

销售易CRM 核心产品价值白皮书

移动CRM领导者
www.xiaoshouyi.com



“数字化”的地位与“云”相比不遑多让。

如今，业务的数字化转型是一波真正的变革浪潮，成为企业在未来的市场上能否获得竞争优势的关键。

与工业时代的内部倾向性技术思路不同，企业在追逐数字化战略或者应用数字化技术时更关注增加营收，而非单纯降低成本。这意味着企业更关注增长而非利润，这可以使产品与服务质量不致面临缩水。

其次，企业更关注与客户交互，并以积极的心态看待这种交互，最终将反馈结论体现在产品及服务当中。很多企业已经用社交媒体的模式来改进企业内部的沟通透明度、协作扁平度和知识共享度。这是现代企业竞争力加强的必然选择。

在中国市场，企业社交媒体发展的速度其实非常快，越来越多的行业和企业已经开始了有意识的主动选择。

今年以来，销售易在销售云的基础上发布了伙伴云、服务云产品，市场内容团队深入了解客户需求，结合最新产品，用数篇文章从不同角度深入浅出地分析了销售易新产品的价值。现在干货精选，我们按照不同类型的产品分类，为企业数字化转型、CRM选型的管理者们做整体解决方案，以及IT系统顶层设计提供有力的参考。

数字化是一波美好的变革浪潮，但要把握精髓，就得靠CIO们了。技术领导者需要应对并克服这些挑战，最终为企业发展提供新的助力。

—— 编者 2017年11月

CONTENTS

1

销售云 “一手” 干货

一文读懂销售全流程自动化	02
销售易CRM：如何完成销售全流程“最后一公里”	05
133个「极具商业价值的API」	09
“智”算佣金 化解销售薪酬管理难题	15
教育培训行业进入深水区 如何互联网+？	18
数据混乱？频繁撞单？看CRM如何用大数据智能化解决	22
交付管理：连接CRM和ERP的桥梁，让订单不再迷路	25
报价这么做，可以让利润涨上去	28

2

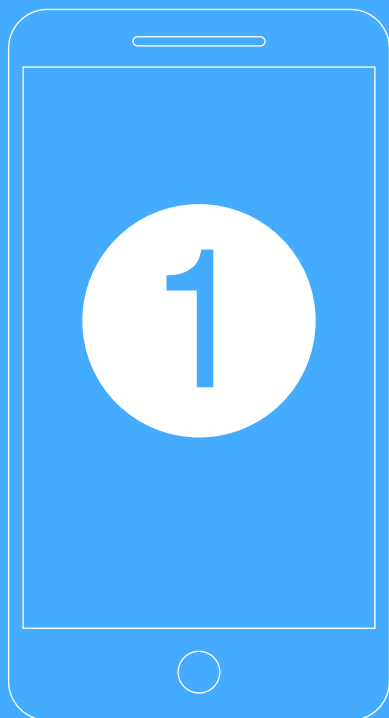
解救伙伴关系的 “大招”

管理伙伴关系的秘诀：商机报备	33
伙伴门户：解救低效能渠道伙伴的利器	37
伙伴云特价审批：渠道商价格战中的一股清流	42

3

如何连接企业与客户 “最后一公里” ？

抢单or派单？现场服务异常情况派工全掌控	46
AI引发服务变革，企业究竟需要怎样的智能客服机器人	51
客服人员的三头六臂：一站式客服工作台	55
整合CRM打通各服务环节：客服工单管理	59
客服云质检功能：集成CRM提升客服管理效率	62
消灭现场服务多重陷阱：现场云标准化流程	66
工程师的效率神器：现场服务移动平台	70



销售云 “一手” 干货

一文读懂销售全流程自动化

什么是基于LTC的移动CRM？

LTC=Leads to Cash“线索到现金”，即销售全流程自动化。



销售易CRM帮助企业实现全渠道营销管理，构建营销核心竞争力

- 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
- 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
- 市场营销ROI评估：优化整体营销资源，构建营销核心竞争力

谁需要基于LTC的移动CRM？

LTC=Leads to Cash“线索到现金”，即销售全流程自动化。



结果导向：市场营销ROI、销售业绩预测与分析、客户信息收集与分析等等；

业务结构复杂：多产品线、多业务层级、行业特有业务等等；

流程自动化要求高：效率优先、业务模式标准化、跨部门或集团化流程多等等。

根据企业痛点，销售易CRM可帮助企业实现：

- 进行多渠道线索清洗与查重，建立科学线索评估机制
- 为企业构建符合业务特点的线索跟进机制
- 实现线索全生命周期管理

移动CRM的点VS. 面



为什么需要基于LTC的移动CRM？

我国的移动CRM渗透率已达**26.8%**；
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；
作为购买力较强的群体，**14.6%**的国企已开始
采用移动CRM。

真正改变企业内外部的连接和交互方式、
打破经营困局、重构核心竞争力
基于LTC的移动CRM可为企业实现：

- 利用营销快速获取客户
- 实现线索零流失与高效转化
- 科学沉淀客户资源与商机挖掘
- 商机管理精细化、提升赢单率
- 健全合同与订单管理
- 顺利完成销售全流程“最后一公里”

销售易CRM可帮助公司实现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：

- 实现客户获取与准入，高效转化、多元管理、快速审批
- 公司沉淀客户资源，彻底重构销售工作方式
- 科学跟进机制落地，通过销售易CRM实现客户资源二次挖掘

如何实现基于LTC的移动CRM？

销售易CRM——可以将全流程运行在移动端的CRM产品

1. 将移动、社交、云和大数据完美融合，全面推动企业数字化转型；
2. 构建从线索到现金的销售管理全流程，驱动企业的业绩增长；
3. PaaS平台技术具备高度灵活的扩展性，满足企业个性化诉求；
4. 顶级的云端高可用服务、企业ISO双认证，为企业信息安全保驾护航。

销售易CRM： 如何完成销售全流程“最后一公里”

比销售更重要的是回款

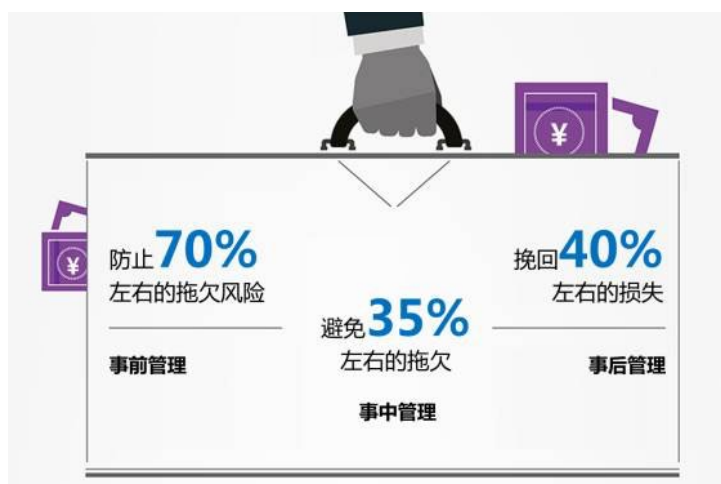
据相关资料显示，我国企业应收账款占流动资金比重高达50%；在发达市场经济中，企业逾期应收账款总额一般不高于10%，而我国企业这一比率高达60%以上。企业回款难、逾期应收账款比率高，导致企业现金流出现问题、销售增长水分虚高、真实业绩增长难以保障。

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

以医药行业为例，其销售提成管理有四种模式：一是终端计提模式，即在药品流入终端时计提；二是回款计提模式，即在收回账款后计提；三是回款并终端模式，即收回货款时计提，在药品流入终端时才支付；四是按销售指标完成情况计提并支付。

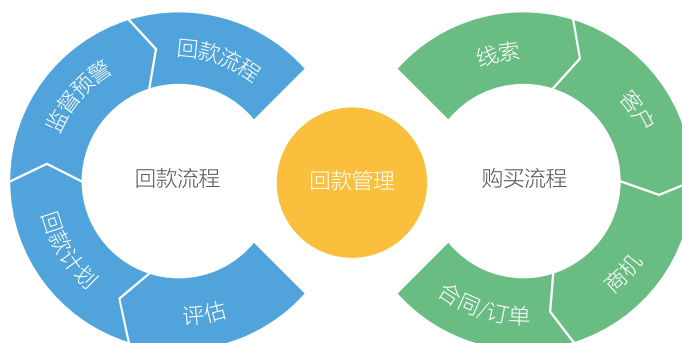
如何完成销售全流程“最后一公里”



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，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（交货后到合同货款到期前），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。

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”。



案例：销售易CRM为装备制造业，打造高效销售回款模式

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。

销售易CRM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：

1. 建立科学、标准的回款流程，确定合理的催收程序和方法，规范销售行为，并建立评估客户资信评估体系

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。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。



回款批次



计划回款金额



回款状态



总金额



负责人

2. 全程自动获悉回款动态，预警机制落实风险监管

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，并结合客户的信用等级不断调整回款策略，建立并维护良好的客情关系，保证回款顺利回收。

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，适度催收账款或调整收账策略。

3. 科学剖析销售绩效，打造专属的销售激励机制

销售易CRM提供的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。

133个「极具商业价值的API」

数据的流动将是世界经济增长最重要的动力来源。大数据流动的便利化将成为国家经济发展最重要的动力。

——《G20国家互联网发展研究报告》总策划、中国科学院大学经管学院教授吕本富

在“互联网+”与移动互联的大趋势下，企业身处社会化和产业链环节中，让数据流动起来，实现基于数据集成和数据驱动的营销-销售一体化，是企业数字化转型得以突破的关键。对于业务流程较复杂的大中型企业更是如此，它们迫切需要打破“烟囱林立”的企业互联网应用、消除信息孤岛，并构建整体信息化解决方案。因此，在企业数字化转型中，开放API将会是实现开放式创新的重要黏合剂，并已成为连接企业上下游数据、驱动崭新业务流程的快速通道。

133个开放API为企业打造开放生态链

API (Application Programming Interface) 即应用程序编程接口，实现了计算机软件之间的相互通信。对于业务流程复杂的企业来说，丰富的API将为企业提供更快捷、灵活的销售流程与销售支撑的工具，以适应不断变化的外部环境。销售易CRM提供133个开放API接口，遍布企业LTC(Leads to Cash，销售全流程)中，成为连接不同系统数据的“桥梁”。

销售易CRM所搭建开放的生态链，为企业带来以下价值：

1. 对内打通一切数据与业务流程，实现产业链协同

销售易API帮助企业连接内外系统数据资源，将第三方企业级应用对接到企业内部信息系统，如连接财务、供应链、生产、HR等系统，实现数据高效、自由交互，消除“信息孤岛”，构建敏捷、透明、灵活的运营服务体系，实现新的产品与服务能力。



2. 对外连接社会化数据资源，构建全新的互联网商业生态

销售易CRM的开放API帮助企业连接客户与消费者、连接供应商与合作伙伴（如Outlook等）、连接社会数据资源（如第三方营销渠道、数据库等），促进企业数字化转型，并为企业构建全新的互联网商业生态。

销售易CRM开放API主要分布在市场活动、线索、客户、联系人、销售机会、订单、产品、合同、用户、部门、收款、费用、报销单、合作伙伴、竞争对手等模块，**采用前沿软件架构风格——RESTful风格**，用户调用更加便捷高效、操作性更强，实现了敏捷的、可伸缩的服务模式。接下来将销售易API主要业务实践列举一二。

应用一：CRM与ERP双向同步，驱动生产创新

企业内、外数据一体化运营，实现产业链协同是企业数据化转型的关键。**销售易CRM可通过开放API实时对接企业ERP系统**，打通销售和生产环节，实现合同及订单环节的精益生产。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。



