

高质量增长



线索精细化管理

Precision Management of Leads

营销一体化的管理体系 提升**线索质量**与**转化效率**



目录

CONTENTS

1、产品经理说

炼就线索精细化管理战力，提升企业业绩增长新高度 04

◆ 线索获取

- 1、线上线下活动获客
- 2、广告投放获客
- 3、官网及社交媒体内容运营获客
- 4、全员营销获客

◆ 线索分层

- 1、线索分层的目的
- 2、线索分层的维度
- 3、纷享销客在线索分层中的几点创新实践：

◆ 线索分配

- 1、指定分配
- 2、循环分配
- 3、权重分配

◆ 线索跟进

- 1、流程各节点标准及Deadline设定
- 2、提供过程管理抓手，落地绩效政策

◆ 线索分析

- 1、营销归因
- 2、市场ROI分析与线索转化效果分析

◆ 结语

纷享销客AI能力在线索精细化管理中的应用与实践 25

- 1、智能评分提高线索转换效率
- 2、销售线索洞察, 帮助快速总结线索质量
- 3、智能总结销售记录, 帮助分析潜在客户情感变化
- 4、分析潜客浏览行为, 帮助洞察意向和最佳触达时间
- 5、通过线索需求洞察, 匹配最佳售卖产品推荐
- 6、根据在线客服会话内容, AI快速生成线索记录
- 7、SEO优化: 让你的网站在竞争中脱颖而出

2、特约撰稿

逆境精耕, 医疗营销精细化管理的八步走 31

- 1、享受完改革开放40年的高速区间红利, 企业正处于中速区间的全面竞争期
- 2、从Hunter到Famer, 营销精耕从可选到必选
- 3、化复杂为简单, 剖析营销精耕8个步骤

纷享销客市场部线索精细化管理实践 41

- 1、线索的分类
- 2、线上线索精细化管理的8个要点
- 3、市场活动类线索管理
- 4、ABM线索管理与流转

3、典型客户案例

创业酵母 66

易知微 74

环球艺盟国际教育 76

神策数据 78

01

产品经理说

炼就线索精细化管理战力, 提升企业业绩增长新高度

纷享销客AI能力在线索精细化管理中的应用与实践



炼就线索精细化管理战力， 提升企业业绩增长新高度

■ 文 / 纷享销客 代福欣

在当今商业环境中，企业面临着激烈的市场竞争和不断变化的客户需求。在此背景下，销售线索作为销售活动的基础和起点，重要性更加凸显，尤其是在营销精耕的当下，做好线索的精细化管理成为企业获取竞争优势的关键环节之一。

然而，许多企业在实施线索管理时往往遇到了一些难点和困惑：管理理论的缺失（道）和系统实操的不足（术）。

管理理论缺失(道)

没有意识到做好线索管理的重要性。

缺乏专业的线索管理思想和方法。

系统实操不会(术)

不知道如何将管理思想落地。

对系统期望值过高。

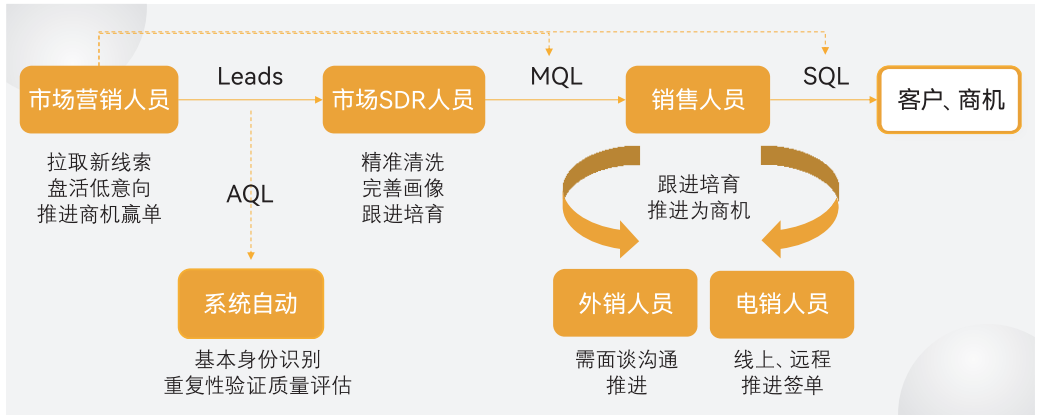
1、管理理论的缺失（道）

企业往往缺乏专业的线索管理思想和方法。在没有明确管理理论的指导下，企业很难制定出合理的线索管理策略，也难以评估和优化现有的管理流程。

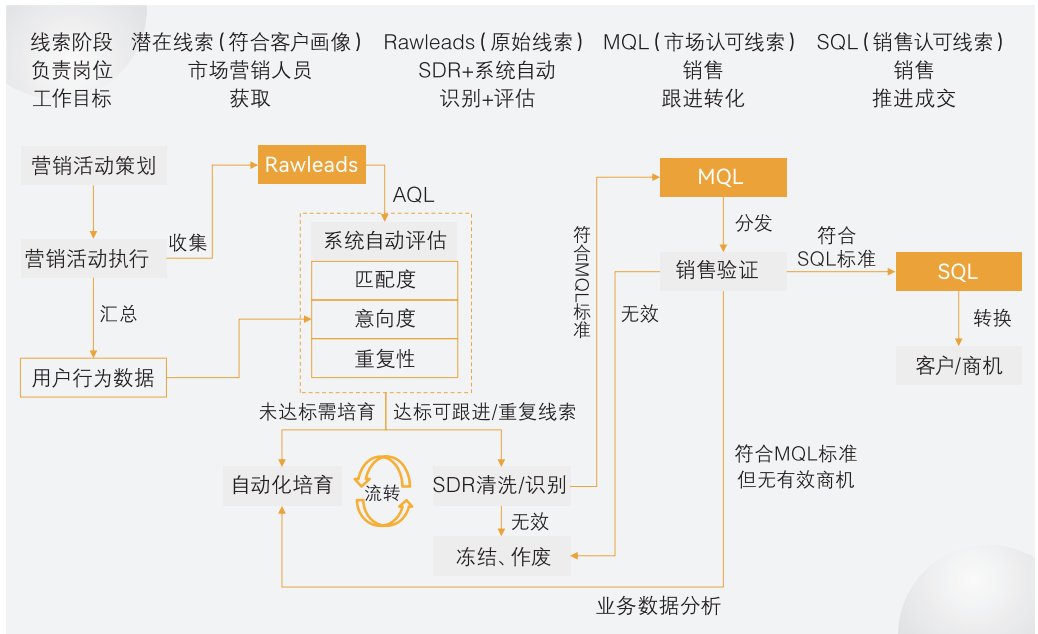
2、系统实操的不足（术）

即使企业认识到了线索管理的重要性，也可能因为实操能力的不足而无法有效执行。不知道如何将管理思想落地，员工缺乏相应的培训和指导。

对数字化系统期望值过高也是常见现象。数字化系统只是实现价值增长的手段和工具。合理的流程设计和清晰的岗位设定与员工的有效执行是系统“用的好，用着爽”的关键要素。



做好线索精细化管理的前提：清晰的岗位及职责界定



基于岗位设定的精细化线索管理流程（参考）

下文，我们将从线索获取、分层、分配、跟进、分析，5个角度，剖析纷享销客在线索精细化管理中的一些设计思考、产品能力，以期与大家交流。

线索获取

新媒体、新终端、新交互模式已成为企业与客户连接沟通的新方式。

市场部的获客渠道，包括但不限于付费广告、官网、社交媒体运营、微信生态运营、在线客服、线上线下活动运营、短信邮件运营、员工伙伴客户裂变运营、外部KOL合作等的渠道，成为迈出营销数字化的第一步。

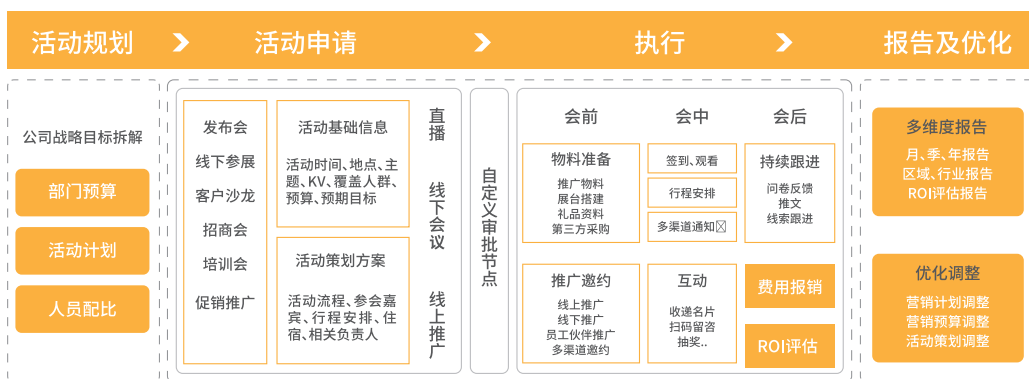
纷享销客建议：

- 找到适合自己的开源渠道，注重多渠道获取线索的精准培育；
- 关注用户行为的追踪和收集，以便更科学地评估线索意向度。

1、线上线下活动获客

为市场活动团队提供全流程数字化工具支撑，如研讨会、老客户沙龙、行业论坛、客户大会、展会、发布会等，形式覆盖线上直播和线下活动。

支撑市场活动从规划、申请、执行、总结分析的全链路闭环管理，精准分析活动ROI。覆盖会前（内容制作、推广）-会中（签到、互动游戏）-会后（问卷、转化跟进），实现自动化的会议活动全流程闭环管理，联动销售部门协同开展活动，最大化市场活动转化效果。



以线下展会为例，简单描述纷享销客营销通在助力企业获取线索方面的部分产品能力：

◆ 展会邀约过程

数字化邀约，包括针对已有企业库中的客户进行邀约，需采用全员营销、公众号、短信、邮件、其

他合作渠道等多路径，通过纷享销客营销通实现全渠道发送、针对所有目标客户的发送、追踪并催促销售的发送效率，最关键的注意点。

◆ 展会中加入直播配合

一场展会的势能量级是由活动组合决定的，所以将展会直播给未到场客户，同时增加更多的专家内容直播，也可以提升展会的影响值。

◆ 展会中客户数据追踪

如果展会只接受名片，接触时间只有5秒钟，但是如果引入线上品牌站，不仅可以延展客户的内容获取，更可以追踪并识别客户的兴趣。

◆ 展会的ROI分析数字化

通过展会、通过直播，线索情况如何？是否有商机产生？新老客户翻动比例如何？都需要有一个清晰的报表。



展会数字营销蓝图

2、广告投放获客

虽然目前广告获客成本较高，但也是营销获客的一个有效渠道，企业并不会轻易就放弃在广告上的投入。

目前更需要的是从消费、展现、点击、获取线索，到后续转化为客户、商机、订单，端到端全链路评估广告投放ROI，能清晰评估广告投放带来的实际价值，通过数据决策优化广告投放策略，实现在广告获客上的降本增效。



纷享销客广告营销数据大屏

3、官网及社交媒体内容运营获客

一切产品皆服务，一切服务皆内容，内容即流量，流量即销量。企业要想在营销中，保持黏性获取更多优质线索，就需要在内容上有所作为。

当下，内容营销与私域运营依旧是企业数字化营销行之有效的获客之道，搭建包括官网、公众号、小程序、视频号、抖音、小红书等内容营销矩阵，将公域流量不断引流到私域流程池进行持续品牌触达影响。

◆ 设计好营销内容

确认目标用户，很关键。之后所有的营销动作与内容设计，都应当围绕着用户进行，在Ta常用的平

台,以Ta喜欢的方式,用Ta感兴趣的内容,吸引到消费者的注意力。

在营销内容的设计上,一定要确保客户浏览后有获得感。不论是长篇文章,还是短平快的视频内容,或者是简单直接的直播方式,一定要注意结合客户群体属性与需求进行,在内容的设计上要兼顾专业有趣,既要把内容讲得生动易懂,又要不失专业性,以提升客户对企业品牌的信任与认可。

◆ 做好与企业微信的互联互通

纷享销客企业微信版CRM连通企业微信端,助力线索全过程管理。微信互通,将员工的个人线索资源沉淀为企业共享资源,员工离职不会造成线索流失。



4、全员营销获客

1973年,突如其来的石油危机引发全球经济萧条。6个月内,日本经营大师稻盛和夫的京瓷集团,订单从每月27亿日元下降到不足3亿,订单金额骤降90%。

面对外部环境险恶,营收断崖式下跌,稻盛和夫提出了后来被争相效仿的“全员营销”战略。正如稻盛和夫所言,“萧条时期,全体员工都应成为推销员”。

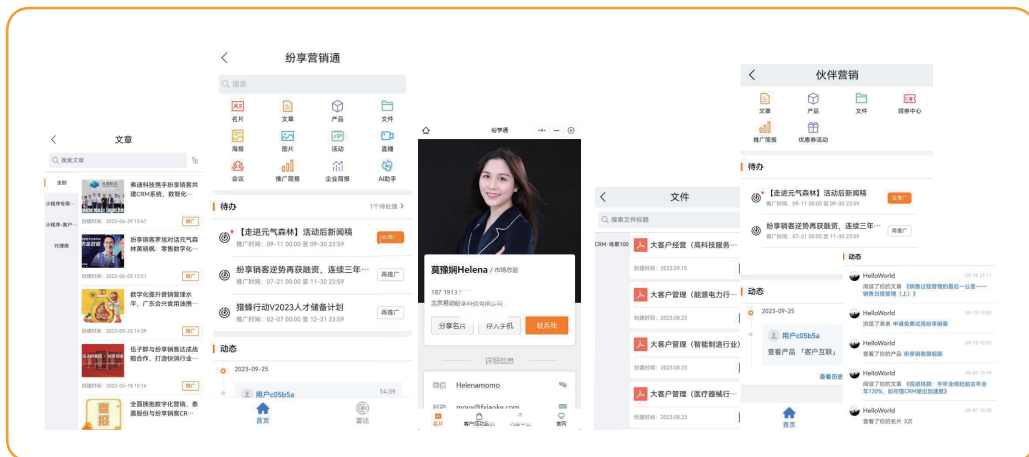
相比传统营销方式,全员营销是最低成本的营销获客和品牌传播途径之一。很多企业的全员营销没有有效执行起来,根本原因是大家没有统一的目标让大家在某个时间点专注某个事件,把所有劲往一处使,所以用一个中心化的任务体系来派发营销任务并监督执行就显得非常关键。

纷享销客营销通可以给员工、伙伴(渠道)、客户提供统一的推广物料,配套传播激励机制,高效进行品牌内容传播。统一的任务,统一的推广行动会带来更高的获客效果。

员工将优质的内容分享到自己的微信群和朋友圈时,所有点击行为都被营销通记录下来,而且通过AI分析,我们可以通过不同的数据维度来得出数据背后的商业价值,客户的访问内容、进度、意向度、总时长,以及客户对哪些页面更感兴趣都清晰可见,并给出针对性建议。

比如客户保存了我的电话，这样你就可以主动与客户沟通，通过对潜在线索的精准识别，不错过每一次跟进机会，促进客户转化。

应该说，全员营销不仅仅是一个理念，更是一套系统，这套系统通过技术赋能，并深入企业业务场景的一整套营销体系。相信，在全员上下联动、信息互通、资源共享的背景下，发挥好组织优势、激励体系，全员营销会发挥最大化的效果。



线索分层

线索分层是一个系统性的过程，旨在更有效地管理、跟踪和利用线索资源。这一过程可以借鉴多种策略和方法，特别是在用户运营和市场营销中。

1、线索分层的目的

线索分层的主要目的是根据线索的不同特征或成熟度，将其分类管理，以便更有效地进行后续的跟进、培育或转化工作。这有助于优化资源配置，提高线索的转化率和成单率。

2、线索分层的维度

线索分层可以从多个维度进行，包括但不限于：

◎**行业标签**：根据线索所属的行业领域进行分类，如电商、教育、医疗等。这有助于针对不同行业的特点和需求，制定更有针对性的营销策略。

◎**用户成熟度**：根据线索的活跃程度、互动频率、购买意向等因素，评估其成熟度。常见的成熟度

判断方法有触点判断法和行为判断法。例如，可以根据线索在过去7天内访问网站的次数、浏览同类页面的比例等行为数据，进行打分和分层。

◎**线索来源**：根据线索的来源渠道进行分类，如线上广告、社交媒体、合作伙伴推荐等。这有助于分析不同渠道的效果和贡献度，优化广告投放和渠道选择。

◎**线索价值**：根据线索的潜在价值、转化可能性等因素，评估其价值大小。这可以通过线索打分功能实现，将原本难以衡量的线索价值用数字进行量化，并根据分数高低进行分层。

3、纷享销客在线索分层中的几点创新实践：

1) 自动识别无效信息，提升分配线索质量

纷享销客CRM开设了「黑名单数据自动过滤」功能，系统导入的线索经过自定义的「黑名单系统」进行一轮线索自动识别、清洗，如虚假手机号、格式不准确的邮箱等无效线索将被自动筛除、并阻止其进入后续的分配和跟进流程。

◎**敏感词汇过滤**：系统内置敏感词汇库，对于包含敏感词汇的线索信息进行过滤。例如，涉及非法、违规、欺诈等内容的词汇将被自动识别并过滤。

◎**重复信息过滤**：对于重复提交的线索信息，系统将进行自动去重处理，避免重复分配和跟进。

◎**无效联系方式过滤**：对于无效、错误或不存在的电话号码、邮箱地址等联系方式，系统将进行自动识别和过滤。



经过一轮系统自动化识别，销售拿到手的线索质量明显提高，节省了对于线索真实性识别的工作和时间。

2) 制定高效线索分配规则，提升一线跟进效率

企业公海沉淀了各类线索，但线索质量、类型却有不同：有一线业务人员、也有管理者；有财务角色、也有信息化负责人……如何将不同类型、不同量级的线索分配给内部合适的销售进行跟进？

纷享销客CRM建立了线索打分规则，这是一种在销售过程中评估线索成熟度并据此进行线索分配的工具。该系统通过动态积分与静态积分建模来综合计算线索的得分，并据此判断线索是否“成熟”。

只有当线索的分值达到一定标准后，才会被分配给SDR（销售发展代表）或销售人员，以提高线索的转化率和销售效率。

事件	类型	具体动作	细项分值	总得分	动态分级	
强关联事件 20	表单	提交	/	20	105	1:80以上 2:60-79 3:40-59 4:39以下
	官网	咨询客服	/	20		
	线下活动	参加	/	20		
	邮箱	邮件	回复邮件	20		
			垃圾邮件举报	-20		
中关联事件 10分	服务号	关注/取关	关注服务号	10		
			取消关注服务号	-10		
	直播活动	观看直播	/	10		
		回看直播	/	10		
	邮件	打开邮件	/	10		
弱关联事件 5分	表单	访问	/	5		
	官网	访问网页	/	5		
		点击模块	/	5		
	服务号	文章行为	点击文章	5		
	邮箱	邮箱	取消订阅	-5		

