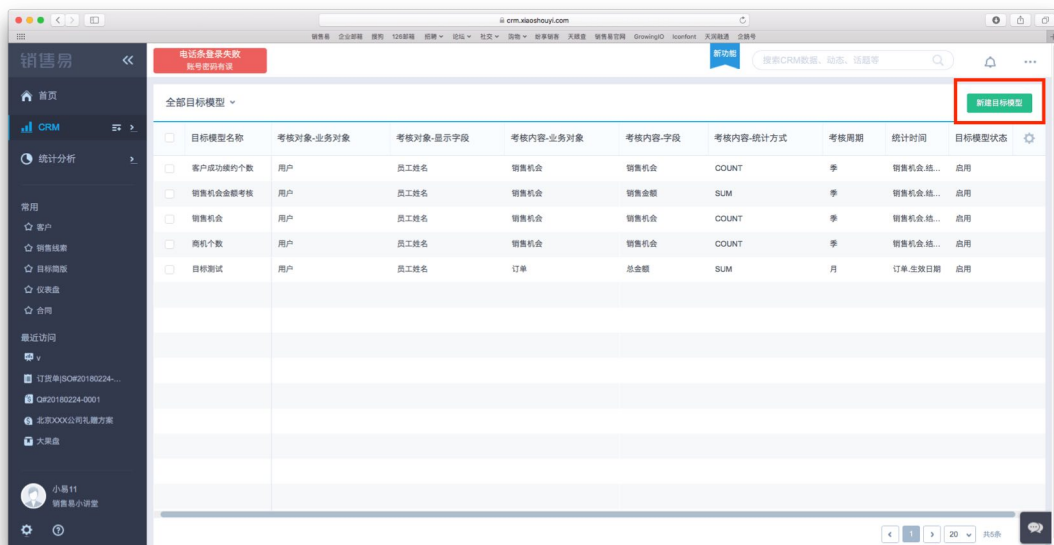
在管理销售业绩，考核销售指标的工作中，「目标」是最为重要的一环，为每位员工、每个团队、每项产品设定何种目标，直接决定了销售团队的工作价值。近期销售易将原有目标模块进行了大幅升级，成为「目标模型」。为您提供更全面的考核指标，同时能够实时掌握目标达成情况。现在请和我一起，快速部署下我们的目标模型吧！

管理目标分三步：

1. 设置目标模型：搭建考核模型
2. 设置目标：设立目标值
3. 数据看版：图表展示，实时掌握目标完成情况。

一、将需要考核的对象、考核的内容、考核的周期匹配到CRM

a. 新建目标模型：点击 CRM 导航菜单-目标模型-新建目标模型



b. 配置目标模型

我们以针对个人季度订单总金额的考核为例，搭建目标模型。

(1) 设置考核对象

(2) 设置考核内容

在统计方式中，SUM 是求和，AVG 是取平均，COUNT 是数量，由于我们统计个人所有订单总金额，故选择 SUM。

(3) 关联考核对象与考核内容

关联字段的作用，是将考核对象与考核内容做关联。事例中，考核个人的订单总金额，所以需要将员工的姓名与订单的所有人对应。这种对应关系，我们利用关联字段来实现。

(4) 设置考核周期

- 考核周期 季 数据自动向上汇总
- 统计时间 订单:生效日期
- 目标模型状态 启用

取消
保存

二, 设定您的目标值, 系统将展示目标达成情况

- a. 进入目标模块: 点击 CRM 导航栏菜单-目标
- b. 设置目标值

新功能

搜索CRM数据、动态、话题等
🔍

🔔
⋮

新建员工目标
新建汇总目标
更多操作

	第3季度7月~9月	第4季度10月~12月
	250000	250000
	250000	250000

单位: 元

(1) 设置个人目标 点击复制目标值可以快速配置各季度目标

新建员工目标
✕

• 请选择员工 小易11 ✕ +

2018财年
|
批量输入目标值 250000
复制目标值
单位: 元

第1季度1月~3月	第2季度4月~6月	第3季度7月~9月	第4季度10月~12月
<input style="width: 80%;" type="text" value="250000"/>	<input style="width: 80%;" type="text" value="250000"/>	<input style="width: 80%;" type="text" value="250000"/>	<input style="width: 80%;" type="text" value="250000"/>