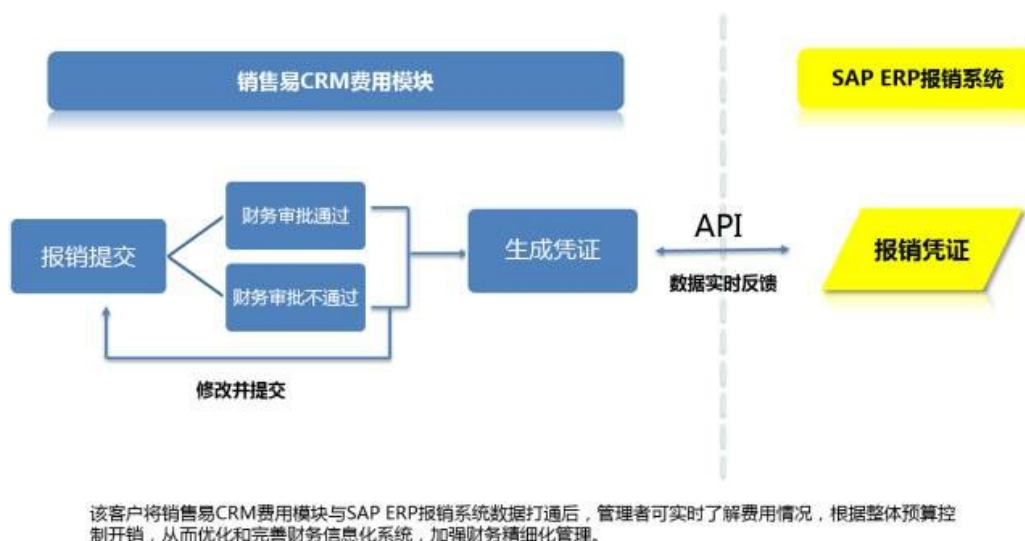
实例1

以国内某知名大型纺织集团为例。企业上线ERP数年，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。由于信息不对称造成销售管理与生产环节脱节，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。

销售易CRM助其实现了1+1>2的理想效果：销售人员打单，可直接了解库存、物流信息，促使快速成交；生产部门根据订单优化生产排期，实现精益生产；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17%。

另外，[与财务系统的对接](#)，[优化企业财务管理模式](#)。

以销售易某大型船舶制造客户为例，该客户一直使用SAP的ERP实现报销管理，然而PC端的财务管理报销业务及时性较差。客户将其报销系统对接销售易的费用模块后，销售可以通过手机端随时随地提交记录费用并提交报销申请，通过销售易API与SAP ERP对接，报销被审核后，将实时反馈至财务系统。如此管理者可实时了解费用情况，根据整体预算控制开销，从而优化和完善财务信息化系统，加强财务精细化管理。



应用二：整合多渠道营销线索，构建营销核心竞争力

在数字营销时代，用户获取信息渠道的不断拓宽颠覆了传统广告的交易模式，企业通过线下活动、邮件营销、网站引流、移动营销等市场活动以挖掘更多的商机机会。在数据驱动的营销环境中，企业构建营销核心竞争力的第一步，就是整合多渠道营销线索。

销售易CRM通过开放API实现线上、线下沟通渠道信息的对接，完成多渠道数据的有机整合，建立客户数据库。

某品牌汽车通过搭建minisite（广告投放的落地页）以推广两款新车型，并嵌入至搜索引擎、今日头条等多渠道中：感兴趣的消费者在填写包括姓名、联系电话等表单信息后即可成功申请试用驾车。无论用户数据来自何种渠道，都将实时传入销售易CRM的线索公海池，并与市场活动关联。



某品牌汽车通过搭建minisite推广新车型，感兴趣的消费者在填写表单信息后即可成功申请试用驾车，线索将实时传入销售易CRM线索公海池中。

同时，销售易CRM能够收集不同渠道的销售线索数据，并按照市场活动自动分类。销售易通过开放API为企业提供一个开放的线索管理平台，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，真正实现营销-销售的一体化，让企业实现基于数据驱动的全渠道精准营销成为可能。

应用三：整合邮件系统 满足特殊行业实际需求

由于不同行业、不同企业的业务流程千差万别，每个企业可以根据实际情况实现与供应商应用系统的对接。如邮件作为企业信息交换基础通讯工具，尤其对于外贸企业来说，更是与客户信息交互、服务服务凭证。

实例4

以销售易CRM客户——某全球领先的环保解决方案提供商为例。其客户遍布全球80多个国家和地区，主要通过Outlook管理日常海量的外贸来往邮件。选型销售易CRM后，通过开放的API将原有的Outlook邮件系统与销售易客户管理模块实现集成。一切往来邮件将自动关联至相应客户，实现邮件自动归档、永久保留并随时搜索和访问历史数据。

一方面，将企业海量邮件实现结构化的管理，客户资源管理更加体系化、自动化，实现资源整合和信息共享；

另一方面，提升了用户搜索邮件的用户体验，方便查阅沟通历史、报价历史等，信息检索更加智能化，避免业务纠纷，实现风险管控。

众多企业已经通过销售易开放的API重组业务流程，实现最佳业务实践。值得一提的是，销售易开放API使用OAuth2.0认证来确保数据的安全访问。认证成功后，开发者可以使用系统分发的access token对系统内的业务数据进行访问，通过HTTP标准的GET、POST方法对系统数据进行查询和修改。如此，销售易提供了专业、易用、丰富且安全的开放API帮助开发人员对系统内的数据进行操作。

在当今世界互联程度日益加深的背景下，企业管理软件的API程度代表了企业的数字化水平。企业内外数据无缝集成，将为企业带来边际效用倍增的商业价值。销售易API的开放版图在持续扩大中，支撑企业销售全流程数字化转型的最佳平台，做企业数字化转型路上强有力的保障。

“智”算佣金 化解销售薪酬管理难题

有人将销售比喻为企业的“金山”，有人用“三分天下有其二”来形容销售团队的重要性，这些话中我们不难看出，作为企业利润的直接产生者，销售团队对于企业有着巨大的价值。那么如何保持企业销售团队旺盛的战斗力和战斗力，如何更好地激励销售人员，做好企业薪酬的分配是企业一直想要解决的问题。

当然，要做到赏罚分明，还得行之有方。佣金管理可以将激励计划和业务目标对应，激励销售人员的工作热情。

销售佣金计算难在哪？

一直以来，大多数企业都是先让业务员自行申报，业务主管层层核查，再到财务人员进行核查，流程冗长，而且采用手动计算的方式通常每月都无法及时计算出正确的销售佣金。这不仅会打击到销售团队的积极性，对公司管理层来说也是一件非常令人懊恼的事情。

大多数企业都面临过如下CRM困局：

同样的月销售额，基于不同的月销售目标而产生不同的达标率，佣金提取比例也各有差异。

一份几十万的签单由A、B两公司合作完成，其中A公司的几十万又是由甲、乙共同销售完成。比如，一份50万的签单由甲单独完成，但乙在甲的销售过程中提供过帮助，因此协商决定，乙抽取20%的佣金作为酬谢。

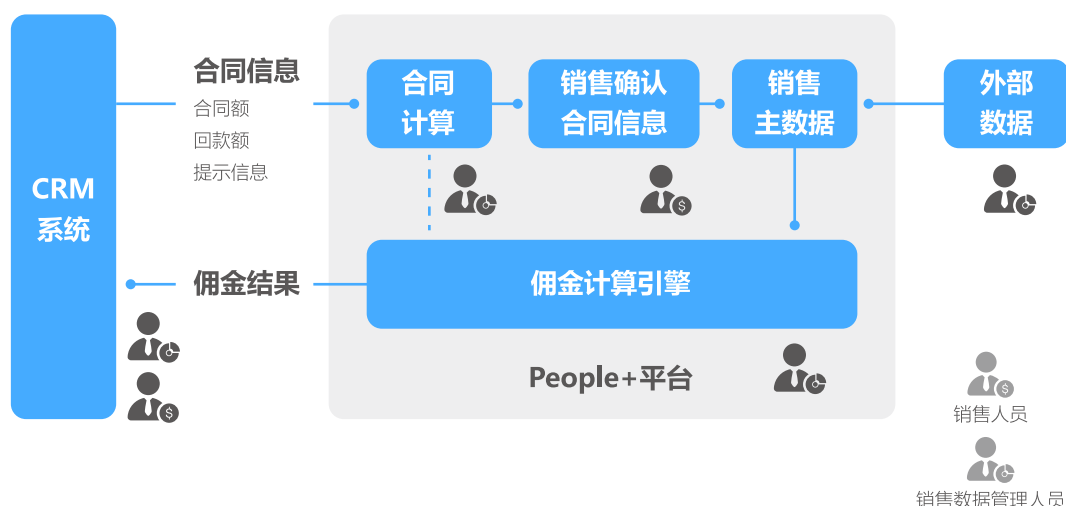
不同的产品对应不同的提成.....

在实际情况中，企业的佣金计算是上述各种模式的复杂糅合，再加上提取比例、档位、级别等更多因素的加入，佣金计算成为薪资计算中的大难点。同时，传统的核算方式效率低下、出错率高、人力浪费等问题成为业务快速发展的巨大障碍。

销售薪酬管理新体验：CRM+佣金计算一站式服务

销售易基于信息化应用系统及平台形成智慧的应用解决方案，进一步革新了在CRM+佣金计算方面的产品一站式体验。

企业业务需求快速变化，通过销售易提供的薪酬组功能，可以全面的视角对客户进行管理，并对结算全流程进行支撑。企业可以按照销售产品和服务的实际需要，自行定义销售人员的佣金方案，降低佣金制度的复杂性。同时，销售可以自行定义各种销售关系，建立自己的公式来计算佣金和激励计划，从而创建自己的测量标准。使针对销售人员个人的薪酬方案利于公司的整体销售目标。



此外，还可以按需设置每个佣金结算的维度，预配薪资项、计算公式、函数等各种计算项，接通佣金计算高效计算流程，实现拆分——确认——计算——汇总，从而满足佣金计算中各类复杂场景的快速计算使用。比如，在行情波动、销售淡季、销售旺季时，销售人员得到的薪酬会与平时不同。

同时，参与佣金管理的专业人员（如销售计划制定人员、销售分析人员、公司内部的销售人员和外部的销售人员等）可以通过看板在线了解报酬制度。通过查看报酬制度的概要介

绍、合同细节和业绩排名报表等，销售人员可以分析自己的工作业绩，销售管理人员可对自己所领导的小组的业绩状况进行衡量。可为执行同一项任务的销售人员设定特定的职位，按照职位发放酬劳。通过将某一销售人员与一个或多个销售职位相联系，为每个销售职位配置相应的酬劳方案，指定具体时效，销售人员可参与到多项酬劳方案中并获取相应报酬。

另外，企业还可根据自身佣金计算方式的变更等进行调整，保证结算的准确、快速、高效、可控，从根本上提升业务支撑能力，提升客户新体验。系统运行过程的全程审核，确保整个计算过程的准确性。

在中国经济发展的新常态下，大多数行业的业务增长速度开始放缓，与此相对应，根据中智调研数据显示，2017年整体调薪趋势放缓，近年首次跌至8%。高级销售人才的争夺日趋激烈，如何在有限预算下，吸引和保留业务发展所需要的人才成为HR面临的重大挑战，越来越多企业开始思考如何从粗放式管理转向精细化运营。

销售易提供的CRM+佣金计算解决方案为销售薪酬设计提供了良好的“弹药”。要想销售人员加速跑，就需要充分考虑人才需求，合理设计销售团队的薪酬制度。同时，企业在培养销售团队成员整体合作意识，也要注重团队成员的角色分配与个人能力的表现，才可以更大程度上发挥销售团队整体的积极性，取得更好的业绩成果，而利用优秀的薪酬设计工具便可事半功倍。

教育培训行业进入深水区

如何互联网+？

一直以来，规模庞大的中国教育市场，都持续保持着高速增长态势，因而大受投资者青睐。2013-2014年，互联网“野蛮人”高举着颠覆的大旗进入教育行业。一时间，“互联网+”大有席卷天下之势，各种教育产品和教育机构五花八门，行业竞争越发激烈。

