

主持人：有请六度人和科技创始人兼 CEO 张星亮(Lansing)。

张星亮：感谢各位嘉宾今天下午来到现场，参加我们的会议。谢谢大家！

EC 从 2013 年开始发布 SCRM(社交化客户关系管理)系统，到现在两年多时间，有几百万销售人员使用我们的产品，每天产生销售行为 3 亿次。两年多以来，我们的产品很少对外做宣传，很少有媒体朋友和外面声音知道，除了用户知道我们。今天第一次亮相，希望通过这次发布会，可以让更多的人知道我们，为更多企业创造价值，提高销售效率，所以首次亮相请大家给点掌声鼓励一下。

谈到社交时代的销售变革，首先思考两个问题：

第一，什么叫 SaaS?SaaS 在今天成为了一个最火的行业，从 O2O 之后，从 2014 年开始，成为了这个行业的热点，也成了资本的热点，我们在思考什么叫 SaaS。难道 SaaS 是把软件直接移植到云端吗?这个时候思考一个问题，把软件移植到云端，带来什么新价值?也许有人说，带来价值让软件部署更容易、升级更容易，这是软件厂商价值。到底为新客户带来什么价值?很多客户想，挪到云端为了安全性问题，只是为了部署，挪到云端，是不是有更充分的理由。

第二，什么叫移动 CRM，全部挪到手机上，会带来什么新价值?第一个新价值，可以随时随地录入客户资料，可以随时随地找老板、管理者上报我的位置。这个时候思考价值够不够，在手机上录入资料，也许没有电脑上录入方便。这个价值是不是移动 CRM 价值。

探索新模式、新价值，一个行业兴起带来新的模式、新价值。十年以前，电商开始兴起的时候，大家认为把店面挪到网上，省店租，后来慢慢发现不是这么回事。当商品挪到网上之后，突然发现销售其实可以量产，管理可以数字化。从而产生新模式，包括众筹，包括秒杀，这些更多的功能只能在电商平台上实现。换句话说，电商其实创建了商品销售新模式。

五年以前，O2O 开始兴起的时候，我们发现另外一个事情发生，就是服务开始上到网上，预定可以量产，管理可以进行数字化，所以这又成为了服务一个新模式。今天我们看到人与人的关系，全部已经迁移到网上。在座的各位，有没有不用 QQ、微信?基本上没有。所以客户关系已经全部数字化。人从线下关系变成了线上的数字关系，这个时候有蛮多企业，像交易、金融、保险，还有科技，还有广告，还有企业服务类的企业，其实是依赖客户关系做生意。当这个关系已经上到网上之后，这个时候要考虑生意是不是应该挪到网上。

SCRM 所做的事情是什么?两句话：第一，让员工里面的客户关系组织起来。第二，将这些关系形成实时的销售网络。

这张图，这是一个企业，员工在 PC、手机上装软件，企业可以连接销售，企业所有信息上传下达达到销售。销售往往在微信、QQ、手机、邮箱、电话里存大量客户，通过这些工具跟客户做联系。这个时候发现 SCRM 做了什么事情，做了两层连接：第一层，让企业可以连接销售。第二层，让销售通过各种行为连接客户，从而搭成一个全新 SCRM 网络。这个时候大家会问我，这个能给销售带来怎么样的新价值，开创一种什么样的新模式。

第一个解决问题是什么?销售自动化。这个词其实出来很久。只有当客户关系上网之后，才能实现真正的销售自动化。我们发现很多 EC 客户，不需要录入客户资料，从 QQ 好友列表、从手机、表格、电话里把客户资源导进去，授权导进去之后，所有客户资料自动存下来，客户记录自动下来，解决 CRM 大问题。以

前在中国为什么一直发展不起来?很大原因, CRM 本质上是员工和管理者有冲突的软件, 管理者希望员工用 CRM, 但是 CRM 增加了员工工作量, 除了拜见客户, 回来还得录入客户资料。SCRM 时代, 这个问题不复存在, 提高销售效率。人越来越贵, 销售效率成为越来越宝贵的东西, SCRM 解决第一个问题, 提高销售效率。

第二个问题, 智能化往往跟移动化相关联。手机像随身带的小电脑, 随时随地可以提醒我们干一些事情, 是我们的小秘书, 当这个小秘书提醒我提高效率的时候, 成为小秘书, 更多讲智能化, 帮助员工提高销售能力, 用了 EC, 只要把客户资料授权到 EC 里面来, 所有联系轨迹、记录就会自动承载下来。承载下来之后, 反过来提醒销售人员, 哪些是今天的客户, 启动什么跟进计划, 哪些三个月前联系特别紧密的客户, 现在即将流失, 要联系他, 销售能力原来靠销售人员大脑或者纸笔提醒, 今天有一个系统, 身边带着小秘书, 随时随地提醒他。

管理数字化, 销售通过社交工具与网络与客户连接, 客户资料可以自动录入, 数据挖掘可以自动提醒销售干事情。关键数据生成几张图表, 企业每天增加的客户列表, 客户跟销售的紧密度列表, 销售考核列表, 销售能力表, 都可以出来, 这个时候整个管理开始走向数字化。通过三个价值挖掘, 我们发现在社交时代的销售跟原来销售其实发生了本质变化。

创新做的不是移植, 而是变革, 带来很多新价值。比如 iphone, 不是把电脑挪到手机, 而是重新定义手机。滴滴打车软件, 并不是把电话打车系统挪到手机上, 适应更多移动打车场景, 而是重新改变了人的出行。

EC 并不是把原来传统 CRM 挪到手机上, 或者简单跟社交网络对接, 而是通过社交网络连接, 带来了销售自动化、智能化、管理的数字化, 给系统带来全新销售模式的变革。

这是今天要发布的 SCRM 战略。再次感谢大家来到现场。

主持人: 感谢张总。接下来有请六度人和战略顾问徐志献(Paul)先生做主题演讲, 有请!

徐志献(Paul): 各位来宾大家好! 去年听到最多就是互联网+, 没有什么新意, 只是多了加字, 很多企业一天到晚在问, 到底+放在前面还是后面, 跟互联网有什么关系。为什么今天所有企业老板, 很多客户都开始对于未来抱着非常兴奋的心情, 但是其实又有一些惶恐, 他们不知道该往前怎么走下去。

整个互联网时代来看, 当然包含战略投资人腾讯, 所有大的互联网公司非常重要的一件事情就是他在运营他的客户跟商机, 所以“运营”是一个关键词。未来如何能够拥抱未来机会, 很重要的一件事情, 要能够有钱拿来投资, 未来到底在什么地方。去中心化、去媒体化, 沟通社群化, 行为社交化。很多人不太了解去中心化、去媒体化, 我常常演讲跟上课的时候, 问大家, 现在小夫妻俩晚上回到家, 以前开着一台电视机, 两个人看着电视。像我这种 60 年代的人, 大概都是过这样的生活。但是我发现我在上课的时候, 很多学生告诉我说, 现在都不是这样, 现在常常回到家里的时候, 家里还是有一台电视机, 但是屏幕是黑色的状态, 不打开, 放在墙上当做装饰品。坐在沙发上两个人, 一个人拿着手机, 一个是拿着 ipad, 自己看自己的优酷或者土豆视频网站, 各位属于第二者请举手。今天来的嘉宾年轻的可能不太多, 其实这是过去跟现在最大差别, 去中心化。