保存并新建员工目标
保存

(2) 也可以利用 excel 模板导入目标



c. 查看目标完成情况



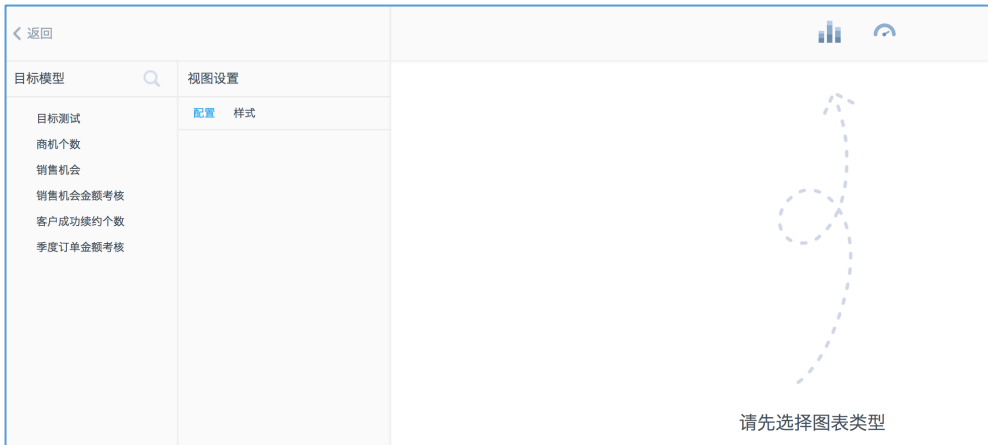
- (1) 点击完成情况，查看该目标完成情况；
- (2) 设置目标完成比例的相应颜色显示；
- (3) 系统每日 0 点自动刷新，点击刷新可自行刷新数据。

三，利用图表展示您的目标

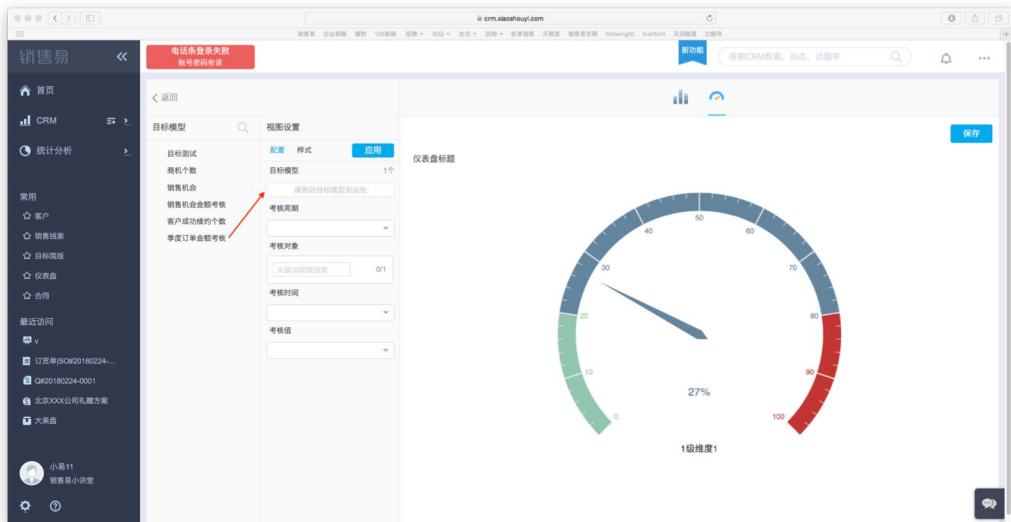
- a. 点击统计分析-数据看板
- b. 点击新建看板-新建视图



数据看板目前支持柱状图、仪表盘两种图形。由于我们查看的是完成情况，此处选择仪表盘。

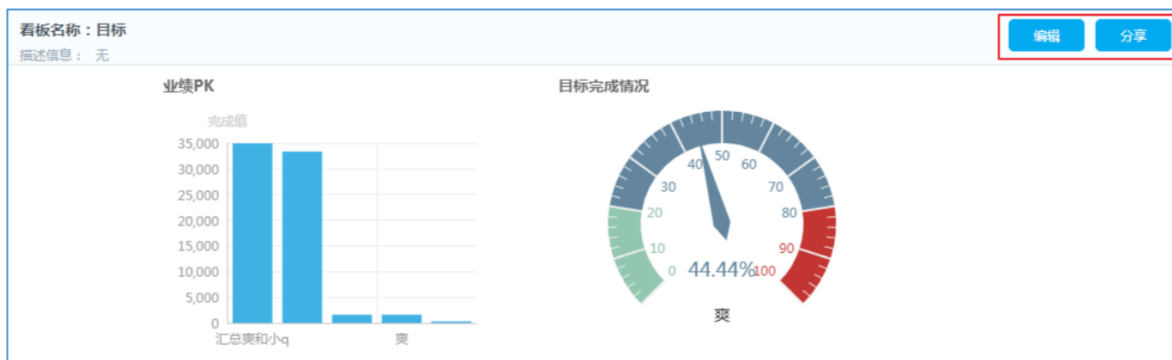


选择需要建立视图的目标模型



查看、分享目标看板

(1) 进入数据看板列表页，点击已经创建的目标看板进行查看。



(2) 选择部门、人员，进行看板分享



简单几步，即可将您的目标达成情况图形化展示。您可以试着跟随着文章搭建您的【目标模型】。[➔](#)