线索:假设张三动态分值是85分, 动态分组是1级

活跃度 (4-1)	不合适	轻度合适	中度合适	高度合适	
	D1	C1	B1	A1	互动率高
	D2	C2	B2	A2	互动率中
	D3	C3	B3	A3	互动率低
	D4	C4	B4	A4	不感兴趣
→Fit (D-A)					
静态分级 (A→D)			动态分级 (1-4)		
A: 高度合适			1.互动率高		
B: 中度合适			2.互动率中		
C: 轻度合适			3.互动率低		
D: 不合适			4.不感兴趣		



◎ 动态积分与静态积分:

动态积分: 根据线索的行为活动, 如“官网咨询客服”、“参加线下活动”、“回复邮件”等, 对线索进行实时积分, 以反映线索的当前状态和潜力。

静态积分: 基于线索的基本信息和历史记录, 如企业规模、行业属性等, 为线索赋予一定的固定分值。

◎ 线索成熟度评估:

系统通过综合动态积分和静态积分, 计算线索的综合得分, 并据此判断线索的成熟度。只有当线索的分值达到一定标准(即“及格”)后, 才会被视为“成熟”的线索, 并可能被分配给销售人员。

◎ 事件与动作分类:

系统将线索的行为活动分为不同的事件和类型, 如“强关联事件”、“中关联事件”和“弱关联事件”等, 并为每种事件下的具体动作分配不同的细项分值。例如, 回复邮件可能会被赋予较高的分值, 而垃圾邮件举报则会导致负分值。

系统会根据线索的分值, 将线索划分为不同的级别(如A、B、C、D四级), 并为每个级别提供相应的处理建议。

以张三为例, 他的动态分值是85分, 属于互动率高的中度合适潜客(B1组)。同时, 他的静态分值是67.3分, 静态分组是B级。根据这些信息, 系统可以为张三提供相应的销售建议和孵化策略。

3) “新”线索给最熟悉TA的销售跟进

线索信息作为CRM的主数据信息载体, 在不同行业的唯一辨识往往是多维的, 要排除人为操作出现的重复信息, 就需要量身定制的复杂规则支撑。

比如客户名称为“北京纷扬科技有限公司”, 有的用户可能会录入“北京纷扬”或是“纷扬科技”, 或者有的用户直接录入客户的产品如“纷享销客”, 这样就会导致同一客户被录入了多条。

为了保证数据的正确性和有效唯一性, 用户在录入新的数据或查找相关数据时可以通过查重工具查找相关数据, 并领取或是通过企信联系重复记录的负责人或系统管理员。

纷享销客根据线索的不同情况, 采取不同的处理方式, 包括新增归集、原有线索的更新以及使用自定义函数进行特殊处理。此外, 我们还为重复线索设定了多元化标签, 以便于后续的分类管理和深入分析。

查重方案最佳实践整合

	无效数据过滤	单一条件查重更新 (ToC)	组合条件查重分配 (ToB)
处理规则	<ul style="list-style-type: none"> ①存储黑名单手机号 ②存储敏感词汇 ③数据进入系统进行匹配校验 ④大家共建 	<ul style="list-style-type: none"> ①手机号和手机号进行查重, 或者微信号和微信号进行查重 ②限制查重时间范围 (例如只和迄今为止3个月内/6个月内的数据进行查重) 	<ul style="list-style-type: none"> ①线索公司名称和客户公司名称进行查重 ②线索手机号和客户联系人手机号进行查重 ③线索手机号和线索手机号进行查重 ④线索公司名称和线索公司名称查重
执行动作	<ul style="list-style-type: none"> ◎符合条件的数据打上“黑名单”数据标签 ◎此类数据过滤掉进入无效池 ◎人工核查 	<ul style="list-style-type: none"> ◎基础关键信息更新 ◎提醒原有负责人数据重复进入 ◎若源头数据无负责人按规则分配处理 ◎激活信息记录 	<ul style="list-style-type: none"> ◎①②变更线索负责人为客户负责人, 创建线索转换记录关联已有客户 ◎③线索关联已有源头线索 (归集), 线索负责人变为源头线索负责人 ◎④只打标签, 不进行关联和分配 ◎查重归类

在查重更新环节, 我们采用了单一条件查重更新 (ToC) 和组合条件查重分配 (ToB) 两种方法。对于ToC, 我们主要关注线索的手机号以及微信号等信息, 通过对比这些信息的匹配度来判断是否为重复线索。而ToB则更加复杂, 它结合了多个条件进行综合判断, 以确保查重结果的准确性。

具体来说, 您可以进行以下操作:

1. **手机号查重:** 对比线索中的手机号与客户联系人或已有线索的手机号是否相同。
2. **公司名称查重:** 对比线索中的公司名称与客户名称或已有线索的公司名称是否相同。
3. **微信号查重:** 对比线索中的微信号与客户联系人或已有线索的微信号是否相同。

此外, 我们还会限制查重的时间范围, 例如只查询过去3个月或6个月内的数据, 以确保查重结果的相关性。

根据查重结果，我们制定了以下执行动作建议：

1. 若线索在销售负责人数据库中已有记录，则直接进入该负责人的跟进流程。
2. 若查重结果显示该线索无负责人，则按照既定规则进行分配。
3. 对于归集后的线索，我们会将其关联到已有的源头线索上，以便于后续的数据分析和销售策略制定。
4. 对于需要更新关键信息的线索，我们会及时变更线索负责人为客户负责人，并提醒原有负责人数据重复进入的情况。
5. 对于某些特定情况，我们可能只会对线索进行标签处理，而不进行关联和分配。

线索分配

针对企业经常投放的平台和渠道（如抖音、快手、公众号、官网等），纷享销客搭建了多平台接口与CRM互通，多渠道的线索可实时同步到CRM系统中。经过前面的线索分层处理，线索再根据不同线索池分配规则或者自定义分配规则设计，将线索下发给相关方处理。

纷享销客的线索分配能力包含三种策略：指定分配、循环分配和权重分配。这三个部分共同构成了一个完整的线索分配体系，旨在确保线索能够准确地流向最合适的销售人员手中。

1、指定分配

指定分配适用于需求指向明显、线索量适中、且企业有明确处理团队的应用场景。

这一策略允许企业圈定一部分特定员工，基于他们的行业专长、地区、经验等基础属性，将特定线索指定给他们。这种方式确保了那些对特定行业或地区有深入了解的销售人员能够优先处理与之匹配的线索，从而提高了跟进的针对性和转化率。

2、循环分配

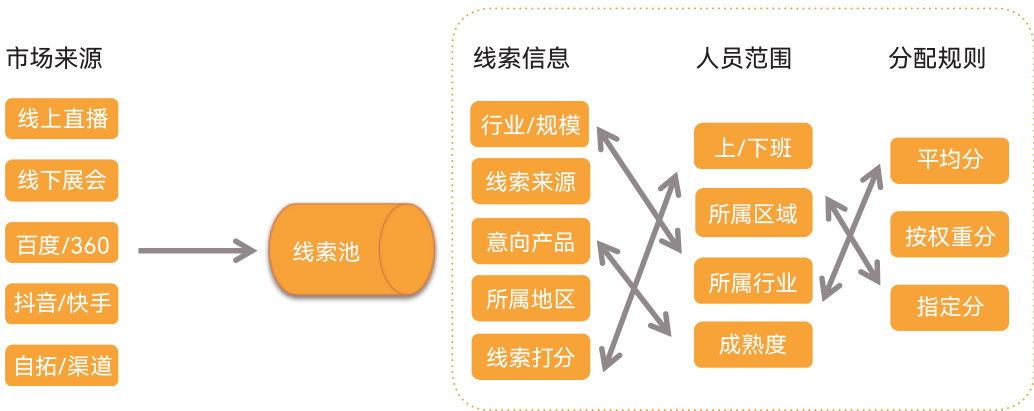
循环分配适用于线索量较大、接收线索团队规模适中或较大、销售人员能力差异不大的应用场景。

在循环分配策略中，纷享销客会根据员工的地区、部门、工作时间等基础属性，对线索进行平均分配。这种方式确保了销售人员之间的工作量平衡，避免了某些销售人员因线索过多而压力过大，同时也确保了每个销售人员都有机会接触到不同类型的线索，从而拓宽了他们的业务范围。

3、权重分配

权重分配是纷享销客线索分配策略的特色能力。这种分配方式适用于销售团队完整，且销售管理体系科学和体系化的成熟大中型企业。（C端客户使用居多）

在权重分配阶段，系统会根据前一步中的“线索打分”分层。高质量的线索将被分配给经验丰富、业绩优秀的销售人员进行跟进，从而最大化转化率。这种方式确保了企业能够集中资源，将最优质的线索分配给最有能力的销售人员，一是对销售的正向激励，二是实现销售资源的最优配置。



在C端业务中为例，客户数量大，对应的线索分配数量也非常多，对线索处理的时效性要求很高。所以，纷享销客在产品设计中，加入了「员工工作时间内」的规则，系统会判段员工的工作时间，确保在其工作时间内分配足够的线索，如果该员工在当下某个时间范围未处于工作时间内，线索会自动分配其他员工，以提高线索处理的时效性。

设置线索池每天的分配/领取上限，以避免资源的浪费和滥用。

分配方案最佳实践整合			
	分配方式	分配解决方案ToB	分配解决方案ToC
分配规则	◎仅分配	①企业规模 ②所属区域 ③行业划分/意向产品	①所属区域
具体方案	◎循环平均分配 ◎等比权重分配	◎区分客户规模 ◎公司名称包含省份和公司经营地区做匹配 ◎手机号归属地和经营地区做匹配 ◎某行业线索特定分配给某员工	◎员工工作时间内 ◎设置线索池每天的分配/领取上限

线索跟进

事实上，企业为了获取线索而投入大量的资金与人力，但企业内部或在市场与销售之间很容易产生如此纷争：

- ◎ 销售认为带回线索数量不多或质量差、整体ROI低下；
- ◎ 市场则指责销售跟进不及时导致线索浪费；
- ◎ 企业内部经常因为线索分配问题引发“争夺战”，从而错过线索跟进的最佳时间；
- ◎ 如何判别究竟是市场处理不及时还是销售跟进不及时？

1、流程各节点标准及Deadline设定

对此，纷享销客针对不同企业部门间协作情况，打造了市场和销售之间高效协作SOP，通过CRM系统将这一过程规范化、数据化，保证数据的过程与结果可追溯。

在跟进过程中，系统强调了严格的时间管理和处理要求。销售团队需要按照设定的时间节点对线索进行跟进，确保客户需求得到及时响应。

线索在每个流程节点均设置了跟进Deadline，，例如“T+N内，必须做跟进”。这里的“T”代表负责人变更时间，“N”代表跟进时长。这意味着从负责人变更时间开始，销售团队必须在特定的跟进时长内对线索进行跟进。这样可以确保线索得到及时处理，避免错失销售机会。

一旦某个线索超过规定时间未得到处理，系统将自动触发违规记录功能，为该线索分配一个违规记录标识。同时，系统会记录并保存与这个违规事件相关的过程“证据”，如线索的详细信息、设定的处理时间、实际处理时间等。这些证据将作为后续考核和追责的依据。



T+N内，必须做跟进 (T: 负责人变更时间, N: 跟进时长)

1. 线索首联时间: 新线索24h内必须有跟进
2. MQL处理最晚时间 (SDR) : 3天内跟进判定是否MQL (MQL/无效)
3. SQL处理最晚时间 (销售) : 7天内必须跟进判定线索结果 (转化/培育)

记录每个节点最晚处理时间是否超时的标签

线索负责人	SQL是否超时	线索负责人主属部门	状态	姓名	唯一性ID	创建时间	重复判断	线索池	负责的销售人员	负责人主属部门	是否为SQL	获取方式	获取时间	当前状态
是	是	-	跟进中	640096bc...	640096bc...	2023-03-0...	--	SMB线...	■	■	是	更换负责人	2023-03-1...	已退回
			跟进中	643e4e5f2...	643e4e5f2...	2023-04-1...	线索公司...	SDR线...	■	■	是	管理后分配	2023-04-1...	已退回
			2	2										
			2	2										
是	是	-	待处理	63ea4281...	63ea4281...	2023-02-1...	--	SDR线...	■	SDR组	否	更换负责人	2023-02-1...	已退回
			未分配	6412eacb...	6412eacb...	2023-03-1...	线索公司...	SDR线...	--	--	否	更换负责人	2023-03-1...	已退回
			未分配	642bc6b9...	642bc6b9...	2023-04-0...	--	SDR线...	--	--	否	更换负责人	2023-04-0...	已退回
			未分配	6438c2b1...	6438c2b1...	2023-04-1...	线索公司...	SDR线...	--	--	否	管理后分配	2023-04-1...	已退回
			待处理	6437d90bf...	6437d90bf...	2023-04-1...	--	SDR线...	■	SDR组	否	管理后分配	2023-04-1...	已退回
			待处理	64382551f...	64382551f...	2023-04-1...	--	SDR线...	■	SDR组	否	管理后分配	2023-04-1...	已退回
			待处理	6438cc20...	6438cc20...	2023-04-1...	线索公司...	SDR组...	SDR组	是	更换负责人	2023-04-1...	已退回	
			7	7										

跟进管理最佳实践

	跟进管理原则	线索跟进策略 (ToC)	线索跟进策略 (ToB)
处理规则	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 跟进行为标准：电话沟通、填写跟进记录、编辑关键字段 (BANT) 	<ul style="list-style-type: none"> ① 新线索1小时未跟进回收 ② 2天未转换回收，并设置保有量上限 ③ 记录客户下次跟进日期，到期提醒 	<ul style="list-style-type: none"> ① 3天未跟进回收 ② 14天未转换回收，并设置保有量上限
执行动作	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 时间要求 (成交周期决定) ◎ 超时处理记录：数据、负责人、时间、原因 	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 未跟进自动回收后，轮巡分配至下一人跟进 ◎ 线索分配规则未命中可接收的员工时可通过函数定时进行二次分配 ◎ 未及时处理人进行“违规记录” ◎ 对接呼叫中心，可查询拨打电话时差及录音等 	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 回收后管理员手动二次分配线索 ◎ 回收后员工主动领取线索 ◎ 线索跟进过程记录中标记未及时跟进人和未及时转换人

线索分析

1、营销归因

在复杂的大数据时代，消费者能接触的渠道、设备越来越多，营销活动分析也变得越来越复杂。

在当前的营销环境中，了解并优化营销策略是至关重要的。一个关键的部分是通过分析不同营销活动如何促成商机并赢得订单。而要实现这一目标，纷享销客营销归因模型为企业提供了一个强有力的工具。

简单来说，纷享销客的营销归因产品就是用于分析市场活动对商机和订单的贡献影响：

通过营销归因模型【首次归因、末次归因、线性归因、U型归因】分析赢单的商机源自哪条线索，又是源自哪个市场活动；通过归因了解到每个商机金额各自的来自市场活动的贡献比例是多少，据此优化市场活动。

选择归因模型

模型预设比例

首次模型
首次活动贡献为100%

末次模型
末次活动贡献为100%

线性模型
所有关联活动贡献均分

U型模型
可分配两头和中间贡献

指定要根据首位和中间位置赋予的贡献比例

首次: %

中间: %

最终: %

总和: 100% 必须是100%

自动关联设置

回溯起始点 以 作为起始点，回溯 天内产生影响的营销活动数据

回溯数据条件 全部 按筛选条件

1) 首次互动归因模型

将100%的贡献功劳分配给第一次触达的渠道，即不管用户后续发生了哪些互动行为，只关注第一次。首次互动模型更加强调的是驱动用户认知的、位于转化漏斗最顶端的渠道。如果您的企业处于关注拉新和渠道优化时最有效。

2) 末次互动归因模型

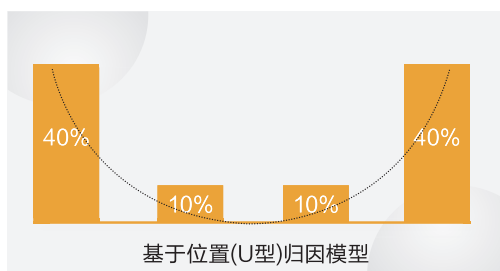
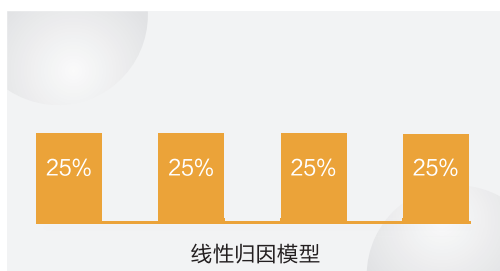
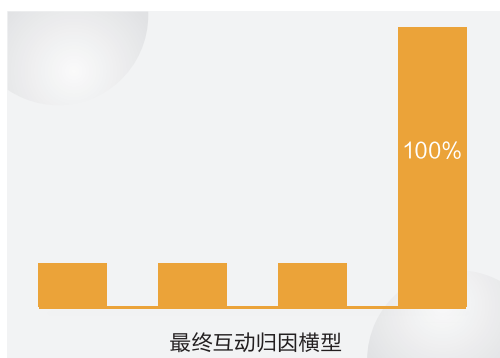
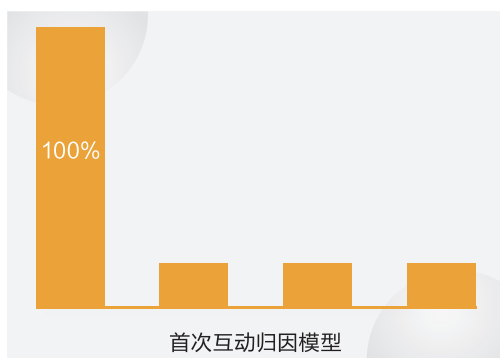
将100%的贡献功劳分配给转化前的最后一个渠道，即不管用户之前发生了多少次互动，只关注最后一次。这是最简单、直接，也是应用最为广泛的归因模型，如果您的公司更关注短期投放，转化路径少、周期短的业务，可选择该模型，帮助快速提升效果。

3) 线性互动模型

最简单的多触点归因模型，可以将功劳平均划分给业务路径中每个不同阶段的营销渠道。假如您的销售全程一共涉及5个渠道，那么可以给每个渠道划分20%的贡献值。该模型比较适用于企业期望在整个销售周期内保持与客户的联系，并维持品牌认知度的公司。

4) 基于位置 (U型) 模型

综合了首次归因、末次归因、线性归因，将第一次和最后一次触点各贡献40%，中间的所有触点平均剩下的20%贡献。U型归因模型非常适合那些十分重视线索来源和促成销售渠道的公司。同时，支持在U型模型基础上自定义您的归因模型，修改默认归因比例，更匹配您的业务场景。



