

Neocrm 销售易

助力客户业绩规模化增长

CRM·易道

2021.06 第8期

全力打造以客户为中心的服务体系

——销售易高级副总裁高建彬访谈

以新零售视角，构建客户管理生态

——销售易场景金融解决方案

聚焦·易

探索·易

实践·易

凝聚·易

目录 CONTENTS

-
- 6 全力打造以客户为中心的服务体系
- 10 以新零售视角，构建客户管理生态
-
- 15 热潮下的低代码开发平台，如何助力企业数字化转型
- 19 能实现数据分析，也能连接业务流程的问卷表单
- 21 线索智能打分：识别高质量线索并提升线索转化率
- 25 数据校验还用开发？校验规则更简单！
-
- 30 打造敏捷高效的销售运营管理平台，助力销售管理体系全面升级
- 33 以数据驱动价值，开启项目上量新征程
- 37 销售易为滴滴出行企业版业务增长保驾护航
- 41 助力杉数科技规范项目管理，实现业务流程一体化
- 44 实现销售全过程管理，建立客户双赢局面
-
- 48 CEO 寄语：学会在荆棘中奔跑
- 50 一个入行 20 年的 CRM 老兵教你打造企业级营销能力
- 53 点点善意终会温暖一些心田

卷首语

以客户成功为使命，做行业化战略转型

在过去的一两年时间里，我们深刻的感受到整个的中国经济的外部环境的快速变化，包括经济增长的红利消失、人口增长的红利消失，从而使得我们每个企业经营的环境发生了非常大的变化，而这期间又发生了“黑天鹅事件”——新冠疫情，对于企业外部的经营环境产生更快速的推进变化。在这个快速变化的环境中，各行各业的企业突然间发现，我们原来的经营思路、方法、文化，可能已经不再合适下一个新常态下的新环境了。

我们接触的大量的客户高层都在思考，在这样一个新的环境下企业如何能够应对？我们发现在过去供不应求的红利经济时代，更多企业关注的是整个生产的效率，而现在大家更加关心的是：如何能够提高获客效率？如何去转化、保客？我的客户怎么样能够更忠诚？如何通过售后去做交叉销售，促使客户的忠诚度管理做得更好？这是各行各业从过去更加关注产品生产，向现在更加关注行业和客户在做转变。

我们知道在这个大的转变过程中，每一个行业的获客、转化、服务、保客都会不一样。那么作为一家支撑企业客户数字化为核心使命的公司，如何能更好的去给我们客户带来最佳的行业实践？如何能够去引导和帮助我们的客户以最低成本、最高效的方式完成这一次前端数字化的转型升级？对于销售易的团队来讲，深度理解各行各业客户的业务场景，以及大家一些最佳实践，对于我们服务好各行各业的客户是非常重要的事情。

所以对于销售易来讲，今年我们在战略上面非常重要的举措就是我们自己也要从原来的“以产品为中心”，向“以客户为中心”去转型，这里面非常重要的一步，就是从前端的营销获客一直到后端的服务客户的整个全链条，要去进行整体的拉通，将客户放在中间，真正的从全部触达客户的这些团队，在每个节点上面，我们都能够从前到后，深度的理解客户、深度的服务客户。一切以客户成功为终极使命，这是销售易在今年的非常重要的一个战略举措，也期待在接下来跟我们的各行各业的客户，能够更加紧密的一起合作、一起互动，共同学习提升，为整个产业的转型升级提供我们应有的价值。

史彦涛

销售易创始人兼 CEO
2021年6月

聚焦·易

战略解读

6 全力打造以客户为中心的服务体系

行业前沿

10 以新零售视角，构建客户管理生态

全力打造以客户为中心的服务体系

——销售易高级副总裁高建彬访谈



问题 1：作为服务体系的负责人，您能向大家介绍一下销售易的客户服务体系及服务宗旨吗？

高总：可以。销售易一直很重视客户服务体系的建设与服务能力的不断完善与持续提升。

目前，客户服务体系主要由专业服务、客户成功、技术支持、运营管理和销售易大学五大职能部门构成，每个部门相互配合，通力协作，构建起以客户为中心的客户全生命周期服务体系。

从业务上来讲，主要为客户提供以下服务：

- **咨询顾问：**全面了解企业需求，为企业提供组织问题诊断、营销战略规划、销售方法和流程梳理、客户管理体系设计、CRM 系统规划及研习工作坊等轻咨询或培训辅导落地服务。

- **专业服务：**结合销售易实施方法论的最佳实践，帮助客户规划和实施 CRM 项目，涵盖从客户需求分析、蓝图设计及项目落地、直至后续运维支持的全生命周期服务，以客户满意度为标准，以交付高质量项目为使命，为客户提供优质信息化项目服务，确保项目成功上线。

- **客户成功：**确保一对一专属客户成功经理，沟通便捷，提供产品深度使用和最佳实践建议，全程跟踪服务。通过一对一培训、技术支持，帮客户从尽快熟悉系统到深度应用，帮客户实现成功产出，达到成功目标。

- **技术支持：**践行客户为先的服务理念，通过多渠道服务支撑系统，全天候响应客户的服务请求并及时协助解决系统问题，有效保障系统正常使用。

- **销售易大学：**销售易培训与认证中心，为销售易员工、客户及合作伙伴提供知识学习与技能验证的平台，最大化销售易产品与服务的价值。集结业界力量聚焦销售管理，为销售和 sales 组织赋能，打造销售管理专家形象，助力推动销售易服务生态价值链体系建设。

我们的服务宗旨是一切以客户为先，专业专注，保障企业信息系统安全稳定、高效运行，提升用户体验，激情创新助力客户走向成功！



扫码观看
访谈视频

观看密码
0718

客户服务部提供的五大服务

客户服务体系主要由专业服务、客户成功、技术支持、运营管理和销售易大学五大职能部门构成，每个部门相互配合，通力协作，构建起以客户为中心的客户全生命周期服务体系。



Copyright© 2020 Neocrm. All rights reserved.

Neocrm 销售易

问题 2：销售易在今年初制定了行业战略目标，您能和大家分享一下，为什么要走行业化战略吗？

高总：行业化战略是由 Allan 提出，管理层积极响应的。按照我的理解，之所以要进行行业化，大概有三点原因：

首先，从经营体系来看，过去我们是几套标准产品面向全行业的打法，销售是区域化的管理方法，在对标杆客户的理解上有待提升，对于标杆项目的可复制性与规模化方面有很大进步空间。

7

为什么要行业化

行业化战略
由Allan提出，
管理层积极
响应。



经营体系变革

销售由区域化变革为行业化管理，提升标杆项目的可复制性与规模化



客户理解深化

聚焦行业，更好地理解客户需求，贴近客户，为客户提供更大的价值



影响力提升

建立良好的客户口碑、人脉和影响力，做行业化渗透和扩张

Copyright© 2020 Neocrm. All rights reserved.

Neocrm 销售易

其次，从客户角度来看，行业化有助于我们更好地理解客户需求，为客户提供更大的价值。在行业化之后，各个团队都聚焦在行业上，更加贴近客户，能够更好地理解客户，从而为客户提供更大价值。

第三，从销售易自身来看，在行业内做到客户价值最大化，建立良好的客户口碑，建立更好的人脉和影响力，那么做行业化渗透和扩张才能更容易。

问题 3：服务体系将会如何落实以客户为中心的行业化服务？

高总：服务体系始终坚持以客户为中心，建设贯穿客户全生命周期的服务体系。

具体来说：

对于专业服务，一部分行业专家、技术专家与行业顾问将提供行业最佳案例，迁移实施行业最佳场景应用，促进行业化的发展。那么对于新的事业部的产品线，我们需要建立交付能力体系，一是通过招募，二是在打样过程中深度参与。

对于客户成功，我们已经进行了行业化，能够对标目前的客户，对于积累的 300 多个成功案例，将会根据新的行业划分做出行业细分和调整。在运营服务阶段，将会站在行业化的角度为客户更好地提供系统运维及问题跟踪处理等服务。

对于技术支持，将积极参与到各个行业团队中，支持能力提升和培养。

对于销售易大学，已经积累诸多行业项目案例，为行业化解决方案提供了重要依据。后续在培训分享过程中，需要更加关注行业化解决方案与项目案例的挖掘与沉淀。

以“客户为中心”的行业化服务

专业服务

行业专家、技术专家与行业顾问将提供行业最佳案例，迁移实施行业最佳场景。新事业部产品线，需要建立交付能力体系。

客户成功

对与目前积累的300多个成功案例，将根据新的行业划分做出调整。在运营服务阶段，会站在行业化的角度为客户更好地提供系统运维及问题处理等服务。

技术支持

将积极参与到各个行业团队中，并进行支持能力提升和培养。

销售易大学

已经积累诸多行业项目案例，为行业化解决方案提供了重要依据。后续需要更加关注行业化解决方案与项目案例的挖掘与沉淀。



问题 4：面对我们的新老客户及合作伙伴，您能分享一下服务体系在下一个阶段的发展目标吗？

高总：服务体系是公司发展的重要基石之一，坚持客户为先、专业敬业，为客户创造更大的价值，与客户建立信任的伙伴关系，成为客户可依赖、可信赖的专业顾问，通过我们的良好服务，在各行业创造良好的客户口碑和品牌形象，来推动和促进公司的不断发展。

因此，专业度的提升永远是第一位的。俗话说，“打铁还需自身硬”，服务体系已经在积极地响应行业化，在做好现有项目交付与客户服务的基础上，下个阶段将会聚焦“以客户为中心”的服务团队的打造与落地。

■ **客户服务部体系下一阶段工作重点**



以新零售视角，构建客户管理生态

——销售易场景金融解决方案

金融事业部 郝毅 / 文



精细化的客户管理是商业银行数字化转型的核心诉求，如何将有效的客户管理与场景经营相结合是商业银行的突破之道，我们将从客户全生命周期的角度探讨构建场景金融客户经营体系的路径、方法与价值，帮助商业银行实现业务赋能。

多年以来，商业银行习惯于通过物理网点（银行营业厅）的布设，依托大堂经理、客户经理展开线下面对面的营销。随着互联网与大数据技术的蓬勃兴起，这种客户经营模式遇到了很大挑战，主要是客户的场景非常多元化，金融服务场景在日常生活中的占比基本不超过 20%，剩下的 80% 空间则被大量的非金融服务场景（如：消费、教育、出行、住宿等）瓜分，商业银行的资源又很难切入这些场景，因此导致网点日趋功能单一化与服务边缘化，无法有效触达客户与引导服务。为了解决这些问题，商业银行需要从新零售的视角，建立起客户全生命周期的运营生态。

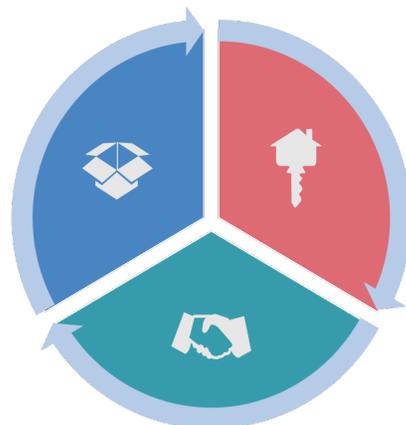
一、场景金融的本质核心

“场景金融”是近些年来新零售的热点词汇，也是很多头部商业银行业务转型的重要方向，即围绕着银行所能提供的核心业务，打造灵活可持续发展的场景生态圈，专注于客户引入——提升——活跃——留存。但很多银行对于场景金融的实质并没有深刻理解，仍然抱着“以银行为核心”的思路，强调渠道自建、运营自建、内容自建。这样的方式只不过是希望通过一个所谓的大零售平台实现银行物理渠道和电子渠道的整合，电子渠道和互联网渠道的整合，金融产品的交叉销售、线上线下的一体化等能力，结果在很多自己不擅长的领域做了许多无用功，这种方式已经不适合未来业务发展。

我们认为，场景金融的本质核心是强调场景的联接能力，即入口联接 + 受众联接 + 内容联接，如下图所示：

- 01 掌控入口（渠道）** **Social CRM=引流&获客**
 - 聚合线上与线下渠道，提供经全天候的客户接触渠道
 - 打造便捷的渠道与商户接入模式，实现业务快速拓展
- 02 运营客户（受众）** **Content CRM=转化&提升**
 - 利用入口细分客户，利用轨迹营销客户
 - 建立客户转化、评价、提升与成长的运营体系
 - 实现客户在生态体系内的留存与持续成长
- 03 丰富内容（业务）** **Ecology CRM=活客&留客**
 - 金融与非金融产品的引入、运营与推广
 - 利用客户细分进行精准营销与推广策划
 - 联合商户与合作伙伴，建立多样化的金融生态体系

场景=入口+受众+内容



入口联接

联接银行与商户。从获客的角度，商户的能力要远强于银行，客户更容易融入由各类商户构建的生活场景，因此商业银行应当积极走出去，将金融服务能力嵌入商户消费场景中，将获客与引流的功能前置给商户，自身专注于与商户的联接和综合服务，更进一步的话，则通过搭建统一的商户服务平台，吸引商户入驻，实现场景获客。

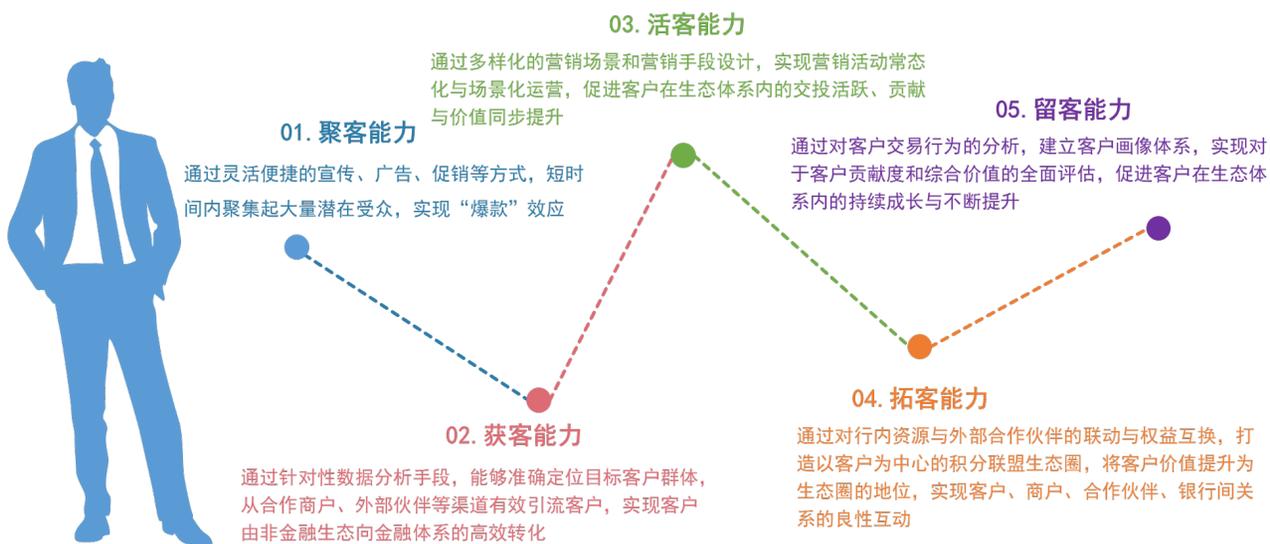
受众联接

联接银行与客户。新零售时代商业银行经营的重点是如何实现客户的有效转化与高效促活？因此商业银行需要聚合行内交易数据与商户提供的行外社交数据，对客户进行画像，并识别出高潜、高价值、边缘客户，然后执行相应的营销战略，确保通过行外场景获取的客户能够最大限度实现转化、留存与提升。