然而，纵观整个中国教育培训行业，打着“互联网+教育”旗号的行业规模，只占了整个行业的1%。而其他99%的市场，仍然是传统线下教育行业。

为什么会这样？行业内给出的答案是：

教育培训，尤其是K12教育培训行业，由于学生的特殊性，使得教育不仅仅是知识内容的灌输。它还存在一个组织问题，即学生与学生、学生与老师、老师和家长之间的连接。这一切行为互动需要一个线下实体场所来承担。而不是一个手机，或者电脑能够简单取代的。

线上互联网+教育的营销如火如荼，和线下传统教育行业依然静默无闻，形成了一副奇怪而有趣的画面。

教育培训机构的心头刺

对于一个学员多、课程多、班级多的教育培训机构而言，老师和管理人员精力有限，难以高效服务每一位学生是很“正常”的事情。但是南京的一家辅导机构的校长表示：“长期以来，学生得不到重视而成绩下滑，造成的学生流失在所难免。而机构没有办法再投入更多人力，财力”。

根据研究机构数据显示，近50%的教育培训机构仍然使用Excel表格和手工记账本来登记、计算学生的课时费用。然而面对学生的各种“状况”——迟到、请假、转班、退课、续课

等，表格记账不仅效率低下，而且时常出错，让机构和家长苦恼不已。

对于教育机构的财务管理人员而言，每月计算老师工资是非常糟心的事情。老师课程多，课时费不一样，学生还有退课转班的，用表格很难计算清楚每位老师的工资。因为工资问题，也闹得一些老师不愉快。

另外，一直以来，很多机构把优质的教师看做自己的核心竞争力，凭借着优质的教研队伍，在激烈的行业竞争中杀出一片蓝海。而事实是，很多机构对于优质教师，并没有明确的定义和界定标准。大部分机构所采用的考核标准完全是家长学生的好评，考核标准不明确，难以数据化和客观化，容易受主观影响，人为根本难以把控。

像这样工资算错、标准化考核缺失的事情并不少见，危害深远，值得每个培训机构加以重视。

除此之外，教育培训机构长期以来忽视了保存教案、上课资料、教学记录等教学数据，想套用模板来培养新来老师很不方便。还有的以前没有注意把教学数据，教案和学生信息保存起来，现在想起来了，却没有第三方平台能较好地管理和存储。为了应对这个问题，现有部分机构的做法是：保存资料到云盘；机构内通过社群进行文件共享；个人管理好个人的数据，最后统一发送给教务管理人员。但是不管是哪一种方式，最后都难以达到较好的内容沉淀、数据存储和资源共享目的。

最可怕的是，不少机构平时老师都是通过私人社交工具(QQ，微信)来和学生以及家长保持联系，由于机构无法掌握第三方社交工具的数据，长期下来导致慢慢的学生就被老师带走了。

教育行业大转型

教育行业的本质问题，不仅是供给端优质师资的稀缺，而且需求端也正在发生深刻变化。

详细来说可以分为两个变化。第一个变化是：家长和学生需要的教学服务信息越来越多样和透明。受互联网的影响，学生和家长在观念上已经转变，对于老师、平台、机构、教学内

容等信息希望有更全面深入的了解。所以教育的未来应该在管理流程化、精细化、标准化等方面下功夫，这对提升教学质量有很大帮助。同时，学生的成长档案、学业规划和大数据分析，对家长和老师对平台的依赖和满意度也会产生非常大的影响。

第二个变化是学生的学习需求正在呈现社会化的属性。传统教育机构的资源、组织架构还是围绕着PC流程去做，可是学生和家长更多的是使用移动互联网，他们希望得到最短路径、最快决策，以及个性化的服务。而且没有及时提供学生学习的客观信息数据给到家长，导致他们非常不满，降低了机构的竞争力。

所以，教育的未来应更注重向娱乐化、社交化、碎片化的转变，在工具、内容或者服务上找准自己的定位，做深做透，树立竞争壁垒，重视客户体验。

因此，要想在教育行业杀出一条血路，简单的培养优质师资、扩大用户规模并不足够。提升教学效率、提升用户体验才可持续。不论教育行业在线上还是线下，核心仍是提供优质教育服务。

CRM：提升核心竞争力的砝码

Gartner在2016年的教育趋势报告中指出，CRM是影响教育的十大战略技术趋势之一。“客户关系管理技术是一项追踪和管理与院校有关联人员的工具，包括潜在的和现在的学生、家长、校友、企业、捐助者以及院校的其他朋友。”

因此，教育培训行业想提高核心竞争力首选CRM。选择CRM需要考虑到实用性与易操作性，即以学生为中心，能够将工作流程自动化，以提升速度和效率。通过CRM的整个工作流程信息，老师们可以为学生提供更好的课程建议，并能将选课排课完成一体化。

如今，教育培训行业因成为数字化应用实践的热门行业而备受关注。传统教育的单向知识传授正在走向“影响式”和“互动式”教育，而教育生态系统的边界也逐渐被打破，参与者更多，“教育”更加包容。传统线下教育培训机构作为教育培训行业的重心，如何提高教学质量继而提高机构的品牌知名度，如何利用先进的互联网技术深度与教育教学融合是培训机构所面对的问题。

目前国内，在线教育面临的冲击是历次危机最大的一次，在线教育领域创业扎堆，竞争激烈。以“新东方在线”模式为代表的教育培训机构正在蚕食在线语言学习市场，并努力将自己与竞争对手区别开来，而且这些企业的在线年收入已经在数亿元以上，通过技术满足客户需求的可能性高出70%。

另外，有望成为行业“黑马”的三好网专注于用户体验的优化和在线教育的技术研发投入而获得了资本的青睐。而这些统统离不开CRM的功劳。

由此可见，一个全面的CRM是教育行业创新最具竞争力的砝码，教育行业的从业者们必须保持前沿的市场分析能力，才能远离被淘汰的命运。有了互联网技术支撑，教育从业者才能打好有准备之仗。

数据混乱？频繁撞单？

看CRM如何用大数据智能化解决

根据移动信息化中心的《2016年中国移动CRM市场及企业用户研究报告》，“移动CRM主要使用功能状况”中，销售信息检索、合同订单审批、任务过程记录等被列为“重要组成功能”，在调研的749个样本中，使用频率大于25%，重要性大于25%。而这些功能，都有一个共同的前提——客户名称准确，不存在重复的客户。

准确的数据分析是CRM的一大优势，但如果客户名称不准确，存在错误名称或重复名称，那么一切数据准确性就是空谈。传统CRM系统，虽然有名称查重功能，但只能保证不重复，却无法保证正确性。销售人员录入的客户名称往往五花八门，XX有限公司、XX有限责任公司，有的用中文括号，有的用英文括号，有的用公司简称，有的用品牌名称等这类销售管理过程中常见的现象，总是难以得到有效解决，造成撞单、抢单，客户分配混乱，数据统计错误等问题，给企业和客户都会带来严重的影响。

随着国家工商信息等数据的公开，互联网大数据技术的发展，CRM企业需要从真实的业务出发，研究具有创新价值的功能，规范客户名称数据，为客户带来更加智能化、更加准确的客户关系管理系统。

销售：好倒霉，又撞单

如果CRM系统客户名称录入缺乏规范，那么经常会出现这样的窘境，让销售不知如何是好：

销售小王同学辛辛苦苦跟了一个客户两个月，好不容易客户有购买意向了，一查，系统中存在同名公司，有其他销售在跟，而小王同学这个客户所属的公司名称并不准确，且无法修改。撞单，小王同学两个月的努力白费了。

销售经理统计团队业绩，发现手下的销售已经签约的单子，合同上的客户名称和系统里的客户名称对不上，因为CRM中录入的客户名称不准确，这就造成了数据统计和分析的难题，这一单算不算业绩？争议很大。

销售小张同学跟进一个客户，名称是“一二三四有限责任公司”（此处虚拟一个公司名字），他将所有与客户的沟通记录都放在这个名称下。下一次他和同一公司的另一个联系人对接，就把沟通记录放在了另一个客户名称“一二三四有限公司”，此处少了“责任”二字，却造成了数据混乱。没有准确无误的客户名称，就无法保证客户数据的唯一性，给客户资料的统一管理造成了不小的麻烦。

工商大数据智能化应用：规范CRM数据

针对以上痛点，销售易CRM即将于8月上线的V1707，特别更新增强了工商大数据智能化应用功能，在录入客户名称环节严格把关，确保每一个客户名称准确无误，避免出现撞单、数据统计有误、客户数据管理混乱等问题。

在销售易CRM V1707中，只要管理员在后台设置中开启“客户名称创建规则”，销售人员新建客户时，系统会根据关键字列出一系列相关公司名称供选择，帮助销售人员补全客户公司全称。这些数据全部来自国家公开的工商数据，根据关键字智能排列，无需输入企业全称就能找到对应企业，为销售的工作提供便利和准确性。

如果销售人员没有选择任何一个准确的企业名称，则无法录入客户名称，销售易CRM可以校验客户名称有效性。

The screenshot shows a '新建客户' (New Customer) form. The '客户名称' (Customer Name) field contains '七科互动' and has a red error message below it: '请输入正确的工商主体名称'. Other fields include '上级客户' (Parent Customer), '省份' (Province) with three dropdown menus, '详细地址' (Detailed Address), '电话' (Phone), '传真' (Fax), and '所属部门' (Department) with a dropdown menu. At the bottom, there are buttons for '取消' (Cancel), '保存并新建联系人' (Save and Add New Contact), and '保存' (Save).

销售易CRM V1707支持所有新建客户名称入口做校验，包括：线索转换、新建客户、编辑客户、名片扫描创建客户、客户导入等。确保每一个入口录入的客户名称准确无误。

结 语

销售易CRM V1707 的工商大数据智能化应用功能，帮助企业规范CRM数据，销售人员不会再录错客户名称，不会再遭遇“撞单”；同一家公司主体不会再CRM中存在多条数据，极大提高了CRM数据统计和分析的准确性。

交付管理：连接CRM和ERP的桥梁

让订单不再迷路

2015年国务院发布《中国制造2025》，提出截止2025年，制造业重点领域全面实现智能化，试点示范项目：运营成本降低50%，产品生产周期缩短50%，不良品率降低50%。降低运营成本，提高运营效率，CRM是企业数字化转型的不二选择；缩短产品生产周期，对订单交付效率和准确性有更高的要求，CRM中的订单交付管理至关重要。

在我们开始讨论CRM订单交付管理功能之前，先来解释一个名词：溢短装。

溢短装是指矿砂、化肥、粮食、食糖、建材等大宗散装货物的交易中，由于受商品特性、货源变化、物流货仓容量、装载技术和包装等因素的影响，有时按照准确约定数量交货有些困难，对于一些数量难以严格限定的商品，通常在合同中规定交货数量允许有一定范围的机动幅度，这种条款一般被称为溢短装条款，包括机动幅度范围以及计价方法。举例：订单货品为20吨散装矿砂，合同中约定了20公斤的溢短装，那么在交货的实际数量上下浮动20公斤是允许的。

由于溢短装的存在，一些散装货品的实际交付数量和订单数量存在小幅度出入，并不能和订单数量完全对应，如果缺少有效的订单交付管理，会导致很多麻烦，降低LTC（Leads to Cash）效率，也会使后续服务在混乱中开始。

订单交付记录不清楚，企业很头疼

- 某建材商从事散货建材零售业务，过去做小本生意，顾客到店里选产品之后直接运走或由店家安排送货，每笔订单交付用Excel表格记录即可。随着业务扩大，该建材商涉足批发业务，Excel表格已无法支持订单流转过程和货品交付，从销售线索到客户下订单、生产、交货，多个部门靠Excel表格传递信息造成数据疏漏和错误，需要CRM来拯救。
- 某小型企业购买了一套CRM系统，但没有ERP系统，而且CRM里不具备订单交付管理

