

创 新 C R M 成 功 之 道

销售易道

销售易独具一格
谱写管理软件新篇章

当CRM遇上人工智能会怎样？

重塑连接，构建智慧物联网

——G7最佳实践案例分享

创刊号



了解销售易

2017.09.01
NO.01

2017年第一期 总第1期

目录 CATALOG

易真经 Viewpoint

销售易独具一格谱写管理软件新篇章P01

易论道 Attitude

当CRM遇上人工智能会怎样?P03

销售易三朵云帮助企业全方位的连接客户P05

CRM如何帮助企业获得商业成功P12

以客户为中心的未来商业——基于PaaS的解决方案P14

易实践 Practice

塑连接，构建智慧物联网——G7最佳实践案例分享P18

以客户为中心的未来商业——基于PaaS的解决方案P21

易成功 Success

增长，源自对每一个用户行为的洞察
——GrowingIO客户案例分享P23

销售易帮助斯芬克实现数字化流程管理
——教育行业客户案例分享P26

优化项目做单流程，打造销售管理利器
——建筑工程行业客户案例分享P29

基于拜访管理，打造业务闭环
——捷信客户案例分享P32

易宝典 Skill-get

大象进冰箱，3步！用好销售易，4步！P35

如何查看销售团队的商机和重点客户?P39

如何提高销售个人打单能力?P41

易文化 Culture

客户为先成就销售易之道P43

易报道 News

不忘初心 奋勇前行 | 销售易获腾讯领投D轮融资并
发布PaaS行业解决方案P45

重塑企业与客户连接：
销售易发布伙伴云、客服云和现场云三款重磅产品P47

销售易入选Gartner魔力象限系中国CRM企业首次入选P49

销售易获“金i奖”2017最佳移动CRM解决方案P52

销售易用户大会将于9月举办大会名为“Engage”P52

出品：

北京仁科互动网络技术有限公司

总 编：史彦泽

主 编：高建彬

执行主编：尹路

编委会：邓翔 叶晖 刘志强 蒋顺利 赵宇辰 韩宋 刘徽
贝刚 马丁 吴振海 王超辉 刘立方 吴云 杨永峰
褚衍臣 张宁 马克 李志国

责任编辑：胡利霞 余瑶 胡铭娅

美术编辑：黄祥发 谭震

网页编辑：樊利杰 赵帅 李作艳

致我们亲爱的客户们：

为客户创造最大价值，并确保客户成功是全体销售易人的核心价值观和共同目标。我们在这条路上一路探索，努力不断完善我们的产品和服务，《销售易道》期刊的推出是我们在这条服务路上的新尝试。

单纯的软件本身，很难给客户的业务带来实质性的提升。如何将软件和业务结合，融入最佳实践，这是销售易团队一直努力为我们的客户提供的附加服务。在《销售易道》中，您将能看到销售易产品和服务的最新进展和深度说明，CRM业界最佳实践，最前沿的技术和管理动态等等。我们会与您更加熟悉，更加紧密。

在我们的全新尝试中，我们也希望您能不断给我们意见和反馈，让这份期刊越办越好，成为我们沟通和连接的坚固桥梁。

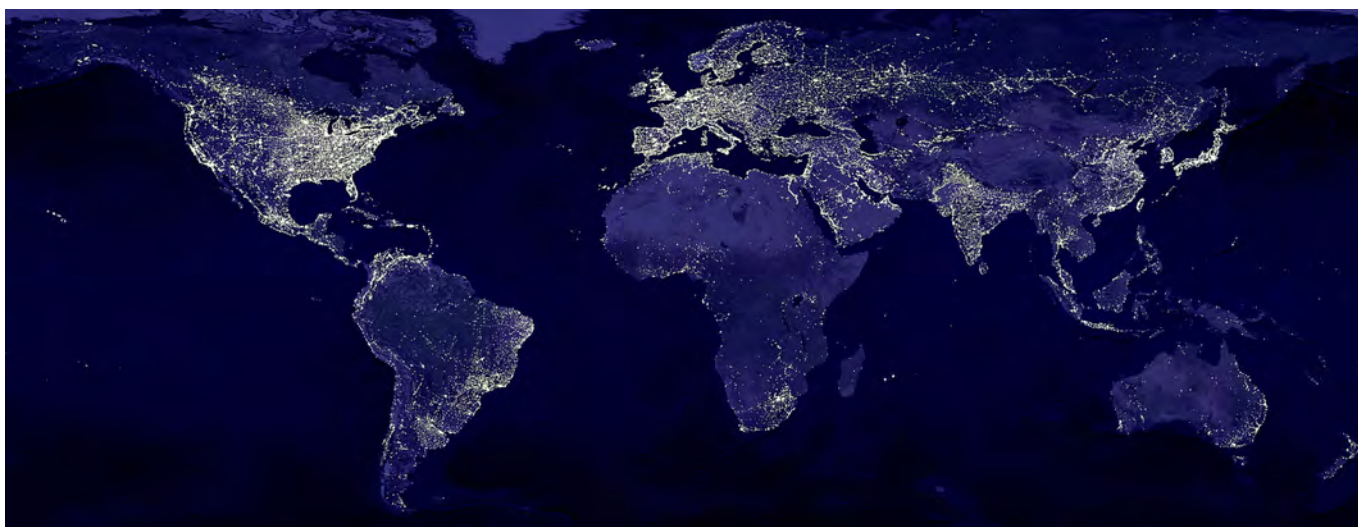
销售易创始人兼CEO



易真经
Viewpoint

销售易独具一格 谱写管理软件新篇章

销售易创始人&CEO 史彦泽



创业这么多年，一直被一个问题萦绕：销售易和Salesforce 有什么区别？客户问，投资人问，分析师问，媒体人也在问。很多人眼中的销售易是“中国的Salesforce”，“Salesforce 在中国的Copycat（抄袭者）”。我的回答是：我们解决的问题一样，但用了不同时代的技术。

众所周知，CRM领域的第一代鼻祖是Siebel公司。这家诞生于1994年的公司的核心目标是帮助大型企业自动化内部销售管理工作。当时以ERP为主流的管理软件帮助企业后端实现生产制造和财务流程的自动化，从而大幅提升生产效率。Siebel将这种流程自动化的软件思路引入到企业前端的销售管理过程中。一经推出，取得众多跨国大公司的青睐，并逐步延展到企业的营销部门和客户服务部门的自动化支撑上。这也造就了CRM（客户关系管理）软件行业。

随着Siebel的快速成功，昂贵、超长实施周期、复杂难用，以至于大量公司花了大价钱最终也只能束之高阁。Salesforce的创始人Marc Benioff在看到这种情况，突发奇想，希望把销售自动化软件（SFA）做成一个网站，像亚马逊卖书一样，让客户直接在网站上开通就直接可以使用，而无需去做冗长的软件安装部署工作。这个本质上将互联网Web1.0 技术和SFA软件结合的产品成为今天应用云计算领域的霸主。而当年强大的SIEBEL在被Oracle收购之后，也逐渐在市场消逝。

Salesforce创立于1999年，相比第一代的Siebel而言，核心的差异在于利用了互联网Web1.0 技术。从1999年至今，互联网技术取得了长足的进展，在我们消费生活中掀起一波互联网革命，这次革命的核心是以社交，移动为基础的“连接”能力。人与人，人与设备，人与信息的连接让各行各业更加高效。

如何利用这些全新技术来给传统CRM换上新的引擎，帮助企业能够连接到真真实实的客户，产品，伙伴，服务商，对于企业来说将是一场新的效率，甚至业务模式的变革。这正是诞生于移动互联网时代的销售易同PC时代的Siebel，Salesforce 的核心差异点。

销售易利用社交网络的技术，将CRM由传统流程为中心带进以人为中心的时代，社交和移动带来的随时随地连接特性，大幅提升每个个体的工作效率，并真正让CRM走出企业防火墙，连接到外部的客户，伙伴，甚至产品。整合进来的大数据和人工智能的能力，能够帮助每个角色更加高效和智能地完成工作，从而将管理软件由过去的流程管控为中心的时代，带入以角色和用户为中心的时代。

在这个技术快速巨变的时代，销售易有机会在中国市场，紧贴中国用户的业务需求，以及不同于美国市场的技术场景，来书写管理软件业的全新篇章。让我们拭目以待。 [↗](#)

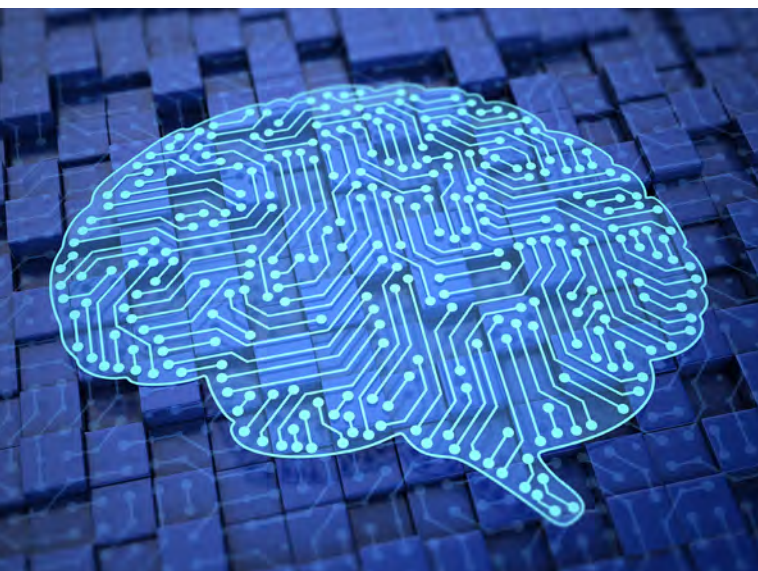




易论道
Attitude

当CRM遇上人工智能会怎样？

大数据技术副总裁 赵宇辰



虽然现在国内市场上关于人工智能的讨论、创业和投资风头正劲，可是对于从企业服务到CRM，还是有不同的声音，“国外智能应用很多，国内的时机到了吗？”，“B2B服务需要人工智能吗？”，“除了口号和概念，AI能对于CRM有什么具体帮助？”等等。随着近几年的科技日新月异，我们见识了AlphaGo可以下围棋战无不胜，iPhone上的Siri，特斯拉电动车上的自动驾驶让司机双手得以解放。那么，除了这些面向消费者C端用户的应用，智能这个话题在CRM特别是我们销售易的产品上会如何落地呢？

这让我想到了几年前刚加入硅谷一家SaaS企业服务公司的时候，当年人工智能远不如现在这般红火，我从零开始搭建数据科学团队专门负责机器学习相关的产品。几年后公司被思科以37亿美金的价格收购，创下了企业软件收购历史上的最高溢价。权威科技媒体

TechCrunch在解读这次收购时，认为思科意在结合IoT的同时“building a long-term neural network and machine learning story”（建立一个长期的基于神经网络和机器学习的愿景），充分说明了在B2B领域人工智能相关产品的重要性。在我看来，中国的CRM行业里，人工智能、数据挖掘、机器学习等技术的应用场景更大有可为，在这个时间点恐怕也是最为迫切的。

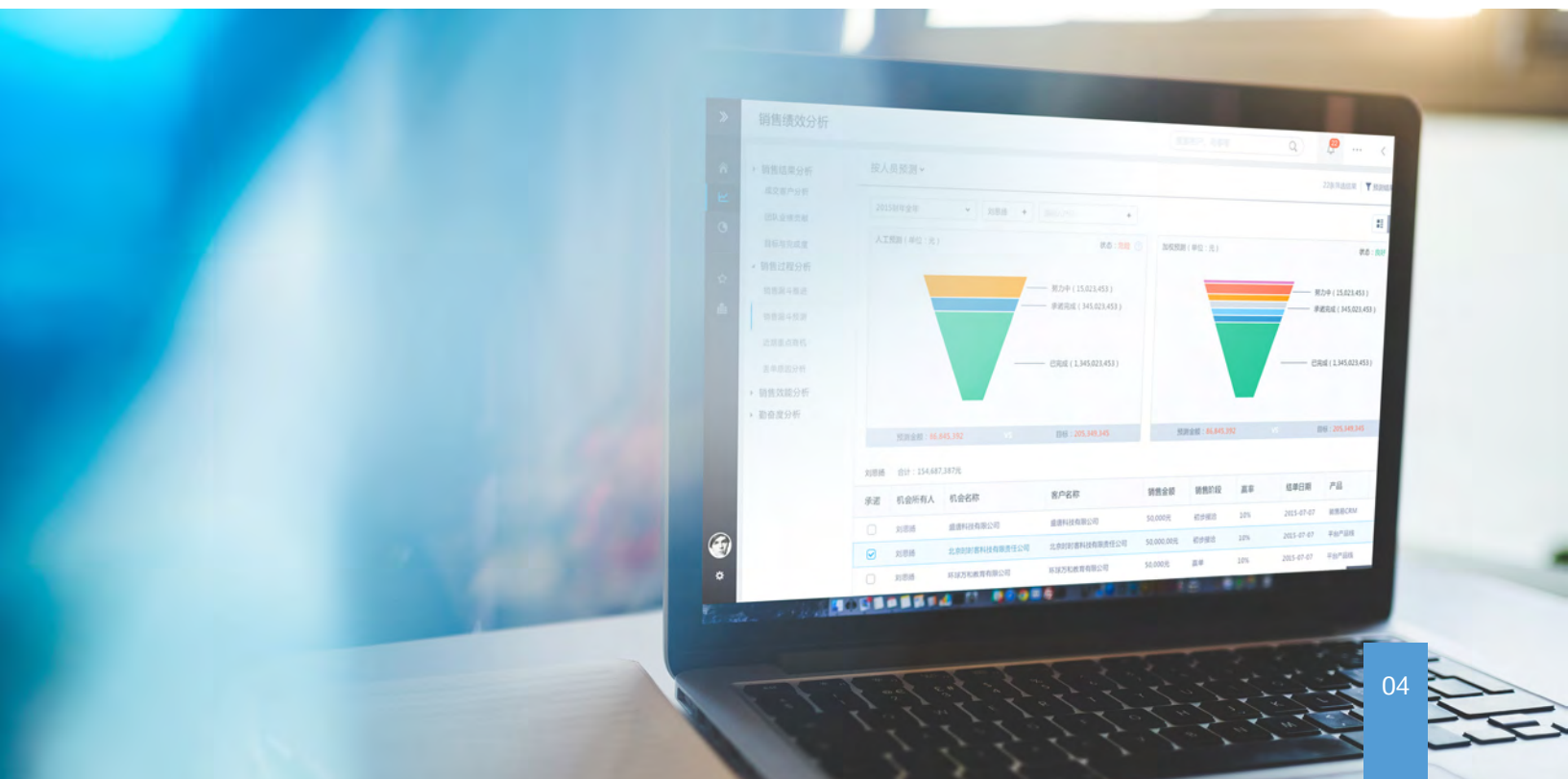
我们这里所指的智能，在我理解里分为三个层面。第一个层面是数据智能（Data Intelligence）。在销售易，我们的云平台上沉淀了大量宝贵的用户数据，数据智能就是将这些数据转化成信息，再由信息变成知识，最后将这些知识产生价值的一个过程。这个从数据到价值的链路看起来简单，其实里面的每个步骤包罗了很多工作。我们用户在CRM里的信息可能横跨SFA，PRM，Service等多个产品线，同时这些原始状态的信息并不能直接使用，所以需要有一个挖掘和提取的过程将原始的数据形态转换成可以理解和处理的信息形态。其次，我们CRM的业务场景还可以关联很多外部信息，比如市场线索的用户来源轨迹，企业工商信息，标签，维度等等，这些信息有的是以数字，或是文本，甚至是图谱的形式存在，所以需要我们能将这些异构的数据统一梳理和提炼，不但做到多产品线之间的连接，还能做到内外数据的打通以及多样异构的数据类型的连接。

第二个层面是商业智能（Business Intelligence）。所有汇集在CRM里的数据包括企业业务系统的方方面面，作为企业管理层和决策层，他们最为关心的就是如何让这些企业业务数据透明化。BI就是通过可以任意定制的报表和可视化仪表盘，将这些数据内在的知

