Neocrm 销售易

让销售更容易

用户为王时代
企业经营困局如何打破

销售易CRM，重构企业核心竞争力

移动CRM领导者

www.neocrm.com

概 述

以云、移动、社交、大数据为主导的互联网技术正在重塑中国的市场，其影响将随着时间的推移、技术的成熟和应用，不断深化。无论是企业级还是消费类市场，都受到了不同程度的冲击。市场经济的车轮不断前进，“用户”已经登上舞台，并成为企业未来发展不可或缺的角色。

根据移动信息化研究中心2016年最新研究数据显示，近两年移动CRM开始出现爆发增长，2016年整体移动CRM销售规模将达到5.02亿人民币，移动CRM在企业当中的渗透程度，行业均值已经高达26.8%。此外，大中型企业对移动CRM的需求度开始提升，18%的为千人以上规模的企业，15.4%的为500-1000人规模的企业正在使用移动CRM；作为购买力较强的群体，14.6%的国企已经开始应用移动CRM。

互联网技术使得新兴企业快速发展、蓬勃扩张，并且逐渐倒逼传统企业进入艰难的转型期。在用户为王的时代，如何树立以用户为中心的思维，转变运营思路？如何结合先进互联网技术连接内外部，提升企业生产力和经营效率，从而让企业重构核心竞争力、赢得市场先机？已成为行业内领先企业快速布局的重中之重。

企业的IT高管和业务高管们，在评估采用移动CRM的必要性时，考虑的主要问题是：采用移动CRM能否带来可量化的业务成功？如何进行服务商的选择？如何降低采用移动CRM可能带来的风险？

为解决上述问题，企业的业务高管们，首先需要理解移动CRM到底可以为企业带来什么价值？然后才是制定符合企业实际业务需求的移动CRM战略、进行服务商的甄别等。通过阅读销售易白皮书《用户为王时代：企业经营困局如何打破》，企业高管们可以了解到：

1.如何利用营销快速获取客户?
2.如何实现线索零流失与高效转化?
3.客户资产化的有效路径是什么?
4.怎样抓住未来5万亿美元的机遇?
5.未来企业走向成功的关键?
6.如何完成销售全流程“最后一公里”?

销售易CRM，基于销售管理全流程，实现企业的内外部连接与交互，帮助企业打破经营困局，重构企业核心竞争力！

目录

第1章　市场活动管理

市场计划与活动管理 04
多渠道的营销线索导入与分配 05
市场营销ROI评估 06
案例剖析 07

第2章　线索管理

多渠道线索清洗与查重 12
公海池管理 13
实时监控线索全生命周期 14
案例剖析 15

第3章　客户管理

客户识别与划分 19
客户跟进管理 19
客户信息收集与分析 19
案例剖析 20

第4章　商机管理

商机有效性管理 26
商机跟进管理 27
销售预测与分析 28
案例剖析 29

第5章　合同/订单管理

合同管理 35
订单管理 36
案例剖析 37

第6章　回款管理

回款计划管理 42
回款预警及消息自动触发机制 43
回款记录全面剖析 43
案例剖析 44

结语 46

第1章

利用营销快速获取客户——市场活动管理

“ 我知道我一半的广告预算都浪费了，只是不知道是哪一半。 ”

——美国百货之父，约翰•华纳梅克（John Wanamaker）

当时营销渠道还仅限于报纸、宣传单等。现如今，企业所使用的营销媒体，除传统营销渠道（如电台、电视台、纸媒和平面媒体等），已拓展到数字营销渠道，包括网络广告、社会化营销、搜索引擎营销、邮件营销、移动营销(包括APP营销、微信营销）、在线视频营销等。

尽管相比较于线下传统营销渠道，数字营销渠道可以被跟踪和监测，但如何评估数字营销媒体的投入产出比、从而进一步优化整体的营销资源、整合营销渠道，同样是当下企业管理者、尤其是营销部门的管理者们，所遇到的巨大挑战。

不同于消费类企业的管理者，身处企业级市场的管理者更加是结果导向型的，他们都通过与企业业绩表现紧密相连的KPI指标，来衡量市场营销成功与否。

因此，为了让业务高管们更加深入的了解企业运营，利用科学技术方法来解决营销管理中的老问题，销售易CRM将全渠道营销管理理念引入CRM中，帮助企业将前端的营销，与销售、合同和回款等进行有机整合，实现端到端的销售全流程管理，最终达到通过营销手段帮助企业实现差异化经营的策略。

> “未来1年，企业会把60%的市场营销总预算投入到数字媒体。”
>
> ——尼尔森2016年7月

销售易CRM帮助企业解决以下三大营销管理难点：

1. 如何将企业市场计划与活动管理标准化、流程化、体系化，从而提高整体营销效率以及营销线索的转换率？
2. 来自线上、线下多渠道的营销线索如何实现高效整合、科学分配、统一管理？
3. 市场营销的ROI（Return On Investment，即投资回报率）如何进行有效评估，从而优化整体营销资源，构建营销核心竞争力、助推企业的差异化经营策略、赢得市场先机？

市场活动管理

市场营销ROI评估
优化整体营销资源，构建营销核心竞争力
多渠道营销线索导入和分配
高效整合、科学分配、统一管理
市场计划与活动管理
提高整体营销效率以及营销线索的转换率

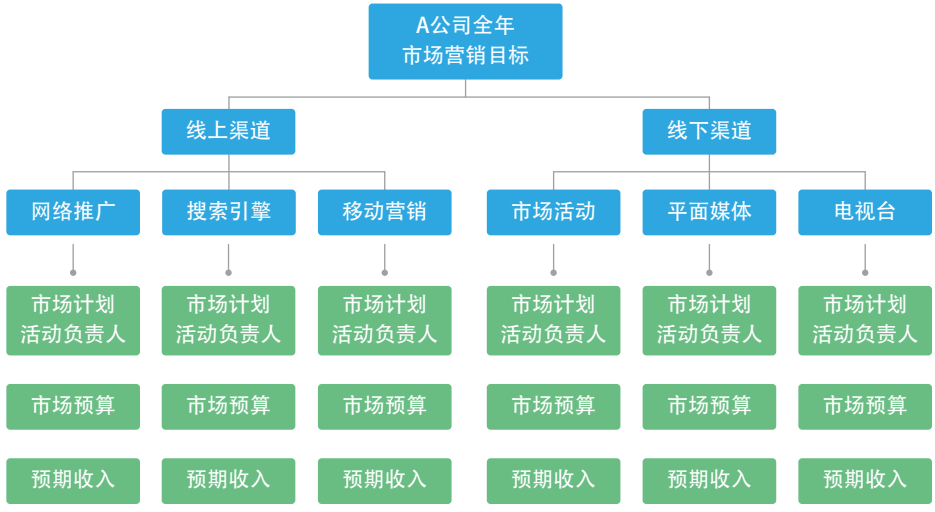
市场计划与活动管理

提高整体营销效率以及营销线索的转换率

通过高度直观的市场计划与活动管理页面，业务高管们可以：

1. 围绕整体营销目标编排市场计划，分解并创建多渠道营销活动（如线下会议、网络广告、搜索引擎营销、邮件营销、移动营销等）。
2. 完成分工计划与任务指派、确定活动的执行人员、了解预算及预期收入等；
   通过纵览活动营销全貌，实时把握一切市场动态，对市场活动有效性加以计划、执行、监控和分析，以提高整体营销效率和营销线索的转换率。
3. 通过纵览活动营销全貌，实时把握一切市场动态，对市场活动有效性加以计划、执行、监控和分析，以提高整体营销效率和营销线索的转换率。

A公司市场营销计划



多渠道的营销线索导入与分配

高效整合、科学分配、统一管理

1. 市场活动的每一次推进，负责人可便捷、高效建立包括背景资料、合作伙伴、任务日程等信息。
2. 通过销售易CRM的开放API功能实现线上、线下不同渠道信息的对接，完成多渠道数据有机整合，建立客户数据库。
3. 销售易CRM会自动分类汇总来自不同渠道的销售线索数据，实现销售线索的统一管理与分配，并为后期客户行为分析、细分客户群体、评估和优化市场活动提供依据。