易文化
Culture

为客户使用全周期保驾护航

——客户服务技术支持的工作理念

销售易 技术支持部 西安技术支持中心经理 王竟舟



“不积跬步，无以至千里”，每一位客户的成功和满意，离不开售后服务。一个坚强有力、奉行客户为先的售后部门也是SaaS企业健康发展的重要保障。

为什么这么说？传统软件与SaaS之间最明显的区别有两个，一是本地与云端，而另一项重要的差异，就是服务能力。作为SaaS软件提供商，我们需要在客户的整个使用周期中，始终提供快速、及时、专业的售

后服务。

而作为售后部门的技术支持，践行客户为先的服务理念、为客户提供更好的服务、实现客户成功，一直以来都是技术支持工程师们共同的愿景和努力的方向。

1. 解客户之所惑

技术支持团队的日常工作，便是为客户答疑解惑。尽管不像实施团队和客户成功团队一样在现场为客户服务，但通过在线方式，同样可以为客户业务的运转保驾护航。

目前销售易在售后技术支持方面的工作，根据不同客户类型和业务开通了：

普通客户的使用问题通道

API接口相关问题通道

渠道合作伙伴使用问题通道

这三个通道的开通为客户提供更加精准、专业、高效的服务。简单使用问题，电话解答；复杂配置问题，远程协助；租户系统异常，我们及时排查过滤，提交工单交研发团队解决。每一通认真解答的电话，都是技术支持部门践行客户为先的坚实脚印。

2. 想客户之所想

很多用户来询问技术支持的问题，不仅是功能使用层面上的，也有很多后台配置上的问题。技术支持工程师根据用户实际的业务场景，会为客户提供一些配置的意见和建议，或是提供一些同类公司在后台配置方面的思路以供参考，从而更好的实现自身业务。

另外，作为与客户直接接触，站在最前线的工作人员，

对于客户提出的普遍性需求，我们也会尽快反馈给产品经理，帮助产品部门做更加精准的设计开发，满足更多用户的需求。

想客户之所想，站在客户的角度，通过自身对系统的深入理解，帮助客户将系统功能最大化利用，发挥出更大的价值，同样也是技术支持部门的职责所在。

3. 急客户之所急

作为一家软件公司，系统升级过程中出现的问题和bug是必须要面对、解决的。而技术支持工程师作为与客户直接沟通的一线人员，发现问题则会第一时间上报，积极协调各部门资源，尽量在最短的时间内推进问题的解决，把对客户业务的影响最小化。真正设身处地为客户着想，解决客户问题，是技术支持部门践行客户为先的关键所在。

总结

“千里之堤，毁于蚁穴”，客户的满意度，往往会因为一件小事而产生很大的改观，技术支持的工程师们需要事无巨细的为客户解决问题，才能赢得客户的满意。我们时刻怀抱一颗为客户真诚服务的心，为客户提供有价值的意见和建议，让客户满意，才能最终实现客户成功。👉



易报道

News

销售易史彦泽：做一家世界级公司，这是没有选择的选择

媒体：崔牛会 记者：张科



前言：Allan一直说销售易是有边界的。但这个边界不是销售管理，而是真正的客户关系管理，真正的CRM。

上个星期，销售易对外宣布获得了腾讯的1亿元D+轮融资，在国内企业服务圈掀起一阵风浪。所有人都在关注，原本就处于国内CRM领域第一梯队的销售易，会有什么样的变化？叫好不叫座的CRM，甚至整个中国企业服务，到底走到了哪一步？

本文来自崔牛会对话销售易创始人史彦泽（Allan）、CTO张忠，关于D+轮融资之后，两位TOB创业者对中国企业服务领域的思考……

中国企业服务正处在最好的时间点

人们常说“春江水暖鸭先知”，Allan说，销售易就是那群“鸭子”之一，水到底是冷是热，最清楚不过。

“泡沫”，这是2015年SaaS元年之后，Allan听到关注企业服务的人提及最多的热词之一。而行业泡沫随之引发的就是“资本寒冬”，一个又一个昔日的明星创业公司憾然离场。

对于今天的SaaS，众说纷纭。这个行业是不是又和大家曾经关注的第一代SaaS一样，又到了衰退期？这些厂商会不会和第一代SaaS一样沉沦下去？中国会不会压根没有企业级服务市场（至少在应用层级没有）？

销售易到今天已经走过差不多七个年头了，Allan听过无数人谈SaaS。我能从他的言语中听出无奈，他没法改变那么多人的看法。但也能听出坚定，他相信这是中国企业服务最好的时间点。