2、市场ROI分析与线索转化效果分析

企业除了要对线索转化过程进行精细化管理，还要对线索转化的结果也要进行复盘分析，例如什么类型的客户更加关注企业产品？一场活动/投放最终带来多少实际成交？究竟在哪个流转环节触发了客户的购买意向？了解这些方能更好地指定投放获客策略、指导销售过程、提升赢单概率。

纷享销客配备了“营销数据驾驶舱”这一强大工具。通过“营销数据驾驶舱”，用户可以自定义营销漏斗，根据自身的营销目标和流程设置合适的漏斗模型，从而更好地跟踪和分析线索转化的各个环节。全面洞察营销效果，科学助力营销决策。



下表中清晰地列出了每个渠道的订单数、订单金额、已回款金额、成交客户数等关键指标，这些指标是评估渠道投放效果的重要依据。

通过纷享销客CRM，企业可以可视化每个渠道投放的实际产出、结合实际投放成本进行ROI和成本效益分析，合理优化各广告渠道投放比例，实现更加精准地投放广告资源，提高广告效果和投资回报率。

二级来源	源线索意向课程	客户数	订单数	订单金额	已回款金额	成交客户数	成交客户转化率	成交客户订单数	成交客户回款金额
抖音	工坊	774	68	21.34万	21.33万	9	1.16%	13	19.58万
	活动	73	10	3.71万	3.71万	3	4.11%	4	3.2万
	课	203	7	1.26万	1.26万	1	0.49%	2	9,999.00
	直播	25	2	796.00	796.00	0	0.00%	0	0.00
	小计	1,075	87	26.39万	26.39万	13	5.76%	19	23.78万
头条	工坊	33	11	20.32万	16.02万	3	9.09%	6	16.51万
	训练营	27	1	1,980.00	1,980.00	0	0.00%	0	0.00
	大课	87	3	865.00	865.00	0	0.00%	0	0.00
	直播	87	5	632.00	632.00	0	0.00%	0	0.00
	小计	234	20	20.67万	16.37万	3	9.09%	6	16.51万
信息流	工坊	1	1	9,999.00	9,999.00	1	100.00%	1	9,999.00
	活动	1	1	5,960.00	5,960.00	0	0.00%	0	0.00
	小计	2	2	1.6万	1.6万	1	100.00%	1	9,999.00

可视化每个渠道投放的实际产出，结合实际投放成本，优化各广告渠道投放比例

下表中详细记录了不同线索状态的数量和分布情况，包括待处理、已转换、跟进中、无效、已退回、更换给他人以及已作废等状态。每个状态都附有相应的数量统计，使我们能够清晰地了解当前销售线索的状态和走向。

线索负责人	获取方式	待处理	已转换	跟进中	无效	已退回	更换给他人	已作废	合计
张越	新建	12	0	1	0	3	0	0	16
	领取	1	0	0	0	4	0	0	4
	管理员分配	0	0	0	0	5	0	0	5
	自动分配	20	0	0	0	4	0	0	24
	小计	33	0	1	0	12	0	0	44
李子龙	新建	0	0	0	0	3	0	0	3
	领取	1	0	0	0	0	0	0	1
	管理员分配	0	0	0	0	1	0	0	1
	小计	1	0	0	0	4	0	0	4
李芳	新建	1	0	0	0	0	0	1	2
	导入	0	0	0	0	0	0	2	2
	领取	0	0	0	0	2	0	0	2
	管理员分配	0	0	0	0	1	0	0	1

业务数据及员工效能分析

通过对比和分析上一季度与当前季度的无效线索关闭原因和线索来源数据，我们可以得出一些有价值的结论。

比如，联系方式错误和没有购买意愿是导致线索无效的主要原因，这提示我们在未来的工作中需要更加注重客户信息的准确性和购买意愿的确认。

比如，竞争对手的存在也对我们在抖音渠道产生了一定的影响，我们需要加强市场分析和竞争对手的研究，以制定更加有效的市场策略。

无效线索关闭原因统计							上一季度
关闭原因	联系方式错误	没有购买意愿	联系不上	竞对	总计		
线索来源	二级来源	酵母中台数据id (计数)	酵母中台数据id (计数)	酵母中台数据id (计数)	酵母中台数据id (计数)	酵母中台数据id (计数)	
官网	百度搜索	17	23	12	0	52	
	直接访问	21	25	8	0	54	
	小计	38	48	20	0	106	
信息流	头条	6	33	10	1	50	
	抖音	17	430	55	5	507	
	西瓜	0	1	0	0	1	

无效原因分析

结语

线索精细化管理并非一蹴而就的过程。明确的线索管理策略，先进的CRM系统和数据分析工具，一支高效协作的营销团队，多方面进行持续投入和优化。

纷享销客营销一体化的精细化管理体系，覆盖从多渠道线索获取、线索精准识别、线索分配与回收、销售跟进过程管理到市场ROI分析全流程线索管理，将持续助力企业提升线索质量与转化效率。

纷享销客AI能力在 线索精细化管理中的应用与实践

■ 文 / 纷享销客 田博文

1、智能评分提高线索转换效率

企业可以经过后台模型配置，和对近1-2年内线索的相关属性进行整理分析，纷享销客AI可以总结出历史相似线索的转换概率，使销售人员可以集中精力在更容易转换的线索上，提高转化效率。

纷享销客AI的智能评分系统为每个线索生成了一个独特的转换评分。这个评分由AI生成，并综合考虑了多个因素，如加分项和减分项。加分项可能包括线索所属的行业与公司业务的契合度、线索的主要来源等积极因素；而减分项则可能包括线索来源为广告等可能降低转换率的因素。通过综合评估这些因素，AI为销售人员提供了一个清晰的线索价值判断依据。



2、销售线索洞察, 帮助快速总结线索质量

纷享销客通过对线索的会话记录、通话记录和销售记录进行深度分析，结合BANT原则——预算 (Budget)、决策权 (Authority)、需求 (Need)、时间 (Time)，能够智能地评估线索是否满足这四个关键维度，帮助销售人员快速了解线索质量。



3、智能总结销售记录, 帮助分析潜在客户情感变化

纷享销客的智能总结功能基于对历史销售记录的全面分析, 帮助销售人员快速洞察潜在客户的情感变化。这一功能通过分析客户的沟通记录、销售行为等多个维度, 将结果结构化地呈现为“业务关注点变化”、“跟进进度”、“风险”和“后续待办”四个部分。这种结构化的总结方式使销售人员能够一目了然地了解客户当前的状况, 并据此制定更为精准的销售策略。



4、分析潜客浏览行为, 帮助洞察意向和最佳触达时间

营销互动摘要与产品意向推荐能力, 将智能化捕捉客户成交意愿与兴趣点, 帮助销售人员有针对性的推荐产品。

通过对潜在客户在营销素材中的浏览记录分析得出, 智能分析出客户活跃的时间段和经常浏览的素材内容, 帮助销售制定出更加精准和有效的跟进策略, 提高线索转化率。



5、通过线索需求洞察, 匹配最佳售卖产品推荐

纷享销客AI不仅能够管理客户信息、跟进销售机会, 更重要的是, 它能够通过深入分析客户线索的产品意向, 为销售人员提供精准的销售策略建议。

这种策略建议基于“BANT”原则（预算、需求、时间表和授权），帮助销售人员快速识别潜在客户的购买意愿, 并推荐最合适的产品。

下图中, 这条线索的主角是Mr.Tian, 他的线索转换评分和BANT洞察为我们提供了关于他购买意向的初步判断。通过销售记录摘要和营销互动摘要, 我们可以了解到Mr.Tian与公司之前的互动情况, 据此纷享销客AI可以推断出他对产品的兴趣和偏好: “大客户经营管理 (MCR) 套件”和“企业风险管理旗舰版”这两款产品感兴趣。



6、根据在线客服会话内容, AI快速生成线索记录

在官网客服场景中, AI能够自动提炼会话内容, 并通过智能分析, 自动提取关键信息, 生成线索记录。这些线索记录详细记录了客户的咨询内容、需求、企业标签等信息, 为后续的跟进和管理提供了有力支持, 大幅提高线索处理的效率。



7、SEO优化: 让你的网站在竞争中脱颖而出

纷享销客AI在SEO优化方面也有着惊人的能力。通过对官网页面的TDK分析和页面结构分析, AI能够提供综合评分和优化建议, 帮你提升网站排名, 吸引更多流量。AI提供的智能化SEO优化解决方案, 不仅能够分析网页的TDK结构, 提供优化建议, 还能一键优化网页标题, 推荐相关的长尾关键词, 帮助你更好地定位目标受众, 提高网页在搜索引擎中的排名。

The screenshot displays a comprehensive SEO analysis interface. At the top, navigation tabs include '官网运营', '概览', '线索', '官网SOP', 'SEO分析', and '网站设置'. The main dashboard features a 'SEO评分' section with a gauge showing a score of 70 out of 100, and a '基本信息' section with various metrics like website traffic and device usage. A 'TDK分析' section is highlighted, showing original and AI-optimized versions for the title, description, and keywords. The AI-optimized title is 'CRM管理系统_在线CRM系统软件_纷享销客CRM', the description is '客户关系管理 (CRM) 帮公司管理与客户之间的关系, 通过数字化工具提升写作效率和销售业绩。纷享销客CRM平台, 国内5000+大中型企业首选在线CRM软件供应商。来网站免费试用销售CRM管理系统。', and the keywords are 'CRM管理系统, 在线CRM系统软件, 纷享销客CRM, 客户关系管理, 数字化工具, 协作效率, 销售业绩, 试用销售CRM管理系统'.

TDK分析	页面结构
网站标题-Title (一般不超过80字符) 原标题: 纷享销客CRM (7个字符) AI优化: CRM管理系统_在线CRM系统软件_纷享销客CRM (27个字符)	
网站描述-Description (一般不超过200字符) 原描述: 纷享销客CRM平台, 国内5000+大中型企业首选在线CRM软件供应商。(35个字符) AI优化: 客户关系管理 (CRM) 帮公司管理与客户之间的关系, 通过数字化工具提升写作效率和销售业绩。纷享销客CRM平台, 国内5000+大中型企业首选在线CRM软件供应商。来网站免费试用销售CRM管理系统。(96个字符)	
网站关键词-Keywords (一般不超过100字符) 原关键词: CRM 销售管理系统 (9个字符) AI优化: CRM管理系统, 在线CRM系统软件, 纷享销客CRM, 客户关系管理, 数字化工具, 协作效率, 销售业绩, 试用销售CRM管理系统 (67个字符)	

02

特约撰稿

逆境精耕，医疗营销精细化管理的八步走？

纷享销客市场部线索精细化管理实践



逆境精耕， 医疗营销精细化管理的八步走？

■ 文 / 优亿医疗营销总经理 李文杰



享受完改革开放40年的高速区间红利 企业正处于中速区间的全面竞争期

1978年，中国的GDP是3679亿。改革开放40多年，我们不断引进资本，追赶科技，产能提速，从而获得了高速增长区间。

2023年，中国的GDP，已经是127万亿元，增长300多倍，全球第二大经济体，举世瞩目。但是，随着中国GDP体量的巨量增加，当引进资本、追赶科技、产能提速的边际收益越来越小，我们的增长也在逐渐收敛。中国GDP的增速，正在从8-9-10-14的“高速区间”，逐渐进入6-5-4的“中速区间”。

理解这个“中速区间”，非常之重要。因为增长速度不同，竞争强度就不同，竞争强度不同，企业经营策略就需要不同。

当经济增长在“超高速区间”，就像天上每天都掉很多金子(到处都是市场商业机会)，捡都捡不过来，这时如果有人捡走了一些我们手边的金子，你会打他吗？没空！别耽误我捡别的金子。这时，你的策略是到处找“机会”。

经济增长收敛到了“中速区间”呢？金子少了，很难捡了。到了这个时候，如果有人捡走了你手边的金子呢？你可就会和他讲讲道理，甚至大打出手，以至于你死我活。

但在大打出手之前，你要确保自己比对方强壮，要打得过对方，而不是被对方打残。于是，你的策略，将变成提高自己的竞争力。因为，机会变少，赛道变窄！这时候，你比任何时候都需要提高自己的竞争力！

在享受了改革开放40多年的高速区间红利之后，当下企业正处于中速区间的全面竞争期。在“高速区间”时代会奖励“机会力”，在“中速区间”时代只奖励“竞争力”。



从Hunter到Famer, 营销精耕从可选到必选

业务层营销分两类：一类是猎户Hunter，一类是庄户Famer。猎户很cool，庄户很苦。

中国改革开放40年，前30年一直是跑马圈地，现在该圈的地已经圈得基本成型，没得圈了。接下来要解决的问题是如何守着客户吃饭的问题。

“猎户”的时代已经过去，“庄户”的历程正在进行。

欧美已经做了三四十年的“庄户式营销”，在中国只有四、五年时间。任何一个营销精细化管理体系都是以处理实际存在的问题所产生的。国外医疗公司在中国的运营，在15年之前也是粗放式管理，包括强生、美敦力等公司。当时大家往往认为我只关注产品，其余的交给特约经销商，接下来就有业绩的提升。但是，中国各地差异化极大，比如政策、价格、人工、费率等，然后外企本身也管不了这么细，只要产品好，其余交给特约店，往往也是无奈之举。

而当欧美企业在华开始“庄户式营销”，并进行全面的市场调研和人员调研之后，就发现了很多盲区、不确定性和随意性：

- 一、目标不明确，拜访无重点
- 二、对特约店及自身员工都缺少精准指导
- 三、销售人员离职，客户信息资源随之流失
- 四、业绩不前，原因不明
- 五、手工报表，重复劳动，准确率低
- 六、销售活动不可控，合同预测率低下
- 七、简单KPI绩效考核为结果导向
- 八、无法分析市场成败原因
- 九、特约店失控，职务侵占风险，离职率高
- 十、没有科学地对过程进行评价
- 十一、跟进不及时，错过最佳时机
- 十二、人员怠工无法管控

上述十二大营销问题，在目前的企业中我相信都是普遍存在的，而且很多都是致命性的问题和风险点。要处理这么多问题，可能大家听得都这么费劲，做起来岂不是更难？

不是的，我们做营销精耕，要处理的问题不是难，而是复杂。难的反面，是容易，它们是与努力程度有关的差别。但复杂的反面，是简单。它是关注于去可以解开混乱程度的差别。

营销精耕不是难，是复杂。营销精耕就是去解开混乱，理清脉络，把复杂的营销给标准化、简单化、复制化、持续化的过程。



化复杂为简单， 剖析营销精耕8个步骤

1、营销精耕STEP ONE: 询价编码体系

营销精耕的第一步就是构建询价编码体系。它处理的是防止客户资源流失，解决手工报表重复劳动和低效的问题。

“xxx医院那个单子你盯一下”这是不是大家经常说的话，但是接下来就产生很多疑问：

第一这个单子什么时候的单子？第二这是什么科室的单子？第三它的重要程度是什么？又归于哪个区域来管理？

询价编码体系编写系统的建立，很好的解决了上述疑问，通过一连串编码将信息简要化、扼要化、可视化、可索引化。

一段		二段		三段	四段			合成询价编号	
大类	区域	省区	医院	科室	产品系列	年	月	合同号	
EN	华北	北京	北京协和医院	呼吸科	PL	2021	11		
EN	HB	11	0001	HX	PL	2021	11	110001	

在奥林巴斯工作期间，我们从来不说医院，助理只告诉我编码。编码的好处有很多，就像病人到医院去挂号一样，用一条编码分清科室，分清病种，分清时间。

询价编码体系主要就是为基础数据进行分类管控，形成订单、意向商机客户等等信息，并生成它的唯一码，生成唯一码它就不会消失，所以我们一直把这套编码体系叫做“永不消逝的电波”。

2、营销精耕STEP TWO: 建立用户分层体系

绝大多数行业都符合28定律，从用户价值的角度来说，20%的用户贡献了80%的收益，即需要我们重点关注的核心用户。无差别的服务是基础服务，但对于重点用户还要进行定制化，重点维护。

用户分层的方法，企业需要根据自身特点而定。用户分层的目的是处理销售目标不明确，拜访无重点，资源投放无序，无法分析成败等问题。根据各地市场信息和目标用户而设立，实施医院分级制，设立对标组。

以优亿医疗为例，结合医院分级管理，我们确认了PSTV, SLTV, LTV, M0, M1医院体系：

【PSTV】战略用户(PSTV): 公司级合作项目(医工合作、区域影响、联合共建等)开展，包含各产线战略级KOL打造，现有产品卖点强推，并能够进行到下部医院进行部分辐射的医院，以及未来产品路径导入等；

【SLTV】核心用户(SLTV): 三级医院以上，医院院每年持续购买我方产品，我方产品占据其科室销售额60%以上位阶的最重要客户，由销量占据各产线销售额上位的重要价值客户构成，营销中心需力保的高产出医院，需频繁投入并不可丧失的重要客户，我方人员要亲自对其进行彻底的直接覆盖；

【LTV】价值用户(LTV): 三级，二级医院以上用户，已经拥有我方系列产品，但与竞品同时享有医院销售额的用户，同时，其竞争压力较大，并能够通过厂家人员与经销商配合频繁跟进获得更高占有量的重要客户，是未来的价值客户，我方人员和经销商配合进行覆盖；

【M】常量用户(M): 二级医院，大多为二甲医院，购买竞品比例较大医院，这一客户层可期待得到政府的医疗财政补助，用于增建、改建、以及设备更新等。选定最适合覆盖M层的特约经销商，通过管理/指挥特约经销商，我方人员通影响经销商进行间接覆盖，或由特约经销商进行客户覆盖。

3、营销精耕STEP THREE: 理清不同视角, 标准动作定立

视角决定行为。医疗行业厂商的总经理、营销总监、大区总经理，大家往往是站在自身视角即厂商视角看待问题。

大家关心的是：科室讨论，是不是帮我打报告、什么时候批报告、什么时候招标。一些处理完毕之后，大家再面对不同的角色，比如主任、专家、设备科、院长，将的往往还是上述这一套逻辑。

院长，这个项目可不可以批一下？主任，什么时候帮我打报告？设备科，什么时候排期招标？这个视角，就是我们日常所说的财务视角？。

站在设备科长的视角，他和财务关心的点完全不一样。

他关心的是：院内谈判的评标委员会怎么选择（因为评标委员会不是随便哪个主任就能定的，是由设备科遴选或者院长指定，甚至现在要加入审计和财务）、什么时候组织院里谈判、评标专家有什么问题、接下来招标到底是给到哪家投标公司来规避投诉和质疑的风险、售后服务怎么样。