API连接多营销渠道

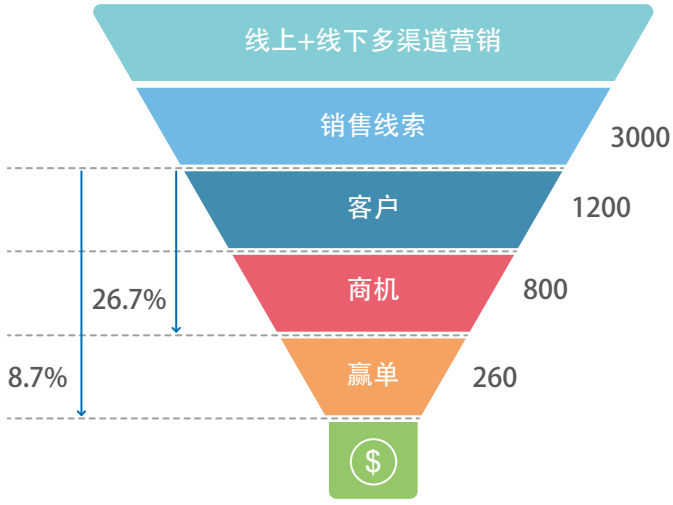
市场营销ROI评估

优化整体营销资源，构建营销核心竞争力

从线索获取、潜在客户转化到最终赢单，凭借大数据技术和科学算法支持，销售易CRM自动追踪与“观察”销售全流程，已实现：

1. 从多维度分析不同渠道、不同活动的投入产出，如单个活动、单个渠道和整体营销活动，分别剖析活动营销结果。
2. 实时呈现线索转化率、商机转化率、最终赢单率等市场营销效果关键衡量要素。
3. 根据数据分析结果采用不同类型营销方式，让业务高管可以科学决策、选择最适合该企业的营销渠道，实行主动式精准营销。

2016年第三季度营销ROI评估



案例剖析

A公司是某业内知名的创新型高科技公司，主要面向企业提供SaaS服务，且业务处于急剧扩张的阶段。

A公司业务痛点

1. 企业客户来源渠道多样，覆盖线上、线下等多营销渠道，却无统一管理模式和标准流程，主要依靠大量人工作业，造成**营销线索管理混乱且效率低下**。
2. **市场营销ROI无法有效评估**。现有管理与分析都主要依赖经验，营销执行与评估低效率，误差较大，响应滞后等问题；大量资金浪费在无效营销渠道，无法真正支撑企业业务的快速发展。

根据A公司业务诉求，**销售易CRM为其实现了全渠道市场营销管理**。围绕客户全生命周期，整合并建立营销线索获取机制，实现全流程数字化管理，最终达到通过营销手段帮助企业实现差异化经营的策略。

助力高科技公司实现全渠道营销管理

纵览营销活动全貌

通过销售易CRM，A公司实现围绕整体营销目标

1. 编排市场计划
2. 分解并创建了多渠道营销活动
3. 完成分工与任务指派
4. 确定活动的执行人员
5. 管理预算及预期收入

全营销渠道数据整合

A公司还通过销售易CRM

1. 打通并整合了，包括
   -线下活动
   -网络广告
   -搜索引擎营销
   -邮件营销
   -移动营销等营销渠道的数据和信息
2. 实现线上渠道数据的实时对接

优化营销投入产出

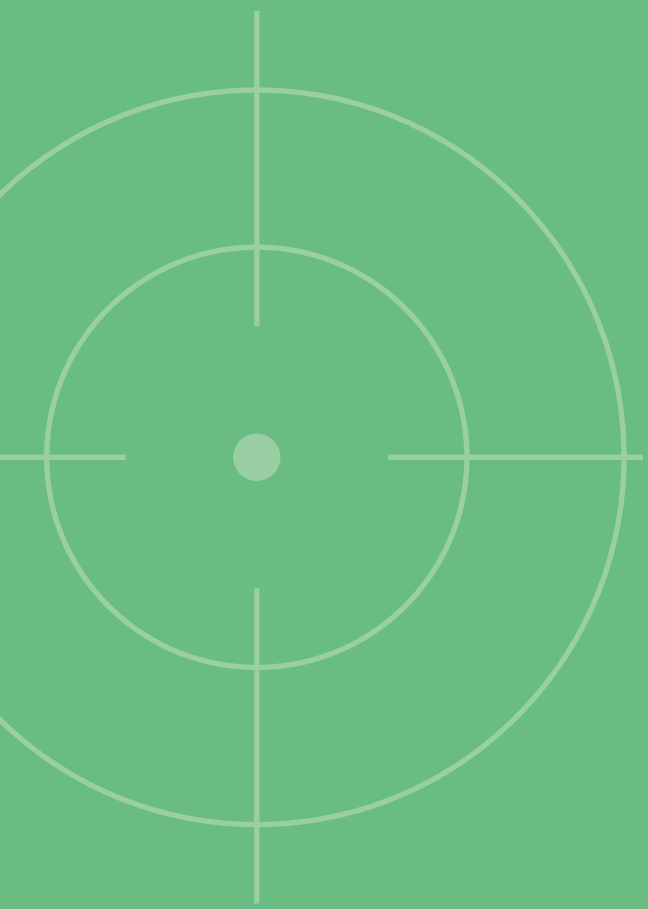
销售易CRM还帮助A公司实现

1. 多维度投入产出比分析，根据数据分析结果，采用不同类型营销方式
2. 实时呈现市场营销效果关键衡量要素，为管理层决策提供科学依据

第2章

实现线索零流失与高效转化——线索管理

根据《哈佛商业评论》对2240家企业调查显示，**B2B企业对其线索做第一次回应的时间平均为42小时，只有37%的企业在一个小时以内回应销售线索……**



什么是销售线索?

1. 销售线索俗称Leads，在销售管理体系中，销售线索处于客户产生机会的最前端。
2. 一般由举办市场活动、网络信息、电话咨询、用户访谈等多样方式获得销售的初级线索。
3. 销售人员在持续跟进和推动线索的继续延伸，到达成熟阶段后销售线索转换为销售机会。

对于绝大多数企业而言，从销售线索的获取、收集、清洗、培育、分配、跟踪、反馈、留存到循环再利用，要经过一个复杂的操作流程，最终才能在海量线索数据中，层层筛选出最有价值的销售线索，从而缩短销售周期、实现有限优质销售资源的高效分配。

以下三大类问题是企业LTC流程（Leads to Cash，销售全流程）中，销售线索管理阶段最常见的：

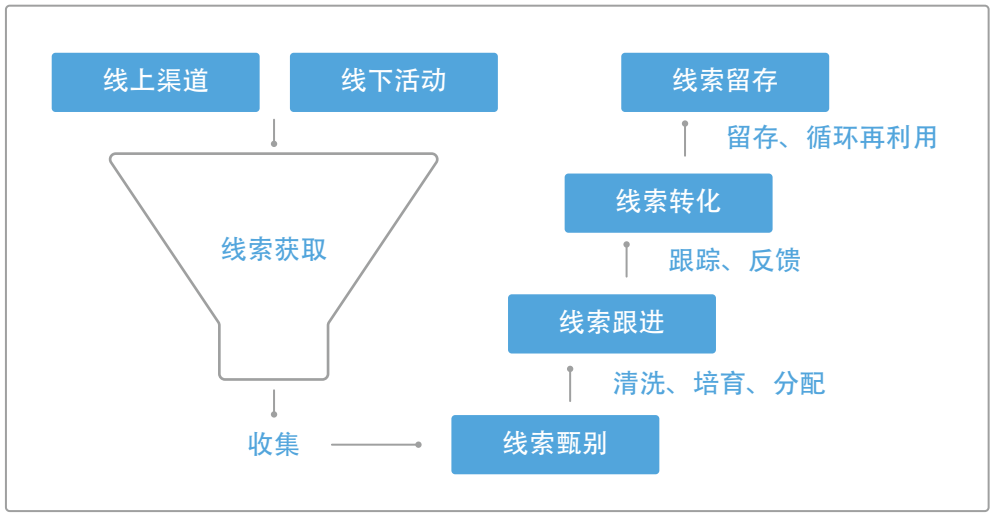
1. **无法甄别优质线索：**企业从众多渠道获取的线索中，80%是属于过时和无效的，但销售团队拿到海量线索后，需要花费大量的人力、时间去审查每条线索的质量。
2. **无法识别“即刻购买”的需求：**客户对于产品/服务的采购是有计划和时效性的，但是销售团队在拿到这条线索的时候，是不清楚具体情况的，导致失去最佳接洽的时机。
3. **缺乏有效跟进机制：**企业用大量时间甄别出合格线索后，为缩短销售周期，往往采用粗放管理，从而导致整体效率低下、业绩和产出也都因人而异；而销售团队由于无法充分利用有效线索，为了完成业绩指标，还需要花更多的时间去寻找目标，得不偿失。

企业在面对优质销售资源紧缺与海量线索数据充斥的矛盾下，到底该如何进行全方位销售线索管理，才能实现高效挖掘线索价值，提升线索的有效性和转换率呢？

销售易CRM针对目前企业线索管理中的三大问题，充分打通从线索获取、线索甄别、线索跟进、线索转化和留存等核心业务流程，实现线索从获取、收集、清洗、培育、分配、跟踪、反馈、留存到循环再利用的全流程管理。

