

创 新 C R M 成 功 之 道

销售易之道

迎接 CT (Customer Technology) 时代，打造
一体化的销售服务

IoT助力现场服务云完成智能化升级

借助移动化、一体化解决方案，销售易助力物流
运输行业数字化升级，重塑企业核心竞争力

统一流程提升全员战斗力，助力行业领跑者高速
发展

——智慧星光客户案例分享

为每一位客户提供全生命周期服务支持
——销售易客户成功之道



NO.04

销售易服务号 2018年11月 总第4期

目录 CATALOG

刊首语 From the Editor

易真经 Viewpoint

迎接 CT (Customer Technology) 时代，打造一体化的销售服务

.....P5

易论道 Attitude

临渊羡鱼，不如退而结网——数字时代的精细化营销管理

.....P10

销售易CPQ解决方案，复杂产品配置和报价轻松搞定

.....P13

轻松实现多终端应用定制化——销售易PaaS应用实战

.....P17

IoT助力现场服务云完成智能化升级

.....P22

易实践 Practice

借助移动化、一体化解决方案，销售易助力物流运输行业数字化升级，重塑企业核心竞争力

.....P26

通过CRM系统与管理理念的有机结合，形成闭环营销体系管理——铂亚信息实践案例分享

.....P31

项目型销售管理最佳实践——麦克维尔中央空调实践案例分享

.....P34

传统运输的销售自动化探索之路——联合运输实践案例分享

.....P39

易成功 Success

统一流程提升全员战斗力，助力行业领跑者高速发展——智慧星光客户案例分享

.....P43

销售云、客服云、现场云助力传统仪器厂商实现“以客户为中心”管理模式变革落地——山东艾诺仪器案例分享

.....P46

构建实时分析的一体化数据平台，打造顾问式销售团队——智慧芽客户案例分享

.....P51

深入数字化管理理念，全员参与&点滴积累是关键——灵雀云客户案例分享

.....P54

助力「智造」，一个典型高端制造企业的销售管理进化之路——安达自动化客户成功案例

.....P56

易宝典 Skill-get

全新「意见反馈」功能，助您快速提交工单、查询状态、与技术支持在线沟通

.....P60

一张简单的分析报表，背后是科学的「四步骤方法论」

.....P63

易文化 Culture

为每一位客户提供全生命周期服务支持——销售易客户成功之道

.....P67

易报道 News

再也不是传统意义的CRM！销售易这次动静比较大

.....P71

销售易史彦泽：对前端需求链的关注，是决定下一阶段企业核心竞争力的关键

.....P75

销售易再度入选Gartner魔力象限 仍为唯一入选的中国CRM企业

.....P79

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 张忠 叶晖 刘志强 鲁扬

Michael Tina 吴振海 王超辉

Kevin 褚衍臣 郭仁勇

韩宋 贝刚

责 任 编 辑：徐世诞 陈治

美 术 编 辑：陈治

网 页 编 辑：史春泽 耿英英

刊首语

亲爱的客户朋友们：

大家好！很高兴和大家更新销售易近期的动态，感谢所有在9月参加我们用户大会的朋友们，希望我们的大会能让大家了解到销售易在过去一年里的努力和进步，以及我们在下一阶段产品和服务的规划。

当前，中国企业正处在外部宏观和微观经济环境以及技术发展趋势都在快速变化的时点，基于我们多年对企业管理、软件以及互联网技术的研究，销售易提出企业数字化从前端需求链开始的观点，通过互联网技术连接前端和客户相关的角色如销售、市场、客服以及经销商，产品和最终客户，真正形成以客户为中心的运营机制。

感谢所有新老客户的信任和支持，我们的产品和服务在围绕赋能客户为本的目标而不断演进，期待能够为大家不断带来更大价值，更好体验！

销售易创始人兼CEO



易真经
Viewpoint

迎接 CT (Customer Technology) 时代， 打造一体化的销售服务

销售易产品设计部 产品市场总监 Samantha



销售易Engage 2018用户大会9月份在北京圆满落幕，会上销售易CEO & 创始人史彦泽提出了CT (Customer Technology) 时代的到来。CT时代，销售易提供的不再只是以销售为核心的CRM，而是打通企业前端需求链的新型CRM，助力企业实现以客户为中心运营的全新商业模式。

大会当天，销售易发布了Engage Suite产品套件，包含了营销云、销售云、客户服务云、现场服务云、IoT云、智能分析云和Engage平台。基于社交、移动、智能和IoT等新型互联网技术，Engage Suite为企业提供了一个营销、销售和服务一体化的解决方案。它为企业不仅打通了内部从市场营销、销售到服务的数字化全链条，而且连接了外部的服务商、经销商、客户和智能设备。今天让我们先来深入了解一下。

Engage Suite中的销售云、客户服务云、现场服务云和IoT云如何实现一体化的销售和服务。



管理学大师德鲁克有句名言：“每个企业存在的目的只有两个，创造客户和留存客户。”毫无疑问，销售团队的主要任务是高效地创造更多客户，而服务团队需要让客户满意来留住更多客户。比如在SaaS行业，

客户留存率 (Customer Retention Rate) 是服务部门的主要KPI之一。那么这两个团队的职责界限是否就这样清晰地划分呢？事实上在很多企业中并非如此。销售经常需要保证产品的交付和安装。当客户遇到问题，有时候也并不一定去找客服，而是找与他们建立了长期业务关系的销售人员，期望销售能回答甚至解决他们的问题。另一方面，服务部门的职责也不再是单纯的回答客户问题，而是了解客户的情况和需求，主动积极地发现潜在商机，实现更多追加和向上销售。随着这两个团队的业务职责有越来越多的交集，他们的目标更是趋于一致：以客户为中心，提供好的服务实现再次销售，最终帮助企业实现业绩可持续增长。然而，支持这样多样化的业务场景谈何容易。有些企业根本没有CRM管理系统，完全靠人工，效率极低。

即使有管理系统，很多时候销售和服务部门使用不同的系统，无法统一管理客户数据，导致信息不能共享，跨部门的业务流程也必然是相互脱节的。

销售易销售服务一体化解决方案中的销售云、客户服务云和现场服务云分别赋能销售、客户服务和现场服务部门中相应的角色，帮助他们更好地完成各自主要的业务。更重要的是，这个一体化解决方案最大的优势在于所有的产品都是基于同一平台打造的、无缝集成的。销售服务一体化解决方案整合所有的数据，完美地消除了信息孤岛，成功地实现了企业内外连接。不仅打通了从销售L2C（线索到回款）全流程，客户服务和现场服务流程，并且可以灵活地满足跨团队的多样化业务需求。



销售云

智能化销售管理，显著提升业绩

- 销售全流程自动化
- 精细打单过程
- 提升销售人员工作效率
- 整合企业内外数据，智能决策



客户服务云

一站式服务平台，全面提升客户体验

- 多渠道接入，同一平台处理服务请求
- 360度全面了解客户，及时准确地解决问题
- 可定制工单类型和流程，工单状态可视可控
- 知识库管理，提升客服专业度



现场服务云

标准化服务流程，让客户更满意

- 标准化、精细化管理现场服务
- 灵活自动派工，优化服务资源配置
- 实时掌握仓储流向，降低仓储成本
- 高效管理企业售后资产



打通跨部门业务流程，支持多样化业务需求

举个例子，一个设备制造企业的销售可以在查询库存情况后再下订单，下单后，订单信息自动转给服务部门，由于设备需要现场安装，服务部门生成现场工单

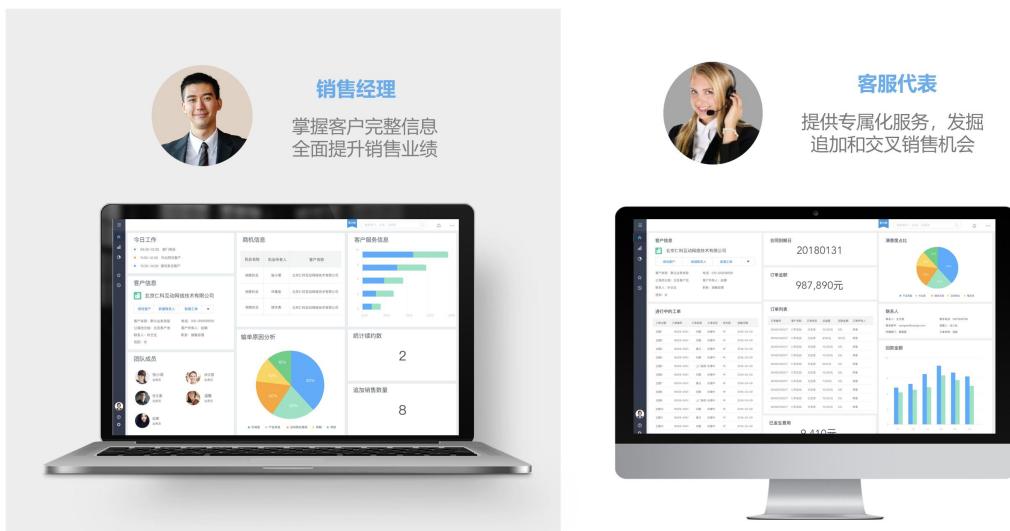
并指派现场工程师上门安装。更棒的是，与此同时销售可以查询派工单的状态，从而保证设备在客户现场的顺利交付和安装。现场工程师在现场服务结束后，可以直接结算、开发票并收集客户反馈。

当后期设备出了问题，客户来询问销售的时候，销售也可以直接创建工单转给服务部门。而对于客服专员，在为客户服务过程中发现潜在商机，可以马上创建线索、商机甚至订单。可以看到，销售和服务部门在紧密合作来更好的服务客户。



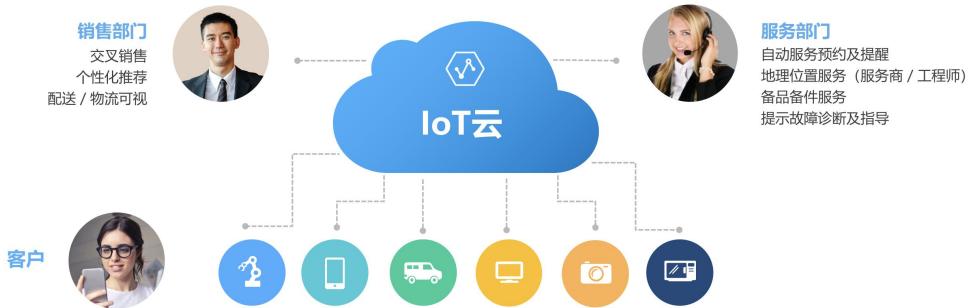
360度客户视图，全方位了解每一个客户

由于所有的客户信息都存储在一个大数据平台上，销售易可以提供一个统一的360度客户视图。帮助销售、服务各个角色全方位掌握客户情况，包括基本信息、订单、工单等，从而提供有针对性的销售和专属化的服务，提升客户体验和满意度。



IoT云，提供主动式、预测式的销售和服务

如果说销售云、客户服务云和现场服务云帮助销售和服务团队高效协作来更好地服务客户，那么销售易新发布的IoT云将会把企业服务推向一个智能化的新高度。IoT云和客户终端设备互联，实时收集设备信息，比如用户使用



习惯、设备状态、故障等，并反馈给我们的销售和服务部门。销售根据这些信息，向客户推荐购买相关的产品，实现更多的再次销售。当设备出现故障，在客户没有注意或者报修之前，服务部门已经获悉情况，派工程师马上去现场维修。IoT云拉近企业与客户之间的距离，帮助企业随时随刻倾听客户的需要，提供主动式、预测式的销售和服务，在提高客户满意度的同时增加企业的营收。

总结

销售易的销售云、客户服务云、现场服务云和IoT云提供的销售服务一体化方案，帮助企业成功地团结了销售和服务部门，赋能每位员工去更敏捷地满足客户需求，提高客户体验，支撑业绩的持续增长。这也是销售易在“Customer Technology”时代，助力企业以客户为中心的数字化转型的关键一环。↗



易论道
Attitude

临渊羡鱼，不如退而结网 ——数字时代的精细化营销管理

销售易产品设计部 资深产品市场经理 Steffi

在漫长的“史前时代”，我们的 B2B 销售是这样售卖产品的：通过某些渠道购买大量线索，然后挨个打电话，坚持不懈，直至被拉黑。略微进化的公司会做一些活动，或者发布一些有趣的内容收集可能感兴趣的客户，然后挨个打电话，坚持不懈，直至被拉黑。

于是销售抱怨：“线索的质量这么低，不是打不通就是一接就挂了！卖不出去，怨我们吗？！”

但是，营销人员也很委屈。投入大量的资金，做了大量的活动，产生了大量的线索，明明是销售没好好跟进而导致的没有结单。这公说公有理，婆说婆有理。作为企业内最应该携手并进的两个部门，从此关系破灭，互相嫌弃。



其实，这不怨营销和销售部门，而是因为缺少先进的营销管理理念和工具。为让企业的两架马车营销和销售部门化干戈为玉帛，握手言和，销售易在今夏隆重推出了一站式营销自动化平台营销云。那么，营销云如何让这两大部门摒弃前嫌，携手共进呢？让我们来打个比方。

以前的销售就像带着一尾鱼竿和一桶诱饵在湖边钓鱼。能钓上来多少鱼，鱼的大小，种类，全凭运气。对于公司来说，这明显是不利的。无法规模化提升业绩，更难以预测销售金额。所以需要转变思维。

如何可以确保持续性的收获更多大鱼？

一个可行的方案是从各个渠道购买鱼苗以及从水库等储鱼的地方放鱼到鱼塘。接下来，在这个新的鱼塘里，使用渔网过滤掉小鱼苗，将它们放回鱼塘，进行持续喂食培育。而没有过滤掉的则是大鱼，可以及时收获。

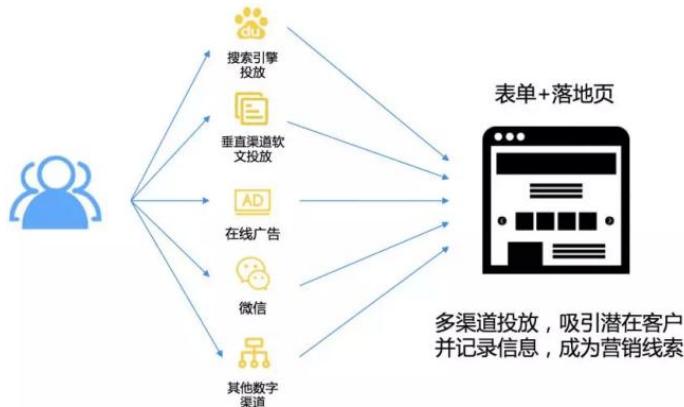
把这个比喻套用到营销方法就是：

- 第一步，营销部门通过各个渠道各种内容进行营销线索获取；
- 第二步，针对线索的属性及行为进行打分；

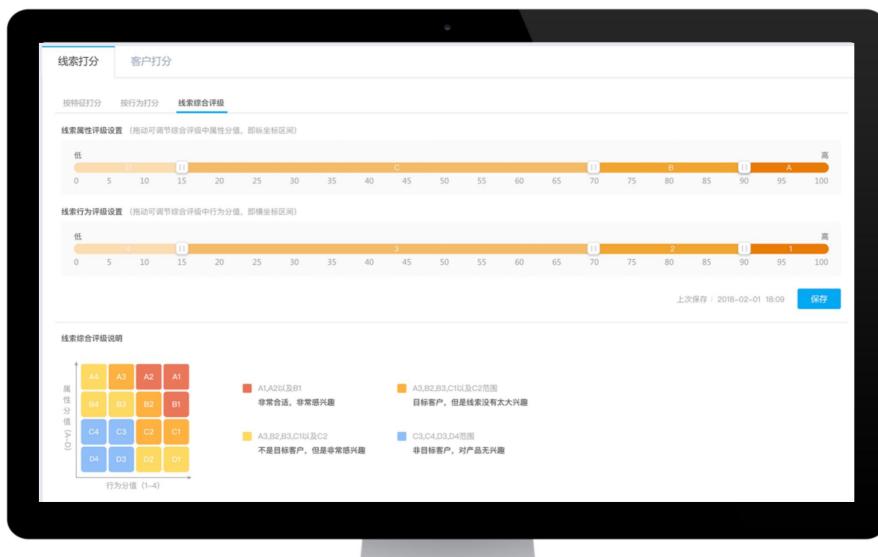
- 第三步，如果分数没有超过合格线，则营销部门通过内容推送，线下活动，小程序激活等方式进行持续培育。如果超过了合格线则发送给销售代表进行跟进，并且辅以线索相关信息，例如360°视图，让销售快速了解线索，提升售卖速率。

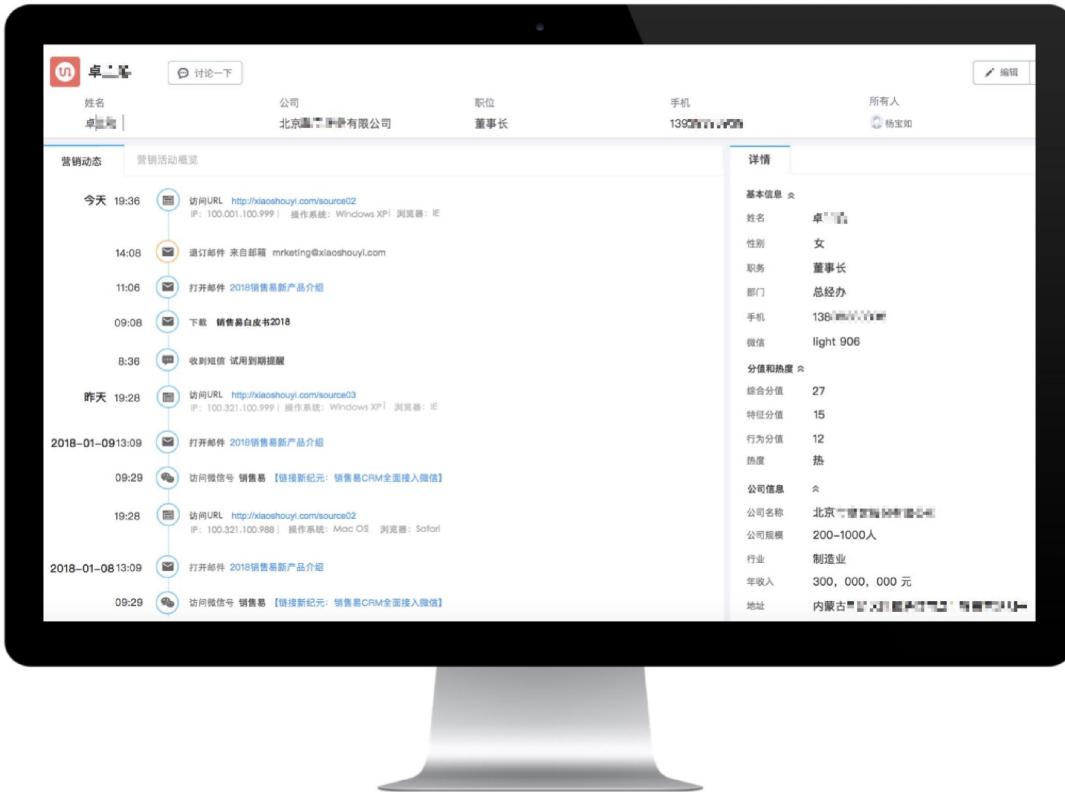
销售易的营销云正是遵循这个方法论，提供了一整套为营销和销售部门携手合作，共同提升业绩的解决方案。

