

Engage 2017

销售易用户大会

# 人力资源行业的销售精细化运作

常秋菊 51社保销售VP

51社保  
— 51SHEBAO.COM —

Engage 2017

销售易用户大会

关于51社保



# 51社保的发展历程

Angel

2014/8

A

2015/3

B

2016/5

C

2017/5

# 全国直营服务京东模式



50+  
全国直营分公司  
3 year  
快速完成布局



HB

行业首发社保服务 黄金十项

— 社保公积金代理服务标准

38年来社保行业  
首次有了服务标准

需要《服务标准》的，可以向51社保([www.51shebao.com](http://www.51shebao.com))申请赠阅。

Engage 2017

销售易用户大会

51 社保  
— 51SHEBAO.COM —

Engage 2017

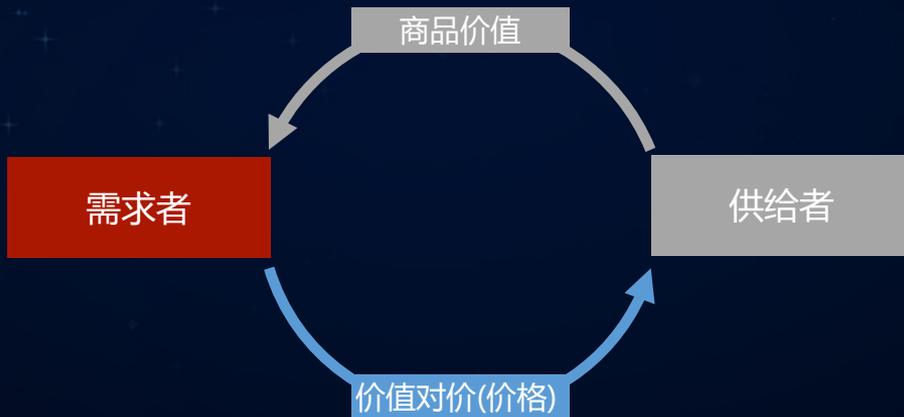