识呈现出来，为管理者的决策提供支持。在BI的帮助下，企业信息将会变的更简单、透明和直观化，促进了企业决策流程，并降低了整体运营成本，可以说是企业管理层的一大利器，一个好的CRM必然离不开强大的BI能力支持。

最后一个层面是面向用户的场景化的人工智能（Artificial Intelligence）。这里面有三个关键词，除【人工智能】之外是【面向用户】的，即传统CRM解决方案仅仅基于流程，在我们新一代的CRM里伴随着SoLoMo（Social，Location，Mobile）的基因，面向用户提供贴心的智能服务。还有个关键词是【场景化】，意味着所有的智能方面的体验都将切合CRM客户的实际使用场景，结合在产品的细节提供最好的用户体验。举几个具体例子，当销售线索进入系统的时候，系统可以根据线索的各个维度自动打分，同时分配给最合适的销售人员去跟踪；当成单一个客户后，可以根据此客户的企业画像推荐类似客户，帮助销售开阔思路，找到更多的商机；系统还会根据已有信息做实时预测，每个销售对未来都有合理的预期和把握，将销售过程的不确定性大大降低；在拜访客户的

时候，系统会自动推荐附近可以顺便回访的已有和潜在客户；在service云，客服可以轻松的利用智能聊天机器人提高效率，常见问题和基于知识库的回答全自动化；这样的场景还有很多很多……。如果说BI是从企业管理者的角度自上而下利用CRM数据推广的智能化，那么面向用户的场景化的人工智能则是能帮助我们每个CRM系统的使用者，包括销售，客服人员等等，是一个自下而上的过程，两者形成闭环。说了智能的这三个层面，再从技术的角度看，由前几年的Hadoop到后来的Spark再到最近的深度学习，技术新风潮层出不穷。我经常会被问到我们是否会像AlphaGo一样将深度神经网络用在产品里呢？其实在这样的场景下，我们只需回到问题的根本，人工智能归根到底是技术上的一种辅助，最终我们是为了提升客户的效率，帮助客户成功。只有我们不忘这个初心，不跟风，不盲从，用好合适的技术工具，才能将智能化的体验落地在CRM里，给用户提供的最大的价值。



销售易三朵云帮助 企业全方位的连接客户

产品与服务高级副总裁 高建彬

2 017年5月18日，销售易发布了基于PaaS的三朵云——伙伴云、客服云、现场云。这些新产品都是销售易“重塑企业与客户连接”理念的落地产品，这里为大家介绍三朵云如何帮助企业全方位的连接客户。



伙伴云，连接企业与伙伴

什么是销售易伙伴云呢？

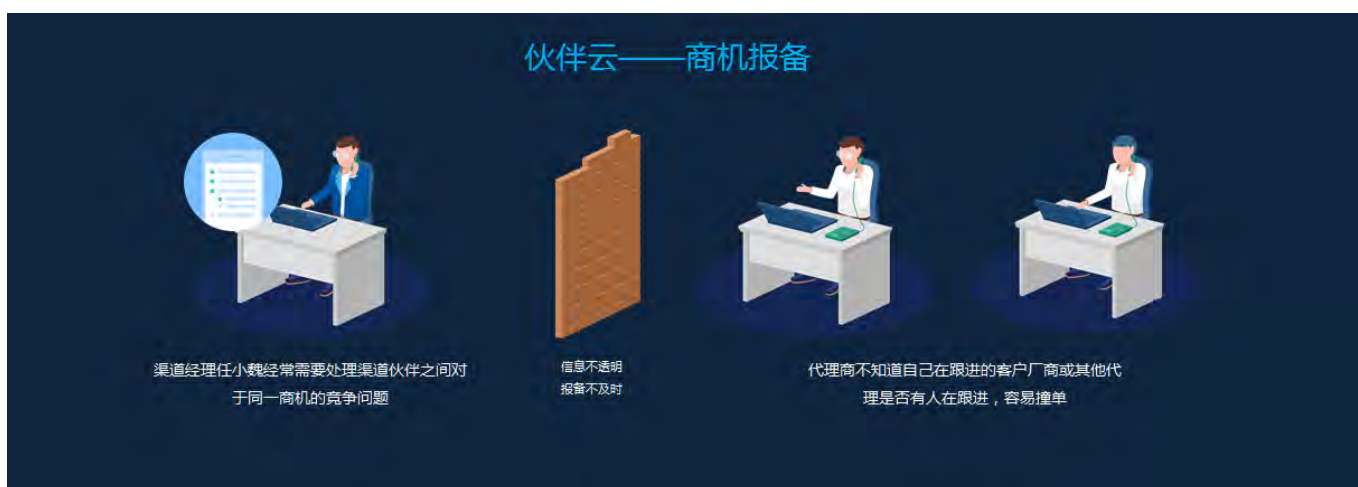
我们先来了解一下伙伴云的业务架构，图示最左侧是厂商的渠道管理者和销售人员，通过PC端和手机APP，可以随时随地处理渠道业务，包括工作协同，商机报备、特价审批和渠道订单等等；合作伙伴可以通过PC和手机随时使用合作伙伴应用，查看企业公告，提交商机报备和特价申请等等。



我们通过商机报备、特价审批、渠道下单三个场景来具体了解一下伙伴云的价值。

场景1. 商机报备

任小魏是某空调厂商的渠道经理，他的主要渠道合作伙伴刘克文和刘明，这两位都是渠道伙伴的销售经理。合作伙伴日常工作中，经常会遇到“撞单”这样的渠道冲突，两家合作伙伴同时跟进一个商机，很容易引发争议，渠道经理需要处理伙伴间的撞单冲突，如果处理不当，很有可能会损害渠道伙伴利益，影响双方的合作。

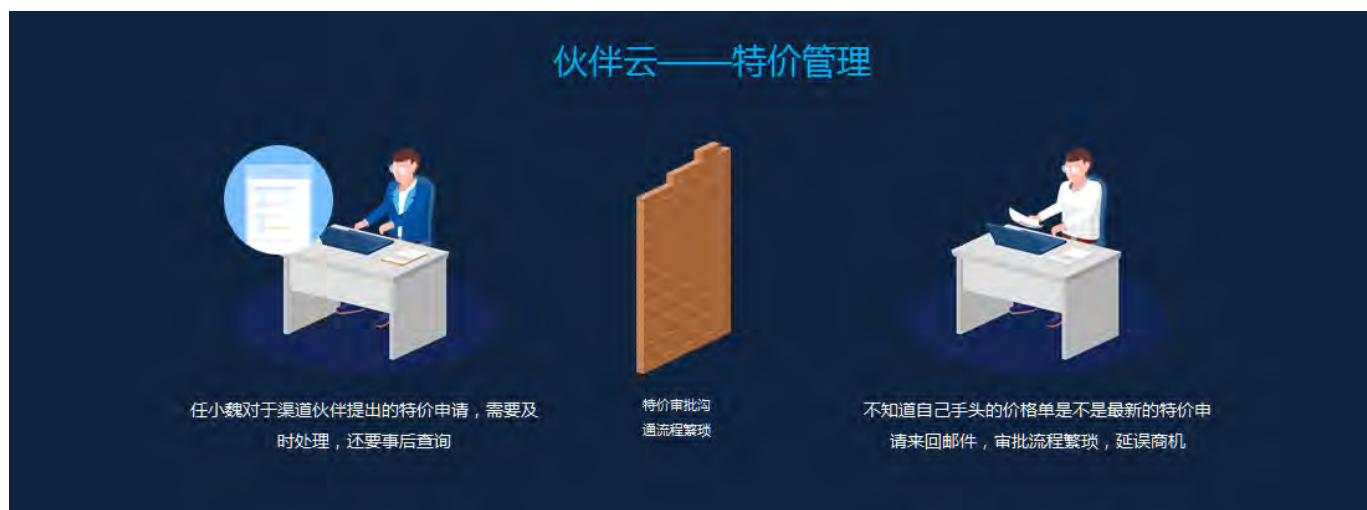


那么伙伴云是如何解决这个问题呢？通过伙伴云平台，渠道经理和合作伙伴可以通过社交化的方式，便捷的沟通协作，打破企业内外的信息壁垒，除了可以避免商机冲突以外，更精细的商机管理还可以帮助企业提升渠道业绩。



场景2. 特价审批

除了商机报备，渠道商提交特价申请也是渠道经理经常会遇到的场景。很多企业都是通过线下处理，或者通过邮件审批，抑或应用系统但没有好的移动端支持，缺点很明显，第一是所有的审批时效性都不能保障，有可能错失重要商机；第二是线下提交的申请信息不规范，经常缺失重要说明信息，导致反复沟通，效率低下。

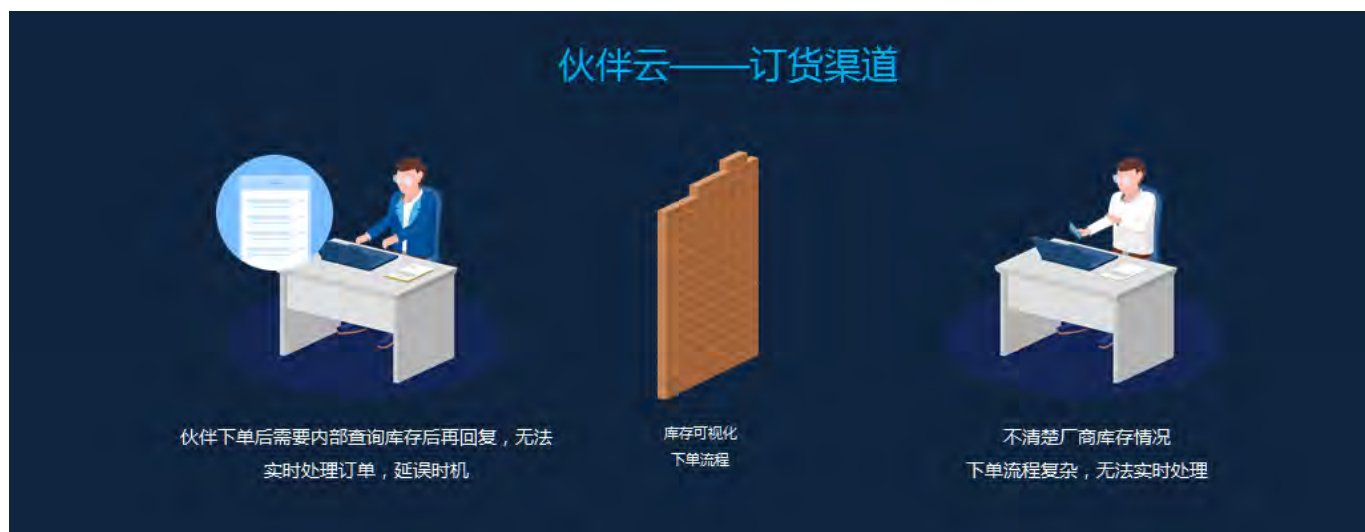


那么伙伴云是如何帮助企业提高特价审批的效率呢？同样道理，通过移动端应用，及时接收、查阅并反馈，打破企业内外的信息壁垒，企业可以规范渠道价格，确保公平竞争。



场景3. 渠道下单

渠道订单和库存补货是渠道经理们最常见的业务场景。我们发现，渠道商普遍有一个很头疼的问题，就是客户已经搞定了，但结果上游不能及时供货，导致最终丢单。



为避免这种情况发生，不仅需要支持渠道订单的实时创建和跟进，还需要对于渠道库存情况有清楚的了解。渠道订单同样基于移动平台，贯穿企业内外，让企业与伙伴协作更顺畅，避免由于订单流程问题而贻误商机。



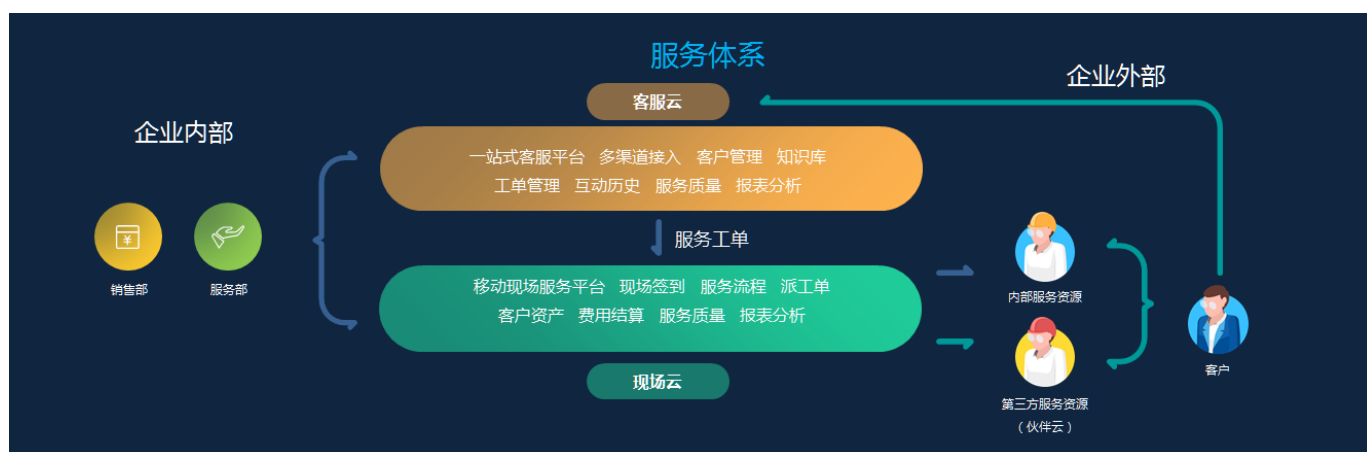
我们可以看到，通过伙伴云让厂商与合作伙伴间的信息传递更及时，确保内外信息的一致性；基于社交化技术，让企业内部与外部伙伴间沟通更顺畅，并提供良好的互动体验；对渠道价格的发布、折扣等管理是渠道管理中的重点，通过伙伴云可以提升对渠道销售管理的规范性与效率；将渠道连接进来，对渠道商机的统一与精细化管理，也可以有助于提升渠道业绩；通过伙伴云连接各类合作伙伴，最终可以实现合作共赢。



客服云和现场云，连接企业与客户及伙伴

对于消费和服务，相信每个人都有自己的理解。从消费体验的角度，我们既对高质量的产品有所诉求，对服务质量同样有很高的期待，我们的客服云和现场云就是希望提供一种系统级的能力，帮助厂商更好地服务他们的客户。

客服云侧重在多渠道接入联络中心便于客户咨询、业务受理、投诉和报故障，现场服务云则是针对需要上门服务的业务类型提供系统支持。



首先看一下服务业务架构，从这张图可以看到服务云和现场云是无缝衔接的，客户通过拨打服务电话、在线客服和微信服务号等多渠道接入，客服云会通过一站式工作台接入服务请求，并且通过服务工单流程，让服务延续到现场，在这里不仅可以分配给内部服务工程师，还可以分配给基于伙伴云的第三方服务资源，让所有和服务相关的自有和分包资源连接到一起，提升企业的服务水平。

在现场服务中，工程师通过手机APP进行签到、服务流程跟进、知识库查询和现场结算。此外，通过伙伴云可以很方便地将企业的第三方服务资源有效地协同企业内部的服务部和销售部等部门，可以显著提升服务的质量和效率。

下面，我们以一家空调厂商的服务为例，介绍一下服务云和现场云如何支持企业提供更好的客户服务。大家知道空调设备虽然常见，但是后期的维修和服务需要丰富的专业知识和技能，客户对于维修加“氟”这样的服务需求很多。

场景描述

客户张强一个月前购买了某厂商的空调，感觉制冷比较慢，所以致电客服寻求解决。一般的服务处理会有三个环节：

1.客服受理报修→2.派工→3.上门服务。



1. 保修

一般客户会通过致电400或在线客服等多种方式报修，客服代表确认设备故障，决定派工程师上门服务。通过一站式服务平台，可以汇聚多渠道客服请求，快速响应并提高满意度。

2. 派工

经确认，客户需要18号上门服务，工单流转到工程部主管，经过分析判断决定派工给第三方的服务资源执行此次上门服务。通过客服云，可以根据客户的区域与需求，灵活调度自有的和分包的资源，可以通过派工也可以通过抢单的方式从而提升内外部服务资源利用率。

