

# 信·资讯 NO.1 2021年1月1日

有信科技  
YOUXIN CLOUD  
外宣资料·可对外传播

“有信科技为客户提供数字化驱动的全渠道解决方案，以BBC商业逻辑为基础，通过打通线上线下渠道，为企业构建私域流量运营平台，实现零售一体化及全渠道消费者价值的有效管理，从而助力企业完成产业互联网升级目标。

因为我们提供的解决方案基于aPaaS平台的超级SaaS工厂，所以有信的交付更快，价格更优，运行更稳定，并且系统具有可弹性、可拓展的性能，为企业的持续增效提供长期主义的陪伴服务。”

## 目录

资讯关键词	3
行业趋势	9
行业投融资分析	12
大咖观点	14
有信动态	15



## 资讯关键词



## 关键词一：数字化

《福布斯》杂志和麻省理工学院数字化模式研究中心调查了全球400多家大型主流企业。分析表明,数字化企业盈利能力比行业平均水平高出又26%,市场价值高出12%。同时,数字化企业利用现有的资源多获取了9%的收入,并且效率更高。实施数字化变革并不意味着是否跟得上时代的前沿—它代表着更盈利,更有价值的商业模式。数字化变革是一个迭代的过程,每一个过程的收尾代表着另一个过程的开始。

于大多数组织而言,转型项目是一项压力重重且复杂的工作,全面转型和针对性的局部转型都是如此。但企业除应用数字化技术来提高业绩外,还可以用同样的方式来管理业绩提升项目。数字化可以让领导者更清晰地了解自身所需、应该优先考虑的措施和企业转型工作的具体开展方式。以下是运用数字化技术在整个组织开展转型的五个关键原则。

**1.数字化追踪执行情况。**数字化技术的应用可以帮助领导者在反复无常的商业环境中管理大规模转型,使其更清楚地把握项目整体进展情况。

**2.按优先顺序开展数字化项目。**数字化追踪工具可以帮助企业对投资组合进行细分,将短期投资回报率最高的计划优先排列。这种方式可降低成本和操作复杂性,帮助企业在数字化转型过程中更快地取得进展。

**3.运用云计算。**大多数企业无需更新技术基础或在基础设施上投入巨资就可以开始从数字化中受益,这些工具可以降低企业技术组合的复杂性,并消除其对专业资源的需求。

**4.应用敏捷工作法。**一些组织在短短4-6个月的时间内,就通过数字化改进举措将生产率提高了一倍。

**5.发掘合适的人才。**企业可以利用数字化技术寻找合适的人才,填补关键的岗位空缺、开发关

键能力。

大多数领导团队已经意识到需要提高企业的业绩,这包括成本优化、收入增长和利润率提升。但是,没有多少人知道,企业凭借已经得到市场验证的数字化工具和应用程序,能够更迅速地取得持久的成果。因此,为了制胜未来,企业应开始改变当前的运作方式,构建至关重要的数字化和数据能力。

## 关键词二：云服务

云服务是基于“云计算”技术,实现各种终端设备之间的互联互通,从云服务的模式来看,主要有三种,SaaS、PaaS和IaaS。



云服务受到市场上的欢迎,逐渐成为企业数字化的主流服务模式,这主要是基于云服务的特点:



当前而言，不管是相关组织还是企业本身，企业上云已是公认的重要手段。企业上云之后，一方面可以通过云服务快速形成信息化能力另一方面可以利用云上的软件应用和数据服务提高企业管理效率、降低管理成本。而云计算的应用层正是SaaS层，因而企业纷纷考虑引入SaaS。同时，相对于传统的企业IDC部署，SaaS规模效应显现，可以按需付费，同时可选功能更多，且能够实现定制化，总体比以前成本更低。

### 关键词三：全渠道零售

全渠道零售的含义，是指企业采取尽可能多的零售渠道类型进行组合和整合(跨渠道)销售的行为，以满足顾客购物、娱乐和社交的综合体验需求，这些渠道类型包括有形店铺和无形店铺，以及信息媒体(网站、呼叫中心、社交媒体、Email、微博、微信)等等。

全渠道并不是指“所有渠道”，其实质是强调“多渠道”经营后的“跨渠道”服务消费者，真正以消费者为中心的商业升级。从渠道的发展历程来看，全渠道与单渠道、多渠道和跨渠道有着天然的联系，又有着一定的差别，并与实体店、网店和移动商店息息相关。



图1 零售渠道变革的路线图

多渠道零售表现为多渠道的组合，每条渠道完成渠道的全部而非部分功能；跨渠道则表现为多渠道零售整合，整合意味着每条渠道完成渠道的部分而非全部功能。在今天，几乎一种媒体就是一种零售渠道。随着新媒体类型像雨后春笋一样地不断涌现，跨渠道进入了全渠道的时代。当然，这里的“全渠道”，不是指企业选择所有渠道进行销售的意思，而是指面临着更多渠道类型的选择和组合、整合。如果从更准确的另外一个交易方看，全渠道零售实际上是顾客的全渠道购物。