销售易用户大会

# 51社保产品业务逻辑



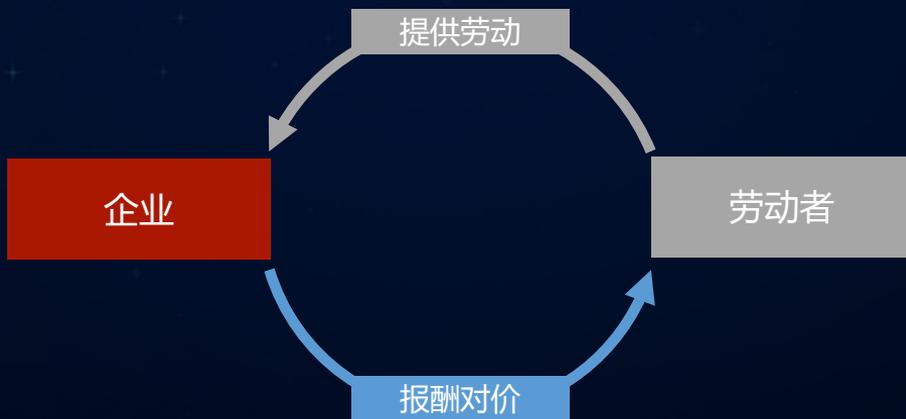
# 商品交易关系

商品交易，起初是简单的。



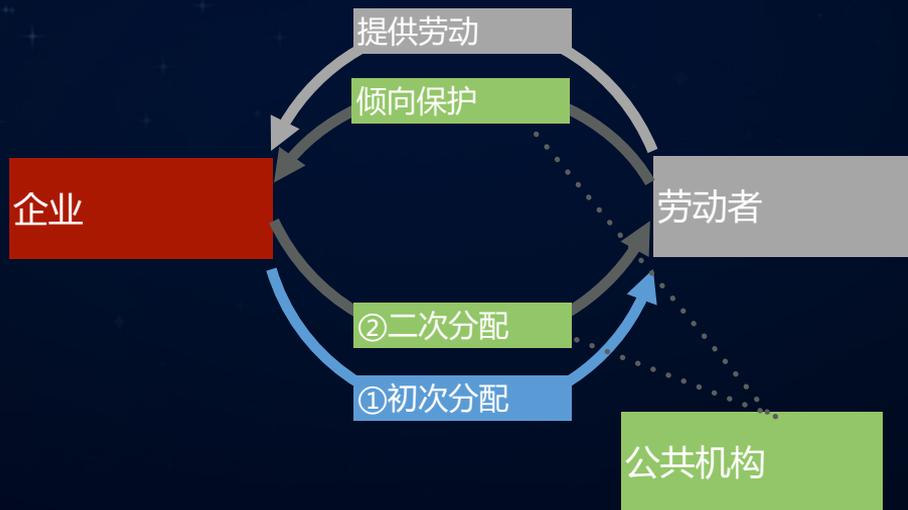
# 用工关系

当涉及到人，这个事情开始复杂起来。



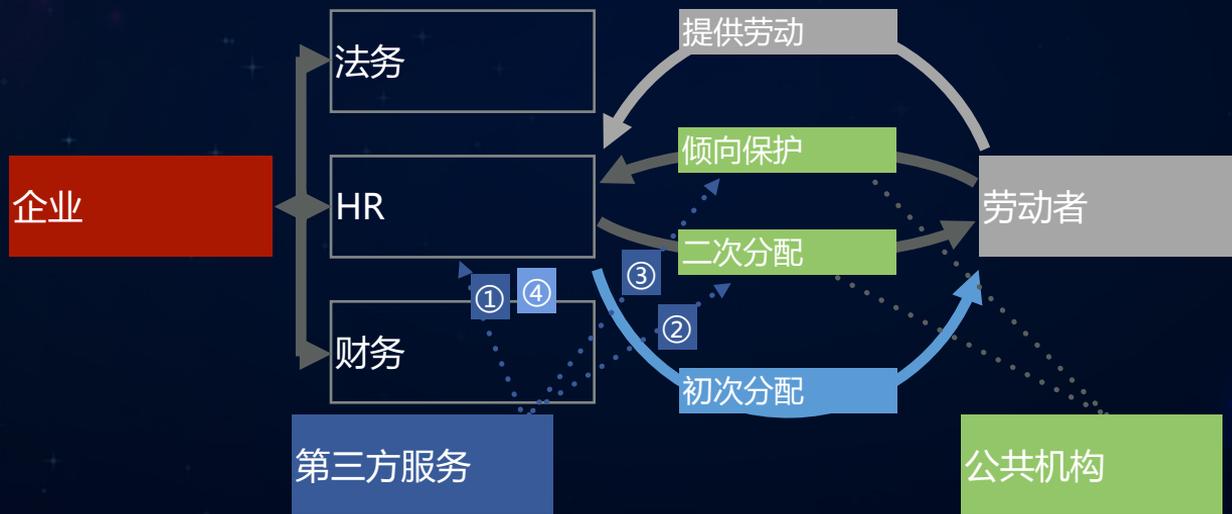
# 用工关系

再加入公共机构，这个事情就更加复杂。

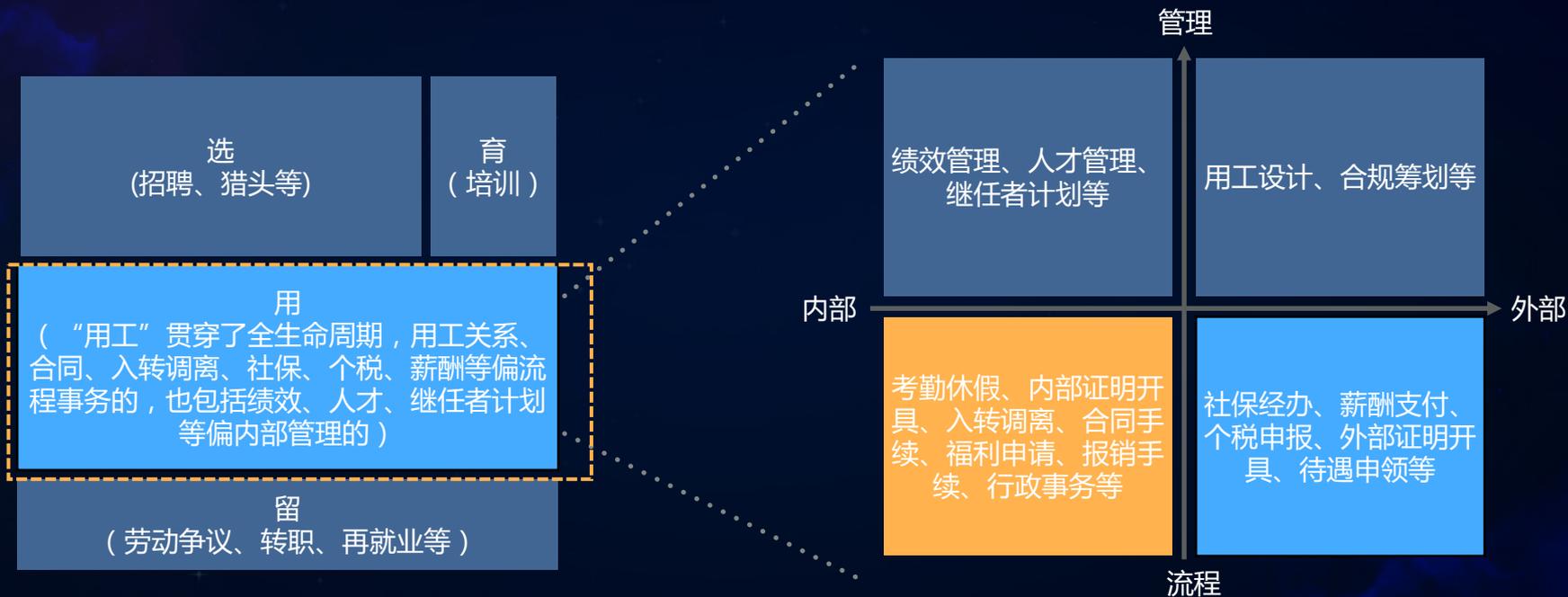


# 第三方服务的价值点

①省麻烦 ②降成本 ③控风险 ④出业绩



# • 另一个视角：人力资源市场



“用工”：所有人力资源管理贯穿整个生命周期的，是企业人力创造核心价值的环节。

“薪税保”：所有“用工”里偏外部，偏流程，与人相关的钱，同时又需要融汇外部政策和内部用工。