过去大家每天用 PC 上网, 现在大家几乎把时间放在朋友圈里, 其实社交是什么, 其实社交跟中心化最大的差别, 其实社交是跟你的社群在一起, 跟你最相近的人在一起, 其实从社交的角度来看, 永远是比中心化的这样一个时代更容易去做生意, 各位认为为什么呢? 因为我相信连现在的小朋友都有所谓的广告免疫力, 看卡通的时候聚精会神, 等到有广告的时候, 立刻把 ipad 拿起来玩游戏, 广告结束又回去看电视。

现在的人们对于广告有天生的免疫力，但是人们在社交网络上，国外的 facebook、国内的朋友圈也好，大家花了那么多的时间专注在朋友圈上，今天社会里最重要的一件事情，传播后面的主题其实就是信任。越能够从信任的渠道来的信息，其实对于我们的营销跟对于整个机会取得非常重要。来自信任渠道的信息跟来自不信任渠道的信息，大家在座如果有当老板的话，销售人员打这种电话，来自信任信息、熟人介绍，不管各方面来看，它的成交率都会大大提高。过去所有人都去门户网站，在那里打广告，过去只要在百度上做关键字就可以。当碎片化、去媒体化、去中心化以后，大家反而觉得今天做生意非常困难，其实真的是这样吗？每次危机来的时候，其实都是各位的机会，所以如果你们换一个角度去思考，从社交网络角度去思考，过去我就算打在那个地方的广告，所有人都会看到，但是大家不相信。现在能用便宜价格，社交化网络方式传播信息，能够得到最终的用户转化率比以前高很多，因为它是来自于信任广告渠道。换一个角度这么想，就会觉得未来社交网络时代来临，到处都是机会，做生意比以前更简单。

当整个趋势来临的时候，我们作为企业怎么样融入这个趋势，其实我个人在 1998 年，在一家公司，导入那个时候 CRM，美国的非常大的公司，我非常看好 CRM 产品，我自己做 IT，我发现 IT 里面所有产品、软件，在帮客户省钱，或者管钱，我本身是负责一个美国大公司的大中华区销售，包含台湾、香港、大陆，我每天其实觉得公司最在乎的是，如果有一个软件能够帮我们来去赚钱，我相信老板一定会更愿意把钱投资在这样的软件或者服务上面，而我发现好像只有 CRM。结果我发现 CRM 好像推不起来，在我以前的那家公司。CRM 是少数看到一套软件有这么大前景很光明的，因为老板需要，但是有一个很严重问题，很少看到一套软件或者一套 SaaS 服务，客户跟用户不是一个人，客户是老板，用户是销售人员。很少看到一套软件，非常重视用户体验，今天用户体验为王的时代，怎么样设计一套很好系统，或者服务，让我的客户跟用户都能够用的很好，如果客户跟用户天生可能会有所谓的冲突跟矛盾存在，CRM 这套软件真正要做的事情其实不是把原来销售的流程信息化。这一点非常重要。

很多人认为今天做云化、信息化、自动化，把原先工程流程自动化了以后，变成了新一代的 ERP，ERP 卖的最好，不是做信息化的，而是让一个企业能够对于它的整个流程重新再造，只有一个有效的流程加上信息化，才会事半功倍，不是事倍功半。今天看到很多 CRM，做的事情都是一些 IT 人才做出来的，都在做信息化，没有重新思考互联网+的时代里，到底未来的企业如何在这个里面以运营的方式创造商机，制造客户机会，不去思考新时代往前看，新的销售流程该是什么样，通过软件、云服务帮助企业采用一个新的销售流程。而不是过去 20 年销售流程，过去十几二十年客户时代里面，只是信息自动化而已。

我喜欢拜访客户，客户用了 CRM 以后，头一个星期非常高兴，每天可以看到销售报告，终于在手机上看到销售报告。后来终于发现不敢用了，因为他的薪水支持所有销售人员过去一天为他工作 8 个小时，现在一天只为他工作 6 个小时，另外两个小时在干吗？写日志。希望 CRM 帮助创造更多业务机会，希望我们最终选到一套软件，不是省钱，不是管钱，不是提高效率，而是帮我创造业务，让销售人员每天工作 8 个小时，而不是变成 6 个小时。希望一套 CRM 软件，销售人员每天 8 个小时通天在外面面对客户，想尽方法把订单拉进来。如果有一套软件、云服务叫做 SCRM，能够让一个销售人员每天工作 8 小时，产生 14 小时效果，让 14 小时虚拟时间能够让客户觉得这个销售人员每天在跟他联系，是不是非常满意这样一套服务。大家问我 SCRM，问我这套销售流程是什么，如果大家刚刚仔细看，我们的很多客户介绍，像后河网，一个人创造 36 万业绩，当他用完了 EC 以后，第一件事情马上重组它的销售团队，采用新的销售和流程。

很多人告诉我 S 是社交，很重要的一件事情，有 S 跟没有 S 有什么不一样。今天推出 SCRM 产品，不光是战略，我们自己在很多客户那边做了所谓 SCRM 产品。新版本上市，用户体验反馈，新客户做软件稳定不稳定，这次 SCRM 真的从业务为导向，这次在做的客户，只问一件事情，用了跟没用两个月到底业绩提升了多少，我们知道用户要买这套云服务，为的就是终于找到一个能够帮他挣更多钱服务，而不是管钱跟省钱，今天跟各位介绍四个 S：Social 连接社交、Syntonic 和谐完整、Synchronize 实时同步、Strengthen 复能赋能。

第一个 S 是社交，看一个公司是不是能够做得非常好，尤其现在看很多创业公司，产品经理团队跟老板、销售团队，有没有每天花大量的时间在客户那里，而不是在办公室里。我想在座各位有一些是创投，我会非常有兴趣投资这样的公司。哪怕刚开始商务模式不见得是对的，对的答案永远是市场、客户告诉你，我的客户都已经挪移到社交网络上的时候，我的 CRM 最重要的工作，是不是就是把企业接接到有客户的地方去，难道客户走了，还在接到旧的地方吗？客户在哪里，销售必须发生在哪里。跨越鸿沟，让企业连接外部。

企业内很多软件、服务，连接的是过去 IT 产业、软件产业。企业过去 20 年都在做是内部连接。大家仔细想看，买到哪套企业软件、服务是做外部连接。我每次上课在问这个问题，只有一个答案，除了 CRM，供应链软件。一个企业围着客户转，不是代表企业信息系统必须连接客户。企业难道只能连社交网络吗？企业跟客户关系未来也是碎片化，不会是单一的对接关系。能到达客户的工具可能是短信、手机、座机、邮件，可能客户透过网站客服跟你联系，通过微信、朋友圈、QQ，面对客户。CRM 工作不再创造通讯管道，最重要工作是连接客户和企业，把所有管道接通了，这个管道上所有信息实时截取下来，为企业创造更高的价值。让企业能够用性价比最高的方法找到商机。