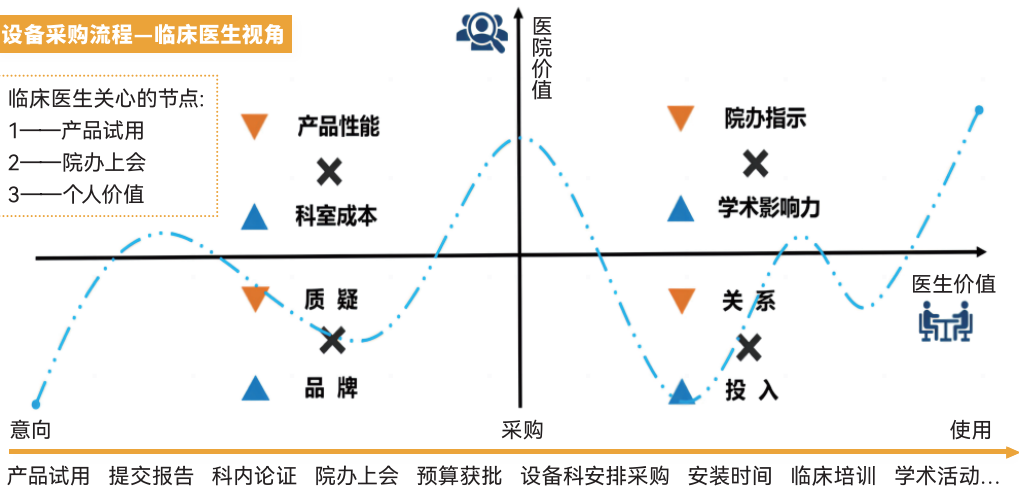
所以，面对设备科长关心的点，你如果还在天天问他什么时候招标，就问错人了，他不关心时间，他关心的是如何进行一次对其来说没有风险的招标。

站在医生的视角，他关心的点又不一样。

你天天跟医生讲，什么时候招标？不好意思，招不招标对他来说也没什么关系，这不是他的工作。医生关心的是医院价值，设备卖到医院之后，对医院或者对其所在的科室是否产生了价值。产品别有问题，否则我有可能收到质疑。

设备采购流程—临床医生视角

临床医生关心的节点:
1——产品试用
2——院办上会
3——个人价值



只有通过了解不同的视角，我们才能围绕商机展开一系列不同的行动，而不是用一种行为来打全场，这其实非常关键。

4、营销精耕STEP FOUR：询价获取、记录备案体系

我们进入营销第四步，非常关键的一部分，询价获取能力，也就是如何获取商机。

“获取商机，你去开科室会不就可以了？”这是我们经常听到的话，那么是不是还有别的商机获取渠道？答案是肯定的，日常拜访、竞品情报、经销商报单、学术活动、试机跟台等，都是商机获取范围。

商机录入到CRM系统里，CRM就可以：

- ◎ 防止无目的的投入(资源, 人员)
- ◎ 与经销商沟通的根本素材
- ◎ 人员工作的目标和可视化

从前，在跟经销商开会，有的销售脑子里想到什么就跟经销商聊什么。现在，有了CRM系统，他打开手机，就知道经销商名下有多少商机，接下来他跟经销商谈跟主任谈，他明确的知道我今天要去干什么。

“你今天去主任那边干嘛”“我去看看他。”这是公司内容很常见的对话。主任需要你看吗？不需要你看！你不是去看他，你的日常拜访的目的是始终围绕询价获取与再拜访跟进，这点非常关键。

5、营销精耕STEP FIVE: 询价等级和升降级制度

也就是说，销售日常的跟进细节要在系统中实时反馈，可视化销售的营销行为。
询价等级ABCD，不断的和销售所做动作和行为产生动态调整。而不是”你去跟单子吧“一定要把

单子拿下来”这样的空话。

询价等级的指定，在某种程度上是帮助销售做好过程管理，过程没执行到位，销售预测其实是不准确的。

我们经常听到销售说，“这个生意百分之百是我的”，那么什么时候才能百分之百是你的？时间因素非常重要。

A级询价，我们定义为今年内医院有预算、取得承诺或确定我方参数 80%成单率、并且他的意向是你的、按期招标、你做了设备科的工作、主任的工作、院长的工作、经销商也推进了。

这些工作完成以后，整个生意的链路就会非常标准，可以做到防止预测率低下，接下来就是明确年内成单的重点工作开展、市场分析的导向性工作。

序号	等级	预算	判断标准和计算参数	折算预测	判断因素		管理目标	参考常规动作
					主要决策人(院长/科主任/设备科)承诺	参数		
1	A	有	取得承诺或确定我方参数80%成单率	金额/数量*80%	我方	我方	按期招标	设备科工作 主任工作 院长工作 经销商推进
2	B	有	主任和主要决策者态度不明朗,有竞争60%成单率	金额/数量*60%	不确定	有竞争	B→A	团队讨论指导的环境下,进行下面的活动。 (OPD, 参加会议, 培训, 学术, 维修折扣, 建立内镜中心人才培养计划, 商务因素等)
3	C	有	主要决策者倾向竞争对手30%成单率	金额/数量*30%	倾向于竞争对手	竞争对手	C→A	
4	D	无/不用	新增询价的目标用户; 医生有购买想法	金额/数量*10%	报告单提取时间确认	未提交	目标-发货-A-提升=差异 新增询价目标=差异	目标分配到价值科室, 利用收集的信息找出增长点(机会)
5	E	无/不用	新增询价的目标用户; 医生没有想法	不计算	年度预算核实 是否有该项目确认	未提交	*1.25	
6	S	有	成单	100%	合同提交/中标公告/装机	无需	统计后分析	→成功案例库
7	F	有	失单	0%	合同未提交/中标公告竞品中标/现场装机……	无需	统计后分析	→失单报告(必填)

6、营销精耕STEP SIX——建立PDCA+SDCA的管理模式和营销举措

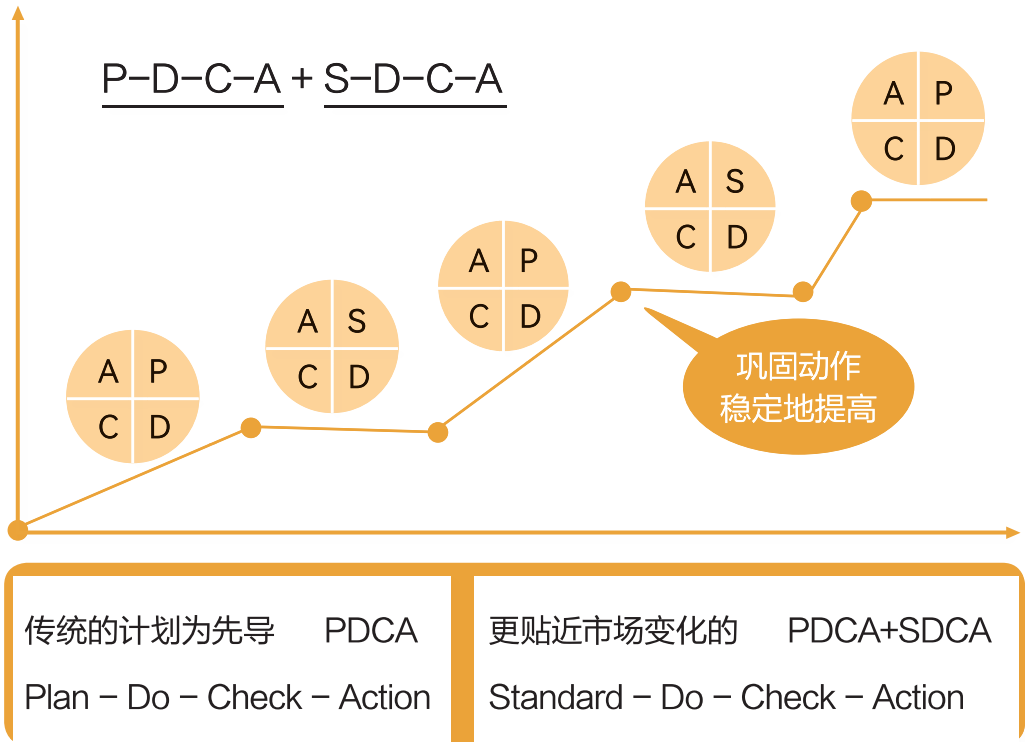
我们经常宣导PDCA (Plan-Do-Check-Action)，但是我们做营销精耕，不可以只做PDCA。因为年初定好的目标，很难一以贯之的推行下去，市场是变化的，突然之间来一个联防联控，突然之间来一个项目，不可能还用既定的Plan来做。

我们需要更贴近市场变化的SDCA (Standard-Do-Check-Action)

SDCA，是标准化 (Standardize) - 执行 (Do) - 检查 (check) - 行动 (Act) 的缩写。是针对有现成的标准化的答案的问题的执行逻辑，SDCA用来对应市场变化，消除不确定性，消除不对称性，消除流程缺失性，消除动作单一性。

比如在现代医院里面，有标准的急诊流程，针对不同的急救情况有不同的应对举措。

所以SDCA中，S是核心，是灵魂，然后D就是按照S出的表单或者清单，以及规范的要求，一步步地去操作，C就是定期检讨标准化的清单是否有效，是否能够杜绝或者大幅度地降低同类问题发生的比率。



不能只有计划Plan和执行Action，还要订立标准Standard，定义不同时期的标准巩固动作，稳定的进行提高，建立PDCA+SDCA的管理模式和营销举措。

7、营销精耕STEP STEVEN: 日常管理和科学的评价体系

不管理或者只管不理，询价系统都是形同虚设。

可视化询价管理一旦建立起起来，就要用一整套的跟进、汇报、核算系统，跟进日常的管理机制。

关键过程标注点的阶段性把控：

- 1、周会核对，业绩节点，预测把控。
- 2、月会汇总，季度更新，定期复盘。
- 3、经销商跟进，人员跟进的基础报表汇总及分析。

一切开会都是围绕生意的，不跑偏不离乱，不断提高询价的数量以及内容的丰富度，持续的上下级调整，就像齿轮一样运转起来，密切围绕着商机，一环扣一环。

用体系来搭建团队，是我见过的最低内耗的管理方式。随着团队职业化素养的提高，业绩稳定，企业发展将是水到渠成的事情。

8、营销精耕ENDING: 上系统, 便携化, 简流程, 提效率, 抬效能

上系统、便携化、简流程、提效率、抬效能，是我们上系统要做的5步法。

不瞒大家说，优亿医疗在跟纷享销客合作之前，是走过弯路的。当时我认为以我的能力和团队的逻辑能力和研发实力，是可以的。于是我们在2020年用了一年半的时间来做询价管理体系的APP，非常不幸，没有成功。

专业的事还是要靠着交给专业的人做。在2023年开始，我们与纷享销客合作构建CRM系统，让这套可视化评价体系逐步成形，也让我们优亿医疗更加坚定的走数字化、智能化之路，并形成我们自己的数字化战略目标：

1.0 信息化企业：

ERP、CRM、MES、RDM等各种信息系统建设，利用信息系统改善业务流程，实现经营和管理效率的提升。

2.0 数字化企业：

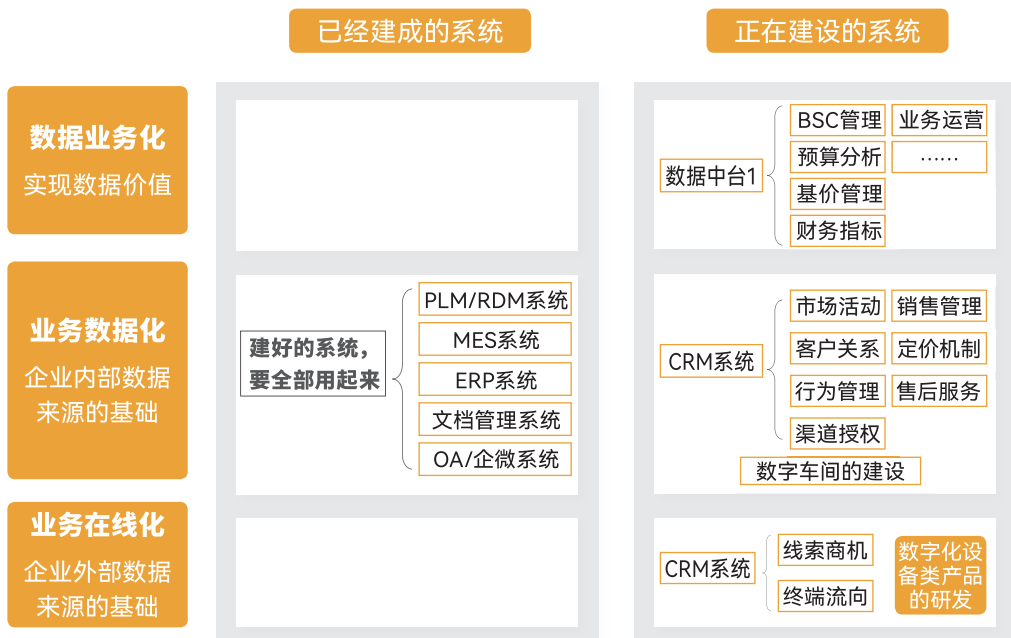
内部经营和管理上，基于信息系统所积累数据的深度分析和挖掘，使数据技术在经营和管理决策中得到充分应用，经营管理者养成“无数据、不决策”的组织管理与决策文化。

3.0 智慧型企业：

在产品、客户服务和商业模式上，通过物联网、大数据和人工智能等信息技术，提升客户体验和增值服务，增强或突破传统的核心商业方式。

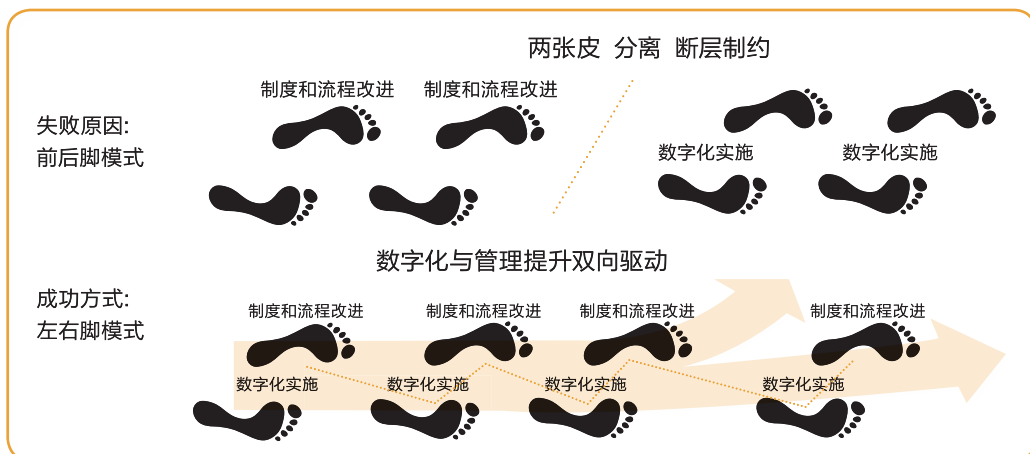
我们基本上已经完成了1.0的信息化企业，接下来我们会成为2.0的数字化企业，接下来进入智慧型企业，这就是我们的目标。

下图是我们已经建好的和正在建设的体系，特别是营销数据化和营销业务的在线化，我们通过跟纷享销客合作，涉及到市场活动、销售管理、客户关系、定价机制、行为管理、售后服务、渠道授权以及线索商机、终端流向等场景，纷享销客在我们数字化建设体系里边比重也越来越重。



数字化建设的过程中, 优亿医疗也在持续改进我们的制度和流程, 因为最终落实还是依靠人, 系统只是指导。数字化在拼命往前推, 而制度如果跟不上, 就变成了前后脚模式。制度跟不上, 宁可推进慢一点。

人不变, 而一直让数字化服务商不停的变, 拉着甲方往前走, 这种前后脚模式, 往往会失败。一定要进入左右脚模式, 企业要有自驱力, 制度包括人资制度、奖金制度、流程制度都要跟上, 企业和服务商双向奔赴, 才可以跑起来。



优亿医疗营销精耕已经基本实现了很多维度，每天都在新增询价，而且跟进动态形成看板，积累商机，从而实现持续赢单。

一套编码代表一串医院信息，市场活动、销售漏斗、合同管理、商机管理等全部在CRM里流转，售后服务体系后期也会建上去，不断的搭建我们这套体系。相信不久我在优亿医疗主导的可视化医疗管理体系，就会帮助企业在目前市场竞争中发挥巨大的能量。



结语

正如我一直强调的，粗放耕作的时代过去了，未来是精耕细作的时代，淘金的时代过去了，未来是淘金的时代。

在增长收敛的增速区间是全面竞争的时代。我们身处逆境之中，同时还要面对一张不断变难的考卷，在容错率很低的时代，降低失误率、业务细作、看清市场，花钱花在精准出击的地方，才能真正成为逆境中的胜出者和优秀者。

顺境是所有人的狂欢，逆境是优秀者的天堂。2024祝大家真正能够成为逆境中的优秀者，逆境展翅，逆风飞翔，谢谢大家。

纷享销客市场部 线索精细化管理实践

■ 文 / 纷享销客 李志国

在如今线索获取成本越来越高的情况下，如何获取增量线索、经营好存量线索、实现精细化、高效率线索管理对于企业来说至关重要。获取线索是一切行动的开始，与其建立起稳定、持续的信任关系，达成合作甚至引导复购，是整个线索管理链路的重头戏。

结合多年在纷享销客市场部的管理与实践经验，撰写此文，以期和众多行业同仁分享交流。

该篇文章整体讲述4块内容：

- 1、纷享销客线索的分类
- 2、纷享销客线上线索精细化管理的8个要点
- 3、市场活动类线索管理的闭环
- 4、ABM线索的流转和管理

线索的分类

销售线索对于市场部和销售来说有多重要，已无需多说。输出数量足够、质量足够的线索是获客型市场部的核心定位和价值所在，是SaaS公司经营体系的第一战场，也可以说是最重要的开源战场。

这里的线索指的是意向线索，包括leads、MQL和SQL，而不是指一个企业名单。一个公司的线索来源（开源管道的来源），基本可以分为4个方面：市场部、销售自开拓、渠道代理商、生态伙伴，本文主要讲述和市场部相关的线索精细化管理。

纷享销客市场部内部将线索按照来源分为三类：

1、线上SEM/SEO/内容营销来源

所有的基于线上来的线索，包括但不限于PC官网表单、移动官网、小程序、公众号/视频号、抖音、400电话、官网IM、知乎/小红书、以及媒体文章等SEO非标平台。

2、市场活动来源

各种类型的直播活动、赞助展会/论坛、自办研讨会等。

3、基于FABM的列名客户经营线索

FABM, 前面加“F”代表的是纷享销客特色的ABM列名客户经营体系。

线上线索精细化管理的8个要点

针对线上来源的线索, 我们总结了精细化管理的8个要点:

1、可视化的来源管道

可视化, 即投放了哪些渠道、分别花了多少钱、带来多少条线索, 这些线索的Leads-MQL-SQL-商机-订单-回款, 每个阶段的数量、转化率、金额(商机、订单、回款这三个阶段要统计金额)分别是多少, 从而可以统计出整条链路的ROI, 以及更为重要的量化出数字营销团队在整个开源体系中的贡献和价值。

线上营销, 那么可管理的来源管道到底有哪些?