> “使用了自动化对销售线索进行评估和培育的一流企业，销售管线中的40%是直接从销售线索产生的。”
>
> ——全球权威机构 Aberdeen Group

线索产生及流转流程



线索管理

实时监控线索全生命周期
优化线索培育渠道全方位
提升线索转化率
公海池管理
合理分配、快速响应、高效跟进
多渠道线索清洗与查重
建立科学线索评估机制

多渠道线索清洗与查重

建立科学线索评估机制

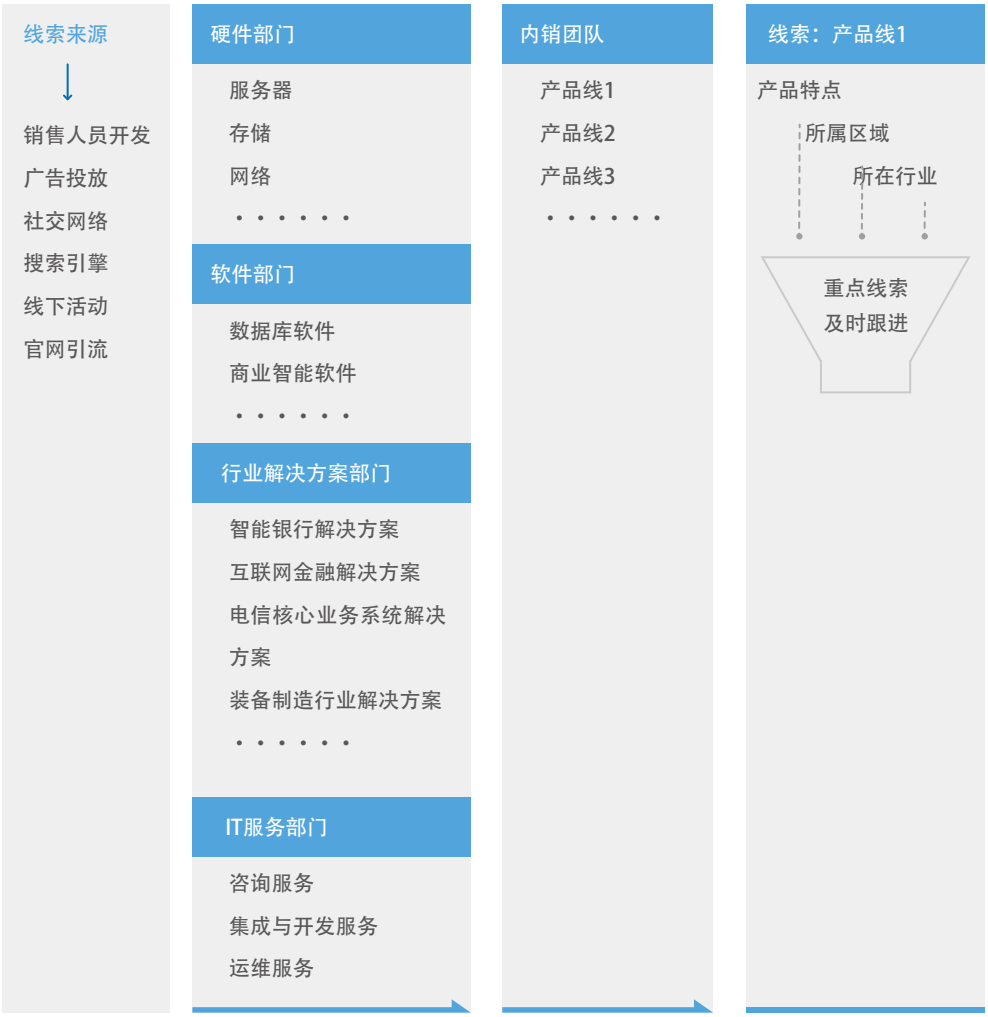
销售易CRM实现对多渠道线索数据进行实时自动化清洗与查重。

可根据公司名称、负责人、项目名称等匹配选项或目标字段完成查重设置。当线索进入，点击“查重”，系统自动识别并提示重复客户，从而确保销售线索的唯一性。

根据不同企业的业务特点，销售易CRM可自定义线索优先级，设定属于企业专属的“重点线索”跟进机制。

依据过往赢单经验、业务情况、线索热度，企业可自定义检索线索并确定线索跟踪优先级，确保销售线索评估科学性，让企业线索零流失、重要线索优先处理。

线索产生及流转流程



公海池管理

合理分配、快速响应、高效跟进

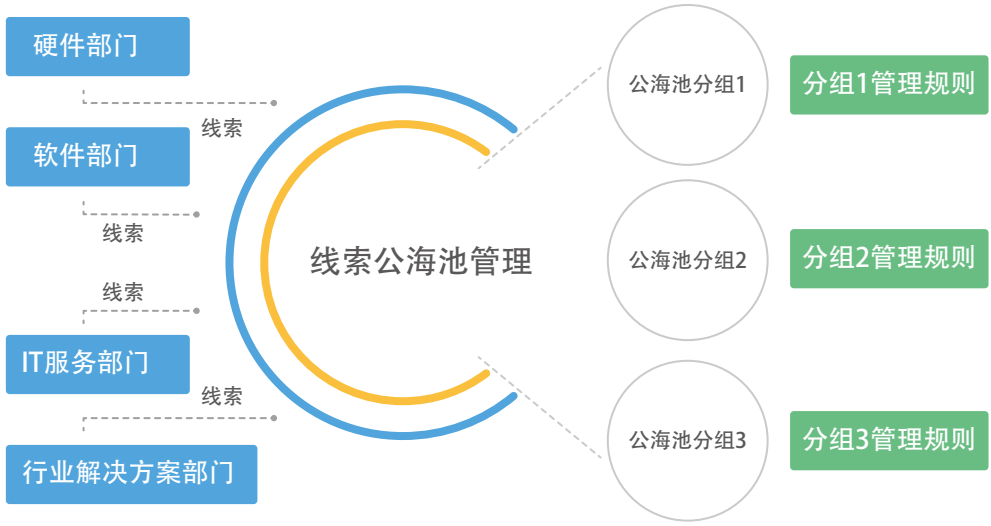
独特的公海池机制保证每一条线索被及时、科学、高效分配与跟进。

通过友好直观、颇具操作性的线索统计页面，依托灵活可配置的线索分配规则，管理者按照优先级快速响应并高效分配。

自定义公海池回收机制，未被有效跟进的线索逾时将自动退至“线索公海池”，可改由其他销售跟进。

数据双向流动，督促销售积极跟进每一条销售线索，保证线索被快速响应与及时跟进，以避免错过最佳洽时机，让客户资源真正落地企业。

公海池管理机制设定



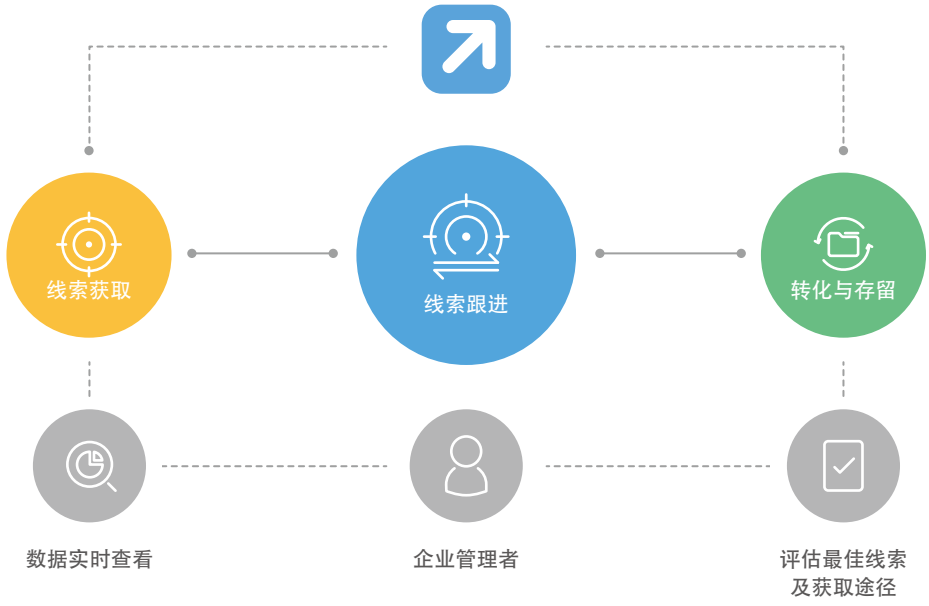
实时监控线索全生命周期

优化线索培育渠道，全方位提升线索转化率

通过跨渠道线索跟踪与管理，管理者实时监控从线索收集、分配到最终成单的线索全生命周期。

洞悉不同线索来源、不同产品线的多维度转化率，为分析、预测销售情况提供数据支持，评估最佳销售线索获取途径，为企业整体营销和销售战略布局最佳方案，不断培育销售线索促进线索逐级转化。

线索跟踪与管理



案例剖析

B公司为某知名IT系统集成商，一直致力于为企业提供各行业专属的IT解决方案和服务。该公司产品线结构较复杂，包括各类型IT硬件、软件、解决方案和服务，且覆盖行业较多，包括金融、电信、政府、制造、零售等，并且是多个业务部门各自独立运行的模式。