内容联接

联接银行与生态。寄希望于20%占比的金融场景吸引客户是不现实的，银行应当采取的做法是，不局限于自身运营的金融产品，积极拓展多元的生活消费场景服务，并融合合作伙伴的非金融产品，从而建立各种产品的组合包装和精准营销能力，实现金融的场景化和后台化。

二、场景金融的客户全生命周期战略



聚客战略的目标是聚合微信、短信、广告、海报、手机银行等各种宣传方式，能在短时间内实现海量潜在客户高效触达，从而建立起高频高效的爆款效应。

获客战略的目标是以银行为中心，聚集多元化的商户及合作伙伴，建立起围绕客户衣食住行的全方位生活场景，借助商户实现客户的引流与高效转化。

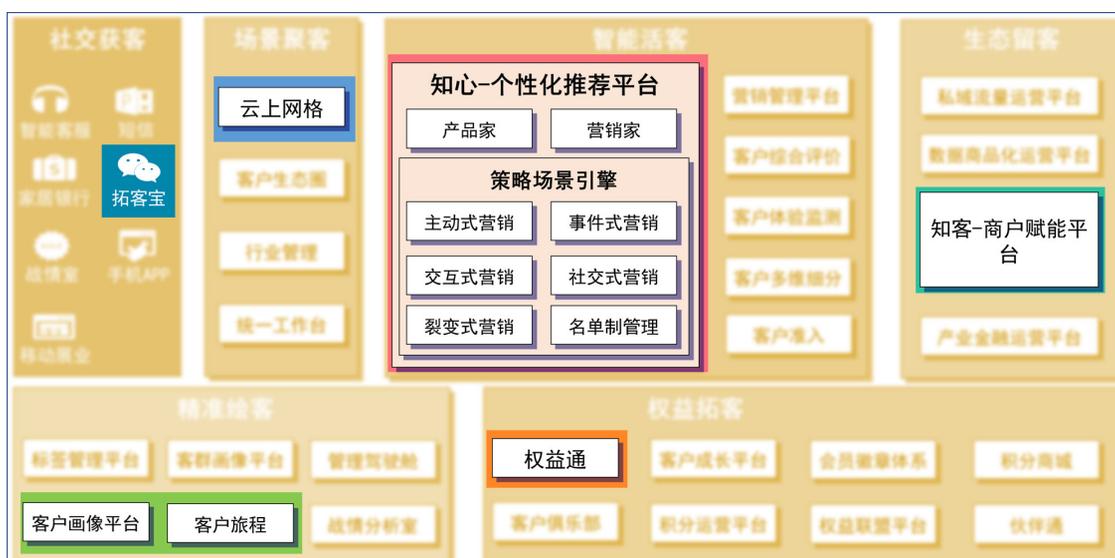
活客战略的目标是借助于团购、裂变、秒杀等社交场景化营销活动设计，促进客户交投活跃（指交易或买卖兴旺，成交量大），通过提升 MAU（日/月活跃用户人数）进而实现 AUM（综合贡献度）的同步提升。

拓客战略的目标是以客户为中心，以积分和综合权益为手段，实现生态圈内外客户的双向引流，丰富与完善客户服务场景，从而更稳固地掌控客户。

留客战略的目标是借助对客户交易行为的分析，更精准地认识客户价值、偏好和潜力，从而更有效地进行个性化推荐和千人千面的营销。

三、销售易场景金融解决方案

销售易按照“**外围场景获客——前端首次连接——中台自动化营销——后台综合客户运营**”的思路，构建起一套场景金融的解决方案体系。本着领先的“共享经济”思维，从开放平台、共享客户、联合场景等多方面建立灵活的系统框架，帮助商业银行的金融服务与合作商户的消费场景进行对接，最终实现以客户为中心的新零售业务转型。



云上网格：以网点为依托，以村、镇、社区网格化为手段，打造“三公里社交生活圈”，实现银行物理网点向网格化经营的转变，打造百姓身边的金融管家。

拓客宝：以企业微信为媒介，联接银行、商户与客户，实现多样化社交场景聚合，构建获客、引流、客群经营体系，为银行提供统一的社交场景化工作平台。

知心：以客户交互行为反馈为依托（浏览、交易、交互等），以客户画像为基础，实现千人千面的个性化推荐，解决“营销最后一公里”的难题。

知客：以开放银行的思维，以支付结算为手段，帮助商户实现客户聚集、客群营销、交易促活，实现“银行+商户 To 客户”的协同效应。

■ **客户画像平台：**聚合行内交易数据与行外大数据，准确识别高潜、高值与边缘客户，建立差别化的客户经营机制。

■ **权益通：**融合金融服务与非金融权益，整合行内与行外资源，建立以客户为中心的，涵盖多样化生活消费场景的生态，帮助银行实现交易促活和客户忠诚度提升。

销售易场景金融解决方案体系遵循“让金融遁入幕后，让场景走上台前”的指导思想，通过联接银行、商户、客户三方角色，构建以客户社交场景为核心的生态体系，实现“金融服务无界化，银行网点虚拟化”，帮助金融机构实现新零售数字化客户经营转型。



探索 · 易

产品探索

- 15 热潮下的低代码开发平台，如何助力企业数字化转型
- 19 能实现数据分析，也能连接业务流程的问卷表单

应用技巧

- 21 线索智能打分：识别高质量线索并提升线索转化率
- 25 数据校验还用开发？校验规则更简单！

热潮下的低代码平台，如何助力企业数字化转型



产品设计部 张鹏飞 / 文



低代码开发平台热潮下，销售易 Neo-Platform 以客户为中心，敏捷支撑企业数字化业务变革。



一、什么是低代码平台？

低代码平台作为软件行业年度最火概念之一，引发众多从业者的关注和讨论。有人认为低代码将会成为一种潮流，甚至会引发下一场 IT 技术革命。

低代码平台热潮的兴起，除了国外低码厂商的纷纷融资和大量国内科技巨头入局的带动，从市场侧解读根本原因还是企业数字化转型的推动。数据显示，新冠疫情将公司数字化转型的全球平均速度提高了 6 年，面对暴涨的开发需求，产生了对高效开发、灵活定制的低代码平台的诉求。

低代码一词最早由 Forrester 在 2014 年提出，同时提出的还有无代码。目前普遍被接受的解释是：低代码是一种无需编码（No Code）或通过少量编码（Low Code）就可以快速生成应用程序的开发方式。低代码使具有不同经验水平的开发人员甚至无开发基础的业务人员可以通过可

视化的用户界面，应用拖拽组件和模型驱动的逻辑来快速创建业务应用。低代码开发平台可以使企业的数字化应用更加快速、敏捷和连续，在降低开发成本的同时可以解放 IT 人员的时间，使之更专注于业务创新。

二、销售易低代码平台

销售易 Neo-Platform 是一个企业级 CRM 领域应用的低代码开发、运行及运营的平台，满足企业核心业务中最复杂且最多变的 CRM 场景下的个性化业务需求。针对企业级客户的 CRM 场景，我们提供了构建复杂应用的领域模型、领域事件和领域服务的能力和工具。



图 1. 销售易 PaaS 平台整体架构

具体来说，销售易 Neo-Platform 具有以下十二大优势：

1、无代码开发实现业务灵活配置与高效开发

销售易平台采用元数据框架驱动，实现业务的灵活配置与高效开发。通过使用高效配置工具：自定义对象生成器、工作流设计器、权限设计器、UI 设计器、翻译工作台、BI 建模等，无需代码，系统管理员只需通过简单的点击和拖拽就可完成业务配置，从而实现零代码的开发。

2、支持千人千面的用户体验

以用户体验为中心的 UI 框架，场景化驱动，提高生产力，实现为不同角色用户分配专属页面布局，不同企业设置不同风格，体验更加高效的工作界面。

3、灵活创建个性化数据模型和管理

灵活创建自定义实体，快速满足个性化业务需求。在平台上可便捷创建自定义实体，并设置实体之间的关联关系（普通关联和主子关联等）。实体支持丰富的字段类型，并预置多种业务函数，可以自动进行逻辑运算。



图 3. 数据模型



图 2. 千人千面的用户体验

4、强大的流程管理，快捷定制业务流程与逻辑

基于流程引擎，使用审批流设计器进行简单拖拽即可实现复杂的审批流程，如单人审批、任签、会签、加签、转办、审批人动态识别、审批触发事件等复杂审批场景，提升审批体验，提高审批效率。自动化流程的设计，可快捷灵活地按需配

置自动化业务流程及逻辑，无需用户手动操作。当满足特定条件时，直接触发自动流程执行任务，实现业务流程自动化，同时避免人为操作错误。使用可视化流程设计器，简单拖拽，就可实现可视化的业务流程，直观地引导用户按照标准的流程推进业务，同时提醒用户在下一阶段应该推进的事项。

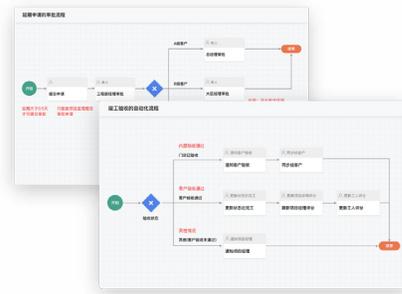


图 4. 流程管理

5、灵活统一的权限管理模型，充分保障业务操作顺畅与数据安全

在不同的业务场景中，可根据用户职能进行应用权限、功能权限、字段权限、业务类型权限、数据层级权限等权限控制，也可按照业务规则进行数据共享或通过手动方式进行数据共享。



图 5. 权限体系

6、图形化原生适配的移动应用设计

不同终端原生适配，随时随地处理工作内容。图形化的移动端应用设计器，可灵活设计符合企业文化的移动 app 风格样式、启动页，也可为不同角色用户设计专属移动端布局。无论从视觉还是内容上，让企业员工聚焦更有用信息，屏蔽无用内容，提升工作效率。

7、强大的系统集成能力

基于 API First 设计原则与元数据的生成机制，实现与企业第三方系统无缝对接，针对不同的业务场景提供 Open API、大批量 Bulk API、自定义 API 等。

8、支持快速构建个性化场景的开发者平台

业务逻辑代码无需额外的学习成本，使用原生 Java 代码即可随心扩展、定制业务流程，同时开发者平台还提供了丰富的企业级 SDK 以及开发工具，帮助更快速地构建个性化场景。

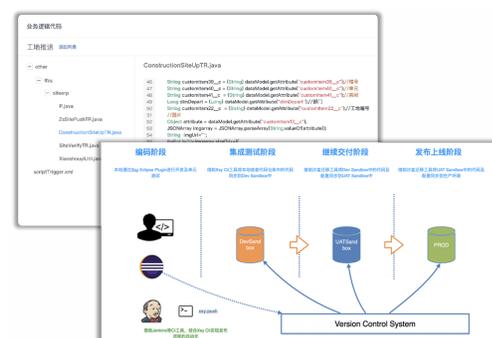


图 6. 开发者平台

9、全面支持应用开发生命周期

独立沙盒环境，实现开发、测试、生产环境之间自动迁移，全面支持应用开发生命周期，保障产品高质量、高效率地交付，保障生产环境稳健运行。

10、企业级系统架构

采用微服务分布式框架 + 元模型驱动，实现了微服务编排、业务编排以及自动化的持续交付；运行架构为公有云弹性容器服务，可实现弹性伸缩的高性能控制；运维架构实现了从业务、应用、服务、中间件到数据库的端到端全面监控与异常告警。

11、高可用架构

路由层、边缘层、代理层以主备方式实现高可用；应用层、服务层、中间件、数据层均实现了双 AZ 的集群高可用；数据库实现了同城双活、异地灾备。

12、安全合规

销售易平台能够确保多维度、全方位数据访问的安全。在网络层、传输层、边界安全层、主机层、应用层、数据层等能提供技术防护与安全管理机制，满足 ISO2000、ISO27001 等国际高级安全认证，且符合国内知识产权的相关法律法规。此外，销售易分库分表的方式为企业提供单独的数据库，并进行整库加密，满足企业的安全管控需求，解决云端部署的安全顾虑。

三、低码平台发展的思考

市场风云变幻，创新层出不穷。企业数字化进程正在按下快进键，低代码平台作为降本增效的新工具新平台，解决传统软件开发存在的周期长、成本高等问题。随着平台技术成熟度的提升，企业在数据、生产、协同办公和研发等开发需求将进一步增长。

低代码市场将从现阶段的培育期进入快速发展期，并且呈现更加开放的态势。不管技术有多炫酷，最后依然要回归到为客户提供价值的本质。只有秉承以客户为中心，用心服务好客户，拥抱变化，才能在这条道路上越走越远。



能实现数据分析，也能连接业务流程的问卷表单



产品设计部 许峰 / 文



销售易问卷表单与现有 CRM 功能结合，能够连接销售易智能分析云、关联系统对象、分享业务数据，从而实现全面的数据分析展示，快速地驱动业务。并且可以应用于问卷调查、考试、投票、评估等各类应用场景。

一、目前常用的问卷表单瓶颈

- 1、仅能提供数据搜集功能，因为存储格式为列存储，难以深度分析，很多仅能导出成 Excel 文件进行分析，效率低下。
- 2、不能连接后续的业务系统，所以无法驱动后续业务流转，无法针对营销、销售、售后服务进行直接驱动。
- 3、仅能作为对外与终端客户互动的工具，而无法支持企业内部设备检修，服务报告等问卷表单的处理。
- 4、高级功能也仅支持到建立简单维度和模型，无法满足复杂的评估算分、模型或评估建议等需求。

二、销售易问卷表单

销售易作为国内 SaaS CRM 领军企业，提供的产品主要聚焦于企业如何围绕潜在客户 / 客户开展营销、销售、售后服务等面向客户的全流程业务，而兼具展现灵活和使用简单特点的问卷表单与现有 CRM 功能结合，可以根据客户的调查反馈快速地驱动后面的营销、销售和售后服务业务。

补足问卷表单功能大多仅仅限于作为数据搜集和营销调查的工具，而没有提供后续更多的价值，且无法驱动后续业务流转，缺乏深度分析的能力。

销售易的问卷表单功能中既包括了各种控件、外观、功能设置、表单发送、报表、数据下载等通用功能，也包含了考试测评和阅卷、投票、题库等特殊场景的应用功能，还包含了与不同存储形式的 CRM 业务数据转换等功能。



图 1. 销售易表单功能总览

三、销售易表单的四个优势

优势一：连接销售易智能分析，提升数据分析能力

在应用传统表单完成调查或统计时，用户不仅希望可以导出详细数据，还希望平台有数据统计分析的能力，但是会面临有些平台不支持的情况。可以进行数据分析的又需要付费，即使付费完的数据分析也不能和公司的数据和业务进行连接。