“泡沫下的创业公司都很疯狂，我们正在经历泡沫的消退，这让优质的企业得到了健康成长，对于所有从业者来说，这难道不是件好事吗？”首先，Allan并不认为这两年的资本热情减退是件坏事。

“不要被任何虚无缥缈的东西所裹挟，关注客户价值和自身运营效率。我们要借助资本的推力往前走，但不要只是依赖资本。SaaS公司是最讲求效率的，要不断修正自己，至少不能在极低的企业效率下，靠资本活着。”

昔日的“SaaS风口论”逐渐远去，人工智能、区块链一跃而起成为新的风口。但这的确并非坏事，企业能否生存，核心在于自身价值。倘若不是如此，为什么到今天还有一家又一家新锐SaaS厂商出现在江湖上，甚至后来居上，一家又一家TOB企业仍能拿下大额融资呢？

到底是什么，奠定了中国SaaS的未来？

Allan和他的销售易，从资本、市场、技术和人才四个维度解构了今天的SaaS市场。

市场正趋于成熟

“如果在十年前，的确很难走出一家大的SaaS公司，因为SaaS解决的是效率问题，而那时候的中国企业没那么关心效率，大都是粗放式的高速增长。但今天，一家企业的运营成本越来越高，消费升级后用户越来越挑剔，这倒逼企业要提升自身的竞争力，要做精细化运营。”

Allan看好SaaS的第一条原因就是，SaaS公司已经有了越来越多“不得不”考虑它们的企业客户，这是市场竞争趋势引发的，无可争议。

过去如果说做餐饮行业的SaaS，很多人都会想——这也太苦了，信息化水平这么低的行业，能做起来吗？但今天，不会有人质疑。

餐厅纷纷开通扫码点餐，让客户关注公众号、成为会员，并不断做对其做在线营销，这是受到消费者推动极其明显的一点。餐厅老板还可以通过线上数据看到哪些菜受欢迎，要多准备食材，以及淘汰哪些菜。类似于此的行业全链条信息化，正在各个行业发生着……

技术让传统软件变得更轻量级

“TOB的从业者们常说信息化，但我认为下个阶段是各个行业的全链条的数字化，就像餐饮行业正在经历的一般。而这背后另一个基础支撑是——各种技术的纷呈迭出。移动、支付、社交网络……它们都正在让传统软件的重模式变得更轻量化。”

仍以餐饮行业为例，今天的餐厅，从消费者排队、点餐、付款，到餐厅供应链管理，所有在过去看似复杂的功能都能在手机上实现，这是移动互联网、移动支付愈发成熟所带来的益处。

用户要的不仅仅是能用，还有好用。而不断完善的技术，正让过去难用的传统软件朝着这个方向快速变化。

资本没有退缩，而是不知所措

“很多人说，资本看到了SaaS领域的泡沫，开始退缩了。我接触过很多投资人，发现他们并不是真的没兴趣了，而是突然间茫然不知所措。在这个行业很热的时候，投资人以为砸一笔钱进去，一定可以快速砸出个独角兽，但实际上并没有。”

谁都知道TOB市场慢，但没人愿意等，哪怕是早就有所准备的投资人。他们没想到这个市场竟然如此“顽固”，重金杀入也不能快速捧出个独角兽，这是在消费级市场很难见到的。

李耀东先生曾写到，SaaS企业要努力追求高增长、高现金流，可中国并无SaaS公司当真做到了。创业者无奈，投资人更迷茫。

“慢”似乎成了SaaS领域一个不可抹去的标签。但投资人并不傻，全行业的数字化是必然趋势，只是大家的具体做法或许有所不当。

投资人们现在做的，只是去深度思考——问题出在哪？什么样的企业在这个时间点上做的是对的？该投什么样的企业？然后，出手砸向他们深入研究过的企业。

否则，今天还投向SaaS领域的投资人们，真的是“人傻钱多”吗？

找到合适的人才，打造科技型公司

“任何一家SaaS公司，要想在中国市场走下去，都一定是一家科技型公司，而不是销售型公司。要想做到这一点，就需要真正优秀的科技人才作支撑。所以我们不断从硅谷招募技术大牛，甚至在硅谷设立办公室，一步步完善我们的人才体系。”

SaaS创业圈里都说，Allan是这几年来去硅谷最多的创始人之一。他希望为销售易引进全球顶尖技术大牛的心思，几乎无人不知。

他一开始还请人来北京，后来发现北京又是雾霾，又是沙尘暴，大牛们都不愿意来，索性就直接在硅谷设办公室。他不断邀约业界有经验的人，帮助销售易从产品、技术、研发体系上迭代升级，希望能少走弯路。