很多老板告诉我一件事，我们做互联网转型以前，都以为互联网代表客户数多，而且便宜。很多老板这么想，当这个老板真正做了一年多，尤其是传统产业，告诉我一件事情，我发现线上比线下贵很多，如果今天做关键字的营销，或者做 CBS 网站营销，电商、小金融客户获取一个客户成本，平均 500 元，做的最好顶多到 380，没有看过比 380 更低，教育行业一万学费，花 4000 转化客户。EC 最重要的一点是以聪明的方法与时俱进，连接客户，连接客户目的是创造业务，成本比以前高 10 倍、百倍，有意义吗？一点意义没有。

因为我们要当老板创造收入，一家教行业的育企业第一次用 EC，很高兴地告诉我，用 EC 第三天，跟内部人做 H5 营销，发动现有学生的家长发布邀请，送电影票，小孩子试读一周。接下来下一学期招的新生，一天之内全部用 SCRM 招满。一个学生不是四千，成本多少，40 元还不到，一张电影票钱。这个校长非常高兴，告诉我说，他从我们的 SCRM 里读到很多新功能，这个东西真靠谱、真有效。能够有结果好的 SaaS 就是企业要选择的。

第二个 S，和谐跟完整。如果 SCRM 软件不能让客户（老板）跟用户（销售）和谐、一条心，彼此相信，就不可能有好的结果。相信各位在座很多都是老板，如果销售人员每天玩躲猫猫的游戏，业务不会好。改变用户跟客户之间的关系，从监督变成信任，从管理变成赋能，当然之后会介绍怎么做。SCRM 最重要的事情，就是怎么样改变这样的关系。

以前所有销售人员用手机打电话，在报销上面其实非常困难。很多销售人员不愿意把客户名单交出来，老板逼着他这么做。用了 SCRM，EC 云呼功能，销售负责客户、商机，所有电话不管各家运营商，这个钱直接由企业支付，但是所有这些通话记录，以及电话费成本，都是由公司在一本账上做报销。SCRM 让企业老板跟销售人员，变得非常融洽。

很多销售管理人员，其实每天只看报表，其实报表能够看出什么东西吗？有一个例子，有一个客户发现他的销售团队里有一个人，他的电话每天拨出量非常多，但是他的客户永远是在第二个过程到第三个过程转化率非常低，于是透过 SCRM 老板能够听他跟客户之间的沟通，他发现这个销售人员非常勤奋，但是他在关单上有它的问题、能力局限存在。于是他将公司里第二客户阶段到第三个客户阶段最好的销售关单电话放给有问题销售人员听。一两个月以后，非常勤奋的销售人员销售业绩变得比以前更好。其实这个才是销售需要的，不是靠监督，不是靠管理，老板跟员工之间，不是不信任，而是信任跟赋能，这个事情非常重要。

要，因为再好的云服务，再好软件，如果用户跟客户中间没有办法一条心，这个 CRM 绝对不会有好结果。整个销售人员效率提高其实就是让老板业绩倍增，所以两个东西必须绑在一起。

第三个 S，实时跟同步，今年除了互联网+以外，听到最多就是大数据。大数据是垃圾数据还是有效数据，这是一门学问，公司里存在有效数据，库存、财务账本、税务资料、人事薪资资料，多少公司里面保存过去十年来所有销售人员找到商机资料，多少公司保存过去十年来所有用户资料，多少公司今天做网站客服，或者做百度关键字的互联网营销，今天告诉我说数据库里有清清楚楚，过去五六年来，网站上联系过的客户资料，这个资料今天还是更新的。所以很重要的一件事情，一套 SCRM 能够实时帮助我们所有客户不管是微信、QQ、短信、电话、面访，所有跟客户沟通之间的信息，一个都不漏掉。安全保障，为企业未来大数据、运算做服务。所以企业最重要的资产是客户跟销售的信息。帮助客户累计跟保存客户最重要的大数据信息资产。很重要的事情是必须及时、客观。

每个销售人员写的日志、word 文档，写今天拜访两个客户，两个客户靠谱;或者今天拜访两个客户，一个客户资料不全，一个有意向。这是实时、客观的数据吗?不是。人做判断。同样今天挑十个人，销售人员说这个案子靠谱不靠谱，十个销售人员靠谱定义不一样。如果最重要的数据来源都是主观数据，而且劳烦销售人员，这不是 CRM。或者说过去的 CRM，有点像我以前听到的故事，福特发明汽车跟马车最重要的改变是什么，惯性思维是：不应该发明汽车，应该发明 80 匹马拉着一部车，叫超级马车。为什么发明汽车，必须跳出这个角度思考。数据来源应该是实时、客观。数据引擎、商业智慧机器人，发现关联机会在哪里。商机数据是什么，一个客户同一个销售人员，一个月联系超过多少次少于多少次，不管什么样的联系，销售进程没有往上一个台阶的话，通常它的最后成交率没有多少变化，或者一个月后换一个销售人员，接着销售人员继续打电话，继续跟进。比如小金融行业，客户价值就有这样的现象，请问老板应该怎么做?当发现这样问题后，马上这名单挑出最好的商机给其他最好的销售人员做跟进。如果没有大数据引擎，实时、客观收集这些数据，如何判读这个公司经营商机上最好的机会、方向在什么地方。

我们可以有一个商业机会机器人，不止是做判断、大数据分析，可以做执行，就是自动化。现在 90 后跟 00 后的销售人员其实都有一个特性，非常移动互联网化，都很有个性。90 跟 00 后不像以前 60 后，我这个年代人比较好管理，90 后、00 后非常活泼、有个性。我有一个客户做商业智慧机器人，做什么，每次、每天、每周都会在销售团队做比赛。谁今天呼出量最高、客户转化率挪移最高，这个自动化引擎就会自动从微信里面发红包，其实红包就是 50 块钱、100 块钱。人家说 90 后、00 后很难管，我觉得不会。每天一百块红包，30 销售人员真的是拼命。像今年春晚一样，所有人收集点赞，花了那么多长时间，真的为了红包钱吗?不是。

商业智慧取决于两点，实时、客观的大数据收集，一个企业最重要的数据是客户数据，不是后台。除了有这些数据以外。要有两个好的机器人学习、分析。一个机器人帮你做行动，另外一个机器人帮你做分析，找到这个机会在哪里。透过大数据、智能方式提升销售机会。SCRM 创造两者之间和谐，不是管理、监督，而是个性化能够让整个团队力量提升。刚才讲微信红包例子，找出每个销售人员什么地方能力比较欠缺，怎么样提升，赋能，很重要的一件事情。

接下来讲另外一件事情，SCRM 里最近有一个新发明，叫做模板。EC 帮助客户做一个功能，已经做了，客户非常喜欢，里面有一个自动化执行引擎，人可以自己不拨电话，设定一个规则，什么样情况下，什么时间，两百客户，用 QQ 问好，什么时间用短信沟通下一阶段讨论事情，自动化通信，包括连接引擎。整个团队的战斗力提升，我们的引擎在做一件事情，透过我们的分析发现出销冠是谁，把好的话术做成自动化销售模板，变成公司里面大家可以参考的经验。所以我们用了这样一个 SCRM 赋能，赋予能力、复制能力的功能。客户告诉我一件事情，以前没有用 SCRM 的时候，一个销售人员流失，再找一个新的销售人员，至少要花去一个礼拜的培训时间，要三个月才能达到一个固定水平。发现用了 SCRM 这套系统以后，发现人与人