销售易的问卷表单收集数据后可以通过销售易强大的数据分析能力，从多维度对所收集的数据进行分析，将数据与业务进行完美的结合，并提供决策支撑。

优势三：分享业务数据，提升数据传输便利性

以往需要客户确认内容，我们会选择以邮件或线下方式与客户进行沟通，并且需要客户反馈，再由业务人员手动录入，往返沟通后不能直接关联到业务流程上，效率低下。

销售易的问卷表单提供了一种分享机制，通过社交方式与客户互动，将要分享的数据内容通过销售易打印模板或者根据业务对象的列表数据功能，结合表单分享给客户，客户提交反馈数据直接关联在相关的派工单或者项目下，反馈内容也可以自动更新回项目中。比如：请客户对于我们所做的工作进行确认签名，并搜集客户其他的反馈，那么对应的信息将会回填到项目中。

优势二：关联销售易系统对象，实现业务流程自动化

目前在应用完市场的表单问卷功能后，无法在调研或数据收集后下发其他任务，只是针对某次活动单独的调研，无法关联到具体营销活动流程中，实现自动流程流转。

销售易的问卷表单可以将所收集的内容关联到系统已有的流程、业务对象中或转换成销售易系统中的自定义业务对象，结合销售易的 PaaS（自定义开发）能力满足各类应用场景。比如：在企业营销活动中，收集客户数据后追踪信息所有人，系统再进行业绩核算。

优势四：适用于众多行业的数据预生成

传统的问卷都是在问卷保存或者提交时系统才会记录信息数据，但是很多场景其实需要随时根据用户的填写而生成记录即预生成数据的方式。

销售易的表单功能能够结合销售易派工单或业务流程进行使用，规范企业流程、加强流程检验，最终可以实现流程标准化或数据分析预警。

比如：在项目中每个步骤需要完成不同的事项有不同的标准，我们一个人不可能清晰的记住每个步骤的标准，那么就需要根据项目步骤要求创建不同的模板，根据系统流程检测某个员工接到任务后，自动将此问卷下发给对应人员进行参考并填写，提交的数据内容可以作为项目的参数进行参考或风险预警。

四、销售易表单常见应用场景





五、产品目标

我们的目标是提供一种能力，将灵活且强大的问卷表单作为前端的客户数据收集与客户数据展示的工具，并与后端高效执行的 CRM 业务数据进行无缝连接，为企业与客户的互动提供更便捷的方式。

线索智能打分：识别高质量线索并提升线索转化率



销售易大学 刘明 / 文

21



本文以线索打分为主线来介绍线索智能打分的主要作用。借助线索智能打分，销售人员能聚焦高质量线索而不会把时间浪费在那些不合适或没准备好的潜在客户身上。

在所有真实联络信息的线索中，合理的线索只占少数（感兴趣不等于一定会买），而真正能转化为交易的线索客户更是少之又少（就算我要买，也不一定非你不可），所以当营销人员组织市场活动时，最关心的两点无非是——如何在渠道中获取足够的线索，以及如何高效地完成用户管理与转化。要实现这两点，就要从大量的销售线索中找到对你企业产品真正感兴趣的潜在客户，销售线索智能打分模型在这一方面能够很好地助力营销人员。

一、如何理解线索打分？

了解线索打分之前，首先要知道什么是线索。

线索（Leads）：可能是客户在网站提交的询价信息，可能是企业通过爬虫从其他平台获取的信息，也可能是企业购买的电话信息。来源如此广泛的线索是最不确定的潜在客户，因为它有可能完全不是企

业的目标客户，也可能仅仅是一些错误的信息片段。面对这些良莠不齐的大量数据，则需要我们对线索进行打分，从而筛选出“优质线索”。

线索打分可以理解为是对销售线索的质量进行客观排名定级，根据收益潜力和买家准备度等评分指标进行排名。线索打分可以确保最优质的线索得到及时跟进，避免在“好”线索与“差”线索上平均分配精力，导致整体的投入产出比下降。通过评估优质线索，可以把控转交给销售人员跟进的线索质量，更加精准地定位目标客户。用线索打分来定义线索质量，优化销售跟进以及部门间协作，也是市场部和销售部一个互相认可的过程。



图 1. 市场活动结果数据

在过去的十年里，线索打分中最常规的定义是 BANT：预算 (Budget)、决策人 (Authority)、需求 (Need) 和时间点 (Time Frame)，满足这些条件才能算是优质线索。但是这样的优质线索非常昂贵并且难以获取，所以我们要从大量的未经处理的线索中进行初步的评分筛选。



图 2. 市场活动线索转化率

二、CRM 系统智能评分的核心意义

评分对于 CRM 系统来说并不新鲜，在评分系统出现之前企业会通过发放调查问卷的形式来评价用户。销售人员和市场人员会采用一些维度来进行评分，国内外许多产品的用户评分功能主要还是基于线下，这种模式下各维度权重靠直觉和猜测。而人工智能技术的发展使评分机制变得更加自动化、效率更高、应用面也更广。早期销售易 CRM 系统的打分规则（线索、客户、联系人、销售机会）的打分都是根据字段值来设置权重，根据权重进行评分。

线索打分规则						
业务对象	字段名称	字段类型	判断方法	参数	分值	状态
销售线索	业务类型	相关业务类型	字段有值		6	✔
销售线索	线索来源	单选类型	等于	官网线索	6	✔
销售线索	线索来源	单选类型	等于	官网线索	10	✔
销售线索	职务	文本类型	等于	经理	10	✔
销售线索	公司名称	文本类型	公司与客户名称相同		20	✔
销售线索	公司名称	文本类型	公司与客户名称相同		20	✔
销售线索	姓名	文本类型	字段有值		10	✔

图 3. 原销售易线索打分：依据固定字段进行线索打分

线索打分对于 CRM，核心意义主要有两点：

1. 提升销售效率，实现收入最大化

企业可以通过评分提高工作效率。一方面评分使企业能够将销售线索跟进的优先排序从一个主观过程转变成有分析性的科学方法指导的过程，避免了不同人进行主观评估的低效过程；另一方面软件承担了很多的人力工作，大幅提高工作效率。

2. 让销售业绩预测更加科学和准确

评估和理解线索质量的能力越高，对销售漏斗和收入预测的预见性就越好，根据区域、行业、产品线发现项目缺点也会变得更容易。这能够帮助销售和营销团队集中资源于效益最大化之处，恰当应对不足，有效的提高线索的质量，降低线索的流失，提升线索转化。

三、智能的线索打分

与传统评分模式相比，现有销售易 CRM 引入了人工智能的评分规则，线索打分会更为精准。

预测性评分是通过机器学习来分析成千上万个数据点，从而确定最佳线索。预测性评分会查看客户的共有信息，以及潜在客户的共有信息，并根据客户的潜力提出一个公式，根据重要性排序。这样一来，销售管理者和销售团队就可以对销售线索进行优先排序。预测线索计分的另外一个优点是，和所有机器学习应用程序一样，内部数据 + 上下游系统数据 + CRM 系统数据使数据维度更加全面，算法上引入机器学习的评分模型可以不断调整、自动优化，变得越来越智能。

销售易的销售线索打分，由周小易利用评分模型，预测出已有线索中哪些线索最有可能被成功转换。每一个被预测的销售线索都会有一个得分，并通过线索特征分值字段显示，用来说明线索转换成功的可能性。分值的数值越大，代表能成功转换的可能性就越大。线索得分会随着线索培育的过程，不断发生变化。通过线索得分的优劣势分析，也可以看出线索字段值，对线索转换更有帮助。

销售易线索打分

开通线索打分

周小易可以通过训练企业的历史线索数据，基于转换成功的线索，找到线索转换成功的模式。

周小易会利用模型，去预测现有的线索中，有哪些线索是最有可能被成功转换的。每一个被预测的线索都会有一个线索的得分，用来说明线索转换成功的可能性。线索得分会随着线索培育的过程，不断发生变化。通过线索得分的优劣势分析，也可以看出，线索字段值，对线索转换更有帮助。



四、如何创建线索打分模型

那么我们该如何教会周小易创建销售线索的打分模型呢？

STEP 1

在开启线索智能打分模型前，需要思考：

在您的企业中，线索转换成功的定义是什么？

在您的企业中，线索没有成功转换的定义是什么？

哪些线索是您企业的典型线索？

哪些线索字段是您企业比较看重的？

销售易线索打分



在接下来的配置中，需要做的一些事情包括

- 在您的企业中，线索转换成功的定义是什么？
线索转换成功/失败/未可了，这是否一类单一转换或有机
- 在您的企业中，线索没有成功转换的定义是什么？
为了区分所有未能完成成功转换的线索，需要输入什么样的线索可以被认为是无法成功转换的线索。
- 哪些线索是您企业的典型线索？
您可以选择所有的线索，或者只选择某些特定条件的线索，比如特定线索来源的线索。
- 哪些线索字段是您企业比较看重的字段？
选择特殊字段的话，可以针对所有线索字段进行设置，当然您也可以选择忽略，您认为对线索转换没有显著影响的字段。

返回 下一步

STEP 2

您的企业对线索成功转换的定义是 " 转换成客户与联系人 " 还是 " 转换成客户, 联系人并创建商机 " ?

STEP 3

您的企业是如何认定一条线索无法成功转换的? 是把线索 " 关闭状态 " 和 " 废弃状态 " 作为线索无法成功转换的标志, 还是根据线索的跟进时长来判断线索无法成功转换呢?

STEP 4

您的企业准备用哪一种类型的历史数据, 或者采用哪些过滤条件来让历史数据作为当前线索打分的训练模型样本呢? 我们可以通过过滤, 只让这一部分的历史线索数据作为当前线索打分的训练模型样本。这样的话, 线索得分会因为更接近现在的业务标准而更加精确。

STEP 5

您的企业更关注线索的哪些字段呢? 我们可以通过选择符合的字段参与到打分模型中, 这样可以让打分模型更加准确。如果忽略对线索成功转换有影响的字段, 会降低打分模型的准确性。

STEP 6

完成以上 5 步后, 恭喜您, 线索打分设置已大功告成!

周小易已经接收到了您的需求信息, 点击 " 训练 ", 开始训练线索历史数据, 系统就会根据您的需求进行专属的线索打分啦。

销售易线索打分

1 2 3 4 5 6

转换成客户与联系人

转换成客户, 联系人与商机

为什么周小易需要知道您的企业是如何定义线索转换成功的条件?

周小易需要根据您设定的条件来生成成功转换的线索属性。

如果您的企业定义线索成功转换的定义是 " 转换成客户与联系人 " , 请选择 " 转换成客户与联系人 "。

如果您的企业定义线索成功转换的定义是 " 转换成客户, 联系人并创建商机 " , 请选择 " 转换成客户, 联系人与商机 "。

取消 上一步 下一步

销售易线索打分

1 2 3 4 5 6

根据线索关闭状态/跟进状态

根据线索跟进时长

为什么周小易需要知道您的企业如何认定一条线索无法成功转换?

周小易需要区分出, 哪些线索还没有结束, 哪些线索已经得到了线索的生命周期状态。这样就可以在训练模型的时候, 将没有成功转换的线索作为负样本进行模型训练。

如果您的企业对线索状态有严格的限制, 把 " 关闭状态 " 和 " 废弃状态 " 作为线索无法成功转换的标志, 请选择 " 根据线索关闭状态 / 废弃状态 "。

如果您的企业对线索跟进时长有严格的限制, 可以通过 " 根据线索跟进时长 " 作为线索无法成功转换的标志, 请选择 " 根据线索跟进时长 "。

当然您也可以同时选中两个选项, 同时作为线索无法成功转换的标志。

取消 上一步 下一步

销售易线索打分

1 2 3 4 5 6

全部线索 符合条件的线索

1 大数据类型 等于 课程文章

2 疑似重复 等于 否

3 跟进次数 小于等于 3

如何决定用哪些历史数据, 让周小易进行线索打分模型训练?

您并不一定需要将所有历史线索都进行模型训练。

您的企业在运营过程中, 线索的状态会不断变化, 比如从线索的主要来源从历史上的 " 市场部 " 变为 " 销售 " 时, 那么您可以使用线索来源这个属性, 对不符合的线索进行过滤, 只让一部分符合历史线索数据, 作为当前线索打分的训练模型样本。这样的话, 线索得分会更为接近现在的业务标准而更加精确。

当然您也可以使用全部的历史线索作为训练数据, 周小易会自动采用一些较轻的数据作为主要训练样本。

取消 上一步 下一步

销售易线索打分

1 2 3 4 5 6

全部线索字段 符合条件的线索字段

字段名称	API名称	字段类型
<input checked="" type="checkbox"/> 业务类型	entityType	相关业务
<input checked="" type="checkbox"/> 销售线索所有人	ownerId	相关业务
<input checked="" type="checkbox"/> 姓名	name	文本
<input type="checkbox"/> 性别	gender	单选
<input checked="" type="checkbox"/> 公司名称	companyName	文本
<input checked="" type="checkbox"/> 部门	depart	文本

如何决定用哪些字段数据, 让周小易进行线索打分模型训练?

有一些特殊/关联业务, 可能会使用线索上的属性和字段, 而这些字段对于线索转换来说, 是没有价值的。比如 " 性别 " 和 " 部门 " 字段, 在训练模型之前就会被忽略。

忽略这些字段, 会让周小易训练打分模型更加精确。但需要注意的是, 如果忽略了一些对线索成功转换有影响的字段, 会影响打分模型的准确性。

如果您不确定哪些是重要的字段, 当然可以选择全部的字段, 或者咨询销售易的技术支持寻求帮助。

取消 上一步 下一步

销售易线索打分

1 2 3 4 5 6

设置线索打分预览

转换成客户与联系人

根据线索关闭状态/跟进状态

符合条件的线索

符合条件的线索字段

恭喜您, 线索打分设置即将大功告成!

周小易已经接收到了您的设置信息, 点击 " 训练 ", 开始训练线索历史数据, 打造您专属的线索打分模型吧!

