

2021.03 第7期

助力客户业绩规模化增长

CRM·易道

原《销售易道》全新升级改版

坚持以客户为中心，组织赋能与战略提升
——销售易CEO访谈

拥抱新技术，循序渐进数字化转型
——构力科技崔总访谈

聚焦·易

探索·易

实践·易

凝聚·易

目录 CONTENTS

- 6 坚持以客户为中心，赋能组织与战略提升
- 10 汽车经销商数字化转型解决方案

-
- 13 在智能管理中看分析云的定位与思考
 - 14 SaaS 模式的 CRM 安全性如何保障
 - 16 让业务流程配置更智能
 - 17 PaaS 函数助力个性化业务场景

-
- 22 用可视化数据分析的思维方式做运营分析
 - 25 销售易 CRM 助力乔治白加速数字化转型
 - 28 售后管理更轻松 客户服务更满意
 - 31 拥抱新技术，循序渐进企业数字化转型
 - 33 基于 CRM 打通数据，打造集成化系统

-
- 37 双中台型 CRM 彰显创新，销售易再获“基石奖”
 - 38 创新奇智借力销售易 CRM，引领人工智能市场增速
 - 39 信念：实现梦想最重要的一件事

卷首语

2021 年，是国内企业软件发展的真正元年。外部宏观环境和微观环境的改变，让整个中国经济进入效率经济时代。基础软件业，尤其是新型 CRM 在本次数字化转型中扮演着核心赋能者的角色。众多趋势和机遇将销售易推向了数字化舞台中心，销售易也将在新的一年持续创新、勇于探索。在 B2B 领域，我们坚决打磨围绕行业的精细化深耕策略，打造出可持续、可规模化的增长能力。在 B2C 领域，我们在汽车、零售、金融等领域，整合腾讯的资源支持、锐意创新，实现在 B2C 行业为客户连接赋能、数字化运营的目标和使命。

2021 年，也是销售易发展的第十个年头。十年来，销售易一直坚持客户为先、团队协作、敬业专业的价值观，真心诚意地为客户服务。在服务客户的过程中，我们发现成功是可以复制的，正所谓“他山之石，可以攻玉。”于是在 2017 年推出《销售易道》期刊，旨在沉淀最佳实践和客户成功案例，为众多客户提供数字化转型的成功经验。随着以客户为中心的解决方案战略升级，原《销售易道》期刊也应运升级为《CRM·易道》，坚持以客户为中心，聚焦行业前沿和发展战略，探索产品规划与应用技巧，沉淀最佳实践与成功案例，展现公司发展动态与公益活动。希望升级后的《CRM·易道》，能够成为销售易与客户之间的沟通媒介，成为客户数字化转型过程中的赋能工具，在对存量客户的持续经营中起到一定的助推作用，最终成为引领 CRM 行业的权威期刊。



史彦泽

销售易创始人兼 CEO
2021 年 3 月

聚焦 · 易

战略解读

6 坚持以客户为中心，赋能组织与战略提升

行业前沿

10 汽车经销商数字化转型解决方案

坚持以客户为中心，赋能组织与战略提升

——销售易 CEO Allan 谈 2021 年面临挑战与解决方案



销售易在 2020 年能够保持快速增长，是因为 CRM 市场的有利因素及销售易内部各团队的共同努力及坚持“以客户为中心”的结果。在 2021 年仍面临团队、行业、产品与交付等挑战，需要进行组织赋能与战略提升。在 To B 与 To C 市场中，销售易依然能够保持聚焦客户关系、PaaS 平台能力打造、组件化与双中台的独特竞争优势。

问题 1：我们都知道 2020 年真的是实“鼠”不易，但是销售易依然能够保持比较快速的一个增长态势，那么您认为在过去的一年销售易的关键成功要素有哪些呢？

Allan

对，在过去一年里面我觉得有几个因素：

一是与市场原因有关系。因为去年疫情对很多家的公司业务会产生直接的影响，当实际当经济不好的时候或者疫情的情况让很多的客户生意难做了，客户会更多去想怎样通过数字化的手段、远程的手段能够让我的团队，让我的客户能够跟他们去 B To B 能让获客效率能够更高，B To C 能够让我们这个业务进行客户线上、线下的运营。所以这些因素其实对 CRM 来讲是一个非常有利的因素，这是第一个我觉得大环境的因素。

第二个跟我们所有销售易的同仁们有直接的关系。因为在这个过程中，业绩在一开始受影响，但是我们面向客户的团队，他们在这个过程中并没有降低对自己的要求。包括我们自己年初觉得疫情会对我们有所影响，但是我们销售团队并没有把业绩目标下调，依然定了很高的目标，然后去思考我们怎么样能够达到，以这样的心态面对这些增长机会，我觉得这是第二个因素里面特别重要的。

第三个就是后面的团队怎么样去支持我们一线里面真正的以客户为中心，开始向客户为中心够做得更好。那我觉得这几个因素放在一起才塑造了销售易过去一年的成功，所以 2020 虽然是具有挑战的一年，但是最终我们的业绩结果还算不错。

Neocrm 销售易

销售易2020年关键成功因素

市场需求

受疫情影响客户开始思考如何通过数字化实现更高的获客和运营转换。

业务团队高要求

业务团队并没有因为疫情下调目标，并以此为目标不断努力。

前后端配合协作

在“以客户为中心”的宗旨下，销售易前端后端人员共同配合协作。

问题 2：面对这种疫情影响下的国际的形势还有国内的经济环境，您认为 2021 年销售易主要面临的挑战有哪些？

Allan

在今年同样对我们来讲依然是机会跟挑战并存。那么如果单纯谈挑战的话，我觉得对我们有几方面的挑战。

第一个方面，其实对我们整个公司的团队是一个蛮大的挑战。因为我深刻地感受到经过过去几年，我一直在谈往中大型客户这个方面提升，还谈不上转型。但是在这个过程中，怎么向中大型转型这里面非常重要的因素，我们既然要帮中大型企业转型，那我们自己的行业的专业度能不能提升起来？

第二个是我们的产品，以前销售易在中小型市场里面形成了一套从前到后的打法。但要做中大型市场，

我们很重要的一个改变应该是“行业”。然后是以客户为中心的运营思路。以前中小型企业比较多的是产品为中心的运营思路，以后做中大型企业的时候，我们必须以客户为中心去理解客户，理解他的行业。我们的产品跟服务如何能够帮客户解决什么样的业务问题？交付什么样的业务价值？在前期销售里面，我们要去做怎样的改变和能力提升。

接下来在交付我们不仅仅是说功能上面的交付，客户成功就不能仅仅是说技术支持，再加上一部分用的不好的问题我们怎么解决。而更多的应该站在客户这个角度、站在生意的角度、站在价值的角度去思考。我觉得这是一个机会来临时，全公司所面临能力提升和打法改变过程中的挑战，这个是大家必须要清楚认知的。

Neocrm 销售易

销售易2021年三大挑战

- 向中大型客户转型，整体团队的专业度如何提升？
- 如何真正构建“以客户为中心”的运营理念？
- 如何站在交付、生意、价值的角度帮助客户走向成功？



问题 3：为了应对这些挑战，在 2021 年的销售易在战略定位以及主要目标，还有主要的经营策略方面大概会有怎样的一个变化和调整呢？

Allan

围绕着刚才我们说的怎么样变得以客户为中心？以客户为中心虽然是我们价值观的第一项，那么以客户为中心这一点我们要反思我们自己真的做到了没有？具体策略有哪些？

首先第一个，我们在销售的前端，从前到后怎么样能够围绕行业、围绕客户来组建我们的团队。包括前端的专业度，及前端起头后到中间我们的交付，我们的客户成功，我们说传统 To B 是铁三角我们这应该是铁四角，那么这铁四角从前到后怎么在第一个节点上面围绕着客户去研究、去组织、去拉通？

第二个节点要考虑我们的能力。围绕着客户的角度来讲不同的行业，我们提升的价值在什么地方？然后围绕这个价值，怎么去交付这个价值。这跟原来单纯卖产品是非常不一样的。所以要想办法给我们的销售团队、售前团队、交付团队赋能，让他们在能力上面要有一个转变。

第三其实本身从产品这个维度上面也会有很多的挑战。我们怎么样能够在产品上面去支撑到前端，围绕着大型客户、行业提出了很高的要求，在产品能力、服务能力这方面能不能满足这个行业和大型客户。所以这几个点都是我们在 2021 年组织赋能上很重要的策略。这甚至再往大讲都不是赋能了，应该是公司的战略怎么样再往前提升，甚至于一定程度的战略转型。所以大家把面临的难度和要采取的措施都应该拔高到这样的维度，才是面临挑战和采取应对措施的正确态度。

然后在 To C 行业里面，我们看到客户的数字化，是这一次数字化转型最大的驱动力。销售易要去抓住这样的一个机会，怎么样围绕行业去做行业的方案、产品、专家？我们的产品层面最终怎么去支持不同的 C 端的垂直行业，是第一个策略上面非常重要的点。包括销售易提出来的双中台概念 CRM 到底怎么能够打造出来，所以这是今年里面的话非常非常重要的一个点。

最后是垂直行业，比如说汽车、金融、零售。这些行业我们在 C 端里面要突破，怎么样形成行业的方案。怎么样跟腾讯合作或者跟其他领域的 Winners 合作，最终能够让我们在这个行业有一个突破，所以这些是我们 2021 年非常重要的措施和策略。

Neocrm 销售易

销售易2021年经营策略

组织赋能与战略提升

2021年组织赋能是很重要的策略，不仅仅是赋能，更是公司的战略提升，甚至一定程度的战略转型。
团队人员要提升对于客户行业、需求、价值的理解，提升思维高度才是面临挑战和采取应对措施的正确态度。

团队能力

“销售-售前-交付-客户成功”这样的“铁四角”围绕客户，进行行业的“研究、组织、拉通”。

组织能力

围绕客户行业不同，提升产品价值。并向销售、售前、交付团队赋能如何交付价值，进行能力提升。

产品能力

在产品上支撑到前端，围绕大型客户、行业提出高要求，去满足客户需求。

To C 行业

抓住客户数字化转型的机会，推出行业方案、产品、专家。

垂直行业

比如汽车、金融、零售形成行业方案，最终在行业中进行突破。

问题 4：那在这些非常重要的措施和经营策略的调整过程中，您认为销售易最核心的竞争优势是什么呢？

Allan

其实我们自己觉得我们还是有非常强的在过程中抓住机会的能力。虽然说我们在能力上，随着公司的发展需要非常多的提升和改变。但在竞争优势上，比如说我们这么多年聚焦在“客户关系”上，然后在 To B 的客户关系里，我们的线索和商机过程中，包括 PaaS 平台的打造是我们付出了巨大的努力，也得到了一批像联想、海康一系列大型客户的验证和认可。所以对于别的公司来讲，他要做这件事情也是需要经历同样的过程，而且投资投入各方面都不小，这一点是我们一个挺重要的一个优势。

在 To C 这个能力上，虽然我们在一定程度上是新兵，但是在这个领域里面也有自己独特的优势。我们看到中国的数字化在 To C 端的领先程度高过我们在海外的一些市场。所以在这个时间节点，数字化跟信息化有什么不一样的？我觉得在 To C 端应该围绕着数字化的这个时代，包括连接消费者客户数字化，然后接下来再倒推里面的营销、转化、服务、保客、忠诚度，整个链路里面非常关键。对客户关系来讲，那么销售易的平台能力，再加上组件能力、双中台的能力，是符合在 To C 做客户数字化里面的非常非常重要的关键点。那我们这么多年，投资的平台能力，再加上我们的一体化、组件化的能力，应该是销售易进军新的市场和行业里面非常非常重要的优势。所以我们在优势上面要好好的把原来的优势再加上必须补强的弱势，集成起一定会造成我们在这个行业里、在下一步的发展上面有明确的优势出来。