的流失，还是有很多问题存在。但是要达到一定水平，包含培训各方面，只需要一个礼拜的时间，就达到过去三个月都做不到水平。

最近我看见一个客户在用这样的功能，这个客户告诉我说，互联网金融行业的人员其实成本会比较高。这个公司做了一件什么事，他买了 SCRM，在河南、郑州分别设立电话呼叫中心，让呼叫中心里面的人低成本呼第一个冷电话。电话接通率是 60%，第一个电话被接起来 60%，客户愿意听基本信息、基本介绍，销售人员进一步跟他联系，已经达到 16.8%。因为 EC 是 SaaS，所以河南、郑州团队跟深圳的互联网金融销售团队整合在一起，当那边能够取得客户信息，变成第二阶段、第三阶段、第四阶段的关单过程，远在深圳这个地方互联网销售团队直接接手做(让销售老手帮助关单，提高成交率)。

这个老板发现一件事情，销售是个漏斗，漏斗上面越大越好，越便宜越来是吧?他发现很多外呼中心，其实不光节省资源，而且还不用每天招人，而且招人还怕流失。他发现透过在其他地方如河南、西安很多外呼中心，用了 SaaS 以后，反而可以让两个团队能够整体发挥它的战斗力。我发现这也是一个非常好的 SaaS 应用例子。为什么?因为过去软件时代不能这么玩的，但是现在都在一个云数据库里，是可以这么玩的。所有这也是很有趣的例子，SCRM 里面看，如何赋能，提升团队整体战斗力。

SCRM 跟 CRM，四个 S 都介绍过了：第一，连接社交，客户在哪里，我的生意就要在哪里，销售就要在哪里。第二，和谐完整，如果销售团队主管跟销售人员、老板跟销售人员、客户跟用户之间不和谐，只能事倍功半，要达到事半功倍，销售跟主管跟客户彼此之间信任，不是监督，而是赋能。第三，必须实时、客观数据，才能有大数据未来挖潜机会。很多企业数据都是后台数据，没有销售数据，所有网络来的商机数据不保存，没有做整体分析，今天开始好好做这件事情。第四，赋能，怎么让一个团队发挥最大的战斗力，像蒙古骑兵跟战马，两者已经合而为一，SCRM 跟销售人员如何像战马跟骑士关系，这一点非常重要。

最重要的一件事情，不是把传统的销售流程做信息化，重新再造一个销售流程。而是让这个销售流程透过运营、社交网络，在里面能够掘金，实现红利变现。传统的 CRM 有漏斗模式，今天 SCRM 对接社交网络，大家可以看到，这个部分没有漏斗，只进不出。透过社交网络接轨方式，并且透过运营客户的方式，不再是打猎模式，而是牧羊的模式，在运营商机，而不是抓取商机。新的 SCRM 里面，所有 QQ 表格、手机通讯，所有的这些信息资源，统统落到 SCRM 的培养区里和引流去里面，甚至这个区可以跨省。透过口碑营销，通过社交网络，能够去创造口碑。让用户跟商机能够自繁衍。以前一个一个商机是靠买来的，我们举了那么多的例子，你们也看了我们那么多的例子，现在社交网络时代，你的用户其实就是你的销售人员，只要你的产品好。自繁衍也能够带来很多潜在客户，这些客户透过我刚讲的这样一个大数据分析，有效、高效、被赋能，而不是不信任的一个团队。能够去做的话，成交率提高我看到的都是能提高 50%。而未成交客户回流以后，我们发现，凡是在最后一个叫做未成交的客户，如果你在之后半年，公司不管销售人员透过短信、微信任何一种方式，每两个月还跟客户保持一个联系，不是简单问好，而是分享跟客户分享我们客户的经验。我们发现，第一拨未成交客户，回到自繁衍区以后，接下来能够成交的几率比第一次进来新客户提高了六倍。这是六度人和发现的一个数据。

为什么?当然进一步了解以后，发现一件事情，很多客户第一次并没有购买，不是因为他觉得产品不好，而是那个时候当下没有那么迫切需要。或者听你讲的东西有一点听懂了，有一点相信，但是可能经过半年时间，整个朋友圈，或者整个社会上，大家对于未来互联网营销方式看法的改变，他慢慢开始受到启发了。这个时候当他有兴趣的时候，他一定是去找最相信的人，不是新找他推广同样概念的人，而是找半年前找他的人，这就是为什么销售机会会提升 6 倍。

今天说了这么多，想让大家明白，今天的 SCRM，四个 S 是什么，CRM 是企业最重要的一套软件跟服务，帮你挣钱，不光是管钱、省钱。企业在今天的社交网络时代里面，很多人看法比较负面，没有媒体化，去

中心化，但我看到都是机会，这些机会埋藏在这些客户数据里面。帮客户做这样数据分析，你的团队赋能，往前看，未来十年里面就能够胜出。过去中国所谓打猎方式有效，是因为机会太多了。但是未来十年，需要精耕细作，所以我相信整个销售流程必须改变，只有重新改变销售流程，未来十年会胜出所有竞争对手。谢谢大家！

主持人：现在是本次发布会启动环节，掌声有请以下嘉宾：六度人和创始人兼 CEO 张星亮，六度人和战略顾问徐志献先生，腾讯投资部总监梁宇鹏先生，用友幸福投资合伙人寇双翔先生，北京联创永宣合伙人田野先生，赛富亚洲基金合伙人王求乐先生。

六位嘉宾将你手中的能量棒放入启动器，共同见证六度人和 SCRM 战略及新产品发布。

(启动仪式)

主持人：接下来有请六度人和杨辉先生做产品互动。

杨辉：谢谢大家！刚才听了两位介绍未来趋势和模式，相信在座各位都心潮澎湃。但是大家也会思考，刚才谈了这么多好玩、新鲜的东西，这么多可以帮你赚钱的东西，到底是概念还是真正可以执行。很高兴告诉大家，刚才讲的所有东西不是概念，未来已经来临，已经超过百万销售在全国各个地方应用我们的 EC 系统，提升他们的销售效率。

下面给大家介绍明星产品 EC，跟大家分享如何用连接改变生意。

EC 是一套 SCRM 系统，今天演示的部分，如何跟客户发生连接。现在企业如何跟客户发生连接，不管线上经营企业还是线下企业，跟客户沟通方式主要是这些。一起看一下，包括 QQ、微信、短信、邮件、网站、拜访、座机、手机，线上线下方式相对割裂。EC 非常强大的功能是，用一套系统就把所有的八种连接方式，全部集成在一起，对销售大大提升了效率，对企业积累了大量数据，提升管理，并且为未来积累更多的资产，这些积累如何做到的呢？我们一步一步来看。