这不仅意味着全渠道购物者通过尽可能多的渠道完成购买过程，更重要的变化是他们的生活方式与购物过程融合在一起，人们已经把越来越多的工作时间和休闲时间放在互联网和手机微博上。因此谁拥有与顾客交流的信息接触点，谁就可以向顾客卖东西，零售简单化和社会化了，进入了一个新的“全民经商”时代，准确地说是“全民零售”的时代。

观点来源：清华大学 经济管理学院 李飞《全渠道零售的含义、成因及对策——再论迎接中国多渠道零售革命风暴》

### 关键词四：SCRM

中国移动社交平台飞速发展，从规模、用户粘性、功能深度等方面已远超美国、日韩等移动互联网强国。因此，要想在中国做CRM就不能仿照国外成熟市场的产品理念，而是要放大中国自身的移动社交能力优势，嵌入到营销CRM中。

Forrester发布的《在客户至上的时代，通过社会化客户关系管理系统(SCRM)实现营销成功》白皮书中指出：“持续提供符合客户期望的体验是客户至上时代竞争差异化的唯一源头。SCRM可以帮助公司强化客户关系，更好地洞察客户，为构建更好的客户战略打下基础。”

在中国，现在最有效的数字营销渠道，是社交渠道。仔细研究美国领先的营销CRM代表产品和公司，我们发现，在美国等成熟市场，整个营销CRM的到达能力是围绕着电子邮件为主建立的。而在中国，电子邮件从来没有成为一个主要的消费者到达和沟通渠道，短信曾经一度是个性化的强势渠道，但是因为技术环境上先天反垃圾能力的缺乏，现在也沦为了一个低效的渠道。所以，在中国SCRM和传统营销CRM的一个核心区别是：对社交渠道到达和互动的管理能力。

CRM全称Customer Relationship Management，中文翻译“客户关系管理”，是企业ERP系统中专门针对客户的一环。这个理念在1999年由美国盖特纳公司首次提出，很快被全世界的企业所接受。在独立出现之前，CRM只不过是ERP系统的一部分。SCRM的核心价值在于可以解决过去企业无法将“品牌营销”与“销售转化”联系起来的痛点问题，它不仅是一种新的技术和工具，而是代表着企业在新时代、新模式下，在工具、营销方式与沟通方式全方位转变的一个标志。

## 关键词五：BBC

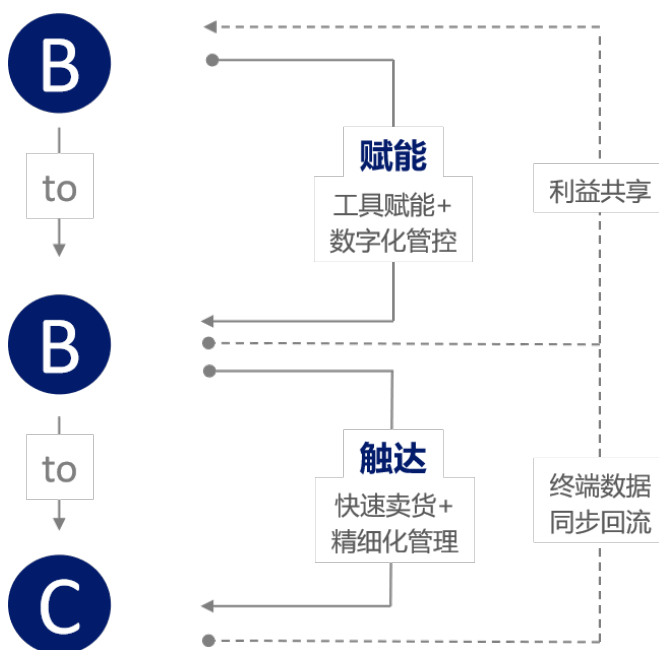
零售的升级，实现全渠道的经营模式，本质需要解决的问题就是打通大B、小B和C端三个环节。B to C, B to B的商业模型已经十分成熟，大B和小B之间的合作影响商业持续生命力的关键因素。一方面大B离不开小B，需要依靠小B去服务分散的、大量的消费者，以至于两个B之间从合作中产生了博弈，其本质是对客户归

属的争夺。

突破“博弈”关系的困境，需要通过BBC的商业模型，基于数字化基建，实现智能结算、客户关系绑定，以“规则”及引擎技术实现合作的智能化，从而消除大B和小B之间的疑惑，大B端也可以通过智能营销赋能小B，使小B增强营销力以及对客户的服务能力。