To B端优势

多年聚焦在“客户关系”
PaaS平台的打造付出巨大努力
联想、海康等大型客户的验证和认可

Neocrm 销售易 核心竞争优势

To C端优势

平台能力、组件能力、双中台能力
符合连接消费者客户数字化链条的关键点

问题 5：面对销售易的新老客户，在 2021 年运用 CRM 数字化转型过程中有哪些建议？

Allan

在我们的一些老客户里面，很多都是一些 B To B 行业的这些客户，我最近跟很多的客户去交流，发现一个点就是大家可能已经度过了 CRM 工具层级应用的第一个阶段。

第二个阶段里面，我们很多的中大型客户，其实特别关心怎么样用 CRM 真正实现销售团队和体系的规模化增长。这件事情其实是客户要的业务结果，而不是拿销售管理工具跟团队说日常更称手了、客户资料不流失了，这是 CRM 在第一个阶段里面最基础的价值。我们看到更多的客户预期是怎么样发挥 CRM 更大的价值，支撑公司打造规模化、可扩张的销售体系，实现核心业务价值。

我第一个建议是在第一个层级应用的基础上，开始思考我们如何能够在线索、商机的全流程上面，真正的让 CRM 变成打造规模增长体系的一个数字化支撑体系。所以客户要将业务需求和技术支撑之间建立一个新的高度和新的要求。这是我觉得在 To B 公司里面非常非常关键，我们也会考虑在这样的一个客户需求情况下，不仅仅是软件，而在咨询能力，及我们的方法论等很多方面能够提供整体的解决方案给客户，能够真正的交付价值，所以这个是我觉得 To B 端非常重要。

在 To C 端，我们看到很多的 C 端的一些客户在做客户数字化这件事情上，第一个事情要去做连接，但是连接完了以后，小程序把我们的客户连接上了要去做交易，做交易必然就会遇到比如说门店、导购、甚至营销整个流程到底应该怎么去做？在这个过程大家都是想做数字化，很多客户，老板们都想去做新零售、新制造，“新”的这种方式来去做数字化的这个转型升级，但是具体应该怎么干，从哪个点开始干？是不是应该有一个蓝图出来能告诉他，在行业里面的最佳实践是什么样子的？这个可能在目前业界里面相对比较欠缺。

第二个是技术架构在蓝图的基础上应该是什么样子，这方面探讨比较少，也没有一个最佳实践。最后往往在 C 端里面，老板们想用数字化转型的思路去驱动整个业务的转型升级，但是很多的客户还是以 IT 信息化建设的思路做数字化的建设，我觉得这个可能会出现很多偏差。比如我们又建了一堆的烟囱出来，然后理念很好，但到最终我们落地的时候这些烟囱之间互相不能打通。我们的数字化、智能化其实非常难以打通，所以最终前端的客户拉进来了以后，预期就会产生很大的偏差。

所以我觉得在 B 端和 C 端两个在数字化上面对 CRM 的要求不太一样。

对新老客户在2021年运用CRM数字化转型的建议



To B 端客户

要将业务需求和技术支撑之间建立一个新的高度和新的要求，让CRM成为打造规模增长体系的数字化支撑。

To C 端客户

从IT信息化建设向数字化建设体系转变，构建技术架构蓝图，沉淀行业最佳实践。





汽车经销商数字化转型解决方案

汽车事业部总经理 韩宋



结合汽车行业数字化核心能力 4 要素，围绕核心能力要素，提出了覆盖客户全生命周期中的连接、运营和洞察能力，更为集团建设了一个可持续创新的能力中心的汽车经销商集团数字化解决方案。

一、概述

目前各个行业都十分关注“数字化”这一话题，不少经销商集团也十分重视“如何通过客户关系管理（CRM）的数字化，实现业务的持续稳定增长”。而另一方面，大家在制定 CRM 数字化方案时，也会面对很多干扰信息，市场上谈 CRM 数字化的声音非常多，都宣称要帮助经销商实现转型，一不留神可能会错过了要点，只做了表面功夫（使用了一些数字化工具），却没有建成自身的数字化内功。

所以本篇文章要探讨的主题是“建设集团 CRM 数字化能力的核心要素”。

二、汽车行业的数字化趋势

数字化是时下最热门的话题，数字化转型也被各个行业都视为互联网时代构建企业核心竞争力最重要的手段。

具体到汽车行业，国内汽车产业也正经历着巨大的市场环境变化，包括市场由增量变存量、消费升级、新零售、新能源、5G、车联网、无人驾驶等新的市场方向和新技术正在打破传统汽车生产制造和流通领域过去几十年构建的商业模式。在这巨大变革的背景之下，我们看到汽车产业链中的各类头部企业，都已经将数字化列为企业战略目标，并启动了相应通过数字化转型的项目。

三、经销商集团建设 CRM 数字化误区及核心要素

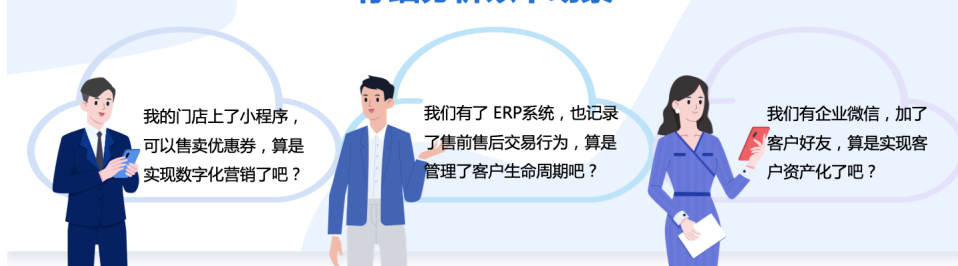
1、建设 CRM 数字化的误区

汽车流通企业直接面向和服务于 C 端客户，受市场环境变化和新技术的影响更为直接。目前市场本应与客户联系最紧密的经销商正在互联网经济的冲击下逐渐失去对客户的洞察甚至连接。

销售易作为国内领先 CRM 解决方案供应商，在和许多经销商集团在沟通 CRM 的数字化升级方案的过程中，直观感受到经销商集团对数字化的重视程度在逐步加强；而另一方面，市场上大量各种不同的数字化理论、方案、产品也让大家苦于甄别有效信息。

很多声音都在宣称可以帮助经销商做数字化转型，比如：主机厂在重做 DMS+CRM 系统，宣称要帮助经销商实现数字化，各大垂直网站推出了很多产品也宣称可以帮经销商实现数字化，还有很多各具特色的软件（SaaS 模式的、基于小程序的）不胜枚举；但如果仔细分析以下场景，大家也能想到答案。即使他们加在一起，也仅是功能的堆砌，并没有达到真正数字化运营。

仔细分析以下场景



有些经销商一口气上了好几个软件，就像桌子上 3-4 个水牌放着不同的二维码，客户都不知道该扫哪个，而不管客户扫了哪个二维码都会发现没有有用信息，发消息甚至都没人回应，因为没有给客户带来实际价值，这些数字化渠道也根本留不住客户，更无法取得对业务的有效提升。

2、构成经销商集团 CRM 数字化能力核心四要素

结合销售易在汽车及泛零售行业的数字化实践经验，我们认为以下 4 点是构成经销商集团 CRM 数字化能力的核心要素，如图所示。



四、销售易汽车经销商集团数字化解决方案

销售易提供了一整套服务于经销商集团的 CRM 数字化解决方案。这套方案覆盖客户全生命周期中的连接、运营和洞察能力，更为集团建设了一个可持续创新的能力中心。

亮点一：客户生命周期连接 & 运营 & 洞察能力

首先我们的方案中提供了开箱即用的基于微信私域流量的运营管理能力，包括服务号、小程序、企业微信等连接渠道，以及营销、服务、在线对话和视频等的功能，可以灵活的与客户进行交互，同时还内嵌了各种 API 接口，可用于对接广告平台、垂直媒体、和其他社交平台的流量。

产品打通了线上线下的各个触达渠道，可统一提升运营效率，而且还通过 ID-Mapping 的能力打通这些渠道的客户数据，进而向销售、服务人员

实时推送其客户在各渠道上的行为动态。比如近期客户参加了主机厂的什么活动，又扫码关注了哪些媒体上投放的广告，在小程序上领了什么优惠券等，结合销售易的“动态雷达”的功能，还可以帮助销售和服务人员都实时获知客户意向行为，不错过每次营销机会。

如果同时结合对销售易客户数据中台的使用，还可以进一步获得客户洞察，从而挖掘更多销售机会。我们的方案本身也预置了丰富的数据分析模型、以及营销自动化流程和营销素材模板，更好的助力客户应用。

亮点二：基于销售易 PaaS 的创新能力中心

第二点是基于销售易 PaaS 平台打造的“创新能力中心”，依托于“创新能力中心”经销商集团可以获得在已有解决方案的基础上做进一步创新和改造的能力。

销售易“创新能力中心”的目标是赋能经销商集团。所以它支持由集团自己的技术人员快速搭建数字化业务，不需要依赖第三方，保证了集团数字化能力与时俱进以及 IT 投资的长期保值。

“销售易汽车经销商集团数字化解决方案”同时支持公有云、私有云 VPC 和本地化的这三种部署方式，可灵活满足集团的安全管控要求。还包括门店数字化、客户生命周期管理等等。

五、结语

在后市场的经济背景下，汽车行业的数字化转型将会加快速度。但是对于企业而言，数字化建设是一个持续的过程，我们每个经销商集团的所处的数字化阶段都各不相同，数字化转型的获利将会在长期的发展过程中不断凸显。

探索 · 易

产品探索

- 13 在智能管理中看分析云的定位与思考
- 14 SaaS 模式的 CRM 安全性如何保障

应用技巧

- 16 让业务流程配置更智能
- 17 PaaS 函数助力个性化业务场景



在智能销售管理中看分析云的定位与思考

产品设计部 杨爽 / 文



当市场对销售运营管理的期待从流程化管理转变为数字化运营时，重看智能分析云的价值及对产品定位的思考。



一、CRM 体系下数据智能所肩负的使命和市场期待

Gartner 作为全球最具权威性的 IT 研究机构，在其最新的 2020 年 CRM 测评中，针对 SFA（销售流程自动化）进行了明确的市场定义：即在 SFA 的核心功能中，除了线索、客户、商机、销售活动等核心销售流程外，同时包含了平台、移动端以及数据分析报告能力。这个范围定义与销售易过去几年的产品布局高度契合，同时也印证了在当今商业时代，一体化、全方位的解决方案才能够真正满足客户的根本诉求。

在这套完整的解决方案中，数据报告所要承担的是将一家企业的销售运营状况清晰、透明地展示在客户面前；为实现数字化运营提供坚实且准确的数据支撑责任。

销售易智能分析云在此背景下于 2017 年应运而生，经过 3 年多的产品迭代，已经广泛应用于销售易服务的客户之中，逐步被用户所接纳，同时也获得了 Gartner 机构的高度认可。

二、智能分析云的产品定位和立身之本

智能分析云在商业智能（BI）的能力方面，我们将其定位于一款敏捷的、能够由业务人员自主操作的可视化数据分析工具。作为一款 SaaS BI，将其建立在销售易 PaaS 平台之上，继承平台能力的同时与各业务线产品深度集成。在保证产品自身通用灵活配置能力的前提下，最大程度的契合业务特点，提升业务价值，立足于满足 CRM 场景中用户的数据分析诉求。

产品的立身之本是满足用户的真实诉求。在实现

产品功能之前，我们需要清晰的知道用户，所处不同岗位、不同层级的用户的使用场景、诉求和使用方式，以便能够通过相对应的功能一一进行匹配。例如：一线销售在日常使用系统进行销售进度跟踪管理时，会希望系统能够帮助对其重点工作进行梳理和提醒，像“未来 30 天重点商机”、“本日重点待跟进事项”、“客户回款定期提醒”等。此时系统就要有能力将业务数据以图形化的方式进行合理高效的可视化展现，我们将此称之为“可视化视图”；其次，要将视图放在系统最明显的位置例如首页中，确保销售能第一时间看到，称之为“组件化嵌入”；第三，要有能力将 BI 视图中的数字与系统中相应的业务对象打通，让销售能够快速进入对象并进行处理，称之为“数据穿透”；当然，作为这一系列操作的前提，我们需要将业务数据与图表中的数据保持快速同步，于是我们要做到数据的准实时同步，向完全实时努力奋进。