取消 上一步 训练

通过周小易对销售线索智能打分，可以帮助销售人员将更多的注意力集中在合适的潜在客户群体中，更好地安排时间和资源，帮助销售快速、精准地辨识出高质量线索，确定线索跟进优先级，提升线索的转化效率或关闭率，以完成销售业绩。



5、结语

线索不是生来平等的，线索质量上的小提高能引起销售率的巨大增加。借助线索智能打分，销售人员能聚焦高质量线索而不会把时间浪费在那些不合适或没准备好的潜在客户身上。因此，好的线索智能打分意味着高完成率与高转化率。

数据校验还用开发？校验规则更简单！



客户成功部 孙广文 / 文



以销售易 CRM 为基础，向广大销售易 CRM 用户提供校验规则的使用方法和注意事项。提高系统的使用度，助力广大用户摆脱繁琐的校验逻辑代码，提高工作效率并优化用户体验。

25

数据进入 CRM 系统，是一个比较严谨的过程。

正常情况下，公司的业务场景往往是需要用户在操作时核对数据的精准性，只有数据准确了，才可以创建数据。但是，由于数据字段较多或业务较复杂，导致数据核对不准确而使得错误数据进入系统，造成业务数据错误。后续要投入人力进行人工核查、修复，影响公司业务进度，造成人力、时间等资源浪费。

一、不同公司对数据的校验方式

一般公司，直接强制要求用户再三核对数据后再录入系统，导致一条数据录入需要数分钟，整体耗时较长。

懂得使用 PaaS 开发的公司，会在数据进入 CRM 系统后做一系列的代码逻辑校验。但是这种方式局限性太强，首先是需要公司有开发人员，然后需要付费开通相关的 PaaS 平台的功能。且最后形成的代码不利于后期维护（涉及到的实体的字段、规则的改变都需要调整代码，维护起来相对较复杂），人力成本和维护成本较高。

能合理使用校验规则的公司，可以通过校验规则有效的保证数据的精准性，同时后期维护也相对方便。大多数规则都可以通过校验规则来进行限制，能够提升工作效率、减少人力成本。

二、带你认识校验规则

首先，大家需要明确一点，校验规则只能控制数据的创建或修改的动作，并不能在实际意义上更改数据的内容。

校验规则是销售易 CRM 校验数据精准性的一项标准功能。它获取数据上相关的字段信息做逻辑判断，如果满足校验条件，则向用户做信息提示并阻止数据的创建或修改。如果不满足校验条件，数据才会正常创建、修改进入到销售易 CRM 中。

使用校验规则需要注意以下事项：

- ※ 使用校验规则的前提条件：在保证校验规则的合理性的前提下，了解并掌握好计算公式的使用和注意事项。具体公式的内容，可以参考销售易 CRM 系统后台插入公式时的公式介绍。
- ※ 创建和修改数据的时候可以触发校验规则，其中转移数据可以理解为修改了数据的所有人和所属部门。目前，删除数据，暂不支持校验规则。如果对删除数据做校验，需要结合 PaaS 平台业务逻辑代码进行适当的后台开发。
- ※ 校验规则实际上是一个逻辑表达式，返回值为 True 或 False。当逻辑表达式中的条件为 True 时，校验规则才会生效，来阻止数据的创建或修改。当逻辑表达式中的条件检验后为 False 时，校验规则失效。

三、如何在实体中创建校验规则

26

销售易 CRM 中各实体是支持校验规则的，校验规则的创建步骤如下：

后台选择对应实体→选择校验规则→点击新建校验规则按钮→填写校验规则名称→编写校验规则条件→检测条件是否正确→规则提示→保存校验规则。

TIPS:

在创建校验规则 -- 插入字段时，插入的那一长串“鬼画符”是什么？校验规则必须配合实体中的字段来使用。插入的字段如果是一长串的英文字符，用英文的句号隔开。例如：

- `account.accountName ----- (1)`
- `account.createdBy.user.dimDepart.department.departName ----- (2)`

(1) 表示客户数据中的客户名称。

(2) 表示客户数据创建人所在的部门名称。

所以，根据(1)和(2)能够发现，字段的格式为：实体 API 名称. 与字段 API 名称。如果是 A.a 格式，表明 a 是实体 A 的非关联关系的字段。如果是 A.a.B.b 则表示主实体是 A，a 是主实体 A 的关联字段。而 A 通过 a 字段关联的实体是 B。B.b 则表示 B 实体下的非关联字段 b。

当数据被校验规则校验，导致无法创建或更新时，需要管理员查看校验规则的规则是如何判断的。但校验规则中往往会插入大量字段，这些字段可能是本实体字段，也可能是关联实体的字段。因此判断字段是哪个实体的，会变得很棘手。这个时候，API 名称给了管理员一个很好的指示方向。该如何查看字段的 API 名称？

可以通过实体字段设置中的字段列表查看：

设置-客户

业务类型 字段 布局 校验规则 重复规则 按钮 客户创建规则 团队成员继承设置 评分规则 字段组 其他设置

自定义字段 字段依赖性 添加自定义字段

字段名称	API名称	字段类型	引用对象	引用字段名	引用字段类型	状态
详细地址	address	文本类型				✔
邮政编码	zipCode	文本类型				✔
电话	phone	电话类型				✔
传真	fax	文本类型				✔
公司网址	url	文本类型				✔
微博	weibo	文本类型				✔
总人数	employeeNumber	整数类型				✔

新版本销售易后台管理界面，可以在标准对象和自定义对象中，通过【API名称】获取对象的API名称。

对象

标准对象 自定义对象

图标	业务对象名称	描述	API名称	操作
	用户		user	
	部门		department	
	客户		account	
	联系人		contact	
	销售机会		opportunity	
	商机明细		opportunityProduct	
	联系人角色		contactRole	
	联系人关系		contactRelationShip	
	市场活动		campaign	
	销售线索		lead	

根据图 1 和图 2，可以看出 account.Address 表示的是客户数据中的详细地址。所以，当我们认清这些字符所代表的意义，就很容易确认该校验规则中涉及到的字段，也方便后续我们修改校验逻辑。

四、校验规则的场景及应用

业务场景 1

用户创建或修改客户数据时，要求客户资料中的地址字段长度不得少于 20 个字符。

需求分析：首先，客户地址的 API 名称为：address，该字段属于文本类型，可以通过判断输入的文本值字符的多少来进行校验，判断字符的多少需要介入文本函数来处理。此场景可以使用 LEN(文本字段)来进行判断，这个函数会统计文本字段中字符的个数。

校验条件：LEN(account.address)<20

配置如图：

新建校验规则

规则名称：客户地址字数校验

API 名称：validationRule6

状态：启用

描述：

校验条件

示例：商机折扣 > 0.3，如果商机折扣大于30%，则显示错误信息。
LEN(account.address)<20

插入字段 插入运算符 插入函数 语法检查

错误原因

示例：商机折扣不能大于30%，此消息将在满足错误条件时显示。
客户地址长度小于20个字，请重新输入。

错误显示位置

页面弹出层 字段 基本信息

保存

□ 业务场景 2

审批通过的客户，除了管理员外，其余人不允许修改客户名称。

需求分析：注意以下几个条件：1、客户的审批状态为：审批通过。2、当前操作的用户为：管理员。3、操作：改变客户名称。只有满足这3个条件，才允许修改客户信息。判断字段是否被修改，可以使用 ISCHANGED() 函数，当前用户可以使用插入字段中的【当前客户】。审批状态实际上是一个类似于单选字段的字段，但是由于系统隐藏，可以通过插入字段来进行直接插入，当审批状态='审批通过'才是审批通过的数据。

校验条件：

```
account.approvalStatus='审批通过'&&ISCHANGED(account.accountName)&&$CurrentUser.$User.Name<>'管理员'或AND(account.approvalStatus='审批通过',ISCHANGED(account.accountName),$CurrentUser.$User.Name<>'管理员')
```

配置如图：

□ 业务场景 3

不允许用户转移数据。

需求分析：用户转移数据，实际上是数据的所有人的名称发生改变，。因此只需要判断所有人是否发生改变即可。

校验条件：ISCHANGED(account.ownerId.user.name)

配置如图：

好啦，关于校验规则的使用逻辑你掌握了吗？现在，就来检验一下你的理解力吧！（答案见 P57）

判断题：

- 1、校验规则，只允许在创建数据的时候才能生效。（）
- 2、可以通过判断当前用户，来执行删除数据。（）
- 3、可以通过配置校验规则，来展示提示语的显示位置（）
- 4、不能通过关联的数据来设置校验规则（）
- 5、校验条件最终的值是布尔类型的值，即：true false（）

选择题：

- 1、客户所有人姓名可以用（）来表示
A: \$CurrentUser.\$User.Name B: account.parentAccountId.account.ownerId.user.name
C: account.recentActivityCreatedBy.user.name D: account.ownerId.user.name

实践 · 易

最佳实践

- 30 打造敏捷高效的销售运营管理平台，助力销售管理体系全面升级
- 33 以数据驱动价值，开启项目上量新征程
- 37 销售易为滴滴出行企业版业务增长保驾护航
- 41 助力杉数科技规范项目管理，实现业务流程一体化

客户证言

- 44 实现销售全过程管理，建立客户双赢局面



打造敏捷高效的销售运营管理平台，助力欧科销售管理体系全面升级

✍ 专业服务部 徐代佳 / 文



乘借欧科空调的发展契机，销售易协助完成欧科全国 34 家销售办事处的销售业务线上处理、销售过程精细化管理以及产销协同一体化落地。同时结合欧科空调总部管理层的数字化决策要求，成功搭建出一套多维度多视角的智能数据分析平台，为欧科空调实现高效、透明的销售管理数字化运营提供有效的系统化的数据支撑。



欧科简介：

广东欧科空调制冷有限公司，是国内制冷与空调设备研发、生产、销售、服务于一体的高新技术企业，目前在行业内排名前列。其销售产品涉及商用中央空调、家用空调、数据中心机房空调、智能家居空调等。销售业务构成中，定制化产品业务占比 50%，标准产品业务占比 50%，营业额 15 亿左右。

一、业务痛点

痛点一

欧科整体营销端管理都是通过线下进行，无系统支撑，日常沟通都是通过微信等通信工具进行，导致信息获取不完整，沟通效率低。

痛点二

公司管理层对于各个分公司项目销售过程无法实时掌控，了解销售进度、情况更多是通过定期会议的方式进行沟通，对于会议纪要、消息也无法很好的进行信息留存。

痛点三

由于欧科空调分公司遍布全国，数据散落各处、收集整理困难。需要花费大量的人力、物力对数据进行层层收集，收集过程漫长，导致数据滞后，且容易出现错误或者失真，不能及时为公司提供数据分析与决策支持。

痛点四

对于日常销售客户或者项目跟进的情况，无法系统获知项目进度与客户留存情况；对于新负责的销售人员而言，无法清晰知道客户历史跟进情况，影响工作进度和效率。

二、解决方案

通过销售易 CRM 平台，实现了欧科销售业务从需求线索→客户→订单→发货全流程管理，如图所示：

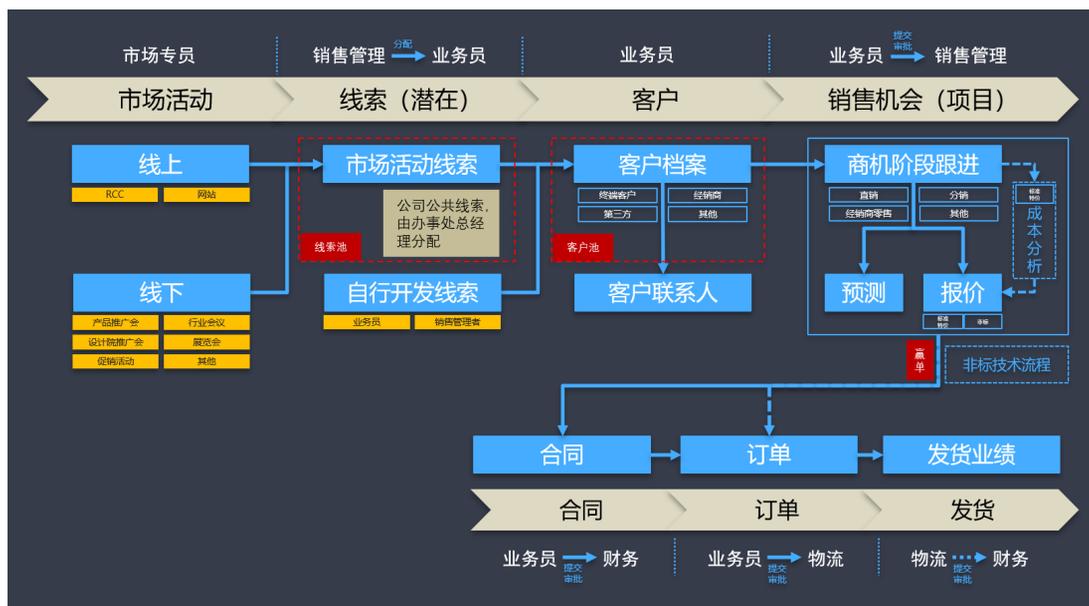


图 1. 解决方案

1. 线索管理: 对于公司的公共线索信息，我们为欧科建立两类公海池：公司级公海池（市场部公海池）+ 分公司级公海池。公司级公海池公司大潜客资源通过公司级公海池进行管理，由市场部分配专人跟进。而普通的地域级的潜客资源，可以由各地分公司销售管理者，在各自的公海池将销售线索分配给相应的销售人员进行线索的跟进。

2. 客户 / 联系人管理: 根据客户的性质以及对于客户的销售模式不同，将客户分为 4 类进行管理：终端客户、经销商、第三方以及其他。同样的，与销售线索一样，我们通过设置两类客户公海池，公司级客户公海池（市场部公海池）+ 分公司级公海池，将整个公司的客户资源进行统一管理。公司的重要客户，由公司指派专人进行管理，普通客户由各个地域分公司进行管理。

3. 项目管理: 在欧科，销售机会统称为“项目”。根据项目所面向的客户不同，将项目分为三种类型：直销项目、分销项目和经销商零售项目，不同项目采用不同的阶段策略。**直销项目:** 因项目由分公司销售直接主导，需要对每个项目全过程进行详细的管理，要求每个销售过程中必须收集项目信息；**分销项目:** 与直销项目的销售过程管理阶段相同，但是由于项目过程更多是经销商来主导，所以每个阶段获取的信息采取灵活的方式；**经销商零售项目:** 一般项目金额小，周期短，简化销售过程。重点管理销售过程的一两个关键阶段。

4. 产品管理: 根据欧科不同形态的产品，制定区分标准产品与非标产品管理策略。

标准产品 由于产品型号每年固定时间发布，并且更新频率小，一般在销售前就已经有成熟的产品体系（ERP 产品型号）。所以，会按 ERP 产品型号进行管理（ERP 产品型号，我们也叫做标准产品型号，一般是有设计部门根据每年的产品规划，提前设计出来的标准产品。由于产品型号会在 ERP 中生成标准的产品编码、BOM 以及工艺路线等产品制造信息，故叫做 ERP 产品型号）。

非标产品 由于产品设计定型是滞后于销售过程的，往往是中标之后、下达订单之前欧科技术中心才会根据客户招标需求进行设计，这时候就会出现系统中无产品编码承载业务的流转。所以，我们采用的策略是将非标产品小类作为 CRM 的产品型号（非标产品更多是基于标准产品进行客户个性化需求定制，所以以标准产品为基础的非标产品的小类相对固定），待订单下达时，在订单明细行注明具体的 ERP 产品型号。

5. 报价管理：欧科空调价格体系分为面价（市场价）、经销商价、出厂价和结算价。实现了不同价格分类，设置不同的查看权限。同时，可以根据不同的价格折扣，实现不同层级的领导审批。

6. 预测管理：销售预测与发货预测。销售预测：销售预测是指未来特定时间内对产品的销售数量或销售金额的估计。在充分考虑各种影响因素的基础上，结合销售人员的销售业绩，通过分析提出销售目标。销售预测要求尽可能贴合实际，录入的数据会呈现在销售人员《月度成绩表》表中，以便销售人员跟进和公司考核（考核预测与实际的差额）。要求销售人员在每个项目（销售机会）的“影响决策”阶段或之前，录入或更新近3个月的预测数据。项目发货预测是销售人员对自己负责项目的发货时间和发货金额的预测，录入数据会呈现在系统的管理分析表格中，以便各办事处总经理对于其管理的团队中业务人员的项目的发货情况进行实时掌握。