B公司业务痛点

1. 销售模式分为内销和外销，内销团队需要根据产品特性、解决方案复杂度等选择一部分产品进行主动式电话营销。但其购买的营销数据库，**水分较大、无效和重复数据较多**，内销团队**缺乏统计、甄别与评估线索的方法**。
2. 单个业务部门都有自己的线索获取渠道，不同业务部门还会涉及到线索的转移和交接，造成各业务部门的**线索数据繁杂、来源混乱**；采用人工分配和管理线索，误差度较高，**老销售积压大多数优质线索**、跟进慢惰，新销售浪费时间在无效线索上，整体产出较低。
3. 集团营销部门与各业务部门主管，**无法了解各渠道来源线索质量、不同产品线转化率**，无法根据企业自身产品和业务特点及时调整营销和销售策略。

助力多元业务结构企业实现线索全生命周期管理，全面提升线索转换率

线索的科学筛选与评估

1. 通过内销团队所负责产品的特征，在系统中直接定义出所属产品线，并建立制定字段自动查重机制。
2. 当线索进入后，系统便可根据B公司各业务部门不同渠道线索流入情况、线索归属地等基本信息，根据企业业务特点、产品特征、所属区域、所在行业等，让企业通过CRM系统自定义出“重点线索”，确定线索优先级，高效分配线索。

全营销渠道数据整合

1. 按照不同业务部门需求设置不同的公海池，改善线索数据管理杂乱的现状。
2. 单个业务部门根据各自的业务特点，在销售易系统中，参照不同产品线销售周期和特点，设置各自所需要的公海池管理机制。
3. 根据公海池的回收规则，如果该销售未跟进线索，线索自动收回改由其他销售跟进，避免出现跨业务部门资源重复、改善新老销售资源分配不均等情况。

优化营销投入产出

1. B公司集团营销部门与各业务部门主管可实时查看并了解从线索收集、分配到最终成单的线索全生命周期。
2. 销售易CRM为B公司业务部门主管分析、预测销售情况提供数据支持，评估出最佳销售线索获取途径。
3. 根据其产品和业务特点，及时调整了营销和销售策略，最终让B公司的整体销售线索转化率提升了35%。

第3章

客户资产化的有效路径——客户管理

传统行业会衰落，特别是当他们遭遇新技术灾难性的冲击，并导致业务出现颠覆性重构，而又无力应对时。

Forrester Research基于财富500强企业中销售主管的调查也表明，92%的销售主管认为在企业里拥有一个专门而完整的客户认知是“很重要”或“非常重要”的。

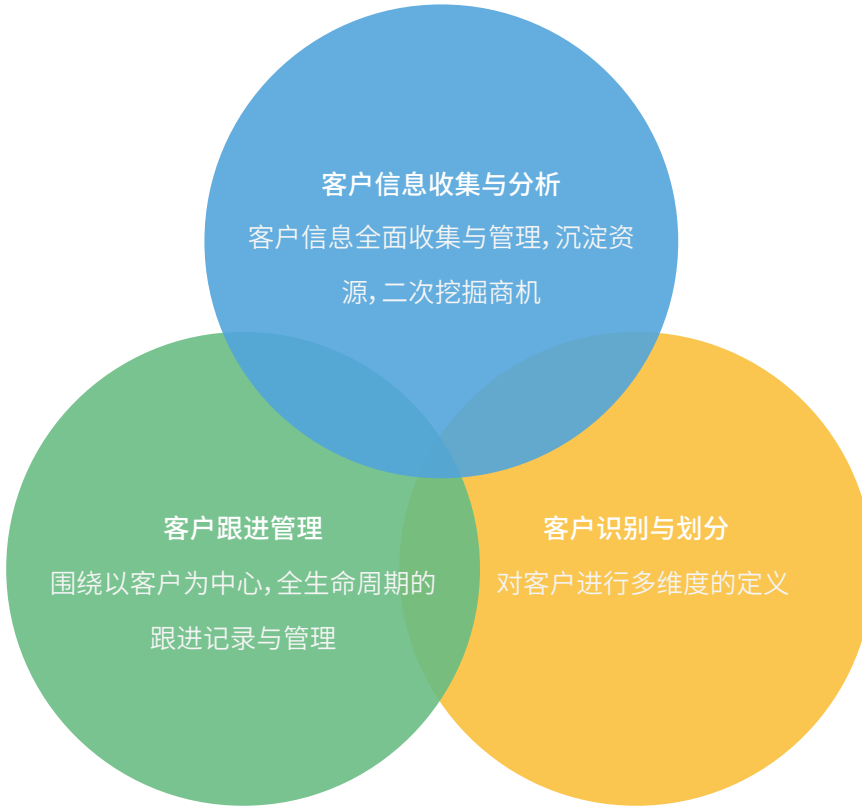
事实上，企业高管们已经认识到，在这个“客户为王”的时代，无论是企业的业务战略、还是销售管理，一切都要回归到“以人为本”。

> “90% 的中国企业高管认为‘客户’对他们的企业策略具有‘高’或‘极高’的影响。”
>
> ——普华永道 2016 年全球 CEO 年度调研报告（中国部分）

传统行业的业务，在经历了以云、大数据、移动和社交等相关的互联网技术的冲击下，业务结构、商业和盈利模式等都发生了较大的变化，尤其体现在企业与其客户的交互上。原有的客户交互方式和管理方法不再适用、也更为低效，造成企业经常出现：

1. **缺乏科学、合理的销售资源分配与客户归属判定机制：**直销与渠道之间、同一团队不同销售人员等项目撞车，无有效冲突管理运行机制；客户归属判定无统一标准，不同销售团队，反复接触同一客户，造成客户倦怠与不满。
2. **缺乏有效跟进体系，客户资源难以沉淀：**企业没有或仅有客户基本信息，赢单客户多数为一次性消费，销售离职造成客户资源流失等；当客户信息在不同部门、不同产品线流转，或当新人接手时，由于缺乏过往详细信息，难以实现有效对接，造成较差的用户体验。
3. **客户资源利用率难以保障：**缺乏完整的客户全生命周期的信息，造成客户资源无法反复挖掘，管理者无法洞悉客户跟进流程，暗箱操作不断，客户不明原因流失。

客户管理


客户信息收集与分析
客户信息全面收集与管理，沉淀资源，二次挖掘商机
客户跟进管理
围绕以客户为中心，全生命周期的跟进记录与管理
客户识别与划分
对客户进行多维度的定义

传统行业历经多年的发展，产品、服务、市场等已出现不同程度的饱和，企业的业务高管们正面临着改革与增长的艰难平衡，迫切需要通过创新来实现业务转型、并获得增长机会。而实现业绩增长的第一步，就是加强对客户的认知与管理，包括：

客户识别与划分

包括从客户的类型、客户的重要性、需求状况与紧迫程度、成交状态等，对客户进行多维度的定义。

客户跟进管理

围绕以客户为中心，从与客户建立关系、发现需求、明确需求、确定销售时机、完成交易、维护关系，乃至淘汰机制和客户机会再挖掘等，客户全生命周期的跟进记录与管理。

客户信息收集与分析

对客户信息进行全面的收集与管理，如客户背景资料、需求信息、购买信息、客户反馈信息、回款信息、客户跟进信息、合同/订单/回款信息、流失客户信息等；以及跟上述客户信息相关的统计分析，以及商机二次挖掘。

案例剖析

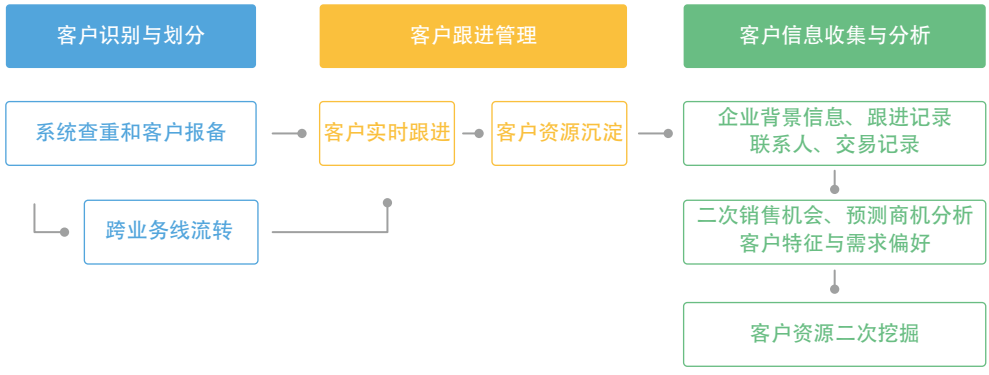
C公司为业内首屈一指的技术导向型电器检测设备的制造企业，主要产品包括有箱式变电站、配电终端装置、继电保护、综自、变送器、电流互感器等。