产品架构图



类似的例子还有很多，例如我们为了实现用户的多维分析和跨对象关联分析等诉求，创造了“数据源”，定义了维表和实体表，实现了数据建模能力；为了能够系统性的制作运营报告并做到数

据分发，我们整体提升了看板能力，命名为“可视化报告”；制作了大屏模式以供用户在数据展厅展示等等。因为有一个个真实的用户诉求，我们将其在产品中转化成相应的能力，逐步搭建起了产品框架并持续完善中。

三、产品体系和未来之路

在智能分析云的产品体系下，除了数据分析能力之外，我们还提供了绩效管理的产品多维度目标，与分析云的数据分析能力进行了底层的打通，实现了深度多角度的绩效考核管理。在数据智能方面还包括了企业图谱和智能推荐等相关能力，为客户挖掘出数据最大的价值和潜在的机会，将价值传递给最终用户。我们在产品方面将持续发力，秉持以客户为中心，以实现客户的数字化运营为使命，不断迭代完善产品，不断满足客户提出的一个又一个需求和挑战。在迈向世界级产品的道路上，我们永无止境。

SaaS 模式的 CRM 安全性如何保障？

✎ 技术部 李哲祎 / 文



本文主要以 SaaS 软件安全性为切入点，结合 SaaS 模式的 CRM 软件安全性需求，介绍了选择平台时需要重点关注的安全特性及能力，并结合销售易 CRM 的实际情况进行说明。希望通过此文，能让企业 IT 负责人或 CRM 采购人员解答采购 SaaS 软件中的一些顾虑。

一、SaaS 是什么？

在企业数字化转型的大背景下，SaaS（Software-as-a-Service）作为一种通过互联网提供软件的模式，以其高稳定性、高性能、低成本等特点，正在被越来越多的企业所接受。企业付费后，云上租户可享受“拎包入住”的绝佳体验，免去了传统的服务器采购、搭建网络、软件部署、功能验证等复杂流程。

然而，由于 CRM 系统承载业务的重要性及较高的安全级别。部分客户在选择 CRM 软件时，仍然对其使用 SaaS 形态的软件系统存在安全方面的顾虑。

二、如何选择安全的 SaaS 平台？

那么，作为企业 IT 负责人或 CRM 系统业务需求负责人，采购 SaaS CRM 软件时，都需要考虑哪些方面呢？笔者建议重点从 3 方面进行考虑：

1. SaaS 供应商是否有安全方面的资质？

作为 SaaS 软件的提供商，CRM 的开发、部署、运维及日常管理都由厂商进行。这对软件厂商在安全技术能力、安全合规性、安全管理制度等方面有较

为严格的要求。另外也包括能接触到生产数据的相关人员的管控措施，这些需要重点评估。

2. 数据是否安全？

企业把数据放在软件服务商的云上，数据可能会受到运维操作、恶意网络攻击等主观因素，导致数据被泄露。作为企业核心机密的 CRM 业务数据，一旦发生泄漏，将给企业致命打击。

另外，数据也可能由于服务器磁盘故障、数据库服务器损坏、机房断电、甚至遭遇极端自然灾害等客观不可控因素的影响，造成数据丢失。

3. 是否具有抗网络攻击的能力？

网络攻击对系统可用性及安全性将造成巨大影响。轻则系统缓慢，应用受阻，重则系统瘫痪、数据被篡改、数据泄露，不但影响企业正常业务开展，严重者对企业声誉、财产造成巨大安全隐患及损失。

对于网络攻击，一方面需要考虑对方是否有专业的安全防护技术手段来进行及时处理。另一方面也需要考虑是否有专业的有丰富经验的安全技术人员进行安全产品的运营、安全事件的应急响应、安全风险的修复等事项。



三、销售易 CRM 平台应对方案

基于上面这些安全顾虑，销售易的解决方案是什么呢？

首先销售易的 CRM 系统部署在知名云平台——亚马逊云和腾讯云上。在云基础设施建设和管理方面，会远比国内大部分企业的自建机房或托管机房安全性高。两个云平台也获得了国际及国内大量的安全合规性资质。

1、销售易“四大”安全资质

作为 SaaS 厂商的销售易，在安全合规性认证方面，同样取得了多个国际和国内标准的权威性的认证：

- 1) 销售易公司（北京仁科互动网络技术有限公司）早在 2016 年就通过了 ISO 27001 国际信息安全体系认证；
- 2) 销售易 CRM 系统 2017 年起即通过了公安部网络安全等级保护三级认证；
- 3) 销售易每年会聘请国内知名的第三方安全服务商进行渗透测试，并及时修复发现的安全风险。
- 4) 基于优异的系统安全性，获得了由“中国电子商务协会网址安全评估技术专业委员会”颁发的最高等级的网站安全性证明。



2、销售易安全体系全景解析

作为一个对安全高度重视的软件厂商，销售易在产品初期阶段，就已经将安全问题作为重点考虑的特性。并逐步规划和落地了一整套安全保障体系。

体系包括了技术保障、安全合规性管理、防护体系等诸多方面，经过多年来的不断发展，不断向更广和更深入的层次发展。

为了加强安全抗攻击能力，更好地保护客户的数据安全。除了充分利用云端免费提供的基础安全能力外，还投入了巨大资源，采用了多种增强型的安全防护措施。

- 1) 防入侵及黑客攻击：通过部署 Web 应用防火墙、服务器主机安全防护产品等，及时检测及拦截防范外部攻击行为；
- 2) 数据安全保护：数据库文件及对象存储桶中的文件，均使用加密方式在磁盘存储，密钥通过 KMS 系统进行管理；通过本项安全防护，即使云厂商人员获取到了数据文件，由于均为加密方式密文，也无法正常读取到真实数据。
- 3) 数据容灾备份：云端使用跨数据中心的数据容灾方案，数据异地备份。同时，每日会对数据进行全量备份，并加密存储到云端；通过上述几种方式，可以从多个维度最大程度保护数据，有效避免数据丢失对云上租户带来的影响。



四、安全建设规划

安全建设是一个讲究纵深防御、追求细节的工作。销售易安全团队、运维团队及产研团队，后续规划在全球隐私合规保护、字段级加密能力、认证鉴权特性等方面不断完善。

为提升保护系统安全性及提供企业级安全进行战略性地规划，保障客户系统安全、数据安全。

让业务流程配置更智能

——细讲销售易自动流程

客户服务部 苏水涛 / 文



了解在自动化个性体验的热潮中，销售易自动流程如何支撑客户个性化需求及其应用场景。

一、概述

几乎所有人都喜欢自动化。例如：在网上购买药品、自助点餐，自动化让用户拥有了更多的个性化体验。在过去，实现无缝的自动化体验很困难，需要集成各种系统、编写流程代码，让整个过程变得非常慢。PaaS 平台提供的自动流程设计器通过图形化的展示，让配置人员只需要拖拽，就可以在流程设计器中配置专属的自动化业务流程。这些业务流程可以是简单的几个操作步骤（例如：更新一个字段后发送一个通知消息），也可以是非常复杂的业务流程（例如：复杂的服务工单、SLA 计算、分配、升级处理流程）。

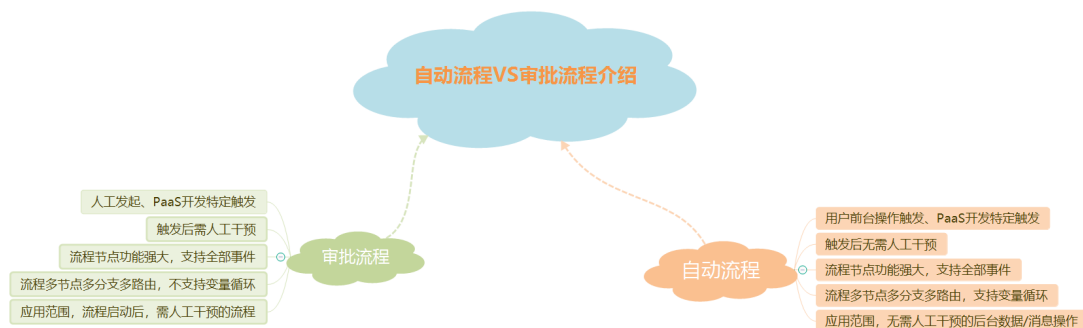
二、自动流程的 3 个“可以”

自动流程的 3 个“可以”，也是自动流程具备的 3 个特点：

- 1、可以支撑业务流程自动执行，通过自动化执行流程，管理企业中一些可标准化无需人工参与的执行过程；
- 2、可以支撑复杂业务流程，通过自动流程设计器及标准业务方法操作，搭建出企业复杂自动执行业务逻辑；
- 3、可以减少 PaaS 开发量，通过标准以及可扩展业务方法操作及可视化的流程配置，减少对 PaaS 开发的依赖；通过规则判断决定自动执行走向，同审批流程相同，自动流程可根据不同的数据判断规则，执行不同路径。

三、自动流程 VS 审批流程

自动流程在用户前台操作触发或由 PaaS 开发特定触发，触发后无需人工干预便可流转，流程节点功能强大支持多种操作（创建记录、更新记录、通知消息、短信通知、邮件通知、代码脚本、业务事件、微信模板消息），多节点多分支多路由，支持变量、循环、查询记录操作；而审批流是在人工发起，PaaS 开发特定触发，需要人工干预（审批），流程节点功能强大支持多种事件，多节点多分支多路由，支持变量、循环查询记录操作。



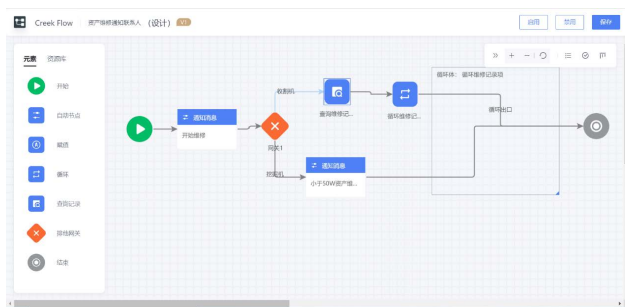
所以自动流程比审批流程有着以下的优点：无需人工干预，便可流转，而且在拥有了审批流的强大功能特性下还可以支持变量、循环、查询记录操作这些流程内的强大的计算功能，还可以通过代码脚本与开发者平台进行无缝对接。

四、项目中的自动流程应用

在项目中遇到跨表增删改查的操作或者多分支，复杂业务逻辑判断的时候或者有复杂的业务流程时就可以使用自动流程。

场景一：维修人员去维修某个资产时，需根据维修记录里的反馈，查询对应的中间表（不同资产不同问题的反馈升级告知表），根据不同的资产以及不同的问题通知对应客户的负责人及特定用户。可以使用自动流程的分支来判断不同资产以及不同问题，可以使用自动流程的查询记录来根据不同条件查询，再通过通知消息、短信通知、邮件通知等操作来通知特定用户来实现业务需求。

场景二：如运营专员给用户创建了拜访任务，用户在客户下创建活动记录时，根据特定的规则去更新这些拜访任务的状态，并把拜访内容更新到客户上。



(图 2. 流程设计器展示)

五、结语

目前，自动流程已经成为销售易流程工具中必不可少的一环，我们在具体的项目中应该根据自动流程的特点去进行选择，借助其强大的特性来解决业务场景中出现的各种问题，相信日后销售易的自动流程会更为的智能、自动，会支持更为复杂的场景计算，帮助客户解决更多的实际问题。



PaaS 函数助力个性化业务场景

客户服务部 雒元堃 / 文

17



本文介绍了销售易函数的应用场景以及通过 PaaS 函数满足客户个性化需求的具体案例。

如果说销售易的销售云、服务云等产品线的标准功能是客户数字化业务场景实现的根基，那么面对众多客户不同的业务场景，个性化的业务需求，该如何更好的助力客户呢？那么基于功能强大的 PaaS 平台的销售易函数则是个性化场景实现的重要一环。