首先通过表单和落地页。客户通过各个渠道接触到品牌、产品，并成为有兴趣的潜在客户，营销云可以帮助营销人员将这些客户记录至营销线索库，统一管理。这些渠道可以是搜索引擎、相关垂直媒介、在线广告、微信、小程序，或者其他。



接下来的重要一步是对收集来的营销线索进行打分。根据研究显示，少于 25% 的营销活动获得的新线索是适合销售跟进的线索。因此，帮助销售代表辨别哪些线索值得跟进，对于提升销售的人效来说至关重要。销售易采取的是从行为及属性两个维度，对线索是否适合跟进进行综合评分。





这里的行为主要是指线索的在线行为。如点击邮件链接，提交试用表单，浏览产品详情页等；而属性主要指线索的地域，职级，行业，公司规模等。只有在这两个维度打分超过了及格线的，才被归为值得跟进的线索。对于没有超过合格线的线索，营销部门可以使用批量活动及触发活动进行持续培育。据著名研究公司 Forrester 的数据表明，使用了线索培育公司的成单率是没有使用的竞争对手的 3 倍。

而针对超过了及格线的线索，营销云可以通过与其无缝整合的销售云，及时自动传递给相关销售代表。在

这里可不要小看了这个“及时传播”。据 MIT 的研究表明，在线索表现出兴趣的前 5 分钟，联系的成功率比前 30 分钟高 100 倍；在表现出兴趣的第1个小时内，联系成功的可能性比 1 小时以后要高出 10 倍。同时，针对该线索的 360° 视图，也可以给销售提供一个更好的线索全景视图。根据这些信息，销售可以推断哪些是该销售关心的，哪些问题可能在售卖过程中出现，从而提前准备，赢在起跑线。

以上即为销售易营销云的基础用例，端到端地帮助营销部门同销售部门协作，共同推进企业营收。

销售易CPQ解决方案 复杂产品配置和报价轻松搞定

销售易产品设计部 产品市场总监 Samantha



作为一个销售，你肯定不希望以下的事情发生：

- 离签单只有一步之遥，无法为客户快速报价下单，丢了单。
- 接到客户愤怒的投诉电话，抱怨收到的产品不是他们下单购买的产品。

然而，完全避免这些问题似乎也不是那么容易。因为，对于很多行业，比如产品类别和型号以及零部件都多且复杂的制造业，产品更新快、业务增长迅速的高科技行业，以及需要频繁灵活的产品打包促销的耐用品和专业服务行业，为客户选择最匹配的产品和最优的价格是非常复杂的过程。

销售可能面对的是成千上万种的产品，繁杂的定价规则，漫长的审批流程，完全没有办法独立生成客户需要的报价。很多情况下，企业为销售团队配备了庞大的助理团队来帮助报价，增加了沟通环节和成本，不但报价单的生成需要花费大量时间，也无法完全保证最终配置出来的产品和计算的价格是正确的。

成单不易，丢单却很容易。配置正确的产品和报价成为销售过程中的棘手问题。另外，让管理层头痛的是不能制定、实施和统一管控打折策略。价格、折扣和企业的营收、利润是紧密相关的，缺失对报价和折扣的有效管理工具，不仅导致企业运营成本高，也为报价流程带来诸多挑战，甚至直接影响企业的营收和利

润。



“让销售更容易”是移动 CRM 领导者销售易一直以来的初心，为解决复杂产品配置和报价问题，销售易推出了基于销售云产品的 CPQ(Configure, Price, Quote) 配置、价格、报价能力，助力企业彻底打通从报价到回款(Quote-to-Cash) 的全流程，帮助销售团队提高效率，避免错误，生成准确专业的报价。进而实现更快的销售、更高的利润和更优的定价策略，最终实现企业客户满意度的提高及业务的快速增长。

销售易为企业打造了CPQ（配置、价格、报价）解决方案



CPQ+销售易 CRM 可实现的业务场景

1. 产品经理灵活定义组合产品，产品市场经理制定价格

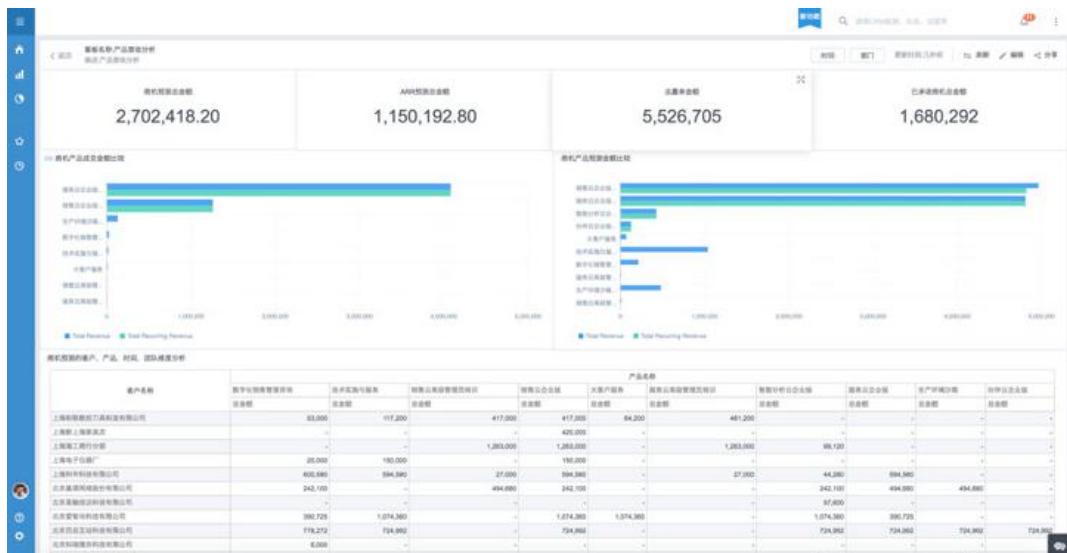


2. 销售可以轻松独立完成报价单或者包含报价的订单



3. 提供以客户、产品、销售团队为维度的营收分析

准确的数据洞察帮助 CEO 及时调整公司层面的策略和战略，实现预期的业务增长和产品利润。销售管理层可以深入了解不同团队在不同产品上的业绩，并根据准确的销售预测，制定有效的销售目标以及相应的销售策略。产品管理和市场团队以产品销售与成单历史数据为参考，制定最优的产品打包和价格策略。活动及触发活动进行持续培育。据著名研究公司 Forrester 的数据表明，使用了线索培育公司的成单率是没有使用的竞争对手的 3 倍。



CPQ 对于企业的价值

1. 提高效率&减少错误

CPQ 将产品组合定义和价格组合定义分开，实现了非常动态的产品和价格关系，有效减少产品配置和价格错误，从而缩短从报价到回款的周期，更准确的预测销售结果。

2. 提升营收&利润

帮助销售在不需要依赖助理团队的前提下，快速精准的根据客户需求完成报价，将更多时间用于销售，驱动业绩和利润的提高。而统一管控折扣，不仅减少了不必要的折扣，还节省了专门做报价的团队成本，可谓一举多得。

3. 助力决策

具备CPQ能力的销售易CRM，还可以提供全方位多维度的销售营收分析，为企业里不同角色提供他们所需的数据洞察，让管理层有效地调整管理决策、让产品管理者定义最优化的产品和价格策略、让财务和采购部门获取更准确的数据，全面提升管理效率。

销售易创始人&CEO史彦泽表示，这是销售易乃至整个中国CRM行业的一大突破。目前市场上提供CPQ能力的CRM，大都是厂商通过收购实现的能力，存在多个系统间的集成问题。而销售易的一切产品功能，包括此次推出的CPQ，都是基于同一平台提供的真正原生一体化的解决方案，能让企业内外的连接更加流畅、高效。随后，销售易专业的设计研发团队还会推出更深入的CPQ功能，支持更灵活的销售场景，从而无缝延伸到Order-to-Cash的流程中去。

如果你的销售还在通过Excel来报价；
如果你的报价单还需要多次沟通不同部门才能生成；
如果你的企业还要IT团队去开发报价系统或者购买单独的询价系统；
销售易CPQ，了解一下吧！↗

轻松实现多终端应用定制化 ——销售易 PaaS 应用实战

销售易产品设计部 李宁



随着企业信息化水平的提高，已经有很多企业意识到使用新型PaaS定制化应用不仅可以大大提高员工的工作效率，还可以快速和现有业务接轨，且随着移动互联网的发展，让这种定制化也仅仅只存在于Web端。本次为大家介绍的一个汽车行业的案例，包含了企业定制化应用中的普遍需求：

- 流程定制：需要完全贴合企业业务流程的定制化应用。
- 多端定制：有些部门通过Web端办公，有些部门通过APP端办公，需要多端的定制化应用。

了解他们的业务需求

1. 总业务流程

市场部负责举办市场活动，收集线索，线索收集完成后，交给邀约部，邀约部在甄别完线索有效性之后，将有效线索交给销售部，接下来销售部会将线索转为潜客（在汽车行业，所有的未成交客户都被成为“潜

客”）并跟进潜客，处理潜客试驾、订单等事项。如果在跟进过程中，签单成功，则在财务部处理交款、返利等事项的同时，车辆部也会调配车辆。交车后继续进行新车保养、装潢等，对于潜客的回访、投诉等由服务部处理。



2. 基本需求

- 系统功能需要与业务完全贴合

汽车行业直接面向终端消费者，业务场景特殊且业务流程与销售云SFA标准功能有很大差别，因此需要全应用定制。

- 大量业务需要审批

整个业务流程中，很多业务需要走审批流程，比如举

办市场活动、试驾、交车单、退订等等。由于汽车行业业务场景与销售云SFA标准功能差别较大，需要进行功能定制，所以标准功能中的审批流程对汽车行业不适用，并且不同业务线之间审批流程也不相同，需要根据实际需求设计定制各业务适合的审批流程。

- **业务流程自动化**

在整个业务流程中，很多操作需要由系统自动完成，尽量不做人工干预，比如交车单审批通过后自动修改订单状态，自动更新订单状态、潜客状态、潜客级别、车辆状态，根据跟进情况自动更新潜客积分等。

3. 特殊需求——销售部有更多需求

- **移动端办公**

销售每天面对面接待大量潜客，业务处理全部在移动端进行，所以对APP端的需求更多，需要完全贴合业务的APP。

- **APP颜色调整**

APP的整体页面颜色，导航栏、banner条的颜色，菜单背景色等等都需要贴合行业而改变。



- **效率第一**

销售部有销售顾问和销售经理，职能不同，关心的业务也不同，所以为了让销售顾问和销售经理可以快速看到自己关心的业务，需要在各自APP中隐藏与自己无关的功能。

- **展示大量统计数据**

对销售经理而言，他需要经常查看整个部门的销售情况，比如订单完成数量、交车数量等等，需要在APP首页展示不同维度的统计数据。

- **一站式操作**

为提高APP端办理业务的效率，需要在一页中展示更多信息，多种业务操作也可以一步完成。比如在汽车行业，每次跟进潜客的同时都会确定下一次的预约情况，所以为便于操作，需要在一个页面中，既可以为潜客建卡（录入潜客信息），又可以填写下一次跟进预约的相关信息。

- **流程严格，但操作要简单**

销售顾问有严格的工作流程，每天对不同级别的潜客有不同的跟进规则，因此要快速按级别定位潜客。

销售易PaaS的解决方案

Web端PaaS、移动PaaS能力结合使用

- **业务/数据模型**

通过自定义业务对象、自定义字段可以存储整个流程中所需的各种信息，比如线索信息、潜客信息、潜客跟进信息、订单信息、车辆信息以及积分信息等。

- **开发能力**

通过Open API、业务逻辑代码可以实现业务流程自动化。通过页面代码和自定义菜单可以实现Web端和APP端的定制化页面。

- **触发规则&触发事件**

结合业务逻辑代码及触发事件，可实现更加完善业务流程。

- **审批流**

通过配置审批流，可实现业务流程中所有需要审批的部分。

- 布局配置能力

通过配置布局和视图，可实现按照自定义条件展示数据信息，当需要查看某类数据时，直接切换视图即可，操作简单快捷。

- APP设计器（移动PaaS）

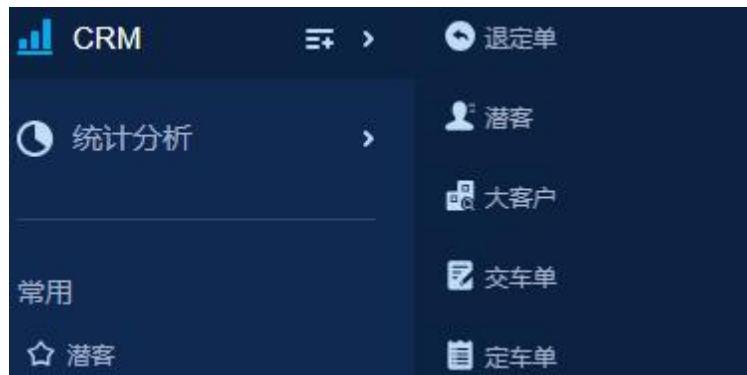
通过APP设计器，可实现APP端特殊需求的定制。

实现方法

1. 配置需要存储的信息

- 自定义业务对象

仅需简单配置，可快速创建整个业务流程中需要的所有功能模块。



- 自定义字段

无需任何代码，可根据业务流程中各阶段需要存储的数据，配置字段信息。

全部定车单 ▾

	订单ID	客户姓名	订单日期	车型	颜色	订单金额	定金	预计提车日
<input type="checkbox"/>	[REDACTED]	刘[REDACTED]	2018-08-13	探险者 2.3T...	白(黑)	[REDACTED]	[REDACTED]	2018-08-23
<input type="checkbox"/>	[REDACTED]	周[REDACTED]	2018-08-11	玛斯丹 2.3T...	灰(黑)	[REDACTED]	[REDACTED]	2018-10-01
<input type="checkbox"/>	[REDACTED]	钱[REDACTED]	2018-08-11	玛斯丹 2.3T...	蓝(黑)	[REDACTED]	[REDACTED]	2018-08-18

2. 实现业务流程自动化

根据整个流程中的需求，编写业务逻辑代码后上传至销售易PaaS平台，并配合相应的触发规则或者审批流，实现业务流程自动化。比如交车单修改后自动重新走审批、退订审批通过后自动更新订单状态等等，都可以通过编写少量的业务逻辑代码，让整个流程更加灵活，没有人工干预，也可以顺畅的进行。

3. 配置触发事件、触发规则以及审批流

根据整个流程中的需求，配置不同类型的触发事件，比如配车后通知销售顾问的通知消息事件、将订单锁定的更新字段事件等，将触发事件与触发规则结合使用，可以在流程中的特定时机执行这些事件，让流程更加完善，比如当订单状态为“已配车”或者“已交车”时订单需要被锁定。

审批作为整个流程中不可缺少的一部分，基于销售易PaaS的审批流配置功能，只需要拖拽就可以配置一套完整的审批流程，比如市场部举办市场活动的审批流程、试驾的审批流程（下图）以及交车的审批流程等等。



4. 开发配置自定义页面

标准页面每次仅操作一个业务对象，如果在一个页面展示更多信息、完成更多操作，则会涉及到多个业务对象，可以自定义开发新的页面，并集成到系统中。比如为了提高销售部的效率，需要一页展示更多信息，完成更多操作，此时就可以自定义开发新的页面，然后通过销售易PaaS的页面代码和自定义菜单功能集成到系统中。

5. 配置APP端应用

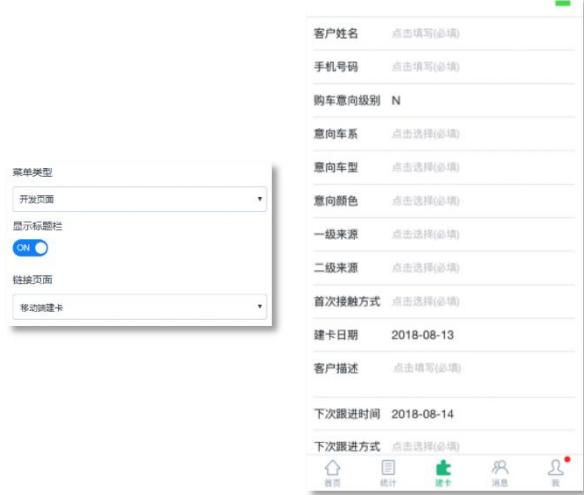
通过销售易PaaS配置的大部分功能都会在Web端和APP端同时生效，比如自定义对象、审批流、触发规则、触发事件等等，都是一次配置，多端生效。为了满足APP端更多的定制化需求，销售易移动PaaS提供了专门针对APP端的配置工具：APP设计器。对于销售部的需求，通过销售易PaaS和APP设计器，都可轻松实现。

- 使用行业惯用颜色

在APP设计器中，可对APP的风格进行配置。

- 效率第一

基于APP设计器，可以为不同职能构建不同的APP，让销售顾问和销售经理都拥有自己的专属APP，快速办理各自关心的业务。



• 展示大量统计数据

APP首页支持自定义配置，APP设计器为首页的定制提供了大量组件，直接将组件拖拽到页面中，然后进行简单配置即可，比如下图是销售经理的首页。



• 一站式操作

基于销售易PaaS的开发能力可以开发新的页面，在APP设计器中，将新开发的页面配置到对应菜单中即可。比如销售顾问的建卡页面，在此页面中不但可以录入潜客信息，还可以填写下一步跟进信息。

• 流程严格，但操作要简单

不同级别潜客有不同的跟进规则，所以销售顾问需要快速按级别查看潜客。基于销售易PaaS的布局配置能力，可以按潜客级别自定义列表视图。APP端列表页支持自定义配置，只需在APP设计器中配置各视图的展示信息即可。