随着全球制造业向服务化转型趋势渐显，C公司逐步向“制造＋服务”的转型升级，逐步从单一产品制造商向整合解决方案商和服务商转变，完成以“生产为中心”到“以客户为中心”的转型。C公司转型过程中，主要面临以下三大挑战：

1. **客户获取与报备效率低下、冲突不断。**10余个主要业务部门无系统性客户准入与分配模式，客户信息庞杂且混乱；销售模式复杂、客户报备手续繁琐，导致直销与渠道、不同级别渠道在客户归属问题上冲突不断。
2. **原CRM形同虚设，销售不愿花费大量时间记录客户跟进细节，客户流转与交接低效不断造成客户流失。**C公司曾选用Sage　CRM完成客户跟进与维护，通过PC端记录效果不理想：销售不爱用、更新不及时，信息十分简单，不符合其实际销售业务流程所需……且原有CRM系统不符合互联网技术驱动下的用户的交互模式、以及销售的跟进与管理所需。
3. **管理者无法判断潜在商机金额，缺乏决策依据。**原有的传统CRM系统，由于客户跟进不透明，管理者无法了解每个客户的预计销售情况，或者实时查看和管理实时任务进展情况、重点客户拓展阶段等；也无统一管理与分析途径，致使管理者在预算和决策层面都缺乏相关数据支持。

销售易团队帮助该客户进行了整个客户关系全流程的梳理，并针对传统CRM无法解决的难点、以及该公司所在行业的特性，通过销售易CRM和PaaS平台，C公司实现了将其销售全流程与客户需求紧密结合、建立可持续客户发展模式，实现客户资产化、拉动业绩增长。

C公司客户管理流程



助力领先制造业实现客户资产化，拉动业绩增长

建立客户获取和准入机制

通过销售易CRM实现客户获取与准入，高效转化、多元管理、快速审批。

1. 来自不同产品线、不同部门、不同业务类型的客户来源都能被明晰记录，以供后期查阅、分析、交接。
2. 团队设定严格的权限控制，配合系统查重和客户报备，严格区分不同途径的客户来源，快速报备审批保证客户跟进效率。

沉淀客户资源 重构销售工作方式

1. 销售易提供的语音与文字互转、地理位置、拍照、名片扫描等功能，让销售随手记录与客户的沟通记录，大幅提升信息准确度和完整度。
2. 销售人员变更，接手者可以通过之前记录，清楚了解客户的需求和项目进程。
3. 当客户在企业不同部门间的流转顺畅，通过多维度数据权限设置保证不同部门间彼此销售机会的独立，且不会被无关信息干扰。

客户资源二次挖掘

1. 通过客户公海池领取与回收机制，销售人员更加积极跟进客户，实现客户资源分配最优，提升利用率。
2. 改变之前有限的客户信息存储方式，通过客户公海池，管理者可洞悉不同业务类型的销售预计成交金额、任务进展情况等，建立完善、科学的跟进体系。
3. 将客户全方面信息存留，方便对客户资源统一分析与管理和二次挖掘，拉动企业业绩增长。

第4章

抓住未来5万亿美元的机遇——商机管理

2%的销售在第1次接洽后完成，3%的销售在第1次跟踪后完成，5%的销售是在第2次跟踪后完成，10%的销售是在第3次跟踪后完成，**80%的销售是在第4次至11次跟踪后完成！**

如果我们比对未来提升生产力的五大机遇，不难发现，数字化、创新和运营转型所带来的生产力改善和业绩增长，对于绝大多数领先企业而言，都是需要密切关注的。

在我国互联网+转型的战略下，行业内的领先企业针对上述机遇都在进行不同程度的尝试，并取得了一定的成功。

> “ 到2030年，中国将有五大机遇提升生产力：数字化、创新及沿着价值链上移、运营转型、‘走出去’及更好地服务。 ”
>
> ——麦肯锡，2016年

数字化
推进新的经营模式

创新及沿着价值链上移
尤其是研发密集型产业
可将营收提高2-3倍

推进运营转型
如精益生产
可提升15%-30%的生产力

“走出去”
将提升10%-15%的生产力

更好的服务
中产阶级消费者
其数量将翻三番

企业如何抓住未来5万亿美元的机遇？

在所有的商业环节中，最为关键的一步就是销售机会管理，也称商机管理。

所谓“商机管理”，是指为企业提供商机有效性评估、商机信息完善与挖掘、商机的跟进与发展等商机全流程的管理、预测与分析。这就包括从企业的销售人员接触客户开始，发现商机、建立商机、完善商机信息、跟进商机、推进销售阶段、赢单到销售合同处理等。

如何将商机管理做好，对于任何一个公司的价值都是不言而喻的；而如何将商机管理与数字化、创新以及运营转型等相结合，让其为企业贡献出最大的价值，对于业内的领先企业来说，就显得尤为迫切。

商机产生、跟进与赢单

目前，我国行业领先企业在商机管理方面，遇到的主要挑战是：

缺乏科学商机识别、评估、报备与审核机制

管理者无法快速评估商机有效性和匹配度，不能识别优质商机并安排最佳销售资源；公司商机报备手续繁琐、审批周期过长，致使企业在千变万化的市场环境中频频丢掉商机；同时企业难以规避代理商之间、部门之间、销售人员之间业务撞单，甚至恶意竞争，缺乏有效商机冲突解决机制。

业绩考核是以结果导向，却没有精细和高效的跟进流程来规范销售团队

管理者无法掌控销售过程，粗放推进，商机转化率、丢单原因、销售团队贡献度等更无从得知；缺乏多部门、多角色沟通协同平台，沟通成本高造成效率低下；在挖掘客户需求过程中，各部门信息不对称难以高效配合。

决策无“据”，不能科学分析销售行为，难以进行销售结果预测和风险管控

管理者无法了解商机进展并控制销售周期，难以实现科学的销售预测，评估产品数量、费用预算及控制管理；在复杂竞争环境中无法了解竞争对手动态，对销售风险预判差；无法对销售与销售团队行为与贡献情况实现管控、分析与判断。

商机管理

销售预测与分析
多维度深度剖析销售全流程 科学决策提升赢单率
商机跟进管理
透明可控、科学推进、精细高效
商机有效性管理
建立科学高效的商机准入、报备、评估体系，提高商机响应率

商机有效性管理

建立科学高效的商机准入、报备、评估体系，提高商机响应率

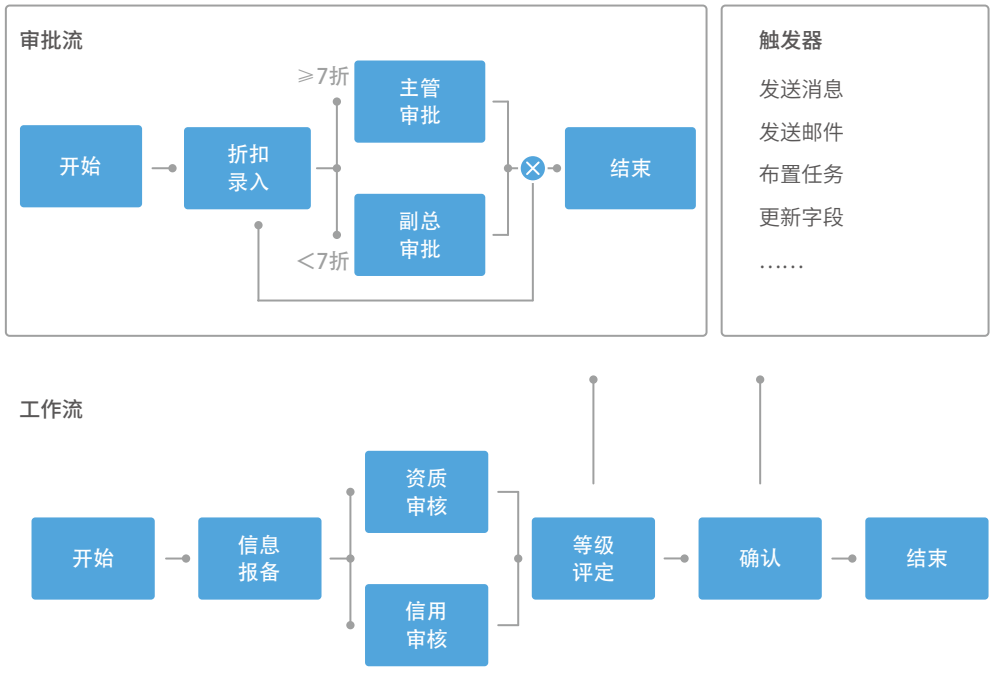
支持多业务类型的客户商机报备机制

当客户符合商机转化条件，或销售挖掘并识别出有效商机后，为保证商机的有效性和唯一性，销售可随时在手机端快速报备，管理者可根据实际需求，自定义商机报备模板。

工作流与审批流的高效整合与应用，保证“0秒”响应商机

通过商机统计页面，管理者可多维度评估商机，并快速做出审批——评估、指导或者放弃商机。实现商机的报备流程自动化、简化和标准化，提高响应率和达成率，保证权责分明，满足多元企业商机精细化的管理需求，为制定高效的商机跟进策略提供依据。