# 第三方服务的推演

## 51社保：中国薪税保服务领先品牌

用工设计、合规筹划等

社保经办、薪酬支付、  
个税申报、外部证明开  
具、待遇申领等

### 第三方服务的价值点

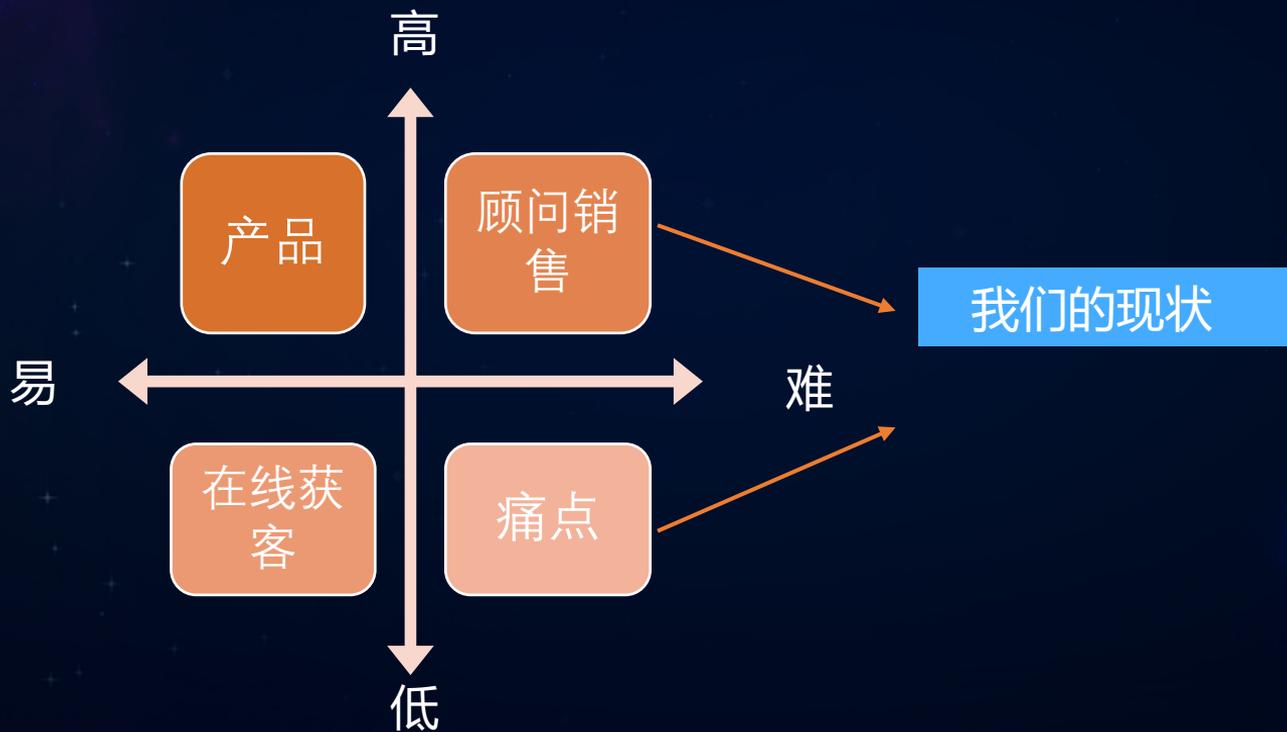
- ③控风险：以用工的政策规制(合同、社保、个税、薪资)为关键点，不断研究合规方案。
- ②降成本：以用工带来的工资政策附加成本(个税、社保)为主要对象，不断研究降低人工成本的方法。
- ①省麻烦：以全国社保服务为基础核心能力，逐步把用工阶段的一些需要人力的服务(社保、个税、薪酬)外包出来，把风险与成本平衡的方案落地执行，用“技术+流程+共享服务”不断提升效率，降低服务成本。

### 核心能力

核心：  
专业+综合平衡+前沿 方案设计能力

核心：  
透明+高效+全国+批量 服务能力

# 从销售模式的视角来看



【那么问题来了】

老板的预期是：人效提升3倍

# 产品、培训

客户、考核、销售架构、售后服务等23项关键成功因素衡量指标

业绩

线索

如何获得

51job

智联招聘

58同城、赶集

鱼泡的人才网站

招聘网站

猎头招聘

人脉资源

行业峰会

市场会议

转介绍

互联网

置换资源

公司推荐

自荐者

线索的来源

线索的质量

客户行业

客户需求

客户期望

销售技巧

销售能力

销售方案设置

客户期望设计

产品的匹配性

产品技术领先性

产品的差异化优势

和竞品的对比

AP

售后服务

客户问题的解决

主动发现和解决

售后销售

客户客情

360度客户

跟踪服务

客户粘性

产品迭代

新产品开发

运营营销

电话

微信

邮件

会议

礼品

行业峰占梳理

竞品方案梳理

案例整理

目标客户

客户画像

客户痛点

销售技能

行业峰会

行业人脉

# 电商行业有个简单到爆公式

业绩=线索\*转换率\*成交率\*客单价\*(1+复购)