3. 服务

第三方服务工程师在18号提供上门服务，进行设备现场检查和维修。现场工程师天然就是移动平台的用户，我们为现场服务工程师提供了app，解决了维修流程不规范、不标准化、保外乱收费的问题，让现场服务更及时更高效。

简单来说，客服云与现场云其实做的同一件事情，就是将客户、客服、现场工程师在一个平台上连接到一起，打通各类客户信息、服务信息、产品信息、价格信息等，并且通过社交化的工具让所有相关方的沟通更加顺畅。

综上所述，销售易三朵云提供的一些标准能力开箱即用，同时，三朵云都是基于销售易的PaaS平台打造，底层都是天然的互联互通无缝连接的。



即使伙伴云、客服云和现场云提供了丰富的标准功能和产品能力，但对于不同行业不同规模的企业，一定会存在有别于标准产品功能的特殊需求和应用场景，这时我们的具有强大快速定制开发能力的PaaS就派上用场了，可以帮助客户实现低成本快速部署，满足企业的个性化需求。

我们将加大投入全力打造全新一代世界级的连接企业内外的CRM产品，借助社交、移动、物联网、人工智能技术，在深度和广度上持续发展产品，通过我们的软件和服务，帮助我们的客户更好地实现生态连接助力发展。

（注：本文根据销售易“2017战略及新产品发布会”讲稿整理）



CRM如何帮助企业获得商业成功

产品设计部 SFA产品总监 马丁



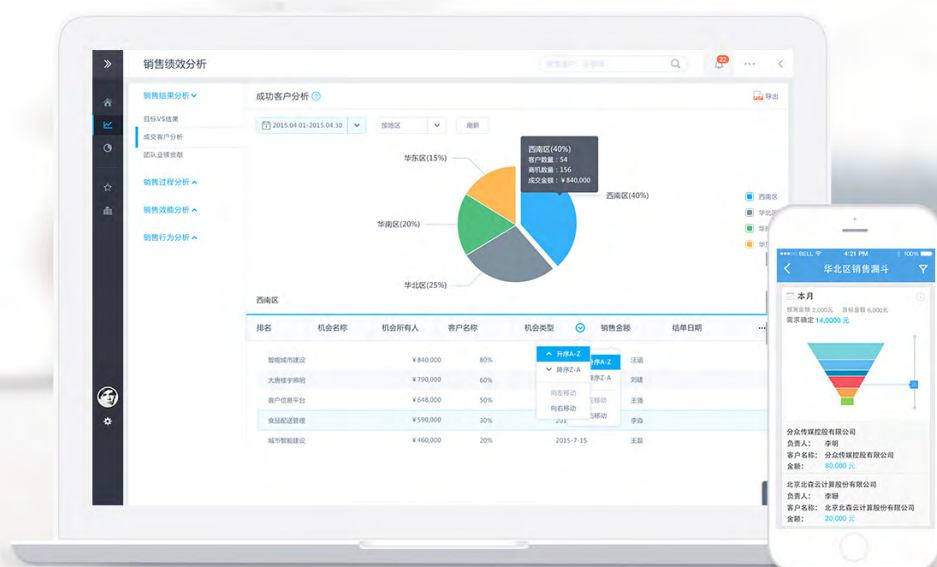
全球最具权威的IT研究机构Gartner Group认为，客户关系管理是企业的一项商业策略，该策略要求企业按照其客户细分情况有效地组织企业资源，培养以客户为中心的经营行为，并实施以客户为中心的业务流程，借以提高企业的获利能力、收入及客户满意度。

从这个概念推导，我们可以理解到企业要真正实现盈利能力和竞争力的增强，需要做好三个方面的工作。第一，要找到企业真正的潜在客户。找到客户之于商业行为就好像瞄准之于打靶。如果连目标客户群是谁都不清楚，那么接下来的商业行为也肯定是非理性且蕴含更大风险的。第二，获知客户的诉求及好恶，并进行客户分群。每个客户均有其偏好及个性，需将这些偏好识别出来，形成用户画像。第三，重新定义企业的资源配置以满足客户需求。基于用户画像和用户诉求，进行企业产品和服务的重新定义，并通过一对一的营销和服务，满足客户的这些需求，让用户获得价值。只有这样才能真正有效地帮助企业获得客户更大的认可并进一步增强客户对企业品牌的“黏度”，最终提升企业在激烈市场竞争中的生存能力。

而客户关系管理系统，正是利用先进的IT工具（软硬件及数据库、商业智能分析等）来支持企业价值链中的营销（Marketing）、销售（Sales）与服务（Service）三个与客户直接相关的业务板块，并通过各种通路来支撑与顾客充分的交互，以达到顾客的获取、满意度、忠诚度与净值的提升的目的。销售易CRM正是诞生于移动互联网时代，利用移动、社交、大数据等技术帮助企业提升客户口碑与满意度、提升企业营收能力和竞争力的新一代客户关系管理系统。

对应上述实现良好客户关系管理必须的三个方面的工作，销售易CRM通过其“移动优先”的能力予以完美地实现。首先，企业可以通过销售易CRM的市场活动管理、网站线索自动导入等模块，将对企业的产品或服务感兴趣的准客户管理和记录下来，通过线索公海池进行聚类与分配，将企业营销投入的宝贵“战果”有效地管理起来。其次，在找到了准客户之后，企业需要对他们进行精准的识别。通过销售易CRM的线索跟进与转化，将真正有意向的潜在客户进一步的筛选出来，并转换为客户与商机。在对这些准客户进行跟进的过程中，企业的销售人员可以方便地利用拜访与签到功能实现对客户跟进情况的详细记录，并将客户的需求与喜好同时也真实的记录下来，并通过360°客户视图让所有授权用户查看和客户相关的全部数据，做到对客户的需求了如指掌。最终，对于已掌握的这些重要的信息数据，企业的营销人员、销售人员和客服人员，在销售易CRM提供的基于社交沟通的平台上，便利地处理客户跟进中的事项，实现业务信息无障碍、无失真的记录与传递后，大大提高了处理客户从接洽、成交直至售后服务的全流程工作效率。帮助企业以全新的形象出现在客户面前，为企业满足客户需求，实现客户价值获取的路径上助力，最终实现竞争力和盈利能力的同步提升。

CRM系统的终极目标应该是取悦于企业的最终客户，让他们在选购、使用企业的产品和服务的过程中得到企业相关人员无微不至的关怀和帮助，从而获得最优的消费体验。因此，考量一个CRM系统价值水平的标准就是看其功能的设计是否始终围绕着支撑企业向其用户提供由营销至服务的全过程的经验提升。连接客户的真正目的是帮助企业搭建与客户的连接通道，让客户在需要与企业接触时达成便利的触达，形成良好的信息反馈通路，让用户的自我意识和自尊得到充分的满足。回归以客户的需求和价值实现作为企业行为的指导，是当下全球商业变革的总趋势。销售易CRM正是顺应这一趋势并以“连接客户、重塑良好客户关系”为使命，期望借由销售易CRM的辅佐，帮助我们的用户在奔向他们商业成功路径上走的更快，走的更稳。➡



以客户为中心的未来商业

——基于PaaS的解决方案

产品管理部 PaaS平台产品总监 吴振海



销 销售易利用先进的移动互联(Mobile)、社交网络(Social)以及云计算(Cloud)技术彻底重构了CRM。销售易提供了标准的CRM功能，可以存储您的客户资料、使您的业务（比如客户、销售线索、商机等）顺畅的运行于CRM系统上，但销售易不仅仅只是CRM系统，您可以基于销售易PaaS平台建立自定义的功能，从简单的页面布局配置到创建一套全新的应用，销售易PaaS平台可以很好的解决这类自定义扩展开发的问题。

基于销售易PaaS平台，您不仅可以扩展销售易CRM功能，还可以快速构建出一套全新的数据模型及PC端和移动端应用。一个系统从无到有，必定要经过一个很长的开发过程，而销售易PaaS平台可以使复杂的开发过程变简单。

无代码开发&轻量级代码开发

数据建模

相信很多开发者对于数据库表、字段、记录等术语并不陌生，销售易PaaS平台并不会提供任何关系数据库，而是基于元数据构架，利用业务对象来储存和组织业务数据。业务对象相当于数据库中的表，字段是业务对象的配置属性，相当于数据库表中的列，作为承载业务对象上业务信息的载体。基于销售易PaaS平台的自定义业务对象，可以扩展CRM功能（比如立项申请、报价审核、会员积分、派工管理等），也可以创建全新的应用。

以派工单为例，无需编码，仅通过点击配置就可以实现该业务对象及字段的创建，且对于布局、校验规则、查重规则等较为复杂的业务逻辑配置，在销售易PaaS平台中也仅需通过简单的拖拽设置即可完成。

自定义业务对象管理

设置-派工单 [返回列表](#)

业务类型 字段 布局 校验规则 查重规则

自定义字段 字段依赖性

字段名称	API名称	字段类型	引用对象
通知状态	Notification_Status...	单选类型	
维修类型	Maintenance_Type...	文本类型	
客户名称	Customer_Name_c	文本类型	
客户地址	Customer_Address...	文本类型	

销售易PaaS平台提供了丰富的字段类型来支持数据库中大部分类型的数据，甚至包括数据库表之间的关联关系等。不仅如此，您对于字段的任何更改都可以及时的在销售易前台页面的详情页中看到相应的修改结果。

001_Z2维修申请 [已关注](#) [讨论一下](#)

业务类型 默认业务类型 所有人 xsy

相关 资料

基本信息

派工单名称 所有人 xsy

001_Z2维修申请

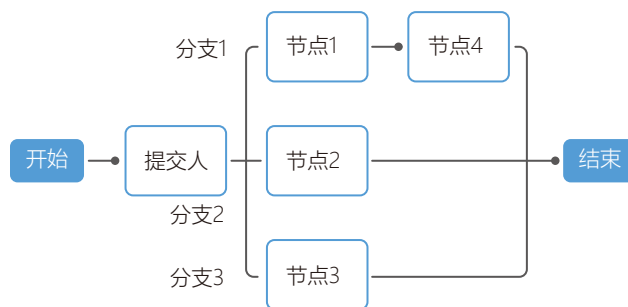
业务类型 默认业务类型

系统信息

创建人 xsy 创建日期 2017-08-11

多种流程工具支持

流程管理和自动化可以提高企业运营效率、改善企业资源利用、提高企业运作的灵活性和适应性、提高员工工作效率。无需任何编程知识，就可以轻松的基于销售易PaaS平台创建复杂的工作流和审批流。在审批流中，还可以设置审批中或者审批完成后的触发事件，比如发送通知消息、更新字段等，也可以通过编写少量代码脚本，实现自定义的触发事件。



界面设计器

销售易PaaS平台提供的界面设计器，通过预制对象标题和关键字段、对象重要信息、动态、团队成员、相关对象、文档、仪表板等类型的组件，您只需通过简单的拖拽，就可以为不同类型的用户构建不同的首页和详情页。另外，如果您需要定制个性化页面，可以通过自定义页面开发来实现，并嵌入标准页面组件中。

首页布局 网页端 默认首页布局 适应窗口

布局模版 2列 比例1:2 更改模版

组件 选择并拖动至相应位置

横幅 动态 今日工作 仪表盘 新闻头条

自定义组件

多维度权限控制

支持从多个维度进行用户权限控制，通过角色可以控制用户能够查看的数据范围及通讯录范围；通过职能可以控制用户能够使用的功能以及查看的数据。

移动PaaS

通过APP设计器可以为移动端应用进行风格设计、品牌设计、APP构建以及自定义页面设置，基于销售易PaaS平台和APP设计器，不仅可以扩展销售易标准CRM，还可以轻松构建新的移动端应用。



深度开发

此部分需要您具有编程基础。销售易PaaS平台提供的深度开发功能，通过业务逻辑代码嵌入、页面代码嵌入、应用构建器等，让企业IT部门能便捷、高效地实现IT创新。

业务逻辑定制开发

通过简单的配置，销售易PaaS平台能够满足大部分业务逻辑需求，如果在现实业务中，需要更改现有的业

务逻辑或者添加新的业务逻辑，您可以使用Java工具编写需要的业务逻辑，然后集成到销售易PaaS平台中。



定制页面&第三方页面嵌入

当销售易PaaS平台提供的现有页面交互无法满足您的需求，需要开发新的页面时，可以通过销售易PaaS平台提供的Open API，添加您开发的页面代码以满足新的页面交互需求，除此之外，还可以集成第三方页面。比如某外贸企业，基于销售易PaaS所提供自定义代码，自行开发出新的业务逻辑和页面——会议室预定。



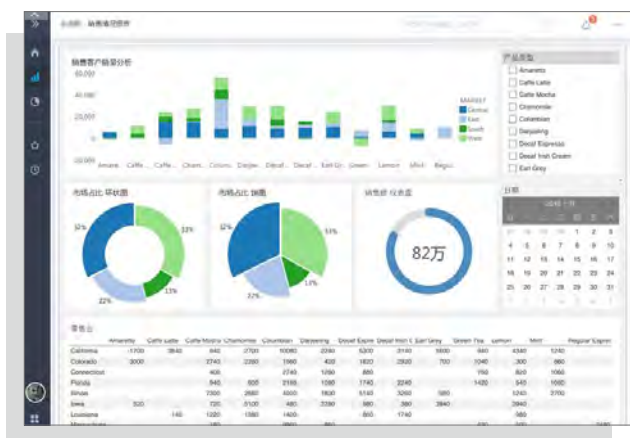
与第三方应用平滑集成

销售易PaaS平台提供了150+Open API接口，所有业务单元均可以可实现与内外部的网站、系统、软件的数据对接。比如通过销售易PaaS平台提供的Open API，将原有的Outlook邮件系统与销售易客户管理模块集成，一切往来邮件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。

与AI&BI对接

基于销售易PaaS平台提供的Open API接口，可实现与AI或者BI的对接。比如某快消品行业客户基于销售易

PaaS平台，整合某知名BI厂商的智能分析系统。依托企业销售全流程产生的海量数据，智能分析系统可以直接在现有CRM系统中提取数据，对数据进行分析与价值挖掘，让市场部门、销售部门、生产部门等管理者能够根据需要，随时自主地多维度分析，如客户行为分析、业绩报表分析等。[↗](#)





易实践
Practice

重塑连接，构建智慧物联网

——G7最佳实践案例分享

专业服务部 高级解决方案顾问 许永欣



G7是业界领先的智慧物联网公司，总部位于北京，并在成都、上海、广州设有研发中心及解决方案中心，业务覆盖全国及周边亚洲国家。连接车辆总数超过50万辆，服务客户超过3万家，客户类型覆盖快递、快运、城市配送、专业运输、合同物流等物流全领域。目前，G7的投资方包括国开金融、普洛斯、淡马锡、腾讯、钟鼎创投等知名机构。G7以智能终端为基础，实时感知包括车辆位置、速度、行驶线路、行驶状况、进出区域、停留时间、油耗、司机驾驶行为、司机考勤、货物温度、货物装卸等物流运输的全过程，以数字化的方式改变物流业的传统运营模式；通过海量的实时感知数据，将每一辆货车、货主、运力主和司机连接在一起，全面提升运输服务效率，精准匹配优质运力资源；同时智能连接全球领先的汽车核心部件生产厂商、专业的金融服务机构，致力于打造出服务整个产业链的智慧物联网平台。