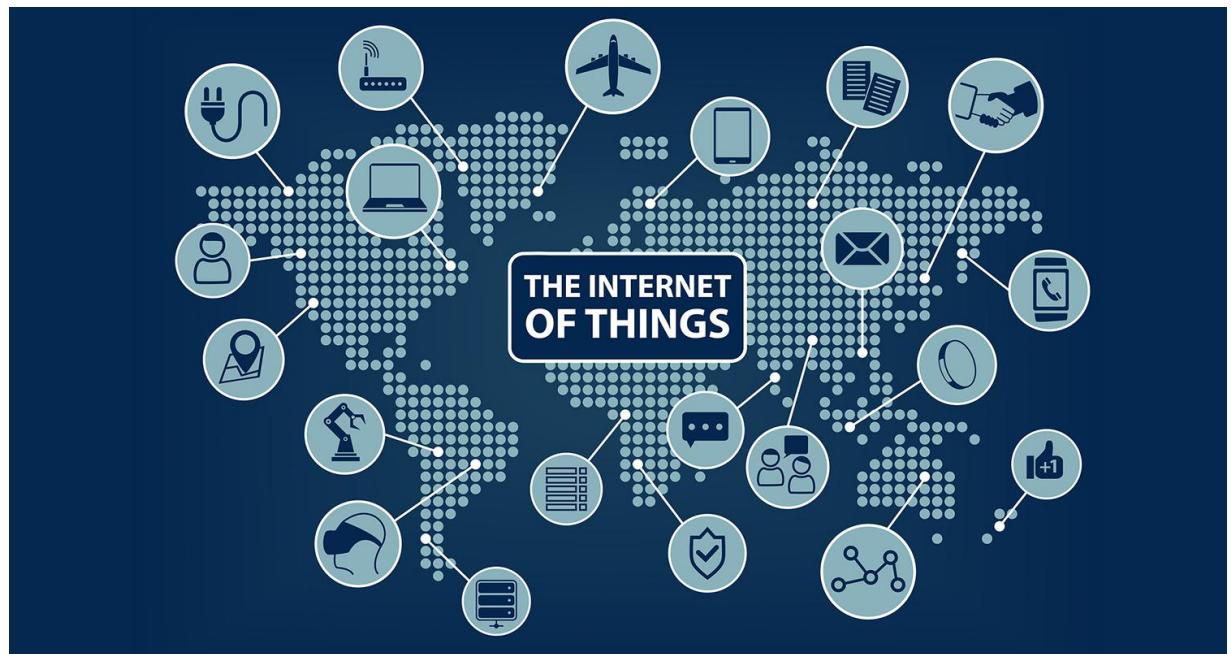


结语

完全贴合企业业务的应用可以大幅提升员工的工作效率，而销售易PaaS和销售易移动PaaS可以让企业更轻松更快捷的构建出这些应用，让大部分功能都可以一次配置，多端生效，同时满足Web端和APP端的不同需求。

IoT助力现场服务云完成智能化升级

销售易产品设计部 董冠灵



IoT对现场服务的影响

传统的现场服务往往需要大量的人工流程，操作复杂。而近几年兴起的物联网（Internet of Things, IoT）技术，可以赋予现场服务以智能，使现场服务的面貌发生彻底改变。

IoT是什么？一句话概括，就是将所有设备通过传感器与互联网连接起来，进行信息交换，同时结合大数据分析和AI技术，以实现智能化识别和管理。但对于销售易来说，IoT对于现场服务的贡献不仅仅是连接

设备，还包括连接现场服务涉及的多协作方：拥有设备的客户、客服代表、调度员、现场人员、解决问题所需备件及其供应商。目的就是以最小的人力、最高的效率来优化故障诊断流程，提供适合的技术人员，分配正确的备件以及智能化维护产品。

连接设备：客户可以实时监控设备的状态，根据需求进行自助保修、自助选配或自助查询等服务，节省时间、降低购买风险；现场人员可以预先了解他们将要处理的问题，确保他们拥有适当的工具和技能来应对；企业可以远程查看、诊断连接设备的状态，分析采集

的数据，进行预测性维护，有效防止设备故障并无缝地提供支持，帮助企业实现从被动服务向主动服务的转变。

连接现场人员：企业可以结合业务需求（例如专业技能或距离）为客户派遣最适合的现场技术人员并跟踪处理进度。对于现场人员，在面对复杂危险的工作环境时，有IoT积累的经验和智能设备的辅助可以更容易准确判断，提高了工作效率、安全性和操作精准度。

连接服务：IoT提供的数据形成了强大的反馈循环，将设备使用和服务需求与制造过程联系起来。通过智能分析，服务部门可以持续感知客户需求，为客户提供个性化定制服务以及为其产品制定最优维护计划。而制造商可以更好地了解设备运营状况，及时调整，甚至可以为客户进行产品定制。

连接备件供应：客服代表和调度员不仅连接到客户，还可以连接到分销商或制造商的企业应用程序，实现智能物流。自动化仓库，可以检测物品的出入，自动向供货商发送订单。自动化物流，为物品打上电子标签并根据系统信息，自动选择合适路径进行备货。对

于客户，可以通过物联网直接向商品本身发送订单，由不同的生产商来供应，而不是只能向一个生产商定购大宗的商品，使供应链商业模式发生根本改变。

IoT的形式是连接，但本质是服务。通过端到端的自动化管理，使得现场服务越来越主动，更少的依赖人工干预，大大降低了企业服务成本，全面提升了现场服务的工作效率、服务质量以及用户体验。

IoT在销售易中的应用

销售易推出了物联网云，并携手现场云提供了多个智能化的服务。企业可以实时监控资产运行情况，获取预防性维护通知，以便及时创建工单，远程或派遣现场人员处理问题。此外，还支持客户通过微信渠道查看名下资产的状态，自助进行保修、创建工单、查询处理进度等操作。

端到端设备可见

设备连接后，可以为其建立设备模型，定义设备属性（例如温度、转速），这些属性对于同类型的设备是通用的。系统接收传感器报告的设备状态，按定义的

The screenshot shows the SalesEasy IoT system interface. On the left is a sidebar with navigation items like '后台主页', '用户和权限', '标准业务对象管理', 'IOT云设置' (selected), '设备模型' (highlighted in blue), '业务对象关联关系', '业务参数设定', '办公设置', '线索池设置', '客户池设置', '通讯管理', '流程管理', '微信平台管理', '系统设置', '现场云设置', '客服设置', and '安全设置'. The main area is titled '设备模型' and shows a grid of device models. Each model card includes a preview image, the device name, the number of properties (属性), the number of business rules (业务规则), and edit (笔) and view (目) icons. A '新建设备模型' (New Device Model) button is at the top left of the grid. Below the grid, there's a section titled '【设备注册】' (Device Registration).

设备模型	属性	业务规则
高温监控机	6	8
净水器	5	6
空气净化器	9	4
空调	6	8
涡轮增压变频冷暖空...	6	8
净水器	2	4
高温监控机	6	8
拖地机器人	7	11

设备属性分类映射到Web、移动端、微信等渠道供现场人员和客户查看，以便实时监控设备运行状况和判断操作可行性。

故障预警

为每个设备模型制定预警规则，一旦设备状态达到阈值，则发送预警通知并启动后续操作。系统支持根据不同的预警级别采取不同措施，如通知资产负责人、通知上级、通知客户、自动创建派工单等，保证问题及时得到解决。



【设备预警】

自助服务

终端客户可以通过微信服务号及时查看IoT设备的基本信息以及预警信息，一旦发现异常可以立即进行报修或者通过自助查询解决。同时后续也可以查看对应的维修进度，以及设备的历史报修信息，便于客户管

理设备和追溯历史的维修记录。

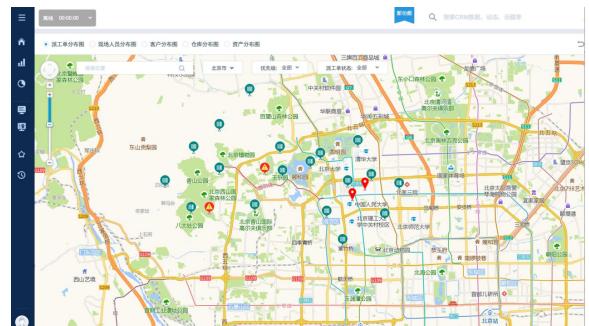
【扫码设备】

【设备信息】

【报修记录】

设备地图

在设备数量比较多的情况下，可以通过设备地图直观地了解设备的运行概况，还可以按预警优先级进行筛选以便及时处理和重点跟踪。



【设备地图】

除上述功能外，IoT还会携手现场云陆续提供更多的应用场景，如订单采购、仓库备货、远程诊断、IoT看板等，敬请期待。↗

易实践

Practice

借助移动化、一体化解决方案 销售易助力物流运输行业 数字化升级，重塑企业核心竞争力

销售部 北区售前总监 胡夫



一、物流行业现状与发展趋势

物流是指为了满足客户的需求，以最低的成本，通过运输、保管、配送等方式，实现原材料、半成品、成品或相关信息进行由商品的产地到商品的消费地的计划、实施和管理的全过程。

主要由七大构成部分：物体的运输、仓储、包装、搬运装卸、流通加工、配送以及相关的物流信息等环节。我国物流行业是融合了运输业、仓储业、货代业和信息业等的复合型的服务产业。虽起步较晚，但近年来保持较快增长速度，物流体系不断完善，行业运行日益成熟和规范。

与此同时，在经济全球化、智能制造、互联网、大数据、人工智能等环境与技术的推动下，物流行业正在从传统物流向数字化物流迅速转型。

• 我国物流总额不断增长

近年来，虽然我国社会物流总额的增速减缓，但由于经济仍保持稳定增长也拉动着物流行业的刚性需求。2017年我国物流总额252.8万亿元，同比增长6.7%，物流总需求呈现稳中有升的发展态势。

• 物流产业转型升级态势明显

一是物流专业化提升，市场规模持续扩大。2017年物流专业化水平持续提升，物流市场规模加速扩张。全年物流业总收入为8.8万亿元，比上年增长11.5%；二是物流业景气状况良好，企业经营状况改善。物流企业业务需求旺盛，运营效率稳中提升。

• 物流基础设施建设不断完善

我国物流运输设施网持续优化。2017年铁路营业里程五年增长2.7万公里，公路总里程五年增长约53.4万公里，内河航道条件持续改善，通江达海干支衔接的

航道网络进一步完善，民航运输机场达229个，各种运输方式一体化衔接协同性改善。

- 数字化的广泛应用与快速发展

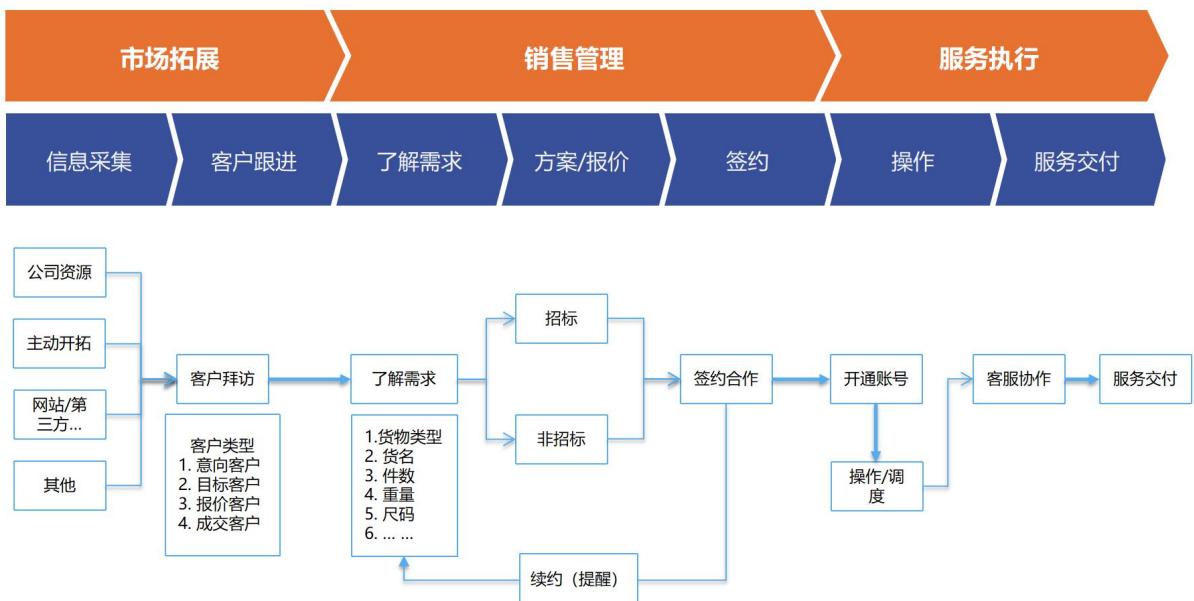
借助云计算、移动化、大数据、AI、IOT等新技术不断推进企业物流数字化平台的建设发展，提升物流服务商仓储管理、装卸运输、采购、订货、配送发运、订单处理的自动化水平，促进了订货、仓储、运输一体化。通过融入客户管理，满足用户及时、便捷地进行跟踪查询的需求，提升物流服务商对物流服务质量的控制能力，提高物流服务效率。从而帮助物流企业降低运营成本、提高服务质量、加强企业管理。

二、物流行业概览

2.1 物流行业细分领域划分

快递业务（国内/国际）、危险品物流、冷链物流、零担运输、整车运输、普货物流、专业化物流、供应链物流、物流地产。

2.2 物流行业产业链



本方案主要覆盖的物流行业细分领域：

以运输服务为主的第三方物流，包括快递业务（国内/国际）、危险品物流、冷链物流、公路运输、普货物流、专业化物流以及供应链物流。且主要以为企业提供物流服务或解决方案的物流企业为主。

2.3 物流企业业务模式概览



2.4 物流企业在销售及运营管理过程中所面临的主要挑战

- 面对激烈的市场竞争，很多物流企业投入了大量的资源来进行市场开拓，但由于缺乏有效的信息化工具支撑和销售方法指导，只能获得少量客户与收入，如何提升新客户开发效率，从而确保新业务收入的提升。
- 面对市场价格的不断透明化，广大企业可选择的物流服务商越来越多，物流企业如何维护好签约总量较大的重要客户，防止客户流失，保证其稳定的订单量，从而确保企业收入稳定持续的增长。
- 随着企业业务、区域及人员的不断扩张，一方面，管理层对于各个区域、城市以及站点缺乏有效统一的目标及考核管理；另一方面，由于只能看到结果，对过程难以掌握，很难根据实际情况提供改善的支持，使得业务陷入发展的瓶颈。
- 由于缺乏有效的工具，管理层需要花费大量的时间来不断的重复统计各类数据，各类信息统计及时性不强，且不够准确，导致无法有效的为销售、运营管理，以及公司战略的调整提供很好的支撑。
- 公司目前已都建设了如TMS等后端系统，但前端的营销、销售及运营缺乏信息化系统的支撑，另外，部分企业虽然建立了前端销售平台，但却未和后端系统打通，导致信息前后互相割裂，无法支持各业务部门更好的协作，也不能形成业务信息流闭环。

三、销售易CRM解决方案

3.1 系统定位以及与其他业务系统关系



3.2 整体应用框架



1、帮助第三方物流企业构建完整的销售运营及服务体系

针对第三方物流企业的业务特点，我们借助销售云、服务云及分析云帮助企业打牢业务基础，实现从客户管理、项目跟进、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平台实现与后端TMS等业务操

作系统的集成，以及个性化应用的快速定制。

2、告别传统的客户开拓方法，利用先进工具拓宽客户开拓的渠道，实现更多的销售机会

告别原有陈旧的开拓方式，利用企业工商信息查询、企业图谱、企业推荐等能力，帮助一线销售开发更多的销售线索，将原来花费在信息查询、检索上的时间更多的投入到销售中，确保销售的专注性，从而确保开拓数量与质量的最大提升。

3、实现销售流程精细化管理，让前端业务协作更加高效

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（新客户）、订单型（大客户）等销售模式梳理了不同的业务流程，并通过销售易CRM系统进行固

化，从而实现对销售全流程的精细化管理。另一方面，通过实现与TMS等后端系统的打通，既让前端销售人员及时掌握服务交付的情况，同时也让后端客服人员更好的了解客户情况，从而更好的进行收款、服务等操作，降低沟通的成本，让业务开展更加高效。

4、构建并不断完善企业服务体系

帮助企业实现对每个已签约客户都能够得到细致周到的主动式的、个性化的客户关怀服务，针对客户的投诉建议，实现了如：客户投诉时效管控、分层分级投诉案件管理、重大案件、超期案件预警等内容的管理，从而使得客户流失的得到有效的控制，不但确保签约客户持续且稳定的订单量，同时也增加了更多的二次销售机会。

通过CRM系统与管理理念的有机结合，形成闭环营销 体系管理 ——铂亚信息实践案例分享

销售易客户服务部 资深顾问 黄洋



广东铂亚信息技术有限公司成立于1999年，一直致力于专业的生物特征识别技术研究、应用产品开发及市场推广，是专业从事人脸识别、智能视频分析、数字图像处理、计算机视觉分析、行为模式识别等多领域技术研发及应用的高科技企业，是广东省最早从事软件开发的企业之一。

2013年铂亚成立智能交通事业部，致力于开发适合中国城市发展的ITS产品和解决方案，为城市道路交通和安全的改善提供全套解决方案，成为卓越的智慧城市方案提供商。

铂亚信息面临的挑战

随着公司整体业务的高速增长，客户、项目商机等核心资源都需要得到有效的管理。铂亚的商机项目跟进特点为：周期长、客单价高、项目整体费用成本高，项目丢单成本高。如何有效的控制项目丢单风险，管控项目成本费用，管理销售人员的日常行为并沉淀为项目跟进过程，成为公司管理上的主要痛点。

此外，由于缺少营销前端的统一化信息平台，使得营销——销售的内部流程效率低下，部门间形成信息孤岛。



典型的项目型销售：①项目周期长 ②项目成本费用高 ③丢单成本高 ④客单价高

销售易的解决方案

以项目为核心的全流程管理

结合铂亚的业务情况，我们建立以项目为核心的系统管理理念，实现从客户、项目机会跟进到合同、开票申请、收款查看、售后服务的完整业务流程管理。使管理者能够实时便捷的查看项目全貌信息，全面、直观的掌握整个销售状况动态，及时了解项目进展并给出指导意见，规避丢单风险。

售后服务的完整业务操作。使数据查询/录入、流程发起/审批高效便捷。

2. 行为/费用管控

通过系统拜访签到功能，在及时了解销售人员项目跟进情况的同时，给费用报销的审核提供了参考依据，有效的管控了费用报销的真实性。

3. 项目跟进流程规范

客户项目的跟进，提炼最佳实践形成可复制的销



有效解决营销管理痛点：

1. 移动端处理工作事务

在销售易CRM移动端上，业务人员可以完成从客户、项目机会跟进到合同、开票申请、收款查看、

售方法论并在系统内进行固化，帮助新人快速成长，为公司长久可持续发展奠定基础。

4. 提升流程效率

在系统内从商机项目报备审批开始，后续与项目相关



的方案审批、投标保证金申请、中标服务费申请、合同审批、采购计划审批、开票申请等流程统一在CRM上流转，相较于之前各流程表单在独立系统或线下审批的方式，工作效率大幅提升。