功能，只能靠订单备注中标记注明发货，具体数额没有标准的记录格式，内部沟通交付记录仍用表格，需手动录入到CRM中，效率低下，使用体验差。

- 某中大型企业有强大的ERP系统，但无法完成交付记录在CRM和ERP之间的连接，需以订单为单位将交货信息同步到ERP中。但对于同批交付的、同一客户的多个订单（例如，同一客户一次购买200公斤产品，分别发往4个地点，即为4个订单），只能分别以订单为单位连接ERP，之后在ERP中将订单信息合并，环节多，效率低。

以上情况会造成实际交付产品数额的一些争议，由于没有及时有效的订单交付记录，合同中约定的溢短装条款没有得到有效落实，往往成为双方争议的开端，于是溢短装表示：我也很委屈啊，明明是合理的存在却被诟病。

销售易CRM交付管理功能：

连接CRM和ERP的桥梁，让订单不再迷路

8月全新上线的销售易CRM V1707新增订单交付管理模块，在CRM中为企业提供有效好用的订单交付管理支持，打通CRM和ERP，为后续服务建立良好起点。

用户可在PC端和移动端的订单页面新建交付记录，添加交付产品、填写产品交付具体数量。在订单明细的选择窗口中，只会出现当前「未结清」的产品明细，已标记为「结清」的产品明细不会出现。

移动端同样可以创建交付记录、查看交付信息。



结语

在制造、贸易等行业中，以商品交付和客户签收作为依据进行收款、开票的场景非常普遍。并且项目实施以及后续服务工作在流程上通常也需要在商品交付后才开始进行。因此，作为订单执行状态记录的重要一环，交付记录也是后续业务的参照起点，是打通LTC业务流程的重要组成部分。

销售易CRM订单交付管理功能帮助企业规范产品交付流程，保证数据准确性，便于分析统计，避免货品数量引发的争端，同时为交付产品后续服务创造良好起点，为企业和其客户创造更大价值。

报价这么做，可以让利润涨上去

对于任何一家公司来说，只要有商品或服务的交易，价格管理就是一个极其重要且绕不开的环节。

说到开价成交，小编不由想起电视剧里面古玩交易过程，两个人把手伸到袖子里面，从报价到还价到成交一切都是个迷。行内人都不可能知道实际成交价，外行更是看的云山雾罩。这套不透明的报价成交体系已经完全不能够满足现代的大型公司，BTW即使是古玩也已经改为了拍卖的形式。

那么销售管理小能手销售易CRM是如何能够帮助客户进行精细化价格管理的呢？

如何确保千人团队精准使用标准报价体系？

对于大型企业来说，产品遍布全国市场。地域不同，客户的消费习惯和特点也各不相同，不同的定价和季节性促销已经是企业市场推广的重要策略。

一家白酒企业就遇到了这样的难题：他们不但有庞大的直销团队，还有上万人的渠道代理商。由于白酒的节日性、地域消费明显，所以价格调整极其频繁。每次价格调整，都需要一级级传达，微信、邮件、电话都用上了，销售人员还是难免有所疏漏。每次的价格调整时间长、效率低、沟通成本高，灵活的价格策略成为一句空谈。

如何让数万人的团队像一个人一样如臂使指？销售易CRM4.5版本推出的价格表就是针对这一痛点而生的。

Web端新建价格表：

全部价格表

新建价格表

☐	价格表名称	所有人	创建人	创建日期	修改人	修改日期	适用部门	启用状态	
☐	华南区元旦促销价格表	carrie	carrie	2016-12-06	carrie	2016-12-06	华南区销售部	启用	
☐	全公司元旦促销价格表	carrie	carrie	2016-12-06	carrie	2016-12-06	全公司销售部、市场部	启用	
☐	全公司圣诞促销价格表	carrie	carrie	2016-12-06	carrie	2016-12-06	全公司销售部、市场部	启用	
☐	华南区价格表	carrie	carrie	2016-12-07	carrie	2016-12-06	华南区销售部	启用	
☐	华东区价格表	carrie	carrie	2016-12-07	carrie	2016-12-07	华东区销售部	启用	
☐	标准价格表	carrie	carrie	2016-12-07	carrie	2016-12-07	全公司	启用	

Web端新建价格表：

新建订单 → 默认“标准价格表” → 切换“华南区圣诞促销价格表” → 选择产品进行添加 → 确定订单

添加产品

价格表类型 华南区圣诞促销价格表

产品

戴尔笔记本
价格: 600元/台

thinkPad
价格: 790元/台

mac
价格: 1,500元/台

新建订单

订单类型

客户名称 北京世纪利达网络科技

所属部门 华南区销售部

产品列表(1)

价格表类型 华南区圣诞促销价格表

thinkPad 790.00元

数量: 1

金额: 790.00元

新建订单

订单类型

客户名称 北京世纪利达网络科技

所属部门 华南区销售部

产品列表(1)

价格表类型 标准价格表

椅子 440元/把

桌子 220元/张

惠普电脑 2,300元/台

联想电脑 5,350元/台

戴尔笔记本 6,800元/台

thinkPad 8,000元/台

mac 16,000元/台

鞋子 0.00元

如何施行灵活价格策略迎合更为多变的消费者？

随着市场细分与差异化，企业的定价也会针对不同市场、不同区域有所不同。如苹果手机每一个新款式都会有一个不同国家按汇率调整后的价格目录，许多公司针对不同类型的市场、不同的地区、不同的渠道都会有差异化定价。

销售易可以支持企业为不同类型、地区的一线销售或者渠道匹配不同的价格表。对于直销和渠道人员来说，从录入客户、提供报价到客户下单，始终能在CRM系统中调用自己的价格表，而不需要在一堆的价格表中找到哪个适用于自己，再也不担心因为报错价格而导致公司损失。

价格调整不再是一个混乱的噩梦，灵活的价格策略帮助企业更好迎合当今更加多变的消费者。

如何疏通流程“堵点”，缩短销售周期？

价格管理是销售管理非常繁琐的一环。俗语有云说：“漫天要价，就地还钱”。大项目的商务谈判阶段往往有一个反复议价，多次调整报价的过程。折扣不同，报价要经不同级别管理者审批。这个过程可能涉及销售部门、法务部门、实施部门、客服部门乃至公司的高管层。

一些企业中，审批和项目流程分开。报价流程需要销售一个环节一个环节人工推进，并向不同部门解释项目的进展情况，不但花费了极高的人员成本，并且可能把项目的周期拉长。

销售易4.5版本新增的报价单模块，就是为了帮助企业疏通成单前这个关键“堵点”。销售易CRM支持销售人员在商机下生成多张报价单，销售易预设的审批流，可以完成线上自动化高效审批。借助销售易CRM，相应的折扣审批会推送给相应级别的管理者，所有相关人员可以对项目情况一目了然。无需繁复沟通，销售人员可以把精力放在客户需求上，促进项目尽快签单。

无SIM卡 下午3:54

取消 新建报价单 保存

业务类型 默认业务类型

客户名称 1013客户 >

所属部门 全公司 >

+ 添加更多条目

产品清单(2)

价格表类型 渠道商价格表

产品组合A ¥9.00 ¥10.00 折扣90% x10

删除 ¥90.00

产品组合A ¥9.00 ¥10.00 折扣90% x1

删除 ¥9.00

失败产品, 请删除

产品:1 总金额:90.00元 添加产品

报低公司挣少了，报高又怕吓跑客户怎么办？

报价则是价格管理中的另一个难点。销售在报价的时候面临一个两难的局面：报低了既需要向高层额外申请特殊折扣，也影响公司利益，报高了又怕客户觉得没诚意反而吓跑了。把握报价的一个重点，在于对行业和客户地了解。销售易CRM的报价模块不但可以全面提升报价环节的工作效率，并自动记录议价全过程，为后续报价提供有效参考。

通过仔细研究同行业客户的议价过程和最终价格，可以让销售对报价心里有谱。对价格的把控也可以从一定程度反应销售对行业的了解程度，让客户体会到供应商的专业水平，提高好感度，从另一个方面促进成交。销售易CRM提供的严谨价格审批流程，帮助企业把控项目风险和收益预期，避免“赔本赚吆喝”的局面。



解救伙伴关系的“大招”

管理伙伴关系的秘诀：商机报备

如今，渠道管理成为企业发力的关键点。在产品、价格高度同质化的背景下，渠道是否高效、畅通直接决定企业的命运。如果销售渠道出现问题，产品就难以转化，企业就将失去生存发展的源泉和动力。商机作为驱动销售的基础，在渠道管理中起着至关重要的作用。它就像一只螃蟹，敢于吃的人稍微犹豫便吃不到。在激烈的市场竞争格局中，“企业要有得吃，还要吃得到”，秘诀就是对渠道商机进行有效的管理和报备，让其为企业创造出最大的价值。

渠道合作伙伴商机管理血泪史

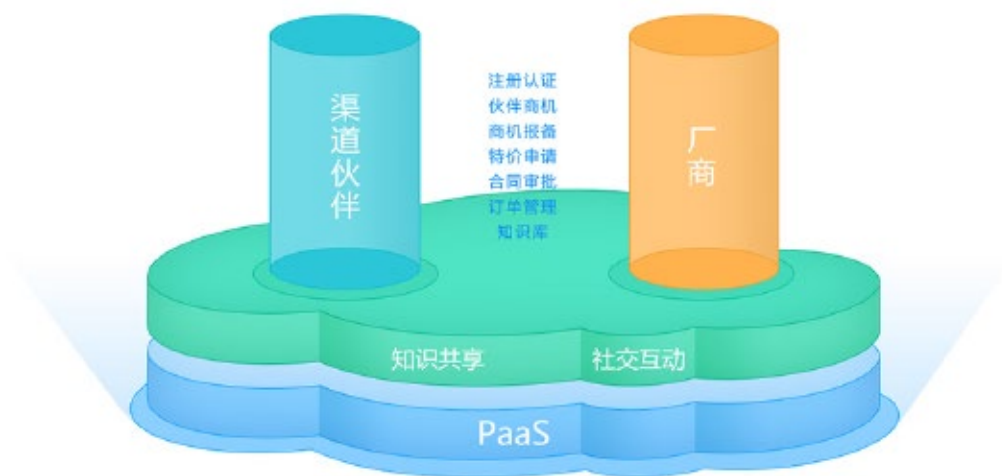
关于渠道合作伙伴商机管理的过程，每家公司几乎都可以谱写一段营销血泪史：接到邀标的渠道合作伙伴认为，由于解决方案获得认可，项目赢单率应高达80%；而上游企业则认为，项目还未覆盖到客户关键决策人，赢单率不足30%。渠道合作伙伴对本月业绩完成胸有成竹，而上游企业渠道经理估算，一半业绩能否完成也要打个问号。作为一名渠道合作伙伴的销售，被另外一家合作伙伴强占了自己跟进多年的商机而愤怒……想在千变万化的市场环境中抓住转瞬即逝的商机，关键要保证商机响应率。而繁琐的项目报备手续、过长的审批周期、粗犷的渠道合作伙伴管理机制，以及渠道合作伙伴之间的区域障碍、恶意抢单……都严重牵扯了企业的销售精力，有很多潜在客户就会损失在跟进过程中。因此，对企业来说，渠道管理的商机报备则显得尤为重要。

商机报备：建立伙伴间的销售作战语言

在日常渠道销售管理与沟通的过程中，状况频出的根本原因在于渠道合作伙伴之间未形成共同的销售“作战”语言。这些语言代表统一的销售方法论，这是保证渠道合作伙伴高效执行力的关键。很多企业已经在应用PRM（Partner Relationship Management，合作伙伴关系管理）来管理渠道合作伙伴促进成交。这是因为，PRM帮助企业搭建了一套科学、高效并得到共识的销售流程体系，帮助企业与渠道合作伙伴形成其共同的销售作战语言，从而给双方带来价值。根据《中国通信学会》调查显示，企业最希望PRM具有的特点是销售机