管理痛点及挑战

1. 灵活性不足

客户自有GSP系统包含订单、发货和回款等模块，通过自有CRM与GSP系统对接，但由于定制开发周期长，灵活性较差，无法快速支撑业务发展的需要。

2. 订单滞后性

销售人员缺乏移动端支持，不能快速下单，不能及时更新一线业务人员的销售情况。

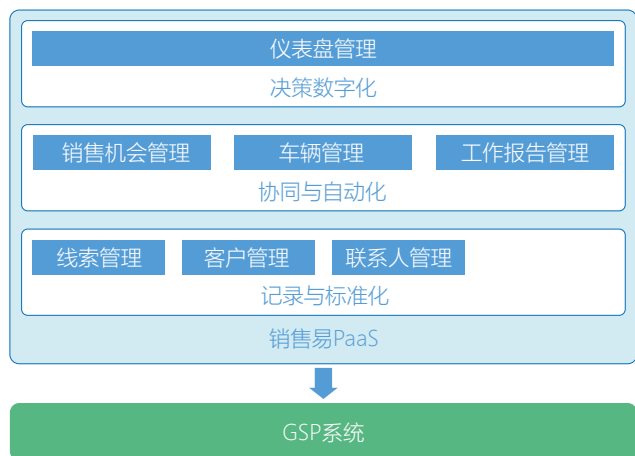
3. 销售团队和绩效管理缺乏智能化

客户的门店网络销售业务主要以地推方式进行销售，有些城市甚至没有门店，销售人员常年在外，不知道去了哪儿，对于销售人员及其日常行为、销售

绩效管理，只能是线下分散管理，经常发生“撞单”。

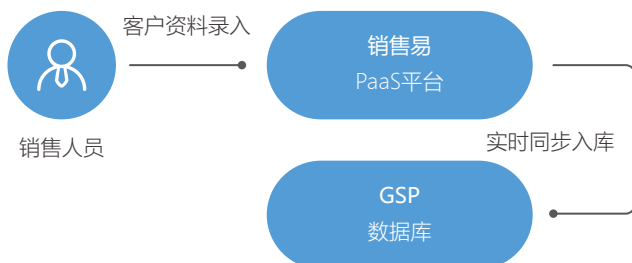
解决方案

销售易专业服务顾问针对客户管理痛点与业务需求，提出如下解决方案：



1. 重塑企业与终端客户/分销商的连接

通过PaaS平台连接销售易系统与GSP系统，当销售人员在前端使用销售易系统录入客户信息等销售数据时，这些信息数据将会通过PaaS平台开发的接口实时同步到GSP系统内，形成客户资料。GSP系统不再是信息孤岛，而是能够实时同步销售易系统数据，从而实现了G7与其终端客户及分销商的连接。



2. 重塑全业务销售过程的连接

通过销售机会管理，将门店网络销售、企业客户销售和智能管车销售纳入统一平台进行线上集中管理，并通过销售漏斗进行销售预测。

门店网络销售：对遍布全国的门店网络销售部进行项目的过程管理。采用CRM的销售机会第一种类型，将阶段划分为初级阶段（20%）、中间阶段（50%）、高级阶段（80%）、签单（100%）、输单（0%）。其中对应的赢率用于预测漏斗金额。

企业客户销售：对企业客户销售部的大项目也纳入项目过程管理。采用CRM的销售机会第二种类型，将阶段划分为商机确认（10%）、初步沟通（20%）、见面接洽（30%）、方案报价（50%）、测试（80%）、招投标（90%）、赢单（100%）、输单（0%），其中对应的赢率用于预测漏斗金额。

智能管车销售：G7还需把智能管车部的项目也纳入项目过程管理。该部门的销售机会不再划分单独的阶段。而是使用和门店网络销售部以及企业客户销售部相同的业务流程。

重塑销售行为及其销售团队的连接

作为移动CRM领导者，销售易系统移动端应用很自然地满足了销售人员使用移动终端快速下单的业务需求。同时，通过销售易系统对全国销售人员进行线上集中管理。通过线索、客户、联系人和考勤打卡、拜访签到等销售行为管理，规范销售人员日常行为，实现客户信息的记录完整性与销售团队管理工作的标准化。

项目收益

这是一次成功的多方共赢的项目实践。

对G7来说，通过销售易系统及PaaS平台强大的应用开发能力，实现了其与终端客户/经销商的连接，同时实现了销售业务的集中化统一管理，极大有助于提升其销售业绩与服务质量。

对G7的终端客户及经销商来说，他们享受的是更方便、更快捷、更安全、更专业的G7服务与体验。

对销售易来说，G7树立了销售易CRM在物联网行业的应用标杆，也验证了销售易PaaS平台强大的开放、安全和强大的应用开发能力。

经验总结

物联网行业类的公司往往具有很强的客户化开发能力，需要我们提供的不仅仅是CRM标准功能来帮助他们进行数据存储和业务流程管理。更多的是需要一个强大的开发平台，让他们可以基于平台开发出许许多多的个性化内部应用。而销售易恰恰就是这样一个供应商。相信未来随着销售易PaaS平台的功能不断增强，一定能够在物联网行业大放异彩。

G7企业方案事业部总经理——陈立宁对销售易的使用和服务表达了高度认可与支持。[↗](#)

“销售易的使用将我们和客户成功紧密连接，为销售有效管理潜在客户提供了便捷的手段，为客户的转化提供了支持，销售易提供了及时高效的服务，满足了业务拓展过程的各种需求，非常符合我们的预期。”



陈立宁
G7客户总裁

以客户为中心，实现连接与共赢

——来伊份最佳实践案例分享

专业服务部 高级解决方案顾问 沐维维

来伊份创立于1999年，是国内领先的专业化休闲食品连锁经营平台。目前在上海、江苏、浙江、天津、北京等10多个省、直辖市拥有近2300家专卖店，每年为近6000万人次提供优质食品，2015年营业收入超过30亿元。2016年10月12日在上海证交所上市。

团购业务面临的挑战

在主要面向企业客户的团购业务中，来伊份面临着几个挑战：

1. 产品信息的传递

线下销售为主的团购业务中如何将产品信息，如包装、大小等信息传递给客户，使客户对产品获得较为直观的感觉，是快速抓住客户需求的一个重要方面。

2. 订单的跨部门流转

从前端业务人员的销售，到财务收款、仓库发货、物流运输以及最终的客户签收，涉及到内外多个部门和人员的协作，需要一个统一的平台能够帮助业务的落地。



销售易的解决方案

基于来伊份的业务现状，我们以客户为核心，从外到内连接了客户、销售人员、销售经理、单证、财务、包装和运输等各个环节，从前到后打通了CRM和ERP两个系统间的数据。

关键词一：连接

1. 客户与产品的连接

基于销售易paas平台，利用移动端的优势，我们实现了商品图片、价格、库存的实时显示，将面向B端的应用做到面向C端的体验，销售人员在拜访客户时随时可以通过移动端展示商品信息，便于客户了解商品详情，缩短决策周期。

2. 销售与仓储的连接

通过CRM与ERP的连接，销售人员随时可在手机端查看商品在ERP中的当前库存，销售人员只能在库存范围内下单，实现了供应链到销售端的打通。

3. 业务与业绩的连接

过程与结果并重，销售人员在下单时所有相关方的提成分配可以实时计算，随时可以查看业绩完成情况，帮助销售人员合理制定销售计划；同时，每一单我们都从ERP获取实时成本，对管理层而言，订单的成本和利润一目了然。

4. 销售与服务的连接

当订单流转到物流环节时，送货司机的联系方式会展示到订单上，前端销售人员可以直接和司机联系，确认送货时间，也能及时给客户反馈，避免了线下反复的联系确认。

关键词二：解耦

在业务流程和信息互通上我们追求“连接”，从而减少内外部的沟通成本，提高工作效率。而在系统实现上，我们尽量解耦，保证当业务需求发生变化时减少系统改动成本。

1. 主数据统一管理。ERP作为主数据仓库，统一管理商品、价格等核心数据，包括CRM在内的其他外围系统都从ERP定时同步，保证各个子系统数据的一致性和准确性。
2. CRM与ERP职责明确。CRM定位于前端业务流程，包括客户和订单的审批流转；ERP负责成交的客户和确定的订单结果，做后续的发货处理。

通过销售易的连接，实现三方共赢

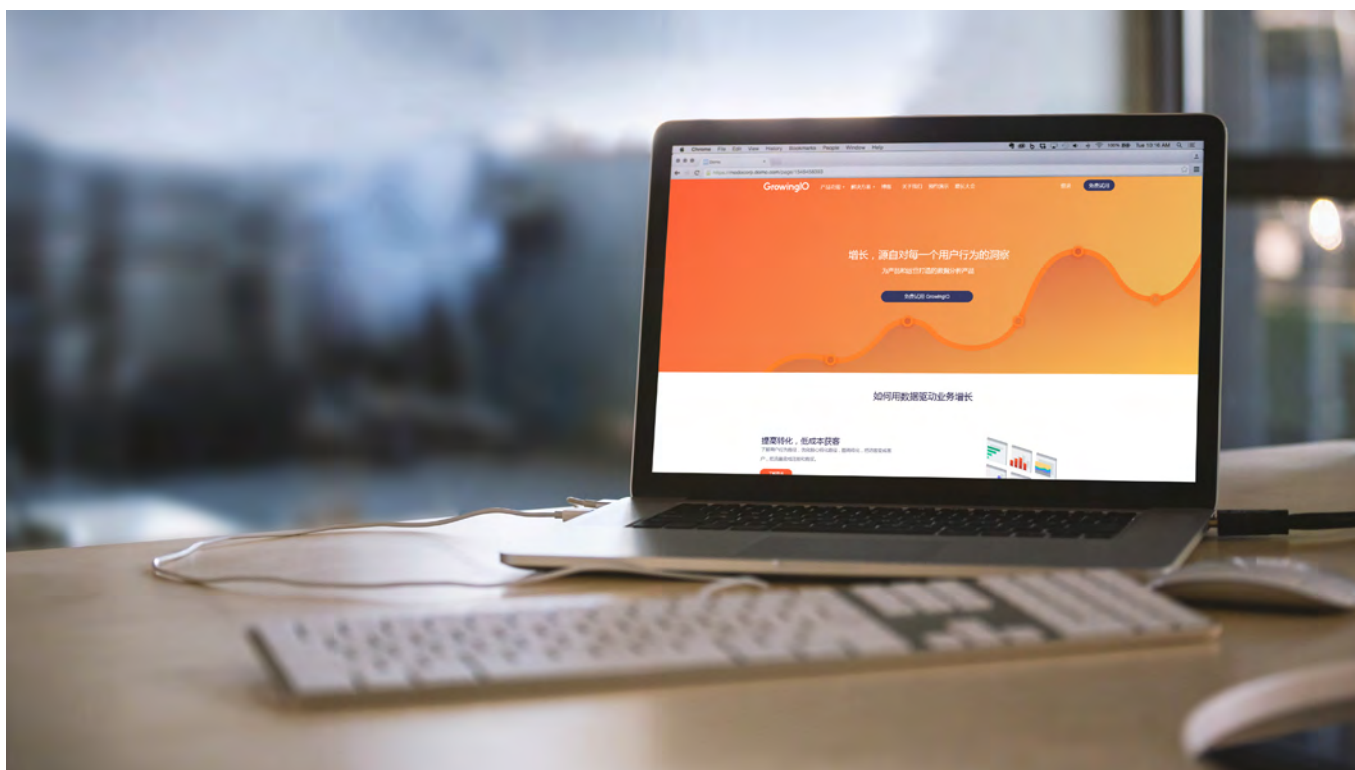
1. 对来伊份的客户。能及时准确获取商品订单信息，避免下单后再修改，减少时间成本；
2. 对来伊份。订单信息及时在不同部门间流转，提高内部沟通协作效率；
3. 对销售易。来伊份是我们消费品行业的成功案例，实施中也遇到了不少难点，对我们产品能力的提升也大有裨益。 

易成功
Success

增长，源自对每一个用户行为的洞察

——GrowingIO客户案例分享

客户成功部 互联网行业主管 靳飞飞



GrowingIO 是基于用户行为的新一代数据分析产品，吸取国内外数据分析的最佳实践，颠覆传统数据采集流程漫长、耗时耗力的弊病，创新一套秒级数据采集和分析解决方案，为用户获取全量、实时用户行为数据，并提供业内领先增长咨询服务，为产品和用户增长提供决策支持，用数据驱动企业增长。

自成立以来，服务超过6000多家企业级客户，提供互联网、金融、新零售、运营商等多个行业整体解决方案。

GrowingIO不断克服发展过程中的管理痛点与挑战，获得人人贷、滴滴、陌陌、58赶集、链家、春秋航空、Camera360、华住、如家、北森、销售易等数千家客户的青睐，并获得中美顶级风投经纬中国、NEA、Greylock的鼎力支持，一举成为精益化运营时代的数据分析领军企业。

今天，就与大家一起分享一下GrowingIO曾经面临的客户管理痛点与挑战及其如何解决这些痛点与挑战的过程与经验。

管理痛点及挑战

1. 人工分配线索和统计转换

有许多用户对GrowingIO产品感兴趣并且注册试用，产生大量的销售线索，通过表单和自建CRM收集和分配线索，效率低，时效性差。人工统计的数据不能准确支撑市场策略。

2. 科学化管理销售过程

作为销售管理者，每周以例会的形式汇总和逐层上报公司业绩和项目情况。但结果导向型，不能有效分析和预测销售业绩，发现项目打单瓶颈。

3. 业务流程一体化

作为SaaS公司，业务流程的一体化非常重要，客户管理、续约管理等都需要流程。

1. 重塑企业与潜在客户资源的连接

通过API接口，实现了网站用户注册表单信息直接对接到销售易线索公海池，线索查重机制可以有效避免线索重复，进行线索甄别。

线索公海池的回收机制，可以保证线索在第一时间被处理，限制销售线索最大数量，形成线索回收机制，保证资源盘活。

线索报表可以统计线索转换和处理明细，了解无效线索、已经转换的线索、正在跟进的线索的转换率。从而给市场提供有效的市场数据支撑，合理分配活动预算。

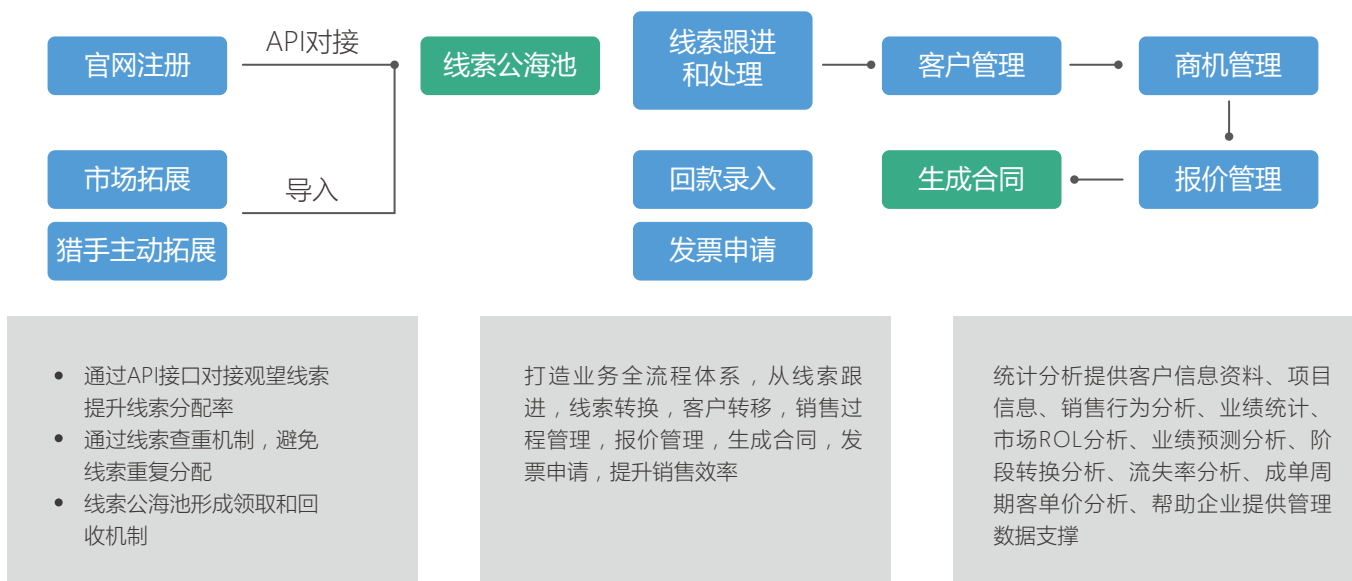
2. 重塑全业务销售过程的连接

通过销售机会管理，将新签和续约销售机会统一平台进行线上集中管理，并通过销售漏斗进行销售预测。

销售机会多业务类型可以满足GrowingIO新签和续约不同销售阶段过程管理和资料维护的需求。

解决方案

销售易专业服务顾问针对客户管理痛点与业务需求，提出如下解决方案：



3. 重塑销售团队业务流程的连接

作为移动CRM领导者，销售易系统移动端应用很自然地满足了销售人员使用移动业务需求。同时，通过销售易系统对全国销售人员进行线上集中管理。通过线索领取、客户信息录入、销售机会过程管理、报价单提交和审批、报价单生成合同，发票审批等提升了销售人员工作效率，规范销售人员日常行为，实现客户信息的记录完整性与销售团队管理工作的标准化。