5. 数据规范、信息沉淀

通过系统统一的表单信息，规范对客户、商机项目等信息内容的录入。将客户、商机项目相关的流程单据或项目相关方案、标书等附件信息进行归集管理，使得客户、商机项目相关信息得到有效沉淀。大幅提升客户、项目相关信息查询效率。结合销售易BI智能分析云对数据进行的分析，给企业战略决策方便提供有力的数据支撑。

经验总结：

随着铂亚业务的不断发展，铂亚意识到传统的企管

理模式已经不能够满足企业的管理需求，虽然企业内部已经建立了财务系统、ERP系统和OA等系统，但在营销端还缺少了一款专业的CRM管理系统，此次销售易CRM系统的上线正是很好的填补了铂亚这一空白。

在项目实施的过程中，双方项目组也深刻意识到‘企业上CRM系统不单是应用一套软件，更是一套企业管理制度体系的搭建，在实施过程中销售易也帮助铂亚一同建立起了一套完整的CRM应用管理制度体系。

通过CRM系统与管理理念的有机结合，使铂亚营销体系管理形成有效闭环，大幅提高企业的运营管理效率缩减项目销售周期，降低销售成本，增加销售收入。提高了客户的价值和满意度，为铂亚在未来的市场竞争中立于不败之地打下坚实的基础。



项目型销售管理最佳实践 ——麦克维尔中央空调实践案例分享

销售易客户服务部 资深顾问 陆晓燕



我们知道，相较于快消品，工业品的销售周期明显耗时较长以致经年累月，销售过程更为复杂甚至难以掌控，于是大多企业便采用项目型销售管理方式来管理整个销售过程。但是，在项目型销售管理过程中，我们也发现很多企业存在三大困惑：

- 其一，大量销售线索分散于各地销售人员手中，因缺乏有效监督机制而任其自生自灭。如何实现线索管理集约化提高线索利用率？
- 其二，销售过程复杂，往往项目前期轰轰烈烈，却在不知不觉中偃旗息鼓，以致丢单率很高。如何加强销售过程管理，推动项目柳暗花明？
- 其三，销售管理难度大，容易造成费用黑洞，大量信息屏蔽难以进行销售预测，如何加强销售管控进行科学销售预测？

作为一个致力于中央空调的研发和生产制造商，四大中央空调之一——麦克维尔，同样遭遇如上困惑。

麦克维尔中央空调简介

麦克维尔已有140多年的发展历史，已成为世界上制造和销售制冷、通风、空调、采暖和空气净化设备的专业公

司之一，在全球三大洲拥有13大生产基地，6大科研中心。



1992年，麦克维尔开始进入中国，并先后于1994年、1996年、2002年分别成立了深圳麦克维尔空调有限公司、麦克维尔空调制冷（武汉）、麦克维尔空调制冷（苏州）有限公司，为中国提供完善的本地化服务。



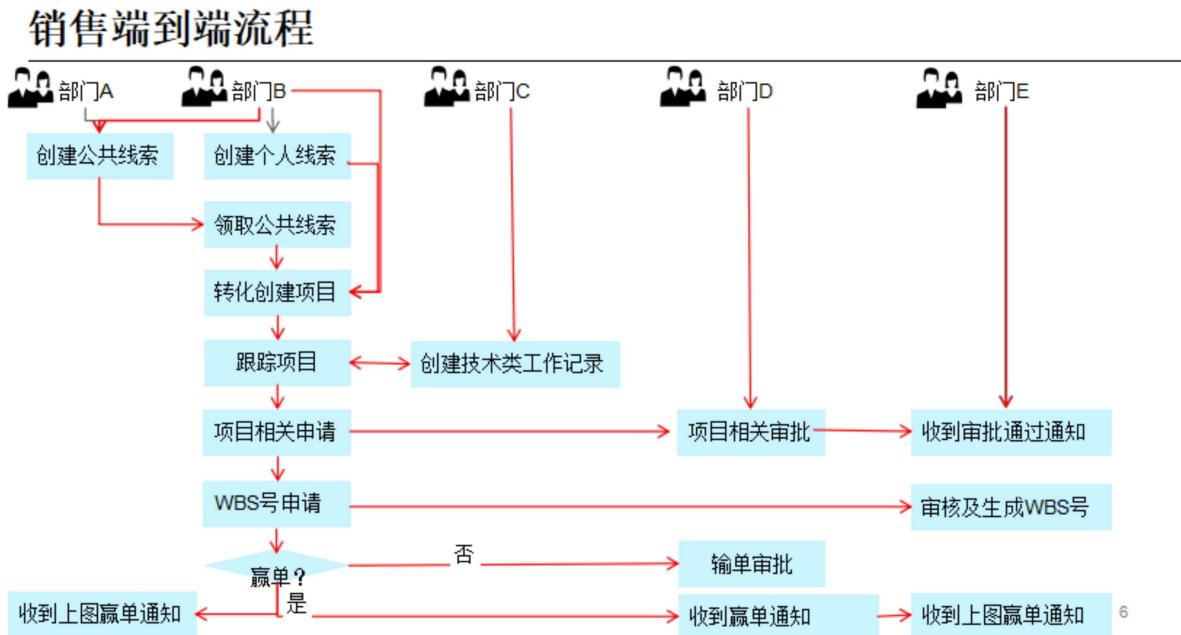
麦克维尔销售管理面临挑战

随着中央空调市场的竞争加剧，麦克维尔的项目周期和大型建筑的项目周期基本相吻合，约1-3年，共计20多家竞争对手。因此前期的线索发掘和商机培育，后期的项目密切跟进对赢得项目至关重要。但麦克维尔缺乏项目的过程管理及人员行为管理，导致：

1. 大量线索没有得到及时跟进，没有充分利用起来。
2. 项目后期没有相关提醒和密切跟进，导致赢单率不符合预期。
3. 销售忙于打单，疏于日常工作记录，导致系统数据不够全面准确，高层无法了解销售真实情况，也会降低销售预测的准确度。

销售易CRM解决方案

在了解到麦克维尔的困惑和挑战后，结合其核心痛点与需求，我们对麦克维尔的业务流程进行梳理，制定出《销售端到端流程》，如下图所示：



并根据直销/经销与固货/采集两大业务类型，划分不同的销售阶段，加强销售过程管控，如下图所示：

麦克维尔中央空调销售过程 - 直销/经销



麦克维尔中央空调销售过程 - 固货/集采



根据上述方案，我们为麦克维尔导入销售易CRM系统功能，主要启用了线索池，销售线索，客户池，客户，销售机会，联系人，报价单，订单等标准模块，另增加了渠道人员授权申请单等自定义模块，有效应对麦克维尔的三大挑战：

1. 启用线索公海池，市场人员获得的线索可被销售自行领取，但没有及时跟进时，会自动收回公海池。
2. 项目过程进行管理，设置阶段关键信息及关键事件等，保证项目阶段推进相对准确。尽可能使得销售预测准确。
3. 项目越到后期，要求的拜访频率越高，否则会给相关责任人和管理层发送通知，以提醒销售及时跟进。

项目亮点：销售管理四大举措

1. 移动APP，把办公装在口袋里

麦克维尔之前也有CRM系统，但该CRM系统只支持电脑端，给业务带来了极大的不便，不能随时随地打开手机，查看手中相关项目的进展和客户联系人等信息，也不能随时随地就具体项目与相关团队成员发起讨论确定方案，更不能随时随地收到系统或公司的相关事项提醒。销售人员只能把重要信息记在脑子里，涉及到团队协作，相关财务流程等，又不得不到处寻找网络，让厚重的笔记本联网，给销售工作带来了极大不便。

通过销售易APP客户端，以上问题都得到了有效解决，销售人员提高了工作效率，对CRM系统的使用也不再那么反感。

2. 销售线索早知道，重要资源不浪费

麦克维尔的市场部会从各种渠道获取到销售线索，在销售易CRM上线前，这些销售线索的分配依赖于各地

区总经理的人工分配，这会导致两个问题：

1. 时不时会有销售提出自己才是最合适的跟进该销售线索的最佳人选。
2. 若当前被分配人时间紧张等问题，导致销售线索没有及时跟进，很可能会丢单，从而造成资源浪费。

有了销售易CRM销售线索公海池，所有渠道获取到的线索统一在该池子内，先到先得，谁都可以领取，但如果在一定时限内，没有任何跟进记录，销售线索又会被收回至线索公海池。一方面保证了销售线索资源分配的公平公正，另一方面保证了销售线索资源的最大化利用。销售人员也更加有动力使用销售易CRM系统了。线索公海池的管理人员也可以随时看到所有线索的领取、回收、跟进及转化情况，及时督促重点线索的重点跟进。

3. 项目管理更精细，销售预测更准确

麦克维尔经常提到的一个重要问题是：怎么保证CRM系统中的数据是全面准确可信赖的？

针对此问题，我们对麦克维尔的销售模式进行了梳理。不同的销售模式定义了不同的项目阶段及赢率，每个项目阶段又设置了关键信息和关键事件，以保证进行到该项目阶段的项目，赢率尽可能接近于真实的情况。

同时，从管理角度，也建议管理层从销售易CRM上线的那一刻，废弃以前每周收集项目excel的方式，一切以系统中的数据为准。基层经理更是肩负着每周回顾各项目实际情况的重任，保证系统中的数据和实际情况相符，从而保证系统数据的全面、准确，基于系统数据做的销售预测也会相对准确。另外，对不同项目类型项目阶段的定义，相当于把资深销售的成功经验预判到系统中，即便是新员工，也可以照猫画虎，按照标准流程打单，成功率更高，提升了销售新人的专业度，也提高公司的专业形象。

4. 销售异常早知道，销售支持跟进快

按照正常的项目周期，越到项目后期，销售人员越是密切关注项目进展，以防错过良机。而项目及客户下记录了所有销售人员与客户的互动，包括拜访签到、活动记录、电话等等。在不同的项目阶段，以上互动数量达不到公司要求时，系统自动会给负责销售人员及相关团队成员异常提醒，以督促相关人员及时行动。相关的销售支持资源也会重点关注此类项目，

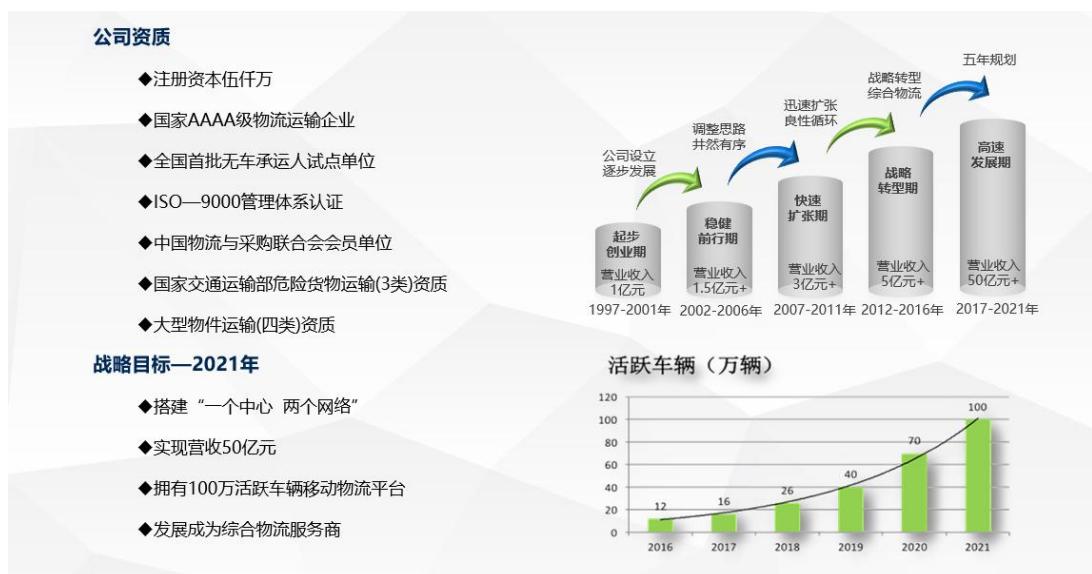
尽可能的给销售人员更多支持，保证项目在正常轨道中稳步前行。

综上所述，通过采取以上销售管理四大举措，销售易CRM分别解决了麦克维尔销售执行层、销售管理层、销售战略层等各层面的痛点及需求，促使其销售管理更加规范化、精细化，大大提升了麦克维尔的销售效率，并为麦克维尔在中央空调市场中处于领先地位提供有力保障！↗

传统运输的销售自动化探索之路 ——联合运输实践案例分享

销售易客户服务部 高级顾问 袁凌

联合运输（天津）有限公司，成立于1997年4月，坐落于天津市东丽区。以公路运输为主营业务，多年来通过有效的资源整合、现代化的经营模式、先进的信息技术，以及定制化的电子商务系统、订单管理系统、运输管理系统（TMS）及仓储管理系统（WMS）等专业物流管理体系，实现了由传统物流行业向供应链系统解决方案提供者的全面升级。目前，公司已发展成为集多种运输方式及系统物流解决方案于一体的第三方物流服务平台。



公司于2016年8月23日顺利地通过了中国物流与采购联合会《4A级运输型物流企业》的评估审查，并获得《4A级运输型物流企业》的殊荣。公司于2016年底经天津市交通运输委员会公示，成为天津市第一批无车承运人试点企业。

联合运输的业务现状与挑战

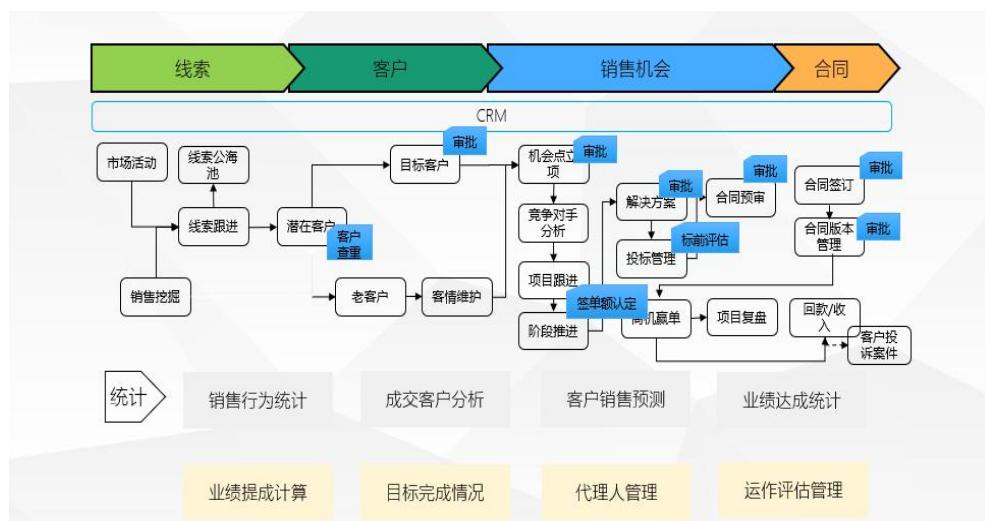
公司近年来整体业务保持高速增长，但是客户、机会等核心资源并没有得到有效管理，传统业务利润可拓展空间有限，新业务增长迅速，但是利润差异较大。客户行业不聚焦，存在销售资源的浪费，同时业务团队人员流动性大，客户资源在销售手中，无法为企业沉淀信息。

联合运输的商机跟进涉及市场部、营销部、产品与解决方案部、投标商务部等多方部门，沟通成本高，一个客户的签单会在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。

在打单过程中，信息滞后的情况也时有发生，有时到了招标时才开始准备解决方案；销售过程透明度与管控度很低，赢单率和中标率没有保证，营销资源分配不合理，投入效果不清晰；售后服务相关资源也没有统一管理，服务成本不清晰。

销售易的解决方案

利用销售易标准流程，我们帮助联合运输管理了从线索到合同的全流程，同时在系统中搭建了服务管理（客户投诉管理）模块，针对目前联合运输遇到的挑战，销售易从如下方面进行了提升：



- 针对目前的客户信息不全面与不准确，销售工作不聚焦的问题，要求销售人员动态及时更新规范化的客户资料，通过系统中的标准功能对客户进行结构化管理，同时梳理和明确客户信息分类及其重要程度，根据跟进的不同环节——线索、客户、目标客户、立项等方面，指引销售人员收集不同的信息，形成客户物流需求表。同时在销售跟进客户之前，进行目标客户的审批，保证销售资源聚焦在重点行业。

- 针对客户资源容易流失的问题，在项目的跟进过程中，通过五大关键行为和日常拜访，把个人性客户关系一步步向组织性客户关系转化，系统中记录每个项目的每次关键行为的内容，如高层拜访的细节等，同时利用PAAS开发功能，汇总每个项目的关键行为的次数，给出报表分析。
- 针对销售过程不清晰的问题，我们根据与联合运输一同梳理形成的业务规范与方法，在系统中固化销售过程，分为机会点、立项、解决方案、招投标、合同签订等阶段，要求在每个阶段必须完成的阶段性任务，同时记录在每个过程中进行的拜访等实际行为，从而使销售过程清晰化，透明化。同时利用销售易的社交功能，形成项目小组，及时沟通项目内容，降低沟通成本。针对项目的重要事项，及时发出通知给所有的团队成员。
- 针对服务过程与服务成本不清晰的问题，我们为客户建立闭环的服务管理机制。将服务分等级管

理，所有客户投诉总部统一处理，提升服务响应速度与服务质量，实现服务资源规范管理，在服务成本可控范围内提升客户满意度。系统给出不同级别的服务处理时长和相应的服务成本，为未来的服务标准制定提供基础。

项目总结

通过名片扫描、移动办公、团队协同、流程预警通知等信息化、自动化手段，销售易帮助联合运输提升了工作效率。在销售管理上，用透明化的管理，把控关键节点，保证销售资源投入到更容易产生效益的事情上去。

对于公司高层而言，通过销售易的销售过程标准化，各项报表分析以及扁平化的团队协作沟通模式，管理层可以快速对重点工程项目、重点商机形成直观的了解，为公司高层做重大决策提供重要依据。

易成功

Success

统一流程提升全员战斗力，助力行业领跑者高速发展

——智慧星光客户案例分享

销售易客户服务部 客户成功区域经理 郭超



北京智慧星光信息技术有限公司（以下简称智慧星光）是全球领先的文本大数据服务商，为政府、事业单位以及企业提供舆情监控分析产品，致力于成为全球一流的大数据价值挖掘和精准化信息服务平台。公司成立于2012年，目前已经成为了文本大数据服务领域的领导者。