会/领导管理以及能与其它企业管理软件（如CRM）相结合的有效的工具。这份调查收集了约200份来自渠道经理、渠道伙伴、软件供货商和IT、电信、金融服务以及生产行业的顾问的回答。

销售易即将于4月全新发布PRM产品——伙伴云（Partner Cloud），是销售云同量级产品。该产品基于销售易PaaS平台，帮助企业与其渠道合作伙伴互动，填补了国内伙伴关系管理产品的空白。



伙伴云应用框架

销售易伙伴云通过销售实时报备，保证商机唯一且有效，可以让所有渠道企业更早的了解客户和商机，避免直销和渠道，以及不同伙伴间可能产生的业务冲突。同时可以为伙伴提供交易保护，保证业务公平，减少争议，提高伙伴忠诚度。

销售易伙伴云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，或销售经过市场开拓，挖掘并识别出有效商机后，为保证商机的有效性和唯一性，销售可随时通过伙伴门户在手机端快速报备，并在提交过程中可利用销售易特有的工商信息查询和校验功能。



渠道经理收到通知



查看商机报备详情

销售易伙伴云特有的商机报备的查重功能可以帮助企业业务仲裁人员查询可能重复的客户，以及其他伙伴提交的商机报备或已通过审批的正式商机。



商机查重

对于渠道管理者来说，可以通过直观高效的商机统计页面，全面了解客户情况，多维度评估商机，并且支持高效整合工作流与审批流保证管理者快速做出审批，便于评估指导或者放弃商机。如此，商机的报备流程自动化、简化和标准化，提高商机响应率和达成率，保证权责分明，满足多元企业商机精细化的管理需求，也为制定高效的商机跟进策略提供依据。

结语

在建立企业间合作伙伴关系的商业环节中，最为重要的就是企业收益的合理分配，而这里面关键的一步就是商机管理和报备。规范商机归属判定、规范商机作战语言、规范商机跟进方式、加强商机流程控制是企业实现渠道合作伙伴商机全流程规范化管理的必经之路。

「销售易伙伴云提供的规范化的商机管理和报备既保证伙伴间的商机以最高效、最科学的方式推进，又帮助各合作伙伴企业更加紧密团结，以及保障企业在数字化转型中提高生产力，从而在竞争环境中脱颖而出。」

伙伴门户： 解救低效能渠道伙伴的利器

作为重要的销售途径之一，渠道是与厂商联系紧密的合作伙伴，合作成功互利共赢，失败则两败俱伤。渠道管理，并不是总公司与分公司、上级单位与下级单位的从属关系，厂商要从双方利益出发，以互惠互利为目的与渠道伙伴沟通、进行管理，才能实现共赢。然而双方各有各的业务诉求，这就需要一个基于社交协同、业务功能却不尽相同的伙伴关系管理工具。尤其是渠道伙伴，需要属于自己的工作平台，方便对内对外的业务沟通，于是，伙伴门户应运而生。

经常陷入混乱的合作伙伴

厂商的渠道经理经常会因为与伙伴沟通不畅感到焦虑，担心客户不满意；而合作伙伴的销售经理，处在客户与厂商中间，经常要咽下一些委屈，当然，也会隐瞒一些秘密。

由于信息不对称、沟通不便捷，经常出现这样的混乱局面：

合作伙伴依赖表格汇报工作，整天忙着做表格，厂商渠道经理只能守着电脑看表格，效率低下，错过很多赢单良机。由于没有统一工作平台，合作伙伴与客户隐瞒厂商私自定价，甚至伪造合同，厂商也无从知晓。

缺乏有效的沟通平台，所有信息散落在电话、邮件、短信、微信中，甚至会出现丢失用户电话号码而错失商机的荒唐情况.....

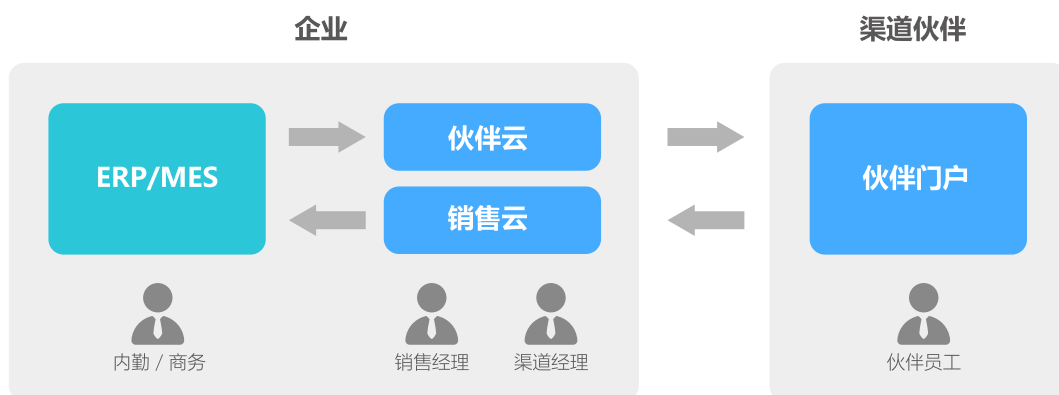
很多时候，合作伙伴的痛是缺乏高效好用的工具造成的。商机报备、特价申请、合同申请、订单管理等等，合作伙伴不清楚应有的规范，经常与渠道经理产生误会甚至发生争执。伙伴们迫切需要一个可以与厂商协同工作的平台。

伙伴门户：一站式伙伴工作平台

那么，合作伙伴到底需要什么样的平台支持？这个平台要处于怎样的应用体系中才能发挥最优效力呢？

销售易即将于4月全新发布的PRM产品——伙伴云（Partner Cloud）提供了一种解决方案。过往致力于销售管理自动化的销售易，基于PaaS平台全新推出伙伴云产品，帮助厂商与合作伙伴互惠共赢。

销售易伙伴云的合作伙伴门户，面向销售经理、销售专员和商务专员，提供销售全流程自动化支持，渠道伙伴可以和厂商一样，在PRM中便捷应用标准化的商机、合同和订单管理，有效解决商机疏漏、定价模糊、文书格式不统一等问题。



销售易伙伴云应用架构

获得用户授权后，伙伴可以通过手机和PC平台，加入厂商的合作伙伴，集中处理和厂商之间的业务往来和信息沟通。便捷高效，随时随地在系统中录入业务信息，提交给厂商渠道经理，无需为表格所困。客户信息统一保存到伙伴云中，不必担心丢失客户联系方式的尴尬状况发生。



伙伴门户PC端示例



伙伴门户移动端示例

基于销售易PaaS平台，伙伴门户支持自定义扩展。自定义对象包括公司logo、门户菜单设置等。可拓展的工作平台，满足合作伙伴的个性化业务需求。



门户logo设置



门户菜单设置

伙伴门户的使命是提高厂商与合作伙伴的沟通和业务处理效率，强大的社交协同功能必不可少。销售易将销售云中的社交功能应用到合作伙伴业务中，让伙伴用户与厂商实现业务协同，提高双方满意度。

“公告”是伙伴门户中的重要组成部分。厂商可利用公告编辑器撰写公告内容、上传图片，根据条件对伙伴进行筛选，发布公告，对应的合作伙伴会在伙伴门户中收到消息通知，查看公告消息。

公告可以传递厂商的最新产品动态、公司动态、促销活动等内容，保持合作伙伴信息同步，帮助伙伴挖掘更多产品价值，带来更多合作机遇。

此外，厂商与合作伙伴还可以共享知识库和企业微信，支持群聊模式，拉近企业与伙伴之间的距离，降低沟通成本，进而降低获客成本。

结语

一个功能全面、沟通便捷的统一协作平台促使厂商与渠道互利共赢。它可以解决厂商与渠道伙伴之间沟通不顺畅、信息更新不及时、业务环节不对称、文书规范不统一等痛点，而这些协作平台的功能，需要以易用的形式集成起来，方便伙伴应用和管理。

「伙伴门户是销售易伙伴云中渠道伙伴与厂商协作的总入口。激烈的销售竞争环境中，及时沟通、信息透明是厂商与伙伴成功合作的前提条件，通过伙伴门户，双方即可获知关键信息，及时完成业务处理。伙伴门户带给渠道商优秀的使用体验，也为厂商树立起规范管理的品牌形象，助力厂商、合作伙伴和客户的共同成功。」

伙伴云特价审批： 渠道商价格战中的一股清流

特价是渠道商经常使用的销售利器，在价格竞争中取得优势往往会促使客户做出购买决策。但由于种种原因，渠道商向厂商申请特价经常遇到障碍；也有一些渠道商利用特价大搞价格战，扰乱市场秩序，损害厂商和其他渠道商的利益。

针对此痛点，销售易伙伴云特别设计了特价审批功能，可谓渠道商价格战中的一股清流。连同我们之前的文章详细介绍过的商机报备和伙伴门户等功能，构成了销售易完整的伙伴云解决方案。

特价原是销售利器却成了障碍

由于无需特价申请，渠道商以极低的价格卖产品；而缺乏便捷的审批流程，审批流程又长又复杂，伙伴会因此错失商机。**经常会出现这样的负面影响：**

渠道商以离谱的低格将产品卖给客户，厂商无从知晓，渠道商乱开低价，扰乱市场价格顺序。

厂商没有标准化的特价申请和审批流程，信息不透明，伙伴申请到较低的特价，再以高于特价的价格将产品卖给客户，从中赚取特价和实际售价之间的差额，扰乱市场价格秩序，损害厂商和其他伙伴利益。

合作伙伴争取到一个商机客户，但与竞品相比缺乏一些价格优势，于是伙伴向厂商申请特价，但特价审批需经过多个部门线上线下层层审批，两周过去，客户购买了其他产品。

特价，往往是销售过程中促使客户购买的有力武器，但因为审批或规则不清等种种愿意，反而成为销售中的障碍，更会对整个市场价格秩序造成损害。所以在渠道管理中，厂商和伙伴们迫切需要清晰便捷的特价审批功能。

销售易伙伴云特价审批：渠道商价格战中的一股清流

那么，合作伙伴和厂商需要怎样的特价审批支持？如何让特价不被审批所困，发挥应有的效力，助力销售赢单？

销售易于5月正式发布的伙伴云包含特价审批功能，基于销售易的PaaS平台和SFA（销售能力自动化），伙伴云特价审批可以满足渠道伙伴和厂商的双向需求。

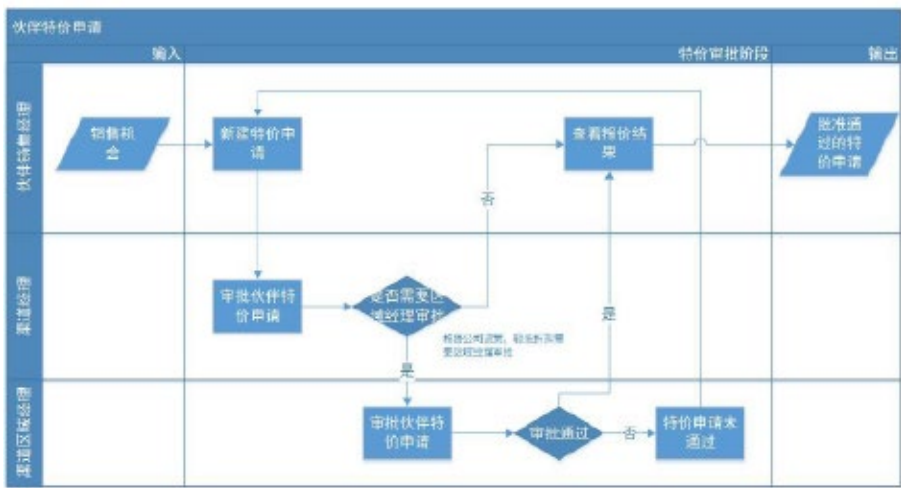
伙伴云深度整合销售易SFA功能，包括从销售线索到合同管理，伙伴可以通过销售机会或伙伴门户生成特价申请，详细录入申请的产品折扣明细和申请特价的原因，随后进入自动化审批流程。