Allan不是不知道这会有多高的成本。他现场甚至直接开始“抱怨”——大牛们都太“贵”了，但言辞间又颇为满意，因为这离销售易的世界级又近了一步。

不是中国的Salesforce，必须成为世界级的公司

Allan说，销售易要做一家世界级的公司。

这话说的有些“大”，他似乎也知道我们会提出质疑，又补充一句：“这是没有选择的选择，我们在和世界级的公司同场竞技，如果不能做世界级的产品，就做低端产品，靠价格优势生存，那就很难长久立足于行业中。”

要成为世界级的公司，这件事并不容易。美国的SaaS行业比中国成熟得多，所以很多人都曾远赴海外学习Salesforce、Workday的成功经验，然后回到中国创业。

但问题是，中国的市场现状、技术趋势等各个方面都和美国截然不同。最明显的一点是，中国的移动互联网比美国还要发达。如果中国今天的TOB公司还只是抄袭Salesforce这些公司的产品架构，在中国很难行得通。

Allan说，他过去给人解释销售易是做什么的，别人都会下意识说——原来是中国的Salesforce。他一次次否认，因为自己分明做了那么多和Salesforce截然不同的事情，与Salesforce相比，产品适应中国市场得多。

但如今的他否认得少了许多，并非不在意，销售易本就要成为一家世界级的公司，他要让更多人能自己看到。所以他大力投入销售易的PaaS研发，推出伙伴云、客服云、智能分析云……

销售易走向世界级的第一大体现是——从中低端市场走向中高端市场。这事儿听起来真是无比振奋，但Allan却也直言踩过很多坑，国内没什么公司真有可复制的优秀经验，只能自己一步步去做。

“做中高端市场，这绝不是说雇几个会做中大型客户市场的销售就可以搞定的。我们真的付出了巨大的努力，才让我们的服务体系和产品体系，发生有效的转变和升级。”

他说，客户要求应用具备高灵活性，可以快速适应其行业特性，于是推出了拖拽式，高度个性化的前端页面，保证前端灵活性；

他说，客户要求高性能、支持高并发，于是大力投入底层技术研发，让产品在架构和性能上远超对手，而不仅仅是表面的应用功能点；

他说，客户担忧数据安全性，于是推出“整库加密”功能，用户对数据库加密，自己掌握密钥，谁都看不到他的数据。

除此之外，销售易又必须想办法，足够便捷的做好不同个性化系统的更新，而不是分别项目化的解决。

为了他的“世界级”，Allan做的，比他说的要多。

“你一直说销售易有边界，但是销售易的产品里，先后有了销售云、伙伴云、客户服务云、现场服务云.....接下来还会有营销云，销售易的边界在哪？”

“客户要的是一体化的解决方案，从营销到销售再到客服都有需求。我们说自己是以客户为中心运营的，那为什么要让客户购买不同厂商的产品，再去连接起来？老一代所谓的CRM不过是客户记录管理，我们的边界就是CRM——是客户关系管理。难道营销、客户服务这些，不是客户关系的管理吗？” [🔗](#)



尊享平台级BI服务，销售易智能分析云让企业的“隐形资产”发现价值

媒体：51CTO 记者：许蕊



随着计算能力，大数据和机器学习的新突破和相互融合，AI准备转变企业的工作方式。根据IDC的一份报告，截止到2021年，AI在公司向客户销售，服务和营销方面带来的效率将增强人力资源使用，创造超过80万个新的就业机会，以及对全球新GDP影响超过1.1万亿美元。

人工智能的核心价值在于应用场景和商业模式，而针对真实业务场景的解决方案才是关键。就像智能家居现在遇到了瓶颈，一方面是没有解决用户真实痛点，另一方面没有达到符合用户预期的效果。在有限的人工智能能力下，找到可行、可用、有价值的解决方案是CRM厂商现在最需要解决的难题。

企业服务是一个需要深耕的领域，AI不是一个可以弯道超车的捷径，但很可能会成为让人掉队的壁垒。早在2017年9月，销售易就诠释了CRM产品中智能的ABCD理论，即数据智能DI、场景智能CI、商业智能

BI和人工智能AI。而在经历了几个月之后，销售易终于拿出了针对于CRM的BI产品——智能分析云。

大美、极简的原生BI

毋庸置疑，企业经过多年的信息化建设已经积累了大量繁杂的数据。针对于这些隐性资产，他们却并不清楚怎么有效利用。“随着CRM应用更加纵深，我们发现业务人员并不清晰怎么使用BI工具，但对数据的分析已经到了迫在眉睫的地步。当他们需要使用报表时，IT人员就需要帮助他们实现，这样导致时间成本较高，也很难发生更改。同时针对于业务领导，由于无法清晰地把握业务实时运营状况，无法探究业务之间的内在联系，所以就无法判断业务未来走向和预知风险，这对企业经营来说是个不小的损失。因此，在销售易‘ABCD’理论的引导下，我们推出了智能分析云，以此解决用户的真实痛点。同时为了打破传统数据分析报表PC端展示的壁垒，销售易智能分析云可以延展到移动端，并获得完美的体验。”销售易创始人Allan说。