# 销售过程中的重点关注点

利用CRM做好精细化运营

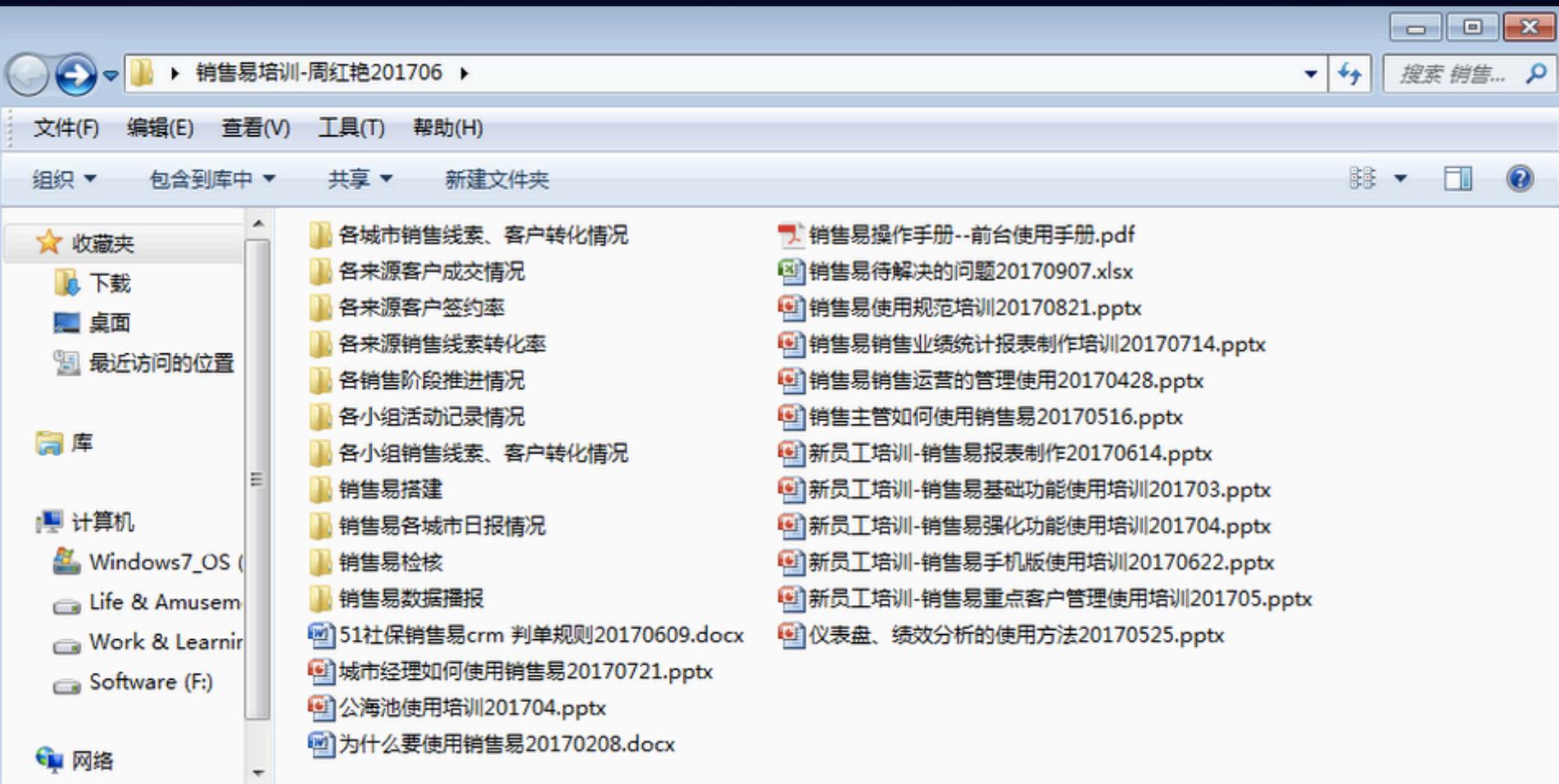
Engage 2017

销售易用户大会

# 51社保如何落地CRM做销售管理？

要想达到效果，公司重视度很重要

CRM实施成功率不足20%



# CRM软件是管理的延伸

精细化管理 不检核=没要求



直营城市经理群 企

储备情况

销售

所属公

销售小组	销
北京一组	陈
北京二组	王
北京三组	杨
北京四组	尚
北京五组	文
北京六组	王
北京七组	清
成都	喜
深圳	古
上海一组	车
上海二组	夏
武汉	李
大客户	李
合计	