通过标准化特价申请和自动化审批流，避免伙伴以不当的价格销售公司产品，保证市场价格秩序良好，保障厂商和其他伙伴的利益。

自动化审批将多环节多部门审批集合在一个审批流程中，通过设定判断规则将审批有序推进，提高伙伴销售经理、渠道经理、渠道区域经理等多方的工作效率，不必再为了同一个审批向各部门分别发出申请。

厂商渠道经理查看申请详情

同时，利用销售易PaaS平台，可实现审批流分支定制，定制成本低，可扩展性强。



特价申请和审批流程

在审批过程中遇到任何问题，伙伴与厂商都可以用销售易社交协同平台进行及时沟通。审批完成后，渠道商可直接在伙伴云中下订单，再经过厂商渠道经理审批，安排发货。

结 语

渠道伙伴便捷高效地申请特价，需要需要标准化申请和自动化审批、打通企业内外部CRM系统、灵活定制审批节点、随时随地与厂商渠道经理沟通，缺一不可。

销售易伙伴云对这些需求全支持，帮助厂商和渠道伙伴构筑起更加规范、健康的特价申请和审批流程，保持市场价格稳定，与竞品形成良性竞争，厂商与渠道伙伴互惠共赢。



如何连接企业与客户“最后一公里”？
服务云来啦！

抢单or派单？

现场服务异常情况派工全掌控

德勤2017年8月发布的《并购活跃，整合滞后：中国企业海外并购及并购后整合现状调查》研究报告中，数据显示“导致未完全取得整合成效的主要原因”体现在“并购后公司运营模型不清晰和整合计划不合理、不完善”，占到整个“未取得整合成效的主要原因”的34%。即有超过三分之一的企业因为公司并购后运营模式和整合计划的问题，而未完全取得整合成效。

企业并购的基本动机是寻求企业的发展，通过并购，企业规模得到扩大，形成规模效应。但并购后，企业仍面临整合难题，成功的整合需要完成预期及财务指标、成功识别并追踪协同效应和平稳过度。企业IT部门的整合是其中的重要部分。

针对企业并购等情况带来的IT系统整合问题，企业软件服务供应商提出更加灵活、定制化的解决方案，本篇文章介绍的现场云派工平台和抢单模式，灵活的分配模式支持大型企业并购后现场服务工单系统整合，而现场云派工平台为企业提供一个高效的现场服务管理工具，实现透明化管理。

派工平台：强大的派工分配、监控、调度工具

传统的现场服务管理中，派工员在任务分配下去后，无法得到现场人员的实时反馈，全局掌控能力弱。现场工程师派去客户现场，具体的服务效果如何，遇到哪些问题，公司主管都是事后才知道的，导致任务在处理过程中如果遇到困难，公司无法第一时间调度其他资源进行协助。

有一些突发任务需要处理时，本来可以由客户周边、距离最近的人员顺道处理就可以，但是因为公司无法即时性的掌握现场工程师的位置及各自任务的处理情况，可能会另外派人处理，浪费了资源。

因为没有人员的实时反馈，如果一些员工利用上班大量时间处理私人事情，而没有尽力的服务客户，那么公司也不会快速发现这些问题。

销售易现场云派工平台提供解决方案

2017年10月发布的销售易V1710中，现场云上线新功能派工平台，为派工主管提供了强大的分配、监控、调度工具。

现场工程师可以用手机实时上传任务处理情况和位置信息，而派工主管则通过派工平台对于所有工程师的派工单执行状态进行可视化管理。派工平台包含围绕甘特图和地图的一组工具。

甘特图让派工主管一眼望过去就可以了解整个团队的派工单执行状态，方便监控，并且对于待分配的派工单，也可以比较容易的判断出哪个现场工程师的工作量比较小，哪段时间空闲，方便分配预约的派工单。而地图模式让派工主管可以迅速找到距离当前派工单的位置最近的现场工程师，从而快速的分配当天的紧急工单。

针对各种分配模式的派工单，无论是抢单模式还是派单模式，派单主管可以通过派单平台监控派工单执行情况，进行透明化管理。

甘特图模式是派工平台工具之一。通过甘特图的甬道图来表示每个现场人员。派工单的进展的情况，通过不同颜色和位置来表示派工单的状态、进度，和预约开始时间/预约结束时间和实际开始时间/实际结束时间。适用于预约派工单的分配，监控和应急调度。

小提示



对于服务异常调整，销售易现场云支持多种异常情况的预警。例如，在抢单模式下，如果客户处于市郊，往返距离太远，大家都不抢单，超过抢单时间，需要派工员硬性的分配下去，还有一些派工单执行严重超时的，派工员可以提醒相关人。这些任务的分配和转移的操作，派工员只需要简单拖拽就可以完成，并且每次调整相关人员都会收到系统通知消息。这样消息传达及时，保证服务时效性，提高客户体验。

抢单模式：灵活匹配企业多样性需求，激发工程师积极性

在很多2C企业中，服务人员充足，而且服务所需专业程度不高，如宽带安装、汽车维修、简单的设备保养等，如果企业采用单向的派工模式，工程师只能等着派工员分配工作，而不能主动申请工作，则工程师工作积极性较差。

例如，某大型宽带服务企业在全国有20家分公司，不同分公司、不同区域市场有不同的派工模式需求，北京分公司适合单向派工模式，上海分公司适合抢单模式，但缺少一个同时支持抢单和派单的现场服务系统。

销售易现场云抢单模式提供解决方案

在2017年10月发布的销售易V1710中，现场云上线新功能抢单模式，支持不同行业企业现场服务工单分配特性。

派工池是指临时容纳派工单的容器。需要按照分组建立池子，派工主管会将派工单分配给派工池，派工池中的现场人员可以领取派工单（抢单）。不同派工池可以选择是派单模式还是抢单模式，也包含提醒规则。区别于SFA的线索池与客户池，派工池时效性要求更强。

小提示

针对企业各个分公司、各个区域市场的不同需求，销售易现场云支持同一公司不同部门采用不同的工单分配方式，而且抢单与派单可以随业务所需自由切换。

抢单流程方面，从派工单创建开始，如果是派工单列表创建，属性为私有，可以直接分配给现场人员；如果要变为公有需要放入派工池。

如果是派工池创建，属性为公有，会根据分配到的派工池来判断：如果派工池是派单，则直接分给小组的管理员，由他二次分配；如果是抢单模式，直接扔到池子中，由现场人员自行领取，如果超时没有人领，则派工主管可以强制分配。

抢单模式：灵活匹配企业多样性需求，激发工程师积极性

在很多2C企业中，服务人员充足，而且服务所需专业程度不高，如宽带安装、汽车维修、简单的设备保养等，如果企业采用单向的派工模式，工程师只能等着派工员分配工作，而不能主动申请工作，则工程师工作积极性较差。

例如，某大型宽带服务企业在全国有20家分公司，不同分公司、不同区域市场有不同的派工模式需求，北京分公司适合单向派工模式，上海分公司适合抢单模式，但缺少一个同时支持抢单和派单的现场服务系统。



结 语

灵活匹配企业需求的现场服务派单平台和抢单模式，可以满足大型企业并购后整合业务的需求，不同子公司、不同区域市场的现场服务派单模式灵活调整；通过功能强大的派单平台，派单主管可以实时掌握工单服务情况和工程师位置，对服务异常进行快速支援，提升企业现场服务管理效率与服务质量，为客户带来更好的服务体验。

AI引发服务变革，企业究竟需要怎样的智能客服机器人？

由于人工智能的快速发展，“机器换人”成为整个社会热议的话题。究竟有多少人类的工作可被机器人取代呢？2017年4月，日本经济新闻和英国金融时报共同的研究调查显示，在调查范围内的820种职业、2069项业务（工作）中，34%（710项工作）的比重可被机器人替代。

那么在这些可被机器替代的工作中，哪项工作“机器换人”的发生速度最快呢？根据美国劳工部数据库信息，将工作的自动化程度分为100个等级，级别越高表示自动化程度越高。其中，电话接线员的级别为66级，到2024年预计减少就业人数42.4%。也就是说，七年后有近一半的电话接线员会变成机器人，是不是很吓人？

客服人员是电话接线员中的主力，那么从企业角度来看，为什么需要应用机器人客服？由机器人代替人工客服有哪些好处？不可逆转的大潮中，企业需要怎样的智能客服？

机器人客服可以帮助企业解决哪些问题？

企业业务规模不断扩大，客户越来越多，客服人员工作量增加，但服务能力有限。以电话客服为例，只能一对一提供服务，客服电话需要排队，客户体验差。

在客户致电或在线咨询客服代表的问题中，超过60%的问题都是常见的，也就是说大部分客服人员每天都在应对重复的问题，机械工作消磨着客服人员的工作热情。企业也要为重复的工作量买单，应用机器人客服后，人力成本会大大降低。

人工客服工作时间有限，需要几班倒才能实现24小时服务，而机器人无需休息，节省人力成本。

标准化服务也是人工客服的一个难点，不同的客服代表可能会给客户不同的答案，这让客户感到恼火。而在统一算法支配下的机器人客服，可以给客户真正意义上的标准化服务。

销售易服务云IM机器人提供解决方案

2017年10月更新的销售易CRM V1710中，服务云智能客服机器人上线，为企业提供7*24小时在线的金牌机器人客服。销售易CRM企业版、旗舰版包含此功能，PC端和移动端全支持。

销售易服务云客服机器人支持自然语言形式导入知识条目，企业根据自身业务构建知识库，匹配高频问题。系统自带寒暄语条目，并且销售易后续会推出一些行业词库，这个功能对于医疗、教育等特定行业来说，可以更好地满足客服问题需求。

销售易服务云客服机器人的反应速度极快，通过自然语言处理，机器人可以迅速处理访客问题，给出答案，如无法提供答案则提示访客转人工客服。帮助企业节约人力成本，提升客服速度和标准化服务质量。

销售易服务云客服机器人的自然语言处理流程是怎样的呢？

以问题“管理员为什么无法删除订单？”为例：

访客提问：管理员为什么无法删除订单
机器人处理：

1. 特征词处理：识别出“管理员”、“删除”、“订单”等特征词。
2. 语义分析：将访客的自然语言的问题转换为机器可以理解计算的形式。
3. 业务知识库匹配：知识条目里关于“订单”的条目，匹配到知识条目“管理员为什么不能删除订单？”，机器计算“不能删除”和“无法删除”的匹配度，精准定位问题。
4. 给出准确答案。



如访客提问：“为什么不能删除？”则根据特征词“删除”进行处理，弹出备选问题，业务知识库匹配“删除”相关知识条目，不会匹配到订单相关知识条目。

对于已知问题，机器人以三种形式命中知识条目：

1. **一个问题一个答案**：访客提问一个问题，命中唯一一条知识条目，直接推送给该条目的答案。例如：



2. **一个问题对应几个关联问题**：访客提问一个问题，命中多条知识条目，则推送它们的列表给访客选择，点击选择后推送对应问题的答案。例如：



3. **一个问题不知道答案**：访客提问一个问题，知识条目中没有录入该问题，则回复自定义好的未知问题说辞。可转人工服务。例如：



对于寒暄语，机器人会热情地与您打招呼~



结语

Gartner《下一代客户服务软件趋势》报告中指出“智能客服机器人的使用正处于临界点。大幅改进的自然语言处理技术，以聊天为中心的移动渠道与客户互动的应用，以及客户对机器人技术的接受程度，这些因素使得人们对智能客服机器人的兴趣越来越大。”

自然语言处理和深度学习赋予客服机器人能力，将客服代表从枯燥重复的工作中解放出来，转而为顾客解决更复杂的问题；对于企业来说，节约了人力成本的同时可为企业提升客服效率和质量，快速为客户提供更准确的服务。