管理痛点及挑战

1. 销售规模发展迅速，运营管理效率需提升

公司处于快速扩张阶段，销售人员300人，在全国各地办公，目前处于人员过多，驻地分散的情况，管理工作繁杂，无法获取销售人员的工作情况，也无法快速处理销售的各类申请和问题，导致效率不高。

2. 销售过程在多个部门、多个系统之间流转

公司业务流程涉及各个部门，并且产品多样化，需要从部门、区域、产品线等多个维度进行流程贯穿，例如市场获取线索，销售跟进成单，合同审批，业绩拆分，开票等流程，没有统一平台处理，效率低且不清晰。

3. 业务数据散落各处，无法统一分析，为发展规划做支撑

公司战略发展规划缺少数据支撑，数据汇总难且从各个业务口汇总的数据不统一。对数据分析要求迫切，急需要一个平台对数据进行沉淀，将数据转为有效的分析结果，支撑公司战略发展。

4. 有强烈的移动办公需求

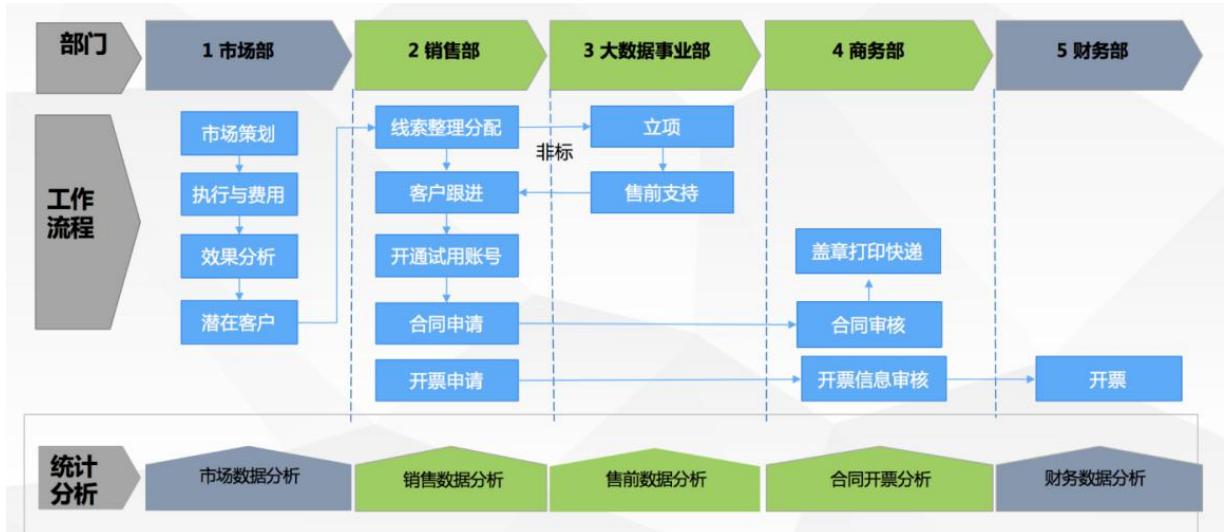
在选择销售易之前，企业使用的CRM并没有移动端，但是对于智慧星光来说，随时随地都有移动办公的需要，企业对移动端的产品能力十分看重。

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. 全程跟踪市场线索，形成准确的ROI分析

对于SAAS公司而言，如何评估市场投入和ROI分析是强需求，通过销售易的市场活动模块，可以标记线



索来源，将线索分别导入不同的公海池，并转换为线索客户，最终赢单，形成不同市场活动的ROI分析，让市场推广有客观数据支撑。

2. 线索资源高效流转 把握最佳打单时机

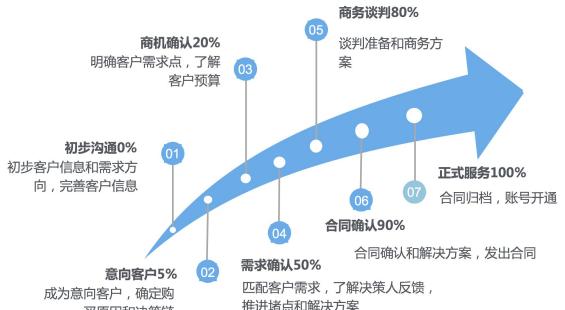
由电销部门对市场活动线索进行清洗，将有效资源快速转化并第一时间流转至外销部门，进行商务谈判、报价等关键销售动作，形成最佳的跟进时机，高速推进线索孵化。



3. 形成360度客户视图

对于智慧星光而言，客户、联系人等数据信息是企业最重要的资源，通过销售易客户模块的自定义功能，实现客户的分级、分区域管理。通过工商信息对接、名片扫描等功能，实现客户信息、联系人信息的自动录入。销售人员长期在外，可以在移动端上记录客户跟进情况，不仅为销售人员带来便利，企业也掌握了

客户360度的信息，为企业积累了宝贵的数据财富。



4. 统一规划销售过程，提高全员作战能力

智慧星光对销售过程的管理十分重视，通过销售易CRM的销售过程可视化，能够清晰看到重点项目以及项目推进过程中的关键进展。对于管理者可以实现销售漏斗预测以及项目过程的把控；对于销售而言，也形成了统一的作战语言，让员工快速上手，获得更高的赢率。

5. 及时追踪回款信息，PaaS定制搞定业绩拆分

使用销售易的订单模块，为智慧星光形成精准的收入记录，这个模块不仅能对订单流程进行把控和审批，同时可以将真实的回款情况展现出来，销售和运营部门能够看到订单审批状态以及回款状态。利用销售易自定义对象能力，还为智慧星光构建了一套业绩拆分的功能模块，解决了业绩拆分这个老大难的问题。

6. 通过报表监控增长状态

智慧星光对报表需求非常迫切，通过自定义报表，我们为智慧星光提供了业绩核算规则、各模块的累计汇总、各种同比环比增长等监控报表。目前，智慧星光还在试用销售易最新的分析云BI产品，希望借助于BI进一步提升数据分析能力。

项目收益

这是一次成功的多方共赢的项目实践。销售易CRM为智慧星光业务流程带来极大的便利，提高了工作效率，最主要的项目收益如下：

1. 客户信息准确记录，构建企业资源宝库

便捷的客户管理以及呈现是CRM要解决的第一要素，通过PaaS定制能力，可以灵活地制定客户数据创建以及权限规则，保证销售员能够有效采集企业关键客户、联系人和商机的详细信息，并不断沉淀为企业财富资源。

2. 清晰的目标管理，保证了对未来的准确预测

销售是一个结果导向的工作，清晰的目标以及完成情况的呈现，让智慧星光对于未来市场的开拓、营收预测了如指掌。通过对销售行为的管控，让销售效能得以迅速提升。

3. 高效统一的业务流程，帮助公司迅速发展

对于一家快速发展的SaaS企业，每项业务都能创造统一规范，能自我闭环的流程，是规模化发展的基石，

不论是销售过程的流程把控，还是订单的审批，都形成了统一高效的运营流程。销售易将这些流程固化至系统中，结合PC+移动端的方便操作，大幅提高了公司的业务流转效率。

经验总结

1. 采购销售易不仅是购买产品，更重要的是最佳实践

自项目实施到成功交付以来，智慧星光与销售易进行了多次高层沟通，每次都有董事长李青龙亲自接待并讨论良久，其中讨论最多的是怎样能够通过销售易多年的销售管理经验和最佳实践，快速复制成功的管理、运营模式，获得影响深远的理念价值。

2. 以客户为中心是双方合作一致的前提

智慧星光与销售易同为行业内领先的SaaS企业，“以客户为中心”并非空话，当前的智慧星光并没有寻求短期利益，而是快速搭建客户成功体系。而销售易也是国内最早搭建客户成功体系的SaaS企业，我们能够从众多供应商中脱颖而出，不仅仅是本身产品优势和品牌实力，更是以服务赢得智慧星光的最终信任。

3. 不断“吐槽”才是好客户

销售易并不完美，在交付后，也遇到了很多问题和需求，智慧星光的高层和运营团队日以继夜的一起沟通和研讨，不断克服困难寻找解决方案，用董事长李总的话说“吐槽的客户才是真正的好客户”！



智慧星光作为拥有300多人销售团队的公司，销售易在客户管理、销售目标管理、销售过程精细化管理、数据共享方面为我们提供了很好的支持和帮助，大大提升了销售团队的管理效率。

同时，我们也希望尽快看到销售易基于现有数据的深度挖掘、智能分析、个性化定制方面的优异表现。



李青龙

智慧星光董事长

销售云、客服云、现场云助力传统厂商实现“以客户为中心”管理模式变革落地 ——山东艾诺仪器案例分享

销售易客户服务部 客户成功行业经理 徐雷



山东艾诺成立于1993年，主要从事电气安全性能测试仪器、交流直流电源、国防及航空航天专用电源设备、精密测量仪器和自动化测控系统等仪器设备的研发与生产。服务于家用电器、电机马达、医疗器械、灯具照明、新能源、汽车及高铁等工业企业，还广泛应用于飞机制造和维修、机场机库、舰船港口等国防及航空航天等领域。

艾诺仪器目前已是电气测试测量与电源行业的市场领导者，建立了遍布全国的营销服务网络，在深圳、顺德、宁波、苏州、北京、成都、西安等地设立了办事处和服务站。同时，通过遍布世界各地的经销商与服务机构，艾诺的产品已经远销世界各大洲几十个国家。

管理痛点及挑战

1. 业务组织分布广泛，多地办公，协同效率低

艾诺在全国多个省市设有销售分公司，销售人员众多且分散，销售与各个部门的协同依旧使用电话、邮件等原始方式，项目跟进效率低下，信息数字化记录水平较差。艾诺急需一个数字化系统提高多地协同的工作效率，解放生产力。

2. 各地状况难以及时把控，可视化管理是难题

由于缺乏可视化系统，艾诺总部对于各区域的项目进展无法迅速掌握。客户资料基本都在各级销售手上，无法在公司中沉淀。客户报备与跟进阶段的判断仅依

靠经验，并无合理依据，新员工对于最佳打单时间把握不准。

3. 前端销售与后端服务无法高效协同

成单后，运维服务的跟进流程较为繁琐，没有好的规范和规律。为服务工程师委派工单均为人工操作，客户服务响应能力、资源调配能力、内部考核等各方面均面临挑战，急需一套系统进行销售和服务一体化经营，对客户全生命周期进行可视化管理。

4. 现有系统能力与管理模式变革的不匹配

艾诺的ERP生产控制系统已运行多年，但在快速发展、向客户为中心的转型过程中，对市场开拓、品牌推广、销售成单、服务执行力都有了更高的要求，需要管理工具进行辅助，从而对销售流程标准化、体系化、规范化管理。目前艾诺在客户数据管理、项目过程管理、内部协作沟通、销售资源分配、服务支持等方面还处于薄弱环节，各系统独立存在，形成信息孤岛，未有一个较好的管理方式，管理瓶颈日益突出。

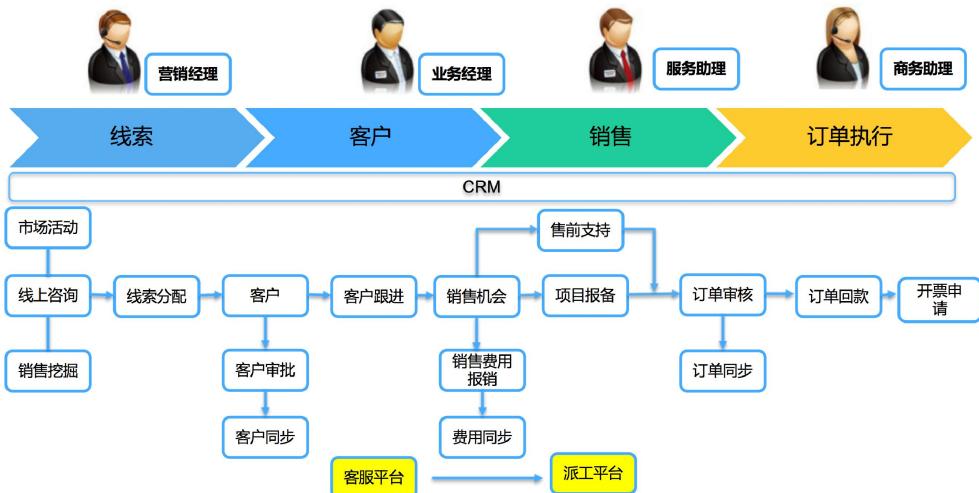
解决方案

销售易针对客户管理痛点与业务需求，提出了如下解决方案：



1. 销售业务协同化，移动化管理

通过CRM规划销售过程管理，从线索到回款全流程管控，逐级检查项目进度，各级人员通过手机实时查阅、填写项目进展信息，实现移动化办公。增加内部协同，整合碎片化时间完成日常拜访、记录、信息沟通与交互、统计业务报告、辅助决策，提升工作效率与效果。



2. 销售、服务一体化管理落地

销售易的移动端CRM让艾诺的业务员能够只使用手机就完成客户信息录入、商机的报备，为公司留存资产，赢单之后的售后服务支持更可通过销售易客服云、现场云一体化管理。用户通过电话、微信等方式直接提交服务需求，客服团队通过看板化管理推进服务需求的解决。当线上解决不了需要现场解决的问题出现时，直接生成现场派工单，系统通过可视化派工平台选择最佳分配方案，对现场工程师工作进行操作规范化、流程化要求，直至客户问题解决且得到客户评价反馈形成闭环。



图示1：在线客服团队工作流程



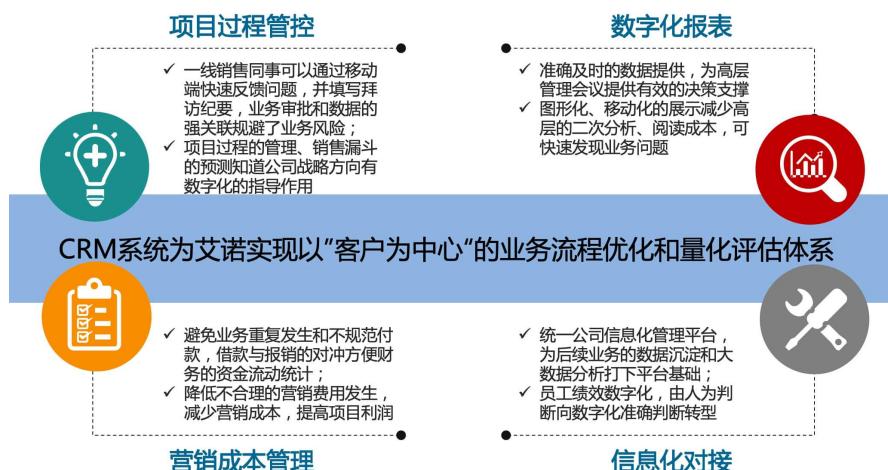
图示2：现场服务工作流程

3. 精细化、流程化、标准化帮助企业规范管理

通过销售流程的可视化，从商机跟进、回款，到订单执行、现场派工，销售易CRM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，打通销售与服务，行成闭环。销售易上线后，公司较多的管理都由线下搬到了线上，由过去的人工投入，转变为现在的信息化平台，营销、服务体系变得更加精细化、流程化、标准化。

4. 以“客户为中心”管理模式变革有效可落地

建立起“以客户为中心”的企业文化，打造“以客户为中心”的精细业务规则，这样的运营模式是当今企业管理的潮流，也是前端管理方式进化的必然趋势，若想在行业市场上占有更大的份额，占据行业的领先地位，那么对公司施行“以客户为中心”的运营方式改造是必经阶段，先行一步将海阔天空。



项目收益

对艾诺来讲，销售易帮助企业实现了一体化数据平台，从市场、线索、客户、联系人、机会、活动记录、订单、发票、回款、费用、协同、客服、现场服务、分析等等各方面全面应用的典型客户。应用的深度和广度都较好的提高了销售人员工作效率。

整个公司的销售工作都实现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，将艾诺固化的销售方法论、服务理念及时落实到具体工作中，进而帮助艾诺在“以客户为中心”的经营理念上有效落地。

对于销售易来讲，艾诺的项目成功验证了销售易帮助传统厂商向数字化经营转型的可行性，同时也给我们厂商提出了在产品功能、用户体验等方面很多的实质性建议。

构建实时分析的一体化数据平台，打造顾问式销售团队 ——智慧芽客户案例分享

销售易客户服务部 高级客户成功经理 汪小花

The screenshot shows the PatSnap Insights platform's company dashboard for Apple. Key data points include:

- Annual Sales:** \$214,226,000,000
- Portfolio Size:** 51,692
- Employee Number:** 116,000
- Market Cap:** \$504,259,793,464
- Portfolio Value:** \$8,700,272,000
- R&D Expense:** \$1,333,000,000
- R&D Expense %:** 0.62%
- Technology Diversity:** Extremely Specialized

On the right side of the dashboard, there are two charts: "Portfolio Analysis" showing 51,692 total patents with 49% in the United States of America, and "Financial Analysis" showing a total value of \$8.7B.