项目收益

对GrowingIO来讲，销售易帮助企业实现了业务流程一体化，节省了销售人员工作效率。从管理上，做到了科学有效的量化管理。作为SaaS公司，在客户续约的流程体系搭建上，销售易给了很多经验建议。未来，还会尝试将线下渠道管理起来，通过销售易的PRM形成企业全国业务互联。

对于销售易来讲，GrowingIO的项目成功验证了科学化管理的重要性，同时成为了SaaS行业的标杆客户。

经验总结

对于互联网企业发展初期，“提升管理”+“业绩提升”是企业的核心目标。购买一套CRM产品不仅要有完善的功能，更重要的是在管理方法和管理流程上给出最佳实践案例，帮助企业塑造和打造符合公司内部管理特性的流程体系。同时，高质量的售后服务也是项目成功的关键。在整个项目推行、价值宣贯、人员培训、流程改造和优化、问题的实时响应，都能促进企业一款CRM的使用周期。➤

“销售易帮助我们实现了销售流程信息化运作，作为SaaS公司，我们有相似的运作模式，所以我们选择了销售易，现在看来我们的选择非常正确！”



吴继业
GrowingIO
联合创始人

销售易帮助斯芬克实现数字化流程管理

——教育行业客户案例分享

客户成功部 高科技行业主管 郭超

2017年1月，销售易发布了基于PaaS的五大行业解决方案，其中之一就有教育行业。斯芬克是我负责的第一个教育行业的客户，在帮助斯芬克成功应用的过程中，我们发现了具有教育行业典型特征的管理痛点及解决方案，在此，为大家详细分享，希望对教育行业的其他客户有所启发，为其他行业的客户带来“他山之石”的效果。

斯芬克国际艺术教育(隶属于新东方教育集团)是一家专注于国际艺术创新教育、作品集培训、艺术留学规划的专业教育培训机构，覆盖设计类专业和音乐类专业，是国内最大的国际艺术教育机构。2011年初创于美国纽约曼哈顿，中国区总部位于北京，现已于上海、成都、杭州、广州、深圳，南京建立分公司，致力于服务艺术留学申请者、艺术爱好者，为学生提供全球最优秀的海归艺术导师及领先的创新艺术课程，帮助艺术申请者顺利实现艺术深造梦想，激发自身潜能，发现更广阔的艺术世界。

管理痛点及挑战

1. 快速跟进

此类型的行业最珍贵的就是资源（线索），因学生个体的决策速度都非常快，故斯芬克需要系统快速的将获取的资源收集起来，快速的分配给销售，防止资源浪费，并且监督销售是否按照要求完成了跟进动作。

2. 流程标准化

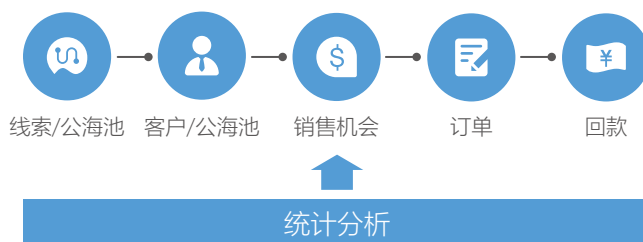
系统配合建立统一标准的工作流程，帮助获取准确的流程数据帮助做正确的决策。

3. 决策人需要

市场总监Vanessa，深知如何用系统帮助其管理，故在斯芬克上任后的第一件事就是完善更新CRM系统，完善管理过程数据。

解决方案

销售易专业服务顾问针对客户管理痛点与业务需求，提出如下解决方案：



1. 通过线索/客户数据沉淀

对于To C教育行业来讲，我们需要再次强调，资源的重要性，通过线索和客户的管理，将数据完整的沉淀下来。对于斯芬克来讲，数据的重要性不言而喻，通过线索和客户模块，可以看到客户的360度视图，必要的数据保存下来，对于销售顾问来讲，PC/移动端的使用，随时随地了解客户情况。

2. 通过客户公海池最大化利用资源

客户公海池的功能非常匹配斯芬克市场驱动型的企业，市场部门将获取的线索数据导入公海，然后进行分配和领取，最大化的盘活了线索资源，并且通过设置公海回收规则，将顾问整个的积极性调动起来。

3. 通过销售机会进行有效的商机统计分析

销售机会对于To C行业不会过于复杂，并且一般情况下，产生机会就意味着将要成单，所以斯芬克在销售机会的设置上，我们的专业服务顾问也建议不需要太复杂，但是机会的分析作用却十分显著，让斯芬克清晰的了解到目前跟进的机会情况，作为重点的分析对象，实现对业绩的有效预测。

4. 通过订单回款实现Leads-To-Cash全流程

销售过程如果仅仅管客户和机会，并不是一个闭环，只有管理到订单和回款，才算全流程，我们专业服务顾问根据斯芬克的业务形态，果断建议将订单与回款应用起来，事实也是如此，通过订单，可以对整个斯芬克的成单进行精准地统计，回款的使用，让斯芬克实时了解现金回款情况。

5. 通过统计分析实现数据的精准分析

强大的报表功能是企业的福音，而销售易作为一款销售CRM系统，但是对于报表、智能分析也有自己的想法和目标，现有的报表功能被斯芬克充分的利用起来，每天的线索情况，每周的机会分析，每月的订单回款，数据实时抽取分析，大大提高了斯芬克的工作效率，完美取代了各种“表哥表姐”。

项目收益

这是一次成功的多方共赢的项目实践。通过销售易，对斯芬克业务流程带来极大的便利，最主要的项目收益如下：

1. 数据分析

分析出资源的不同来源方式的产出比，即ROI，帮助其有侧重点的进行市场投放；作为市场和销售绩效考核指标的主要工具和数据来源。

2. 压力销售

采用销售易客户公海池回收规则，推行压力销售，增加销售跟进积极性，盘活销售线索。

3. 销售管理

固化工作流程，提升工作效率，利用系统记录销售行为，对销售的勤奋度、销售能力有客观的评判，加强销售主观能动性。



经验总结

斯芬克属于目前教育培训行业中艺术培训出国留学这一分支，但是有着To C行业的典型特点，我们总结此次经验如下：

1. 市场驱动销售型管理，即市场人员占据主导地位，将获得的资源分配给销售跟进，需要销售快速的对获得资源做出反应和跟进；
2. 线索的查重非常重要，重复数据对于他们来说意味着成本以及内部矛盾，所以有严格的查重规则；
3. 数据安全，对数据安全性要更高；
4. 报表要求，需要进行各种报表的汇总统计，需要较高的报表能力，比如模块之间的穿透等；
5. 跟进的及时性要求更高，往往需要接到资源当天就要联系，在线索转客户要生成机会；
6. 一旦系统粘性产生，活跃度较高。

与斯芬克市场部总监Vanessa的接触，让我明白，斯芬克之所以能够用短短的1个月时间，实现从采购到落地使用CRM系统，并且在后续的运营过程中越来越顺畅，和Vanessa丰富的行业经验、对系统深入的理解、对业务场景的精准把握及其高效的推动能力分不开。随着双方交互的增多，Vanessa道出了企业选择CRM系统服务商的宝贵经验：

“ 选择一个好的CRM系统服务商我们关注三个要素
一是系统的基础平台开发逻辑；
二是实施和运营人员实际解决问题的能力效率；
三是公司综合开发实力和发展愿景。
很开心，我们选择了销售易 ”



Vanessa
斯芬克市场部总监

在收到Vanessa亲自手写的卡片时，那一刻，我内心充满了感动与欣慰。能得到客户如此认可，对于我们帮助客户成功的客户经理来说，是一种激励也是重重的责任。

为了每一位客户的成功，我们会一直在背后默默的付出与坚守，我们的心跳与客户的业绩同在！ [🔗](#)

优化项目做单流程，打造销售管理利器

——建筑工程行业客户案例分享

客户成功部 高级客户成功经理 梁诗蕴



在我负责的客户中，有这样一家企业，专业从事建筑体系所需的环保排水管道和应用技术，我们暂且叫它S。S公司自成立以来，已承接了国内外多个大型建筑工程。致力于大型政企机构、房地产开发商、学校公建等不同行业，为其提供专业新型环保节能建筑给排水解决方案。

客户痛点与挑战

在引入销售易CRM之前，S公司面临的业务挑战使其面临四大管理痛点。

1. 缺乏科学有效的销售管理工具

销售管理过程掺杂各种人为干扰因素，没有把销售过程中的关键环节有效贯穿起来，导致管理问题日益突出，销售梯队总体专业化水平和执行力有待提升。

2. 缺乏商机报备统一渠道

客户分布全国，大致上形成井田化、区域化划分客户的经营战略，但没有建立统一渠道进行商机报备，激化了区域之间利益矛盾，对企业高层造成了一定管理压力。

3. 缺乏销售管理机制和精细化流程

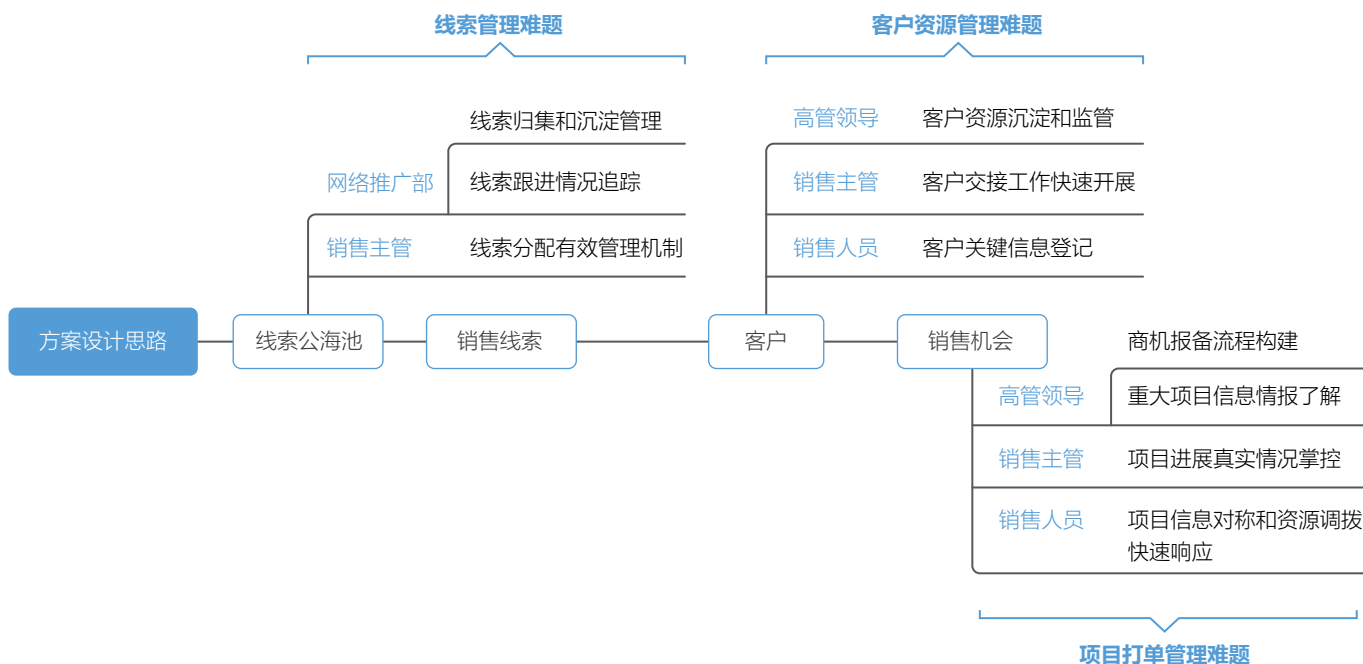
没有对以往的项目经验进行提炼加工，形成一套科学有效的销售管理机制和精细化流程，确保每个项目的风险可以提前预判以及快速建立有效行动计划。

4. 管理层对客户把握度不足

内部协作沟通不足，只能从销售人员了解客户信息和推进情况，隐藏很多关键信息，导致管理层对客户把握度不足。获取项目信息滞后，未能很好规避项目风险点。

销售易解决方案

在引入销售易CRM之前，S公司面临的业务挑战使其面临四大管理痛点。



1. 确保销售线索有效推进

通过销售线索池设定线索分配和回收机制，激发销售人员积极性和主动性，确保线索的盘活，不会变成“僵尸”线索，促进内部良性竞争氛围形成。经过销售人员对线索的甄别和判断，可以直接转为客户和商机，继而做下一步动作的推进，也为所有线索的有效转化和效益分析提供数据支撑。

2. 平衡区隔各销售团队效益，有效解决项目“撞单”和团队利益冲突

通过销售机会中建立商机报备流程机制，在系统设定关联项目对应的审批流，对项目信息进行提前报备保护，倡导团队作战氛围，明确冲突区域之间的项目分成比例和任务分工，形成确保项目攻坚的目标和行为一致。根据系统提供的商机查重功能，避免产生大量重复的冗余项目信息。

3. 实时掌握项目进展，将项目风险扼杀于“摇篮”中

对以往项目经验进行提炼加工，把项目做单的最佳实践以流程形式固化到系统中，对项目推进的每个阶段细化分解具体的任务目标和行动事件，通过不断优化完善，逐步形成规范项目做单方法论，帮助打造销售铁军。通过手机移动端，可及时向团队共享了解项目进展及最新情况，加强团队作战技能提升，提高沟通效率，避免了以口头方式沟通和反馈所带来的项目信息衰减。

4. 沉淀客户资源，让客户资产牢靠把控在企业手中

客户模块工商信息智能获取和自动补全，帮助销售人员了解客户背景信息，沉淀客户的全部动态跟踪记录，形成每个客户的诊断“病历”，辅助对客户管理和经营策略调整优化。

项目收益

通过销售易系统上线，S公司内部摒弃了很多以前销售管理的陋习诟病，提高内部执行力和团队作战能力。精细化项目做单流程，帮助销售新人快速成长，让老销售结合累积丰富项目经验，更好提升销售技能和能力。降低沟通成本，增强团队协作能力，通过多维度数据报表分析，让管理层可以及时掌握重点项目进展，对企业整体销售业绩情况做到成竹在胸。

经验总结

1. 系统只是一个辅助销售管理的工具，这个工具发挥的作用大小取决于内部是否有相关管理制度予以推动；
2. 销售人员录入数据必须是及时的，不然会影响后续数据分析的真确性，所以必须和销售人员明确数据录入的时效性和内容规范性标准；
3. 高层领导必须对销售管理意识很强，而且对系统推动使用起着很关键的作用，缺乏高层的重视和建立行之有效的管理机制，系统最后只能成为挂着管理工具虚名的“摆设”；
4. 销售易对产品版本更新迭代速度要快，对行业化业务需求要有洞察力，打造专门的行业版系统，更好地满足客户业务需求发展。 