周红艳

销售易检核完毕，历经3小时



余清泉

本消息暂时不支持显示，请在手机上查看



余清泉

@常秋菊



周红艳

只要求，不检核=没要求

失败	合计
1	18
2	7
0	6
0	4
0	4
0	13
14	44
17	97
0	8
0	9
0	17
1	20
1	20

检核数量	
5	17
3	17
1	20
3	5
7	24
2	22
3	10
0	85
1	14
2	11
4	9
5	32
2	12
9	278

# 管理者如何分析、发现问题

销售结果分析

成交客户分析

团队业绩贡献

目标与完成度

销售过程分析

销售阶段推进

销售漏斗预测

近期重点商机

丢单原因分析

人员效能分析

平均客单价

平均销售周期

成交客户分析

2017-08-01~2017-08-31

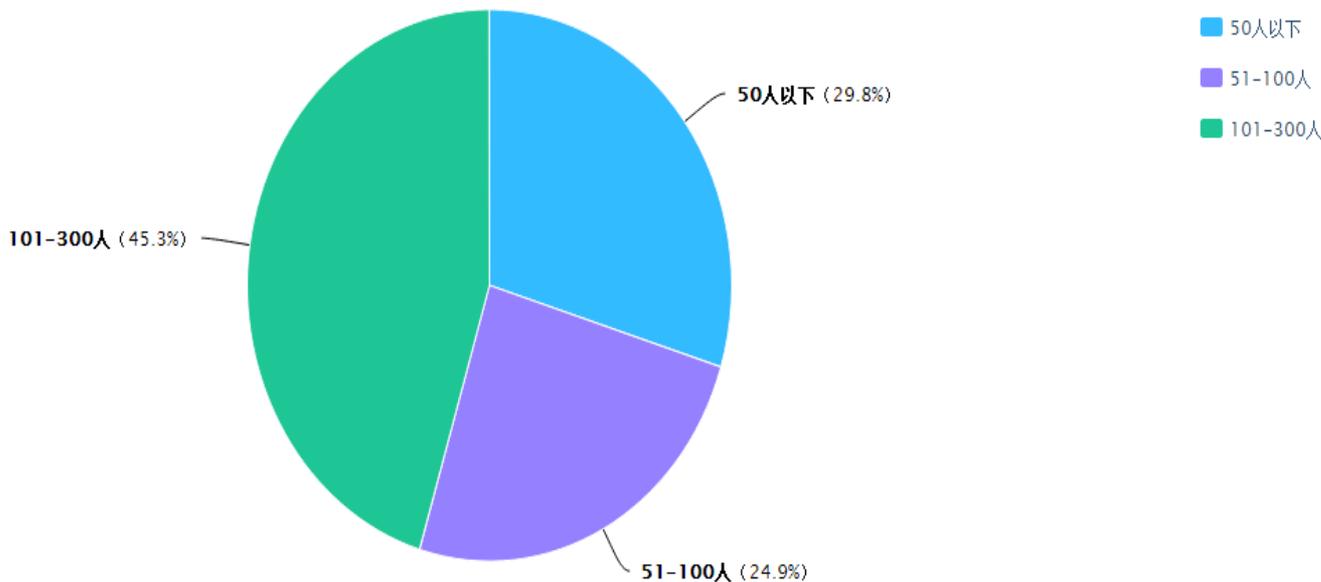
公司规模

按部门

销售运营

客户规模填写准确，可以分析出我们主要客户群体的规模情况，帮助大家更精准的找到客户。