来自硅谷的首席数据科学家赵宇辰认为，销售易分析云与销售易CRM原生一体化，可以满足业务的分析需求，支撑营销、销售、服务等各种业务的数据可视化洞察。同时BI看板可以嵌入到各个业务模块，帮助销售全面掌握客户信息，赢得销售先机。“简单快捷

的操作让复杂的报表变得简单。多维度的数据分析打破了各个业务单元的信息孤岛，让决策者一目了然。然而最重要的是基于实时的数据分析对于业务的快速调整提供了有力的依据。”他说。

据了解，销售易智能分析云可以支持常用的所有分析图形，可以随时分享给团队的每个成员，并通过自助式的业务理念满足需求。赵宇辰说：“销售易做BI有两个原则。美和简。大家都知道消费级的产品往往是美的，但是企业级的产品界面往往是丑的。我们需要打破这条规律，在2B端做出界面美的产品出来。与此同时，销售易希望能化繁为简，把BI这个高复杂性的产品做得简单，简单到可以支撑权限内的每一个人，甚至于不用学习，没有基础也可以轻松上手。”

不断优化的服务和更加智能的自动化分析可以有效提升一线销售人员的生产力；及时的数据分析和风险检测可以辅助管理者更快的发现问题并及时作出决策。这种思路的作用体现在全面管理客户、精细量化行动和快速响应，也可能更加适合销售易。

平台级的BI服务

针对于现有客户，销售易将不断地通过调查和回访等

形式驱动产品完善。在这个过程中他们发现对于销售云报告和仪表盘，客户希望能通过管理数据释放价值，从而帮助企业决策，提供收益。那么针对于他们的反馈，销售易智能分析云也被打造了自身独特的产品优势，如果可以用四个词来诠释，就是敏捷自助、原生一体化、移动为先和实时分析。

首先是敏捷自助。可以说往往BI中都会提供丰富的固定报表，能够处理较复杂的计算需求，但比较死板，而业务经营中常常会出现临时性的数据分析需求，传统方法一般是提交给技术部门去实现，这样显然周期长效率低，获得结果时已经失去意义了。如果能让销售人员自己做分析和呈现，那无疑会极大地提高决策效率，这就是CRM中敏捷BI产品主打的目标。销售易智能分析云的出现正好解决了这个问题。简简单单的拖拽操作可以让销售人员快速创建报表，轻松转换维度，而不用付出高昂的学习成本。

其次是原生一体化。随着云应用的深入，原生一体化是信息化变革引入的新需求。传统信息化的特点是缺乏整体架构和平台的应用组合，各个应用都有独立的后台架构、独立的数据库、独立的应用服务器和独立的客户端程序，从而形式烟囱式的信息孤岛。





而移动互联网时代，新型商业模式不断出现，市场竞争趋于激烈，企业需要更加灵活的组织 and 流程，因此信息化将逐渐向平台化、微服务化方向发展。那么原生一体化的CRM BI云应用可以让企业专注于创新，解决业务问题，而不是把时间花在技术架构问题上，从而失去了市场的竞争机会。

第三是移动化。CRM的作用一方面是协助业务分析，另一方面提供管理者及时有效的数据支撑，降低决策难度。那么移动端的数据分析也逐渐成为新趋势。据调研，67%的CIO承认业务领导表示移动BI是一个不错的方式并有意愿尝试。领导需要一个简单的入口，能够看到部门的关键维度汇总分析，甚至对重要数据实时监控并消息推送，找出原因及导致结果的一系列相关因素，以便在最佳时间做出快速判断。这往往要求工具查询统计速度更快，响应更及时，销售易分析云在技术上迎合了这一点，解决了PC端的劣势，让分析无处不在。

最后是实时分析。云的好处在于可以实现对海量数据的实时采集，实时分析。有着天然移动化基因的销售易在这方面的能力自不用多说。不论是CRM中数据、社交数据、IOT数据或者第三方数据，都可以通过云中的数据仓库进行安全访问和使用，助力BI实现。

Allan说：“在移动方面，用户需要完美的CRM体验。从销售、客服、市场的角度来说，客户随时需要分析，都可以利用销售易分析云以组件化的方式嵌入到任何需要的地方，这是销售易BI的定位。为此我们投入了大量的精力把AI的能力无缝对接进来，打造一个平台级的BI服务。”

总编手记：赋能

技术和创新永远是IT行业的核心竞争力，在CRM领域也在经历这样的发展历程。很多厂商一方面从CRM切入向其他业务扩张建立企业办公生态，另一方面不断利用新的技术推进产品升级。人工智能风头正劲，而销售易下一站的主要方向也是通过全方位打造CRM中AI平台，建立从技术到服务上的壁垒。