基于拜访管理，打造业务闭环

——捷信客户案例分享

客户成功部 客户成功经理 张梦梅



上海捷信医药科技股份有限公司成立于2008年，公司团队覆盖全国30多个城市，是一家专注于肿瘤、肝炎、肾病、类风湿性关节炎、阿尔茨海默病、糖尿病等重大慢性疾病的医疗咨询技术服务公司。捷信医药是全国领先的医药信息咨询和服务提供商，也是中国证券市场第一个聚焦在患者疾病咨询服务的公司，开创了中国医药行业的先河。

捷信为医药企业提供整合的临床研究解决方案，主要包括临床的前期研究，患者招募和临床协调等，加速新药的审批和上市流程；同时，依托互联网为平台，

整合线上线下资源，为医药企业提供创新的市场营销解决方案，帮助产品扩大市场占有率，提高患者依从性。

在互联网+的新时代里，捷信利用O2O模式，通过“新康家园”，“找药神器”等互联网及移动平台，为患者提供最新的临床信息和重大慢性疾病医疗咨询服务，帮助患者寻求到最合适的治疗方式，成为联结重大慢性疾病患者与疾病解决方案二者的桥梁。

管理痛点及挑战

1. 资料完整度及规范性不够

招募代表整理提交的项目信息格式、质量参差不齐，且关键信息时有缺失。

2. 销售行为/过程管理缺乏

对招募代表的日常拜访缺乏良好的监督，无法预测拜访频率与医生成功推荐之间的相关性。

3. 业务数据记录连贯性较低

项目各环节之间线下记录不连贯，容易出错或断层。

4. 业绩统计计算难度大

根据与患者签署的ICF协议核算招募代表业绩，当招募代表及患者数量增加后，Excel统计难度增大。

1. 数据管理：规范录入&保证质量

将项目主要业务数据全部录入系统，并做字段必填强控，保证关键信息的完整录入。同时通过线下操作指引及应用规范，为线上规范录入保驾护航。

2. 拜访管理：过程可知&结果预测

拜访前提前规划，拜访时签到定位，拜访后结果反馈，并且根据实际拜访次数与销售阶段的关系，预测拜访与医生成功推荐患者之间的相关性。

3. 业务管理：环节打通&提升精度

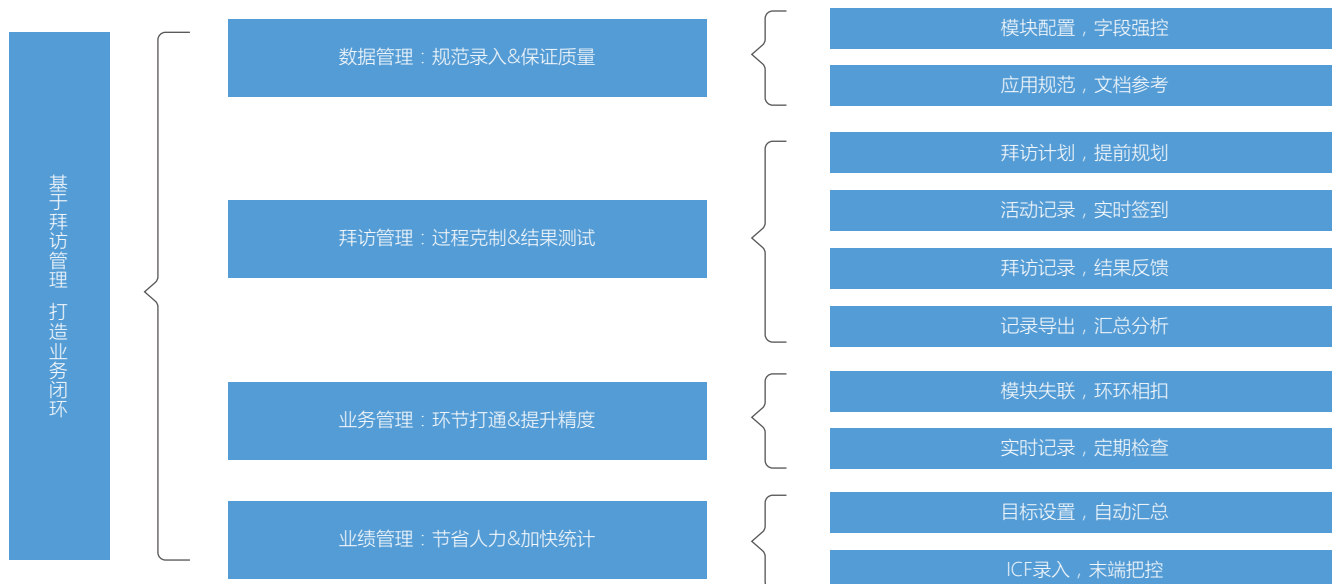
建立各核心模块之间的关联，保证项目参与各方的有效连接，避免断层。同时，会定期检查系统数据输入的准确性，及时纠偏。

4. 业绩管理：节省人力&加快统计

按招募代表个人/部门设置ICF目标，以ICF签署个数作为考核指标，做到系统自动计算汇总绩效完成情况。基于项目规划，一期先做ICF信息记录，二期将实现业绩自动汇总。

解决方案

销售易专业服务顾问针对客户管理痛点与业务需求，提出如下解决方案：



项目收益

对捷信来说，通过销售易实现招募项目核心信息的规范化管理及有效沉淀，同时加强了招募代表拜访过程的管理，做到了过程的可知可控。

对销售易来说，捷信给销售易提出了很多合理的产品建议，为日后销售易在医药领域方面的功能完善提供了场景支撑和帮助。

总之，不管是对捷信还是对销售易，这都是一次极具意义的项目实践。

经验总结

每一个行业都有其特殊的个性化业务场景，而产品功能的丰富和完善，很大程度上来源于客户的真实应用场景反馈，所以我们会重视客户提出的每一个合理需求，完整收集，认真评估，积极反馈，争取优化，尽最大努力去满足客户行业化的需求，提升客户满意度。同时也相信，随着产品的不断发展，销售易会给医药行业客户带去更多更实用性的价值。↗

“感谢销售易客户成功同事对捷信的一贯支持，特别是对问题及需求的及时处理和反馈，希望后续合作中能继续保持，共同进步，也祝愿销售易发展的越来越好！”



Steven
捷信业务副总裁

易宝典
Skill-get

大象进冰箱，3步！ 用好销售易，4步！

客户成功部 客户成功经理 魏新宇



如果听说一家公司的销售人员已经超过1百人了，你会认为这家公司一共多少人？500人？1000人还是5000人？实际情况是：阿里巴巴的销售人员占到总人数的三分之一！其2016年9月份的总人数是46689，也就是阿里在2016年的销售人员已经达到1.5万！

可面对这些“贼”精的人，曾经有位总监表示，管理起来也是非常无助：“这么多销售，每个项目都有自己的特点，事情多起来，我这个总监就是总被监啊！”那么，我只能对已经使用销售易的客户说一声：你们好幸运！因为，用销售易管理团队，其实只要4步：

第一步：查看销售项目的进展，从个人到团队！



行为记录
及时了解每个销售人员的
外出拜访情况

日报周报
随时查看日报和周报
管理好销售人员的行为

销售漏斗
管理层通过销售漏斗，随时了解项目进展
并及时把控潜在风险。

销售经理通过手机的销售易APP，可以随时查看每一个销售人员的具体行为，例如合同签署进度等等。只要销售人员记录的行为，经理可以马上进行跟踪和指导。日报和周报将汇报工作放在线上，并且能够对比每个销售人员上一周任务的完成情况。对于重大项目，可以通过销售漏斗查看项目的进展，如果项目停滞不前，管理层可以马上介入查看，分析原因并及时推动。

第二步：业绩完成的怎么样，四个仪表盘一目了然！



销售目标完成情况
时速表显示团队目标完成情况

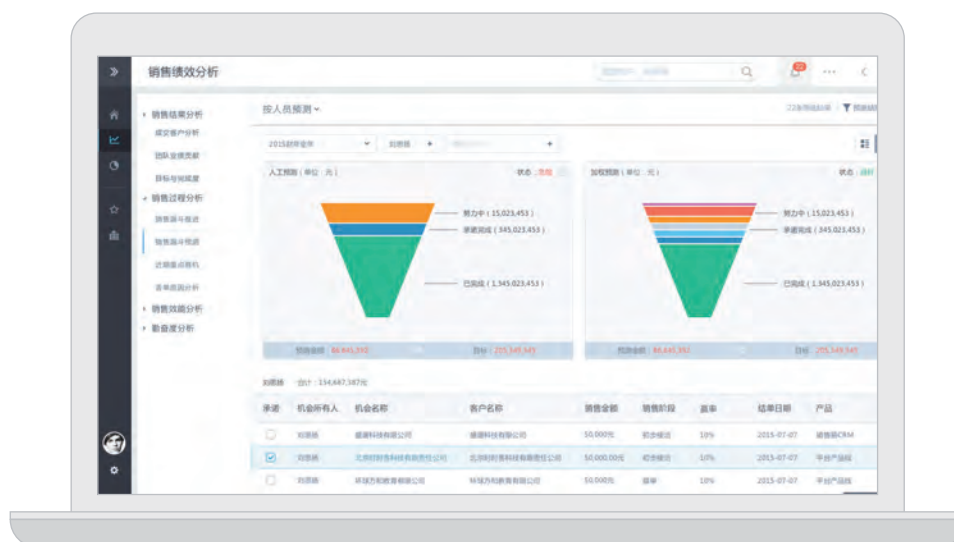
销售漏斗
漏斗查看员工或者团队项目阶段

近期重点商机
象限图了解近期重点项目或商机

销售业绩PK
柱形图排名人员业绩

销售经理通过手机的销售易APP，可以随时查看每一个销售人员的具体行为，例如合同签署进度等等。只要销售人员记录的行为，经理可以马上进行跟踪和指导。日报和周报将汇报工作放在线上，并且能够对比每个销售人员上一周任务的完成情况。对于重大项目，可以通过销售漏斗查看项目的进展，如果项目停滞不前，管理层可以马上介入查看，分析原因并及时推动。

第三步：看见未来：准确预测！



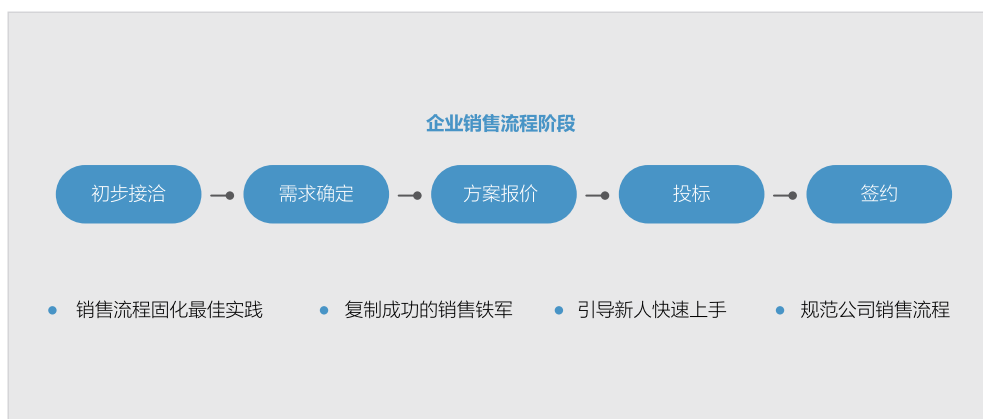
销售漏斗图更重要的作用是预测，管理者可以对预测的销售额和指定的季度或年度目标进行比较，从而判断并解决问题。比如：是需要开源（增大线索量）？还是节流（需要提高线索质量）？

第四步：销售流程可以看得更细，可以管的更细

即使每个项目各有不同，但所有的销售过程可以分为几个大阶段，并且每个大阶段还可分成若干子任务。只有把每个阶段的标准定清楚，才能实现整个团队的量化管理。也就是说，销售易可以提供一套统一的工具来管理整个销售团队。企业版本的可视化销售流程，更方便传播成功案例，让新人快速上手。



销售流程可视化



如果掌握了以上4步，管理好万千的销售铁军也不是问题！让销售变得更容易是销售易软件的设计初衷。但是我们仍然需要努力，因为比起大象进冰箱，我们还多了一步。 [🔗](#)

如何查看销售团队的商机和重点客户？

客户成功部 互联网行业主管 靳飞飞



当前的工作环境，要求每个经理人的工作效率空前之高。在干不完的工作中，管理者往往需要做出80/20决策，把自己80%的精力放在20%的重点工作上。对于销售人员的管理效率，更是整个团队甚至公司运作层面的重中之重。为此，销售易在充分理

解工作特点之后，为销售部门管理层设计了极简易操作的管理页面：



销售总监

如何查看每个团队的重点商机呢？

- 点击CRM-仪表盘，选择“近期重点商机”即可查看。
- 想按部门或者某个时间段进行筛选，请点击右上方的“筛选”



小易



销售总监

如何查看我比较关注的客户跟进情况？

- 首先在PC端-客户中，根据条件筛选您关注的客户，并批量勾选后，选择右上角“关注”
- 关注后的客户以及对应客户下的项目，一旦销售有跟进，就会在您工作圈中更新显示。



小易

工作圈



销售总监

如何查看每个部门的所有商机阶段、数量和金额呢？

- 点击CRM-仪表盘，选择“销售漏斗”即可查看。
- 想按部门或者某个时间段进行筛选，请点击右上方的“筛选”



小易



如何提高销售个人打单能力

客户成功部 客户成功经理 张佳



2006年德国世界杯八分之一决赛，黄健翔慷慨激昂的喊道：“在这一刻，他不是一个人在战斗！伟大的意大利！.....”赛事每天都在进行，但激烈的地方不只有赛场。商业世界中，白热化的程度不亚于任何赛事！而在这赛场上挥汗的一线队员，正是企业的销售团队。

每一天，销售们在外奔波，就像一支军队，追逐机会，攻城拔寨。也是每一天，销售们也会感到疲惫甚至无助，因为客户，知识或是资源。因此，销售易软件力争设计出全面的功能和简洁的操作页面。让我们的销售铁军“不是一个人在战斗！”

“可视化流程”把每个销售机会分成阶段，销售员可以按阶段推进，领导则可以按照推进的阶段，适时指导



后台设置好机会流程，打开CRM界面，点击销售机会，打开具体某个销售机会展开，可按步骤推进，有效指导打单各个环节。

掌上“知识库”支持销售人员随时查找，学习销售技巧。边做边学可以让销售人员快速上手

点开办公界面，点击知识库，销售可通过内部培训文档学习销售技巧加强打单能力。



“团队成员”组成团队作战的计划， 让每个战士不再独斗

点击CRM页面，销售机会，点进需要协助的机会中，到团队成员界面，添加你需要协助你打单的相关成员配合打单。

“工作报告”让领导与一线销售时刻 并肩作战

点击办公页面，工作报告，通过工作报告使领导了解项目进展，随时协助打单。



有效的软件工具不仅懂用户，而且能把用户的生活圈或者工作圈融进其中。销售易力争把每个销售人员的需求高度兼容，让销售人员在团队或领导的支持下，行动更有效，永远不是一个人在作战！[↗](#)

易文化
Culture

客户为先成就销售易之道

总裁办 CEO助理 余瑶

打给陈亮的电话打了三次。第一次没有接到，第二次在开会，第三次，我们才说上话。穿越北京和西安的滋滋电流声，他的声音沉稳，对我的提问极有耐心。陈亮是销售易实施部门的实施顾问，负责的项目是一家制造鼓风机的集团，这很可能是销售易至今为止做的最大、也最复杂的项目。在这逾一年的异地项目实施期间，陈亮和团队辛勤的挥洒着汗水，换回了客户来之不易的全盘信任和满意度。

陈亮他一口气说了好几点这个项目的独特之处。客户是整个鼓风机行业，甚至全国的领先企业。而它也是我们接到手的第一个集团性企业的订单。它特有的跨区域，跨组织的销售管理模式，在地域和行业中都显得十分复杂。最后，这个案子对于销售易来说，是长期处于异地开发，本地实施的一个创新之举，在客户自己本身已经定制开发的云系统上成立云指挥集成，承受着这个行业对于信息复合化的高要求。