首先，看一下如何连接微信？微信是我们今天每个人用来跟朋友、客户沟通最频繁的一种方式。在这个过程中，微信自然成为了我们做营销非常好的一种工具。通过有信任、有情感的人做联系，成功率更高，跟信任的人加上微信，效率更高。消息传递过去，成了销售自营销。大量销售已经开始用互联网方式传播他们的企业信息。EC 当中集成非常大的收集器，拖拉拽形成非常漂亮的微表单，传递出去，可以获取更多客户。在刚才的客户分享视频里，让家长往外做传播的客户爱因天才就是用这个工具。

制作完成之后，可以轻松加上图文和各种联系方式报名框、信息填写框，然后发布出去。发布两种途径，一种对外，一种对内。对内在公司内部上传下达，营销主管做完资料，传给销售，某一个销售自己做完觉得不错，分享给其他同事。注意在这个环节上，不需要添加好友，同事之间不需要添加微信好友，通过组织架构可以精确地传达部门，甚至某一些个人。当消息做完之后，会进入到这个页面。绿框的部分“发布给同事”，同事手机上可以接到这条信息，PC 直接穿越到手机微信，这个消息非常流畅，瞬间可以实现。

每位销售接收到这样营销信息，对外发布，两种途径，线上线下，线上方式能够发给更多客户。比如说我们看到这个绿框中，可以通过微信、QQ、微博各种途径发布。内容也可以做成二维码，在线下进行发布。线下做大量地推的时候，传单、LED、展架、户外广告、报纸、媒体全部可以用这样的消息发布，发布完的消息跟互联网上发布的消息其实一样，销售线索一样可以回流，数据可以精确统计。除了这个之外，

应用在企业公众号，花很多钱，吸了很多粉，没有有效变成客户，现在通过这种方式可以获取更多信息，做有效的跟进，激活原来老粉丝。

发布完之后，还不够，很多方式可以发布这样的消息，EC 最强大的功能，我们做到叫做风筝不断线。解释一下自己内部的说法，当我们会发现，一个营销的资料往外传，不管线上线下，出去之后这个资料失控，不知道到哪里去，被谁看见，多少看见，没有办法统计营销效果。有人感兴趣，填写报名资料报名或者预购买，不知道是谁，或者就算回来，只能回来企业营销中心，达不到传播出去销售手里，他们沟通起来，不会存在连接和信任。通过 EC 之后，所有销售线索出去有数量统计，回来可以直接到销售的库里，让企业主管和销售一致。如果销售传递出去，为企业微信号传一篇文章，一种情感，如果这些传递出去的内容，收回来的销售线索只归我所有，那我会更加努力到处传播。在这里，销售线索回来之后，通过 EC 直接导入客户库，可以用更多方式有效跟进，大大提高整个成交效率。

这张图是说由 EC 传播出去，回流之后的销售线索，销售看见之后，只要一键导入客户库里，进入到销售库里，二次跟进，持续重复沟通。

下面打开 EC，让大家看到整个过程。大家现在看见正常电脑桌面上的 EC 软件，打开应用中心，里面有非常多的应用，第一个展示的是微信微表单。打开之后，大家发现，可以制作非常多的内容形式，现在展示的是已经做好了的内容，题目叫做《社交经营商机，连接改变生意》，也是今天这次发布会的邀请函。点击后面的操作，发现可以做很多事情，编辑、发布、察看、结果。

首先进入编辑，我们会发现，这是一个已经编辑好的 H5 页面，用非常简单的拖拉拽可以做完，在座各位说不定已经收到，而且填了信息。做完之后，一键发布，几种不同发布方式，首先通过内部发布，发给同事。看看当我点进去发给同事的时候，实际上它的操作是什么。

刚才资料传播出去，回流销售线索，时间上来看，刚刚一点多钟，有人到了现场，扫描二维码，填写，做尝试。进来四个新客户，打勾，导入客户，操作成功。回到首页“我的客户”进行查找，刚才几个客户已经导入进来，只要一键选中，领取，变成我的客户。第一个连接，通过微信把所有消息传播出去，回流到销售。第一个连接器用微信。

当销售把客户线索拿进来，持续跟进，进行成交。QQ 变成非常强大的武器，能做什么事情？演示三个点，一键授权导入，事实上没有用到 EC 或者 SCRM 的时候，很多客户已经开使用 QQ 等等方式，帮助他们进行生意，销售跟客户沟通。在企业当中，不管企业 QQ 还是个人 QQ，里面已经有的 EP，成交或者尚未成交客户，只需要授权导入进来，放到 EC 里，可以用 EC 做直接连接，这个过程非常高效。

这个界面当中，右上角“切换授权帐号”，需要销售自己授权，左上角看见 QQ 好友导入，销售可以从自己的库里，把老的客户全部导入，通过两种途径把客户选中导入，一旦进来之后，就会发现变成企业资源，通过 EC 可以直接联系。这是 EC 当中一个客户界面，左上角蓝颜色企业标志，跟客户 QQ 绑定，点击，直接蹦出来对话框，可以直接跟客户沟通，发送消息，联系过所有聊天数据，自动存在 EC 数据里，供未来挖掘、经营。

如果销售部愿意干这么多活，希望效率更大，有一个强大功能，销售计划多维跟进，跟客户做一次沟通，对客户有一些了解、判断，今天不会马上成交，持续沟通，发送资料邀请，简单问候，一个已经购买过产品的客户，提醒他重复购买，或者帮助我们做软介绍。



四种联系方式，快捷工具可以建立销售计划，以 QQ 为例，计划执行时间，设定某年月几点钟，发一段话，然后点确定。到了那一天，不需要做任何操作，后台机器人自动把这个消息推送给客户，当然客户回复，销售接着往下聊，不用脑子里记那么多事情。如果还是慢，有强大销售模板，把那些顶级金牌销售跟客户沟通的内容，整理出来变成模板，复制让新来的销售直接使用，一来效率非常高，品质会有大大提升。这个过程极大地解放了销售，所以用起这个软件，能够真正好起来，很关键销售非常喜欢，无法拒绝。

我们的跟进计划除了 QQ，还可以其他方式，短信、电话、邮件提醒，时间不够，先不演示。

回到电脑来看，如何操作，再次进到我们的客户库里。有人对一个系统了解多，有人对系统了解少，满足更多的要求。

进入到我的客户，我的 QQ 如何做导入，进到平台会发现，有一个新增客户按钮，这里可以进入 QQ 导入，由于已经重新授权，我们已经知道所有销售，以前的好友。可以选中那些是客户，不是私人好友，直接添加变成新进客户，可以直接沟通，已经添加完之后，尝试查找到客户，有几位报名参加今天活动，可以做哪些事情。其中这位赵总，点进去，发现右上角已经有蓝颜色 QQ 标记，已经出现了 QQ 对话框，只要往里交任何东西，如果销售在线会直接恢复。这个过程实现了用 QQ 跟客户做有效沟通。

还可以接着做更多的模板。再回到刚才界面，我们已经确定完之后，添加销售计划。点中 QQ，接着制定更多模板。如何有效跟进除了微信，手机非常常用，客户在哪里，销售就应该在哪里，销售人员有大量的时间不在办公室，手机就非常有效。跟客户沟通就会打开 EC，根据通讯录调出客户，然后打电话。这通电话用的不是传统网络电话，用三大运营商系统，通话质量和整个流畅度非常有保证。为什么用这个？由于用我们的云呼系统，可以把包括手机通话过程当中，所有对话过程全部录音下来，系统中存储更多数据，用于下一步分析，不管整个销售还是销售本人，非常高效，所有系统存储在云端，不用占手机内存，即使手机不够高端，内存不够大，不会影响所有经营。为什么销售人员愿意用，因为这通电话由公司付费。对于公司是业务电话，对于销售人员来说，所有电话由公司付费，就会非常高效。