7. 订单管理：业务员可以通过销售易 CRM 系统进行订单的下达与订单变更。

8. 订单交付管理：支持发货业绩的管理，工厂物流部门定期将发货业绩导入 CRM。相关销售人员就可以看到自己客户下达的订单的发货情况。

9. 数据分析：建立多元化的数据分析看板，包括以客户维度进行 360 度数据分析、以项目维度进行的项目过程分析、以产品维度进行的产品数据分析、以订单维度进行的订单交易数据分析等。

通过以上流程将欧科营销端业务流程串联起来，实现了欧科销售业务全过程管理。

三、价值呈现

1. 通过销售易 CRM 系统，将市场活动到获客、项目立项、投标报价、订单管理进行端到端信息拉通，建立起欧科营销体系的全国销售管理的统一平台。实现了全公司从上至下的整体数据共享，提高了公司营销端商务整体运作效率。

2. 规范了项目过程管理，使得不论分公司管理层，还是总部高层，都能实时查看到每一个项目的销售进展情况，及时对异常项目进行介入，降低了项目风险。

3. 销售人员在 CRM 系统中进行日常的拜访签到，管理人员对于员工每天行为都可以掌握，提高管理效率。

4. 通过销售易移动 APP，业务人员很方便的在全国各地随时进行操作，大大提升了公司内部沟通效率。

5. 通过销售易 CRM 智能分析云，实现了数据多维度多视角的呈现，并且分析结果在系统中及时准确的展现，管理层通过手机端就可以方便查看公司销售运营情况，加快了公司高层决策过程，提高了公司对于市场变化的响应速度。



四、总结

欧科空调通过灵活、智能化的销售易 CRM 系统实现了销售管理从线下到线上，从粗放到精细化的转变，为欧科空调的发展打下坚实的基础。



以数据驱动价值，开启项目上量新征程

——迪安诊断项目案例分享

专业服务部 周聪 / 文



在医疗行业数字化转型的大环境下，迪安诊断针对企业内部痛点和业务需求，借助 CRM 系统实现平台打通、资源整合、协同营销，建立以客户为中心的营销服务平台，赋能团队促进上量。



迪安诊断简介：

迪安诊断技术集团股份有限公司成立于 2001 年，是以提供诊断服务外包为核心业务的独立第三方医学诊断服务机构。于 2011 年 7 月上市，成为中国医学诊断外包服务行业第一股，实现中国独立医学实验室上市“零的突破”。



迪安诊断首创“服务 + 产品”一体化商业模式，并历经渠道代理业务、诊断外包服务、合作共建模式等三个阶段，已实现“中心实验室、区域检验中心、合作共建实验室”三级联动，真正提供第三方医学诊断整体解决方案。

一、核心业务需求

在“以客户为中心”转型与变革的背景下，企业需要管理售前、售中、售后的每个触点，提高协作效率、提升客户满意度、促进项目上量：

1. 客户档案沉淀

随着迪安的规模越来越大，客户资源越来越多，纸质的、零散的、动态的客户资料统计耗费大量时间精力，档案建立繁琐、数据查找不便、客户画像模糊。需要建立完整的客户档案库进行统一管理，针对性分析和决策。

2. 活动举办 & 报销管理

从学术活动预算申请、活动举办到参会人员统计，再到会后成效分析追踪，一直处于割裂局面，无法达到连贯的一体化效果。市场部、销售部、财务部等需要实现高效合作和数字追踪。

3. 销售机会管理

将销售管理经验沉淀，形成规范化、统一化的销售机会管理体系，帮助管理层有效分析商机，帮助新销售快速开拓客户。在新客户开拓和老客户上量的推进中，对宏观环境、竞争对手的全面分析也是必不可少的一环。

4. 商务合作差异化管理

迪安面对客户多样化、合作场景复杂化、销售的个性化合同签署流程，给合同档案的管理及回款追踪造成了极大的障碍。既要统一合同流程，又要留足销售可行性空间，是商务流程线上化的一个迫切需求。

5. 业绩达成分析

业务数据依赖手工整理，各级数据分析人员的工作繁重；管理层和销售无法实时看到交易情况，影响决策判断。需要打通各级系统，从客户、个人、部门多维度分析数据，移动端实时呈现。

二、整体解决方案

1. 整体方案蓝图设计

基于对迪安过往业务的调研分析，结合未来迪安对于数字化转型的愿景。我们将以帮助连接和构建完整的价值链平台为项目目标：

- ① 打造数据基础——客户档案及业务数据沉淀
- ② 培养销售习惯——销售、商务流程管理
- ③ 构建数据信息一体化—各业务部门协同办公、数字化联动
- ④ 赋能团队、提升效能——数据分析和预测



图 1. 项目蓝图

2. 整合信息，建立完整的客户档案库

建立完善的客户信息档案库，沉淀客户、科室、医生、竞争项目信息，销售人员可以在移动端进行数据创建和完善。规范客户管理流程，实现客户信息资产化、集成化管理，并基于区域成熟度和客户价值进行分级。透过信息整合和需求分析来聚焦客户价值，针对不同分级的客户开展针对性营销和互动，维系客户关系，提升客户价值。

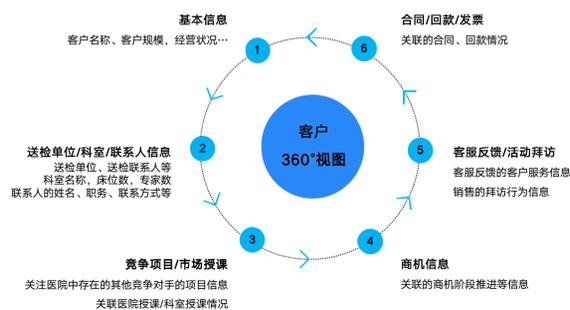


图 2. 客户 360°视图

方案A：三甲医院直接判定为A级客户				子公司所在业务阶段			
分析维度	细分维度	权重	分值	评分规则	得分	一档 (成熟期)	一档 (初创期)
客户等级	医院级别	20%	10	三甲	10	一档	一档
				二甲	8	二档	二档
				一级	3	三档	三档
客户销量历史	历史订单交易金额	60%	10	月均>1万	10	一档	一档
				月均>0.5万	6	二档	二档
				月均<0.5万	3	三档	三档
科室数	重点科室数	20%	10	*2	10	A	D
				*2X	6	B	E
				*2X	3	C	F

客户级别	得分	维护维度		
		销售考核维度	考核频次	周期
A级 (关键)	≥8.5	市场授课	1	月
		日常拜访	2	周
B级 (主要)	≥5&<8.5	市场授课	1	月
		日常拜访	1	周
C级 (普通)	<5	市场授课	1	季
		日常拜访	1	周

图 3. 客户分级规则

3. 规范流程，打造统一的销售、商务管理体系

结合迪安业务最佳实践，设计新开发 / 上量商机的销售阶段，定义不同阶段的关键信息，对销售人员进行流程式引导。并结合拜访签到、市场授课、竞争对手分析、上量项目业务波动、销售漏斗体系指

导关键决策，以规范销售流程管理，达到销售过程精细化、标准化、透明化管理。



图 4. 商机流程管理

建立商务合作线上流程化、自动化体系；评审、签约、送检流程线上化；普通、特殊、新冠合作差异化；规范化商务合作，做到有据可查，有效追踪和跟进回款，实现销售闭环。

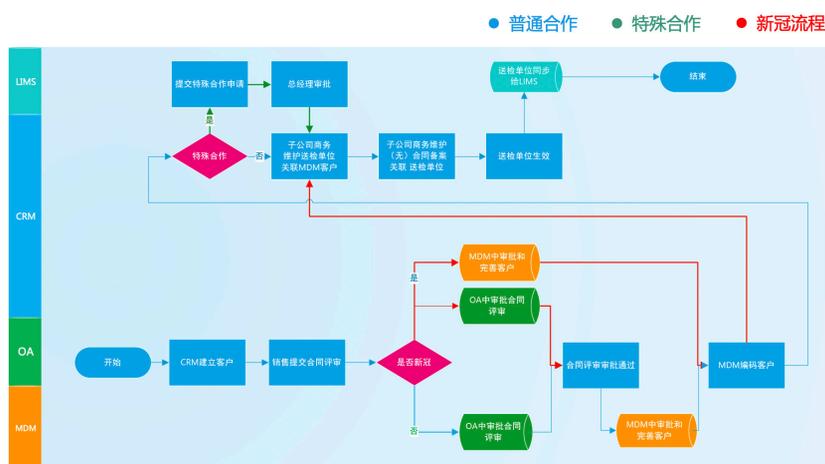


图 5. 商务合作流程

4. 破除壁垒，实现销售操作一体化

与内部 7 大系统打通，实现集成一体化。销售只需要登录一个系统，就可以便捷高效处理业务，随时随地可进行办公协作、信息查询。市场、财务、销售、商务等部门可以线上化协同操作，提升团队生产力、赋能团队、提升效能。

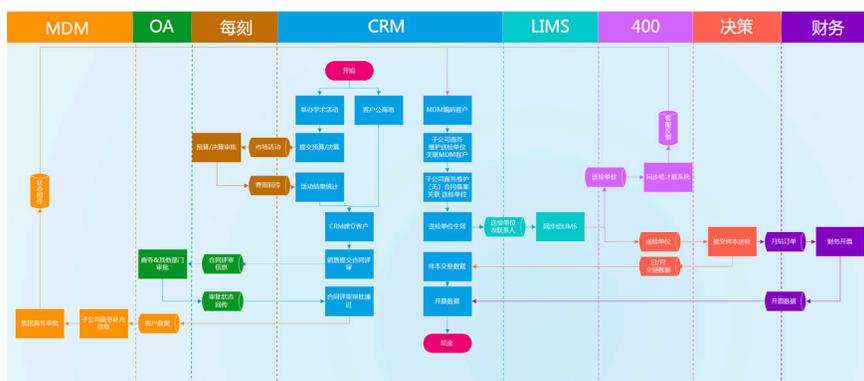


图 6. 系统整体交互图

5. 智能化业务数据洞察

建立智能化业务数据洞察分析平台，多维度进行营销数据洞察分析，提升数据统计和洞察的能力。系统可以帮助一线人员以数字化、可视化的形式及时反映团队绩效；系统可以帮助数据分析人员从庞大冗余的工作任务中得以释放精力；系统可以帮助管理层透过团队画像、客户画像、项目画像分析市场，及时调整战略。

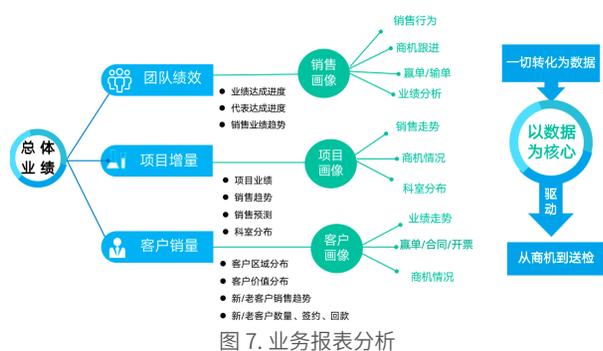


图 7. 业务报表分析



图 8. 可视化报告

三、投石问路、以点带面

迪安涉及仪器试剂、体外诊断、合作共建多种商业模式，子公司遍布全国各级省会及重要城市。集团采取分阶段试点运行、总结经验并不断深化推广，首先开展业务模式和管理模式稳定的体外诊断业务，并选择具有业务代表性和参与积极性的子公司参与试点。

在试点子公司上线前，集团管理层联合项目组制定了《CRM 系统试点子公司上线奖惩方案稿》，细化项目组与子公司联动工作，推进阶段目标，保障奖惩方案执行的同时落地营销管理系统化转变，养成并规范使用习惯。培训当天直至上线后 1 个月，评优大赛如火如荼开展，结合系统中的录入数据数量、质量，透过可视化报告评分，对优秀个人和部门予以相应激励，极大地调动了各级参与人员的积极性，实现了试点子公司的成功上线和落地。

2021 年初其他子公司踊跃报名上线 CRM 也正验证了本次项目的成功，下一步将按照大区有序地进行培训、上线，计划年底达到全集团体外诊断业务全面上线。

与此同时，仪器试剂业务的新项目也将进入起步阶段，未完待续……





销售易为滴滴出行企业版业务增长保驾护航

专业服务部 李朔 / 文



受市场环境与原 CRM 系统即将到期双重影响，滴滴企业出行服务平台选择了销售易 CRM，用于替换、承接原业务，同时销售易的标准功能与强大的 PaaS 能力更加贴合滴滴的功能需求，支撑滴滴灵活多变的业务场景。最终通过销售易 CRM 实现业务增长、驱动创新、实现共赢。

滴滴出行企业版简介：

滴滴企业版是滴滴出行旗下企业出行服务平台，于 2015 年 1 月 27 日宣布上线。帮助企业管理者利用出行数据实现线上化、数据化、智能化管理。通过智能化出行管理系统，滴滴企业版帮助客户简化财务报销管理流程，并整合全面且精确的后台行程和费用数据，从全局视角更好地实施费用管控。



企业只需要在滴滴开通一个企业账号并充值，企业员工就可以用这个账号为自己因公出行或接送客户实时（预约）叫车，行程结束后，乘车人无需付费，系统直接从企业账号余额中划款，个人也无需再提交费用报销。此外，滴滴企业版还会自动记录行程信息，设立后台对账系统，让企业管理人员方便的查询乘车人的每一次用车时间、起始地点、历史行驶路线和费用。滴滴企业版 2.0 上线后，推出多种叫车服务套餐，除基础的专车服务外，新增接送机专属功能。多类型的企业用车功能，充分体现了滴滴企业版“一键式”的叫车服务理念。

37

一、选择销售易的原因

1. 滴滴原 CRM 系统于 2021 年 1 月份到期，销售易 CRM 能够承接滴滴企业版整体业务逻辑的快速替换；
2. 销售云 + 伙伴云的标准产品能力能够满足滴滴的功能需求；
3. 售前团队和实施团队的专业能力在项目前期得到了滴滴高层的高度认可；
4. 销售易强大的 PaaS 平台定制能力，可支撑客户灵活多变的业务场景；
5. PaaS 平台强大的外部接口能力，能够满足客户对于多种系统对接集成的需求；



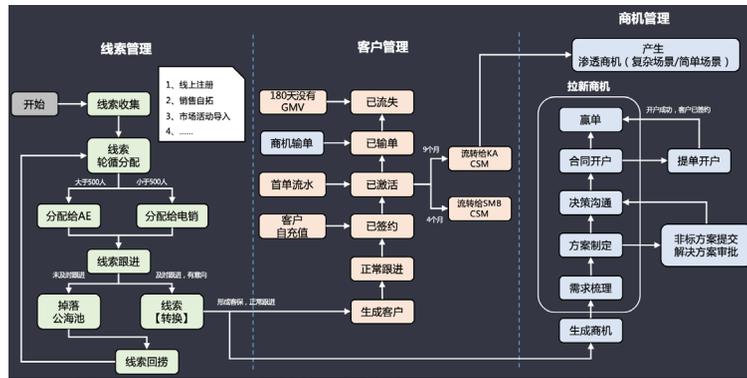
二、项目整体目标

- 1. 形成持续优化的销售服务管理体系；
- 2. 建设统一、易用、开放、稳定、可拓展的 CRM 平台；
- 3. 优化 Review 机制，以 CRM 为管理抓手，不断强化战略、执行的落地；
- 4. 关注客户全生命周期，打造可持续发展的业务管理体系。