B to B + B to C并不等于BBC商业模式，小B端的是链接品牌方和消费者的重要纽带，但是商业的复杂性也在于小B的不同，所以想要建立适合企业的数字化升级方案，真正打通“品牌-渠道-消费者”唯有客制化方案可以实现。

## 有信云解决方案



## 关键词六：人货场重构

消费方式的变化加速了商业模式的升级，零售行业传统物理形态的三要素：人货场，也要从顾客深度运营的视角重新定义：

1. “人”数字化：从人，拓展为唯一识别和可触达的Uni-ID；从单纯买卖交易历史轨迹识别，

拓展到对基盘和高价值顾客量、关系深度和活跃度等角度的全息洞察；

**2.货”数字化:**从货品,拓展为货品携带的数字化触点、按需求定制的货、服务、数字化内容等,从顾客视角推进品类和SKU的全生命周期管理、规划和升级;

**3.场”数字化:**从门店和商场,拓展为能深化不同细分顾客的操作和提高不同货品链接度的营销、内容和服务场景,比传统物理空间具有更大可链接性、扩展性和发展空间。

三要素的六个高效同边匹配

**“人” - “人”:**社交化驱动互动社区;会员俱乐部;顾客意见领袖;使用点评意见;朋友推荐奖励;团购、社区直销。

**“场” - “场”:**移动化触点带动实体触点;商品触点与移动触点的融合;同城内旗舰店对卫星店带动;线上与线下区域拓展的快速渗透;不同触点间的开放和互动、体验一致性。

**“货” - “货”:**针对不同细分客群、功能品类之间的交叉互补、拉动和延伸;流量货对毛利货的带动;自营品牌对联营品牌的价格带和功能互补;服务对产品的拉动

**“人” - “货”:**产品的顾客测试;定制、顾客参与产品设计;应变顾客需求的柔性供应链;针对不同时段/区域/消费层次客群的产品铺货;社群关键词捕捉推动买手采购和品牌研发。

**“货” - “场”:**线上线下不同触点的货品和服务铺设和预设;不同品类补货和最后一公里差异化策略;生态合作伙伴服务的引入和服务贯通。

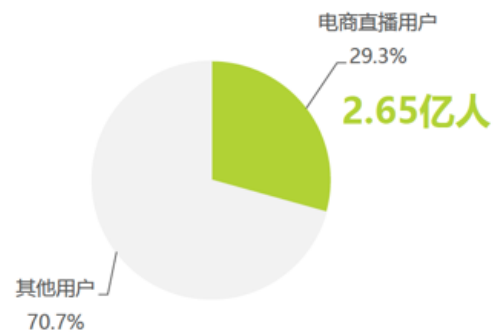
**“人” - “场”:**移动商圈引流;接触点对顾客的主动识别;专业知识和专家建议指导;根据客群需求进行实体门店选址和线上触点预埋;针对不同细分客群的营销和服务场景设置。

观点来源:《中国零售数字化力量》毕马威

## 关键词七:直播

CNNIC第45次中国互联网络发展状况统计,截至2020年3月电商直播用户规模为2.65亿,占网民整体的29.3%。电商直播能拥有如此广泛受众群体的原因,一方面是平台加以引导,增加用户被动消费向主动消费的转化;另一方面,信息爆炸、用户时间碎片化,粉丝效应与从众心理等因素导致其倾向作出快准稳的消费决策。

2020年3月中国电商直播用户规模占整体网民规模比例



来源: CNNIC, 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2020年直播的标杆案例是格力的直播,上半年共计开了四场,情况如下:

第一场:4月24日,抖音平台,没有商品补贴,且卡顿严重,商品总销售额22.53万元,34万元打赏。

第二场:5月10日,快手平台,联手快手头部主播二驴、驴嫂、主持人李鑫等人,平台还为格力商品提供了官方补贴。成交额突破3.1亿元。

第三场:5月15日,京东平台,与ZEALER创始人王自如搭档。销售额在开播2分钟后破亿,总销售额超过7亿元。

第四场:6月1日,主会场微信格力小程序董明珠店,联动线下3万家格力经销商门店开启线上直播,当天累计销售额65.4亿元。珠海市委

市政府为这场直播提供了千万元级别的补贴。5大平台同步直播：京东、天猫、抖音、快手、苏宁易购

第五场：6月18日，主会场格力董明珠店小程序，销售额102.7亿再破纪录。当日直播中，董明珠继续携手线下3万家门店，在智慧家居场景中与邀请的嘉宾共同体验格力全品类的电器产品，并且联合淘宝、天猫、京东平台共同直播。

其第五场直播被称为私域流量的直播，其直播成功的原因是基于其数字化基建，打通了BBC三个环节，实现“我播你赚”的直播赋能，通过经销商的力量把直播影响力扩大，在直播中经销商提升了对消费者的服务能力。