商机评估与报备



商机跟进管理

透明可控、科学推进、精细高效

销售在系统中不断记录并沉淀商机跟进信息

包括产品需求数量与预算、客户方支持者、关键决策人、竞争对手情况等，不断完整勾勒项目全貌，为管理者提供决策支持。

提供可量可视的商机全过程管理

管理者可将企业最佳销售实践固化进系统，将销售漏斗中销售阶段进行精细化设置，将整个商机跟进过程规范化、标准化、透明化，提高商机赢单率。

对于长时间停滞的商机，系统将发出预警信息；报价管理帮助销售按照价格策略快速为销售报价、提交价格审核等；提供高效协同沟通平台，保证商机流与合同流、订单流、资金流的无缝连接。

商机全过程管理

销售预测与分析

多维度深度剖析销售全流程 科学决策提升赢单率。

销售易提供了丰富报表和分析模块，依托大数据技术和精准智能的运算：

1. 从销售结果分析、销售过程分析、人员效能分析、销售行为分析等多维度全面剖析销售全流程。
2. 对商机转化率、平均客单价、销售周期等重要指标进行统计，深度剖析企业销售团队战斗力。
3. 图表、仪表盘等直观展示帮助管理者直击客户流失原因，以及销售团队各类问题所在。
4. 销售漏斗通过“阶段预测+承诺预测”两种方式实现精准销售预测，让高层能够实时获取商机状态并做出反应。

相关分析报表

案例剖析

D公司为业内知名集办公家具、生活家具、置业投资于一体的综合性产业集团，并自主研发智能化、数控型产品。

随着市场经济形势逐渐下行，竞争日益激烈迫使公司进行生产和运营管理的精益化改造，销售易CRM帮助D公司进行了商机管理模式的重塑，最终提升了企业生产力。在商机管理方面，D公司面临重重挑战：

1. **项目审批手续繁琐且周期长，销售错过最佳响应时机，造成频频商机流失。**D公司有过百名直销、渠道管理人员，还有几十家代理商，且报备工作十分复杂，导致其商机报备至少需要一周，销售精力牵扯严重，商机流失较多。

2. **缺乏商机统一跟进流程规范，部门之间无统一协作，赢单率不断下降。**D公司复杂的解决方案式销售掌控涉及协作部门较多，销售过程较长，其信息沟通不畅造成较差的客户体验。销售团队打单能力两级分化，打单过程自由发挥，经常混淆拜访计划，而管理者无法得知具体商机情况，无法提供有效的帮助和资源支持，竞争日益激烈，破解愈发低下的赢单率不知如何下手。

3. **无科学商机管理评估体系，无法对销售团队行为和贡献做出分析判断，销售预测不准确，库存积压严重……**商机转化率是多少?平均赢单周期是多少?哪支销售团队贡献最大，短板在哪儿?下一步销售战略如何优化?……由于缺乏透明的销售过程，管理者无法了解细节，销售预测靠拍脑袋决定，无法持续费用预算及控制管理，最终致使库存积压严重，下一步战略方向也无从得知。

销售易CRM帮助D公司针对其销售全流程进行梳理，针对商机的准入、评估、阶段推进、预计收入评估、商机协作竞争分析等环节提供完整的商机维护管理，最终实现精益管理。

助力制造业精细化管理销售流程，实现精益生产、提升企业生产力

提升商机响应率和达成率	固化最佳销售实践	精准预测 成本降低17%
1. D公司根据自己业务特点，建立其商机准入和报备机制，防止撞单，并设置专属商机报备模板。 2. 通过直观高效的商机统计页面，管理者实现快速做出审批并给予指导意见，提高销售团队对于整体商机响应率和达成率。	1. 信息孤岛消除，通过销售易CRM的开放API实现ERP、OA、财务等系统实现无缝对接，建立完整信息链，让数据抽取变得更容易，实现“数据、人、流程”的一体化，为客户跟进带了极大便利。 2. 将D公司最佳销售实践固化进系统中，并围绕客户的购买行为、关注点为每个销售阶段设置详细步骤，销售工作推进如同“入模子”，销售的执行力大大增强。	1. D公司管理层从销售结果、销售过程、人员效能、销售行为等多维度全面剖析商机全流程，了解赢单和输单全面原因。 2. 根据销售易CRM提供精准的销售预测体系，围绕D公司销售阶段的核心过程设置销售漏斗。根据预测数据，让企业在正确的时间和地点生产、制造、供给产品，经统计，其第一季度库存成本降低17%。

第5章

未来企业走向成功的关键——合同与订单管理

互联网技术在行业应用的深化，将带来市场竞争格局的改变。未来，目的导向和价值导向的组织将以15:1的比率超越其竞争对手；到2027年，75%的标准普尔500上市公司将会从名单上消失。**每个行业的企业都有机会，并会出现新的领先企业，重塑行业的生态体系。**

随着新一代信息通信技术的快速发展及与先进制造技术不断深度融合，全球兴起了以智能制造为代表的新一轮产业变革，数字化、网络化、智能化日益成为未来制造业发展的主要趋势。

在《中国制造2025》中，智能制造被定位为中国制造的主攻方向。所谓“智能制造”是指将技术创新、模式创新、组织方式创新集成于一体的先进制造系统，即将人、机、法、料、环连接起来、全面管理，最终实现智能生产、精益制造。

> “ 预计到2020年，我国智能制造产值有望超过3万亿元，年复合增长率约 20% ”
>
> ——工信部

中国制造业正处于变革与转型的十字路口，且我国的智能制造产业已开始进入应用阶段。在“中国制造2025”战略方向下，**制造业企业如何主动求变、并向“以客户需求驱动创新生产”的智能制造业转变？**

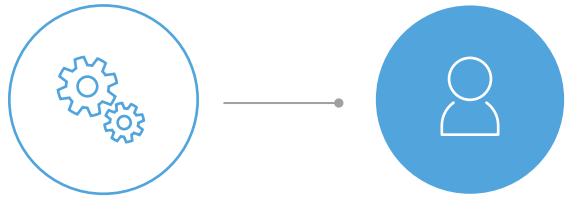
传统制造业的管理者一直以实现规模经济为企业战略重心，并且**“以企业生产为核心”计划和分配各类资源**，推动产品产量、质量和生产效率等；随着市场竞争日益激烈、企业规模不断增大，企业在整体设计、采购、计划、生产、销售、服务等管理复杂度直线上升，计划生产与成本控制的难度增加、利润挑战愈来愈大。

相比之下，一些先进制造业管理的关注点已转向**“以客户需求为核心”生产——即通过对客户采购订单、需求预测等源头进行管理，**从而优化整个生产价值链，实现“以客户需求驱动创新生产”的智能制造转型。

要实现智能生产：

1. 确保销售和生产环节的打通。
2.在合同/订单环节，确保相关需求信息准确无误

这样的需求预测对于实际生产才是有意义的。



传统制造

“以企业生产为核心”

计划和分配各类资源

智能制造

“以客户需求为核心”

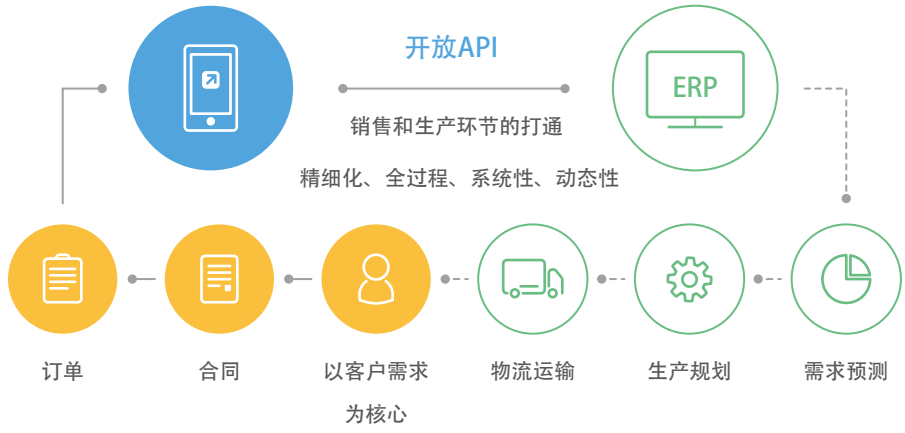
创新生产

销售易CRM可通过开放API实时对接企业ERP系统，打通销售与生产环节，实现合同及订单环节的精益管理。

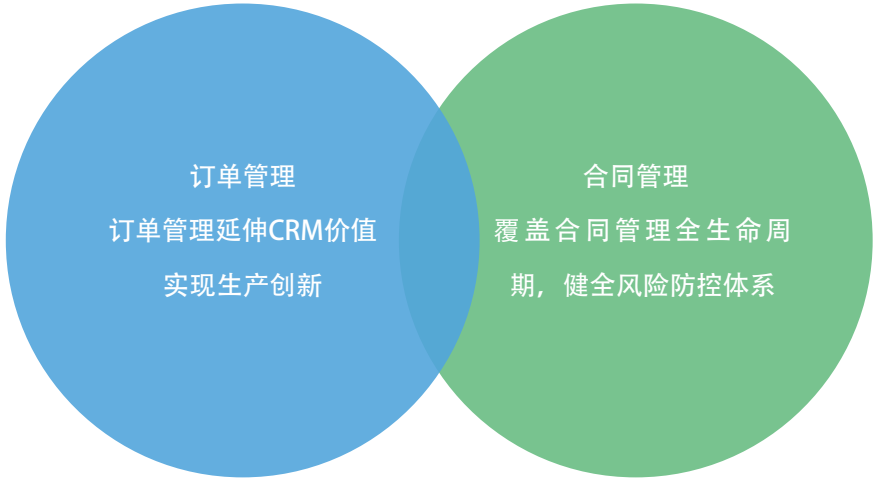
1. 在企业的商机达成后，销售易CRM可自动推进从商机到合同、订单等管理阶段，从新建、导入、审批、执行、跟踪、变更等全流程公开透明，管理者实时掌控，实现精细化、全过程、系统性、动态性的合同与订单管理。