1) 接入百度、头条、腾讯等广告入口, 实现关键词颗粒度的全链路数据分析;

以纷享销客为例, 目前85%的线上营销费用投放在百度上, 但是关键词的设置是否合理? 核心关键词的转化到底是怎么样的? 像CRM、CRM系统、CRM软件、销售管理系统, 这几个核心关键词, 从客户点击这些关键词进入官网, 一直到最后成交转化, 每一条线索的转换路径乃至ROI都是清清楚楚。

2) 设置百度ocpc投放模式深度转化的追踪, 避免ocpc模型“跑偏了”;

百度ocpc投放模式, 即“按点击计费的自动化转化广告购买模式”。

与传统的CPC (Cost per Click, 每次点击成本) 相比, OCPC原则上着眼于点击成本, 更加注重的是广告效果的提升, 可有效解决传统CPC模式下存在的流量质量差、广告效果不佳等问题。但也存在ocpc模型不精准的情况,

这个问题利用纷享销客营销通的深度回传功能可以得到解决。



3) 自定义设置utm_source5个追踪指标,有效解决知乎、百家号、媒体等无统一转化规则平台的数据追踪;

做SEO,纷享销客长期持有有一个朴素的逻辑:在互联网世界上,如果你比你的友商有更多的内容存在,那么用户可以浏览到你信息的概率就会越高。在百度投放越来越贵的背景下,我们做大量SEO的目的,就是在成本可控的前提下去“抢夺”互联网上的话语权。

纷享销客线上获取的线索,付费线索占比55%,剩下的45%来自SEO。每个leads的成本在150元左右,SEO贡献了大量的免费线索。

如何去考核在知乎、小红书等平台的SEO运营效果?其原则就是要精准分析SEO渠道流量来源和转化效果。

从纷享销客系统里,我们会把很多内容发布在知乎、微博等平台,然后加上一些utm_source5代码,当我们有很多内容同时各个渠道投放时,这样的链接就十分有用了,这个表单线索是哪个渠道哪篇内容带来的,一目了然。

2、可监控的波动规律

1) 数据模型与周期性分析

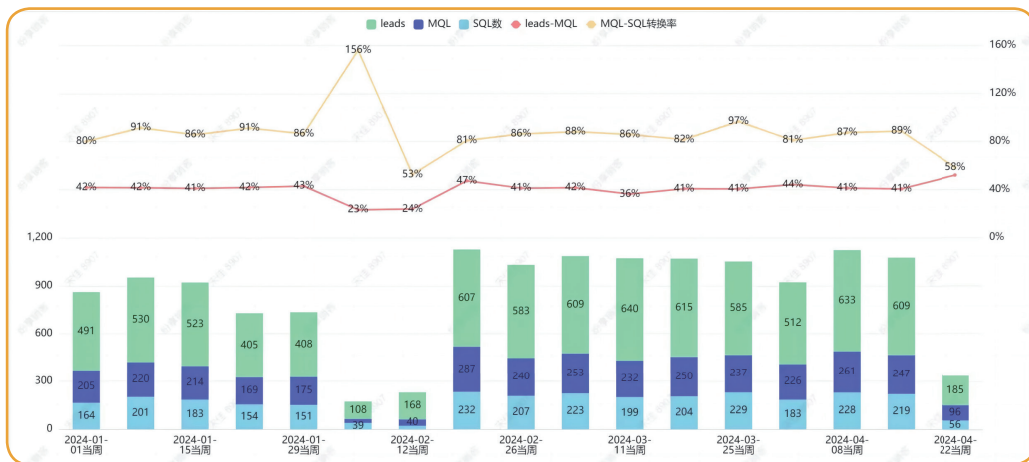
纷享销客会统计每天、每周、每月、每季、每年的leads、MQL、SQL数量波动以及leads-MQL、MQL-SQL的全国以及各个分公司、各个事业部的转化率情况。

同时,我们也关注SQL-商机、商机-订单的转化率,以及订单数量和金额、ROI等关键指标。这些指标以季度和年度为周期进行监控,帮助我们更好地评估市场效果,制定更为精准的市场与销售策略。

“意识到晚的时候,恰恰是做早的时候。”2年为一个波动周期,大家从现在就应开始建立数据模型。找到了规律,才能找到哪一点出现了问题,特别是在季度、年度对比的时候,才会找到更多的优化方法。

2) 应对突发情况:从数据中找原因

数字营销团队会以天为单位,分析Leads到MQL的转化率,纷享销客基本维持在40%左右。然而,有一天这个转化率突然下降到了30%。通过分析,我们发现原来是河南某职业技术学院的老师布置了一个作业,让学生们在纷享销客官网上注册学习CRM相关知识。这导致我们在短时间内收到了大量来自学生的注册信息,而这些信息并不符合我们的目标客户画像。



大家观察上图，为什么我们在2024年2月第一周，MQL转SQL的转化率暴涨，是因为SDR考核的核心指标是SQL的数量，每个月底SDR就会催促销售去转SQL（有时候销售跟进了线索，只是并没有及时转SQL），所以在春节（2024年2月）的时候会有一波暴涨，其实转的是两周之前就应该转SQL的那批客户。

作为市场负责人，公司考核我的指标是回款。我也同样关注SQL-商机，商机-订单的转化率、订单数量和金额，并在实践中结合数据波动，采取相对应的改进措施。

3、可回溯的电话录音

SDR是链接「市场部」与「销售部」的接力棒，负责将市场部的线索进行跟进、孵化，再将符合转出标准的线索转给销售。

为什么要通过系统打电话？

其一是追踪性：通过系统打电话可以确保所有的通话都被记录并存储在系统中。这样，无论是市场部还是销售部，都可以轻松地回溯并检查通话录音，以便对SDR的工作表现和客户反馈进行评估，这有助于减少销售和SDR之间的纠纷。

其二是优化销售策略：录音中的客户反馈和SDR的表现可以为市场部和销售部提供宝贵的数据支持，用于优化销售策略和话术。纷享销客市场部在建立SDR之初，就会定期分析录音，从中提取有效的沟通技巧和话术，用于培训新的SDR或提升现有SDR的沟通技巧，这有助于提高SDR的整体工作效率和转化率。当时一个星期迭代了4版，一个月内迭代了7版话术。之后，我们会根据产品的演化迭代按照季度迭代话术。



小贴士1: SDR周六是否要值班?

SDR是否需要周六值班,这主要取决于公司所在城市的行业习惯以及公司的具体业务需求。

在北上广深等一线城市,由于普遍实行周六日双休的工作制度,许多公司也会跟随这一习惯,安排SDR在周六休息。然而,这并不意味着这些城市的所有公司都如此,特别是在销售和服务行业,为了满足客户需求和提高工作效率,周六值班的情况也是存在的。

在长沙、石家庄、贵阳等城市,由于工作习惯和行业竞争的不同,很多公司周六是上班的,所以需要安排SDR在周六上班。

小贴士2: 48小时内线索清洗完毕

在销售领域,线索的及时跟进对于提高转化率至关重要。线索清洗的“黄金48小时”是一个被广泛认可的时间窗口。这意味着,在客户留下联系方式后的两天内,SDR应该至少进行一次客户触达。如果客户在周六在官网上留下了联系方式,而SDR在周一才打电话联系,那么这就错过了最佳的跟进时机。

纷享销客SDR团队实行周六轮班制。通过轮班,确保在周六也有SDR在岗,可以及时跟进客户线索,提高转化率。这种策略不仅适用于官网注册的线索,还适用于IM、APP、应用商店、400电话等其他来源的线索。

4、可闭环的线索流转流程

1.) 手工分配线索: 确保管理与灵活性的平衡

SDR清洗之后的线索分配方式因公司而异,但通常可以分为手工分配和自动分配两种。从纷享销客市场部的实践来看,我们采用的是手工分配的方式:

一是考虑到管理的灵活性。我们将线索并不是直接分配给销售,而是分配给区域分公司销售总监,销售总监在评估完线索之后,再结合销售的实际情况、能力、经验再分配给最合适的销售。

二是考虑到成交周期与销售的流动性。销售都有流动性,虽然销售离职之前会有三个月的过渡期,但CRM的成单周期往往是6个月,自动分配线索,会在某中程度上造成线索的浪费。

2) 深度培育未达标线索: 构建战区市场线索培育池

对于那些未符合MQL标准但公司归属地属于其所在区域的Leads,我们曾经仅仅依赖于市场部通过线上手段如邮件、EDM、短信进行培育,但效果并不理想,尤其是考虑到中国人对邮件的接受度不高,且短信营销的效果亦有限。为了改变这一现状,我们将这些Leads下沉至区域市场,并构建了一个战区市场线索培育池。

在这个全新的培育池中,我们综合运用线上线下活动、纸质物料邮寄等多种手段,持续对这些潜在线索进行深度培育。我们的目标是通过更加贴近目标客户群体的方式,提高他们对我们品牌和产品的认知度,进而增加未来的转化机会。

3) 高质量线索流转机制: 确保线索的充分利用

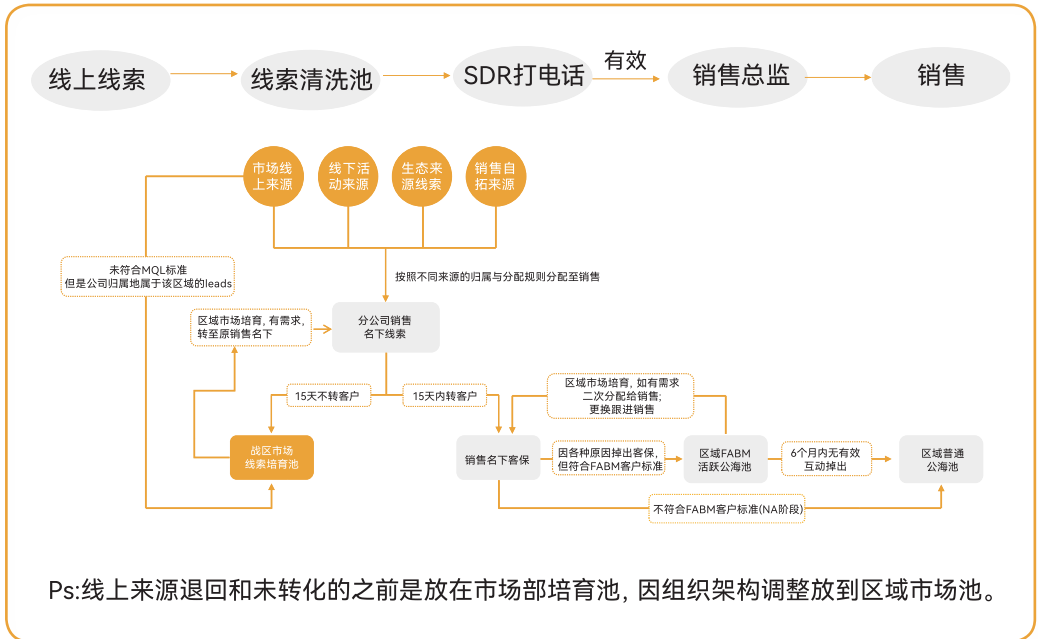
一个很重要的场景是,分配给销售的线索,在一个周期内未完成转化,这类线索如何流转呢?这部分属于高质量线索,因为其已经经过SDR和销售的双重认证,属性符合画像,且有正确的联系方式。有时,没有转化往往并不代表线索质量不高,而是因为客户在当下这个时间点没有明确的商机或需求。

销售往往带有“摘果子”的心态,有明确需求的线索他摘走了,没需求的就撂下了。但是上述场景中提到的高质量线索怎么办?纷享销客的实践是,如果销售在接到线索后的7天内未能将其转化为SQL,否则该线索会流转到战区市场线索培育池。一旦线索成功转化为SQL,就会进入销售团队的CRM系统,销售总监将密切关注其后续的转化情况。

4) 应对销售客保限制: 二次分配与持续培育

另外,由于销售团队的客保数量有限,部分线索可能因各种原因掉出保护范围。销售的客保数量是有限的,因各种原因掉出客保的线索又会流转到区域市场培育,一旦这些线索重新展现出明确的商机或需求,我们将二次分配给销售,且更换跟进销售。如果6个月之后,再次从客保中掉落,该线索就会从区域活跃公海池流转到区域普通公海池,由市场继续培育。

这里需要说明的是，每家公司的线索流转路径都是和销售体系息息相关的，读者可根据公司情况来评估，不过有一点是确定的，每一条线索都不应浪费掉。在线索宽裕的情况下，“甘蔗第一遍嚼的时候一定是最甜的”，你应该拼命地去买新的“甘蔗”给到销售，但在线索越来越贵的情况下，我们必须把嚼过一遍的“甘蔗”利用起来。



5、量化的核心节点: 14个核心变量

目标是根据公司的整体战略来确定的。过程完全是可以通过核心节点被管理的。我们管理目标，本质上是管理有效的行动和过程节点。

比如公司定了一个年收入10个亿的目标，站在市场的角度来看，我们可以关注以下 14个核心节点/变量，来指导业绩的完成：订单金额、订单数量、商机数量、SQL数量、MQL数量、Leads数量、各个阶段的转化率、Leads成本、MQL成本、SQL成本。

数字营销2024年营收目标——推导出所需的预算和ROI



一、计算公式：

- 1、目标金额÷客单价=订单数量；
- 2、订单数量÷总的转化率（leads-订单）=leads数量；
- 3、leads数量*leads成本=市场部数字营销费用；
- 4、订单金额÷数字营销费用=ROI

二、根据上年的各个阶段转化率和成本做优化，在费用、ROI之间找个平衡；

三、在去年的数据基础之上科学增长；要考虑流量变化、投放价格自然通胀等环境因素；

- 1、营收目标季度比例和销售体系保持一致；
- 2、leads/MQL/SQL数量比季度营收目标提前1个季度（从leads到订单转化需要至少3个月）。
- 3、节假日月份会根据去年的数据进行微调。
- 4、纷享销客的转化率供参考：

Leads-MQL=42%；MQL-SQL=75%，SQL-订单=7%；Leads-订单转化率=2.46%

1) 设定明确的转化率预期

去年，纷享销客从Leads到订单的转化率是2.46%，这一比例告诉我们为了完成预定的营收目标，需要获得多少Leads。Leads数量不够，我们就想办法“挣”。

2) 精细化拆解核心管道

量化的核心节点，要拆解到不同管道和时间段。纷享销客会拆分到月度指标、季度指标。例如，在Q1阶段，为了确保完成季度任务，纷享销客需要明确计算出所需的Leads、SQL、MQL数量，确保每一个阶段都有明确的目标和计划。

3) 时间的敏感性

时间是不可逆的，流量也是不可逆的。千万不要等到7月份，再复盘上半年数据。一旦发现投放投少了，Leads数量不够，为时晚矣。看周度数据，如果这周数据不好，下周还能补回来；看季度数据，一旦发现数据不好，几乎补不回来了。我们有过惨痛的教训，当时不舍得花钱投放，然后弥补不回来了，所有人都被扣绩效。

4) 营销费用的精细化管理

不同管道(400电话、搜索引擎、App推广等)的营销数据都要算出来,这样我们才能精细化的去管理营销费用,才能精细化管控制各个管道的流失、运行。

目标: 回款1000万	测算比例	
直销订单产品费回款	1000万	/
直销订单产品费	1200万	订单产品回款率a%
直销合同额	3000万	订单产品费占合同额b%
总合同额	4300万	直销合同占总合同额c%
订单个数	500个	客单价X元
SQL	1万	SQL到订单转化率d%
MQL	1.4万	MQL到SQL转化率e%
leads个数	3万	leads到MQL转化率f%
预算(低)	300万	MQL成本最低XX元
预算(高)	400万	MQL成本最低XX元
现金(低)	290万	所有渠道总折扣约g%
现金(高)	380万	所有渠道总折扣约h%

关键结果月度目标拆解													
名称	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	总计
订单占比	18%		25%			27%			30%				
订单金额	450		625			675			750			2500	
总leads	1300	2600	3600	2700	2600	2600	2600	2700	2400	2000	2500	2700	30300
总MQL	600	1200	1600	1150	1090	1200	1150	1160	1000	8500	1200	1200	21050
总SQL	400	800	1300	900	900	900	900	1000	800	700	850	900	10350

渠道线索拆分			
渠道	MQL占比	leads	MQL
SEM	26%	2000	1000
SEO	20%	14000	7000
400电话	15%	12000	6000
咨询类	12%	8000	4000
数据调研	2%	2000	1000
ASO	10%	8000	4000
新渠道	5%	1000	500
内容营销	10%	600	300
总计	100%	47600	23800

渠道预算拆分	
渠道	预算(万)
SEM	500
SEO	20
ASO	10
信息流	10
其他新渠道	5
总计	545
新渠道	5%
内容营销	10%
总计	100%

年度投放费用拆解(月度)												
2022	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
百度	¥100,000	¥200,000	¥200,000	¥400,000	¥300,000	¥300,000	¥400,000	¥300,000	¥300,000	¥400,000	¥300,000	¥300,000
360	¥0	¥0	¥15,000	¥10,000	¥14,000	¥14,000	¥14,000	¥13,000	¥13,000	¥13,000	¥13,000	¥10,000
搜狗	¥0	¥0	¥0	¥13,000	¥13,587	¥13,000	¥12,543	¥10,000	¥14,000	¥14,367	¥13,000	¥13,000
头条	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0		¥0	¥5,000	¥10,000	¥0	¥0	¥0
app推广	¥1,000	¥1,200	¥800	¥3,000	¥2,000	¥1,500	¥1,700	¥1,330	¥1,250	¥0	¥3,608	¥2,687
朋友圈	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥800	¥3,000	¥2,000	¥0	¥0	¥0	¥0
知乎	¥0	¥24,567	¥7,000	¥27,654	¥13,000	¥12,543	¥14,367	¥800	¥3,000	¥2,000	¥1,500	¥1,700
SEO	¥10,023	¥24,567	¥7,000	¥27,654	¥65,354	¥13,587	¥13,000	¥12,543	¥14,367	¥13,000	¥13,000	¥6,000

6、可清晰的归因标准

我们非常重视线索来源的清晰归因，以确保每个线索来源管道（包括市场、销售、生态合作和代理商）的贡献都能得到准确衡量。

对于市场部来说，公司一年投入3000万市场预算，20个icon，你的贡献是多少？要量化你的贡献，首先要设定线索的归因标准。

举个常见的撞单场景：客户A和客户B在同一家公司，客户A在线上留资，SDR清洗线索之后，转给销售A做后面的分配和跟进。销售B不同意，说自己原本就接触过这个客户，而且多次拜访，只是还没转商机，这个客户应该归我，而且不应将线索来源归属为线上营销，而应是销售自开拓。

这种情况，就是常见的线索归因不清晰导致的，这种问题完全可以通过管理来避免。

纷享销客单一来源归因原则：

- 1) 客户转商机之前3个月，哪个管道先录入，客户算谁的
- 2) 客户转商机超过3个月，谁后录入客户算谁的
- 3) 数字营销包括SEM/SEO/内容营销等线上营销手段