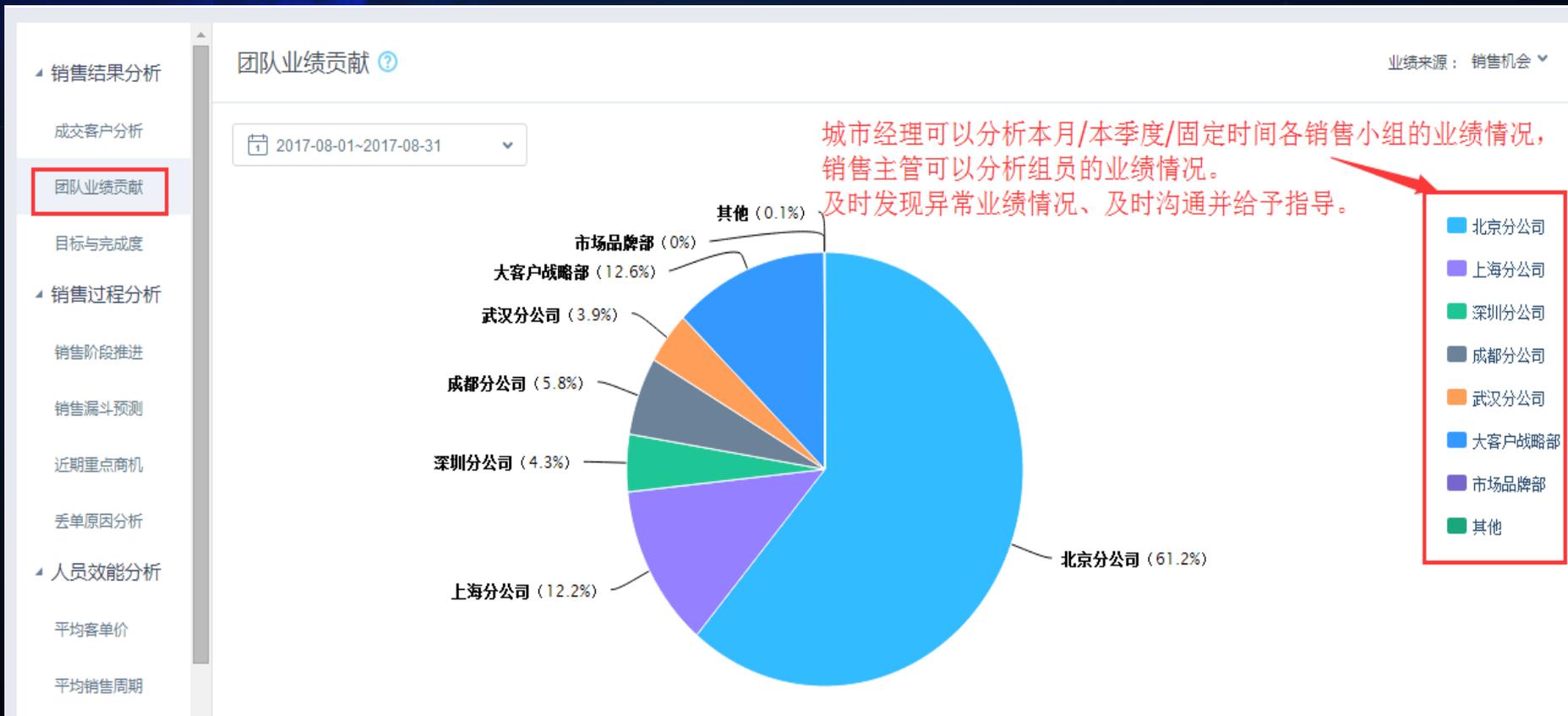
数据来源：销售机会



# 管理者如何分析、发现问题



# 管理者如何分析、发现问题



# 管理者如何分析、发现问题

## 销售结果分析

成交客户分析

团队业绩贡献

目标与完成度

## 销售过程分析

销售阶段推进

销售漏斗预测

近期重点商机

丢单原因分析

## 人员效能分析

平均客单价

平均销售周期

### 销售阶段推进 ?

2017-08-01~2017-08-31

按人员 吴艳 +

包含下属  包含团队成员

VS

45分钟	流失 0.2%	3	滞留 46	找到关键人 1355	96.4%
4小时	流失 0.1%	1	滞留 132	探寻客户需求 1306	89.8%
2小时	流失 0.1%	1	滞留 112	约见深入沟通 1173	90.4%
6小时	流失 0.2%	2	滞留 93	达成签单意向 1060	91%
赢单 961					