三、销售易 CRM 系统解决方案

滴滴企业版携手销售易，借助销售易 CRM 过硬产品能力与强大的 PaaS 平台能力以及有保障的实施交付团队，不断对销售易 CRM 系统进行了升级与解决方案优化，形成了如下能够支撑企业高速发展的解决方案。



1. 多渠道线索汇集统一管理

通过线上注册、官网留资、400 进线、市场导入和销售自拓等多渠道打通，将所有的线索数据都汇集到销售易 CRM 系统进行统一的核实与分配，最终线索转换成优质有效的商机。每个进来的线索都会由专门的线索中心团队对它的有效性进行逐一核实，成为 MQL（营销合格线索）后将线索通过轮循分配的方式分配给对应销售，销售接受后线索直接转换为商机，拒绝后线索会退回到线索中心，坐席对于不合格的线索将直接废弃，对于未明确拒绝的将会退回到公海池冻结，一段时间后再次沟通。

- **线索九要素：**姓名、公司名称、联系方式、职务、公司规模、所在省份、所在城市、企业用车场景、是否同意销售跟进。



2. 客户管理划分赛道避免撞单

线索转换后公司信息会形成一条客户信息，个人信息会形成一条联系人，同时生成一条正在跟进的商机。系统将客户规模、地址和通路划分成不同赛道，不同团队的销售跟进不同赛道的客户，避免了相互撞单的情况。销售获得商机后需要第一时间在系统中进行报备，形成客户档案。



与后端系统打通后，客户的充值 / 激活行为都会实时通过接口同步到销售易系统，客户签约后根据不同赛道的客户有不同的客户流转机制，将客户数据由 AE（项目执行人员）流转到 CSM（客户成功经理）进行老客维护，增强客户的放量使用，从而提升该客户的 GMV（商品交易总额）。

3. 商机管理实现销售过程精细化

商机分为拉新和渗透商机两种类型。系统会设置自动掉落规则，对 90 天未赢单的商机和客户进行释放，由其他销售继续客保跟进，避免客户资源的无限期浪费。销售易 CRM 系统对每种商机的销售过程进行了精细化管理，形成了一套行业标准化的销售方法论，对每个销售阶段以及每个阶段需要完成的关键信息进行了设置和管控，同时将对应的解决方案进行系统化沉淀。与滴滴的合同系统打通，实现了从商机到合同的前后贯穿式管理。



与滴滴的合同系统打通，实现了从商机到合同的前后贯穿式管理。



4. 基于 PaaS 能力集成多个第三方系统

为了实现滴滴出行企业版业务的自动化，销售易 CRM 系统基于其强大的 PaaS 平台与滴滴的多个系统进行集成，项目一共涉及 20 多个接口的集成开发。例如：与呼叫中心系统集成，线上线索注册集成，客户充值 / 激活接口集成，提单开户接口，客户 GMV 接口，客户注销接口集成，与主数据系统集成等等。

四、价值总结

1. 降低人员成本

系统建设周期大幅缩短，企业开发人员成本降低，系统运维得到更好保障。

2. 支撑业务发展

支撑并不断推动滴滴出行业务发展，滴滴出行项目团队更聚焦于业务，业务扩展与信息集成能力增强。

3. 驱动体系创新

基于滴滴出行业务场景和模式，借助 IOT、大数据及 AI 联合研发，驱动营销 - 服务体系的不断创新。

4. 实现合作共赢

共同打造 2B 企业出行解决方案，以腾讯 / 生态 + 销售易为基础扩展到整个行业。

五、滴滴二期项目规划与展望

在保证一期项目的顺利交付过程中，我们也与客户的业务部门就项目二期进行了详细规划，并收集了对应需求。将持续优化一期项目，在二期把线索管理的业务流程进行优化和调整，增加多品类的概念与合同系统打通，实现完全的线上流程自动化。同时会结合业务的需要，搭建更完善的数据分析报表体系。





助力杉数科技规范项目管理，实现业务流程一体化

客户成功部 刘海清 / 文



杉数科技借助销售易 CRM 系统，实现了以财务强管控为核心，打造以财务视角，实现从客户、商机、订单、项目、发票到回款整个公司内部业务管理体系标准化。形成财务业务一体化，提升财务团队运营整体效率。

杉数科技简介：

2016 年 7 月由四位斯坦福博士联合创立。依托于世界领先的深层次数据优化算法和复杂决策模型的求解能力，杉数科技为企业在海量数据环境下的复杂问题提供解决方案，利用数据为企业带来收益及成本端的显著变化，真正让每一个企业拥有定制最优化决策的能力。

杉数科技致力于利用运筹学和机器学习等前沿技术将企业的实际问题转化为数学模型求解，在杉数优化求解器（COPT）

的驱动下，解决生产、仓储、配送、销售等一系列场景中的优化问题，实现数据驱动的人工智能决策。合作方包括顺丰、京东、德邦、中外运、滴滴、中国商飞、百威、宝洁等在内的诸多标杆企业。



一、业务痛点与管理挑战

- 1、销售端缺少标准的 L2C 流程，管理者无法及时获取公司内部业务收益情况。
- 2、杉数科技聚焦于技术型项目交付，运营难以统计销售、项目实施、研发多部门间的收入情况以及成本开支。
- 3、财务以权责发生制进行管控，但是无法在项目周期内执行。

二、项目总体目标

2020 年 11 月 18 日在北京，作为中国领先的人工智能决策优化高新技术企业，杉数科技宣布已于 2020 年 3 月完成 B 轮融资，金额近亿元，资金将主要用于产品研发与推广、团队建设等，因此需要利用一切公司内部资源搭建能够满足企业经营增长的 L2C 体系。

- 1、以财务收入管理为中心，搭建一套涵盖销售线索、客户、联系人、销售机会、订单、项目实施、开票、回款、销售业绩提成的完整业务流程，打通销售和财务两端数据，提升公司资金运营效率。

2、在销售端，借助销售易 CRM 管理软件多年的行业经验与最佳实践，赋能一线销售新的思想，提高潜在客户精准度，规范和标准化商机推进过程，沉淀日常拜访与沟通记录，为销售管理层提供多维度的销售数据分析，预测未来业绩、识别项目风险、规范销售行为，实现销售过程更加科学与透明。

3、在财务端，将 CRM 系统作为核心业务系统，彻底消除财务、业务账实不相符的情况。公司可以在财务资金报表作为指引的前提下，从销售端到项目端能够严谨地进行业务核算，实现能够以权责发生制由财务强管控进行管理。

三、销售易 CRM 系统解决方案

杉数科技 2018 年引入销售易 CRM 系统，借助销售易 CRM 过硬的产品能力、强大的 PaaS 平台能力以及有保障的客户服务团队，在这 4 年间对销售易 CRM 系统进行了几次解决方案的升级与优化，使得系统更加贴合实际业务需要，能够支撑企业快速发展。具体方案业务流程如下：

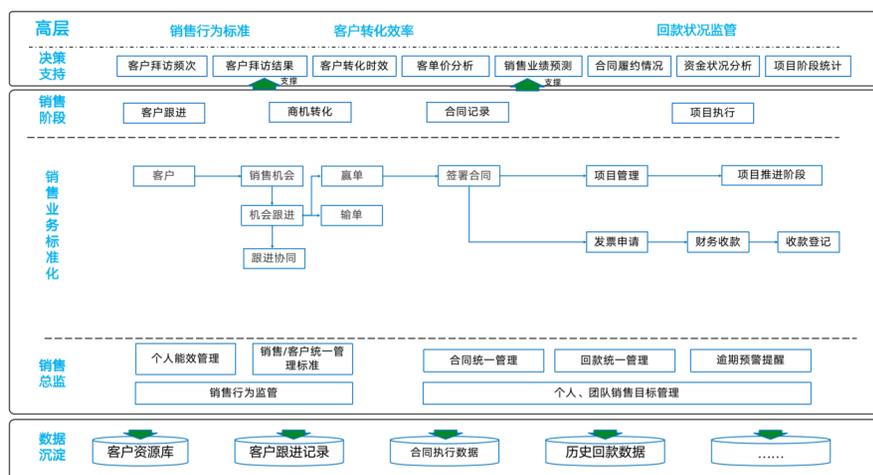


图 1. 杉数整体业务流程

1、规范客户管理标准，在市场部开展严格管理，同时明确规范销售人员客户信息录入要求

在销售易 CRM 系统中将市场部采集的线索分配给对应的业务线的业务员，从销售线索跟进开始，不断沉淀拜访记录与甄别线索有效性，从而提高销售线索转化效率，最大程度保证在跟进的客户具备较高的成单率。针对成交客户和丢单客户的跟进过程与客户信息进行分析对比，结合市场部的 ROI，财务部门能够有效实现开源节流，对每笔市场活动以及渠道投入进行管控。

2、通过 CRM 系统进行项目管理，实现商务分析以及项目质量和进度的有效管理

杉数科技业务线条众多，主要从事软件实施以及开发类项目，项目涉及售前、销售、实施等多团队协同合作。使用 CRM 系统处理跨部门协作，匹配公司业务流程，确保从商务开始到售前方案、项目实施交付以及回款完整数据沉淀于系统中，从商务沟通初期开始，售前人员根据客户需求进行方案设计，协助销售人员参与招投标，从销售管理视角有效分析商机推进成交可能性。签约后项目管理人员介入项目，根据商务回款节奏有效把控住项目进度回报并对过程中风险点进行管控，与此同时可以及时协调销售人员介入，快速解决客户商务相关问题。

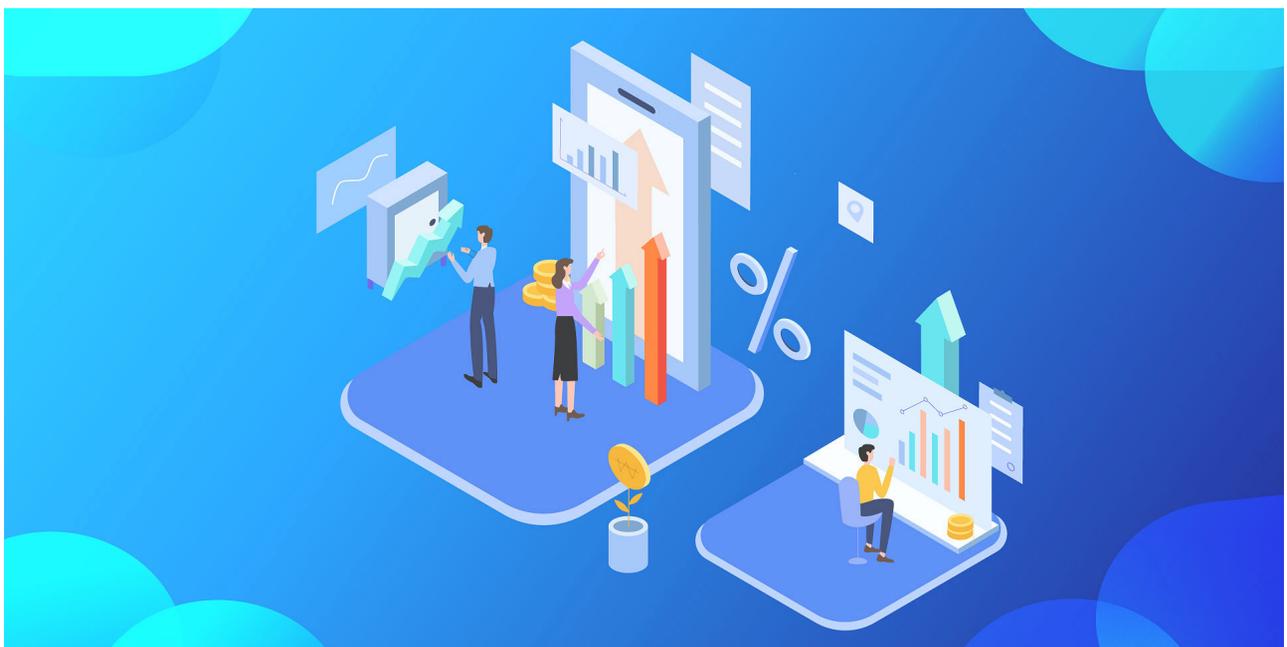
3、财务对于公司的所有项目统计，实现电子台账实时分析

在数据统计过程中，财务部门需要数据及时、真实且准确，杉数科技通过销售易智能分析云强大的数据透视和分析能力，按照财务部门管理需求，实现了摆脱手工台账，完全由系统进行数据统计分析，财务开票、回款类收入相关数据与业务实际完全相符。

四、客户评价与后期规划

杉数科技财务总监表示：销售易产品能力与优质的客户服务团队，能够完美匹配杉数科技的财务管控业务场景，真正帮助杉数科技实现跨部门协同，业务数据沉淀。系统优化搭建之后，销售易 CRM 系统能够在公司完全使用起来，帮助销售业务标准化管理、售前资源合理地分配，实施人员按期汇报项目实施进度和实施质量，各里程碑相关回款率也有所提升，财务要求的各项数据在系统中都可以实时抓取。

与此同时，杉数科技正在考虑将业务与内部费用管理进行结合，借助销售易强大的 PaaS 平台能力，将业务人员的各项费用有效、真实的进行管控，实现公司无死角的成本控制。





实现销售全过程管理，建立客户双赢局面

——鸿合科技 IT 总监于总访谈录



为了能够触达最终客户、实现销售过程管理、展现产品业务价值、助力企业数字化转型，鸿合科技决定引入 CRM 系统。通过全面分析、筛选，决定选择 POC 验证更契合、服务体系更完善、产品能力可以支撑复杂业务场景的销售易 CRM。对此作为教育信息化领军企业于总对于同行业 CRM 建设，分享 CRM 选型与建设的实际经验。



扫码看视频



鸿合科技介绍：

鸿合科技股份有限公司，是国内教育信息化重要企业、智能交互显示行业知名品牌，全球屈指可数的集研发、设计、生产、销售、经营等环节于一身的行业龙头型企业之一，在全球范围内设立 44 家分支机构，员工规模超 3000 人。统辖国内外一百多

家核心经销商和三百多家代理商。

鸿合公司形成了以智能交互平板、电子交互白板、投影机、视频展台等智能交互显示产品为基础，智能视听解决方案为拓展和延伸的多媒体电子产品业务线。“鸿合 HiteVision”主攻教育交互平板、投影白板市场，“newline”面向商用交互平板市场，提供全方位智能交互显示解决方案。

Q1

鸿合是国内教育行业信息化的领军企业，决定引入 CRM 的业务背景？

于总：鸿合科技传统上来讲是信息化设备的制造商、提供商，主要做硬件设施。销售模式主要是由公司将产品卖给代理商，由代理商将产品卖给最终用户。随着市场发展，越来越多的企业开始思考如何能够触达到最终用户，以及如何将产品实现更大的业务价值？包括鸿合科技在发展上想要提升软件、服务，但如果无法触达到最终用户就无法实现。在这个契机下，我们要对于整个的销售过程进行管理，把所有的客户抓在自己的手中，需要借助 CRM 来实现这些需求。

所以是在整个大市场变化与公司发展战略的大背景下决定引入 CRM。

Q2

在引入 CRM 时，选型标准有哪些，最终选择销售易 CRM 的关键因素是什么？

于总：首先我们的信息中心有一套标准的实施标准，是不是要选大的平台、是否支持本地部署这是第一个指标。像 CRM 这个赛道里面 SaaS 版本的比较多，本地版的非常少，经过对 CRM 市场的分析，最终选择了 SaaS 平台。

那接下来我们选云厂商，**首先要考虑云厂商的生存能力、融资背景以及注册资本等都是我们需要考虑的内容。**现在云产品的安全性是毋庸置疑的，都会进行安全认证。**其次就是要从业务上考虑**，第一我们公司是个国际化型的公司，如果供应商能够支持国际化是最好的，但这不是一个必备的条件。第二是供应商是否有我们这个行业的成功案例，以及在参与投标的过程中讲标的能力。第三因为我们在项目中有大量的定制开发需求，**供应商的平台是否具备 PaaS 能力，支撑我们的需求。**

综合考虑以上这些因素后，前期选中了 7-8 家供应商，经过筛选、验证选出了 3 家供应商参与竞标。那么销售易的解决方案与讲标能力，而且在做 POC 验证的时候销售易的产品和我们的契合度也是非常高的。

除此之外，**销售易的研发、售前、销售能力很强，还有客户成功、销售易大学为客户提供服务，这套体系非常完善。**这套体系在 CRM 同行业甚至是软件解决商都是很少见到的，这点也是非常重要的一点。最后通过多方面的考虑与验证，选择了销售易。

鸿合科技-CRM选型标准

选型标准

01.