采访了好几个团队的成员，问到他们项目实施中遇到的最大的困难是什么。他们都笑了，说：跟传统行业，事业单位的沟通的确值得好好研究学习。单从去年六月开始，就集成什么时候开始，怎么操作的问

题，就开了不下20次会议。客户集团枝叶繁盛，一个决定常常需要集团、股份公司、管理、业务、信息部门、和第三方的六方会谈。“这个过程是非常让人崩溃的。”他们都这样说。在这样困难重重的推进过程中，陈亮始终要求自己 and 团队成员保持耐心，细心，保持良好的心态去沟通。“作为一位为大型国企服务的实施人员，对客户的业务了如指掌是第一位的。其次，如何有策略的将事情向前推进，如何去揣摩每一位相关人员的心思，这是需要耐心和头脑的。”对于服务大型生产型国企客户，陈亮特别细心的指出“我们要去尊重每一位参与人员的利益点，站在他们的角度想问题。我们途中经历过领导轮岗，还有中层员工向上提拔等多种多样的突发情况，我们都首先保证自己对业务的了如指掌，再去尽力的支持新任领导的工作，这样才能保证项目的顺利进展。”就在这艰难险阻之中，陈亮与团队一次次重振旗鼓，制定战略，再次深入。一丝不苟的分析是谁提出的需求？会和哪些部门的需求有所冲突？又要请谁在这些问题上做出最终的拍板？提前帮客户想好下一步操作内容，平衡所有的关系，他们努力的在障碍重重中，将项目向前推进。



作为第一个大型制造业的定制实施案子，其中少不了创新之举。“以前呀，客户一直都是定制开发，被各种各样的软件公司惯坏了。”陈亮笑着说，面对傲娇的客户，我们也算是一种崭新的商业产品。而作为销售易的实施人员，免不了自上而下，自下而上的给客户做心理辅导。“能在我们的平台上开发完成，一定尽量说服国企避免直线思考的方式，而用我们的产品架构来完成曲线救国。另一些，是属于大型制造业独特的需求，我们也尊重客户的选择。”陈亮向我举了一个非常有趣的创新案例，那就是在我们定制的“客户地图”功能。在那块闪烁的电子屏上，可以由地图看到客户在全国乃至全球的战略部署情况。比如说在商机在50个以下的区域，我们用浅蓝色来进行标识，签单情况，订单金额等等以此类推。如果商机大于50个，那么我们使用更加深的蓝色来显示。这样，以颜色差异一眼就可以看到公司的战略部署配比，为公司长期的资源支持和战略发展打下坚实的基础。“现在我们客户还只是在使用前期，几个周期之后，我们就能直接算出各个地区同期比例和循环换比例，这样的数据支持对于公司是多大一笔财富啊。”讲到自己参与实施开发的功能，陈亮就像在说自己的孩子一样满满的都是骄傲。

作为远程办公，坚守在项目里的长期驻地人员只有寥寥数人。这个团队却依然十分团结和坚毅。“我跟团队说好了，一是不要害怕发现问题。发现了问题，才能解决问题。第二，在和客户探讨的时候，不能带着问问题的心情。那是调研，不是做解决方案。我们要做好A、B、C各种对应的解决方法，直接向客户提供我们的方案方法，来缩短实施周期。”陈亮如是说。这种积极主动负责任的态度，也赢得了客户方面的交口称赞。如今，这个团队正在集成上线的当口上，忙得脚不点地。“我们团队的朝晖，提了好几次说想休一休假，我都给往回打了，跟他说，我们这个集成马上就要上线了，再坚持一下，把这个关口我们一起挺过来。如今，集成还没上线，我们的二期项目又要启动了。也不知道，他什么时候能休上这个假呀。”陈亮笑着说。不过，陈亮也说“除了我对这个项目还稍微有点

经验之外，其他的实施和开发人员对于这方面的业务都是新上手。之所以大家能够一起撑下来，还是因为对于这个项目的认可。这是一个出色的原型，可以为公司积累和沉淀许多有价值的资料和经验，这一点，我们深信不疑。”

转眼，陈亮入职已经一年了。这一年里，他只回了销售易北京大本营两次。“年会见着大家，觉得特别激动，特别亲近。虽然我们隔得远，但是真的非常感谢和期望大家一如既往对我们的支持。”他乐呵呵的说。问及为什么会加入销售易，他说，加入软件实施行业已经将近十个年头了。以前一直听说SAAS，觉得SAAS就是一朵云呀，他就很想知道，在云上飘是什么感觉？“做了软件实施这么多年，没有做过SAAS，一定要感受一下。”听着他声音里的踏实和满足，想必，那朵飘着的云，一定是踩实了，落地了，住在心里了。 ➤



易报道
News

不忘初心 奋勇前行 | 销售易获腾讯领投D轮融资并发布PaaS行业解决方案

2017年1月12日，移动CRM领导者销售易在以“大势至大有为”为主题的发布会上宣布，获得腾讯领投的2.8亿元人民币D轮融资，同时发布了基于PaaS平台的教育、财富理财、家装、传媒、医疗等五个行业解决方案。来自投资界、合作伙伴、用户及各界媒体等400余位嘉宾出席了本次发布会。



这是销售易自2013年起，连续5年以每年一轮的速度引进融资。2013年11月，销售易获得了红杉资本A轮投资；2014年7月，销售易获得红杉资本B轮投资；2015年3月，销售易获得经纬中国、红杉资本1500万美元C轮融资；2016年4月，销售易完成由经纬中国领投的1亿元人民币的C+轮融资。随后不满一年，2017年1月，销售易获得了腾讯领投，红杉资本、经纬中国、真格基金跟投的D轮2.8亿元人民币融资。

销售易创始人&CEO史彦泽表示，销售易自成立以来始终坚持以客户为中心，以满足客户的需求为己任，本轮融资资金将用于产品和技术团队扩充，提升PaaS平台的行业解决方案能力，同时加强市场投入与服务团队的建设，更好的服务于不同行业不同规模企业的需求，帮助企业拉近和客户的关系，真正实现以客户为中心的运营。

新经济 新模式

中国经济，在经过早期野蛮粗暴的发展模式后，人口红利、消费红利逐渐消失，消费升级倒逼企业服务升级，互联网技术对传统经济模式的改造与重塑进入深水区，躺着也能赚钱的时代成为过去时。在互联网发展的下半场，率先拥抱新增长模式，注重领导力、创新力和效率工具的企业，才能在未来的经济环境中生存下来。而帮助企业提高效率、降低成本的第三方公司的价值将会逐渐显现。

互联网技术，在短短的十几年时间变革to C市场之后，快速转向影响经济更深层次的企业服务领域，成为加速企业数字化转型的核心推动力，To B市场的时代已经来临。

国家在建设网络强国的号召中说，要加大投入，加强信息基础设施建设，推动互联网和实体经济深度融合，加快传统产业数字化、智能化，做大做强数字经济，拓展经济发展新空间。

IDC数据显示，到2017年，全球67%的大企业都将把数字化转型作为公司战略的核心。至2020年，全球2000强企业中50%的企业的大多数业务将取决于其创造数字化增强产品、服务和体验的能力。

而新经济新形势下，企业完成数字化转型的关键点是：打破企业内部IT系统与外部互联网之间的藩篱，将企业内部业务与外部客户紧密连接。因此，Gartner认为，下一阶段，互联网技术特别是移动技术在推动企业深层次信息化过程中具有无法替代的重要性，是企业数字化改造和转型的助推剂，而应用了全新一代基于互联网级别的新型信息技术的CRM则是企业数字化的核心。

但是，对企业的IT部门而言，在这波数字化转型浪潮中，面临着较多挑战：现有的传统CRM服务商一直着眼于企业内部的管理，因底层构架问题难以满足企业内外打通的需求，不能支撑这种新型的业务架构；企

业IT部门自行从零开发的人力成本、时间成本等太高，如果依靠合作伙伴或外包商来开发则资金和后期维护成本巨大；垂直的基于某个业务线条的解决方案提供商也存在系统灵活性不足，缺乏整体设计、容易带来新的信息孤岛等缺点。因此一套基于全新互联网级别架构，具备社交化、智能化、大数据、个性化要素的新一代PaaS+SaaS CRM无疑是目前满足企业数字化转型需求最完美的解决方案。

销售易作为移动互联时代的全新一代CRM产品，智慧融合了移动，云，社交，大数据、人工智能等新技术，持续创新，引领CRM的发展。过去几年，销售易专注数字化销售管理，帮助客户提升团队业绩和效率。未来，销售易将继续运用最新的互联网技术来变革传统CRM，快速打通更为便捷的通道，帮助企业及其客户实现内外部的全链条数字化，成为真正的新型客户关系管理公司。



新平台 新路径

为全面支撑企业行业化、个性化的全流程数字化需求，提升用户满意度，销售易于2016年4月推出了可以满足不同行业、不同规模企业个性化需求的PaaS平台，同年7月移动PaaS平台问世，本次发布会销售易则公布了传媒、财富管理、教育、家装、医药五个基于PaaS平台的行业解决方案。

可以说，销售易的PaaS平台承载着帮助企业完成数字

化转型的使命。这是一个全新的技术平台，将所有的产品和组件都微服务化，整个业务流程像“切片”一样变成了许多细微的模块，用户可以根据自身的业务需求自由组合，这样企业就能避免重复大规模投资在IT系统上。同时，系统预置了一整套针对市场营销、销售管理和客户服务的CRM业务逻辑，能够快速实现企业业务的个性化，并且在业务发生变化时，随时调整，灵活配置，让解决方案短时间内实现落地。销售易PaaS平台自发布后经历了半年左右的快速迭代，在创新性（大数据的应用，移动体验的创新）、质量（平台架构的专业性，完整性）、扩展性（配置扩展性，定制开发扩展性）、第三方开发（友好性，便利性）等方面都取得了长足进步。目前已为几十家大型上市公司构建应用程序提供服务，支撑各行各业个性化业务运行。

在这次发布会上，销售易高级技术副总裁叶晖将销售易PaaS平台的特点归纳为：可扩展、可连接、深度开发、移动平台。其中，移动一直是销售易的优势所在。移动PaaS可以让用户通过原生+灵活的配置，实现流畅性和个性化的和谐共处，带给用户更聚焦更具归属感的使用体验。

销售易PaaS以元数据驱动架构，拖拽式应用开发框架为基础，构建安全、多租户、全渠道的应用，并具有社交、智能化、国际化等独特属性。客户可以通过PaaS平台构建符合企业发展需要的新型业务应用程序，打造属于客户专属的移动CRM应用平台。而销售易也将以“助能者”的角色帮助CIO们快速实现技术与业务的打通，顺应企业战略及业务模式的变革。

同时，基于销售易PaaS平台，合作伙伴无需从零开始，可以利用完全组件化的平台开发环境，让应用程序迅速落地，从而为客户提供优质的行业解决方案，这个平台可以说是合作伙伴提升自身服务更为理想的载体。

叶晖说，传统的开发方式需要1-2年才能推出的行业解决方案，利用销售易的平台仅需3个人通过2-3个月就

可以完成开发及测试。

而本次发布的五大行业解决方案也正是来自销售易与ISV的精诚合作。作为一种全新的合作路径，销售易CRM的PaaS平台虚位以待，欢迎优秀的ISV加入，一起打造新一代行业解决方案，合作共赢。

新伙伴 新未来

继红杉资本、经纬中国等投资机构之后，腾讯这次成为销售易新的投资合作伙伴。

史彦泽说：CRM在过去一直关注企业内部管理，随着互联网的发展，其覆盖范围必然要延伸到外部。销售易创立之初取名“仁科互动”，就是希望通过最新的互联网科技，让CRM回归以“人和关系”为中心，让企业和客户更紧密更深入的互动，而不仅局限在企业内部流程的自动化，这是销售易对新一代CRM的认知和理解。

怀揣着这样的愿景，销售易创业初期聚焦在获客流程的自动化和数字化。而未来，将从更全面的角度着手，真正连接企业和客户，加强人之间、企业间、人与企业间的联系，从而更深入的为客户提供服务，提升服务价值。

因此，以“连接一切”为目标的腾讯就与销售易有了无法避开的交集——在企业整体数字化的过程中，每个人都是某个企业的客户，都是一个子集，同时也几乎都是腾讯的用户，通过跟腾讯的合作，可以帮企业更好的链接客户，更深入的提供服务。这与微软收购LinkedIn、Salesforce收购Twitter的出发点异曲同工。

这不是销售易的战略转型，而是对初心和基因的坚持。这是一个连接、互动的梦，通过对企业服务的专注，力求在不远的未来达成。

做“以人为中心，帮助企业更紧密的连接客户”是销售易的初心和基因，也是销售易一直坚持的所在，成立

5年间销售易凭借专业性建立起了行业话语权，并逐步奠定了行业领先地位，取得了优异的市场表现及广大客户的高度认可，而腾讯的选择也是对这份坚持的肯定。

强强联合后的销售易将在人才、市场、产品和服务领域加大投入，更快速的实现帮助企业紧密联系客户的使命，帮助企业实现以客户为中心运营的目标。给企业带来更精细更智能的体验，用更领先的客户关系管理方式，引领整个传统企业数字化的转型升级大潮。

重塑企业与客户的连接： 销售易发布伙伴云、客服云和现场云 三款重磅产品

核心观点：

- 无连接，不互动。
- 互联网的上半场远未结束，连接的时代刚刚开始。
- 企业级的连接=社交、移动+业务流程。
- 销售易所有的创新都是站在客户的角度来思考的。
- 销售易重新认知和定义了CRM，持续引领中国CRM行业。
- 新一代CRM是连接企业内外的CRM，颠覆了以流程记录为中心的管理模式。
- 新型互联网技术的应用给了中国企业弯道超车的机会，中国的软件公司已经开始引领世界软件的创新。

2017年5月18日，移动CRM领导者销售易在京召开了主题为“重塑连接 知化未来”的2017战略及新产品发布会。会上销售易宣布推出伙伴云、客服云及现场云三款基于PaaS平台的新产品。来自各地的合作伙伴、用户及各界媒体近300人参加了本次发布会。



销售易创始人&CEO 史彦泽

销售易自2016年以来，除了获得C+轮1亿元和D轮2.8亿元融资之外，还加快了新产品的研发速度：2016年4月20日，销售易发布旗舰版PaaS平台；2016年7月14日，推出移动PaaS平台；2017年1月12日，发布了基于PaaS平台的教育、金融等五大行业解决方案。此次时隔4个月，销售易重磅推出三朵云，特别是伙伴云和现场云的发布，标志着销售易产品开始走出企业内部应用的藩篱，打通企业内外防火墙，连接外部合作伙伴和最终用户。

销售易创始人&CEO史彦泽发表了以“重塑企业与客户连接”为题的主题演讲。他表示，销售易希望用新型互联网技术为用户实现企业、客户、合作伙伴与产品之间，无缝连接与交互，帮助企业构建真正以客户为中心的核心竞争力。互联网上半场远未结束。

“互联网+”作为现代信息技术与传统产业的跨界融合与应用创新，已经成为中国产业结构调整的关键词。作为帮助企业实现更高效率和更多人、财、物聚合的路径，互联网+的本质毋庸置疑是“连接”二字，连接“人与人”、“人与信息”、“人与商品”、“人与服务”。互联网经济，是一个用户为中心的经济；互联网时代，是一个用户主权的时代。在这样的浪潮引领下，大批优秀的互联网企业应运而生，它们的诞生与发展，让互联网像神经元一样深入到了消费级市场的每个角落，推动了消费级市场的升级。

但是，在以大规模标准化为主的工业经济向大规模个性化为特征的服务经济的转变中，作为整个国民经济健康运行发展基础的实体经济，如制造业等传统产业，尽管转型需求迫切，但互联网对其的影响多数仅仅停留在营销、渠道的层面，在产品、运营、服务领域的影响还很微弱，向智能化、协同化、定制化、服务化和平台化的转型亦尚在探索之中。可以说，在企业级应用层面，新型互联网技术连接企业内外的时代刚刚起步。