# 行业趋势

## 2021中国企业数智服务七大趋势

### 1、“数智化”成为新潮流，46%企业IT支出增加

之前一直是“信息化”，但后来业界认为进入了“数字化”时代。随着人工智能的兴起，又开始涌现“智能化”。当前，信息化还在进行，数字化刚刚起步，智能化正在导入。但人们已然等不及了，直接跳过“信息化”，开始数字化甚至智能化建设。

于是，有人发明了“数智化”，这个新时代的新词。

海比研究预计，2021年，“数智化”将取代信息化、数字化、智能化成为业界一统江山的新词，成为时代的新潮流。（注：英文还不知道怎样翻译好。）

更重要的是，数智化的投入在2021年会得到持续加强。虽然疫情对经济复苏带来了一定影响，但它对于数字化、智能化的投入却是一剂催化剂。海比研究的最新调研数据表明，2021年，46%的企业在数字化方面的投入将会增加。

### 2、企业IT架构的变革正在发生，云原生逐渐成为主流。

企业IT架构的两个核心正在发生变化。

一方面，私有部署的数据中心正向公有云转变；另一方面，企业应用软件正从由本地部署的应用向SaaS转变。SaaS的应用架构正从之前的三层架构向云原生架构转变。

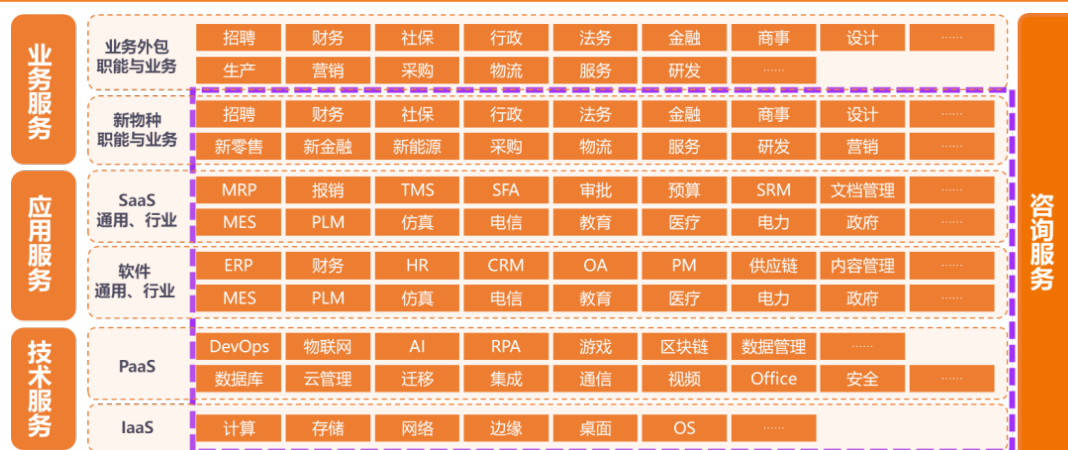
当前，容器、无服务器、微服务等云原生技术正处于快速发展期，各项技术成熟度不一。但总体而言，众多传统架构的企业应用软件，都在考虑要利用云原生的技术和架构进行重新开发、全面升级。

海比研究预计，在大型企业集团、互联网公司和SaaS公司，云原生技术在2021年会得到越来越多的应用。

### 3、新业态新模式会成为发展热点。

海比研究认为，企业服务可以分为三个层次，即技术服务、应用服务、业务服务。技术服务是所有和数字化、智能化相关的ICT基础技术，主要为IaaS和PaaS；应用服务是所有和企业、政府等组织相关的业务应用软件和产品，主要包括传统软件和SaaS；业务服务是所有和企业、政府等组织相关的职能与业务外包服务。

海比研究指出，在业务服务中，可分为传统的业务外包服务和新物种。传统业务外包采用传统的



服务交付模式运营，而新物种则是采用基于互联网、数字化的新型交付模式和商业模式的新型外包服务。新物种的本质特征是业务和IT的完全融合，业务实现在线化，其经营管理实现数据驱动。

海比研究预计，疫情之后的2021年将会涌现越来越多企业服务的新业态、新物种。国家发改委等部门联合发文，要推动在线教育、产业互联网平台、云上展会等多种新业态新模式的发展。

#### 4、低代码、无代码将激发数字化的普及浪潮。

低代码、无代码平台将在2021年变得更为成熟，有越来越多的ISV、SI、渠道商代理商、服务商、咨询公司、SaaS厂商、独立开发者、CIO、业务人员使用低代码或无代码开发平台创建各种数字化应用。

海比研究认为，低代码、无代码开发平台将会大大推动数字化在各个经营管理业务中普及，并激发众多研发技术能力低的、三四五线城市的渠道商推出自己通用或定制化的产品和解决方案。整个企业服务的生态将因此而变得非常活跃。