云端拨打电话，每通电话记录下来，可能跟这个客户聊过微信、QQ，也发过邮件，拜访过，同时打过电话。整个记录能够留下来。

最后是复能与赋能，这个能力太强大，有些员工电话话术特别好，可以提取出来，复制给新员工、能力不太高员工，接受整套体系和话术，很短时间可以让自己能力提高，赋予能力，过程当中员工培养效率高很多。

看一下这个过程，首先看见上面打开电话，找到通讯录，然后在这里发现客户电话已经存在了。点击电话两个选择，一个叫 EC 云呼，一个直接拨号，在通话质量上和效果上 EC 云呼和直接拨号没有任何区别，EC 云呼带来结果，另外系统进行拨号，通话感觉一样，电话记录全部存储在云端。看一下赵总沟通记录，2016 年 4 月 12 日，上周开始跟我们沟通，报名参加今天发布会，中间短信、邮件做一系列的沟通，其中有用过云呼，尝试听一下这段时间。销售跟客户沟通整个过程完整记录下来，用作未来提升销售或者整个团队效率。手机上打开上面，看到八爪鱼多多，点击进入客户分组，跟刚才发现内容同步，最终确定到场客户，刚才找的赵总，发现有电话按钮，只要按电话，出现云呼和直接拨号。通过这个过程如何连接电话，回到 PPT。

企业买了这个，更加希望提高整个企业效率，EC 非常强大，集合了八种跟客户不同的连接方式，所有数据在后台，一张表格可以反映所有营销数据，这张表格上，当然可能放大，拥有非常多的数据。工作效率分析图，用互联网获得新的客户，或者其他各种导入 QQ 方式，获得新客户，先判断销售能力，接着第二

张表格，更详细展示出这位销售对每一个人自己工作效率，打的电话数量，时长，包括拜访、邮件、QQ，到底跟客户做了哪些事情。实现过程管理，并不光是结果管理。由于我们是一个 SaaS 模式，所以所有在 PC 上看见的，手机上同样可以看见，效率变得非常高，老板经常出差，到全国各地，这个时候在手机上可以及时了解每天情况，可以了解每个员工跟客户沟通效率，可以看到每一天，或者每个员工，新进来的新客户名单。

这样的数据不单有客观数据存在，有些企业保持写日志过程，这样日志可以写 EC 里，EC 形成客观+主观的完美结合。今天主管拿起数据一看，某个销售没有任何跟客户沟通记录，原来陪一个重要大客户聊天、吃饭，领导理解了，相互沟通有了。领导安排，我们马上冲业绩，在月底，要给所有老客户打电话，一天一个人打一百通，一天结束，领导发现员工并没有拨打电话，一问，原来员工做了很多 QQ、邮件联系，尽管做了很多工作，不符合企业统一操作，主管一样可以沟通。销售客观很努力，主观也很努力，最终还是没有结果。分析哪个环节有问题，开始剖析中间环节。

销售主观报告，拉屏幕马上看到客观数据，今天联系 87 个客户，今天打了 82 通，拜访两个人，用系统跟进三个人，我们觉得还不错。如果想提升，从哪个地方做。除了方便管理，最重要形成全新文化。未来销售团队管理跟今天不一样，今天更多结果导向，干的不好，末位淘汰。未来是通过过程分析，以前过程没有系统记录，靠领导印象，这个人好像很勤奋，中午不吃饭，还在打电话，会给表扬，效率太低，拥有客观、主观数据放在一起，更加好做决定，更加透明、更加公平。可以通过发红包等等这样方式给员工表示奖励。恰恰 90 后最喜欢的游戏化过程，通过一系列，形成全新销售管理文化。

这个过程在软件当中如何实现，还是回到 EC 上，销售管理。销售管理当中，首先可以看见这里有一张总图，整合所有的结果，当然我们更加希望看见详细的资料。比如说看工作效率统计，这张图表是所有新增的客户数量，再往下。我们看到所有销售数据，传到手机上，打开 EC，点击到工作，如果拥有管理权限领导，点开工作管理可以看见，最近一段时间，可以选择七天，可以选择更久。企业新增的客户数量，可以看到跟客户沟通效率，还可以看到每一天、每一个人工作效率，通过这些客观数据，可以知道整个团队工作情况。

主管工作总结，如果是一个团队主管，可以看到下属工作，上周开始邀约今天活动，王亚迪，很明显看到前面主观工作报告，底下看到两组数据，领导可以有效知道，这位销售工作是否得力。

QQ 跟进、电话跟进、团队管理。最后一件事是销售闭环+智能跟进，不是所有客户拉进来，沟通一下，可以马上成交，希望长期经营客户，庞大资源，互联网上，用户数越多，这家企业越厉害，传统企业做销售，打电话，名单就扔掉，没有留下任何记录。

EC 怎么做，同样销售还会打电话、发 QQ、发邮件、拜访。但是做完所有的动作之后，要求销售做非常简单的工作：打标签。只需要点击，就有客户客观情况记录在系统里，有这些资料之后，可以做第二步，叫做智能筛选，每个员工，每个销售干了一段时间，可以积累客户。更多没有成交，这个成交并不意味着未来不能成交，沟通成交记录高出六倍，这个时候打开系统，进行筛选，比如说筛选出过去一个月内，上门拜访客户，一个客户允许上门拜访，意向度已经非常高。智能跟进，根据每种不同客户，为他添加了跟进模板与跟进计划，如一个已经成交客户，什么时候发短信，成交第一百天，发一封邮件，大大提高了整个成交几率。

当我已经设定好之后，每次打开手机软件，或者 PC 端软件，系统就会提醒我，今天有几条短信、几个邮件发等等，一部分自动执行，一部分手动执行。

举例子，这位报名参加我们今天发布会客户，看到他过往沟通记录，根据这些沟通记录和它的回复，我们知道他对我们是否有热情，接着我们为他制定销售计划，比如大家看上面屏幕，今天是4月19日，第一条是4月19日的10:10，打电话要求销售，确认他今天下午会不会来，4:30结束，发短信告诉他，对于我们的产品什么印象等等，批量化执行销售流程，大大提升效率。

每位销售做久之后，就会有大量客户出来，我们来看一下，比如最近30天登门拜访过客户，高意向客户，一次性选中，8人，添加销售计划，不管是QQ、邮件各种提醒，让整个营销过程变得非常自动、高效，像每个销售旁边陪着一个机器人帮他一样。再切回PPT。

通过刚才部分，我们已经基本演示了几个重要功能，当然还有更多，由于时间原因，不能够演示的。我们来看一下，通过EC还能做什么事情，让客户更加了解你，你更加了解客户。通过不同途径，更加有效资料传给客户，客户每次反馈，都在系统当中记录下来，长期看见。给员工复能、赋能，帮助每位新进来的销售，金牌销售能力复制给他，让他用我们的软件过程当中，非常轻松、高校能够实现营销活动。促进良性的企业文化，我们从结果导向变成能够看的过程，以前主观立场，变成客观主观相加，以前简单的奖惩，变成游戏化。