智慧芽信息科技（苏州）有限公司成立于2007年，总部位于苏州，其核心产品是为客户提供行业领先的专利查询、分析与管理的一站式平台。公司主要产品为专利数据库、专利地图、专利分析系统等等，致力于让全球更多组织、机构了解并更高效的使用专利。帮助客户从专利中获取更有价值的信息，从而促进企业更快、更好的研发创新。

截止2017年底，智慧芽已服务全球40多个国家超过5000+的知名商业客户。在英国伦敦、美国旧金山、中国北京、深圳及上海均设有分公司，同时拥有广州、香港、台湾3个办事处，是一家业务覆盖全球的国际化互联网软件服务公司。

PatSnap 智慧芽

基于专利大数据 为研发和IP人打造的情报平台

管理问题及挑战

1、客户信息分散存储，销售业绩难拆分

智慧芽的客户主要包括政府单位、大学、律师事务所和企业四类，每类客户的获取渠道都不相同，时常发生几个销售同时面对一个客户，客户需要反复描述问题的情况，对用户体验影响很大。并且客户信息都在销售手中，企业管理者无法有效管控。

另外，智慧芽的销售以项目为主，需要多人配合或跨部门配合一起打单，在结算业绩时，使用Excel等工具计算业绩拆分较为麻烦且容易出错。

2、缺乏完善的功能支持与流程规范&制度

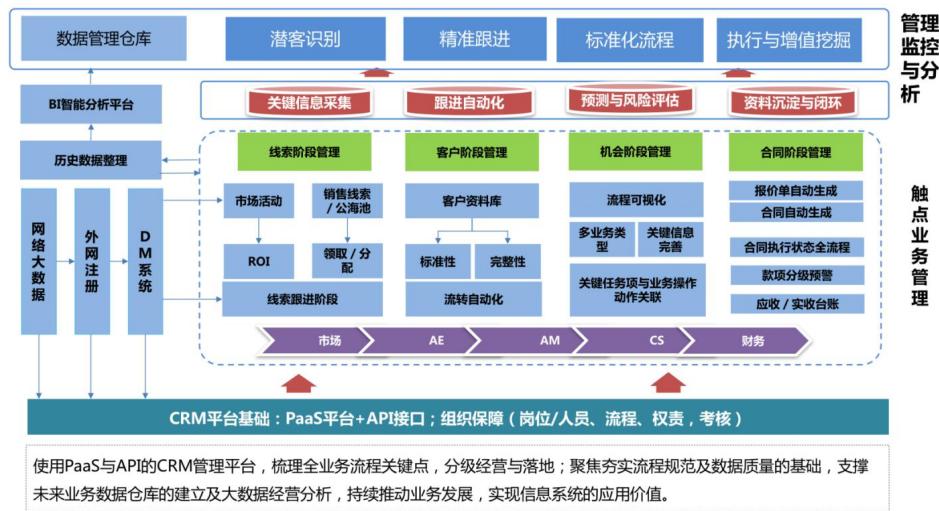
市场、AE（客户经理）、AM（大客户经理）、CS（客户成功）及财务等众多部门之间协作仅通过Excel+邮件进行，销售业绩拆分也是通过传统表格进行统计，没有一套规范的岗位场景应用系统，整个工作耗时耗力，还容易出错，业务流程不能自动流转。在制度&考核方面，各区销售部门业务都有自己的使用方式，需要花较长时间统计上报，商机推进阶段无法第一时间被掌握，跨区支持部门协同很多资源不能同时共享，成本大效果差急需自动化、职能化功能系统支持。

3、数据汇总、统计分析速度较慢，无法适应市场变化

分散的客户、销售数据，导致了数据汇总无法实时同步，生成报表花费时间太多，高层需要的全年业绩完成情况、市场活动分布、各渠道线索量、营销UTM来源等复杂报表需要更长时间汇总制作，过慢的速度无法跟上业务和市场的快速变化、支持管理决策推动业务。同时，报表只能使用电脑查看，对于经常需要在外办公的销售与管理层非常不方便。

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、灵活拆分业绩，有效管理客户资源信息形成闭环

通过销售易全新的业绩拆分功能，我们帮助智慧芽实现了不同人员合作打单，根据多种规则，自动拆分业绩的能力，通过合同或订单总金额按比例拆分人员业绩，并关联目标考核模型，考核每位销售的KPI完成情况。

应用CRM后，智慧芽使用销售易统一记录客户信息，设定客户名称精确和模糊匹配查重，避免不同销售同时跟进同一客户，详细的权限设置，保证了每人只能查看自己名下客户联系人信息，而管理者可以获取公司所有客户信息。

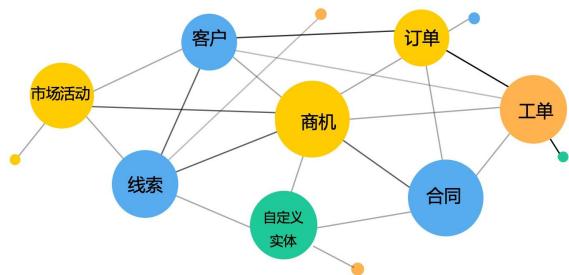
2、销售易CRM帮助企业实现自动化管理销售流程

销售易CRM上线后，我们根据智慧芽的实际业务搭建了系统业务流程，从市场活动到线索、转换客户、新建客户报备，以及商机推进的每个阶段都设置了流程节点。

清晰的销售流程，帮助市场部门清晰的知晓每场活动举办的成本、带来的商机、最终赢单金额，转化率一目了然。通过智能分析云，管理层可以实时查看商机进度，了解每个客户订单回款状态。大大减少了智慧芽的人力成本，提高产出效率。

3、助力企业及时决策，推动绩效提高和业务增长

采用API对接数据传输内部系统，加上BI智能分析云系统的敏捷自助，支持移动端多端同步方式，支持更多灵活的报表配置。实现数据实时更新，帮助客户在任何时间都可以掌握最新的信息。



项目收益

销售易CRM是个灵活的工具，帮助智慧芽真正实现了一体化数据平台，很好的管理销售和服务两大直接服务客户的部门。BI智能分析云解决了智慧芽最大难题，让企业做到实时的业务分析，基于分析解决快速做出决策，减少企业的信息沟通、人力整理数据的成本。

全新改版的目标功能也让管理者一目了然知道每个人的完成情况，并能及时发觉问题有效沟通推进。帮助智慧芽打造精细化的运营团队和顾问式销售团队。

“ 销售易 CRM 系统帮助我们真正提升了工作效率，降低成本，实现了数据管理一体化，同时 BI 智能分析云也解决了我们的实时分析需求。

销售易的系统配置确实非常灵活，让我们实现了新的销售管理模式。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的销售团队。



Kelly

智慧芽运营总监

深入数字化管理理念，全员参与&点滴积累是关键

——灵雀云客户案例分享

销售易客户服务部 客户成功经理 魏新益



灵雀云是容器服务和企业级PaaS领域的领军企业，拥有全球领先、超大规模企业级云平台的开发、运维和管理经验，并在西雅图和北京都设有研发中心。目前灵雀云已是一家拥有200多人规模的高速成长公司，2017年11月，灵雀云获得由腾讯云战略领投，高榕资本、宽带资本跟投的超亿元人民币B轮融资；6个月后，又获得由英特尔投资领投，明照资本等战略投资人跟投的新一轮融资，成为在国内容器PaaS领域融资轮次最高、估值最高、总融资额最大的IT服务企业。

灵雀云已经帮助多家500强企业顺利实现数字化转型升级，中信银行、招商银行、民生银行、中国石油、国家电网、中国移动、华泰证券、南方航空等大型企业均为其服务对象，并先后与腾讯云、中科软、东华软件、新华三、北明软件、深信服等建立了战略伙伴关系。

管理痛点及挑战

1、销售人员增加，需要精细化管理

随着公司的高速发展，销售团队的规模也在与日俱增，曾经销售主管对每位销售的工作状态、每日行为都十分清楚，但人员迅速增多后，频繁外出的销售人员每日工作状态销售主管很难一一知晓，目前的管理手段仅能做到统揽全局。想要具象的监管、清晰了解到每一位销售的客户跟进状态，从而帮助销售打单和拓客越来越难。

2、对于超大型客户，销售过程管控尤为重要

容器是数字化转型的核心技术，因此灵雀云一直服务于超大型和大型客户，项目的周期长，客单价也很高。对于这类客户，客户的项目管理尤为重要。此前，一直缺少精准管理工具，把控效率较低，项目复盘会发现许多风险点，只能投入人力把控。

3、客户数据管理分散，无法统一管理

在没有购买CRM系统时，灵雀云的客户数据分散存放在各种营销软件、监控平台上，无法整合到一起，更无法进行统一管理和客户细分、沉淀客户资料，因此在客户管理、流失分析等方面也一直在寻找有效的工具和方法。

解决方案

在了解灵雀云的销售流程、企业痛点后，我们为灵雀云制定了以下解决方案：



1、通过系统来体现行为

销售易CRM不仅有Web端，同时还有强大的移动端。一方面，方便经常外勤的销售同事把每一次客户拜访都记录到系统中，并关联到每一位客户名下；另一方面，各种类别的活动记录也能在系统中自动汇总，整理成每一位销售人员的工作报告让管理人员全方位的了解到销售人员的日程行为。

2、项目流程可视化管控

客户的项目，也就是销售易中的销售机会，通过梳理灵雀云的业务打单流程，把整个项目需要注意的关键

点细化，体现到系统的各个销售阶段中。每周销售Leader通过销售机会看板来Review销售人员正在跟进的项目。这样，从销售员到管理层，对于不同金额、不同阶段的项目都能一目了然，及时把控好进度。

3、沉淀客户数据，统一在CRM系统中

通过销售易的 API 对接，将原来存放在各处的客户数据整合到一个系统中，不仅可以帮助企业留存好每个客户，并能真正的梳理客户，例如客户的行业划分，客户级别划分，同时多业务类型也可以帮助企业做好不同类型客户的差异化管理。

项目收益

对于管理层来讲，销售人员的行为通过系统实现了科学的管理，销售过程清晰可见，降低了客户的流失风险，即便有销售中途离职，新人也能清晰的了解到项目的进展情况。

对于业务员来讲，移动端的便利，可以在拜访途中，利用各种碎片化时间完成拜访活动的录入、查看客户详情、管理工作日程、查看任务等工作，助力每一位销售有效的进行自我管理和下一步计划。对于市场人员来讲，贡献的线索在导入系统过后，可以通过层层筛选来进行多维度 ROI 分析，把控好线索转化情况，为之后的市场活动给出最有效的意见。

在灵雀云的客户成功维护工作中我发现，CRM并非万能的工具，而是一种数字化的管理理念，要靠公司全员参与和重视，只有基础数据的点滴积累，才会滴水穿石，显现出信息化系统真正的魅力。

“作为一家创新技术公司，灵雀云一直希望通过各种专业的SaaS工具来进行公司管理，包括对于销售数据和客户孵化流程的管理。

使用销售易的CRM系统之后，纷乱繁杂的营销数据得以实现精细化、自动化管理，在提升工作效率的同时还大大提升了对销售过程的管控，打破了市场和销售之间的“黑箱”，并且能准确评估营销数据的来源和有效性。

未来，希望销售易能开发出更多、更好的与营销自动化相关的功能。**”**



钱进

灵雀云市场营销负责人

助力「智造」，典型高端制造企业的销售管理进化之路

——安达自动化客户成功案例

销售易客户服务部 高级客户成功经理 刘伟



东莞市安达自动化设备有限公司成立于2008年，拥有建筑面积达29000平方的研发制造及多功能办公的总部基地。拥有300余人的研发团队，全球员工达1200余人。主要生产高速精密点胶设备、智能选择性涂覆成套设备、等离子清洁设备、油墨喷涂、打印、固化成套设备等，其中不少设备多次荣揽业界技术桂冠，成为行业高端制造典范。

管理痛点及挑战

1. 客户资源和行业工艺信息沉淀

在安达以往的销售过程中，客户资源掌握在每位销售

手里，企业无法获得客户资源，也就无法统一管理，客户细分、规避撞单等工作更是无从谈起。管理层也无法监督每位客户的跟进情况，企业客户资源得不到最大化利用。

如何保存企业客户资源，如何划分重点客户，如何避免跟进同一客户，如何及时跟进客户，如何最大化利用公有客户资源，这些都是企业管理客户过程中遇到的重大问题。

2. 全维度的销售阶段管理

安达的客户多为企业客户，项目多、周期长，复杂项

目需要销售部、生产部、服务部多部门协作推动，一个项目需要经历获取客户信息、工艺验证、给出技术方案、最终还要做合同评审，以往的excel记录过程中，销售管理人员很难全面掌握项目相关信息，及时了解项目的进展和风险。项目结束后，也很难总结以往项目成功或失败的经验。

3. 实现大数据自动采集和分析

销售部能否完成公司下达的任务，销售人员的完成业绩情况是怎样的，以往销售管理部门统计业绩完成情况时，同一个项目老板和个人估计的赢单率不一样，销售预测都是靠历史经验推断，导致预计的目标和实际相差较大，没有平台化的数据支撑作为精准预测的基础。

4. 工作效率提升

作为一名销售人员，除了销售本身，还希望能够在协作、知识获取方面更加顺手，例如新接手的客户需要获取以往的关系维系情况，项目过程中需要协调其他部门共同推进，报价希望能尽快得到公司的批复，在外奔波也希望能方便的找到客户所需要的技术资料，

及时的掌握到自己客户的开票、回款数据，这些都是销售人员所关心的问题。

销售易提供的解决方案

1. 数据沉淀帮助企业规范管理

在销售易建立统一的客户管理平台，通过移动端的使用，便捷地实现客户信息、联系人信息的录入，同时将客户跟进情况随时随地的记录在系统中，为销售人员带来便利。对公司来说，将分散在销售手上的客户信息，全部沉淀在系统中进行归集管理，形成一个客户库，也能确保客户资产牢靠掌握在企业手中。通过客户动态记录，可以实时掌握客户跟进情况以及客户决策链人物关系，为销售人员就商务应对策略的部署和安排提供有效建议，摒除信息获取来源单渠道的现象。

2. 项目过程精细化管理

在发现商机时，安达要求业务人员建立销售机会，根据安达常年的经验总结，形成了项目管理的六步法：



- ① 初步接洽：获取名片信息、确认下次拜访时间、需求确认
- ② 工艺验证：获取工艺要求表，产品管理部和技术部根据工艺要求出具的测试报告
- ③ 技术方案：业务部提交技术方案，研发部门对方案评审
- ④ 订单评审：多部门协同评审订单
- ⑤ 方案报价：业务人员将评审通过的报价传递给客户并在系统中上传归档
- ⑥ 合同签订：合同签订并上传归档

3. 销售闭环管理

使用CRM之后，在销售订单、合同确认并确认付款的相关情况后，销售或者相关负责人可以在订单、合同下创建回款计划，并通过手机端及时查看客户的回款情况。从而达成了合同、订单、开票到回款的交易闭环管理。

4. 工作效率提升

销售易的移动端 CRM，贴合销售人员的实际所需，通过活动记录、日程、企业微信、知识库业务人员拜访客户后随时记录沟通信息，在知识库中快速的找到

所需要的相关资料，利用碎片化时间随时随地进行工作的汇报和项目信息的记录，大大提高了销售人员的工作效率。

项目价值

销售易 CRM 的应用，为安达的销售业务设计了标准的销售流程，实现了从线索到回款的销售全流程应用，主要价值为：

1. 将客户信息、联系人信息、商机信息、订单、回款、费用、活动记录等数据信息完整留存，通过大数据决策和提炼市场导向，为产品战略和客户战略提供理性参考。
2. 可视化动态的销售流程管控，通过销售机会流程可视化功能，将固化的销售方法论即时复制到每个销售身上，提高销售管理能力和效率。
3. 实现了销售全流程打通，从线索、客户、销售机会、订单、开票、回款，销售人员可以在一个平台上随时获取到所需的业务数据，并通过平台统一了对话平台和沟通机制。

“通过销售易的应用，安达自动化在客户资料整合面、销售机会推进面、销售人员工作推进面、部门横向沟通面、报表提炼面均提升了营销端的工作效能。非常期待销售易可以做到行业的独角兽。”

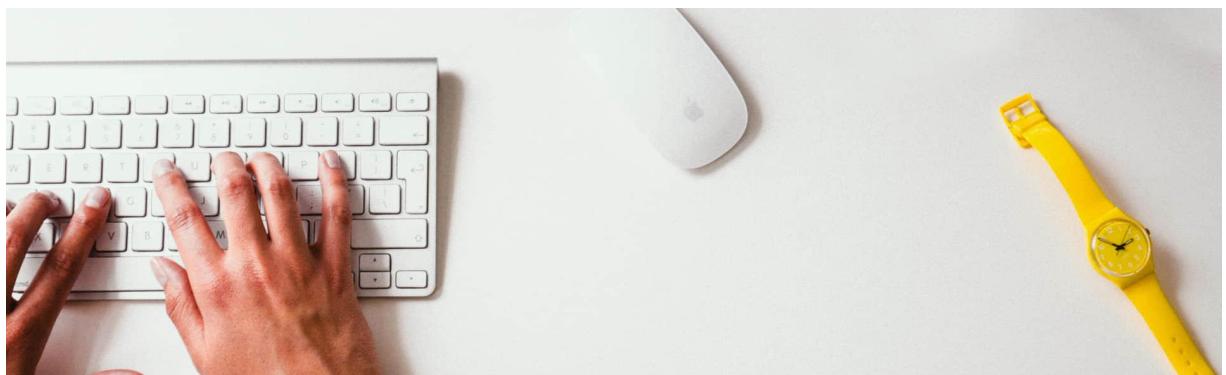


兰江华
安达自动化副总经理

易宝典
Skill-get

全新「意见反馈」功能，助您快速提交工单、查询状态、与技术支持在线沟通

销售易客户服务部 高级技术支持顾问 孙颖



作为一个强大的 CRM 系统，销售易承载了许多企业的核心业务运行。

当然，作为一个复杂的系统，各位用户在使用销售易时也会遇到各种各样的问题。

在遇到问题时你会怎样解决它？

- 拨打400电话，求助销售易技术支持
- 联系客户成功经理，帮助提交工单、查询进度

现在，全新改版的「意见反馈」模块将为你提供一条新的通道，提交工单、查询结果均能自助操作，还可以搜索知识条目，查询常见问题的解决方案。

「自助服务平台」上线

点击系统左下角的小问号，点击「意见反馈」，就可以

进入到销售易「自助服务平台」中。服务平台目前有两个功能，需求反馈的提交、处理，以及知识条目的自行查询。



操作指引

1：提交、处理需求反馈



提交工单

点击「新建意见反馈」按钮，选择意见反馈的类型，写明问题的详细发生情况，并提供截图。

反馈类型：标准应用问题
使用设备：web
问题描述：
产品使用问题。请您按照如下方式填写：
1.在哪个界面，操作了什么功能，遇到了什么问题？
2.问题发生的频率（偶尔、频繁等描述）
3.请上传问题截图，便于我们理解您的问题。（最多只能上传9张图片）

还能上传9张

提交

- 标准应用问题是提交使用中产生的一些BUG问题，在提交时要注意将报错以及操作步骤描述清楚，如有截图请附上截图说明。
- API问题提交时除了问题描述外，还要将使用的参数、所调用接口和错误信息内容填写完整。
- 产品需求提交时除了将需求进行描述外，尽量将业务场景附上，以便产品经理在对提出的需求进行评估时能通过场景考虑。

查看进度

提交需求反馈后可以在需求反馈列表里查看问题进度，不同的问题类型需要切换不同标签查看。

标准应用问题	API问题	产品需求
201808210403	2018-08-21 14:20:36	管理员
201808210203	2018-08-21 14:19:40	管理员
201808210103	2018-08-21 14:17:43	管理员
201808210003	2018-08-21 14:05:36	管理员

处理完成的反馈，可以查看详细的处理状态：

- 标准应用问题以及 API 问题，如果确认是BUG会提交给研发进行处理，请您随时关注处理状态；
- 产品需求问题，在提交后请查看处理状态及需求预计实现版本。

(注：仅在此页面提交的反馈能够查询，通过400电话、客户成功帮助提交的反馈不会显示)