下面我们通过文章来了解一下销售易四大函数应用场景以及如何应用函数以及其他丰富的功能满足客户需求。

一、销售易函数应用场景 HOT4

场景 HOT1：字段默认值

默认值会显示在新建业务数据页面，用户新建信息时此默认值字段自动填充，可以避免重复性地填写同一字段值。

如：在默认值中使用 TODAY() 函数，可以自动返回当前的日期。

场景 HOT2：计算公式

计算公式字段可以根据定义的公式自动计算值，运用多种函数进行复杂的计算得出目标结果。

注：任何参与计算的字段有所更改时，计算公式字段的值都会自动更新。

在计算公式中可以。

如：报价金额 = 单价 * 数量 * 折扣 + 运费等，在对应字段的数据更新时，报价金额会同步更新。

场景 HOT3：校验规则

可校验规则可以用于控制创建或编辑时需要遵循的规则。在创建或编辑数据时，利用函数功能实现复杂的校验规则，校验规则的最终返回值为布尔型，返回“真”或“假”。

如：创建联系人时，使用函数 ISNULL(contact.mobile)，可以实现联系人的手机号必填控制。

场景 HOT4：审批流初始条件

配置流程关联对象上的哪些记录可以执行审批流程，即当用户提交审批时，将根据设置的条件，对提交审批申请的记录进行判断，只有满足条件时，才可以正常进入审批流程。

如：满足销售金额大于 10 万元的商机才可以提交审批，使用函数 opportunity.money > 100000。

除此之外销售线索转换条件、触发事件更新记录等诸多场景都可以使用销售易函数。并且提供了多种函数类型，如日期时间、逻辑、文本等。各种函数间可以嵌套使用，满足多种功能需求。

二、PaaS 函数多功能业务场景展示

客户需求场景 1：实现客户等级自动划分

针对国内类型的客户需要进行评级审批，当客户公司的总人数大于 500 人，且详细地址中包含北京时，才可以提交审批，审批通过后将客户等级更新为重点客户，并且发送通知给客户所有人的直属上级。

销售易不仅提供了丰富的函数功能，而且还有强大的流程管理功能（函数结合流程管理）。

首先配置针对国内客户的审批流程，并且在审批初始条件中运用销售易函数来实现审批提交条件的控制。（配置如图示）

函数公式：

AND(CONTAINS(account.address," 北京 "),account.employeeNumber>500)

函数解释：

1) CONTAINS() 函数

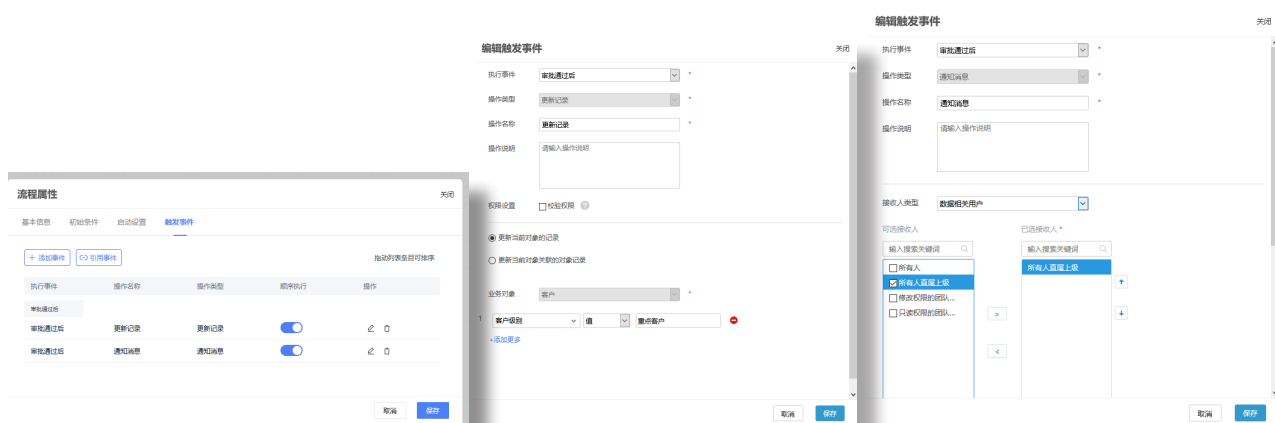
可以实现检查文本中是否包含特定字符或者字符串，如果包含，则返回 TRUE，否则返回 FALSE。这样就可以判断详细地址中是否包含北京。

2) AND() 函数

可以判断多个逻辑表达式中是否有表达式的结果为 FALSE，并根据判断结果返回 TRUE 或者 FALSE。仅当所有表达式全部为 TRUE 时才返回 TRUE。

从而当所有条件都满足时，整个表达式的结果为 TRUE，才可以提交审批。

审批通过后，通过配置审批通过后事件，还可以实现更新客户等级字段值为重点客户，并且发送通知给客户所有人的直属上级。（配置如图示）



客户需求场景 2：销售机会阶段调整控制

针对刚才审批通过的重点客户，客户下的销售机会阶段推进后，只能销售机会所有人的直属上级才可以进行阶段的回退。

销售易函数不仅能获取当前对象上的字段，还可以跨对象获取字段，使用场景更加全面灵活。在函数中，可以插入字段跨对象获取到客户对象上的字段，客户等级和审批状态。

在销售机会的校验规则中同样可以运用销售易函数来实现业务场景。（配置如图示）



函数公式：

```
AND(opportunity.accountId.account.entityType.entityBelongType.typeName="国内客户",opportunity.accountId.account.level="重点客户",opportunity.accountId.account.approvalStatus="审批通过",if(opportunity.ownerId.user.managerId.user.name<>$CurrentUser.$User.Name,VALUE(PRIORVALUE(opportunity.saleStageId.stage.stageOrder))>opportunity.saleStageId.stage.stageOrder,False))
```

函数解释：

- 1) IF() 函数可以判断表达式的值为真还是假，条件为真（TRUE），返回前一个值，条件为假（FALSE），返回后一个值。
- 2) VALUE() 函数可以将表示数值的文本字符串转换为数值。
- 3) PRIORVALUE() 函数可以用来返回数据修改之前的值。

这样通过以上两个步骤，就可以实现对数据所有人直属上级的判断，并且控制销售机会的阶段回退的需求，当然这只是根据常见场景进行的举例。

在销售易强大的产品标准功能基础上，销售易函数搭配其他丰富的产品功能，可以实现更加复杂的业务场景，对于各行各业客户的需求应对自如，大力推动企业在数字化道路上转型升级。



实践 · 易

最佳实践

- 22 用可视化数据分析的思维方式做运营分析

成功案例

- 25 销售易 CRM 助力乔治白加速数字化转型
- 28 售后管理更轻松 客户服务更满意

客户证言

- 31 售后管理更轻松 客户服务更满意拥抱新技术，循序渐进企业数字化转型
- 33 基于 CRM 打通数据，打造集成化系统

用可视化数据分析的思维方式 做运营分析

——基于培训管理业务的 BI 最佳实践

客户服务部 胡利霞 / 文



通过销售易大学在培训管理方面的 BI 应用最佳实践，理解在运用分析时要转变思维，可视化的数据分析思维方式才是做好 BI 报表的正确方式。

自 2018 年 1 月销售易推出 BI 产品，我是看着 BI 产品能力一步步成长和提升的，之所以敢大言不惭，是因为我所负责的销售易大学，需要面向客户、合作伙伴、内部员工三类群体，进行产品培训和认证考试。

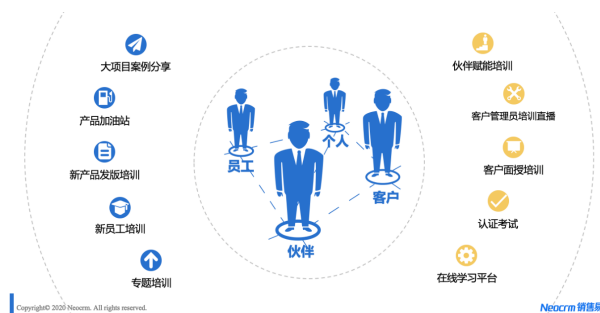
销售易大学既是 BI 产品的布道者，又是 BI 产品的资深级深度应用客户。从刚开始的半信半疑到小心尝试，从初步应用时的迷茫无助到熟练应用后的游刃有余，我们在 BI 的应用方面，经历了不断试错改错→抱怨质疑→心领神会→创意涌现的心理路程。这段历程让我体会最深刻的一点就是：可视化的数据分析思维方式才是做好 BI 报表的正确方式。

当你习惯了运用 Excel 做数据分析，乍一改用 BI 时，会不由自主地将 Excel 的功能与 BI 报表功能做对比，这是人们的定势思维所致。BI 的数据分析能力不是简单照搬 Excel 的功能，这是两款不同的产品，两者之间的思维方式大不相同。Excel 是对既定的数据表中的行数据及列数据进行各种定量分析，而 BI 则是商务智能（Business Intelligence），运用现代数据仓库技术、数据整合（ETL）、在线分析技术、数据挖掘和数据展现技术进行数据分析和动态呈现，并支持跨业务对象的数据分析。它是一套完整的解决方案，用来将企业中现有的数据进行有效的整合，快速准确的提供报表并提出决策依据，帮助企业做出明智的业务经营决策。

接下来，我将通过销售易大学在培训管理业务方面的 BI 最佳实践，向大家介绍如何运用好可视化的数据分析思维方式。

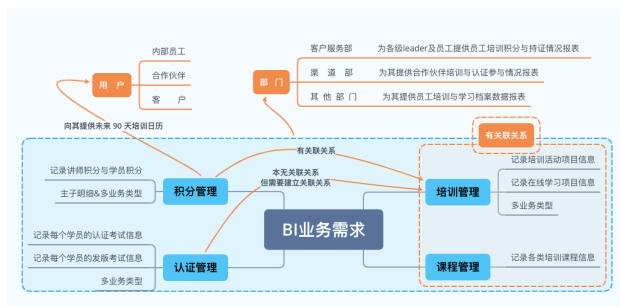
一、销售易大学面临的业务需求

销售易大学以产品培训与认证为核心，服务于客户、伙伴、内部员工等人，如下图所示：



(图 1. 销售易大学服务对象与服务项目)

由于服务对象及肩负职能的多样性，销售易大学也身兼多重角色。作为管理者，需要了解自身在培训、认证、课程及积分管理方面的分析数据；作为组织者，需要向内部员工、合作伙伴、客户主动推送培训与认证的相关信息；作为运营者，需要监控每个服务对象在培训与认证方面的具体情况，分析每月、每季度、每年度的执行情况；作为业务部门的支持者，需要向业务部门提供员工在培训参与和认证考试情况。因此，销售易大学在 BI 的业务需求方面也是多样的，如下图所示：



(图 2. 销售易大学 BI 业务需求示意图)

二、传统思维 - 导出 Excel 进行数据分析

如果用传统的 Excel 分析方式，我需要做如下工作：

Step1. 从系统自定义对象中分别导出培训管理、课程管理、积分管理主子明细以及认证管理五个数据表。

潜在问题是：导出数据的准确性是没有保障的，我可能会淹没在导出数据与系统数据之间反复进行查找和修改这种低价值、低效率又让人崩溃的工作中了。

Step2. 导出用户数据表。

潜在问题是：我不是系统管理员，且公司员工信息

数据属于保密数据，我不可能有导出权限，所以导出用户数据这一点我显然做不到。同理，每家企业都有各种敏感数据信息，不是每个运营分析师都有权限从系统中导出。

Step3. 运用复杂的 Excel 函数，将庞大的上述各种数据表进行跨表分析。

潜在问题是：不是每个人都是 Excel 函数专家，更何况当业务数据过大时，Excel 的跨表操作响应会很慢甚至卡顿死机。

此外，为满足不同服务对象的不同数据分析需求，我可能还需要一个专职做运营数据分析的人员，部门成本显然上升，我的老板肯定不乐意。

照这种思维方式，我必将陷入管理低效、数据杂乱、成本过高的漩涡中，想象一下这种状态，感觉自己头上已经在转圈圈冒金星了。曾经看到这样一个故事，老师问学生：“烧水时，发现柴火不够，怎么办？”同学们踊跃发言，有人说去借柴，有人说去买。但这些都不能很快地解决问题，老师说：“为什么不把壶里的水倒掉一些呢？”同学们恍然大悟。