海比研究调研数据表明，2021年将会有8%的企业开始采用低代码或无代码开发平台。

#### 5、5G和物联网在2021年将有越来越多的融合应用

5G商用网络的逐步普及与成熟将大大促进物联网的商业应用场景。物联网的一大障碍是，现有的网络无法满足物联网应用场景的数据传输速度要求。5G具有低延迟、高带宽特点，和物联网结合，具有极大的应用空间。

海比研究预计，在智慧工厂、新零售、智慧医疗、智慧交通、智慧矿山、智慧电力等领域，物联网将会越来越成为他们连接终端设备、操作远程设备的最佳手段。这些融合的应用将在2021年会很快地大规模呈现。

海比研究的调查数据表明，约有17%的行业用户将会在2021年启动物联网方面的项目。他们想通过物联网实现设备的在线化，从而实现实时了解设备的运营状况。

#### 6、中台仍然是2021年数字化建设的热点。

2020年中台市场最重要的一个特点便是其热度的快速降温，很多中台厂商开始撤场。但海比研究

认为，中台是一种技术，一种理念，一种产品或解决方案。更准确地说，它是一套体系，一套组织运营与管理的新理论与新方法。它有其存在的价值和生命力。

疫情的发生也让一些中台受到影响，但海比研究调研发现，中台的组织建设、流程建设正成为很多大型企业关注和应用的焦点，尤其数据中台是热点项目。而业务中台将会和业务更多的结合，更多地面向业务、融合业务。

2021年中台最重要的进展是，越来越多的企业会意识到，中台是数字化企业的核心能力。

## 7、传统企业加入到数智化服务提供商的行列，2021年会迎来一个新高潮。

在上个世纪末本世纪初期，曾有很多传统企业的IT部门独立，成立专门的IT公司。

现在，随着数字化、智能化高潮的到来，继传统企业成立IT公司之后，传统企业在这两年又迎来了新一轮的成立IT公司的小高潮。例如，美的集团成立美云智数、物美集团成立互联网科技公司多点.....

但海比研究发现，这两次浪潮有些区别。上一轮成立的IT公司侧重于为企业自身提供ERP等系统的实施与维护、二次开发，以及专业软件产品和解决方案研发；这次成立的IT公司不一样，他们更多的不是传统软件的研发，而是基于互联网，为企业提供互联网化、数字化等相关服务。

海比研究预计，这些由传统企业诞生而来的公司将在2021年获得更多的订单，他们将会成为特定细分市场的一股重要竞争力量。2021年，这些公司将取得较快的增长。

注：本文是由中国软件行业协会、中国软件网、海比研究联合发布的“2021中国企业数智服务十大趋势”。

# 行业投融资分析

## 2020年中国企业服务行业投融资现状分析 资本市场更加趋于理性发展

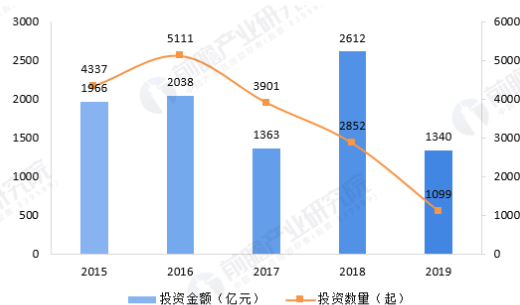
企业服务公司指的是运用技术为企业级客户提供不同种类的产品和服务的公司，其目的是帮助其服务的企业级客户降低运营成本，提高运作效率，并收取相应服务费用。

企业服务行业作为TOB行业，客户群体较大，涉及的服务类型和客户类型较多，因此，近年来行业在垂直领域和通用领域的创业项目出现井喷式发展，行业的投融资较为活跃，2019年以来，行业热度有所下降，投资也更加趋于理性。

### 1、整体投资规模回落 行业逐渐回归理性

根据鲸准洞见公布的数据显示，2015-2019年，我国企业服务行业投融资规模呈现波动下滑趋势，2018年资本重点关注加码技术导向的TO B领域，企业服务行业投融资达到近年来峰值，2018年共发生2852起融资，融资金额达2612亿元。2019年，行业融资规模开始回落，全年共发生1099起融资，融资金额为1340亿元，2020年第一季度，我国企业服务行业共发生179起融资事件，较2019年第一季度(273起)大幅下滑，行业投资逐渐回归理性。

图表1：2015-2019年中国企业服务行业投融资规模变化情况(单位：亿元，起)