反馈答复
需求反馈编号：20180821009

问题描述
对操作员来说，当输入框输入完成后，不能输入新的数据。
提交人：管理员 杜松 撤回时间：2018-08-21 14:25:25 处理状态：已解决-客户反馈

留言咨询

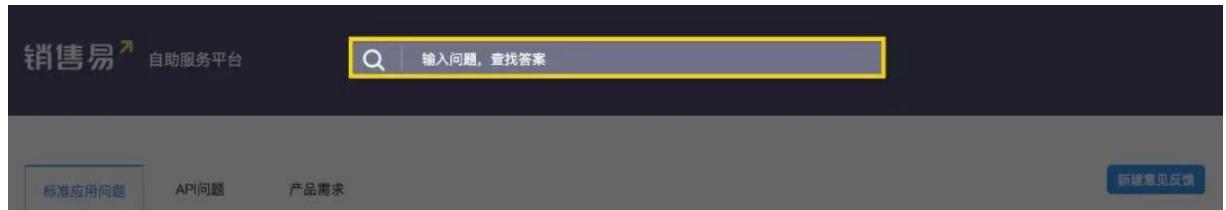
另外，当技术人员发现提出的问题不明确，需要您补充信息时，您可以在问题详情页面中直接与技术人员沟通。

反馈答复
需求反馈编号：20180821009

问题描述
对操作员来说，当输入框输入完成后，不能输入新的数据。
提交人：管理员 杜松 撤回时间：2018-08-21 14:25:25 处理状态：已解决

留言咨询

杜松：您好，客户提出的建议可能有歧义，建议您再拍一张清晰的截图，感谢！



2：搜索知识条目

如果您遇到某个模块不知如何使用，某个详细功能不懂是何含义，也可以在自助服务平台上方的搜索框中搜索关键词。

例如，与「线索」有关的常见问题，都能在这里找到。

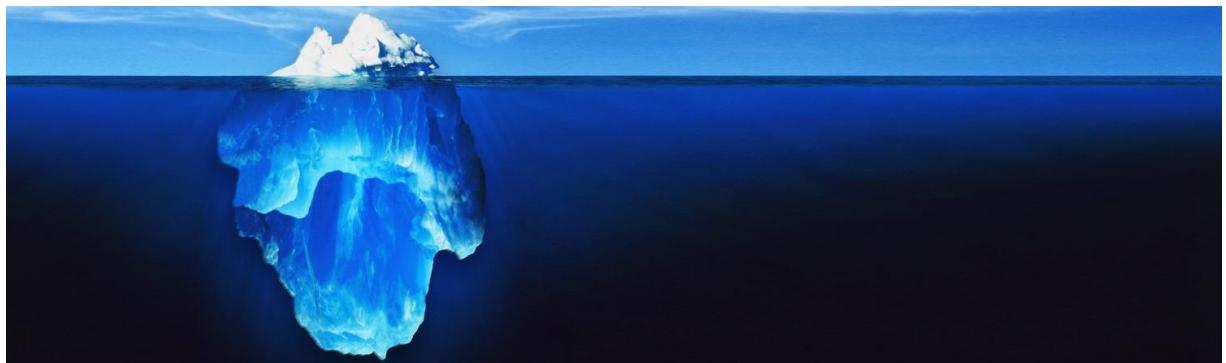
搜索结果
共 10 条内容

- 线索可以加关注吗?
- 销售线索转换客户后，如何找到这条销售线索
- 销售线索公海池删除的线索如何找回?
- 线索公海池中废弃的线索如何恢复?
- 在线索公海池如何分配线索给销售人员?
- 销售线索可设置线索到销售机会的映射关系吗?
- 销售线索如何设置等级?
- 销售线索的作用是什么?
- 销售线索转客户后，线索中的自定义字段没有带到客户资料中?
- 销售线索转客户的时候能否把一些线索资料信息直接带到客户的资料里

以上就是全新「意见反馈」模块的内容，以后提交 bug、产品需求，记得来这里，处理状态、处理结果都能自行查看，无需找人。

一张简单的分析报表 背后是科学的「四步骤方法论」

销售易客户服务部 服务运营推广主管 陈治



CRM 系统作为企业数字化的重要一步，记录着许多重要信息，在运行一段时间后，作为管理层，自然想看到各类数据的分析报表，让数字化系统呈现直观的结果，更进一步，以这些图表来观察各个业务数据的运营状况，从而发出管理指令。

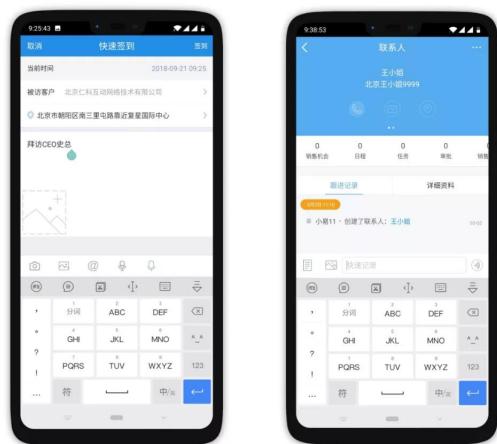
销售易的数据呈现能力，也由报表、目标，逐渐进化为如今的「BI 智能分析云」，一个完整的产品。

然而，数据呈现并非「选择数据，出现结果」这么简单，在我们的服务过程中，发现不少客户的系统做出报表才知道系统数据内容混乱，甚至无人填写。

在帮助多位客户修改系统、完善制度、搭建报表、校准数字后，我们总结了一套数据分析的方法论，如果你也想在系统中搭建出各种各样直观的报表，不妨来学习下。我们以管理层想要分析销售的拜访签到数据为例。

将拜访签到数据做图表化呈现

拜访签到是销售管理中的一个常用的精细化管理手段。销售人员经常外出，如果能将他们每次外出拜访的客户、联系人、拜访内容都记录在系统中，不管对于管理员工，还是客户信息留存，都有极大的帮助。



拜访签到的规定执行一段时间后，企业管理层自然想知道这个动作带来的结果，例如各个销售团队的拜访频次是怎样的？拜访频次是否与成功签单量有直接关系？我们是否需要规定一个频次合格率？拜访的客户都以什么行业、什么规模为主？拜访的联系人都是什么级别？

想要直观的看到这些数据，是我们的目的，想要得到这样的结果，则需要按照以下步骤实现：

1：维护好元数据

先来给大家解释下「元数据」的概念：对于拜访签到而言，拜访的内容，即销售和客户说了什么，这是数据本身，而拜访的时间、地点、客户、联系人属性信息，是描述这次拜访的数据。「描述数据的数据」就是元数据（metadata）。

元数据的优点，是格式规范、统一。一次拜访的内容是一段文字，这样的数据是没办法拿出来统计分析的，但是时间、地点、客户、联系人属性信息都是固定的格式，它们可以被用来分析。

进一步，对于客户、联系人而言，名称是数据本身，而客户的行业、联系人的部门、职级都属于格式规范

的「元数据」。

想要获得正确的分析结果，维护好「元数据」的工作是第一步。在字段设计时，这些元数据都应该是选择项，而非填写项，在设置时就尽量写清楚所有可能得选项，并做清晰的区分。

2：相关规章制度建设

据调查，80% 没用起来 CRM 系统的公司，原因都是「数据不全」，CRM 中只留存了一部分客户信息，自然无法做后续的统计、分析工作。

客户信息管理是一项公司层面的运营策略，对于一线销售感知甚少。没有规定的监督执行，少有销售团队可以自行将 CRM 良好运转。



想要拥有完整的数据，就要以制度规范员工的数据记录习惯。要求销售将每一次接触客户的信息录入系统，例如可以逐步将签单结果、绩效计算以 CRM 系统显示为准，将销售工作日报、周报以 CRM 中提交的为准，将日常行为、客户拜访记录以 CRM 系统记录为准，且在周会、月度总结会议上坚持使用 CRM 中的数据作为展示，让员工意识到填入系统的数据才算数。

想要看到何种数据，就需要将此数据作为考核依据，例如在拜访签到中管理团队想看到拜访的客户行业分部、联系人级别分部，则每周周会上，就以标注行业的客户数量、标注级别的联系人数量作为考核依据，督促销售团队规范记录客户信息。

3：根据需求制作分析报表

有了规范的数据格式，有了大量的数据填充，分析报表才有了做出来的可能性，接下来的重要问题，是你到底想看什么样的分析报表？

对于这个问题，大多数人都能说出个大概：例如我想看业绩完成情况，我想看销售每天的工作情况等……但数据分析要落地，必须将想要实现的图表细节化。

结合销售易 BI 智能分析云的图表实现模式，我们不妨来做这样一件事：

- 准备一张白纸
- 根据你的需求大致画几个你想要的图表，饼状图、条形图、折线图、大数字、表格等等
- 细化每一张图所需要的数据，标注在图标旁，例如你想做一张本周销售团队拜访联系人的职级分



布条形图，就需要拜访时间、拜访人、拜访对象联系人以及联系人的职级信息。由此便知道现有数据下图标能否被实现出来，或者还缺少什么数据。

画好这样一张纸，你的图表分析需求也就明确了许多，再去 BI 智能分析云中实操制作，就非常简单了。同时也可以倒推第一步的系统字段设计需要怎样修改。

4：呈现结果

有了以上三个重要步骤的准备，呈现结果已经是最简单的、水到渠成的工作。

如第三步的那张白纸，将白纸上的一个个图表用视图制作出来，再建立一个看板，将视图组合起来，即完成了 BI 分析报表的搭建工作。

从制作好的报表中，可以直观的看到某项业务的当前运行情况，同时也能直观地反映出设立的规章制度是否有被很好地执行，员工的数据录入是否正确、规范、及时，可以由此倒推规章制度是否需要加强完善。

整理如下图，就是「搭建分析报表」这项工作需要遵循的几个步骤。制作图表本身虽然简单，但没有恰当的系统字段设计、完善的公司制度约束、合适的分析需求整理，很容易出问题。而当这些前期准备工作完善之后，「用几张简单的报表管理销售&客户」的管理方式将可以真正的落地实现。



易文化

Culture

为每一位客户提供全生命周期服务支持 ——销售易客户成功之道

销售易客户服务部 高级运营经理 徐世诞



客户成功的溯源

随着SaaS (Software as a Service , 软件即服务) 软件应用模式的逐渐成熟 , 用户不用再一次性购买软件 , 而是通过租用在线软件来管理企业经营活动 ; 软件维护更新不用再投入大量人力进行维护 , 而是由服务提供商全权管理 , 大幅度降低了企业信息化门槛与风险。

随着市场日趋成熟 , SaaS模式面临一个问题 : 极低的切换成本 , 客户掌握合作的主导权 , 客户留存面临着严峻挑战。面对这一挑战 , SaaS模式企业需要比传统软件企业更加注重以客户为中心的服务模式 , 保证客户的需求被满足 , 客户能够成功 , 才能留住客户。于是 , 客户成功应运而生 , 并逐渐发展成为一个成熟领域 , 而直接对其负责的岗位就是“客户成功经理(CSM)。

客户成功价值-客户价值实现&为企业创造收入

客户成功在整个客户生命周期内对客户持续服务 , 指导客户更好的使用产品 , 支持产品的有效使用 ; 保持客户健康度 ; 行业最佳实践的传递、管理方式方法的传递与管理咨询。客户成功通过日常客户拜访、电话回访、客户新需求主动协调、跟进 , 客户需求得到满足 , 客户价值得以实现 , 从而实现客户成功。

客户成功经理持续挖掘客户的价值 , 驱动业务实现 , 降低客户流失 , 增加交叉销售和增加拓展销售收入 , 为企业创造收入。优化客户服务请求和升级过程 , 制定续费计划 , 制定Add-on和upsell计划 , 实现客户复购与续约 , 增加企业收入。

小易客户成功定位

销售易客户成功经理致力于成为客户使用过程中值得信赖的顾问，旨在“通过提供卓越的客户体验，从而帮助您的企业更快的从销售易上实现目标，收获价值！”，为实现这一目标，销售易客户成功团队在日常工作中主动为客户提供从上至下贯穿的销售管理咨询方案和服务响应，指导客户结合最优的销售管理理念推进使用产品，并定期跟进客户产品使用情况，提供行业最佳实践，不断帮助客户提升销售效率和销售能力。

“客户的旅程”规划设计，客户全生命周期管理

CSM服务内容涵盖项目启动阶段到项目上线再到续约阶段。

1、前期项目参与

在实施阶段，CSM与实施项目经理一同参与，为项目成功实施提供支持，为客户项目上线与顺利使用提供保障。在这一阶段，CSM工作重点在于深刻理解客户项目需求，配合项目组优化方案，监督实施交付质量，为项目成功交付打下坚实基础。

2、项目上线运营和推广

这一阶段关键指标是：项目交付后，客户的购买需求和痛点是否得到满足，并真正开始使用产品。在此阶段，CSM提前制定定制化的客户成功计划，帮助客户确定培训需求、推广需求以及服务需求，并通过共享工具、流程和行业最佳实践，帮助客户实现客户成功计划中初期的所有里程碑，培养客户使用软件的习惯，帮助客户尽快进入使用稳定期。在此期间，CSM会高频的与客户管理层进行交流，在维系好客户业务关系的同时，确保客户在最短时间能体验和意识到决策人投资的目标和价值。

3、客户使用成长

经过新手启动阶段，客户已经看到了项目的价值，在客户使用成长阶段，最核心的是客户留存。销售易CSM通过客户使用报告、客户健康度与成熟度看板、定期客户满意度回访、NPS等及时跟踪客户健康状况。

在这个时期，CSM成为客户在销售易内部的代言人，不断获取最新的产品的深度应用和输出最佳实践，引导、帮助并优化客户对软件的使用；满足客户产品需求和服务响应，与销售易产品、研发、实施专家携手确保客户所期望的项目价值得以实现，通过富有成效

通过“客户的旅程”的规划设计，客户成功进行客户全生命周期的管理



的协同合作，帮助客户实现业务目标，帮助客户实现更大的价值。

随着销售易版本和产品线的不断丰富，为客户提供 的价值也不断延展，而当客户平稳使用过程中，CSM承 担了更多价值输出，双方信任的进一步建立也让 Upsell和增购变得顺其自然。

同时，销售易深度应用客户口碑相传，不断推荐产生 新的商机，配合市场部建立了口碑营销体系，获取更 多高质量客户。

4、续约

新客户获客成本往往远高于挽留老客户的成本，为了 能够获得持续性的增长，离不开客户持续性的订购， 延长客户生命周期、提升贡献价值，续约阶段显得尤 为重要。

CSM在合同到期前4个月，就要开展续约相关工作， 回顾客户使用情况，整理客户遗留问题，规划下一阶 段方案设计和客户成功计划，与客户决策部门进行商 榨，最终达成绩续约协议。

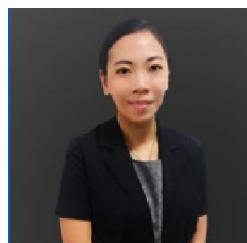
销售易CSM续约一共分为五个阶段：前期准备；方案 设计；沟通谈判；合同处理；续签。

结语

销售易的CSM时刻关注客户体验倾听来自客户的声音， 成为客户使用过程中值得信赖的顾问，最大化客户在 销售易的投入收益，提供管理咨询服务优化改进管理， 不断采用最新的云服务能力，帮助客户规划新的未来。 客户的需求得到满足，期望价值得以实现，就达到了 客户成功。



信赖



专业



顾问



助手



易报道

News

再也不是传统意义的CRM！ 销售易这次动静比较大

大数网 内容专家 吴玉征



前两天销售易召开第二届用户大会，规模上千人，场面火爆。销售易就不用多介绍了，这是一家专注在CRM领域的SaaS公司，2018年连续两年进入Gartner销售自动化魔力象限（也是其中唯一的中国CRM厂商）；今年年初融资过了D+轮，是国内SaaS领域相对跑的较快的公司。



销售易创始人兼CEO史彦泽

销售易也面临国内SaaS领域普遍性问题，那就是：在迅速获得资本助推之后，业务的方向和边界在哪里，要不要继续做深CRM领域？如何不断提升用户增长和用户的续费率，如何进一步扩大市场占有率，牢牢站稳头部的位置？

这就是Engage2018第二届用户大会试图回答的问题。当天的议程非常丰富，销售易创始人兼CEO史彦泽、CTO张忠、各大产品线的负责人以及客户代表均有发言。会议信息量较大，这里集中在销售易的业务方向，试图回答这些问题。

问题一：如今市场需要什么样的CRM？

如果说过去的CRM市场没有太多变化的话，估计没人反对。这个市场从一开始资本混战、群雄林立到现在格局已定，用了不到三五年时间。这中间有太多的故事可讲。这里说的“没有变化的CRM”是一个“相对狭隘”的概念，也就是围绕“客户为中心”进行的销售、营销、服务等一系列的行为。

但是，中国SaaS领域善于创新，CRM的概念各家的含义也不一样，这就导致有时候用户不知道如何选择。其实，CRM的概念并不重要，能给客户带来价值的就是好产品。

那么，什么是有价值的产品？

我们还是要看市场发生的变化。从技术端来看，云计算、大数据、AI和IoT经过几年的洗礼和概念普及，已经深入到各个行业并切实发挥了作用。如果现在还有SaaS产品不能够应用这些先进技术的话，将面临



被淘汰的地步。当然，这里说的应用不是简单的“套用”、或者是生造概念，而是需要将产品和技术、业务场景融合一体的应用。从需求端来看，用户对CRM的真实需求也在发生变化，如果仅仅局限在企业内部如在销售、营销和市场端，远远不够的。

销售易就要回应趋势，“再次定义CRM”。

问题二：为什么提出CT时代到来？

在这场大会中，史彦泽认为由于科技的原因，将促成“万物互联”，商业与商业、商业与客户、客户与设备、设备与设备、人与人的连接重塑，社会进入了数字化时代，这将为CRM行业带来变化。

基于这种洞察，销售易不仅仅只做“销售CRM”，而是要倾听客户的声音，看他们需要什么。这就是销售易定义的CT (Customer Technology) 时代即将全面来临。



销售易要做的事情是，围绕客户为中心，让企业打通后端的供应链到前端的需求链，重塑企业价值链条。

后端供应链很好理解，这是围绕ERP展开的各类管理软件，相对成熟。而在前端的需求链，各个行业的需求很旺盛，没有一款应用能够满足。举例来说，产品销售出去之后，用户的满意度如何，产品是否需要维修，如何与用户进一步沟通推荐最好的解决方案，进一步提升用户的满意度？