看起来很复杂的事情，换个角度，其实没那么难。就比如我们在 CRM 系统中的数据，为什么一定要导出来再分析？为什么不直接采用 BI 在系统里做分析？明明机器可以做的事情，为什么一定要浪费人工？

三、可视化思维 - 用 BI 分析数据时要培养的思维

如前文所述，如果决定使用 BI 做数据分析，首先就要转变自己的思维方式，学会运用可视化数据分析的思维方式。究竟应该怎么做呢？

1. 确保源数据的准确性

在企业数字化转型中，对于系统录入数据的准确性要求非常高，这是确保数据分析精确性的基础。然

而，总是会有录入数据错误或不规范的现象，需要 IT 及管理者从系统配置及管理制度两个层面加强规范和要求。就销售易大学的业务而言，我已养成每周对培训管理各个业务对象进行 review 的习惯，能够及时发现问题进行修正。

2. 分解问题进行多维分析

当我们需要从多个维度汇总出一个数据时，就会遇到这样的场景，称之为“总 - 分”问题场景，最适合运用多维分析方法进行呈现。比如说销售运营在进行商机结单预测时，不仅要看总预测，还要区分本年新签与 backlog 商机。在销售易大学培训管理业务中，不仅要看培训总人次，还要看每季度客户、合作伙伴、内部员工三类服务群体的参与人次。我们可以通过 BI 中的自定义度量实现汇总计算，再通过 KPI 图、双轴图、透视表等进行多维分析，如下图所示。



(图 4. 多维分析 PC 端呈现效果)



(图 5. 多维分析移动端呈现效果)

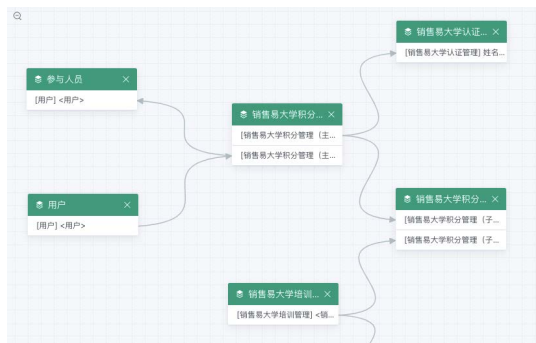
3. 关联数据进行交叉分析

这种场景经常应用于跨对象数据分析，类似 Excel 中的跨表分析，可称之为“交叉分析”问题场景。比如，我们需要看某一员工在本年度的培训积分与认证情况。我们可以通过数据建模关联培训管理、积分管理、课程管理、认证管理以及用户、部门等

全部销售易大学培训管理	日期	时长 (h)	培训讲师	培训人次	线下人次	满意度	培训对象
销售易大学培训管理	2021-05-07	1.00	张德伟				快得福, 全公司
销售易大学认证管理	2021-04-29	1.00	程少华				快得福, 全公司
销售易大学积分管理	2021-04-14	1.00	张鹏飞				快得福, 全公司
销售易大学课程管理	2021-03-21	3.37	小爱学习课程				客户服务部
销售易大学积分管理	2021-03-25	1.00	廖卓亮				快得福, 全公司
销售易大学积分管理	2021-03-19	2.00	张德伟				快得福, 全公司
销售易大学积分管理	2021-03-18	2.00	张德伟				快得福, 全公司
销售易大学积分管理	2021-03-17	1.00	销售, 运营, 大学				快得福, 全公司

(图 3. 销售易大学自定义业务对象)

对象，基于数据源中的关联关系进行交叉分析，如下图所示。



(图 6. 销售易大学培训管理数据建模)

一级部门	二级部门	三级部门	持证个数	2020学员积分	2020培训积分
客户服务部	专业服务部	专业服务部南区	5	85	0
客户服务部	专业服务部	专业服务部南区	5	80	0
客户服务部	专业服务部	专业服务部南区	5	80	0
客户服务部	专业服务部	专业服务部南区	5	65	200
客户服务部	专业服务部	专业服务部南区	5	10	0
客户服务部	专业服务部	专业服务部南区	4	70	0
客户服务部	专业服务部	专业服务部南区	4	55	0
客户服务部	专业服务部	专业服务部南区	3	115	200

(图 7. 培训认证交叉分析示意图)

4. 坚决抛弃 Excel 函数的思维方式

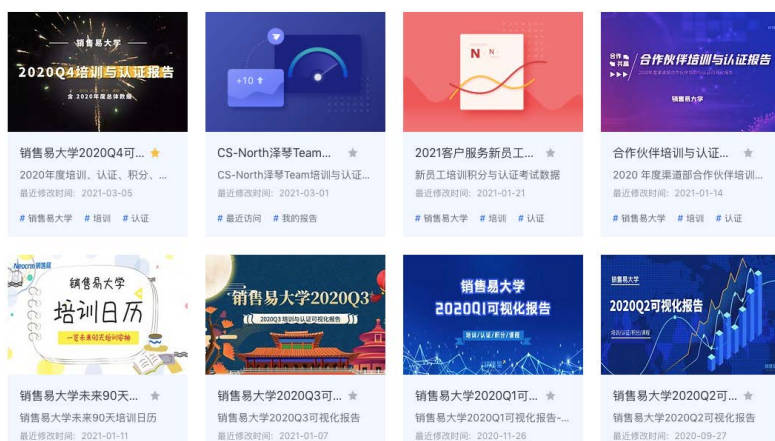
先讲一个故事，有一天，小和尚在扫地，正要扫到念经的师傅面前，师傅问：“如果你前进一步是死，后退一步是亡，你该怎么办？”小和尚毫不犹豫地回答：“我往旁边去。”我们往往陷入非 A 即 B 的思维死角，但两难困境时，换个角度思考，你会发现：路的旁边，还有路。

有一次去客户现场进行 BI 产品培训，客户便拿着 Excel 的功能和我逐个对照 BI 的数据分析能力，并详细地给我演示了 Excel 表的透视表功能，然后一直纠结为什么 BI 透视表不支持行列数据进行直接运算。我坚信他肯定是个 Excel 应用大神，但如果想要成为可视化数据分析的高手，还需要转换自己的思维。不论 Excel 还是 BI，对我们来说都是一个工具而已，需要站在业务的角度，考虑如何运用数据分析呈现业务结果和发展趋势，为业务提供决策依据。切记：不要照搬 Excel 的功能去和 BI 的分析能力做对比。

5. 运用各种 BI 应用服务场景

数据分析是为业务服务的，销售易 BI 通过视图 / 看板组件化的能力以及可视化报告订阅、分享能力，支持多种应用服务场景。

例如，销售易大学通过分享及订阅功能，为内部员工与合作伙伴提供了《未来 90 天培训日历》用于了解近期培训安排，为部门 leader 提供了《部门员工与认证看板》用于了解本部门员工的认证情况，为渠道部提供了《合作伙伴培训与认证报告》用于了解认证数据等，如下图所示。



(图 8. 销售易大学对外分享 / 订阅报告)

四、总结

可视化数据分析的思维方式，实际是一种多视角思维。在做运营分析时，需要从多个角度观察同一现象，用联系的发展的眼光看问题，从多个层次、多个方面思考同一问题，这样呈现出的数据报表，才能得到更加完满的解决方案。

销售易 CRM 助力乔治白加速数字化转型

客户服务部 江海洋 / 文



以客户管理为中心，搭建起一套涵盖销售线索、客户、联系人、销售机会、合同、订单、采购、出库、开票、回款、核销、销售业绩提成的完整业务流程，打通销售和财务两端数据，提升整个团队的运营效率。

乔治白简介：

乔治白自创立以来，一直致力于探索完美的服饰艺术，汲取欧洲服饰生产制造的工艺精髓，相继建设了温州、河南两大工业园区，创立乔治白职业装品牌、G73、JZZ 男装品牌，产品获得“中国驰名商标”和“中国名牌产品”称号。

中意合资乔治白始终专注职业装行业，客户范围覆盖金融、能源、通讯、电力、烟草等众多行业，一九九五年，GIUSEPPE



开始为中国顾客服务，并将中西方服饰文化完美融合，开创了探索完美服饰艺术的先河。秉承亚平宁服装艺术的璀璨精华，兼顾东方人的体形特征及审美情趣，将传统材质与艺术表现相结合，融入高级立体裁剪技术，形成和谐完美的整体。

一、乔治白管理痛点与挑战：

- 1、销售端缺少一套标准的 L2C 流程，管理者无法及时获取各维度数据信息。
- 2、乔治白全国分支机构广泛，有近 16 个办事处，员工多地办公，协同成本高。
- 3、经营数据统计分析低效、准确度低，较难支撑高层管理者及时精准决策。

二、项目总体目标：

- 1、以客户管理为中心，搭建一套涵盖销售线索、客户、联系人、销售机会、合同、订单、采购、出库、开票、回款、核销、销售业绩提成的完整业务流程，打通销售和财务两端数据，提升整个团队的运营效率。
- 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，增加获客来源，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，打通客户、产品等基础数据的对接，避免销售与财务两端数据各自维护造成的数据差异与异步；同时实现订单、发货、开票与收款业务在 CRM 与财务 k3 系统的无缝衔接，减少线下沟通，提升运营数据的及时性与准确性。同时方便销售人员能自主通过 CRM 系统实时查询后端的财务运营数据，提升销售管理水平；并自动计算业绩提成，让一线销售能专注自身的业务发展。同时借助销售易 BI 报表分析功能，从无序、海量的业务数据中为销售管理提供集成性的报表分析，提升销售决策水平。

整体业务解决方案



(图 1. 乔治白 CRM 整体解决方案)

三、销售易 CRM 系统解决方案

乔治白自 2019 年携手销售易，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客户服务团队，不断对销售易 CRM 系统进行了升级与解决方案优化，形成了如下支撑企业高速发展的解决方案。

1、一站式 L2C 流程助力乔治白各业务数据及时、真实、透明，为后续数据整合、分析夯实基础

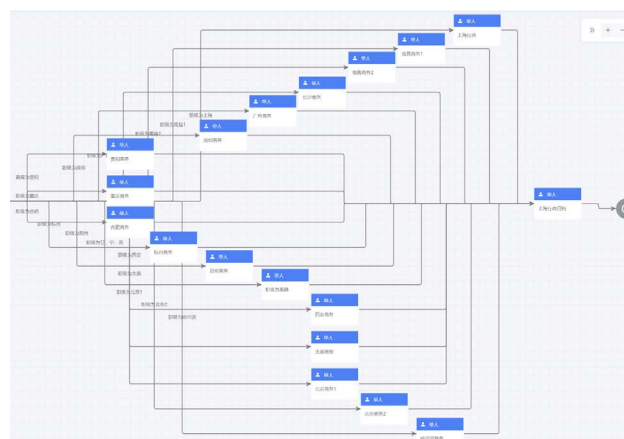
在销售易 CRM 系统中将各办事处业务员从销售线索跟进开始，不断沉淀拜访记录与甄别线索有效性，从而提高销售线索转化效率，最大程度保证在跟进的客户具备较高的成单率；在销售线索转换为客户后，业务员同样会对客户进行拜访，跟进信息数据沉淀，形成一条完整的客户跟进生命周期，及时更新销售机会转态，确保赢单。最后通过销售易 CRM 系统订单 - 回款 / 开票流程，完成销售数据的更新。



(图 2. L2C 流程展示)

2、同一平台办公，助力提升企业协同办公效率

乔治白分支机构众多，涉及跨部门跨职级的审批，非常复杂。乔治白公司要求全员统一使用销售易 CRM 系统处理相关业务流程，确保信息交互统一、透明与及时。在应用中乔治白对所有员工都设置了职级，且各办事处的行政、商务等固定角色通过流程用户组来实现。在搭建审批流程的时候，各办事处的员工通过职级为分支，一一对应各办事处的商务、行政进行审批，将流程化繁为简，简单有序，且在有人员离职的时候只需要更改相应的流程用户组人员即可，无需再流程里面再次更改。并通过配置审批流、日程、公告、任务等办公协同功能有力的支撑了各类业务审批与业务管理。