客服人员的三头六臂： 一站式客服工作台

「有这样一个有趣的故事：亚马逊售卖的一款黑白打印机，商品页面上有人提问：请问这个打印机只能黑白打印吗？客服回答：不，它只能打印黑色，白色本来就在纸上。客服严谨机智的回答让客户对亚马逊好感大增，决定购买这款打印机。」

作为公司中直接对接客户的部门之一，客服部门一举一动关系到公司的品牌。据国际权威机构调查：对客户服务不好，造成94%客户离去！因为没有解决客户的问题，造成89%客户离去！每个不满意的客户，平均会向9个亲友叙述不愉快的经验。

在不满意的用户中有67%的用户要投诉。通过较好的解决用户投诉，可挽回75%的客户。及时、高效且表示出特别重视他，尽最大努力去解决了用户的投诉的，将有95%的客户还会继续接受你的服务。吸引一个新客户是保持一个老客户所要花费费用的6倍。

从这客户些统计数据中我们可以发现一个很重要的问题，公司花费了庞大的资金去经营的品牌，可以由客户服务人员轻易的毁去。而且，还会导致企业失去客户，影响续约，产生很多负面影响。

因此，做好客服工作，不断提高客户满意度是很多企业的目标。

压力巨大的客服人员

客服人员不仅每天都要面对客户的抱怨和投诉，更要对用户的需求快速响应，提供服务，稍有失误就会受到差评，影响绩效考核。工作重复、枯燥，加班多工资低，无论是精神上还是体力上，客服人员都面临高压。

不仅如此，传统系统不易使用、效率低下，给客服人员带来更大的麻烦，经常要面临这样的窘境：

同一位客户，上次沟通用电话，这次沟通用邮件，下次直接在微信上求助了，客服人员无法将多个沟通渠道的聊天记录统一管理，多个沟通渠道中客户身份不易识别，造成重复沟通或信息疏漏。

接听客户电话时，根据客户的问题查找解决方法，多个知识库间页面切换消耗时间，造成反应速度低下，被客户责怪。

为客户提供服务的同时在不同的页面上创建工单，分散了客户人员的精力，服务效率下降，错误率上升。

复杂难用的系统常常让客服人员感到抓狂，要顾及的沟通渠道太多，各种页面间切换到头晕，想要为客户提供高质量的服务，但心有余而力不足。客服人员们迫切需要一个可以将各个工作环节统一管理的工作平台。

销售易客服云：一站式客服工作台

那么，辛苦的客服人员们需要怎样的工作平台支持？

销售易于5月全新发布客服云，一站式客服工作台正是这个产品的价值点之一。销售易将销售云中的成功经验延展到伙伴云、客服云、现场云三款新产品中，客服云为解决广大客服人员的痛点而生，为他们减负提效。

过去的客服工作台只支持电话和邮件这两种沟通渠道，销售易客服云工作台支持多渠道接入，客服人员可以通过微信、微博、邮件、电话等多种方式与客户沟通，无需切换页面；而且支持多渠道统一识别客户身份，提供延续式服务，避免问题重复沟通，提高客户满意度。



客服工作台概览

为解决客服创建工单、查找知识库需要切换多个页面的痛点，销售易客服云一站式工作台将聊天、工单、知识库集成在一个页面中，让客服人员在高重复流程中，大量减少系统和页面切换动作，节约时间提高效率，同时降低人为错误的发生率。



客服工作台中的会话列表模块

此外，一站式客服工作台支持查看客户360度视图，包括客户关键信息展示、历史工单跟进记录、客户相关信息详细资料查询、客户来源渠道等。交互页签可显示客户接入系统后所有的所有客服记录，便于不同时间中，多位客服为同一位客户服务；工单页签展示重要信息，便于客服快速查询，回复客户。

作为一站式工作台的重要组成部分，知识库占据了一定的页面空间。客服专员在接到客户问题后，快速查询知识库，匹配相关解决方案，或创建新的问题，继续积累知识库内容。通过结构化文件夹对于问题进行分类，包括文本、图片、语音和视频等。支持搜索，快速定位解决方案相关内容。而这些都可以在销售易一站式客服工作台上实现，无需切换页面。

结语

功能全面、操作方便的一站式工作台是客服人员的必备武器，它可以有效解决客服工作中难以统一多渠道沟通、多页面切换降低服务速度、无法跟踪历史服务记录等痛点。

根据移动信息化研究中心的《2016云客服市场调研报告》，在已经使用客服云产品/服务的企业中，有77%的企业对客服云做出推荐，说明在企业用户心目中客服云产品具备良好口碑，可以有效提升企业客服部门效率和服务质量。

「一站式工作台对客服人员的意义不仅在于一个工具软件，在压力巨大的工作环境中，有了一站式工作台的帮助，从根本上提高客服人员的工作效率，减轻负担，就像有了神通广大的三头六臂，从而使他们心情轻松，将积极健康的心态和优质的服务传递给客户，改善客户满意度，助力企业与客户共同成功。」

整合CRM打通各服务环节： 客服工单管理

如果把整个客户服务过程比喻成不断新陈代谢的生命体，那么客服工单就是其中循环流动的血液。从客户拨打热线，向客服人员述说问题开始，直到客户完成评价，服务结束，全程都有工单记录服务过程、在各部门间流转，为客户提供不同环节的持续服务。

移动信息化研究中心发布的《2016云客服市场调研报告》显示，云客服的众多功能中，“工单跨部门流转、开放接口，集成CRM系统、企业个性化需求、知识库等应用”在受访企业“推荐意愿最高的功能”排名靠前。可见，多部门工单对接和流转是企业选择客服云势必会考量的因素。

那些年僵硬不动的工单

客服工作往往需要客服人员与其他部门同事协力完成，而在很多软件部署中，销售、客服、现场服务自成系统，打通十分困难，客服人员大多通过邮件来给相关部门发送工单信息，或者让其他部门同事登录客服系统来查询工单，为客服人员调动各部门资源增添了不小的麻烦，经常会出现这样的场景：

客服人员在了解用户需求后，为用户安排上门服务，但服务工单无法直接分配给现场工程师，只能打印出来给工程师，服务结束后，再由现场工程师手动维护到服务工单中。过程僵硬，效率低下，浪费工时。同一位客户通过热线电话、在线对话等不同渠道联系客服，但客服无法识别同一客户，造成重复建立工单、顾此失彼，客户问题疏漏，服务满意度下降。如何能在一个平台之上，集中处理和解决不同渠道的客户问题？

客服人员建立工单记录客户的问题，大量的工单从分配、变更、处理问题、回访客户到关闭，由于没有可视化工单状态，客服主管无法有效的跟踪客服人员处理工单的进展、协调资源快速解决客户问题。

僵硬不动的工单为客服工作制造了无尽的麻烦，客服人员和服务各环节协作迫切需要一个可以自动流转工单的新型客服系统。

销售易客服云：服务工单管理

那么，高效便捷的服务工单管理解决方案是怎样的呢？

销售易于5月全新发布客服云，支持跨部门工单流转、多渠道入口统一工单等功能，天然整合销售、客服和现场服务等工作环节，通过工单的标准化流程，真正实现跨部门资源调配和管理，为客户提供优质的服务体验。

销售易客服云中，在客户从电话、微信、邮件等渠道联系到客服人员后，客服人员新建工单、填写并保存工单信息。接下来客服人员会分配工单（如自己可完成整个服务流程，则无需分配工单），对应的负责人会收到新工单提醒，查看分配给自己的工单，进行服务，更新工单进展，最后关闭工单，整个客服过程结束。

客服人员主动创建工单之外，销售易客服云还支持留言自动生成工单。当客服人员不在线时，客户可以在服务平台上留言，留言自动生成一个工单，并自动分配给负责人，再由这位负责人分配给对应部分的客服人员。

访客详情页同样支持新建工单。无论是官网在线对话还是微信服务号，每一位在客服帮助入口留下信息的访客，客服人员均可以看到他的详细信息、遇到的问题以及服务跟进记录。系统支持在访客详情页新建工单，快捷、直观地帮助客服人员第一时间用工单记录下用户需求，继续分配给其他责任人。

移动端访客详情页新建工单：



访客详情页同样支持新建工单。无论是官网在线对话还是微信服务号，每一位在客服帮助入口留下信息的访客，客服人员均可以看到他的详细信息、遇到的问题以及服务跟进记录。系统支持在访客详情页新建工单，快捷、直观地帮助客服人员第一时间用工单记录下用户需求，继续分配给其他责任人。

结 语

易观国际曾在2015年发布的研究报告中预言，SaaS客服产品形态会向移动端客服、全媒体客服方向发展演进，这些在销售易2017年推出的客服云产品中全部得到验证。

但无论客户端在PC还是在移动设备，工单流转仍是整个客服云流畅运转的核心部分。责任明确、信息透明的标准化工单流程，整合CRM功能，打通各服务环节，实现跨部门资源调配和管理，是客服人员提高工作效率和质量的有力武器，帮助企业提供真正以客户为中心的服务。

客服云质检功能： 集成CRM提升客服管理效率

客服人员对用户的服务质量直接影响着企业业务发展和声誉，所以客服质量检测功能是客服云系统中的必备功能。过去的客服质检需要线上线下配合完成，效率低下，新型的客服云系统大大提升了质检效率。

移动信息化研究中心发布的《2016年云客服市场调研报告》中指出：企业用户最注重的云客服产品核心功能，集中在扩展集成、智能机器人和平台化上，这三项占比49%。客服云质检功能很好地体现了扩展集成和平台化的特点，将质检流程完全集成在CRM系统中，便捷高效。

头疼的客服经理：质检是个麻烦事

由于不具备集成能力，过去的客服系统只能通过线上线下结合的方式完成客服质检，不能制定高级筛选规则，给客服经理带了不小的麻烦：

A公司有电话客服和在线客服等多种客服渠道，由于缺乏具备集成能力的客服云系统，客服经理做质检的时候，只能先去呼叫中心听录音、再去查线上聊天记录，还要在CRM中查看客户信息，几个界面来回切换，然后将评分手工录入到Excel表格里，再将质检结果录入到客服系统。整个流程走下来需要很长时间，而且容易出错。

B公司有客服云系统，但不支持高级筛选，质检员和客服经理只能一条接一条或随机检查客服电话录音或聊天记录。工作量大，不能有效抽检特殊的客服录音或聊天记录。例如，B公司平均电话客服通话时间为5分钟，但有一些电话录音超长，达到15分钟或20分钟，这样的情况很有可能是客服人员与客户发生争执或服务效率低下。但质检功能无法通过高级筛选将这些录音挑出来供质检员进行检查，会造成质检疏漏，影响客服质量。

客服云质检功能：集成CRM提升客服管理效率

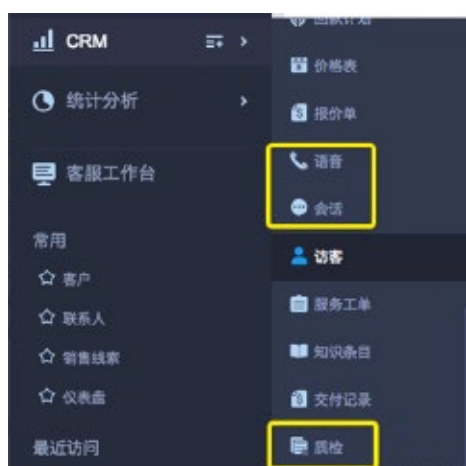
为解决上述问题，销售易于8月更新的V1707客服云新增质检功能，**基于PaaS平台，集成CRM，客服云质检功能可以大幅提高客服管理效率。**