2. 一体化的信息流实现订单管理、生产规划和物流输送全面贯通，确保生产、销售部门协调一致，实现科学决策、驱动生产创新。

订单驱动生产创新



合同/订单管理



合同管理

覆盖合同管理全生命周期，健全风险防控体系

销售易支持多业务类型合同的创建与导入

管理者能够根据实际业务需求自定义页面布局与关键字段，实现基础数据的规范化管理。

明确审批权限、流程

自定义审批权限与流程，支撑多层级、跨组织机构管理，支持平行审批，免去一切繁琐的审批手续，提高合同管理的自动化程度和工作效率。经过风险评估后，审批流的高效应用保证管理者能够快速响应、高效处理合同审批等管理实务。

有效控制与管理合同的分批次履行进程

销售易CRM将订单模块与合同关联，保证为客户组织货源工作的顺利开展。订单退货与变更等能及时反馈至各环节，保证过程管理的严谨和自动性。通过实时掌控合同执行、跟踪、变更等全流程，管理者关注履约全过程的情况变化，权衡利弊后对合同进行修改、变更、补充或中止和终止等科学决策，杜绝一切合同执行风险。

合同审批与执行

订单管理

订单管理延伸CRM价值，实现生产创新

订单全流程管理

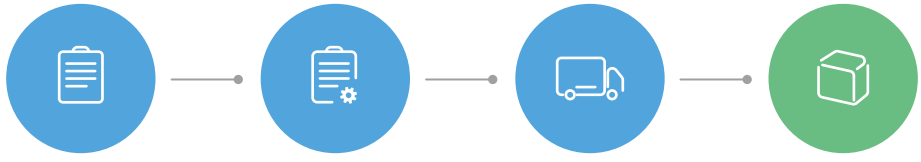
订单模块支持订单新建与导入、确认、处理、状态等全流程管理，管理者动态掌握订单进展和执行情况，合理安排订单排产顺序，缩短了交付周期，并以用户为中心，提供一站式供应链服务。

CRM系统订单管理与ERP整合

销售易提供开放API实现订单与ERP对接，客户数据、产品数据和订单数据等能够自由流转与交互，结合ERP系统的生产过程的实际情况，包括用料情况、库存情况、以及每个生产环节的实际出货情况，为科学预测和统计分析提供充实数据，从而实现生产创新。

销售易CRM打通企业前后端业务流程，搭建从市场营销、销售、合约签订到后期采购、生产、出货、财务等的统一业务链条，统一管理所有业务流程，促进不同业务流程间的自由流转，实现客户关系管理一体化、全程化、精细化，让生产过程更加智能化。最终促进客户满意度的提升，构建企业核心竞争力。

订单生成与交付



案例剖析

E公司是国内知名大型纺织集团，产品交付物涉及跨产品、跨行业的多领域，通过复杂的制造工艺，将多个部件、组件集成，完成成套交付。

E公司其生产经营面临的主要挑战是：

1. **销售合同内容不严谨，合同报备与审批存在流于形式、审查不严、把关不到位等问题，执行风险无法有效把控，合同纠纷事件不断发生。**
   E公司有棉纱线、弹力布、半精纺纱线、绞纱染色纱线等多条产品线，采用渠道与直销并行的销售模式。合同类型多、数量大，参与人员多，交付流程复杂，进度控制靠手工和普通Word、Excel管理，格式内容不统一、条款不严谨且漏洞歧义较多。

   代理商签约客户提交三方合同，采用独立系统管理，流程不规范、环节过多、已严重束缚公司发展。订单跟进及监控管理力度不够,相关核心部门无法查阅合同的履约情况，订单调整也较为频繁，订单执行困难重重。

2. **销售管理与生产运营脱节，生产部门按计划供货不稳定，频现市场断货或货物积压；销售部门盲目多报生产计划“以策万全”，库存失控。**
   E公司上线ERP数年，销售人员用于客户报备和生产订单，企业一直采用自上而下销售与生产的整体规划，采用层层推进的方式控制生产运营的各个环节。由于信息不对称，生产材料采购缺少销售依据、销售部门盲目报大销售数据、无法应对经销商要货计划不断调整，生产计划十分紊乱。

助纺织制造业实现生产创新、转型智能制造

建立规范、高效的合同与订单报备审批机制

1. 销售易CRM的合同管理模块，将E公司不同产品线的合同、代理商合同等纳入统一管理，使管理幅度延伸。支撑其多层级、跨组织机构管理，形成权责有机统一，有效控制合同执行风险。
2. 销售易CRM的订单模块有效控制和管理合同的分批次履行进程，让E公司不同产品线对于订单执行周期、订单细节管理得以实现，同时有效分解交易风险。

订单的全生命周期管理

1. 销售易CRM提供的开放API，将E公司的ERP系统与CRM打通，生产部门根据订单优化生产排期，实现精益生产。
2. 销售团队可直接了解库存、物流信息，促使快速成交。
3. 管理者可根据订单变化实时把控销售流程，并科学预测销售，在正确的时间、正确的地点生产、制造、供给正确的预计销售的量，如此缩短了交付周期，降低库存。
4. 销售易CRM为E公司实现合同订单的全生命周期管理，打通精益生产价值链的最后一环节，将E公司的企业库存降低了24%。

第6章

完成销售全流程“最后一公里”——回款管理

我国企业应收账款占流动资金比重高达50%；在发达市场经济中，企业逾期应收账款总额一般不高于10%，我国企业这一比率高达60%以上。

企业回款难、逾期应收账款比率高，导致企业现金流出现问题、销售增长水分虚高、真实业绩增长难以保障。因此，如何走好销售全流程“最后一公里”、顺利回款，实现以现金流为基础的真实价值创造，既是衡量管理者对销售工作与资金管控能力的重要标准，也是衡量企业经营管理水平好坏的尺码。

企业在回款管理方面的挑战在于：

1. 无科学、合理的回款计划，大量应收账款逾期，造成**企业现金流出现困难。**
2. **缺乏回款预警机制。**企业管理者无法及时跟进回款进度，难以有效介入指导，回款周期过长、出现坏账/呆账。
3. **无法有效评估销售业绩。**如何有效评估销售业绩，体现公平与效率，对于销售团队激励机制的建立是十分关键的。

以医药行业为例，其销售提成管理有四种模式：

1. 终端计提模式，在药品流入终端时计提。
2. 回款计提模式，在收回账款后计提。
3. 回款并终端模式，即收回货款时计提，在药品流入终端时才支付。
4. 按销售指标完成情况计提并支付。

不同行业，销售提成管理的模式、复杂程度，使得其对销售业绩的评估，以及回款管理要求不同。

如何完成销售全流程“最后一公里”

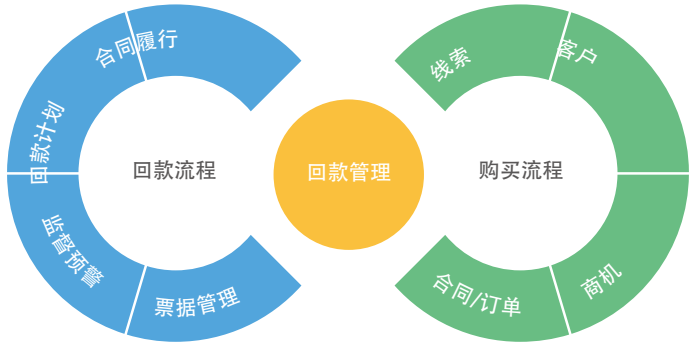
为保证顺利回款、降低经营风险，企业回款管理应该从被动的事后清欠转变为事前预防、事中跟踪和事后清欠的全过程管理。