资料来源：鲸准洞见 36Kr创投 前瞻产业研究院整理

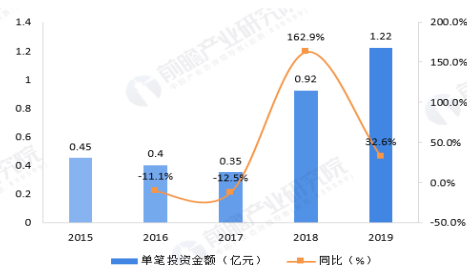
©前瞻经济学人APP

### 2、平均单笔融资金额上升 优质项目吸金能力增强

根据鲸准洞见公布的数据显示，2015-2019年，我国企业服务行业平均单笔融资金额整体

呈现上涨趋势，2015年平均单笔融资金额仅为0.45亿元，2019年行业平均单笔融资金额增加至1.22亿元，同比增长32.6%，可以看出，经过近几年市场大浪的洗礼，行业优质项目逐渐脱颖而出，资金投向更加清晰，优质项目的吸金能力也不断提高。

图表2：2015-2019年中国企业服务行业平均单笔融资金额变化情况(单位：亿元，%)



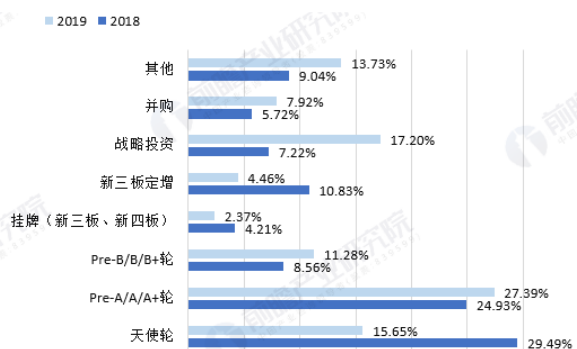
资料来源：鲸准洞见 36Kr创投 前瞻产业研究院整理

©前瞻经济学人APP

### 3、天使轮投资大幅减少 战略投资比重激增

根据鲸准洞见公布的数据显示，从投融资事件轮次分布变化来看，2019年天使轮融资的比重大幅下降，由2018年的29.49%下降至15.65%，A轮及B轮融资比重略有上升，同时，战略投资的比重激增，2019年战略投资所占的比重达17.20%，较2018年增长近10个百分点，主要得益于阿里、腾讯等互联网巨头逐渐转向TOB领域，加大对TOB领域的投资。总体看来，市场上的投资者更加青睐相对成熟的项目，初创项目融资难度加大。

图表3：2018-2019年中国企业服务行业融资轮次分布情况(单位：%)



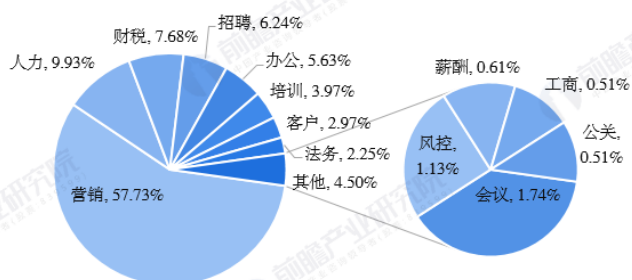
资料来源：鲸准洞见 36Kr创投 前瞻产业研究院整理

@前瞻经济学人APP

#### 4、营销领域热度最高

根据鲸准洞见公布的数据显示，从投融资所涉及的行业通用业务来看，2019年营销领域投融资热度最高，占比达57.73%，其次是人力和财税相关业务，分别占比9.93%和7.68%。

图表5：2019年中国企业服务行业获投公司所涉及的通用业务占比(单位：%)



资料来源：鲸准洞见 36Kr创投 前瞻产业研究院整理

@前瞻经济学人APP

注：文章来源于前瞻产业研究院

# 大咖观点

## 习近平：以科技创新和数字化变革催生新的发展动能

国家主席习近平11月21日晚在北京以视频方式出席二十国集团领导人第十五次峰会第一阶段会议并发表重要讲话。习近平强调，要主动应变、化危为机，以科技创新和数字化变革催生新的发展动能。加强数据安全合作，加强数字基础设施建设，为各国科技企业创造公平竞争环境。

## 马云：数字化会真正撬动中国的内需

数字化会真正撬动中国的内需。我们14亿人口的内需远远没有被发掘，数字技术的发展会让中国内需进入一个全新的阶段。过去美国人靠3亿人的内需撬动了世界经济，未来是中国14亿人口的内需会推动世界经济的发展。互联网的数字经济正在凝聚着这种强大的内需力量。中国三四五线城市有巨大的市场和潜力，我们一定要找到300个100万人口的城市，100个300万人口的城市，这些城市的数字基础设施的改造，数字消费的发展，就是撬动下一步经济发展的发动机。