前端需求的核心是以“以客户为中心”，并利用一切科技手段推动并落实，这就是销售易反复强调的CT时代。

换一个维度看，销售易要做的事情是，从不同层面展开客户的连接：企业前端需求链的整合与连接、前端需求链和后端供应链的整合和连接；企业内部多部门的整合和连接，企业内部和外部资源、人、产品、商业模式的连接。

这种连接，感兴趣的话，可以根据企业特性和行业属性，画一张不断扩大的饼状图，原点是“客户”。

显然，销售易已经不满足做过去狭义的以销售为核心的CRM，而是随CT而变化，成为“连接一切”的CRM。

问题三：对客户的价值在哪里？

通过两个案例可知，销售易在CT时代连接的价值所在。

以龙发装饰为例。这是家装领域的头部企业，在全国各大城市均有分公司。这家公司的核心业务是装修，就是各类销售门店（自营或加盟）寻找到用户进行装修服务。从“以用户为中心”来说存在两个方面的问题。一是，全国上千家门店的精细化管理，不仅仅涉及人财物、销售管理、经营模式的问题，还涉及到用户满意度问题。二是，如何让门店、设计师、施工方（工头、工人）、最终用户等多重角色围绕装修进度、产品质量、用户满意度等做到透明、规范化管理。

根据这种需求，销售易推出专有APP，还把电商入口嵌入其内，可以看到用户购买材料、施工进度、施工现场、设计师和用户之间互动。这就让龙发装饰从线下公司变成了线上公司，不但提高了效率，增加了透明度，还节约了成本：比如过去要打印大量图纸现在全部可以展示在App中了，几方可以增加互动。

再以长荣股份为例。这是一家印刷品装备制造企业，主营打印设备。这两年借助云计算、物联网的技术实现转型和突破，将卖出去的设备实现数字化，也就是能收集设备的所有数据。问题是，数据收集之后，如何更好的服务客户？



销售易的解决方案是，1.利用销售云帮助长荣销售，与用户之间建立更紧密的联系，在更换耗材、设备方面随时跟进和销售。2.利用IoT云接入了长荣物联网平台，重新整合客户的物联网数据，可以根据这些数据分析判断设备的运转情况，提出合理的维修计划。

从这两个简单的案例中可以看出，销售易不仅仅做传统的CRM SaaS，而是进入企业（尤其是大企业中）的不同业务场景中，尽可能的连接用户。

问题四：销售易的业务边界在哪里？

在当天的大会中，销售易发布了Engage suite“7+1套件”，包括销售易营销云、销售云、伙伴云、客户服务云、现场服务云、智能分析云和IoT云7大云解决方案，以及1个底层的PaaS平台，共同组成一个服务矩阵，根据不同的企业的需求，全面服务客户。





从以上信息可以看出，销售易不再是一家“传统”的CRM厂商，而是一家围绕“客户为中心”，积极进行变革的公司。那么，销售易会走向何方呢？这个问题很难回答，但有些现象值得一说。

抓住技术趋势。从远处说，销售易最早以变革者的身份进入这个行业，它和老牌的CRM厂商最大的区别是，利用最新技术手段尤其是移动化、社交化来帮助客户重新组织关系，进行不同层次的连接。这也是它能进入Garnter魔力象限的重要因素。同样，由于重视技术对业务的促进作用，销售易才发现“万物互联”的时代正在成为现实，销售易成为一家技术为驱动的公司，这将不断带领这家公司变化。

不断扩大“客户为中心”的内涵和外延。在不同的时期观察客户发生的变化，尽可能的围绕客户进行不同层

级的连接。比如像IoT云这类业务，不同层面的巨头都在做。究竟谁能做好？这就是值得思考的问题。可以判断，无论是今天做IoT云或者是以后做“区块链云”，核心都是销售易在倾听用户的声音，重新定义CRM的内涵和外延。这些“7+1”套件是更多解决方案落地的表现形式，未来还会不断有变化。

业务边界和未来方向。再重复一遍，销售易的业务核心是“以客户为中心”的客户关系管理，也就是说，只要客户前端需求链需要的、只要是在CRM范畴内的，业内没有或者是不足的，销售易就会跟进。这种跟进不是盲目的进入一个陌生的领域，而是构建在“客户”为核心的基础之上。只有这样，才能不断的外延出销售易的服务范围；尽管以后的服务产品增多，只要搭建好一个PaaS平台之后，就会走的更稳。而反过来，拥有一个核心PaaS平台和重要的服务产品之后，无论是接入其他的SaaS服务还是被接入其他的云平台，销售易都会牢牢树立自己的护城河，构建自己在“客户关系管理”方面的核心价值。从这个角度说，销售易的服务没有边界，业务有边界。

所以，总体判断是，销售易在本届大会中透露的信号是，在沿着CT时代要来临的过程中，先做深做透一个领域，再做广一个面，这就重新获得了一个新的市场空间，极大拓展了未来的可能性。



销售易史彦泽：对前端需求链的关注，是决定下一阶段企业核心竞争力的关键



8月10日，由ITValue和钛媒体集团联合举办的2018IT价值峰会在海南三亚成功举行。本次大会围绕“复盘、重构”的主题，回顾了过去10年科技、商业环境的变化。过去10年里，随着云计算、大数据、人工智能等技术的飞速发展，数字信息技术呈指数级增长，传统企业的数字化转型势在必行。企业数字化转型需要的，不仅对企业的IT基础设施的重构，更是对企业运营管理模式的变革。

作为中国互联网科技的重要参与者，销售易创始人&CEO史彦泽在本届IT价值峰会上，发表了题为《企

业数字化从前端需求链开始》的演讲。史彦泽分享了过去一年销售易在CRM技术创新方面的突破，服务中大型企业客户的核心能力，以及赋能不同行业企业帮助其实现数字化转型的实际案例。

对于传统企业如何实现数字化转型，史彦泽为我们带来新的建议。“新型互联网时代的CRM可以将前端的内部流程、外部的经销商、服务商、产品及终端客户实现连接，并从前端的需求端倒推制造端的变革，传统企业从制造商向服务商的转型才可以完成。”



关注前端需求链，搭建以用户为中心的数字化链条

史彦泽提到，企业数字化转型的深度决定了企业的核心竞争力，而是否搭建了以用户为中心的数字化链条，是考核企业数字化转型是否成功的重要指标。企业内部其实存在着生产供应链和需求链两个链条。过去的企业信息化，比如ERP，生产制造信息化等，主要服务于企业后端的生产供应链，关注生产、供应、财务领域的精细化和自动化，而往往缺乏对前端需求链的关注。

销售易目前关注的焦点就在于，帮助企业构建以用户为中心的数字化企业链条，帮助用户实现前端的营销、设备、产品与客户的连接，将企业的数字化从后端信息化延伸至前端营销服务的环节，打造一体化的闭环。

以人为中心，打造企业与外部的新型连接

有别于传统的CRM，销售易是产生于互联网时代，是融了移动、社交、物联网、云计算、大数据等信息技术的全新一代CRM。销售易的使命，就是利用新技术赋能新一代的企业服务公司，帮助其优化内部流程、

支撑企业与外部的新型连接，帮助用户构建新型企业架构，实现技术和业务创新。

史彦泽表示，目前销售易已经不满足于提供标准化、通用化的产品，基于销售易的PaaS平台，合作伙伴可以自由拓展业务流程和场景化的应用，为每个使用角色定义不同的界面场景。

以传统家装领域的龙头企业龙发装饰为例，龙发装饰旗下有三百家多家自营店和两千多家散布在全国的加盟店，面临着获客难、监管难、服务不透明、用户流失大等难题。销售易针对龙发业务管理环节中涉及到渠道经理、合作加盟店、设计师、采购、现场施工、质量监督六大角色，分别设置不同的APP和小程序接入端，直接连接到终端客户，为用户提供体验式服务。

通过销售易的连接功能，龙发装饰从一家传统的线下家装服务商，变成了一家线上的云服务商。下一阶段，龙发希望借助销售易平台实现与客户直接连接。在家装服务完成之后，利用大数据智能分析技术，为用户精准推送用户喜欢的家装风格图片、橱柜等软装用品促销信息，实现二次销售，将客户周期价值发挥到最大。

搭建全新的市场服务场景，赋能制造业数字化转型

物联网技术的应用，在为制造业实现连接的同时，也为其业务发展模式带来了颠覆性的变革。史彦泽表示，IoT技术下的新型制造商，不仅局限于一次性的渠道销售，而是长期的销售过程，通过设备、物联网云与每个终端客户连接，厂商可为用户提供售后服务、维修保养等可持续性的服务。

史彦泽认为“完整的CRM系统是由营销管理、销售管理和服务管理三大部分组成的，当它们实现前后打通，并连接到企业前端生态链的时候，这个CRM才能真正支撑传统企业的整个数字化转型与客户关系的重塑。”2018年销售易在原有产品的基础上，全新推出了IoT云，将营销一体化延伸至终端产品环节，重塑企业与客户的连接，真正实现对客户全生命周期的管理。

在传统制造业领域，自建物联网平台成为一种趋势。然而对于设备数据如何利用，很多人摸不着头脑。史彦泽表示，销售易通过IoT云帮助传统制造厂商搭建

全新的市场服务场景，赋能企业数字化转型。

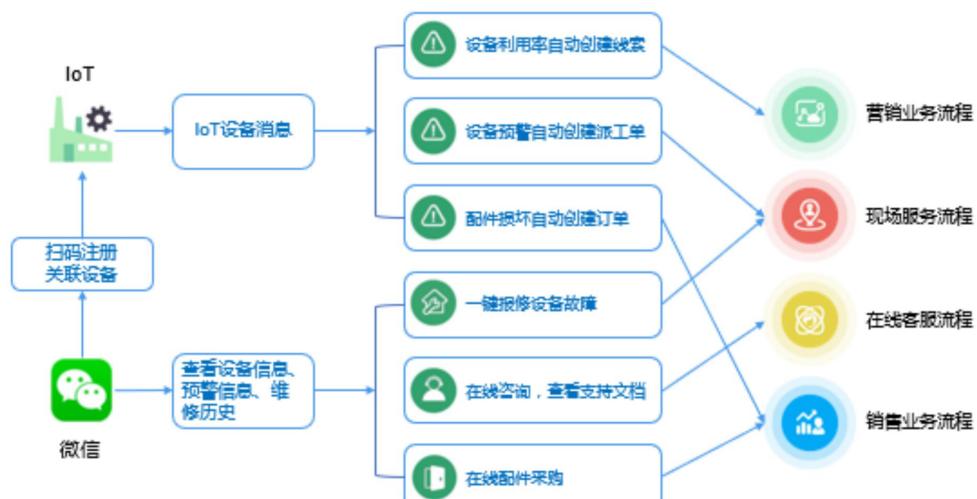
目前销售易已经将IoT云成功应用在了一些新型智能制造企业及传统制造厂商身上，推出了针对制造业的行业解决方案。通过连接产品设备、物联网云，销售易帮助长荣股份实现了终端客户、设备和服务人员的连接，帮助其搭建了完善的维修服务工单场景。通过IoT云与微信结合连接终端设备，用户扫码即可激活连接每一台设备。一旦设备出现预防性维护问题，即可自动预警，为厂商维修服务介入提供了重要时机。

潜心打造PaaS平台，满足大型客户的个性化需求

从家装到消费类智能制造再到装备制造，销售易将每个行业都做得细致又精深。在深入行业的同时，销售易也在思考着突破，如何满足大型客户的个性化需求，与其实现真正的连接。过去几年销售易潜心打造PaaS平台，致力于将客户的每个角色标准化，基础

以IoT和微信驱动的营销、销售、服务全流程管理

销售易将IoT、微信和CRM业务流程结合在一起，为企业提供全新的连接客户的能力



应用模块化。针对不同行业的特性，销售易打造了不同的行业解决方案，帮助大客户快速实现了数字化转型。

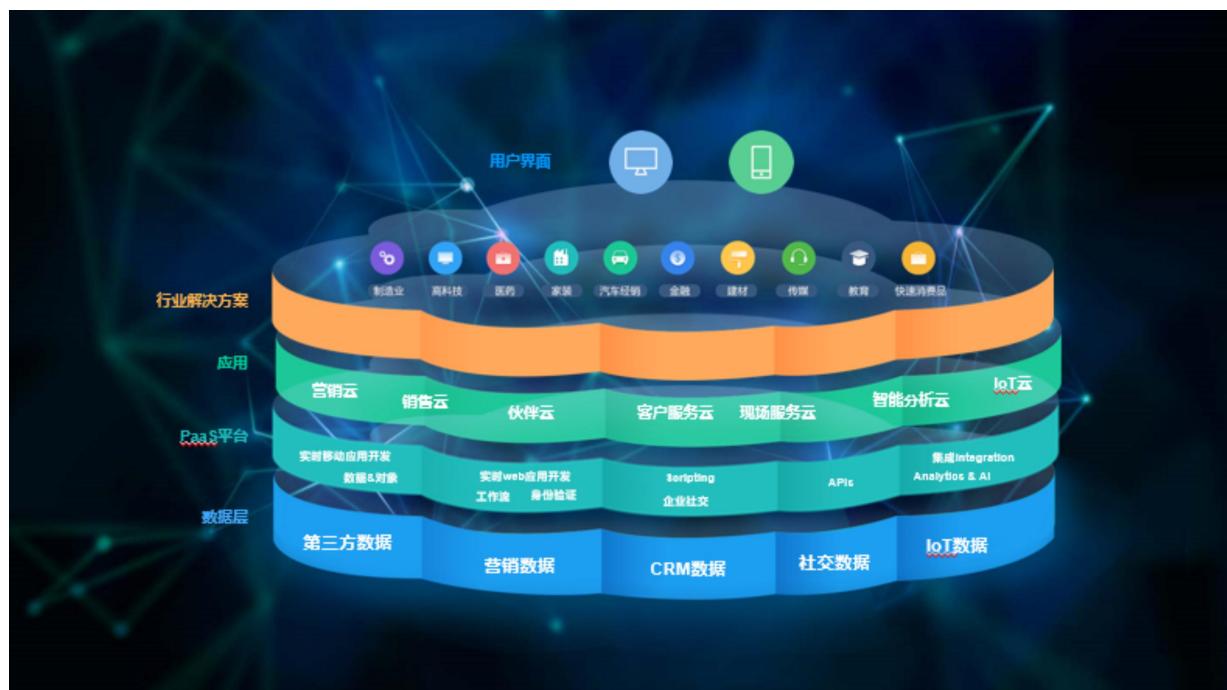
PaaS架构的采用，不仅满足了大客户对沙盒环境原数据框架、与其他系统对接的要求，还大大降低了用户的开发成本。基于销售易PaaS平台，用户只需简单拖拽，就可以生成一套不同角色的框架，生成行业专属的解决方案。

针对大客户普遍关心的云端数据安全问题，销售易在云端架构层级上做了很大突破，支持整个分库分表整库加密。用户可在AWS、腾讯云设立单独加密的整库。同时，为了支撑大型央企及金融机构，销售易提供多云部署架构，用户可将其数据私有化，同时在销售易

本地拥有一套整体的应用代码，进行统一维护和升级。

史彦泽提到，国内讲PaaS的人非常多，考验一个云端PaaS是否成功其实有两个标准。第一，能不能交付跨行业的大型客户个性化诉求。第二，每个行业诉求点不一样，就必须通过行业的合作伙伴做出不同行业的解决方案。目前基于PaaS平台，销售易已经在OTC医药、家装、传媒、还有汽车行业推出了相应的应用解决方案，高效支撑了客户的需求。

最后史彦泽表示，企业数字化不应当过度强调流程管理，应当聚焦在用户角色和业务场景上，再用后端的业务流程实现。作为一款基于社交网络的新型CRM，销售易坚持“以人为中心”，服务于业务流程中的每个角色。



销售易再度入选Gartner魔力象限 仍为唯一入选的中国CRM企业



近日，Gartner 公布了2018年销售自动化 (Sales force automation，缩写为 SFA，CRM 核心模块)魔力象限，销售易继2017年首次进入该象限后再度入选，并且仍为唯一一家入选的中国 CRM 企业。

Gartner SFA 魔力象限作为销售自动化领域最权威、最具影响力的分析报告之一，是通过中立、客观地调查全球多家供应商及其客户，来评选出代表产业风向标的15个供应商进入象限。连续两年入选证明了销售易与 Salesforce、Microsoft、Oracle、SAP 等全球领先的世界级企业服务供应商同场竞技的实力。

Gartner 2018年销售自动化魔力象限

Gartner 魔力象限报告认为：销售易的产品对于采用 B2B、B2C 销售流程的企业而言十分适用，并且可以

支持在海外设有分公司的中国企业使用。此外，销售易一直致力于开拓高端市场，已经在高科技及软件、制造业、专业服务领域成功积累了一定数量的客户。目前，销售易提供的 SFA 产品主要有免费版本、免费试用版本、专业版和企业版，集成了 SFA 的核心能力，如线索管理、区域管理、商机管理、账户管理，以及一些接近核心的 SFA 能力，如订单管理。

于此同时，销售易的 SFA 产品在 IOS 和 Android 系统中都拥有强大的移动端部署，还实现了与腾讯 QQ 邮件服务的原生集成，以及和微信的紧密集成。

在服务和支持方面：销售易的服务和支持获得很高的客户满意度评分，并且在服务提供方面深入体现了“以客户为中心”的理念。

在产品升级方面：销售易采用移动优先的设计，并且

Magic Quadrant

Figure 1. Magic Quadrant for Sales Force Automation



拥有自己的开发者平台和 API 集成，让产品更新迭代迅速。

在创新方面：销售易 SFA 集成的企业图谱和智能客户推荐能力，目前是其他 SFA 供应商不具备的。这一能力使销售代表可以通过移动端和 Web 端的企业图谱功能，快速获知客户与潜在客户之间的关系，更快速地打单。

此次魔力象限评估首次引入了 PRM（合作伙伴关系管理）作为评选指标，销售易于帮助企业打造高效渠道管理的伙伴云产品受到了 Gartner 的认可。

对此，销售易创始人&CEO 史彦泽表示：很高兴销售易能够作为中国 CRM 领域唯一厂商，连续两年跻身 Gartner 全球 SFA 魔力象限。在过去一年里，我们凭借在产品专业度和持续创新方面的长足进展，经受住了 Gartner 严苛评估体系的考验。虽然，只服务于中国市场对魔力象限的定位有很大影响，但销售易仍然会继续深耕中国市场，为中国企业提供更符合本土需求，融合最新互联网技术的全新一代 CRM 服务。销售易要成为成长于中国的世界级企业服务商，就必须以世界级的标准来要求自己。接下来，销售易仍然会大力投入产品研发，不断提升服务能力，为客户提供更大的价值、更好的体验，力争早日进入领导者象限！



销售易官网



销售易订阅号



销售易服务号

移动CRM领导者

400-012-2980

www.xiaoshouyi.com