市场部转出MQL标准、销售MQL转SQL标准，经由经营管理部、HR、财务依次确认，以正式文件下发。

市场部转出MQL标准：

- 1) 符合潜在用户标准；如行业、业务类型中包含销售，营销及售后服务团队
- 2) 明确需求非个人使用；有客户管理、销售管理、营销及售后服务管理使用需求
- 3) 核实基本信息含：工商信息、姓名、电话、职务；了解经营模式（直销，代理商，经销商；补充信息：了解纷享的渠道（如朋友介绍，百度搜索等），对CRM是否有认知
- 4) 愿意销售接触进一步介绍系统功能

销售MQL转SQL标准：

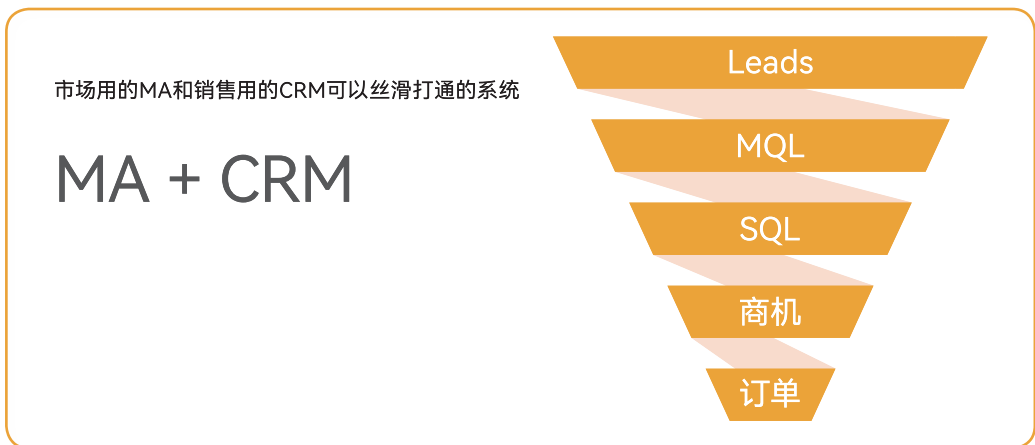
- 1) 该线索符合纷享的目标用户画像；有客户管理、销售管理、营销及售后服务管理使用需求
- 2) 该线索企业有购买CRM的意向
- 3) 该联系人愿意与销售人员进行进一步沟通

7、可衡量的考核制度

- 1) 量化考核指标，市场部整体要背业绩
- 2) 以终为始，团队成员目标要一致，都背业绩指标。总监重考核结果，成员重考核过程
- 3) 过程指标设置要下一个环节评价上一个环节的结果，不能既做运动员又做教练员
- 4) MQL、SQL标准，来源标准要明确成制度文件，并和销售团队达成一致
- 5) 品牌部成员要背30%业绩指标，旨在引导大家力出一孔

8、可全流程的系统工具

真正做到线索流转的闭环，一定需要一个营销自动化（MA, Marketing Automation）工具、以及一套CRM系统，而且这两个系统要有数据打通。因为Leads和MQL在MA里，而SQL、商机、订单、客户都在CMR里面。打通数据，才能拉出L2C，更有效的判断、优化结构流程和业务管理流程。



内心一直有个疑问，希望和读者们探讨：线索运营和培育工作，哪个团队来做更有效果？

- 1) 没有转MQL的线索，虽然都放在池子里了，但是怎么运营，谁来运营？
- 2) 销售没有转商机或者转商机失败的线索，也放到一个池子里了，谁来管理，谁来领，用什么运营？我们能不能把这个事情放在销售手里？

上述答案，纷享销客也在实践和探索。不过我相信，未来的市场部人员架构，运营的角色会更加重要。很多领域已经是存量市场，抢夺的往往是友商的客户。在存量经营时代，企业要向精益化运营要增长。

市场活动类线索管理

组织一次成功的活动需要精心策划和周密的执行，毕竟活动需要把控的细节实在太多。活动策划执行流程SOP对于成功组织活动至关重要，它是活动策划的关键工具。纷享销客市场部内部会定期更新SOP，并在实践中优化。

以一场高质量的获客型展会活动为例，我们总结为5步33项。每一个步骤，看似是在为活动服务，实则全部是围绕线索展开，因为活动的质量最终还是靠获取的线索质量权衡。

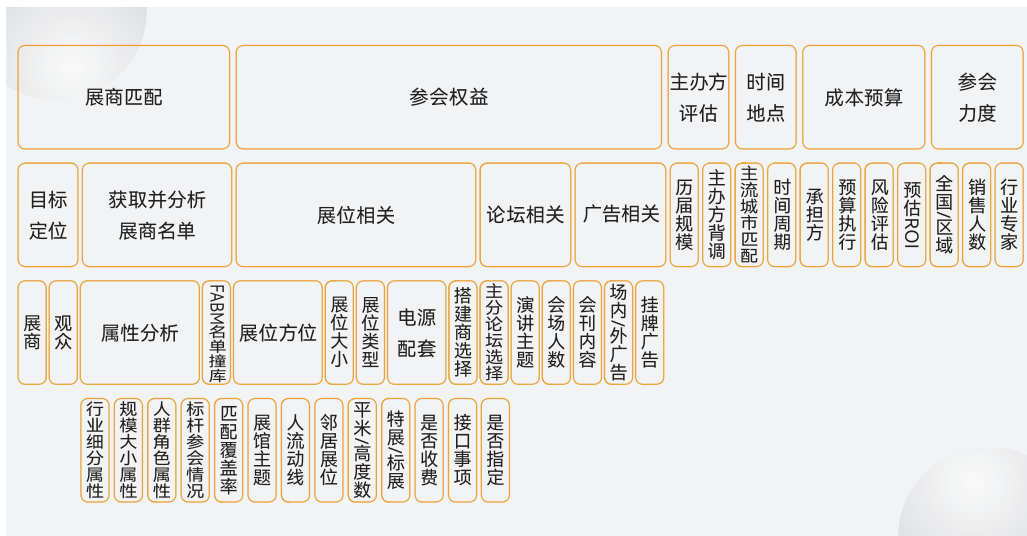


1、评估的6各方面

评估是活动的第一步，也是关键一步。毕竟，钱越来越经不起大家的冒险和试错了。

作为活动的负责人一定要从经济利益的角度来计划。“以前，10万块钱，老板眼睛不眨，说行！现在6万块钱，老板问你要干什么？预计ROI多少？这就是现实。”没做好评估，匆匆立项甚至拍脑门立项，进入执行阶段后一旦发现这个活动不该做，时间成本和资金成本，不是市场部能兜住的。

在评估阶段，我们需要做【展商匹配】，了解展商的行业定位、产品特点以及目标市场，以确保展会与展商需求的高度契合。同时，我们还需要对【参会权益】【主办方】【时间地点】【成本预算】【参会力度】等因素进行综合考虑。



小贴士1: 参会力度

参会力度可以理解为这次活动我们需要调动的资源规模，但是并非简单的资源堆砌，而是策略与智慧的结合。在评估阶段，我们需要从多个维度进行深入考量。

1、需要明确参展的目标和定位。是为了品牌推广、市场拓展，还是为了寻找合作伙伴、了解客户需求？不同的目标决定了不同的参会力度。

2、要评估市场和销售的参与程度。是仅由市场部门单独作战，还是市场与销售部门紧密合作？当地销售团队能否胜任，还是需要全国销售精英的支援？这些问题都需要我们根据展会规模、公司实力和市场环境来综合考虑。

3、要考虑是否需要动用售前资源，以及传播策略的制定。售前资源的加入可以为展会增添更多专业色彩，而传播策略则能够扩大展会的影响力，吸引更多潜在客户的关注。

小贴士2: 展位策略的艺术

展位作为展示公司形象和 product 的重要窗口，其设计和布局同样需要精心雕琢。

1、我们要关注邻居展位的情况。如果邻居是友商，需要通过巧妙的展位设计和人员配置（展位更大内容更丰富，人员更多更专业），展现出比他们更强大的品牌效应，这是对市场竞争的积极应对。

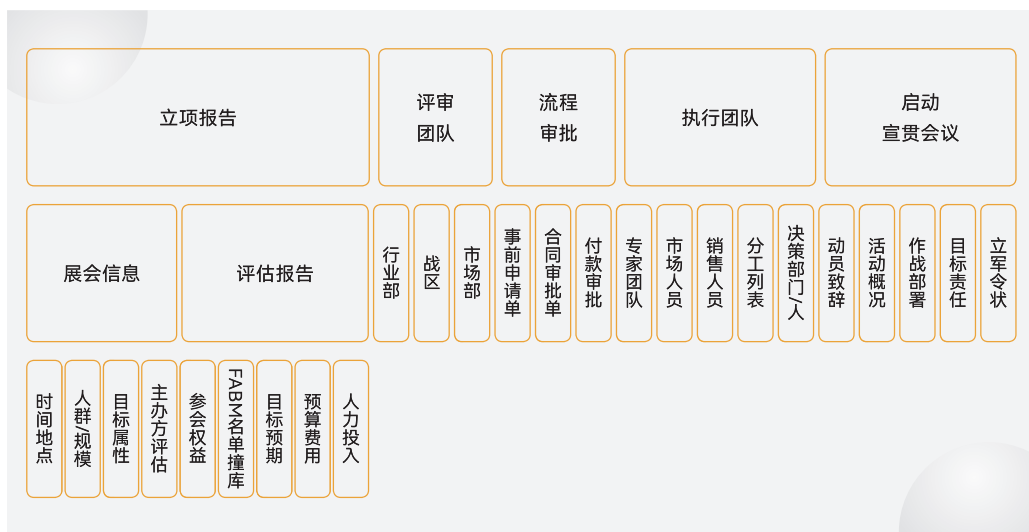
2、要特别关注那些从友商展位离开的潜在客户。这些客户或许正在寻找更好的选择，而我们的销售人员要敏锐地捕捉机会，迅速上前与他们建立联系，介绍我们的产品和服务。通过精准的营销和细致的服务，有望将这些潜在客户转化为真正的客户。

2、立项的5个节点

每当重大活动即将启动，我们总是以一场庄重而富有仪式感的宣贯会作为起点。这样的仪式感不仅有利于让参与的每一位成员都能深入了解活动的每一个细节，明确自己的职责与任务，更有利于我们调动和凝聚更多的资源和力量。

宣贯会的参与者涵盖了多部门，从销售部到行业部，从市场策划到售前专家，再到战区总经理，每一位都是这场战役中不可或缺的重要角色。领导致辞，活动介绍、作战部署，目标任务，立军令状，确保每一项工作都能有条不紊地进行。

对于全国性的大型展会，我们的COO更是会亲自参会，亲自部署，鼓舞士气。因为在我们看来，每一次展会都是一场战斗，是与时间和效率的赛跑。我们投入的资源、精力、资金，都期待能转化为实实在在的产出和成果。



3、执行项的3个核心节点

在策划和执行一场成功的展会时，有三个核心节点是至关重要的，它们构成了展会成功的基石。

1) 内容项的精心策划:

展位布置与设计、产品方案/折页、行业/场景橙皮书、现场直播等。在内容准备方面，市场部要协同行业部、销售冠军和产品研发团队，共同打造精品内容，确保内容的全面性和丰富性，以及形式的多样性，以满足不同客户的需求和期望。内容是销售工具，在活动现场可以引流。客户离开展会，高质量的物料内容仍能持续影响客户。



2) 赋能项的全面准备:

销售人员在展会中的职责绝非简单地站在展位旁等待客户的咨询，而应在展会期间展现出高度的专业性和主动性。通过培训使销售人员全面了解展会内容、产品知识、销售技巧及行业动态。

● **会前培训:** 行业痛点和特性是否了解、展位logo墙有哪些典型客户、现场播放的解决方案视频是否能清晰讲授给来访的客户、某个功能怎么用、有什么效果、哪个客户用的好，要清清楚楚。

● **话术培训:** 针对不同客户群体, 定不同的话术策略。第一次见面的话术是什么? 如何打招呼? 见到客户的老板和见到客户的销售, 话术是不一样的, 如何通过对方销售找到目标客户董事长的联系方式? 对方将离开展位, 你要说什么? 这些都要有话术, 并由市场部协同行业部、销售冠军把这些话术写成SOP。

● **作战培训:** 客户分组, 销售分组, 展馆分组, 队长负责制。哪些客户是本次展会重点对象, 哪个销售来跟, 哪个小组来跟, 要一目了然。

● **晨夕会总结:** 分享最新的信息、讨论解决问题的有效途径, 并通过晨夕会的讨论和规划, 使工作更有条理和计划性, 从而提高工作效率。



3) 数据项的精准把控:

数据项是展会的指挥棒, 它指导着展会的方向和节奏。

在展会期间, 市场部要求每个销售人员每天汇报所链接的企业数、链接KP数、意向客户数、当日任务完成率。通过对这些数据的汇总和分析, 市场部能够及时优化资源配置。当天数据都会发给战区总经理和COO。

目标值							每日作战数据									
战队	队长&政委	战区	分公司	姓名	职责	参展企业	链接目标	DAY 1 (链接企业)	DAY 1 (意向客户数)	DAY 1 完成率	DAY 2 (累计链接企业)	DAY 2 (累计意向客户)	DAY 2 完成率	DAY 3 (累计链接企业)	DAY 3 (累计意向客户)	DAY 3 完成率
合计																
第五战队																
合计																
兼职扫名片																
全国合计																

小贴士1: 锚定目标客户, 精准出击

以CMEF医疗展为例, 6000家展商, 我们派出销售仅20名, 平均一人300家, 根本跑不过来。

所以, 在展会开始前就需要明确目标客户群体。在展会第一天, 优先拜访这些目标客, 因为此时展商的领导层往往会在展台, 这是建立初步联系、展示产品优势的最佳时机。

小贴士2: 兼职跑展, 潜在客户全面覆盖

剔除上文提到的目标客户之外, 还会剩下数千家展商没有触达, 这时可以安排兼职“扫名片”的策略, 一个展位往往会放置多张名片, 其中不乏总经理等KP的名片。通过这一方式, 我们能够快速获取大量潜在客户的信息, 为后续线索培育提供有力支持。

4、转化与追踪

国内市场人员往往忽视对活动线索的管理, 并缺乏后续追踪机制。参加完展会, 获得的名单给到销售之后, 最多问一句: 跟进的怎么样, 请反馈个数据。但是后续怎么办, 没有。展会的成功不仅在于吸引潜在客户的目光, 更在于如何有效地转化这些潜在客户为实际业务。

1) 分层分级给销售分配活动线索

- 1、现场销售链接的、在销售客保里、最优质的先挑走——以兹鼓励
- 2、符合区域优势行业、符合区域FABM名单的, 拿走给区域市场——犒劳区域活动市场
- 3、剩下线索给SDR呼叫清洗, 不浪费

2) 数据追踪频次的确定

对于展会线索的追踪, 我们采取了分阶段、分频次的策略。具体来说, 从会议结束当月开始, 我们便会启动对线索的初步追踪和评估。随后, 在当年季度、年度, 以及第二年半年度, 直至第三年年度, 我们都会根据线索的进展情况和客户反馈。

ABM线索管理与流转

ABM营销是近两年比较火的营销策略之一，这源于内外部经济环境导致的企业增长焦虑——增量时代结束、存量时代来临。

在目标客户市场上，显性商机越来越难以满足企业生存和发展的需求，因此市场开源方面不得不从淘金时代进入炼金时代：锁定一批符合目标画像的用户，通过内容营销、活动营销等多种手段和方式，触达和培育客户，从而激发隐性商机需求。

也有一种观点认为，企业的数字化采购需求往往是企业基于自身的业务发展状况规划的，这种需求更多是源于内在要素的发酵，很难通过外在的手段去激发。但是，通过与目标客户常态化的保持连接黏性，至少可以做到不漏商机，目标客户一旦有了采购需求，能会马上想起你，联系你，告知你，避免在选型后期陷入和友商价格战的泥沼。

是否采用ABM营销策略是B2B企业根据自身的业务特点和发展阶段来确定，在这里不做概念上的普及。纷享销客在近2年实践出了一些经验，命名为FABM营销（纷享销客特色的ABM），与大家共同探讨。

前提

纷享销客做FABM之前有三个前提或者说基础：

第一是面向中大型客户，这是能够Name出目标客户的基础，否则中国4000万家中小企业，无论如何也无法锁定；另外是性价比，FABM聚焦的目标企业，如果规模太小，客单价也会小，SaaS订阅式模式下的续费率 and 续约率也将变低。所以，整个目标企业群体的全生命周期所产生的价值也不足以满足FABM投入资源的ROI。

第二是基于细分行业分层经营，FABM营销中文的全称是基于三级行业细分类目的客户经营。“有所为有所不为，做正确的客户”这是基于CRM的产品特点所决定的：CRM基于业务场景，不同行业的业务场景有极大的差异，产品和解决方案也随之不同。“照单全收”不仅会对后端的实施交付造成难以承受的压力，也是对客户的不负责任。

第三是战略定位与定力。FABM不仅是市场部的一个营销策略，需要上升为公司级的营销战略。首先是它的复杂性，市场、销售、生态、BD、CSM都是和客户接触的界面，特别是前三者，在客户成交之前更是需要相辅相成，目标一致，力出一孔，利出一孔。其次是长期性，客户的隐性商机需求激发需要耐心等待，这和数字营销的投放有显著的不同，后者是显性商机的收口，前者是隐形商机的孵化和培育。如果FABM不上升到公司级战略地位，这个漫长的投入期会压垮一个市场部门。

市场部的四个思维转变与三个行动转身

确定了FABM的营销战略之后，市场部还需要自身的改变来适配这个策略。

首先是市场人的四个思维改变：

1、从“向上管理”到科学算账思维。这里“向上管理”并不是贬义，而是品牌型市场部的天然思维方式——在无法理性的量化一个组织、一些投入，一项工作的产出的时候，就需要“感性”的感知来弥补，这种“感性”的评价来自于用户，来自于销售部门，来自于高层。资源总是有限，聚焦在核心用户上，比“撒胡椒面”的广泛覆盖更有效率。

2、从线性思维到环形客户思维转变。这个改变主要指的是原来在leads-MQL-SQL-商机-订单的串行链路里面，线索是一直向后流转，没有回传。即使这个线索（或者客户）暂时没有需求，也会沉淀在某个销售的名单里面或者CRM系统的公海池里面，大部分无人问津了。环形客户思维是如果一个线索给到销售，暂时没有需求，那么这个线索就会回到市场部继续培育。也就是说，在M2L阶段，形成了小闭环。