任何创新都是由痛点驱动的。助力企业创新，需要供应商思考如何帮助企业CIO及IT部门由传统的管理、运维角色变成驱动业务型组织。当今时代供应商需要冷静的思考如何做创新，如何利用创新的理念解决现有问题，从而逐步从低端走向高端。➡

SaaS行业去杠杆背后 销售易的破局与谋变

媒体：科技观察 记者：申耀

史彦泽：销售易绝不坐等风口 坚持守正出奇以制胜

俗话说，大环境决定小环境。从去年下半年开始，“去杠杆”这样一个专业词汇成为一个高频词汇出现在政策里、报告里、新闻里和日常生活里。

在这种背景之下，中国SaaS行业的创业公司也面临着“去杠杆”的考验，一方面做业务很困难，市场环境在变差；另一方面，投资人的耐心也没有那么好了，投资热度在下跌，要求更合理的估值和更快的变现。

确实如此，在整个行业发生大变局的背后，其实意味着未来中国企业级SaaS的竞争要从过去“遍地撒网”的状态，转变为对客户提供更全面、更深度的应用和服务，也意味着接下来更多SaaS创业公司将迎来为艰苦的战斗，对公司整体竞争力的要求会更高，这样才能确保不会被这个新时代所淘汰。

SaaS行业去杠杆背后

作为中国过去几年最火热的创业领域，SaaS行业一直处在风口之上，关于SaaS的各种讨论可谓铺天盖地，但进入2017年之后，业内不少人士却开始集体唱衰SaaS行业，这背后究竟发生了什么呢？我们可以从四个维度来看：

一是，从资本角度看，如果追溯至几年前，会发现从2014年开始，资本对SaaS和企业级服务领域的投资，可以说是“趋之若鹜”。仅2015年，国内共发生了111起对SaaS行业的投融资事件，不过随着风口的消失，这几年类似的投融资事件变得越来越少，很多人就此判断SaaS“凉”了，或者说已经到了一个“挤泡沫”的时期。

二是，从行业现状看，早期不少SaaS创业公司融资之后，很高调的花钱扩团队，花钱搞研发，花钱抢市场。但是最近两年以来，我们会发现已经有SaaS创业公司甘愿选择“卖身”了，也有不少大公司在SaaS领域折腾一番之后退出战场了，这样的行业现状，必然会让外界有一种“跌倒谷底”的感觉。

三是，从市场成熟度看，我们知道在美国的用户愿意为SaaS本身去付费，这个领域的公司光靠SaaS软件的使用费也能够成为一家不错的规模型企业，甚至能上市。但在中国，大部分SaaS服务的目标以中小企业为主，看起来市场很大，但真正开拓起来，会发现付费意愿不强烈，甚至续约率也不稳定，所以没有人能确定整个SaaS行业的拐点什么时候才能够真正到来。

四是，从技术突破看，今天对很多SaaS公司而言，向中高端市场突破依然是一件很困难的事情。正如前述所言，中小企业市场往往无法延展SaaS公司的市场生存空间，但向上寻求突破，无论是人才、技术、销售和服务对SaaS公司而言，都有更高的要求，但短时间之内又无法实现跨越，由此也让整个中国的SaaS行业陷入了一个困局阶段。

所以，IDC在《中国公有云服务市场半年度跟踪报告》中也指出，对比美国市场，中国SaaS市场依旧处于初级的高速发展阶段，发展相对成熟的细分市场有CRM、ERP以及协同应用市场。

更为关键的是，如今各个细分领域并没有出现“独角兽”类的标杆企业，从SaaS厂商营收占比来看，前十大厂商仅仅占整体SaaS市场的35%，竞争格局十分不稳定是中国目前SaaS行业的特点。

对此，销售易公司创始人兼CEO史彦泽表示：“泡沫下的创业公司都很疯狂，我们正在经历泡沫的消退，这让优质的企业得到了健康成长，对于所有从业者来说，这难道不是件好事吗？”

在他看来，在“挤泡沫”的阶段，其实更能够让中国的SaaS公司回归到商业本质和初心，那就是必须关注客户价值，关注运营效率，才能在新时代“破茧重生”。

守正出奇背后的逻辑

实际上，史彦泽确实有这样的底气说出这样的话，这是因为今年3月底销售易正式对外宣布获得来自腾讯投资的D+轮1亿元人民币融资。

不过，这绝不是史彦泽对中国SaaS市场保持乐观的重要因素，更重要的原因其实可以从更加宏观的角度来

做观察：

首先，如果我们从一个较长历史周期来看，会发现每个国家的兴起都基于一个新时代的风口。英国兴起于工业时代，美国强盛于金融时代，而中国无疑和科技新时代紧密相连。

显然，数字经济是中国寻求可持续发展的重要机遇，作为全球经济增长最快的市场之一，数字化转型已成为带动中国产业升级和转型，以及促进就业和经济增长的主导力量，直接关系到全球经济发展的大格局，也关系着中国经济未来的新方向。