(图 3. 业务流程)

3、实时数据可视化，智能分析有效支撑管理决策（业务端、财务端）

在数据及时、真实、准确的基础上，乔治白通过销售易智能分析云强大的数据透视和分析能力，自定义各类数据统计分析报表、视图与报告。在销售前端、财务端搭建了不同的流程，极大地方便了企业经营管理、订单管理、呆坏账跟进、销售绩效核算等。

销售前端：通过搭建线索 - 客户 - 商机 - 订单等 L2C 流程报表，能够清晰的看到各办事处线索储备量、线索转换效率、客户总数与有效客户数、客户转化率等，在商机跟进阶段，通过销售漏斗及时了解公司总体项目各个阶段的储备量，阶段推进时长等信息。

在财务端：通过搭建订单 - 开票 - 收款 - 核销 - 业务提成等一系列报表，如已开票未收款金额、已收款未核销金额、已核销金额、客户逾期欠款金额等报表，高层人员能够及时了解到当前回款情况并给出重要指示。



(图 4. 销售前端看板 (上) & 后端财务经理看板 (下))

四、客户评价与后期规划

乔治白总经理白总表示：当初选择销售易是因为销售易强大的产品能力与值得信赖的客户服务团队，能够契合乔治白极其复杂的业务场景。项目一期验收后，在稳定运行的这一年多时间以来，销售易 CRM 系统的表现一直比较稳定，优化协同办公效率的同时业绩也稳步增长，尤其智能分析云搭建的智能报表，能够及时发现公司运营侧的各种问题，帮助公司及时改变运营策略，优化战略方向，真正做到了智能决策。与此同时，乔治白二期项目正在进行时，借助销售易强大的 PaaS 平台能力，二期将在销售线索引流及订单与总部 CAS 系统对接上持续发力，将实现真正的一站式服务平台。

售后管理更轻松 客户服务更满意

客户服务部 李登辉 / 文



通过现场服务管理，提高派工效率，规范现场服务流程，增强客户资产管理，加强售后工程师工时管理，促进可视化数据分析决策效率；通过客户服务管理变被动为主动，提升客服效率，让客户更满意！



Dormakaba 公司简介：

Dormakaba 在中国拥有 11 个办事处，业务人员遍及全国 20 个城市，覆盖华东、华北（西）、华中和华南各个区域。早在 1998 年，公司便在苏州成立了工厂，生产包括闭门器、地弹簧、自动门机组 / 旋转门、玻璃组件 / 配件等一系列产品。

Dormakaba 致力于在整个建筑项目的各个发展阶段（咨询、规划、实现、运营和维护）提供全面的解决方案，广泛涵盖从初步咨询到最终门把手选配及安装的所有环节。依托此，Dormakaba 赢得了上海中心大厦、北京 G20 项目、上海兴业太古汇及成都国金中心等大型乃至超大型项目，为中国商业地产的发展起到了积极的推动作用。与此同时也在不断开发工业、酒店及住宅等垂直行业市场需求，并通过技术创新和全球性品牌的实力，为客户带来附加值。

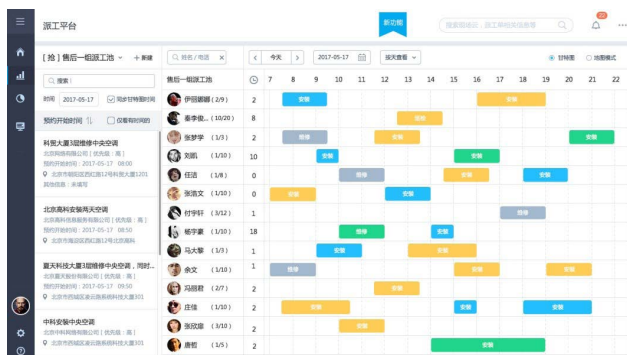
一、业务痛点

1. 客户长期以来线下管理数据，造成数据不能及时查找、分析艰难、不能展示丰富的数据报表。
2. 售后人员越来越多、区域跨度大、人员任务管理不便，不能及时查看售后服务情况，售后流程迫切需要完善和优化。
3. 原有的呼叫中心，数据不能分析、无法绑定客户信息、信息查询不便、售后数据断档，导致低效的客户服务，且无法加深与客户之间的连接。

二、看售后服务管理，一一解决售后困扰

1、派工管理，快速解决现场问题

售后服务人员均分布在较大的城市，可能有 1 人要负责多个区域的情况。通过配置每位工程师的区域、技能来给每位进行定位划分，再在派工平台上准确查看每位工程师工作状态是否空闲并根据实际客户要求就近分配合适的工程师快速到达现场解决问题，并解决了对于售后服务的人员管理。



(图 1. 派工平台工程师任务甘特图)

2、现场服务管理，一套流程完成派工

在任务分配后，进行流程规范化管理，从工程师出发 - 客户现场签到 - 工作 - 签退 - 填写服务内容 - 客户评价的整套流程，自动统计每个流程的相关数据并自动计算工时。通过一套流程完成工程师派工，并收集服务数据。

4、资产管理，增强设备安全使用

通过资产管理模块针对客户购买的每一台设备进行管理，能够显示卖出设备地区分布情况，用于调整销售策略；或查看客户购买设备的时间，定期提醒客户维护设备或提供售后维保服务，保证用户安全使用或提供增值售后服务，促成业绩创收。

3、工时管理，加强线下人工统计准确性

工时管理模块可以通过后台配置，自动计算工程师的每次现场工时、加班工时、在公司办公的工时以及出差路途工时，减少线下人工统计工作量以及谎报遗漏数据等情况；除此领导者可以看到工时排名，分析员工任务分配及完成情况。



(图 2. 资产分配展示图)

5、服务订单管理，快速报价下单

针对客户购买运维服务或者增加零配件，在服务订单模块可以在现场快速下单打印订单输出给客户进行报价。从而加快对客户要求的响应，规范客户体验流程，并加快与客户确认以免流失商机。

6、BI 可视化分析，提供数据分析支撑

通过高级 BI 分析围绕客户、产品、工程师、资产等相关数据进行多维度分析，用于展示工时排名、客服接通率、产品注册功能完成率、客户成单率等。让管理者实时掌握最新动态，为未来战略发展提供数据分析支撑。



(图 3. 工单分配情况数据分析)

三、看客户服务管理功能，让服务由被动变主动

1、电话服务，及时快速回复客户

销售易客服工作台结合呼叫中心厂商实现在销售易中进行电话接听和外呼，通过手机号精准定位客户相关信息，快速查找客户想要了解的相关内容，节约客户等待时间，极大程度提升客户咨询体验，同时快速记录客户电话沟通内容，并留档与客户录音信息方便后续查询。

2、现场评价，增强客户体验

工程师到达客户现场提供服务后，可以邀请客户扫描微信二维码对服务进行评价，从而让客户感觉到售后服务流程的正规和完善，并增强客户对售后服务的信任感。

3、电话回访，更加关注用户感受

在每次现场维修或者问题处理后，呼叫中心都会对客户进行电话回访，询问服务和处理情况，让客户体验到公司关注每位客户的应用情况和需求，真正关心用户。

4、小程序接入，让服务更便捷

通过对接小程序，客户可以通过小程序扫描已购设备上的二维码查询信息，进行预约服务，实时查询维修状态，以及可以查看自己的积分信息，这样不仅为客户提供了便捷的服务，还增强了流程管理便利性，操作和数据也会关联到 CRM 系统后台进行统计。



(图 4. 小程序界面展示)

四、结语

销售易 CRM 系统的接入，让 Dormakaba 的售后服务流程更完整、更规范，能够对于售后服务团队进行合理的任务分配，提升了售后服务的效率；系统直接收集员工工作数据，加强了数据统计的便利性与准确性。

同时经过售后流程的完善与客户服务管理功能结合，增强了公司与客户之间的连接，做到了能够主动了解客户情况，及时响应并解决客户问题，展现了 Dormakaba 公司服务的专业性与积极性，提升了客户满意度与忠诚度。





拥抱新技术，循序渐进企业数字化转型

构力科技副总经理崔总访谈录



今年是构力科技与销售易合作的第四个年头，经历了从 0 到 1、从无意识到转换思维的数字化过程，度过了两年前的适应期到去年的成果显现期，真正看见 CRM 数字化带来的业务价值。对于企业数字化转型，构力科技崔总提出心态、思维及对企业自身要求等 5 个切实建议。



北京构力科技有限公司介绍

北京构力科技有限公司是我国建筑行业计算机技术开发应用的单位之一。它以中国建筑科学研究院行业研发中心、规范主编单位、工程质检中心为依托，技术力量雄厚。主要研发领域集中在自主知识产权图形支撑平台、建筑设计 CAD 软件、绿色建筑和节能设计软件、工程造价分析软件等方面，并创造了 PKPM、ABD 等知名全国的软件品牌。

北京构力科技有限公司在立足国内市场的同时，积极开拓海外市场。目前已开发出英国规范版本、欧洲规范版本和美国规范版本，并进入了新加坡、马来西亚、韩国、越南等国家和香港、台湾地区市场，使 PKPM 软件成为国际化产品，提高了国产软件在国际市场中的地位和竞争力。

问题一：构力通过销售易 CRM 系统主要连接了哪些业务或部门？

我们在 2017 年引入的销售易，到目前为止 3 年多。CRM 连接是以营销中心为主，连接前端从销售再到我们的技术支持，其中业务、技术的申请包括留档、过程的记录等全部都是在 CRM 中完成的；再到后面合约部的流程，以及到财务的整个销售过程基本上都在销售易完成。

另外我们对外的技术申请也是在销售易里面，因为我们公司的业务特点，技术部门在营销部里，技术部门全体也都在用销售易。所以从前期的技术申请到中间的信息互通、到后面的成单，都是销售和技术共同维护的。

问题二：应用销售易 CRM 系统的这三年，营销中心的同事在哪些方面有了显著变化？

首先 3 年的时间已经蛮长了，我们的同事们都已经习惯了这种模式。因为我们以前的业务比较简单，这三年我们的业务越来越复杂了，所以这几年通过销售易管理我们的业务，也是管理我们的信息，这个非常重要。

这几年中最重要的一个变化就是大家从那种线下的信息断裂式的沟通到线上这种比较完整、且实时的沟通。

然后对于公司来说，从管理层面来说就是以前觉得没有决策支撑，我们以往通过周报、日报或者线下非及时的数据流程去做汇总，最后总结好去支撑决策。到了今年的时候，我发现我们有了大量的数据沉淀，做了大量的报表，做到了通过数据来指导工作，并及时发现问题解决问题。在前两年，还处在一个适应期、

数据留存期，数据和流程体现不出来特别大的价值。但是现在基本上有对比图了，整体效果非常显著，比如：这个阶段同期相比他的状态是否正常？

第二个我们比较关注的数字，也可以单独拎出来进行实时监控，能够发现团队的问题、业务发展的数字，这个是数字最大的价值。

问题三：随着公司不断发展，业务越来越复杂，您在 CRM 系统使用方面有哪些感受和期望？

其实在这几年我们对销售易的系统运行还是非常重视的，在这方面有几点想法不管是我们的经验也好，还是未来销售易的用户也好。

第一点是从无到有的过程，这是我们需要经历的一个巨大的考验——习惯的扭转。其实数据是有一定价值的，包括从传统到线上的管理仍面临着重大的挑战。首先是工作习惯的扭转，其次是意识上的扭转。一开始的时候是在销售易帮助下实现很多的调研需求、配置需求。这是因为前面大家没有设置的思维、线上的思维，所以用的并不是特别顺畅。在后期我们了解到真正的好处是什么、知道自己需要什么，能够清晰提出我们的需求了，所以系统匹配也越来越强了，所以这是我们的从 0 到 1，从 1 到很多的过程。