3、从追求广度覆盖到精准人群的培育，这个是ABM的理念所在。在市场行动上的差异。例如，如果追求广度覆盖，那么赞助大型行业展会展览、大型研讨会就是主流的活动营销策略。如果追求精准人群的心智营销，开大会就起不到作用了，你在上面讲，下面的人玩手机。大型活动有十几个议题，对你的演讲有兴趣的也就十几分之一。但如果一个十几人、20人的沙龙就不一样了，没人愿意浪费半天的时间大老远跑过来听乙方讲“广告”，来的都是“真爱”。

4、从惊艳的“事件营销”到朴素的“体系化营销”的转变，一个精心策划的事件营销更容易在用户心智中种草，从而让用户记住你。但在TOB领域，很容易陷入“自嗨”，这源于中大型企业采购的复杂性——多人决策、理性、使用者与决策者分离、较长的流程、价格高等特点。再“惊艳”的事件营销过了半年也没人记得了。

FABM的美好愿望是激发客户的隐性商机需求，愿望总归是愿望，实践中更需要的是和客户保持长期的连接——“勿忘我”。内容营销、活动营销、品牌营销、数字营销如何排列组合，电话、EDM、DM、webinar、沙龙、行业展会，人员与预算如何分配，一客一策即使做不到，一群一策还是有可能的。

其次是市场人的三个行动转身：

1、面向一线的转身。市场人需要下沉，接触客户，研究客户，但不是和销售一样去打单。

2、面向客户全价值链的转身。从leads-MQL-SQL-商机-订单-回款-续费-增购，全流程的关注。这些环节都是和目标客户接触的触点，不能铁路警察各管一段。全价值链的转身和市场部的KPI无关，

KPI可以取其中的某个阶段作为关键节点，如SQL、商机、订单等。思考问题和做事情的角度需要从全盘考虑。

3、面向更大范围协同的转身。在FABM策略之下，市场部需要和销售、生态甚至产研等其他部门同事紧密合作，不再是单打独斗，在高价值内容的生产与包装，线下沙龙的组织、邀约等各个营销动作“拧成麻花”。

FABM营销九步曲

在中大型客户、三级细分行业确定之后，就有了锚定客户的初步标准。接下来，可以分为九个步骤：定标准、定名单、定内容、定管道、定流程、定分工、定系统、定目标、定考核。

1、定标准

首先符合什么画像的目标用户才值得投入资源长期运营和培育？可以从四个方面来考虑：

1) 符合公司的战略发展方向，如客户规模、行业属性、业务场景、技术偏好、销售模式等；
2) 本区域的土地肥力，区域经济重点扶持行业、经济发展特点、人文环境、采购特点、数字化建设情况等

3) 是否有过成功案例，在本区域、本行业是否有可规模化复制的成功案例场景、可站台的标杆客户、可调用的专家资源等。

4) 本地资源的支撑情况，区域销售人员、售前售后资源、专家资源、生态伙伴资源、能力伙伴资源等支撑要素是否齐备。

其次，从目标客户名单到商机产生，有一段很漫长的过程，中间需要过程指标来增强营销人员的信心和衡量过程。

纷享销客的FABM目标客户标准分为5个阶段：

陌生阶段：初步符合纷享销客三大行业画像、工商状态正常的客户；

NA阶段：确认符合纷享销客三大行业客户画像、有至少1位以上联系人信息；

认知阶段：拥有1位KP联系方式、了解客户信息化情况、至少一家数字化系统供应商匹配情况；

孵化阶段：决策链销售拜访记录、销售或者生态线下会议见面决策链；

商机阶段：客户启动调研阶段或启动立项、客户有明确需求和项目预算等。

2、定名单

确定了目标客户的标准之后，就可以按图索骥，寻找目标客户名。理论上，在一个区域，一个城市

是可以穷尽目标客户名单的，但在实践中也容易产生无从下手的感觉。纷享销客在实践中总结出3点经验可以参考：

1) 名单可分层。

虽然FABM的名单不能经常性流动，否则就失去了NAME客户的意义。但是除非目标对象是头部企业，如国央企、大型上市公司等，如果定位在肩部和腰部企业，客单价不是特别特别大的情况下，就需要一定的目标数量来冲抵未来的风险。

所以，纷享销客把FABM目标分为精品FABM和普通FABM，按照1:2的数量做配比。精品FABM主要由销售和市场共同培育，投入最多的资源和精力。普通FABM作为备份，以市场人员为培育主体，以EDM、轻量级DM、Webnair、客户研讨会为主要培育手段，主要输出“可拜访线索”给到销售。

2) 精品FABM名单需要和销售共同确定，双方紧密合作，荣辱共享。在确定名单的时候，可以问销售和自己5个问题：

你对这家企业的基本属性了解多少？

你有没有资源可以高效触达KP？

你以往的成功客户中哪些和此客户类似？

你自己擅长哪些行业和场景的解决方案？

你是否愿意替换成其他的企业？

3) FABM名单可以从11个管道途径收集：

【行业展会】：这是市场部可以完整获取名单的首要途径，画像准确，有联系方式，参加展会的企业名单，经过梳理和清洗、打标签，符合标准的就可以直接进入FABM名单中；

【销售资源】：销售日常积累的，愿意拿出来的资源名单；

【输单客户】、**【友商客户】**和**【伙伴客户】**，这些也是比较精准的目标，也是自带KP联系方式的优质名单。

另外就是根据一些标签来选，如**【专精特新】****【上市公司】****【单项冠军】****【隐形冠军】****【独角兽企业】**

【各种榜单排名】等。通过这些标签，可以迅速锁定目标名单。

3、定内容

一切产品皆服务，一切服务皆内容。无论是简单的电话话术，还是一本几十上百页的橙皮书。内容的重要性源于和一名销售的对话，她说，我加上客户的微信，但是发什么内容呢？我不能天天给人家发解决方案吧？这就需要可持续的高价值内容输出给一线销售和培育人员。内容的形式和数量是无限的，然而做内容的人员和精力是有限的，这就需要有所取舍。

从纷享销客的实践来看，一本厚重的橙皮书（白皮书）和客户案例是高价值内容的优选形式。橙皮书分为行业类橙皮书（如装备制造、医疗器械、食品、能源电力等细分行业）、场景类橙皮书（如CPQ、渠道分销管理、线索精细化管理等业务细分场景）、技术类橙皮书（如安全、私有化部署、BI等体现公司硬实力）、专题类橙皮书（如国产替代、中企出海、外资在华等专项内容）四种类型。

每本橙皮书里面又至少包括三个部分：行业洞察、解决方案、最佳实践（多个案例）。橙皮书电子版可以发邮件，发微信。纸质版可以用作DM、销售物料和活动资料。虽然橙皮书的生产较为耗费时间和精力，但是也容易被客户放在案头保留，时不时的翻出来看看。

客户案例的重要性毋庸置疑。今年年初，纷享销客针对全国337位CIO在选项CRM的考虑因素时发现，同行业的案例是影响CIO选型的第二要素（第一要素是同行推荐）。案例可以有多种形式呈现，短视频、文章、长图等，适用于和客户连接的不同场景。

4、定管道

这里的“管道”指的是信息传递给用户的途径，也可以说是触达和培育客户的场景。

从相当广泛到精准，从轻量级到重磅活动，可以分为7个管道，我们内部称之为“7种武器”。

从前到后分别是：生态人脉会（大型和小型）、跑展会、赞助行业展会论坛、赞助区域CIO活动、EDM和DM发送橙皮书、自办客户沙龙、游学走进企业。

这七个管道里面生态人脉会大型活动基本每年举办一轮，更重要的是小型活动，销售或者生态把伙伴们邀请到分公司办公室，聊聊天喝喝茶，勾兑一下商机和资源。费用不高，费事不多，贵在坚持。

这“七种武器”可以视为是多个“筛子”，每一个步骤都是筛选的过程，从用户的感知、了解、兴趣、意向到商机逐步递进的过程。相应的，每种“武器”消耗的资源从少到多，面对的用户数量则是从多到少。

从这两年纷享销客的实践来看，“七种武器”是需要综合起来常态化使用的，其中效果最好的，也是花费心力最多的是两种：高价值内容橙皮书DM、有用户KOL参与演讲的沙龙。DM用一种时髦的词叫逆向思维，当电子书盛行的时候，反其道而行之用纸质版，反而可以起到更好的效果。客户沙龙必须要带着典型用户玩，塑造一个现场交流学习的氛围。尽管，邀请客户高层站台和目标客户KP邀约对于市场和销售是一个较为困难的事情。

5、定流程

此流程是FABM线索和客户在系统内部的分配和流转流程，核心目标是做到“颗粒归仓”，毕竟现在获取线索的成本高昂，不能像之前一样只攫取显性商机，暂时没有需求的就弃之不顾。

以纷享销客市场活动为例说明线索的流转流程：市场部赞助了一场活动，获取了100条线索。其中，活动现场销售连接了20条自认为有价值的线索，转客户之后，放到了自己的客保池里面，其中符合该销售和区域重点跟踪的客户线索有12条，打上了FABM的标签，作为重点培育对象。

剩余的80条，活动经理直接录入到区域线索池里面，然后SDR团队根据行业、规模、业务场景等属性，做初步的筛选和打标签，初步判断有清洗价值的进行电话呼叫，根据呼叫的结果，二次判断验证，有可拜访需求的转给销售跟踪，暂时无拜访需求的，但符合本区域FABM画像的，打上FABM标签，转客户到区域活跃公海池做长期培育。

不符合FABM标准的线索，但该线索联系人属于KP的，转客户到区域泛公海池。线索联系人不符合KP标准，则留在区域线索池。

综上，活动之后，这100条线索的分布情况100条=销售客保池20条（其中包括FABM12条）+活跃公海池30条+泛公海池15条+区域线索池35条。

另外，每个池子的线索和客户会随着后续的培育进展和客户变化流动。例如销售跟踪一段时间之后认为该客户暂时没有需求，就会将此客户退入到活跃公海池，交由市场部进行培育。活跃公海池里面的客户也会降级到泛公海池里面等。

6、定分工

此处的分工是指在FABM触达和培育过程中，公司各部门不同角色的分工合作，主要是市场、销售和生态BD等。

销售的主要职责：

基于价值经营成功的客户批量价值传递、批量培育、批量影响一群行业内的潜在客户；以目录客户为中心，逐步探索在FABM不同节点中的作业流程，并与市场、生态协作。

生态的主要职责：

与目录客户匹配来选择合作伙伴，基于目录客户来布局生态伙伴；以目录客户为中心，与销售协作。

市场的主要职责：

细化并进一步完善目录，迭代创新SOP；持续围绕价值经营成功的客户生产内容，为一线销售提供“触达和培育”的内容；为一线提供更多用于“触”的链接方式。

如果从M2L、L20两个阶段的分工来看，市场的主要阵地是在M2L，通过各种手段培育出合格的可拜访线索（包括leads、MQL、SQL）给到销售。L20阶段的责任主体是销售人员。简单来说，销售如果认为此线索没有到商机阶段，又没有精力自己做培育，就可以扔给市场部再次孕育出显性需求再跟踪。

7、定系统

目的是做到所有行为可视化，所有结果可衡量。

8、定目标

目标分为过程指标和结果指标，目标不一定和考核指标完全对等。

首先要明确，FABM是一种开源策略，是手段，不是目的。FABM的目的和价值是获取业绩增量。因此过程指标是可拜访的线索、商机，从而给销售提供打单的目标。最终结果指标是提供的这些线索和商机转化成的订单金额。在具体实践中，每个季度、年度的过程指标和结果指标的数量或金额，根据FABM团队的人工和费用预算，以及企业的客单价，成单周期等多种要素而定。

9、定考核

如目标所示，FABM团队的考核指标应分为过程指标和结果指标，只是不同员工的比例不一样，管理者的结果指标更多一些，例如70%，普通员工的过程指标更多一些。考核不是目的，FABM是需要长期坚持的策略，在实践中不建议太过于严格和刚需。

几个原则可以借鉴：

- 要有量化考核指标，不能纯感性；
- 以终为始，团队目标要一致，都背结果，总监重结果，成员重核心过程指标；
- 过程指标设置要下一个环节评价上一个环节的结果，不能既做运动员又做裁判员。

03

典型案例案例

创业酵母

易知微

环球艺盟国际教育

神策数据



创业酵母： 如何用CRM给企业数字化“发酵”

前言

成立于2014年11月的创业酵母是一家以教育和咨询为核心的一站式企业服务平台。张丽俊（Cherry）和俞朝翎（俞头）是创业酵母的两位创始人，由于两位创始人都是第一代阿里人，他们希望能将自己在阿里沉淀下来的经验赋予更多的企业，所以将创业酵母的使命定为“陪伴与成就商业新领袖”，旨在助力不同生命周期的企业走向精细化管理，推动企业创新发展，加速实现数字化转型。

创业酵母的总部位于北京，在上海、杭州均设有分公司；旗下包括两大业务板块：酵母教育和酵母咨询。其用户/客户位于中国、美国、法国、新加坡、日本等60个国家或地区。目前，创业酵母已在线覆盖10万名企业管理者、1000万名职场精英，线下深度服务200余家国内外上市公司、5000余家各行业领军企业，包括阿里巴巴、字节跳动、美团、小米、飞鹤乳业、海尔集团、片仔癀、科大讯飞、招商银行、贝壳找房、宜家家居、洽洽食品、瑞幸咖啡、老乡鸡、钟薛高、茶颜悦色、东方雨虹等等。

2020年爆发的新冠肺炎疫情使传统培训咨询行业的业务受到严重影响，创业酵母之前稳定的运营增长也遭遇了巨大挑战。Cherry和俞头两位创始人决定把创业酵母业务由原来的线下转向线上与线下融合的新模式。但是把业务从线下搬到线上并没有想象中的那么简单。创业酵母发现，客户来源的模式和销售跟进的模式都悄然发生了变化。如何利用数字化手段配合精细化管理，使市场运营降本增效、销售管理提质增效？

Cherry和俞头两位创始人与团队，也开始谋求运营管理的数字化，为创业酵母的新增长，做数字化“发酵”。

数字化“发酵”，势在必行

► 数字化转型起因

数字化转型是企业精细化管理中很重要的一环，而创业酵母本身开始做数字化起因是2020年爆发的新冠肺炎疫情。众所周知，过去培训服务行业以传统的线下方式为主，但是疫情的到来打乱了正常的社会运转方式，几乎一切线下活动都被按下了暂停键。创业酵母也是从那时开始决定做数字化转型。

► 遇到的困难

把业务从线下搬到线上并没有想象中的那么简单。创业酵母发现，客户来源的模式和销售跟进的模式都悄然发生了变化。据了解，当时创业酵母的业务中台、销售团队和管理层都遇到了较大的困难。

► IT系统的重要性

对于业务中台来说，他们通过各种运营方式带来了许多新的销售线索，但是因为没有IT系统支撑，运营同事根本不知道这些销售线索的转化率好不好。拿不到结果的反馈，就无法判断运营方式是否发挥了作用，是否有效。业务中台指出：“在那段时间里，运营同事基本上就是在‘盲打’。这样一来，无论人员成本、还是时间成本，都是一种消耗，效能是很低的。”

对于销售部门来说，由于做B2B业务，销售接触到的客户可能不是某一个人，可能会碰到客户企业中的不同人员，这样就会导致销售之间“撞单”，会带来大量的沟通成本，甚至上升到管理成本。业务中台表示，这些不能天天都靠人来判断，而是要靠IT系统来解决。

而且，销售线索需要附带很多背景信息，一起传递给销售。没有IT系统的时候，这个地方就会出现断裂，销售不知道运营已经在前期做了很多工作，他还要重新介绍一遍服务内容，给客户带去的体验也不好。

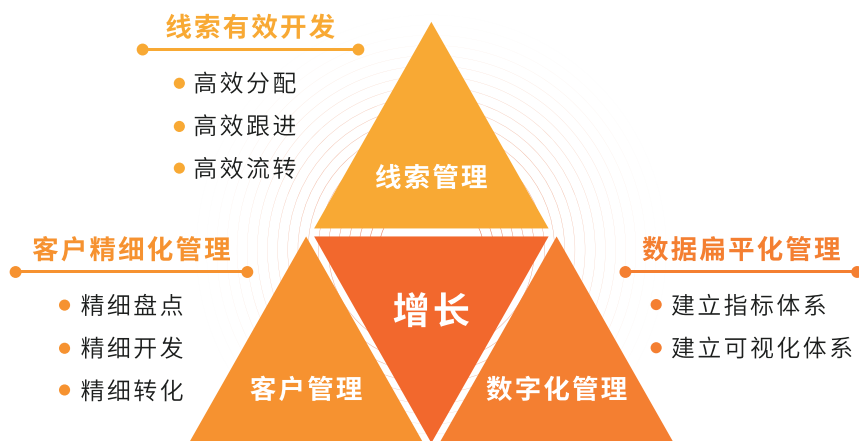
对于管理层来说，尤其是对于带过阿里6000人铁军的公司创始人来说，已经养成了日常使用IT系统的习惯，希望各部门也使用IT系统。但在没有系统的时候，各部门都是靠手工来做基础数据处理，所有部门的管理者每天都要花几个小时来给大家做表、拼各种数据，所以整个管理成本都很高。

► CRM成为共同选择

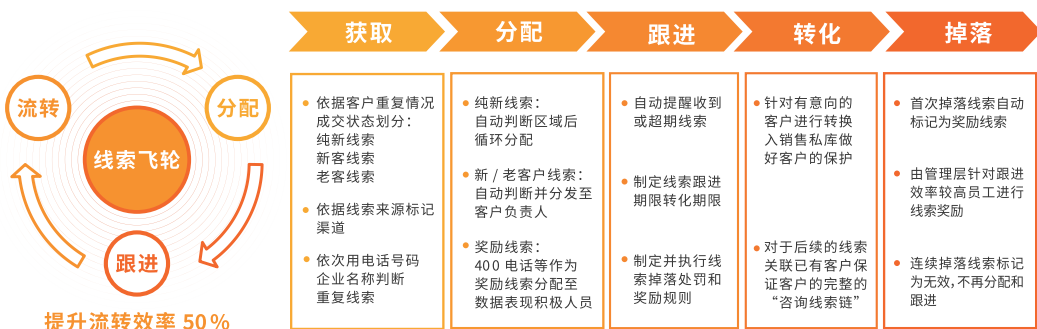
业务中台指出，在企业规模小、人少、业务也没有做大的时候，通常不太需要数字化。但是随着业务扩张、人员增多时，如果没有数字化在背后做支撑，企业的效能会大受影响。所以，CRM成为了创业酵母内部管理数字化和外部营销数字化的共同选择。

创业酵母在规划新一轮增长目标的同时，也遇到了3项挑战，那么数字化转型将从解决这三项挑战开始：

- ▶ 大量线索涌入，如何高效利用资源进行价值转化？
- ▶ 面对点状客户，如何分类分级精细化运作，使每一个销售动作目标明确、执行到位？
- ▶ 各级管理者如何从业务过程沉淀大量数据中快速掌握现状和异常，提高管理能力保障目标达成？