用户可根据公司业务设置质检规则，包含会话和语音两种渠道的质检规则，例如是否说问候语，是否反驳客户等等。

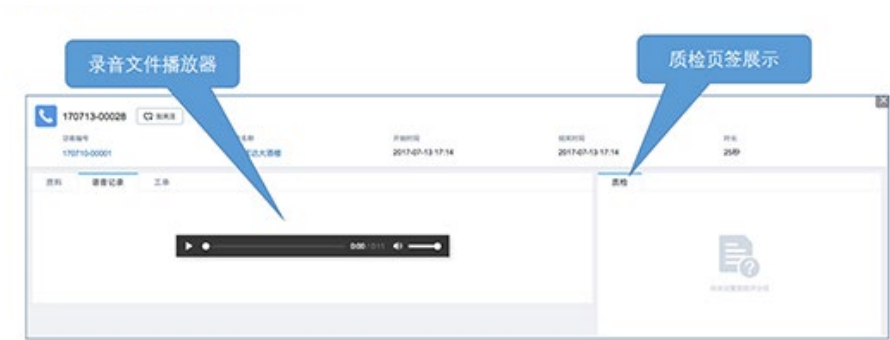


设置质检规则

在CRM功能菜单中加入质检功能，便于质检员快速质检。



语音及会话详情页增加质检页签，质检员和客服经理不再需要去呼叫中心听录音、去微信查聊天记录，一切都可以在客服云系统中直接获取，直接评分。



语音详情页改造



会话详情页改造

对于特殊客服情况的排查，销售易客服云质检功能可以通过PaaS平台smartview添加规则，自定义高级筛选条件，也可以针对每个字段进行筛选排序和关键字的搜索，筛选出有问题的客服电话录音和聊天记录，进行质检，从而发现问题，提高客服管理效率和客服质量。

结 语

客服质检对企业、客户、客服人员都非常重要。客服人员的服务质量会直接反应在客服质检评分中，此评分是客服人员绩效考核的关键指标；对客户而言，客服质检评分是客户得到优质服务的保障；对企业而言，客服质检是需要严格执行的流程，因为客服质量关系到公司的业务发展和品牌声誉。

客服质检作为客服云的关键功能，需要与CRM系统集成，平台化、一体化地完成客服质检评分，进而完成客服绩效考核。销售易客服云通过有效的质检和绩效考核激发客服人员的工作热情和活力，提高企业整体客服管理效率。

消灭现场服务多重陷阱： 现场云标准化服务流程

现场服务是指企业的售后服务或工程部门，分派工程师到客户现场，上门提供产品安装、维修、巡检等服务。现场服务涉及多个职能部门，包括售后服务部、技术工程部、安装维修部等。

在许多行业的客户之旅地图中，从客户与公司和产品初次接触、形成契约到达成交易或形成一个长期合作的关系，现场服务都是必不可少的一环，往往会为客户愉快的购买经历画上完美的句点，或让客户对公司产品有更多期待，进行再次购买。

但如果现场服务体验不好，会给客户留下糟糕的印象，不会对该产品做出推荐，甚至会退货，前面所有环节的销售、客服等同事的努力都会付诸东流。作为与客户零距离接触的服务环节，现场服务对公司品牌形象和客户满意度至关重要。

例如，家电行业最大的“隐患”是售后服务。有调查数据显示，消费者对购买体验评价较高，对安装配送服务和售后维修服务满意度较低，对维修服务及时性、规范性、服务周期和态度不满意的比率超过30%。

也有某网站发布调查数据显示，在家电消费过程中，近七成网友遇到纠纷问题，而在消费者反映的问题中，产品质量和售后问题居榜首，占近30%。

现场服务的多重陷阱

相比于销售和客服，现场服务相对独立，也更容易滋生乱象。工程师上门服务时直接面对客户，如果缺乏有效的标准化流程管理和监督，工程师会向客户乱开价，无视售后服务规则，导致消费者陷入多重陷阱，最终损伤企业品牌形象。

以家电行业为例，缺乏有效管理工具的现场服务，常常会出现这样的乱象：

“延保”只是噱头，维修时是另一回事。有客户购买家电时选择了“延保”服务，3年230元，但是上门维修不认延保，只认花钱维修。

上门维修与商场销售脱节。很多消费者经过查询厂家后，发现上门服务人员并不是官方派出的工程师，可能是售后部门为节约成本，将上门服务外包给一些门头小店。

头痛医脚。电器小毛病不给修，只给换大零件，收取高价。

工程师要价随意，没有标准价格表。冰箱加个制冷剂就要几百元，不明示价格。

消灭现场服务陷阱：现场云标准化服务流程

针对以上问题，销售易于5月正式发布现场云，该产品主打标准化服务流程，是企业规范管理现场服务的好帮手，让客户体验一流企业级现场服务。

标准化服务流程从现场工程师签到开始。通过销售易现场云App签到后，工程师需要按照预定的流程进行设备检查或其他服务。检查流程的设定是灵活的，基于销售易PaaS平台，现场云支持企业自定义标准化现场服务流程。

The screenshot displays the SalesEase Field Cloud application interface. At the top, there is a blue header bar with navigation options: '取消' (Cancel), '签到' (Check-in), '发送' (Send), '取消' (Cancel), '新建检查项' (New Check Item), and '保存' (Save). Below the header, a service record is shown with a timestamp '2017-07-06 16:38', a location '北京市朝阳区南三里屯路靠近复星国际', and a status '派工单' (Dispatch Order) with the number '271425'. A '备注' (Remarks) field is visible with the text '总结' (Summary). Below the record, there is a keyboard interface with a numeric keypad, a QWERTY keyboard, and a '图片' (Image) button. The keyboard is currently in '中文' (Chinese) mode.

签到与检查项

服务过程中，工程师可随时在App中记录问题反馈给客服；遇到不确定的问题，可以查询App中的知识库，现场云集成了销售易客服云的完整知识库，为现场服务工程师提供智囊。

销售易现场云应用了科大讯飞语音输入，支持实现工程师语音签到、语音录入现场情况，操作便捷，提高工程师工作效率。

<

标准价格表

取消

结算

保存

产品

详细资料

价格表

标准价格表 >

Q 搜索

产品32

已启用

60元/人民币

产品31

已启用

50元/加元

产品22

已启用

40元/泰铢

产品21

已启用

30元/美元

产品12

已启用

20元/日元

派工单

271426

客户名称

客户2

联系人姓名

点击填写

联系人电话

点击填写

总时长

点击填写

产品清单(1)

 产品32

60元

x1

删除

60元

产品添加成功

产品: 1 总金额: 60元

添加产品

价格表应用

服务结束后进行结算，现场云App中，工程师现场服务可以工时结算，也可以安装维修等项目进行结算收费。销售易销售云中的产品价格列表集成在现场云中，工程师可将服务与配件的标准价格表出示给客户，价格透明，消灭乱收费、乱加项目、乱换零件等安装售后恶劣现象。

取消

结算

保存

<

结算单

完成结算

价格表

标准价格表 >

派工单

271426

客户名称

客户2

联系人姓名

点击填写

联系人电话

点击填写

总时长

点击填写

结算单编号: 20170706-0003

创建时间: 2017-07-06 16:55

客户: 客户2

联系人: 未填写

电话: 未填写

地址: 少个人合伙

结算明细:

产品名称	服务价格	产品数量
产品12	20.0	1/个

总时长 (小时): 空

总计: 20.0元

客户签名

重写

客户签名区域

产品: 0 总金额: 0元

添加产品

服务结算

而销售易的现场云，和销售云、伙伴云、客服云共同享有强大的社交协同平台，包括工作圈、企业微信、群组聊天、通讯录、日程等办公功能一应俱全。

结语

2017年5月18日，销售易战略及新产品发布会上盛大发布了伙伴云、客服云、现场云三个全新产品线。自此，销售易CRM具备了连接企业内外的能力，颠覆了以流程记录为中心的管理模式，并重新定义：企业级的连接=社交+移动+业务流程。

以客户为中心，现场云连接企业为客户服务的“最后一公里”，标准化服务流程为客户提供高质量、价格透明、有章可循的现场服务，消灭现场服务多重乱象，提升客户满意度和企业美誉度，将已有客户转为忠实客户，进而吸引新客户，实现企业业绩增长。

工程师的效率神器： 现场服务移动平台

作为连接企业与客户“最后一公里”的现场服务，对于企业和客户双方都很重要。我们在之前的现场云产品文章中，从客户的角度，讨论了现场云标准化服务流程对提升现场服务客户体验和满意度的重要性。

本篇文章，我们从企业和工程师的角度，探讨一个优秀的现场云产品应具备怎样的工程师工作平台，从而提升工程师的工作效率和工作满意度，同时有益于企业管理，降本增效。

效率低下的现场服务工程师

由于缺乏一个好用的现场服务移动平台，企业和工程师常常面对这样的困境：

客服用微信和电话派工，工作量巨大，而且不能跟踪每个工单的状态，无法做系统化管理。工程师用纸质单据记录现场服务情况，做过的上门服务就过去了，企业无法通过数据积累和分析改进产品和服务。

有一些企业的现场服务有一套系统，但是没有移动端。工程师每天收工回家还要往系统中录入数据，很累很麻烦，由于不是实时记录，数据会出错。

即便现场服务系统有移动端，但是无法与销售系统、客服系统有效集成，现场服务沦为单纯的派工管理，无法和客服中心、销售部门打通，如要打通需要很高的时间成本和资金成本。



销售易CRM产品架构

种种问题导致现场服务工程师工作效率低下，工作满意度下降。没有打通各部门系统，给现场服务工程师、客服、销售部门协同工作造成了不小的麻烦。那么，我们需要怎样的现场服务工作平台呢？

工程师的效率神器：现场服务移动平台

销售易于2017年5月正式发布现场云，其中的现场服务移动平台、基于PaaS的全服务平台可以很好地解决以上问题。

首先，通过销售易移动端App，现场服务工程师的工作从接工单开始，客服代表或工程师主管派工单给工程师，工程师接工单确认，然后上门服务。

有现场服务移动平台的帮助，工程师上门服务从签到开始，检查设备情况，到记录现场服务过程中的各种问题，及时反馈给客服，最后运用价格表结算服务费用、客户评价等。工程师上门服务在App上的操作流程为：

签到—检查项—记录过程—查看价格表—结算—客户签字确认—记录遗留问题—结束—客户评价

对企业而言，销售易现场云的一大价值点在于：基于销售易PaaS平台的现场云平台，可以

提供深度定制开发和开发能力，可以使用定制化对象创建需要的字段，也可以通过代码嵌入深度定制，实现特殊业务逻辑。

PaaS平台级产品的价值不仅限于实施部署阶段的灵活和可配置，还可以在未来的业务变更中，快速、低成本的相应企业变化，IT部门可以将注意力更多的放到业务流程变革中，通过配置和少量的开发实现企业需求，平台底层的相关问题都可以交给销售易来解决。

同时，基于同一销售易PaaS平台，企业可以实现销售云、伙伴云、客服云、现场云无缝连接，无需在系统集成上投入时间和资金。

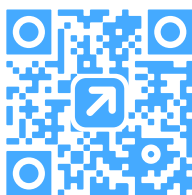
例如，客服专员受理现场服务请求，直接创建现场派工单，进行服务资源调配。现场服务工程师移动端实时收工单任务，这一系列过程中如产生新的商机都可以记录在系统中，供销售使用。通过一个平台打通服务全流程，显著提高服务效率和服务质量。

结语

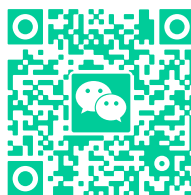
2017年5月18日，销售易战略及新产品发布会上盛大发布了伙伴云、客服云、现场云三个全新产品线。自此，销售易CRM具备了连接企业内外的能力，颠覆了以流程记录为中心的管理模式，并重新定义：企业级的连接=社交+移动+业务流程。

以客户为中心，现场云连接企业为客户服务的“最后一公里”，标准化服务流程为客户提供高质量、价格透明、有章可循的现场服务，消灭现场服务多重乱象，提升客户满意度和企业美誉度，将已有客户转为忠实客户，进而吸引新客户，实现企业业绩增长。

移动CRM领导者



了解销售易



关注销售易

销售易 

重塑企业与客户的连接

北京仁科互动网络技术有限公司（销售易）

北京市朝阳区朝阳北路237号复星国际中心21层

电话：400-050-0907