销售易CRM，围绕回款事前、事中、事后管理，采用了全方位有效控制，从评估、计划制定、监控、预警、维护等全流程搭建了一套完整的行之有效的销售回款管理模式，保证企业顺利完成销售全流程“最后一公里”。

相关研究表明

1. 回款事前管理（交货前），可以防止70%左右的拖欠风险。
2. 事中管理（交货到合同货款到期前），可以避免35%左右的拖欠。
3. 事后管理（拖欠发生后），可以挽回40%左右的损失。

回款流程



回款管理

回款记录全面剖析
多维度科学剖析销售绩效，打造公平的回款计提机制
回款预警及消息自动触发
回款动态自动跟踪体系落地，预警机制合理、有效防范应收账款的风险
回款计划管理
建立科学、高效、标准的回款流程，将客户回款情况纳入诚信档案

回款计划管理

建立科学、高效、标准的回款流程，将客户回款情况纳入诚信档案

打造企业特有的回款流程

通过高度直观的回款管理页面，依据回款条款或客户特殊要求，业务高管可通过自定义关键字段为每个项目量身编排回款计划，以建立科学、合理、标准的回款流程，可具体量化至批次回款时间、计划回款金额、回款方式、客户信用等详细档案资料。

建立客户诚信档案机制

通过纵览回款进度全貌，在充分了解和深入分析客户财务情况、回款逾期等情况后，可对客户进行信用评估和信用分级，建立客户诚信档案库，辨别出高价值、高资信的客户，为日后调整销售政策提供依据。

回款计划执行

回款预警及消息自动触发机制

回款动态自动跟踪体系落地，预警机制合理有效防范应收账款的风险

销售易CRM的消息自动触发器，保障回款进度实时反馈至销售、业务高管、财务等相关团队。未准时回款的项目，逾期预警机制会自动发出预警，提醒相关负责人及时找到偏差，适度催收帐款或调整收账策略，同时也避免回款进度依赖销售人员的主观判断，盲目决策给企业带来损失。通过实时把握回款金额与动态，管理者对回款计划的执行情况实现动态监管与分析，并结合客户的信用等级不断调整回款策略，建立并维护良好客户关系，保证回款顺利回收。

回款记录全面剖析

多维度科学剖析销售绩效，打造公平的回款计提机制

销售易CRM提供丰富报表和分析模块，从实际回款金额、实际回款日期、执行中回款进度等多维度全面剖析回款全流程，以动态可视化的数据和可自定义的创新式报表，帮助管理者不断优化回款流程，以及完善客户信用评估系统。

针对销售人员所负责的项目回款情况，系统自动汇总并生成报表，多维度分析销售绩效，自动、科学、准确地计算销售提成，打造激励性与公平性兼备的回款计提模式，帮助管理者定期评价考核销售人员，落实回款责任。

案例剖析

F公司是一家装备制造龙头企业，成立于1999年，集研发、生产、销售为一体的中高端工业制冷设备和工艺通风设备供应商，公司主要制冷产品有热交换器、工业空调、油冷却机、配电箱、箱式变电等。产品广泛应用于数控机床、激光加工、线切割加工、模具的散热与冷却。

随着市场竞争激化、外部环境不景气详细，赊销成为一种竞争手段、账期被拉长、坏账不断增加。F公司开始出现回款不力、而陷入被动经营的怪圈。其回款管理主要的挑战在于：

1. **赊销风险较大，回款无清楚计划，产生大量呆账、坏账。**为了提高企业竞争力、刺激客户购买，F公司对赊销的限制越来越松，销售为提高销售业绩，不顾客户资信状况贸然签订赊销合同。企业缺乏统一的、有效的回款计划，巨大的信用风险往往使企业大量账款被客户拖欠，造成资金紧张，经常发生严重经营亏损，企业陷入销售与回款两难的困境。
2. **封闭式的回款流程，管理者被动获悉回款结果，无法有效控制风险。**管理者对应收账款缺少系统化、科学化的跟进管理，忙于应付长期拖欠的账款，忽视回款的“事中”控制；销售不能做好定期客户拜访和客情维护，管理者难以有效介入指导，造成回款周期过长；管理者获悉回款进度依赖销售自行汇报，或逐个追问，无法控制回款流程，任由呆坏账侵蚀企业利润。
3. **无法科学衡量销售贡献度，业绩提成模式引发不公正分歧，销售战斗力每况愈下。**F公司业务员的业绩提成与账款回收额度挂钩，按照收回货款的发货单即账销单批次为销售人员计提，并对提前回款的销售给予奖息，超期回款的给予罚息。由于汇总回款信息工作繁琐、流程不透明，部门协作较差造成统计滞后、计提不及时，销售对提成额度引发不满，挫伤员工积极性。

为F公司从评估、计划制定、监控、预警、维护等全流程进行梳理，根据其业务需要，为之建立了一套高效的回款管理体系。

建立科学标准的回款流程

1. 通过销售易CRM的回款管理页面，F公司依据回款条款或客户特殊要求，为每个项目量身编排回款计划，可具体量化至批次、回款时间、计划回款金额、回款方式、回款负责人等详细档案资料。
2. F公司据此建立客户资信评估体系，独立、科学、定量审核每笔交易价值，辨别出高价值、高资信的客户。

预警机制落实风险监管

1. 通过销售易CRM实时把握回款金额与动态，管理者对回款计划的执行情况实现动态监管与分析。
2. 销售易CRM，还能将回款进度实时反馈至销售、业务高管、财务等。
3. 未准时回款的项目，逾期预警机制会自动发出预警，提醒相关负责人及时找到偏差，适度催收账款或调整收账策略。

打造专属的销售激励机制

1. 销售易CRM提供的丰富报表和分析模块，帮F公司实现从实际回款金额、实际回款日期、执行中回款进度等多维度全面剖析回款全流程。
2. 针对销售人员所负责的项目回款情况，系统多维度分析销售绩效，自动、科学、准确地计算销售提成，打造激励性与公平性兼备的回款计提模式，帮助管理者定期评价考核销售人员，落实回款责任。

结 语

将移动CRM引入传统行业，实现企业的内外部连接与交互，企业可基于所处行业特有的业务流程、用户交互模式、销售管理特点等，进行流程梳理、业务转型和核心竞争力的重构。企业的高管们可以利用移动CRM来实现运营的改进、销售业绩的提升、在线互动的强化、生产优化以及财务风险的降低。

在用户为王的时代，企业应当树立以用户为中心的思维，转变运营思路，并结合先进互联网技术连接内外部，提升企业生产力和经营效率，科学布局、抢占市场先机。

销售易CRM，帮助企业实现内外部连接与交互、科学沉淀客户、快速响应客户需求、优化企业资源配置、指导企业创新生产，打破经营困局。

企业需要根据所处行业、业务发展阶段，选择适合自身业务流程和业务特点的移动CRM，并打通研发、生产、销售、管理、供应链等各环节，最终实现企业核心竞争力的重构。

备注和参考资料:
中国企业级SaaS市场CRM服务专题研究报告（易观，2015年）
商业创意领袖信心指数（尼尔森，2016年7月）
中国的选择：抓住5万亿美元的生产力机遇（麦肯锡，2016年6月）
中国经济的新方向：在转型中启航（普华永道， 2016年3月）
基于财富500强企业中50位销售主管的调查（Forrester Research）
中国制造2025（2015年5月）
中国移动CRM市场及企业用户研究报告（移动信息化研究中心，2016年8月）
企业数字化转型的关键：融合（2016年1月）

版权©2016北京仁科互动网络技术有限公司版权所有

本文档是首次发布日期之版本，销售易可能会随时对其进行更改。销售易并不一定在开展业务的所有国家或地区提供所有这些产品或服务。本文档内的信息“按现状”提供，不附有任何种类的（无论是明示的还是默示的）保证，包括不附有关于适销性、适用于某种特定用途的任何保证以及非侵权的任何保证或条件。销售易产品根据其提供时所依据协议条款和条件获得保证。本报告的目的仅为提供通用指南。它并不试图代替详尽的研究或专业判断依据。由于使用本出版物对任何组织或个人所造成的损失，销售易概不负责。本报告中使用的数据可能源自第三方。销售易并不独立核实、验证或审计此类数据。此类数据使用的结果均为“按现状”提供，销售易不作出任何明示或默示的声明或保证。

关于销售易

销售易CRM（www.neocrm.com），是全球首款完美融合社交、云计算及大数据技术的移动CRM。销售易创立的初心和基因，是把互联网技术与企业级软件结合，并深入不同行业、不同企业的实际业务流程，以易用性、交互性、灵活性、智能化为企业实现CRM全流程自动化，帮助企业重构核心竞争力、实现数字化转型。

企业级新型CRM开创者

关注销售易

免费体验

Neocrm 销售易

让销售更容易

北京仁科互动网络技术有限公司（销售易）

北京市朝阳区建国门外大街sk大厦8层

电话：400-050-0907

邮箱：marketing@neocrm.com