可以看到，今年不少云计算公司都开始到农村“刷墙”了，这意味着云作为数字化基础设施的第一步，其实已经开始落地，那么下一步就意味着基于云化的应用，将重新迎来新的爆发，对于SaaS公司而言，现在需要做的无疑就是加强内功，等待一个打开新窗口的时间而已。

其次，尽管目前对SaaS公司而言是一个“寒冬”，但不可忽视的是，中国SaaS市场仍旧处在一个高速发展的周期之内。同样是来自IDC的数据显示，2017年上半年，中国SaaS市场规模达到5.4亿美元，同比增长34.5%。同时，IDC预测，到2021年中国SaaS市场规模将达到48.9亿美元，2017-2021年的年复合增长率将超过40%。

可以看到，一方面是诸如人工智能、机器学习等新兴热点技术未来会率先应用到SaaS相对成熟的细分市场，这样能为企业级客户提供更加智能化的客户体验；另一方面，如今不少中大型企业客户其实也在拥抱SaaS服务，以销售易为例，包括富士康、中车、中国工商银行也购买了销售易的产品，这也从一个侧面证明了整个市场依旧有较大的发展潜力。

最后，一个值得注意的现象是，当我们沉浸于企业级市场的探讨时，容易惯性地忽略另一边瞬息万变的C端市场，从某种意义上来说，对于企业级服务市场，其实互联网巨头们同样保持着高度的关注，不过其市场打法则完全不同于C端市场。

今年3月召开的2018中国（深圳）IT领袖峰会上，马化腾说过：“我们只做连接器、做底层的东西，用云、AI等这些基础设施来帮助客户。甚至，我们可以把系统集成也让给所有合作伙伴。”

毫无疑问，马化腾口中的“连接器、底层的东西”，指的正是企业级服务。数据显示，2017年，腾讯共投资了14家企业级服务领域初创企业，相当于平均每个月就投资1.1家2B公司，其中就包括了企业级云计算服务公司“灵雀云”、大数据技术企业“星环科技”、法律服务平台“快法务”、移动CRM服务商“销售易”等。

由此可见，无论是从国家的大环境，到市场的增长潜力，再到行业巨头的布局，都可以看到SaaS市场在中国仅是起步而言。所以，在史彦泽看来，销售易要做的事情，就是坚持“守正出奇”，特别是基于中国本土客户的需求和技术创新的特点，做出新一代世界级的SaaS产品。

从这个角度来说，销售易绝不是一家坐等风口的公司，而史彦泽也绝不是一个只愿意走寻常之路的人。

销售易的破局与谋变

展望未来，史彦泽希望销售易成为一家来自中国的，能够打造出新一代世界级的SaaS产品的公司？那么，他如何实现破局和谋变呢？

对此，史彦泽强调将一如既往地做好两件事情：在专业层面，那就是面向中高端市场不断的寻找突破点，以专业赢得客户的信任；在创新层面，今天的客户在选择用信息技术支撑新形态业务的时候，一定不会回到过去，而销售易就必须坚持技术创新，为客户提供真正的端到端解决方案。

史彦泽之所以有如此的信心，是因为过去几年销售易已经趟过了很多的“坑”，培养了很多关键的能力，而这些能力的“养成”，又成为了公司构建长远发展核心竞争力的关键因素，具体而言：

第一，确立了公司整体发展策略和节奏。换句话说，就是做事情的优先级和先后顺序，作为一家创业公司，如果确定不好发展战略，很容易把公司的资源摊薄，导致风险激增。

第二，培养了一批适应SaaS销售的团队。云计算的特性决定了SaaS软件的销售方法和传统套装软件并不一样，可以说云的销售是价值导向的销售模式，而传统的套装软件是关系型销售模式，这就需要一套很精细化的销售和营销的体系，通过几年的摸索销售易培养了一批这样团队，支撑了公司的长远发展。

第三，打造了一支过硬的落地实施队伍，真正能够帮助客户完成SaaS项目的落地。在实战工作中，大部分SaaS软件只是解决了通用部分的能力，但应用最终要跑起来，离不开服务和实施团队的工作，这个能力对一个公司的成功也是非常重要的。

第四，强化了技术不断创新的能力。在保证核心产品能力不断强化的情况下，销售易也在不断把技术创新延伸到更大的市场中。



了解销售易



关注销售易



销售易服务平台

移动CRM领导者

400-012-2980

www.xiaoshouyi.com