我们也花了一些实施，希望更匹配与我们企业的需求。前面可能会从你的需求无限变成相对复杂，后面我们可能要做的是：第一，因为到了一个新的阶段，要重新做需求，化繁为简的过程。因为最终不能让系统变成一个很繁重的工具，就需要化繁为简，去跟上用户的需要。第二，系统本身也要不断优化，我们的诉求本身还要进步，要越来越清晰的知道我们的需求，这两者缺一不可。还有就是这两年我们整个的订单管理和回款的过程，系统还可以进行简化。

最后一点就是系统留给客户的配置权限可以再放大，很多的数据不用仅仅留给管理员配置。

问题四：站在企业管理层的这个角度，对于同行有哪些建议？

第一点，所有的人从意识上必须要改，要拥抱新的技术。如果没这样的感知，就算后面应用了新的技术、新的产品也没有用。要让新的技术、新的体系来帮助自己。

第二点，也是为什么我愿意进行这次交流，因为这三年的使用对我们的整个工作是有帮助的。那我们也要认识到这其中的困难，要改变模式、改变思维方式和行为习惯。一开始必然会遇到各种阻力，那大家要提前预估这样的困难，才能有毅力义无反顾的执行，如果不坚持到现在我们也就看不到带来的这种价值。

第三点，它本身是管理的诉求、管理的切入口。首先要认识到它对我管理的帮助。在制度的匹配上、困难的预估上，我作为管理者就要有一种认知，要承担对于系统的责任，不能完全推给实施方。因为体系、系统本身是展示管理者诉求和意志的，如果管理者的诉求越清晰，执行的就会越顺畅。

第四点，我们不能仅仅把它当成管理的工具。因为这样所有人都会认为我在为工具服务，那这个系统一定走不长的。所以我要让使用者真正的用起来，它的价值才会发挥的更大，最后的数据才能沉淀下来。这样我们就不能仅仅用实施方的角度，要站在使用者的角度，知道这个系统不仅仅是结果，更多的是帮助我们的员工指导他们工作，建立这样的意识。

第五点，它一定不是一蹴而就的，一定是一个循序渐进的过程。一开始说到在不同的阶段，随着你的使用，提升你对自己需求的认知、系统的认知，然后不断去深化这种需求，要去不断迭代，最后这个系统就会是比较贴合你的业务需要的，需要不断的系统地去思考。





基于 CRM 打通数据，打造集成化系统

华测导航 IT 总监高总访谈录



华测导航流程与 IT 部两年来逐渐对销售易 CRM 系统进行优化改造，上线合同评审、L2C 全流程、经销商管理等流程，并集成税务、开票等系统。基于 CRM 系统打通各系统数据，打造集成化系统，为企业带来数据积累、决策支持、过程监控、降低风险、提升效率等业务价值。



上海华测导航技术股份有限公司介绍

上海华测导航技术股份有限公司（股票代码：300627）专注于北斗高精度卫星导航定位核心技术的研发、制造、集成及产业化应用，为各行各业提供系统解决方案，是国内北斗高精度卫星导航定位产业的领先企业之一。

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

问题一：在应用销售易 CRM 期间，都对哪些业务进行了优化和改造？

公司 2 年前正式成立了流程与 IT 部，在这之前基本都是业务部门自己管理自己的系统，但各系统之间没有集成，数据不能互通。公司成立流程与 IT 部后抓起公司所有系统，打造集成化系统，

成为面向业务、面向用户的系统。

销售易 CRM 系统是 17 年选型上线，运行 1 年后由流程与 IT 部统一管理，分别对以下几个模块进行了改造：

- 1、合同评审管理流程线上化。将原有合同评审整个管理控制、合同费用风险、回款条件等审批规则等，都预置到审批流程里面。解决了以往线下审批流程不正式，数据不容易记录等风险。
- 2、L2C 流程上线 CRM。CRM 系统刚上线时大家缺少业务上的思考，仅当工具在用，需要转换工具应用思维，从业务的角度出发。去年在学习 L2C 流程建设后，也将 L2C 中的销售机会管理、销售机会项目运作这些全部承载到 CRM 销售机会管理这个版块，用这个版块记录数据、预测数据。数据可以给财务用，用于预测下一阶段销售业绩；销售业绩也可以传给供应链用，传递供应链需求；同时也给省公司销售部门用来管理是否达成业务目标。还有销售机会过程管理，按照实际业务情况区划分，通过系统提醒大家这个销售机会还有这么多过程要做，同时也会预置销售机会的过程跟进表，那同事在开会的时候可以直接用

CRM 上的销售机会。

3、更新了经销商的管理。原有的经销商下单也是人为的，由经销商对接助理，然后助理手动录入 ERP 系统里下单，过程中的时效性和沟通成本都有影响。现在利用 PRM（伙伴云）系统搭建了第一期流程，让经销商自己下订单，还可以根据信用额度进行管控，判断经销商能不能继续下单；以前我们的信用额度也是需要线下操作的人为管控，用表格记录。现在也是将这些信息、流程在系统里进行预置，经销商下单后，会进行计算告诉他剩余额度是多少，还可以下多少单；经销商还可以再去申请临时额度。

这三个方面都属于业务维度方面的变化和调整。除此之外还与其他业务系统进行了集成。

比如税务系统的集成，开票等业务上实现了效率提升；还有产品、数据、客户数据上的集成。保证了数据源的统一、一致性，我们再做后续管理动作分析动作的时候分析是有效的。

问题二：应用 CRM 系统后为企业带来了哪些业务价值？

主要的业务价值涉及几个方面。

首先是业务数据的积累，比如我们利用这个系统把客户数据、销售机会数据、销售线索数据这些宝贵的数据都积累下来了。对于其他公司来讲这个数据可能是业务员的数据，没有办法沉淀成公司的资源。

第二个是过程的监控和风险的降低，可能业务员为了业绩，就容易答应客户的任何条件，这种情况下就会造成我们后期的回款很难追回，或者很难交付。我们希望通过这个系统去把这个过程监控起来，不至于后期处理特别难，以至于避免了会走上法务处理的道路。

然后就是前面提到的数据，随着公司的发展数据越来越重要。我们通过这个系统统一一个数据源、实现数据记录的管理。因为这些数据都是支撑我们后续决策、战略发展规划和后续其他管理方面的决策支撑作用。那如果说我们的数据不准确，或者根本收集不到的话，我们是没办法做这方面的分析的，相当于就是拍大腿做决定了。

还有对我们业务效率上的提升，在运用整个系统的过程中，我们会根据规则自动控制，根据规则自动创建表单、自动填充等，减少了很多人为的重复的内容和工作，使得效率进一步的提升。

问题三：在系统对接中，销售易的服务人员给您留下哪些印象？

服务团队人员比较稳定，相处也比较融洽。首先比如客户成功经理，很为客户着想也会定期为我们提供服务，来问一问我们的问题，进行产品迭代的功能辅导。在我们有新需求的时候，还会给我们提供专业建议，站在客户的角度去想如何还能做得更好。包括他也给我解释过，“客户成功经理，就是帮助客户成功”，觉得这个角色定位还是很精准的。希望继续保持！

然后负责需求开发的开发团队的 2 位老师，在我们提出需业务需求后，会非常专业转化为系统上可以实现的，如果我们有那些没有考虑全面，也会告诉我们一些其他的经验用以借鉴，进行专业的指导。

还有后端的老师，也能及时响应我们的问题，为我们排查问题。

问题四：面对同行业应用 CRM 进行数字化转型，您有哪些建议？

第一个建议就是非常希望大家，先梳理自己的业务管理和业务流程，再去 IT 化，而不能为了 IT 而 IT 化，这样 IT 就会成为一个枷锁。

第二个建议是，既然提到说利用 CRM 数字化转型，实际上我觉得会有很多同行的经验可以去学习和借鉴；或者可以结合自己公司的一些情况，与同行业进行交流学习。



凝聚 · 易

小易时事

- 38 双中台型 CRM 彰显创新，销售易再获“基石奖”
- 39 创新奇智借力销售易 CRM，引领人工智能市场增速

青苗公益

- 40 信念：实现梦想最重要的一件事



小易时事

双中台型 CRM 彰显创新，销售易再获“基石奖”

市场部 / 文

继 2019 年荣获《中国工业报》“基石奖”之数字化转型年度杰出贡献企业之后，近日，销售易再度入选中国工业报 2020 智造基石优选榜，凭借双中台型 CRM 的创新与实践，再度获得数字化转型年度创新方案殊荣。



据悉，本次评选面向工业互联网、智能制造、数字化转型三个方向，经过企业申报、编辑推荐和评审团评定，最终挖掘相关领域的优秀服务商，以及在数字化转型中成效突出的工业企业、人物（团队）以及产品技术方案等。同时，也借此榜单推动互联网、大数据、人工智能、区块链等新一代信息技术与实体经济的深度融合，使数字化的研发、生产、交换、消费成为主流，形成数字经济发展新动能。

在过去的 2020 年初抗击新冠肺炎疫情斗争中，新一代信息技术在无人生产、远程运维、居家办公等在线工作中都发挥了重要作用。用户在线化、设备在线化、产品在线化、业务在线化等新型生活工作模式，也倒逼不同行业的各家企业通过新一代信息技术加速企业数字化转型。

作为企业级新型 CRM 开创者，销售易创新性地

利用 AI、大数据、物联网等新一代信息技术技术打造双中台型 CRM，赋能全行业企业真正转型为“以客户为中心”的数字化运营组织，帮助企业实现产业互联时代下稳增长、促转型、育动能。

搭载了 to B+to C 双轮驱动的“双中台型 CRM”，借助“业务中台”和“数据中台”的组合，为全行业企业提供全触点的客户连接，以及从引流获客、销售转化、售后服务到忠诚度管理的 360 度客户旅程数字化支持。随着销售易业务中台的功能从 to B 到 to C 的逐步构建完善和成熟，加之数据中台在驱动业务智能闭环上的不断积累，未来双中台型 CRM 将成为支撑企业向数字化转型的核心工具，形成“以客户为中心”的精益化运营，为企业提质增效提供原动力和价值增益。截止当前，销售易已经成功拿下联想集团、海康威视、上海电气、沈鼓集团、分众传媒等诸多行业 500 强企业客户，这也再次证明了销售易 CRM 在服务中大型企业上的过硬实力。

自创立以来，销售易连续四年成为唯一入选 Gartner 销售自动化魔力象限的中国 CRM 厂商，并且在多项能力指标上超越国际厂商。Gartner 曾在其《Geopolitical Ideologies Are Shaping Our Digital Future》报告中指出：“随着本土化能力的竞争加剧，全球供应商关系可能会被颠覆，如阿里云替代 AWS、金蝶替代 Oracle、销售易替代 Salesforce。”而在 2020 年推出双中台型 CRM 的同时，销售易多语言、多地域、多币种的国际化能力以及海外服务器集群，也为众多有海外业务需求的中国企业加速了国际业务数字化进程。如海康威视、滴滴企业版、上海电气、沈鼓集团等都实现了从国外 CRM 品牌到销售易 CRM 的切换。

疫情的持续，已然让企业数字化成为了当下以及未来的“新浪潮”。销售易也将持续不断加强新一代信息技术与 CRM 的融合，积极响应国产创新、科技创新的国家政策，助力更多中国企业迈向数字化转型新台阶。



小易时事

创新奇智借力销售易 CRM，引领人工智能市场增速

市场部 / 文

2021年1月13日，企业级新型CRM开创者销售易与新一代人工智能独角兽企业创新奇智战略合作签约仪式顺利举办，创新奇智CEO徐辉、销售易创始人兼CEO史彦泽，及项目负责团队出席活动仪式。销售易将基于自身销售云（SFA）产品及专业的实施服务，赋能创新奇智降本增效，提升商业价值，推进数字化转型。



创新奇智成立于2018年，是创新工场AI子公司，人工智能独角兽企业。公司以“人工智能赋能商业价值”为使命，以“技术产品”+“行业场景”双轮驱动模式，为制造、金融、零售、公共服务等行业提供人工智能整体解决方案。虽然成立至今只有短短3年，但创新奇智发展飞快，目前已形成多城市落地，全国性布局的业务体系，其产品受到了市场的广泛认可。