## 任宇昕：数字经济怎样重塑生产生活

随着数字世界与实体世界的融合，生产生活都在被数字化重塑。未来，纯粹的“线下生活”和“传统产业”将不存在。企业的数字化升级，从“台前”的用户连接，发展到“幕后”的生产环节重塑，数字化规模和程度持续加深，从经济的大动脉到毛细血管，数字化循环越来越通畅。

# 有信动态

本月有信动态通过对技术研发、方案、客户成功以及产品等四个部门的负责人进行专访，从2020的工作成果到2021年的展望，为客户数字化升级提供全面支持。

## 技术研发



黄伟 Bruce  
技术合伙人/CTO

问：在技术方面，为了更好的服务客户，我们都做了哪些工作？

为了更好的服务客户，保证客户软件运行的流畅以及安全，我们坚持1周1小版，2周1大版的更新节奏，且为客户提供免费更新升级服务。这样的更新节奏有效的帮助客户及时处理软件使用时遇到的问题，并能够根据市场变化及时调整对应的模块，保障客户的实施效果。

问：在过去一年，我们是怎么为客户解决项目需求的？

项目中，除了方案内最开始的需求，随着市场变化与客户的软件使用体验，会产生许多新的需求。除此之外，技术人员在开发与自身调试的过程中，也同样会产生优化的需求。这些需求需要被及时的处理。据今年数据统计，2020年有信技术团队全年处理需求数量为1900+，人均处理需求数量约为50，这样的处理效率已与行业内巨头平齐。

这些需求的构成，90%是基于有信对行业信息与其发展趋势的深耕，结合客户使用中的体验，所做出地需求处理；另外10%来自于技术人员对产品及行业的深度理解，结合自身使用体验所提出的内部主动优化。

问：对于客户而言，使用我们的产品体验优势在哪？

就体验感而言，可以从使用体验和视觉体验来分析。客户在使用我们软件的第一感觉就是快，这并不是得益于网速快，而是我们的接口相较于同行业其它产品，更快更流畅。包括我们自身在使

用的时候，也会明显的感觉到产品更流畅。

另一方面，UI用户体验也更佳。UI用户体验分为前端与设计两个模块，依靠深耕行业产品多年的前端团队与设计团队，我们的产品在UI用户体验上是充满信心的，并且能够根据客户的需求定制化体验效果，为客户成功助力。

问：为了更好的保证客户数据安全，我们都做了哪些努力？

有信拥有90%的技术人员，且大部分来自于BAT龙头企业，对于信息安全我们是有一系列的保障措施的，包括：多租户资源隔离、内部安全审计、云后台审计、管理端日志、VPN及密码分级管理措施等。随着市场的发展与变化，我们也会不断的针对数据安全这一块加大力度，为客户的数据安全保驾护航。

## 解决方案



黄雅 Rick  
解决方案总监

问：为什么定制化解决方案能够更好的服务客户？

关于这个我们，得先从定制化的定义开始。定制化，是企服厂商基于服务对象商业模式的特点，深入分析制约其发展的问题，以解决问题为目的反向输出解决方案，以解决方案为核心提供SaaS产品的服务方式。这意味着，定制化解决方案是真正解决客户商业痛点的基础，通过分析客户商业模式中的问题，给予客户解决痛点的信心，并为客户提出数字化的解决方案。

问：从哪几个角度为客户分析并快速洞察客户痛点？

这要根据客户所在的行业、客户规模以及商业模式的特殊性等，具体问题具体分析。一般会根据客户的实际宏观情况，与客户沟通后，具体分析客户的商业模式上的痛点。生意组成要素无非是人、货、场以及三者之间的关系，通过分析及沟通，以最快的速度，最精准的角度，发现客户的痛点，并针对性的输出定制化解决方案。



问：从与客户的需求对接到为客户输出客制化方案，这之间的周期有多长？

正常情况下是一周内完成方案。特殊情况下，客户商业模式过于特殊及复杂，会花费较长的时间了解客户的实际情况，做针对性的调研工作，包括行业实际情况调查，现场参观等，我们愿意为正确有价值的解决方案耗费大量的时间与人力。

问：怎么衡量方案内容与客户的匹配度？

匹配度的延伸意义是客户的满意度，满意度的评价会分布在客户侧的不同层级。对于高层而言，所看到的问题往往是宏观的，大方向、大环节上的问题，例如渠道单一、库存物流成本高等；而对于中层而言，关注的角度是从业务出发的，从自身的业务出发去阐述微观的问题。但实际上，不同业务角度汇总出来的问题，本质上是一致的，仅仅是表现形式不一样罢了。因此，对于方案内容与客户的匹配度问题，往往需要撰写者拥有抽象关键问题的能力，善于从不用的业务角度中抽象汇总出本质的问题，再加上与客户的沟通，往往匹配度就很高，这也是客制化解决方案的特点之一。