线索飞轮激发资源转化



- ◎ 创业酵母的大量业绩来源于市场活动，线索管理数字化战役也是增长战役的第一战场；
- ◎ 在线索分配阶段，大量线索依靠中台分配，效率低，无法识别重复线索，造成人力资源浪费的同时降低客户体验；
- ◎ 线索跟进阶段，缺少详细标签导致无法针对性跟进，各种未及时跟进错过最佳时机；
- ◎ 线索流失阶段，管理层对跟进和流失信息获取滞后，难以有效管控；
- ◎ 线索飞轮的设计可以很好的把握线索从获取、分配、跟进到转化或掉落的全流程数字化管理，提升了线索流转效率，并为线索管控提供了有力的数据支撑。

决胜于客户精细化管理

- CRM就像一个中枢一样，把创业酵母所有的系统都串联在一起，而客户数据就是这个中枢之中最为重要的核心，所以，创业酵母数字化转型第二个核心目标是实现“以客户为中心”的数字化。
- 创业酵母既有企业客户，又有个人客户，客户画像是否全面精准显得尤为重要，只有全面覆盖客户画像，销售团队才能因客而异，重点突破。



- 基于客户分类信息，销售团队可以制定销售目标，依据客户画像中的客户经营信息以及收集到的客户意向信息还可以制定客户的跟进策略，进一步设计哪些客户优先跟进，哪些客户需要继续培育。



客户生命周期中最为重要的一环，是客户成交阶段，在这一环节，创业酵母有其自身独特的成交流程：分为3点。

▶ **流程1:**

C端B端并存的引流课+正课，面临大量订单与合同处理的挑战

▶ **流程2:**

多种付费模式并存：充值、余额支付、积分支付、直接支付

▶ **流程3:**

【业财一体化】支撑以交付验收确认收入的业务模式，及批量自动化开票的诉求

针对于创业酵母独特的成交流程，纷享销客设计了从销售订单、签约、客户账户、到开票、认款全流程的自动化设计，提升了成交过程中业务的准确性，也提升了业务处理的效率。



数据扁平释放管理效能

纷享销客为创业酵母设计了立体的数据体系模型，以客户为中心，从财务、客户、运营、组织四个维度设定分析指标：

- ▶ 业务核心数据指标
- ▶ 以BI平台为可视化载体，利用数据报表、管理驾驶舱，提供自动化数据支撑

财务		销售预测	产品回款 渠道回款 组织回款	产品确认收入业绩提成计算 项目交付确认收入
客户	AB客户新增量 画像客户转化率	AB客户保有量 AB客户活跃度	画像客户回款	画像客户转化率 画像客户复购率
运营	渠道获客量 渠道转化率	转化率-客户-意向-成交 画像客户跟进率 课程报名量客户回访成 功率	预测达成率 线索归因	交付质量 问卷回收率 产品复购率 产品转化率
组织	新增客户排名	线索转化排名 客户跟进排名	客户跟进排名 回款排名 目标达成	

创业酵母趁着上CRM的机会，也做了大量的数据治理工作，让数据比以前干净了。首先，数据可以通过CRM留存下来了，业务中台和销售团队的数据能够打通，前后能够串联在一起。其次，大家可以用到CRM的线上看板，摒弃了过去的excel表格，提升了工作效率。

数字化“发酵”成果

在谈到为什么选择纷享销客CRM的时候，创业酵母业务中台表示，肯定要选择本土较好的品牌。因为创业酵母给客户做培训的时候也会涉及到推荐品牌，“所以一定要选择自己用得好的CRM，才能放心地让客户也去用。”

而且，在与纷享销客沟通时，业务中台发现，无论是纷享销客对于创业酵母业务需求的理解，还是纷享销客产品本身的成熟度，还是其在培训服务行业积累的经验，整体的服务水平，都非常出色；在合作过程中，纷享销客还一直根据创业酵母的需求，让软件实现更好的适配效果。

2021年8月，创业酵母牵手纷享销客，开始CRM系统的落地实施工作，本期项目涵盖了线索、用户管理、客户管理、商机管理、合同管理、订单管理、回款退款管理、开票管理、产品管理、报表管理等功能。

纷享销客的CRM在创业酵母整体上线，平稳运行。数字化转型为创业酵母带来了效率提升，主要体现在以下几个方面：

线索判重逻辑

线索标签，如何定义纯新线索、新客线索、老客线索、归属分配、地区分配、发牌规则（奖励线索）、线索重复标记，归集到最早线索，一拖N线索。

多渠道订单接入

销售创建、APP、小鹅通、抖音、视频号多渠道订单根据规则判断不同客户归属、订单归属及业绩归属。

节假日回收屏蔽

线索跟踪、转换时效管理下节假日不做任何处理，违规超时节假日自动跳过，顺延至工作日回收。

特殊成交规则

客户成交规则并非一般意义上有回款的订单即成交，成交需要根据销售核心售卖产的产品类型、订单金额等多指标综合判断。

人 (Pid) 运营

独立建立用户库，对用户身份（角色）叠加更新处理，记录用户就职轨迹，学习路径。

调查表、学员交付

引入调查表，可视化客户调查表、学员调查表结果、学员交付历史轨迹追踪等数据，实现学员与课程、学员与企业、企业与课程的多维分析。

销售更简单

销售仅通过录入销售跟进记录，即可随时调整客户的升降级，商机阶段和意向商品。

结语

创业酵母本次数字化转型运用结构化思维，确定企业数字化的战略意义，梳理完整的集团业务流程，同时配套相对应的管理机制和销售制度，人性化的激励方式（让销售认为自己不是被管着的，而是享受工具的便利）。

细粒度数据链也在系统中得以高速流通、运转，业务管理者，乃至全公司各级管理者都可以享受精细化数据运营带来的惊喜。

谈到与纷享销客合作的感受时，创业酵母业务中台表示：首先，与纷享销客合作是一个非常好的开始，在双方合作的过程中，创业酵母能够体会到纷享销客对于客户的重视、丰富的行业经验以及良好的服务。创业酵母的理念和纷享销客的经验相得益彰，帮助创业酵母在整个数字化过程中走得更加顺畅。其次，希望双方有一个更好的未来，因为创业酵母希望陪伴更多企业一起走好数字化这条路，创业酵母特别愿意和纷享销客这样好的伙伴一起，在其他企业做数字化转型的过程中，一起为他们赋能。



易知微

杭州易知微科技有限公司是袋鼠云旗下数字孪生全资子公司，专注于数字孪生技术。公司融合可视化与低代码技术，创建实时可感知和管理的数字增强世界。核心产品包括EasyTwin仿真渲染引擎和EasyV可视化搭建平台，结合WebGL、3D引擎等技术，与行业伙伴合作，推动数字孪生技术发展。

易知微为3600多家企业提供服务，涵盖智慧城市、政府、园区、工厂、交通、港口、水利等领域，包括杭州东站、宁波舟山港等重要案例，助力客户数字化转型。

Q

此前：线索精细化管理方面的挑战与机遇

- **多类型数据整合难。**易知微以及袋鼠云都需要需要来自不同渠道的线索数据整合到一个统一的系统中进行分析，过往在技术层面上存在难度，多系统数据相互隔离。
- **资源分配平衡复杂。**目前公司销售团队众多，行业、地区、个人能力均有所不同，如何合理分配销售资源，确保每个线索都能得到适当的关注，对于易知微SDR团队来说是一个挑战。
- **数据分析工作量大。**从大量的线索数据中提取有价值的信息，并据此制定策略，需要强大的数据分析能力和资源整合时间，过往数据分析师需要整合多个平台上的相关业务数据并进行数据清洗，需要耗费大量时间进行数据复盘。
- **销售线索跟进维护精细化。**目前易知微销售包含产品型及项目型两大类，在客户跟进过程中涉及多个阶段和里程碑，需要确保所有销售活动都符合规范要求，并且所有必要的记录都得到妥善保存。过往销售跟进缺少规范性的客户维护，不利于集团跟踪项目及合作推进进度，无法精细化进行商机复盘。
- **跨部门团队的协作复杂。**由于集团及子公司的性质，线索管理、商机管理、客户维护需要涉及到子公司运营、子公司销售、集团销售管理、集团销售等数个部门组织，信息流转速度慢，不利于线索转化推进。





为什么选择纷享销客CRM

- **系统灵活性与市场适应性。**纷享销客的系统以灵活性和易用性著称，对于易知微这样的To B的企业而言，其PaaS产品能力能够很好地满足当前和未来的战略发展需求，帮助易知微及时调整策略，保持竞争优势。
- **连接型CRM的价值。**纷享销客的连接型CRM通过业务流程数字化，助力企业可持续增长，这与易知微内部一直在学习贯彻的标准化流程十分契合。通过精准获得优质线索、高效挖掘更多商机、加速成交更可预测、客户成功持续复购等方面，帮助企业实现工具、人和业务三个维度的连接，提高全价值链协作效率，提升增长效能。
- **头部CRM企业支撑。**纷享销客凭借其专业团队、深入行业洞察和CRM集成平台，为企业提供场景化精细化线索管理。团队由交付、业务和技术专家组成，确保解决方案满足业务部门需求，同时与行业最佳实践相结合，提升销售效率和市场响应速度。



使用纷享销客线索精细化管理的功能点

- 线索个性化维护（线索判断、用户生命周期管理、用户行为分析）
- 线索转接维护 ● 商机阶段分析 ● 销售记录追踪
- 销售业绩分析 ● 老客户个性化维护（老客户使用情况分析、客户粘性分析、续费情况分析）
- 业务数据驾驶舱看板 ● 营销通（活动及内容营销）



使用线索精细化管理之后：价值驱动的结果

- **销售效率显著提升：**自动化的销售流程和智能化的线索跟踪使得销售客户维护效率提升了80%。得益于CRM系统对销售活动的自动化支持，减少了手动输入和行政工作，让销售团队有更多时间专注于销售和客户关系建立。
- **迭代响应和转化率优化：**通过搭建数据驾驶舱，定期进行日-周-月数据数据分析和快速的决策支持，使得内部优化响应速度提升了60%，从而推动线索转化率提高，助力加速销售周期和提升销售成果。
- **成本效益和业绩增长：**资源的优化分配和流程的标准化使得内部沟通成本降低了70%，通过精细化管理，易知微记忆不提高了用户运营工作效率，推动实现销售线索成单增长。
- **客户留存率显著提升：**通过纷享销客CRM系统的精细化管理，易知微能够更有效地维护和发展客户关系，客户留存率提升了30%。营销自动化流程使得易知微能够持续跟踪客户互动，及时响应客户需求，并通过定制化的沟通策略，增强了客户的忠诚度和满意度。



客户证言

- 纷享销客CRM系统帮助易知微优化了我们的销售流程，实现线索精细化管理与自动化营销，不仅提升了我们对线索及商机的响应速度，还极大帮助我们提升LTC全流程转化效率，是数字化转型路上不可或缺的伙伴！
——袋鼠云&易知微业务总经理 九幽

环球艺盟国际教育

北京环球艺盟国际教育咨询股份有限公司，专注于艺术留学和创意学习的国际教育集团，是国内最早引进国际创新教学方法和国际艺术产业资源的先行者，塑造过奥斯卡提名得主和众多全球化艺术人才，搭建起国际艺术产业教育与国内教育产业的对接桥梁。

2023年，发布全新品牌主张——Beyond the Difference在当下和未来，将继续坚持以PBL为基础的创意学习方法，启发原创精神，打开创意思维，让每位用户都能表达属于自己的不同。

Q

此前：线索精细化管理方面的挑战与机遇

- 由于不同渠道之间的信息重叠或误差，往往会导致线索重复的问题。这不仅浪费了企业的时间和资源，还可能影响到市场团队的决策效率。
- 线索价值的评估往往受到人为主观因素的影响，这可能导致评分的不准确。公司也需要工具进一步提高线索评估的准确性和效率。
- 在对线索全生命周期的管理上，环球艺盟一直在探索分阶段分层次实现线索精细化管理之路。这包括线索的收集、整理、评估、分配、跟进、转化和反馈等各个环节。在每个阶段，企业都需要制定相应的管理策略和措施，确保线索的高效利用和转化。



BEYOND THE DIFFERENCE

ACG 国际艺术教育



为什么选择纷享销客CRM

- 纷享销客的PaaS平台支持高级定制能力，包括变更管理、推拉单规则、业务编排和标签管理等功能，帮助企业实现快速业务闭环。
- CRM系统通过自动化流程设计，提高营销团队的效率，减少重复劳动，降低出错率。
- 纷享销客优秀的客户成功服务，不仅提供及时有效的软件服务支持，同时还对业务增长或管理变革落地的系统方案做顾问式服务。



使用纷享销客线索精细化管理的功能点

- 重复线索管理
- 线索自动化分配
- 线索过程监控
- 线索转化分析



使用线索精细化管理之后：价值驱动的结果

- 线索自动化查重与分配：CRM系统能够迅速识别并合并重复的线索，从而确保销售团队接收到的是唯一且准确的客户信息。同时，通过自动化分配功能，系统能够根据预设的规则或算法，将线索智能地分配给最适合的销售人员或团队。减少了市场团队在线索筛选和分配上的重复劳动，提高了整体的工作效率
- 更准确地评估线索的价值和相关性：CRM能够对线索进行多维度的评估，通过对关键信息，如沟通内容、客户反馈等，为销售团队提供全面的数据支持。同时，根据销售人员的行为数据，提供针对性的建议和反馈，避免在不必要的线索上浪费时间和资源
- 线索转化情况分析：销售业绩、线索转化、销售漏斗等数据都是实时统计分析，包括一些统计图表，还支持按地区、时间等维度查看明细、同环比分析，确实给市场人员带来了很大的便利性，也为环球艺盟的管理层做科学决策提供了数据支撑。



客户证言

- CRM的上线让我们市场团队至少降低了30%的重复环节，降低了沟通成本，提升了工作效率。CRM对于环球艺盟而言是一个全局化的业务中台，从最前端的获客到最后的赢单和服务。纷享销客CRM作为数字化管理的重要构成，是环球艺盟打造数据驱动、敏捷高效的经营管理体系和可视化管理的新引擎。

——环球艺盟副总裁 苏波

神策数据

神策数据(Sensors Data), 全称神策网络科技(北京)有限公司, 是国内专业的数字化客户经营软件提供商、国家高新技术企业, 拥有高度开放的产品架构与灵活的被集成能力、落地的数字化客户经营的解决方案, 以及完备的数据安全和合规体系, 帮助企业实现数字化客户经营。

神策数据立足大数据分析及营销科技的技术与实践前沿, 围绕“客户旅程编排(Customer journey Orchestration)”的产品理念, 构建了客户数据引擎、客户旅程分析引擎、客户旅程优化引擎三大核心引擎, 赋能企业的数字化客户经营。

目前, 神策数据业务已覆盖以泛金融、泛品牌零售、泛互联网、泛企业级客户等为代表的 30 多个主要行业, 并可支持企业多个职能部门, 目前已服务付费客户 2000 余家。公司总部设立于北京, 并在上海、深圳、合肥、武汉等地拥有本地化的服务团队, 覆盖全国及东南亚市场。同时, 公司拥有专业的服务团队, 为客户提供营销与大数据相关的咨询、解决方案和专业服务。

Q

此前: 线索精细化管理方面的挑战与机遇

- 企业客户来源渠道众多。我们的企业客户来源十分广泛, 从线上到线下, 种类繁多, 很难对各个渠道的质量以及投入产出情况进行准确的评估。
- 人工线索管理效率低下。传统的线索管理方式过于依赖人工, 不仅效率低下, 而且容易出错。这导致优质线索往往被积压, 而新销售则可能浪费大量时间在无效线索上。
- 缺乏统一的商机跟进规范。在销售过程中, 由于缺乏统一的商机跟进规范, 部门之间协作不畅, 导致商机赢单率较低。特别是对于项目型销售, 销售过程较长, 更需要明确的销售流程和阶段设置。



为什么选择纷享销客CRM

- 行业应用经验。纷享销客在SaaS企业中有应用案例,他们的管理方式与神策数据的业务管理方式比较贴合,有很多成功经验可以借鉴。
- 纷享销客有着神策数据非常看重的快速响应服务机制。
- 纷享销客具有定制化的解决方案提供能力,能够帮助神策数据打造灵活可定制化解决方案。



使用纷享销客线索精细化管理的功能点

- 企业库
- 线索来源分析
- 线索分配
- 全员营销
- 线索智能打分



使用线索精细化管理之后: 价值驱动的结果

- 提供线索来源渠道分析、评估投入产出比。为后续的业务决策做铺垫,员工效能主要为后续的资源分配做支撑。
- 线索智能分配,分配按不同条件,例如按地区分配到区域销售专员,或者按照线索质量优先分配给资深销售。做到分配零周期,零错误,结合智能评估能力,充分评估客户的匹配度和意向度。
- 最佳销售实践固化进系统中,并围绕客户的购买行为、关注点为每个销售阶段设置详细步骤,销售人员可以选择行业及客户适用的标准销售流程,从而按最佳销售流程的阶段推进,步步为赢。



客户证言

- 从获取一个线索,市场标记之后,怎么分配电销团队,然后电销团队怎么把这个流转给销售团队,销售团队和售前团队怎么去做方案,然后售后、分析师怎么去跟客户出最终的交付实施,以及交付实施之后的一些日常回访,所有的这些工作我们都在纷享销客上去完成大家信息的同步和协同。

——神策数据联合创始人&COO 刘耀洲

连接型CRM驱动新质生产力 赋能企业业务高质量发展

 万马集团 WANMA GROUP	 弗迪科技 FinDreams Technology	 大族激光 HAN'S LASER	 ESTUN AUTOMATION	 TBEA 特变电工	 EAST 易事特
 许继集团	 Transfar 传化	 QJAR 钱江机器人	 Canon 佳能中国	 TOPSTAR 拓斯达	 CHNT 正泰
 JSB	 双环传动 SHUANGHUAN COMPANY	 章鼓 ZHANGGU	 FSPG 广新集团 佛塑科技	 DINGLI Exceed New Height	 Damon
 神州数码 Digital China	 Nantian 南天信息	 alhwa TECHNOLOGY	 MEGVII 旷视	 CEC 中电海康集团有限公司	 神州信息 DCITS
 Ruijie 锐捷 Networks	 DA HENG IMAGING 大恒图像	 银信科技 Yixin & Far Technology	 XFSCON 鑫方盛	 ICS&S 中软国际	 吉大正元
 紫光云	 世纪互联 VNET	 宅急送 ZJS EXPRESS	 飞天诚信 我们构筑安全	 群立现代 Qunli Modern	 RUIJI 锐之旗
 元气森林	 好丽友	 蒙牛 MEILIAN	 王老吉	 Yinlu 银鹭集团	 德庄 DE ZHUANG
 小仙 天	 KIA 陆克明食品	 紫林	 好想你 高端红枣好想你	 Babi 巴比	 自嗨锅 ZIMOHAI
 大窑 DAYAO	 冠芳	 三只松鼠 Three Squirrels	 智仁	 三只羊 Sanyue	 知名