云厂商生存能力

云厂商的生存能力、融资背景以及注册资本等

02.

业务能力

具备国际化能力、行业成功案例以及过硬的讲标能力

03.

定制开发能力

具备PaaS能力，能够实现自定义开发



Neocrm 销售易

Copyright© 2020 Neocrm. All rights reserved.

Q3

鸿合主要使用的是销售易的销售云、伙伴云和智能分析云产品，并通过 PaaS 平台进行了大量定制开发，那么通过这样的整体解决方案，给企业带来了哪些业务价值？

于总：第一个是加强销售过程管理，使得我们能够抓住终端客户。**第二点**，在抓住销售过程管理的基础上，**可以整体提升赢单率、复购率等**。随之带来的**第三点就是销售预测会更加精准**，从而使得销售、生产、供应这一套链条更加精准。因为我们也有自己的生产工厂，整体是一个连锁的反应，实现流程闭环。

在使用过程中将销售易 CRM 的销售预测数据导入到 ERP 系统里，再来分析项目的目标——销售预测，是否能够通过 CRM 系统或销售行为的管理有所提升。

其实上线 CRM 也是数字化转型中的一环，**我们做数字化转型的几个重点：1. 提升用户体验，让用户的使用感受更好，用起来更舒服；2. 展现产品实际的业务价值，因为在数字化时代光有解决方案是不够的。比如：能够使销售预测更加精准，这是实实在在的价值；3. 通过销售易的 PRM（伙伴云），使合作伙伴也能一起参与进来，就能节省大量的人力；**这些都是上线 CRM 所能带来的实际价值。

业务价值

销售易整体解决方案带来的业务价值



01.加强销售过程管理

04.提升用户体验

02.提升高单率、复购率

05.展现产品业务价值

03.销售预测更加精准

06.让合作伙伴参与进来,节省人力

Copyright© 2020 Neocrm. All rights reserved.

Neocrm 销售易

Q4

作为企业信息化的负责人，您在 CRM 系统建设方面，有哪些经验可以分享给同行呢？

于总：在我们第一次使用或者说 CRM 系统建设方面还是走了一些弯路的。现在我们做了客户管理、商机管理、再到订单管理大量的定制开发集中在这个流程里，项目压力会非常大。所以如果再有可能会选择分期、分阶段来做，**第一阶段是解决核心诉求，然后根据实际情况在看是需要开发还是通过订单系统集成的方式来解决**问题。其实在选择云产品的时候有一个典型的特点“云产品可以用最低的试错成本来验证自己的方案是否可行”。

其实目前我们也是在分阶段进行，先上线教育板块再做海外的以及小 BO 的解决方案也都在陆续上线。只不过现在切的动作有点重，整个的商机管理+订单管理一起上。其实这样也有好处，给业务员、使用者带来的感受是一体化的，所以还是需要根据各自的业务情况有所取舍。

还有一点就是销售易的业务人员在我们做一些产品设置的过程中，也能够向我们传递一些方法、经验这是最好的。对于销售易工作人员的任职负责的工作态度感到十分满意，比如：我们在设置销售阶段的时候，销售易的业务人员介入进行了指导和讲解，对于我们来说是非常需要和及时的；还有我们再设置方案的时候，业务人员会提供标准功能方案，并不会一味的让我们开发会给我们很好地建议。

销售易也可以将在行业头部客户实施中积累的经验整理成方案分享给其他客户，对于销售易来说可以降低实施成本，对于客户来讲可以提升效率。只讲产品功能的时代已经过去了，要实际解决用户的问题。

最后希望能和销售易一起营造“双赢”的局面！

凝聚·易

■ 小易时事

48 CEO 寄语：学会在荆棘中奔跑

50 一个入行 20 年的 CRM 老兵教你打造企业级营销能力

■ 青苗公益

53 点点善意终会温暖一些心田



CEO 寄语：学会在荆棘中奔跑

——写在销售易十周年

✍️ 销售易 CEO Allan/文

销售易 7 月 18 日迎来了十岁生日，每年的此刻我都怀着感恩和审慎的心回看过往的路，今年尤甚。过去十年，是中国 SaaS 千帆竞发、百舸争流的十年，新的市场机遇和不变的奋斗目标持续交织出销售易成长的关键节点。在跌宕起伏、几经生死的发展历程中，我们始终满腔热情、坚守初心，作为中国领先的 CRM 企业，以沉稳坚韧的步伐披荆斩棘，在推动中国企业数字化转型的浪潮中砥砺前行。



感谢这一路每一位关注过、同行过、信任过我们的朋友，你们是销售易前进道路上最珍贵的支持与最强大的力量！

那个曾挤在小单间里打磨产品的 6 人团队，而今已是聚集近千位同仁的组织，持续为四千多家企业提供服务，这个创业故事始于一个简单而强烈的想法：基于社交、移动技术打造出全新一代连接内外的互动型 CRM 来帮助企业完成客户数字化。2011 年，彼时大洋彼岸 Salesforce 的成功已经验证了在成熟市场 CRM 的价值，并展示了 CRM 头部企业如何引领市场的路径，但在中国将这个看似“稳当”的主意落地，风险挑战之多却是不曾预料的，以至于我们要用十年来打磨产品与市场的契合点。

就在销售易不断追求卓越的十年里，“中国的 Salesforce”一直被万众期待，会有吗？会是谁？十年的探索给了我很多启迪与思考，今天，我想肯定地回答：一定会有，一定是销售易 Neocrm，这是实力与机遇共同铸就的结果。

第一：中国市场需求爆发。 客户的规模和成熟度决定了 CRM 是否有市场，以及 CRM 服务商的发展速度和前景。中国企业的总体规模已经接近美国，面对宏观经济增速放缓、人口红利消失以及疫情的加速影响等问题，大多粗放管理的企业开始思考从产品为中心向客户为中心的转型，其核心就是客户的数字化和精益运营。2B 企业对于线索到现金的全流程自动化和智能化，以及 2C 企业对于直连消费者，通过数据智能驱动客户旅程的需求都到了爆发临界点，基础软件业，尤其是 CRM 领域，对于中国经济下一阶段由制造向服务转型至关重要。这将带动销售易这样积攒多年的 CRM 服务商高速发展，**相信我们十年的坚守、探索和准备，一定可以经受住考验，成为屹立船头的瞭望者。**

第二：产品及平台能力过硬。 云端 CRM 业务的本质是产品力驱动的平台生意，不同于美国市场及 Salesforce 的发展模式，能支撑整个客户旅程的一体化 CRM 产品能力在中国十分重要。基于这一终局判断，销售易从 15 年开始构建 PaaS 平台，从 17 年开始投入客服云、BI、营销云等相关能力的打造，同时持续创新超越自我，在 B2B 领域“守正”，在 B2C 领域“出奇”，提供覆盖多行业的解决方案。

销售易人通过自己的努力不断将我们对中国 CRM 的梦想和初心描绘成现实中的图景，这些 SaaS+PaaS 平台的产品组合使销售易在为客户解决问题的同时，也构筑起了很强的竞争壁垒，并具备了全面替代 Salesforce 的能力，已成为联想、海康威视、施耐德、三一重工等众多五百强客户数字化转型的支撑者，也为走向全球市场奠定了坚实的基础。**我相信只有潜心打磨产品能力，且具备长线思维与工匠精神的公司，才能越过激流险滩，百炼成钢。**

第三：战略落地和资源整合能力强。在中国市场打造出一家成功的新型 CRM 公司难度极高，除了对市场 and CRM 有深刻认知，并能形成正确的战略外，是否能够整合资源来实现战略落地的能力更加重要，这些资源包括了资金、人才、技术、联盟和生态建设等。销售易凭借十年间积攒的产品服务能力、品牌口碑，以及在经济转型升级中的重要价值和业绩表现，在这些资源领域获得了源源不断的支持。**独行快，众行远！销售易从 17 年开始和腾讯同行，借助连接能力深入产业互联网建设，同时也携手合作伙伴推出垂直行业 CRM，相信通过我们强强联合，可以在更大的市场范围里为更多客户的数字化转型助力。**

第四：组织和运营能力大幅度完善与提升。作为第一代 SaaS 公司代表，如何在中国市场摸索出一套高效的 SaaS 运营体系，是我们能够高效执行战略实现愿景目标的关键。过去十年时间里，我们除了要解决产品市场契合（PMF）问题，还需要攀登应用级 SaaS 公司组织能力的三座大山：1) 从中小市场向中大市场升级挑战；2) 从单一产品迈向多产品线的挑战；3) 从通用市场向垂直行业拓展的挑战。这些战略落地需要有强的组织能力和执行力。曾经，销售易被“外企文化”、“头重脚轻”、组织复制能力弱等问题束缚手脚，但为更好地满足客户需求，**近两年公司一直在拥抱变化，以空杯心态直面沉疴，完成从“以产品为中心”向“以客户/服务为中心”的组织转型。尽管过程十分不易，但改革后的成果已经成为销售易高速增长的助力。**

当下中国经济正处在新一轮转型升级之际，地缘政治以及中国独特甚至领先的数字化技术，促生了鼓励自主创新的信创大潮。新型 CRM 平台正在成为此次客户数字化转型的核心赋能者，这是一趟聚势、聚能之旅，优秀的服务商必将随着这股潮流成长为世界级的企服领军企业。

至此，再回首这十年来的八千里路云和月，对 CRM 这份事业热爱中更多一份笃定。多少次我和每一位销售易人一起站在选择的交叉路口，每一步都与未来紧密相连，但每一次我们都没有丝毫的徘徊彷徨，心无旁骛地摸索着 CRM 这条路，艰难却没有停下过奔跑的脚步，尽管挑战从未让人放松片刻，但我们始终保持着蓬勃朝气和昂扬斗志。这需要异于常人的坚韧、勇敢和努力，能有怀揣这样信念的你们同行，我时常充满感激。

过去十年于想做伟大企业的销售易而言，更像是一篇序章。波澜不断的十年结束，波澜壮阔的十年开始，今天，我们就以十年为结，乘风起航新的征程，潜心积攒实力，把握市场机会，一切以客户为中心，将销售易打造成一家成长于中国的世界级企业服务公司。

放眼昆仑绝顶来，相信我们可以创造历史，书写辉煌！

祝销售易生日快乐，愿我们永怀赤诚之心！

Allan

2021 年 7 月 18 日



一个入行 20 年的 CRM 老兵教你打造企业级营销能力

——销售管理研究院精品课第 1 期

销售易大学 胡利霞 / 文

2021 年 7 月 9 日，销售易重磅推出第 1 期销售管理研究院精品公开课，三一重能、森特股份、康斯特仪表、小虫科技、康宝智、银创云、美明远洋等 10 家企业的销售总监、市场总监或 IT 总监等 17 位客户高管积极参会。（扫描右侧二维码观看视频）



本期课程由入行 20 年的 CRM 老兵——傅盛戎老师主讲。傅老师自 1999 年加入联想进入 CRM 领域，使用当时 CRM 软件的前驱——Seibel 系统，成为国内第一批吃螃蟹的 CRM 老兵。后来，傅老师进入 IBM GPS 做营销咨询顾问 8 年之久，曾经服务过摩托罗拉、中国银行、建设银行、美的、海尔、华硕、诺和诺德、上海电信、北京移动、广东电信、苏宁电器、东方航空等企业。

作为销售易营销咨询领域的资深专家，傅老师从总体框架、营销方法、销售领导力、客户管理四个方面，带领大家从战略层到运营层再到支持层，认识并理解企业级营销能力打造的框架体系与核心方法。接下来，我们就摘取一些傅老师的金句名言，帮助大家重温精彩干货。

金句 1. 关系、专业和解决方案的融合，帮助 I 公司成功转型。



金句 2. 从战略制定、销售流程和方法、销售管理、客户管理、组织和技能、技术和工具 6 个层面构建企业营销组织能力



金句 3. 用“傻傻卖”的销售方法建立统一的销售语言，提升商机到成单的销售效率和绩效

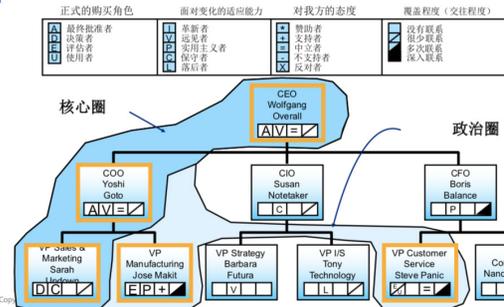


Copyright© 2020 Neocrm. All rights reserved.

Neocrm 销售版

金句 4. 销售首先是科学，发展到最后才是艺术。所以，请告别只讲故事不讲事实。

组织关系地图



Copyright© 2020 Neocrm. All rights reserved.

Neocrm 销售版

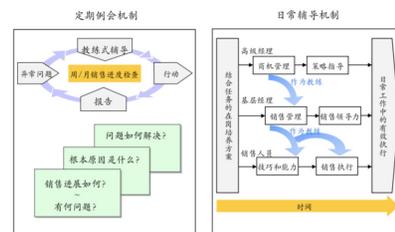
金句 5. 销售管理的核心是目标预实差的数字化洞察，通过引入目标预实差管理体系，提高营销体系效率。



Copyright© 2020 Neocrm. All rights reserved.

Neocrm 销售版

金句 6. 检视和辅导机制是凝聚团队战斗力的核心，通过建立定期例会及日常辅导机制，让销售在成单过程中不断进行刻意练习，及时解决营销面临的问题。



Copyright© 2020 Neocrm. All rights reserved.