发展是一把双刃剑，机遇与挑战并存。业务遍布全国的创新奇智，客户数据也散落在全国各地，如何建设公司统一的客户信息库，提升客户数据分析与挖掘能力，并规范业务流程管理，实现公司内部系统的数据打通，从而让内部数据共享、流动成为了创新奇智亟需解决的关键点。

创新奇智对企业内部流程有严谨的管理模式和方法，因此在CRM选型中比较慎重。在经过多轮的观察与沟通之后，创新奇智认为销售易CRM以下几点非常符合自身的业务需求，并且可以提供最适合的解决方案和服务。

并非单纯地卖产品，销售易更为创新奇智提供专业的顾问支持服务，深度剖析业务需求，结合实际场

景有针对性地打造解决方案，帮助解决业务难题；自主研发的产品，配合专业的原厂服务，以强大技术能力，保证CRM系统迭代更新，确保业务的正常运转；

销售易拥有灵活可拓展的PaaS平台，可应对企业快速发展中面临的各类挑战，及时将需求落地，为业务增长保驾护航。

作为企业级新型CRM开创者，销售易一直秉承“重塑企业与客户连接”的初心，将企业同客户互动的全过程数字化、在线化、智能化，帮助企业提升客户满意度，实现可持续的业绩增长。此次合作，销售易将为创新奇智梳理全业务流程，打造精细化运营体系，助力企业业绩规模化增长，具体包括：通过搭建活动看板及多维度数据分析，有效提升线索利用率，高效提升转化；从营销获客到销售转化，再到售后服务，建立全生命周期的客户关系管理体系；

借助销售易CRM，创新奇智可实现客户360度管理，全方位评估客户价值，有效进行客户分类，从而让企业聚焦在更高价值的客户资源。再者，企业可基于客户分类，制定对应的跟进覆盖计划与经营策略，从而更合理的进行规划与执行；

以CRM为管理抓手，优化销售管理机制，提升客户维系行为，提高拜访质量。同时，将企业销售方法论最佳实践沉淀，标准化推进商机管理，提升销售赢率；

通过销售易BI能力，监控客户全生命周期数据波动，从而进行客户预警，触发各业务部门深度经营客户。

自2018年3月成立以来，创新奇智一直致力于用最前沿的人工智能技术为企业提供AI相关产品及商业解决方案，通过AI赋能企业客户及合作伙伴提升商业效率和价值，实现数字化转型。而同样致力于帮助企业数字化转型的销售易，也希望借助此次合作，让CRM+AI迸发出强有力的能量，携手加速推动各行业数字化转型落地步伐。



信念：实现梦想最重要的一件事

——青苗公益支教慰问活动纪实

人力资源部 李美龄 / 文

2020年10月30日，在CEO Allan的带领下，来自六个部门的青苗公益志愿者小分队一起完成了这次充实又美好的公益之行。

活动结束后，我们收到了几篇志愿者们的活动见闻，欢迎大家阅读：



志愿者与李思庄小学师生合影



青苗公益为李思庄小学捐赠净水、饮水设备



01 幸运的孩子

技术部 李爽

眼见为实，耳听为虚，虽然以往看到了公司对青苗活动的很多宣传，但并没有太多直观的感触，这次活动让我看到了公司和Allan做公益的真诚。

第一站我们来到顺平县的安阳中学，在一对一的和看望的孩子们沟通过后，老师提议大家一起在校园合个影。

没想到，拍照时受到了一些学生的围观，突然有个学生大声喊：“这些就是靠资助的贫困生！”合影结束后，Allan径直走过去“训斥”了他：“你这样说合适吗？我看你白白净净知道你家境不错，但是你考虑过他们的感受吗，他们的生活不是有孩子发自内心的关怀为孩子们撑起了一片天。

家访时，吕梦怡、吕梦萱的妈妈说起两个女孩儿没去过外面，连去一趟县城都高兴的不得了，Allan随即想到，之后公司有机会可以安排这些孩子来京玩，甚至到公司里看看，开阔下眼界。当问起小女孩儿想去哪里时，孩子毫不犹豫地回答：“天安门！”所有人顿时开怀大笑。

很多需要，就是在这样的沟通中发现的，当我们设身处地的为这些孩子的成长考虑，尽可能的去做些什么的时候，我会打心眼儿里为这些孩子开心，内心也感到温暖。

下午给李思庄小学的孩子授课时，Allan让孩子们说出自己的梦想，并说出为什么，若是能表演一下自己未来所从事的职业，就可以挑选自己心仪的礼物。在



他的鼓励和引导下，孩子们纷纷说出了自己心中的梦想。

当 Allan 问到，“你相信你的梦想能实现吗？”有两个孩子回答说不相信，因为担心自己成绩不好。Allan 又问道：“现在不好，以后就一定不好吗？”孩子摇摇头说不是的。后来明显的，这两个孩子有了更积极的听课状态。

课程结束时，我想，如果自己在三、四年级时，能有一个老师给我上一堂梦想课，即便当时没能想出自己真正想要做什么，但只要我能意识到，梦想是生命中最重要的事，并且在今后的人生中可以用老师教的方法探索并时常自问为什么是这个，该怎么做，人生应该会很不一样。不禁感叹，这些孩子是多么幸运啊。



03 天下之大，何止南北

产品设计部 王燊

在安阳中学我遇到了 19 年夏天接触过的一个小姑娘，那时候她在上六年级，马上毕业准备上中学。那次我们有一句让我印象很深的对白：

“今年暑假准备干吗？”

“帮俺爹摘杏。”

很庆幸，我在中学又遇到了她，公司每年组织很多同事作为代表过来慰问，可能人太多她记不得我了，但是好在我还保存了那时候的照片，给她看了，这才又对上号。看到她我觉得就像这活动的名字一样，青苗，青葱的树苗，经过大家的关心和栽培，她成长了。

再一次来到了李思庄小学，去年夏天我给孩子们讲了一堂中国地理课，这次，我想告诉孩子们电影《一代宗师》里给我影响很深的一句话：天下之大，何止南北。我想告诉他们世界很大，永远不要固步自封，永远要保持好奇心，去看更广阔的世界。孩子们和我一起玩了逛家园的游戏，并在黑板上一起走过了七大洲，畅想着各大洲的人文风物。

02 把欢声笑语带给他们

市场部 崔美玉



这是我第二次参加青苗公益活动，这一次我被热情、朴实的杨晨曦一家所感染。上午看过安阳中学的 12 名学生之后，我们带着一些慰问礼物来到了杨晨曦小朋友家里。杨晨曦是个非常开朗的孩子，一点都没有因为家里的贫困而感到自卑甚至自闭，他爽朗的“大嗓门”更是让我觉得心里暖暖的，在与他聊天时，我能感受到他的自信与朴实。

杨晨曦家的院子里有两颗硕果累累的柿子树，晨曦奶奶非常非常热情，拦也拦不住地一直给我们摘柿子，整整装了一大袋子。我们不断劝阻她说“我们就这么几个人，够了够了”，可是奶奶还是停不下来，“不够不够，多吃点，我们自家种的不卖，你们多拿，多拿！”我们明明是来送东西的，却带着一大袋子沉甸甸的柿子离开了晨曦小朋友的家。

在这样一个困难的家庭里，却有着这样朴素实在的奶奶和性格开朗的孩子，我希望有更多的同事时常去看望他们，除了给予他们物质上的支持外，还能把欢声笑语带给他们。

左一为杨晨曦，他正在高兴的试着产品设计部徐秦专门为他买的新羽绒服



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 李美龄

设计组

臧玲君 孙晶晶 席越

推广组

臧玲君 徐丹

编委会

邓翔 刘志强 向自强 鲁扬

TinaKung 王超辉 吴振海 王毅

马亮 蔡安原 韩宋 石晓彤

贝刚 吴焱 戴磊 袁胜军 玉有弟

Neocrm 销售易

销售易服务平台 做用户身边的 CRM顾问

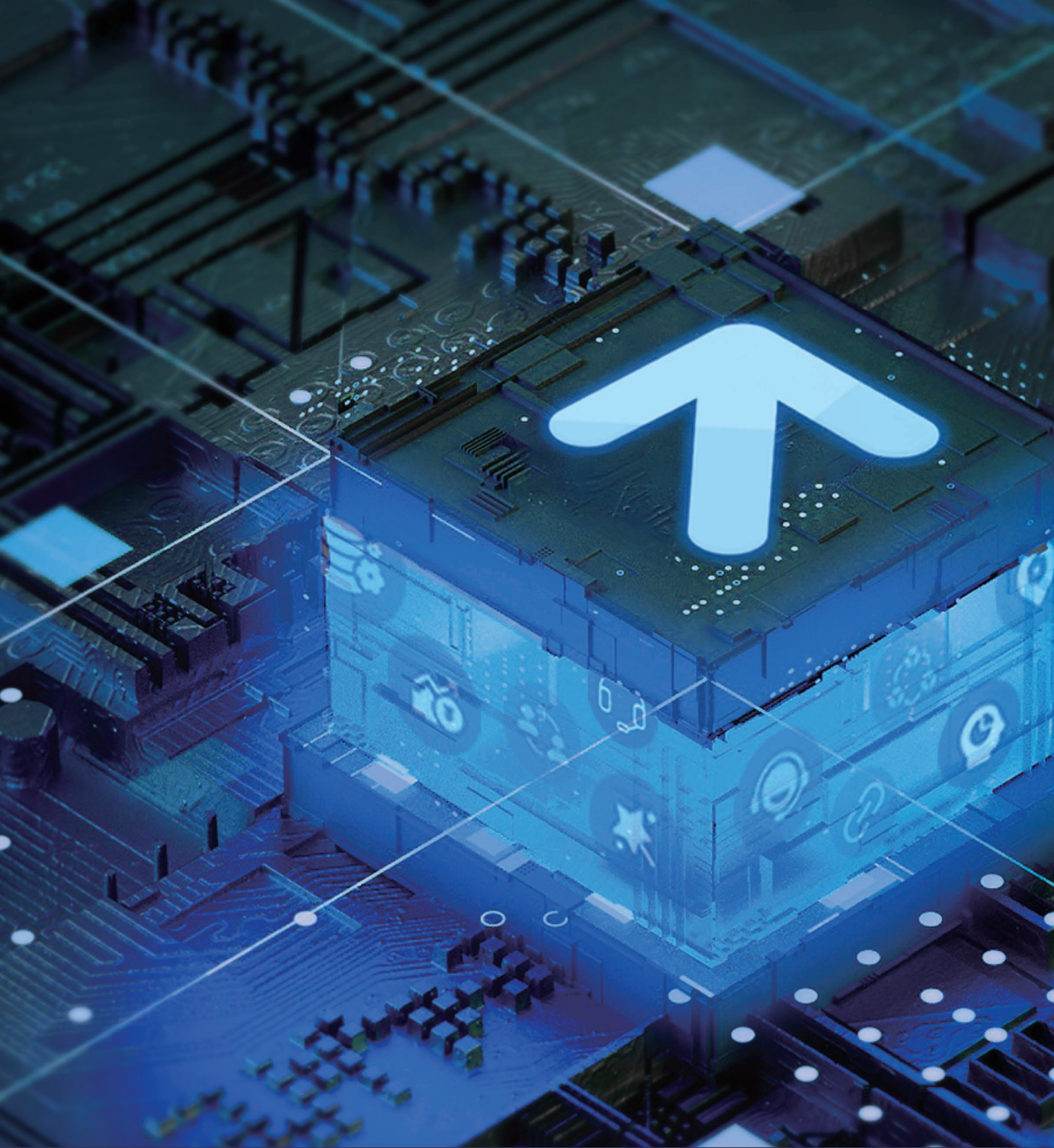
邀您关注 •



提供产品知识，助力客户应用

提供认证服务，助力客户成长

提供客服咨询，洞悉用户所需



WWW.NEOCRM.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