一切为了业绩提升，所有软件帮助老板管钱、管货，恰恰EC软件，让老板赚钱，SCRM让老板、员工合理更加高效赚钱，希望今天这部分，让大家更有效了解EC产品，我的部分到这。谢谢大家！

主持人：感谢杨辉先生的分享。接下来有请消费宝股份有限公司总裁张晶女士做主题分享。有请！

张晶：尊敬的CEO张总，各位朋友们，各位公司的领导们，大家下午好！

今天非常高兴受邀来到深圳六度人和科技有限公司参加发布会，老实讲，消费宝集团部分产业和六度人和合作，之前并没有非常清晰了解，在市场上能够为销售人员提升产能，同时又可以为企业创造倍增价值的一个好事情。所以今天能够到来，我也很认真地倾听了张总，包括徐总讲解。在这个过程当中也学到了很多，所以再次感谢各位。

今天来到这边，我想通过几个方面，首先我会把我们消费宝言简意赅地给大家做一个简单介绍。同时把我们为什么要去跟EC这一块来进行合作，请允许我这样简称，以及合作过程当中，合作半年多时间，给我们带来什么样的好处，给大家做一个分享。

首先，消费宝集团，我们是这样一家企业，大家肯定想知道，我们是做什么。消费宝集团主要是支持实体产业，同时致力于中国传统产业之间的服务模式的一个创新，包括资源整合。同时，提升的是消费者服务体验，再有是整合上游资源，以最优的价格，为消费者提供安全、便捷、方便、优惠的一种服务方式，再有就是我们作为一个生活的管家，来服务VIP客户。可以做安全、专业化，包括个性化定制，满足他们的生活需求，包括衣食住行，以及学习深造，还有休闲娱乐这些等等方面。

我们在找谁？只有两个人，合作加盟商，消费宝惠民卡会员。线上可以在消费宝商场实现安全、优惠的一种消费体验和服务。线下整合凡是能够到店体验的这样一些产业，这是目前所做的内容，至于加盟消费宝可以得到什么样的优惠呢？会在会后，如果有意向朋友可以进一步交流。公司依托雄厚的资金实力，独有的优质实体合作伙伴，创新的模式，准备要打造中国第一个最具规模、最具实力多元化消费服务平台。目前，旗下消费宝北京资产管理有限公司、消费宝有限公司、消费宝股份有限公司、消费宝科技有限公司，还有全资子公司。实业方面，依托全国三星级以上酒店，在酒店当中，有快销品消费，这一块是传媒公司来做，三个玉矿、一个金矿支撑的珠宝公司，包括湖南保靖（音）五千亩黄金茶园，黄金茶有限公司，管理

地方政府 25 亿基金公司，在我们旗下，包括每月平台 2 亿的投资资产管理公司，这是我们现在的情况。为什么介绍这些。主要是让大家了解，我们还是有一定的体量的一家公司。

在这样众多的公司当中，最主要想要和 EC 合作，考虑一个点：执行力。所有企业都知道，执行力是各家公司，凡是做企业的公司的一个通病、瓶颈，执行力当中虽然概念很大，但是归结起来，概括无外乎两个层面，一个是组织执行能力，再有就是员工执行能力，通常在讲执行能力差，但是怎么样找到一个能够去提升员工，同时又能够给企业带来一个价值倍增的好事情，我们当时就是跟 EC 合作。当时有一些需求，销售团队管理，全国的团队统一管理，制度统一执行，跨地区集团管控措施怎么样才可以落地，包括营销和销售闭环管理，线上线下营销，包括营销数据的闭环管理，真实地反映营销各渠道的一个数据，及时调整营销策略，像刚才前面几位讲的一样，我们在做营销当中，我本人也是从一线出生，我们在做营销当中，不是单一看数据。我们要通过数据背后看到现在销售真正存在什么问题。在于渠道问题，还是在于方式问题，所有企业老板对员工都是很信任。客观、主观寻求在一起方法，这是问题。管理客户连接，QQ、微信、电话，以前获取客户途径虽然也很多，但是漏掉的商机也很多，而且客户成本非常高，500 元，还是销售管理比较好公司，目前 800 到 1000 有的是。使用 EC 的好处，首先是降低管理成本，提高销售业绩。

降低管理成本，包括人员、差旅，提高客户黏度，全面提升销售人员个人能力，管理一切可以与客户沟通的途径。使用 EC 之后，管理成本下降 30%，业绩提升 20%。集团管控落地执行，以前跨地区管理成本巨大，形成三多一少，公司人多、费用多、会议多，但是实际上真正落地比较少。借助 EC，数据自动管理，同时时刻关注异地人员工作状况，关注工作状况还是那句话，我们是看目前实施的政策，是否真的落地。是否真的对于管理团队来说，甚至一线人员是不是行之有效，这是我们考虑问题，不是单单做到管控方式，集团制度管理，通过 EC 可以全国进行落地执行。

SaaS 部署，快速实施见效，即开即用，方便灵活，降低公司 IT 成本。中层管理人员减少 20%，主要是职能人员。我们都知道一家有体能公司，在运作的时候，后台很多人帮助收集数据，无论月末、中旬、季度，各种各样报表，很多人帮助计算。用了 EC 之后，报名当中减少 20%，IT 人员从 40 减到 22 人，差旅会议成本降到 50%，如果没有大的事情部署，直接发布就好了。不用各级人员奔赴现场，鼓励销售团队。

KPI 全国落地执行，无论您是什么样的公司，无论多么高大，还是阳春白雪，最终都要落地到销售上去，因为只有销售业绩，才能给公司带来利润，才能带来立足市场，KPI 指标是非常重要的数据。EC 帮助我们完成了对全国销售人员日常活动内容和工作量管理，再也不用全国跑市场，到处看了。可以通过这样一个列表，工作效率统计。今天或者一周，或者一个月，可以做实时统计，可以自动生成报表。

如何借助互联网助理提升客户黏度，。像 20 年前，我做快销品的时候，我们都说过一句话，经销商没有和企业风雨同舟，永远被利益所诱惑。各家公司很多同质化，怎么样让客户选择我们实现这种销售活动，要非常费心地考虑客户黏度。

连接一切，包括管理一切，是我们考虑的重点，之前公司做了很多销售渠道，包括线上线下，在座各位企业家也好，包括公司高管也好，都经历过这些，包括微信、QQ 等等，虽然连接的客户途径多了，我们会发现，现在在企业当中的时候，无论是年龄架构还是知识架构，相比以前很大差别，差别有了，工具多了，可是我们管理的时候也会出现很多问题，有效工具不多。如果还是沿用老套东西，像刚才产品经理讲的销售人员，什么叫做日志，我叫做成功日志，没有日志不可能成功，一定要做这样一件事情。可是现在人员，北京这么大城市，一天拜访三个客户，已经挺累，有交通工具也是一样，更累。还没有地方停车。营销和销售是脱节的，而且客户容易跟丢，有这样一个问题，管理一切与客户连接，只需要连接就可以，包括电话、微信、短信、QQ，信息监控，销售全过程，形成一个完整闭环。我们接受好的服务，要传递下去。今天企业大家需要在一起共赢，不是收到了好的东西藏起来。