问：为2020年有信服务客户做个汇总。

过往2020年，有信帮助日化、美妆、大健康、连锁等行业的客户群体实现了全渠道上的商业模式突破，为客户的营销与渠道赋能，帮助客户实现了更大的商业价值。

## 客户成功



马加敏 Franix  
客户成功经理

问：在过去的2020年，有信为客户带来了哪些不可或缺的影响？请举例说明。

如果说从商业模式升级的效果上来说的话，可以说说蝴蝶猫与福客两个客户。

在蝴蝶猫的项目中，借助的是我们的社交商城系统，帮助蝴蝶猫实现社交商城系统的升级。项目中，我们为蝴蝶猫实现了数据复用，为其营销赋能。



在福客项目中，借助的是我们的社交商城系统与营销功能，以及使用有信云的前端可视化，统一设计标准，提升线上平台视觉品质。在有信的社交商城系统运行3个月的时间里，福客会员数据获得了极大的激活效应，为其会员拉新、营销等模块实现了巨大的突破。除此之外，在数据统计与供应商对接上，极大地提升了福客的处理效率。



问：请从客户成功的角度阐述，在服务客户的过程中，你们是怎么做的？

客户成功的介入时间为产品开发之前，客户签约之后。总的来说，客户成功承载的工作是产品基础内容、客户需求变更以及产品使用反馈等内容的沟通工作，帮助我们的产品更好的服务于客户，帮助客户实现更大的商业价值。

而在实际工作流程中，从与产品部门对接开始，我们构建内部需求共享平台，与产品部门对接客户的商业模式及最开始的产品需求。产品上线后，针对客户的需求问题，利用问题共享工作站，客户成功团队通过内部过滤，再交给产品部门评估需求及安排排期。针对客户的线上系统BUG及优化问题，利用客户响应问题文档，同步登记，技术同事安排修复优化。除此之外，还会有每周重点问题反馈，进一步推进产品的客制化调整与升级。同时，还会定期召开客户需求对接会议，帮助各部门负责人很好的对接实施客户的新需求，内部的有效沟通及对需求的及时反馈一直助力客户成功的基本要求。

问：对于更好的服务客户、帮助客户实现商业模式的成功，客户成功在工作中的关键点是什么？

我认为客户成功的关键点在于对多方节奏的把握。客户需求反馈、产品需求对接、技术需求实施，每一步的工作客户成功都起着举足轻重的作用，然而每一个模块的节奏都是不一样的，客户成功需要在把握项目整体节奏的前提下，去推进每一步需求的实施，同时站在客户、技术、产品的角度去处理问题。

问：谈一谈明年的客户成功规划。

未来一年公司整体规模也会扩展，对于客户成功而言，未来一年的规划也是扩大部门规模，以更加专业的服务帮助更多的客户实现数字化升级。其次，结合过往客户的需求反馈，客户成功作为对接客户的第一线，将针对过往的客户需求问题进行整理，输出规范化的问题解决模版，帮助客户更好的使用我们的产品。最后，我们也将打造有信商学院，为客户的商业模式发展提供最全面、最方便的辅导工作。

## 产品



郑秋明 Ming  
产品副总裁

问：我们的产品带给客户的价值有哪些？

第一，全渠道，我们提供全渠道的解决方案，包括微信商城、APP、传统电商、线下门店、微商、经销商等，可以帮助客户将线上线下各种渠道打通，实现商业模式的升级与成功。第二，客制化，我们会基于客户商业模式的特点，深入分析制约其发展的问题，以解决问题为目的反向输出解决方案，以解决方案为核心提供SaaS产品，贴身为客户服务。第三，技术，我们拥有BAT级的技术团队，有信内拥有90%的技术人员，可以为客户提供安全、快速和低成本的系统交付。

问：对于市场与客户的需求而言，是否有一个特定的需求趋势？

有信深耕企服行业，对于市场变化有深刻的洞察和理解，针对市场需求的趋势提供有效的解决方案。首先是全渠道。客户的经营手段越来越丰富，需要将各个渠道的系统打通，形成自己特色的在线经营体系，这样才能实现客户商业模式上的最大成功。其次，企业数字化上云。企业数字化不是在本地的信息化，而是将所有的系统上云，这对于企业自身的意义不只是信息或系统上的形式转变，云上的系统安全性更高、灵活性更高，同时成本还更低。

问：谈一下关于我们的产品的明年规划。

明年，我们即将推出SCRM系统，为客户提供最专业的全渠道会员管理体系。系统体系内包括内容云，用内容营销帮助为线上引流、销售赋能等。我们同样会进行商业智能BI的开发，通过安全技术方式收集并清洗数据，并通过大数据技术为客户企业的经营服务。



# 有信科技

— 研 而 有 信 —

广州有信科技有限公司  
[www.youxin.cloud](http://www.youxin.cloud)



联系我们