Neocrm 销售版

金句 7. 客户是企业的还是个人的？如何把客户变成企业与个人共有的？客户是企业的战略资源，需要通过机制有效的管理、覆盖和运营。

客户管理-某企业客户管理模块样例

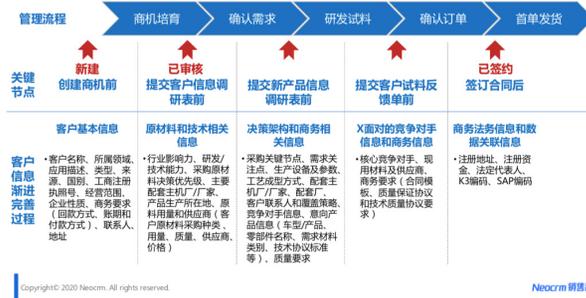


Copyright© 2020 Neocrm. All rights reserved.

Neocrm 销售版

金句 8. 客户信息的获取需要融合在与客户、商机的相关业务活动中。

客户信息管理——客户信息是在业务流程中逐渐完善和更新的



本期精品课的金句回顾就到这里，如果您对 CRM 轻咨询或课程研习坊进一步了解需求，可以直接反馈给销售易接口人，我们将会第一时间安排傅老师与您进行深入沟通。

轻咨询解决方案

	问题诊断	方法研习坊	轻咨询	培训和落地辅导
营销战略	总体问题诊断 运营层面诊断	BLM战略方法研习坊： (1-2期 3-6天) 产品研习坊：(1期 2-3天)		
销售方法和流程		价值销售方法论训练营： (3天战训营由前IBM资深销售、IBM销售方法中国区落地负责人、课程主管亲自授课)	销售方法设计： (包括：销售流程设计、商机推进工具设计、商机表单设计)	销售方法培训课程开发 销售方法训练营 (25-30人, 3天)
销售管理			销售领导力体系设计： (目预实差分析体系设计 (20+报表样表)、销售运营组织设计、销售检视会体系设计)	销售管理体系导入和辅导 (2个月, 包括销售运营组织辅导、商机填报质量追踪、销售检视会辅导、销售辅导的辅导)
客户管理			客户管理体系设计 客户开发计划体系设计 客户分级体系设计	客户开发计划战训营 (2期, 一期学习方法, 二期辅导实战产出)
组织				
系统和工具			CRM系统规划	

**想第一时间获取相关消息
扫码关注【销售易服务平台】微信公众号**





点点善意终会温暖一些心田

——2021年5月28日青苗公益支教活动志愿者见闻

人力资源部 李美龄 / 文



老师，你们下次什么时候来呢？
老师，我亲手做了一个礼物，
想送给你
老师，你喜欢听什么歌呢？
下次来我唱给你听
老师，我快上五年级了，
要去中粮了，以后可能见不到你了
……

5月28日，阳光很暖，树影摇晃
李思庄小学的孩子们把我们送到村口
依依惜别
看着她们不舍的眼神
一起拍个照吧，我说
兴高采烈的合影后，孩子们还是不肯离去
车缓缓启动
后视镜里，模糊的小小的身影还在努力挥手
比着大大的心



53

下文为本次活动的志愿者撰写的青苗见闻

眼睛里的光

技术部 刘生权 / 文

上周五（5月28日），顺平的老师带着我们几个志愿者拜访了受青苗公益资助的田梦泽的家，孩子的爸爸中风多年，失去了劳动能力，孩子的妈妈只能在村里打点零工照顾家人孩子，收入很少，但是家里干净整洁，门口种着鲜花。聊天中，孩子妈妈说到政府及爱心人士的帮助，感动得流泪，不断地感谢政府，感谢爱心人士，我看到这家的墙上贴有对口扶贫干部的责任表。

小梦泽长得虎头虎脑，很机灵，精神面貌很好。他哥哥田泽上大二了，因学习成绩优异获得了学校奖学金，几年后就可以支撑起这个家，其实有很多



困难，大家帮扶一把就挺过去了。

我去给李思庄的孩子们讲唐诗，这些孩子完全不是我想象中的穷困山区孩子的形象，他们活波可爱，落落大方，知识面很广。讲到最后，所有唐诗

孩子们都能背下来，还有小学霸在课堂上帮我们扩展了很多内容，感觉他们比北京的好多孩子还阳光，眼睛里有光。

这让我内心十分感慨，二三十年前我也是汉江边一边放牛一边读书的放牛娃，如果没有这个伟大的时代，我会在哪里？是这个伟大的时代，让我们这些从小村子里面走出来的孩子，经历了一个精彩而向上的人生，大多过上了之前想象不到的生活。上大学前我都没有走出过我们市，而我的儿子，小学没毕业就已经去过 10 多个国家，当然他还是最爱中国。

感谢这个时代，以及在这个时代中奋斗的我们！



让爱心继续传递

销售部 赵守政 / 文

很荣幸能够加入到青苗公益的志愿者团队，大家一起走进保定顺平县大山里的学校。

这些小朋友们，很多是父母不在身边的留守儿童，也有在贫穷中努力向上的学生，他们渴望知识，渴望外面的世界，他们的热情礼貌、聪明伶俐，给我留下的深深的印象。

唐诗课，把小朋友带入到唐诗的美好意境，教室中书声琅琅。手工课，丰富了他们的课余生活和动手能力。我们把公司的慰问品和大家捐赠的物资送到贫困的学生和家庭手中，把大家的爱心带给这些需要帮助的同学，希望能在六一儿童节来临之际，让他们感受到社会的温暖，让远方的父母能够安心在外。留守一份真情，奉献一片爱心，他们不孤独，因为我们有我们陪伴度过。

参加了本次青苗公益活动，让我感受到不求回报，真心实意的帮助到真正需要帮助的人是非常有意义的事情。虽然我们贡献的力量有限，但是还有更多的志愿者在行动。

最后特别感谢公司能持续组织青苗公益，感谢组织者美龄、孙琳和所有奉献爱心的同仁们，感谢大家的善举，愿好人一生平安，让爱心继续传递！



灿烂的笑容

产品设计部 王嘉鹭 / 文

天真烂漫，可以真真切切的来形容他们，迎接我们时的热情，上课时的积极主动，离别时的恋恋不舍，所有的情感都会从他们灿烂的笑容当中表现出来。

每次去我都想给孩子们带去不一样的课程，这次给孩子们带去的是树叶贴画手工课，带领着孩子们用简简单单的几片树叶贴出孟浩然的《春晓》，



希望能够开拓他们的想象力。拥有天马行空的想象力的他们总是能给我们带来惊喜，我用一些小礼品交换他们的创作成果带了回来，因为这个学校没有五六年级，每隔两年三四年级的孩子就会去到其他学校，所以留下一些他们的印迹对我来说也是一段很美好的回忆。

记得两年前答应过一个女孩还会再去给她们上课的，后来因为各种原因却再也没有去过，内心一直非常愧疚。时隔两年再次去到李思庄小学，她已毕业，希望她能够实现自己的理想跟愿望。虽然每一年孩子们都会变，但孩子热情永远不会变，也希望我们对他们的关爱永不变！



青青子衿，悠悠我心

技术部 朱滨 / 文

我看到了你们，年少的朋友
就如儿时的我
依然活泼、乐观，笑得如此纯真
岁月的魔法，循环往复
施加在一代又一代人身上

而身后的村庄、树木、天空，也依然保持着原来的
形状，没有一点改变，仿佛勇敢的抵御着时间
和时间带来的一切

哦，年轻的骑士们，你们都会经历我们曾经历的辉煌
工作、饮酒、恋爱，或彻夜不眠
讨论一首诗或一篇小说。

我们扮演过哈姆雷特
现在幻想着穿越荒原，寻找早已失落的圣杯
在校园黄昏的花坛前，追寻着艾略特寂寞的身影

我不认识你，却又一见如故

通向教室的小路上，看见你匆匆而过，神色坚毅或忧郁

老松鼠们终将死去，或牙齿脱落
只有偶尔发出气愤的尖叫，才证明它们的存在

我们已与父亲和解，或成为了父亲
或坠入生活更深的陷阱
那一切真的存在吗？向往着的美好未来
或者它们不过是一场幻梦，人生必须要经历的幻梦

也许，我们都只是时间的见证
我们把这些照片称之为历史
上溯30年，我和你们一样，快乐且卑微的憧憬未来
上溯300年，几个男人在豪饮
上溯3000年，是一家数口在耕种
我曾无数次呼喊祖先的名字
总能听见一些声音的应答，但我
看不见他们，就像我看不到自己的面孔

返程路上，导航显示我们离顺平越来越远，但我的脑海中却还在闪现着神南乡大山深处的那个小学（到顺平县后还要在山里驱车一个半小时才能到），那个学校的37个学生全部常年住校，父母远在异地打工，很久不联系一次，或者双双身患重病，无力抚养孩子，校长告诉我，这些留守儿童心理上、精神上多多少少是会受到影响的，未来他们的路可能比其他孩子走的更加艰难。

但当我们把新书包和文具送到赵娇燕手上的时候，她还是露出了腼腆又欣喜的笑容。我又想到在田梦泽的家里，他的妈妈双眼红红的流着泪告诫儿子：这么多叔叔阿姨大老远来看你，关心你，你一定要努力读书，有出息！

我想，虽然我们做的只是一些微不足道的小事，但我们传递的这点点滴滴善意终会温暖一些心田。

杨 华

销售管理实战专家

企业管理实战派讲师
资深企业管理顾问
前惠普中国区副总裁
前SAP中国区副总裁
前ATA公司职业能力
发展学院院长

主讲课

让销售的成功可以复制系列课程

销售管理研究院

重磅打造B2B销售管理精品课

一切以客户成功为终极使命，这是销售易在今年非常重要的一个战略举措。以客户为中心，不仅要帮助客户建立全方位的数字化连接，更要站在企业经营的角度，帮助客户打造销售组织力。销售易特此成立销售管理研究院，以赋能销售和销售组织为使命，集结业界优势资源，为客户提供营销、销售领域的培训、轻咨询等服务，助力客户可复制、规模化增长。

主讲课

从战略、运营到支撑，打造企业级营销能力系列课程

傅盛戎

营销咨询资深专家

销售易营销咨询资深专家
企业战略及营销管理领域资深专家
15年CRM咨询经验
8年IBM GBS咨询经验
4年联想CRM实战经验
擅长营销体系优化和提升



你是来看答案的吗

???



P28 正确答案:

判断题:

- 1: 错误 (修改数据也可以触发校验规则)
- 2: 错误 (目前不支持删除数据的校验)
- 3: 正确
- 4: 错误 (都可以插入关联关系的字段, 你说能不能使用关联关系作为校验规则的条件呢?)
- 5: 正确

选择题:

- 1、D

客户所有人字段的 API 名称: ownerId。这是一个关联关系的字段, 关联的实体是用户实体, 用户实体的 API 名称为: user, 用户的名称为: name。因此, 客户所有人可以表示为: account.ownerId.userName 因此 答案选择 D

Neocrm 销售易

做
一
用
一
户
一
身
一
边
一
的
C
R
M
一
顾
一
问

销售易服务平台

做用户身边的CRM顾问

▲
▲
▲
销售易服务平台

邀您 · 关注



增加平台服务类型，助力客户应用
细化分类定期推送，助力客户成长
完善平台运营体系，洞悉用户所需

CRM·易道

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

胡利霞

编 辑 组

臧玲君

设 计 组

臧玲君 席越 孙晶晶

推 广 组

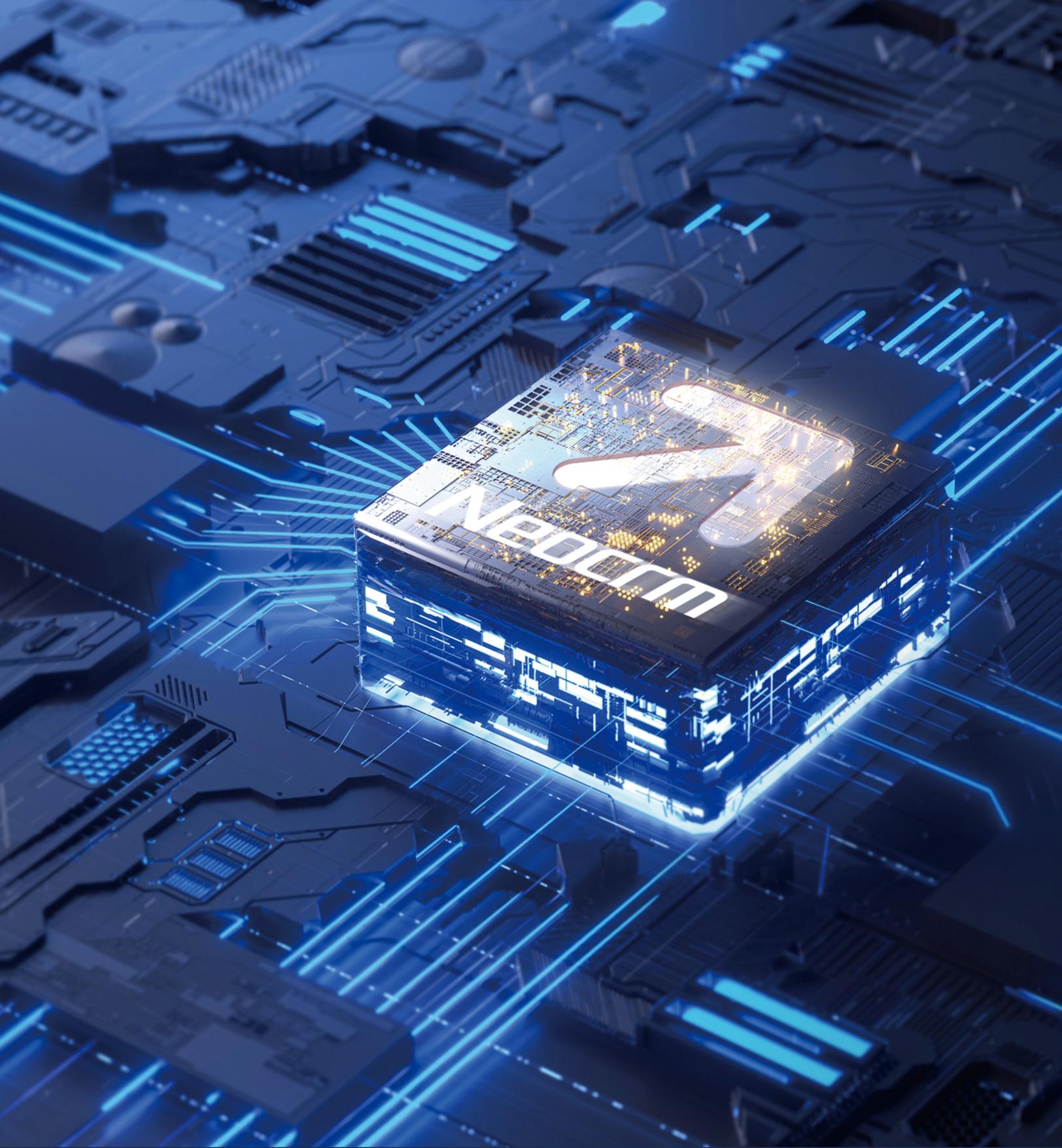
臧玲君

编 委 会

刘志强 向自强 鲁扬 马亮

TinaKung 王超辉 吴振海 罗义 韩宋

石晓彤 贝刚 吴焱 戴磊 袁胜军 玉有弟



WWW.NEOCR.M.COM

北京仁科互动网络技术有限公司

地址：北京市朝阳区建国门外大街sk大厦8层

电话：010-89180088 邮箱：info@neocrm.com



了解销售易



关注销售易