输单的客户未及时标记为输单、添加输单原因，同时输单原因也无法进行分析。

客户成交后才录入销售易，导致转化率比较高，无法分析出推进阶段的周期及标准转化率。

赢单金额：¥185,589.92 平均客单价：¥193.00 销售周期：13小时 赢单率：70.9%

# 管理者如何分析、发现问题



# 管理者如何分析、发现问题

团队业绩贡献

目标与完成度

销售过程分析

销售阶段推进

销售漏斗预测

近期重点商机

丢单原因分析

人员效能分析

平均客单价

平均销售周期

线索转化率

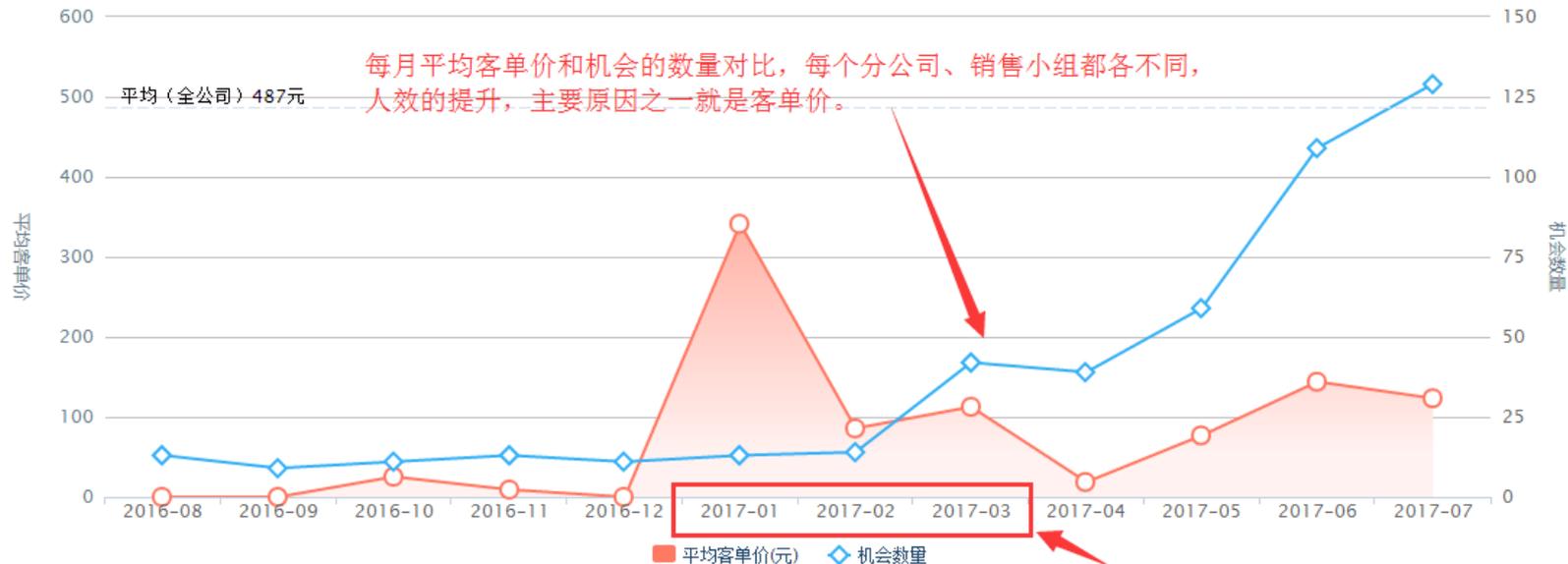
销售行为分析

行为综合分析

销售行为趋势

## 平均客单价 ?

按部门 上海分公司 销售机会金额 >= 0



# 管理者如何分析、发现问题



# 管理者如何分析、发现问题



曾经踩过哪些坑？

要用员工思维进行制定制度

- ◆ 城市经理不重视
- ◆ 销售主管不会用
- ◆ 销售不愿用

# 和供应商的配合很重要？

项目实施 后续服务

# 当数据稳定之后？

梳理规律、主动营销

# 术无数 道可道

思维和所要实现的管理结果永远凌驾于所有技巧之上



扫一扫上面的二维码图案，加我微信

←更多交流，微信扫码，谢谢！

51社保网址：[www.51shebao.com](http://www.51shebao.com)  
Email：[changqiuju@51shebao.com](mailto:changqiuju@51shebao.com)