通过线上营销渠道管理，调整营销方式，节约营销费用，销售人员又可以利用 EC，用客户最喜欢的沟通途径，与客户连接，完成促单和成交。如何缩短促单和成交时间，不在于哪个工具能给，而是借助工具之后，还得用心经营。

费用节省 20%，客户流失率也降低 25%。每个咨询、每个电话可以降低客户流失率。EC 让我们用户最喜欢的沟通方式连接客户，往往发现每家公司的销售冠军都有自己独特与客户连接方式，可以用这种方式来做他该做的事情，如果只用成功日志，或者只用在其他方式，达不到这样的好处，可以在每天的时候，像这个员工，就喜欢写诗、散文，可以把这个赋予到给他客户的一些问候当中。

借助 EC 销售能力提升，现在都是单兵作战，每个销售人员非现场营销，必须也是单兵作战，因为他的特定资源，不是完全可以和别人共享，销售各自为战，好的经验没法分享，同时大海捞针式寻找商机，通过软件，把小的销售人员话术，沟通方式，直接推广给其他销售人员，也达到了一个老人带新人的目的。新人培养时间缩短了，原来晨会从 30 分钟降到 10 分钟。

EC 给每个销售提供完整一整套微营销工具，如果想要能够很好地做好销售，必须有一个抓手，实际上给我们提供了一个抓手。可以充分利用周围资源，甚至每一个微信好友，帮助他们精准地去收集这个客户，做到了精准引流，这是目前来说最时髦的一个词，营销数据也可以看得见。

EC 帮我们了解了基层人员的工作状况，甚至通过一句话去提高和指导他们的销售技能，基层销售管理人员，提高的几率也很大，这是任何软件做不到的。同时可以把各种各样的渠道邮件全过程，自动进行记录。这是我切实感受到的好处。通过我用了我们集团一部分半年时间，优势数据安全性、保密性非常好，专业团队专业护理，同时降低 IT 成本同时，同时为企业真正做到保驾护航，有效降低各种成本，包括每个月给销售人员赋能，提高他们的产能，员工爱用，这是最实在的。如果推介一个营销工具，员工没有人用，每天很多人盯着，浪费成本。员工接受，各种制度通过 EC 可以落地。今天来到现场，只是把我用了半年时间一些感受，跟大家分享，今天又从中学到了一些知识。我也想回去的时候，再进一步跟 EC 的相关人员进行沟通，看看能不能为我们集团企业推广，同时派发相应软件，应该可以。感谢各位聆听！

主持人：感谢张总分享。下面有请汉唐乐上北京科技有限公司副总经理史月全先生做主题分享，有请！

史月全：非常感谢给我们这次机会。简单地把我们公司做一个介绍。汉唐控股成立于 2006 年，目前是金融行业第一品牌，目前集团成立 12 家研究院，9 家控股公司，20 家金融机构。我来自乐上财税，乐上财税依托集团资源，成立专注线上财税务人员培训，目前不仅仅为了培训员工，目的给企业打造优质专业财税人员，给企业提供服务。时间关系，不多介绍。感兴趣，台下交流。

怎么解决招生问题，怎么解决沟通问题，销售团队怎么建立，信息化团队怎么建立，困扰公司两年的时间。无意当中了解到 EC 产品，两方面反映出来，时间比较短，没有半年，三个月左右时间，对外可以解决招生续班问题，对内提高内部管理，降低管理成本。

借助 EC 提升销售业绩，H5 微表单，让企业提高知名度，目前一档节目非常火，欢乐喜剧人，小岳岳一上台，全场掌声饱满，节目快结束，郭德纲上台，全场观众起立，聚集人气。通过 EC 以后，帮助引流潜在客户，发在朋友圈里，都是自己的朋友，肯定不是不可信的信息，通过自己的朋友再转发，这样的传播途径很快。

用了两三个月，目前整合客户资源，实实在在的数据。我是公司 EC 最高权限，都在我的。我的后台数据体现，整合客户 12317，通过标签进行不同分类，便于今后维护。我们也是在考虑一个问题，怎么规范

销售人员外出效果，出去一天，下午的时候，不管销售人员，可能一部分人思维木一些，输入电话号码，拨错了，客户信息导入以后，可以实现一键拨号功能。呼入，毕竟有些可能要访问公司客户人员，对网上运营不了解，去咨询，学什么产品，沟通之后有记录，增加业务人员与客户之间黏度。感觉非常好，尤其通话的时候。

通话以后获得一些信息，客户资源库里的截图。这个截图，公司产品上限一个月，公司总裁和董事长研究一个问题，产品如何推，市场如何做，当时问到一个问题，你最关注什么，我最关注的是这些会员怎么下期还变成会员。可以定时把公司新产品，或者需要跟客户沟通，边际成信息，特定时间发出去，对内 EC 能够帮助降本增效。

公司的文化理念是以结果为导向的执行文化，不仅关注你做了一些什么，我需要知道你做到了什么。这个是所有员工的同化记录，这是其中一个人的。我能够帮助他，这个客户如果没有开发成功，原因是什么，如果开发成功，可以把优秀话术，放到公司进行分享。

相当一部分销售人员会提到，打多少电话，但是效果不好，只是口头说，能看到到底是不是这么多数据。

和客户沟通，QQ、微信、邮件等等，通过 EC 可以把这些归结到一起，如果之前没有使用 EC，同时看到一个员工跟客户沟通，电脑上有微信、QQ，手机里拿着手机发信息，不能整合运用。之前用 EC，对员工培训，包括体系制度建设，只能通过这种强制性培训，没有办法，因为现在一些大部分都是 90 后，80 后已经少了，不接受这样一种方式，通过 EC 以后，可以把以前的销售制度，包括管理模式，全都放在 EC，实现管理成本降低 20%，降低 IT 成本 90%，工作效率提高最低 30%。

在用 EC 之前，公司用过一款 CRM 系统，国内应该算比较知名，可以通过电梯、大街上广告能看到，但是使用一段时间以后，发现 CRM 系统不适合我们，原因是什么，用我的理解，庞大的 excel 表格，销售人员非常拒绝，迫于无奈，不再用他了。考虑过自建，前期投入，比 EC 成本高五倍，不包括后期维护成本，放弃了。无意当中看到 EC，当时对于 EC 还没有了解太多概念，两个字“连接”。在交流中提到一个关键词：“连接”。我很关注两个字，接下来和 EC 大客户，进行沟通，当时现场去了几次，首先得先和我讲明白，才能跟公司高管汇报。跟我沟通两次以后，公司高管会议，邀请 EC 大客户团队，现场解答一下 EC 功能。会场用了不夸张地说，当时参会 20 分钟，全场在会领导一致表示同意，需要 EC，接下来和 EC 对接。原定 9 天搭建时间，只用三天，5 天投入使用。感谢给我们公司提供这么好的 EC 产品。谢谢各位！

主持人：感谢史总的分享。

——结束——