企业级连接=社交、移动+业务流程

互联网时代背景下，企业不断被互联网渗透。移动、社交技术的应用让企业内部的员工之间、员工与客户及合作伙伴之间更加紧密的连接起来，无连接，不互动。以人为中心，促进企业与客户间的互动，构建新型的客户关系管理模式是企业数字化转型的关键。

Gartner研究副总裁Joanne Correia表示“未来几年CRM将成为数字化的核心，因为数字业务对于保持竞争力是非常关键的。”一个开放、连接的平台，才能为企业重塑竞争力。

成立于2011年的销售易，是移动互联时代的全新一代CRM产品，整体底层技术架构在移动、社交技术的基础之上，并融入了云、大数据、人工智能、物联网等新型互联网技术。销售易的基因就是用互联网的方式改变传统的软件服务，重构CRM。在史彦泽看来，围绕客户的全生命周期形成一套标准的CRM管理体系和机制，能有力促进企业全流程数字化的实现。



销售易引领行业创新 重构CRM

过去，销售易专注于销售管理数字化，帮助企业提升团队业绩和效率。随着对技术应用的持续创新和满足企业“用户全生命周期管理”的需求，销售易CRM在销售管理的基础上进行延展，继续运用最新的互联网技术变革传统CRM，推出了“伙伴云”、“客服云”、“现场云”三款新产品，帮助企业及其客户实现内外部的全链条数字化，成为真正的“以客户为中心”运转的公司。



伙伴云

为企业打造高效渠道 携手合作伙伴共享成功

- 信息传递更及时 确保合作伙伴信息一致
- 价格管理更规范 提升渠道销售管理效率
- 伙伴沟通更顺畅 随时随地社交互动体验
- 商机管理更精细 提升渠道业绩有章可循



客服云

一站式客户服务体验 拉近客户与你的距离

- 统一多渠道客服平台推进客服效率升级
- 知识库帮助客服代表提供更专业的服务
- 工单标准流程统一调配跨部门服务资源
- 客户评价体系助力客服能力进一步提升



现场云

全流程现场服务解决方案
现场服务管理最佳业务实践

- 统一多渠道客服平台推进客服效率升级
- 知识库帮助客服代表提供更专业的服务
- 工单标准流程统一调配跨部门服务资源
- 客户评价体系助力客服能力进一步提升



销售易入选Gartner魔力象限 系中国CRM企业首次入选

从不可能到可能，销售易经过不懈的努力终于做到了。

熟悉销售易的人都知道，在最新公布的2017 Gartner CRM魔力象限中，创业企业销售易成功入选。这是中国本土CRM企业首次入选魔力象限。风光的背后，有着很多不为人知的故事。

从0到1的机会

Allan(史彦泽，销售易创始人 & CEO)心里清楚，不论是公司的规模、营收，或是全球品牌影响力，销售易与Gartner魔力象限的常客都存在着一定差距。不仅如此，“在最初接触中发现，受到国外分析师对中国企业不好的固有印象影响，以及我们自身准备不足，能够进入魔力象限这件事对于销售易来说简直是天方夜谭。”

2016年十月份奥兰多，作为销售易的灵魂人物，Allan难

得有了30分钟可以向全球展示中国SaaS CRM产品的实力。鉴于在全球CRM领域中Salesforce如神一般的存在，所以在半小时的陈述里Allan首先要陈述清楚销售易CRM与Salesforce产品的不同。其次Allan要证明两款产品在哪些层面存在差异性。

众所周知，传统企业管理软件，例如ERP、CRM都是以流程自动化为核心，实现对业务的管理，对运营的支撑，对数据的分析。而对于销售易CRM产品来说是以人基础，将Social作为底层，以此连接不同的角色。这是一个企业级服务从流程自动化到社交化的转变。Allan说：“企业级连接，在利用社交网络和移动互联网技术的基础上，可以实现每个人随时被连接。这种连接不仅基于企业内部，更是延展到企业外部，将客户接入进来，实现社会级的连接。”

同时，以社交为基础的CRM的理念在于为客户创造一种互制共赢的商业关系，在这个层面上引入移动、大数据、AI等技术，结合企业流程，可以有效的帮助企业进行客户资源整合。通过获取各种类型的数据，语音、图片等，可以分析出客户的需求、特性，不仅提升了工作效率，还能有利于提升营销精准度。“在这个层面，虽然Salesforce和Siebel都在做，但他们是PC时代的产物，在构建社交化、移动化平台时，应用的延展性受到了极大的制约。这也是回答了分析师对我们的质疑。” Allan说。

技术再绚烂，最终还是要落地于应用和服务。从SFA的角度来说，Gartner对于销售易产品的专业度也进行了提问。这些专业人士清晰地知道一方面企业所处行业的差异性和业务属性的千差万别，导致用户总认为SaaS产品并没有按照自己的业务方式设计和规划，且流程不能自主修订。另一方面服务商总是跟随着用户的指挥棒，屈从用户的个性化设计，不断地推翻重来，不断地更新云平台的代码。虽然技术人员以满足用户为首要工作，然而大部分个性化需求却不能成为下一个使用者所期望的功能。能打破这种尴尬局面的，唯有PaaS平台。因此，2014年销售易就着手打造CRM PaaS平台。企业可以进行

配置或者少量的二次开发来完成符合他们企业的CRM服务。销售易将应用彻底云化，以此提供支持在云端开发、部署和执行的应用程序和通用组建。这样做的好处在于统一开发、共同部署，达到降低企业开发周期的目的，更适用于各行业的企业应用。

可以说PaaS的打造给销售易CRM产品增加了重量的筹码。“在北美，一大部分的CRM厂商都试图颠覆Salesforce，因而在用户体验上他们尝试了很多的创新应用。但是没有一家企业最终能够成长起来挑战Salesforce。如果一家企业不能通过业务流程的专业度去俘获中大型企业的信赖，那么就很难在CRM领域有所建树。” Allan说。

除此之外，在数据科学时代专家们纷纷质疑，如何让CRM中的数据发挥价值呢？Allan认为，销售易得特点是把数据埋在CRM平台底层。这样做的好处在于企业每天都要处理大量的信息，如果结合人工智能技术，利用线索打分、推荐等应用，可以帮助企业发现客户的行为模式，了解客户可能带来利润点等。因此这些数据将有助于客户制定营销策略，更好地服务客户。同时Sales也可以不用在进行数据录入，便能够轻松掌握所需的各类信息。

万事开头难。Allan半小时的陈述囊括了新技术的应用、互联网创新方面的结合，SFA专业度的体现。如此清晰地回答给Gartner的分析师留下了深刻的印象，得以让销售易接下来能进一步的参与到Gartner魔力象限的评选中。

从今年2月至今，公司着手准备了多次线上演示demo，以此来证明所陈述的事实。“包括平台的预测能力、分析能力都是Gartner极其关注的，虽然我们正在构建这些能力，但我们还是要充分的去展示我们实时的产品应用情况。同时我们也提交了客户名单，以便分析师能够实施调研，让客户来现身说法。” Allan说。

Magic Quadrant

Figure 1. Magic Quadrant for Sales Force Automation



从1到100的跨越

有句老话讲，大年初一翻皇历——头一回。这次能入选 Gartner 魔力象限，对于一家创业型企业来说是一次难得的经历，一份莫大的鼓舞，更是六年来对每个员工日日夜夜劳作的认可，同时也是一分责任。“这基本上是一份准确而客观的评价。经过这次经历，我们更多的看到了产品的差距，这将是我们的奋斗目标。” Allan 说。

那么如何才能从魔力象限左下角爬升到右上角去呢？这是 Allan 及其团队接下来要面对的问题。针对于这点，他早已有了自己的规划。

首先，世界级的产品要具备世界级的能力。这次经历终于让销售易站上了国际舞台，但是和国际一流的产品之间的差距仍旧不小。这个差距不仅体现在产品本身，更是体现在人才储备、产品研发等方面。而国际化的布局也是很重要的一个方面。世界级的品牌一定要具备国际化的版本，仅仅在中国市场摸爬滚打是不够的，放眼全球，迎接国际客户的挑战。

其次，企业级互联网生态创新。企业只有建立自己的互联网生态圈，才能实现真正的互联网化。数字化转型实质就是企业的互联网化程度。而销售易所打造的连接平

台，有效的实现了企业内外的连接，产业链连接，从而让企业塑造社会化的企业。而在这个过程中，销售易要不断创新和探索，为企业生态圈的打造带来新的产品并落地。

第三，引导客户具备新的管理视角。Allan 认为大规模个性化时代的前提是建立好 CRM，并连接客户。以美团、京东、58 为代表的大中介的出现，让客户信息无法直达制造型企业或者服务商。因此，如何连接 B 端和 C 端成为企业现阶段发展的关键问题。目前大部分 CRM 仅仅停留在营销、渠道的层面，在产品、运营、服务领域的覆盖不够。针对这一问题，销售易也推出了连接合作伙伴，实现合作共赢的伙伴云，以此引导客户如何才能在互联网时代真正的实现以人为中心，服务好客户。

最后，加强产业间合作。Allan 表示不排除会和一些巨头展开合作，从战略层面实现双方的互补。

记者手记：存在即合理

Gartner 魔力象限报告被称之为业界旗帜，旗帜指向哪里，厂商就跟向哪里。而熟知它的人都清楚，每年一到报告发布以后，处于高位者欣喜万分，奔走相告。而处于低位或未上榜者，则黯然神伤，打抱不平。

这是一场领导者的竞争，也是给每一个挑战者的机会。看似落后的“左下角”其实也有玄机在里边。虽然这些企业的执行力和愿景都低于平均分，但并不意味着这些厂商是落后的。因为即使厂商在左下角，但是还可以在市场中良好的生存，那么就证明厂商有一个属于自己特定的关注点，而这个特定关注点可能并不适用于广大的市场。因此，虽然很多厂商在左下角这个领域，但是他们的产品和服务却得到了积极地认可。

销售易就是这样，移动互联背景下成长的产品，其强大的互联网基因早就让传统的架构不寒而栗。而从左下角到右上角，按照既定的战略，也许只是时间的问题了。🔗

转载自：e行网

销售易获“金i奖” 2017最佳移动CRM解决方案

由中国科学院《互联网周刊》主办的“2017企业服务创新论坛”于近日落幕，销售易荣获“金i奖”2017最佳移动CRM解决方案奖。

“企业服务创新论坛”已经连续成功举办五届，今年以“守正出新——通往基业长青的数字化选择”为主题，旨在通过对企业级服务各领域的洞察，探究企业数字化转型的本质、方向与推动力。



“金i奖”作为本次论坛的重要组成部分，为多家优秀的企业级服务公司颁发了相应的奖项，以表彰其在该领域的卓越表现。作为移动CRM领导者，销售易以“重塑企业与客户的连接，成就卓越客户关系”为使命，专注于CRM领域，始终将客户利益放在首位。凭借精益求精，勇于创新的表现获得了大奖评委的高度认可，荣膺“2017最佳移动CRM解决方案”。



销售易成立至今一直深耕CRM，不断应用新型互联网技术推动传统CRM变革。2016年4月20日，销售易发布旗舰版PaaS平台；2016年7月14日，推出移动PaaS平台，至此，销售易拥有了可以满足不同行业、不同企业个性化需求的技术支撑；2017年1月12日，发布了基于PaaS平台的教育、金融等五大行业解决方案。2017年5月，又重磅推出了客服云、伙伴云和现场云，标志着销售易产品开始走出企业内部应用的藩篱，打通企业内外防火墙，连接外部合作伙伴和最终用户。

正因为销售易在CRM领域的突出表现，2017《互联网周刊》&eNet研究院授予销售易“2017最值得关注的10家企业服务公司”。

在销售易创始人&CEO史彦泽看来，围绕客户的全生命周期形成一套标准的CRM管理体系和机制，能有力促进企业全流程数字化的实现。而销售易也通过帮助企业及其客户实现内外部的全链条数字化，成为真正的“以客户为中心”运转的公司。➡

销售易用户大会将于9月举办 大会名为“Engage”



日前，移动CRM领导者销售易对外宣布，将于9月21日在北京举办2017销售易用户大会。大会

名称为“Engage”，这是销售易首次举办大规模的用户大会，本次主题为“连接 智能 共赢”，销售易创始人&CEO史彦泽将携手来自全球的产品、技术团队及用户大咖亮相本次大会，并围绕连接、人工智能、数字化转型最佳实践等话题进行深入探讨。

“Engage”是销售易用户的盛会，与会人数预计超过1000人。在会上，销售易基于PaaS平台的销售云、客服云、现场云、伙伴云、分析云等各产品线产品技术团队将悉数亮相，详细阐述移动、社交、大数据、AI、IOT等互联网技术在CRM应用前景的思考与洞察，向企业CEO、销售和服务等业务部门管理者、CIO等用户展示销售易如何应用这些新型互联网技术，连接企业内外、连接企业与客户、连接企业和产品的创新与发展路线图。

“Engage”是数字化转型最佳实践的盛会。伴随着消费升级和中国人口红利的消失，企业依靠经济高速发展时期的粗放式经营管理方式已经举步维艰。应用互联网技术重塑企业生产、管理和流程，进行数字化转型已经刻不容缓。但大量的传统行业和企业，却因为互联网经验和实力的匮乏，无法应用新型互联网技术，与自己的用户脱节。在用户为王的时代，企业想要获得长期的发展和成功，不仅要连接企业内部员工之间，还要把员工、用户及合作伙伴都紧密连接起来，真正实现内外打通和以用户为中心的经营。在本次大会上，销售易将邀请数十位上市公司的管理者，讲述自身企业在数字化转型中的最佳实践，与参会嘉宾深入互动交流。

“Engage”也是SaaS行业的盛会。自2011年7月成立以来，销售易秉承“做一款让用户好用、愿意用的管理软件”的初心，坚持专注、专业六年不动摇，其始终坚持以客户为中心，帮助用户实现可持续业绩增长的产品设计理念和企业发展战略，不仅获得了数千家企业用户的高度认可和好评，也得到了红杉、经纬中国、腾讯等投资机构的青睐，截止今年1月份的D轮融资，总计获得超过5亿元的投资。六年来，销售易提供给用

户的产品也从成立之初的简单的销售管理功能，发展成囊括市场、销售、客服、合作伙伴管理等多条产品线和功能的产品矩阵。在这个过程中，销售易经历了无数艰难险阻，破除了重重障碍，总结了SaaS企业从初建到成长过程中的宝贵经验；在这个过程中，以移动、社交为技术底层架构的SaaS产品如何满足不同行业、不同规模、不同类型的用户需求；在未来的3-5年，大数据、AI、IOT等新型互联网技术如何应用到CRM软件中，在本次大会上，销售易将邀请SaaS行业的其他优秀企业，分享经验，总结教训，洞察未来，给与会者奉献一场SaaS行业经营与技术的饕餮大餐。

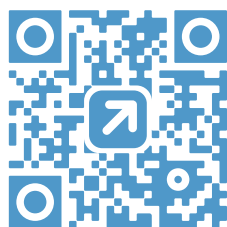
“Engage”也是创新的盛会，届时销售易将在5月新品的基础上发布销售云、客服云、服务云、伙伴云及分析云等产品线的未来产品设计路线图，全面展示销售易产品的覆盖蓝图。而备受关注的AI也将有重大产品发布，销售易首席科学家将展示AI在销售易CRM各个云产品上的应用，为CRM行业乃至整个企业服务领域树立升级目标和技术标杆。

销售易创始人&CEO史彦泽认为，在整个消费、服务升级的背景下，用新型的技术手段和数字化手段支撑传统企业服务好每一个前端客户，是销售易接下的创新逻辑和发展使命。销售易将第一届用户大会取名为“Engage”也正是意指于此。

大会在当天下午设置4场分论坛，覆盖最佳实践、销售管理、服务管理、系统实施等领域，为不同背景的参会者都准备了充足的干货。

此次大会的线上报名已开放，登录销售易官网即可报名。参会者可根据需求与内容的匹配度来选择参与论坛。

报名链接：<http://www.xiaoshouyi.com/marketing/918-2> 



了解销售易



关注销售易

移动CRM领导者

400-012-2980

www.xiaoshouyi.com