

# 数据驱动型业务管理方法

01

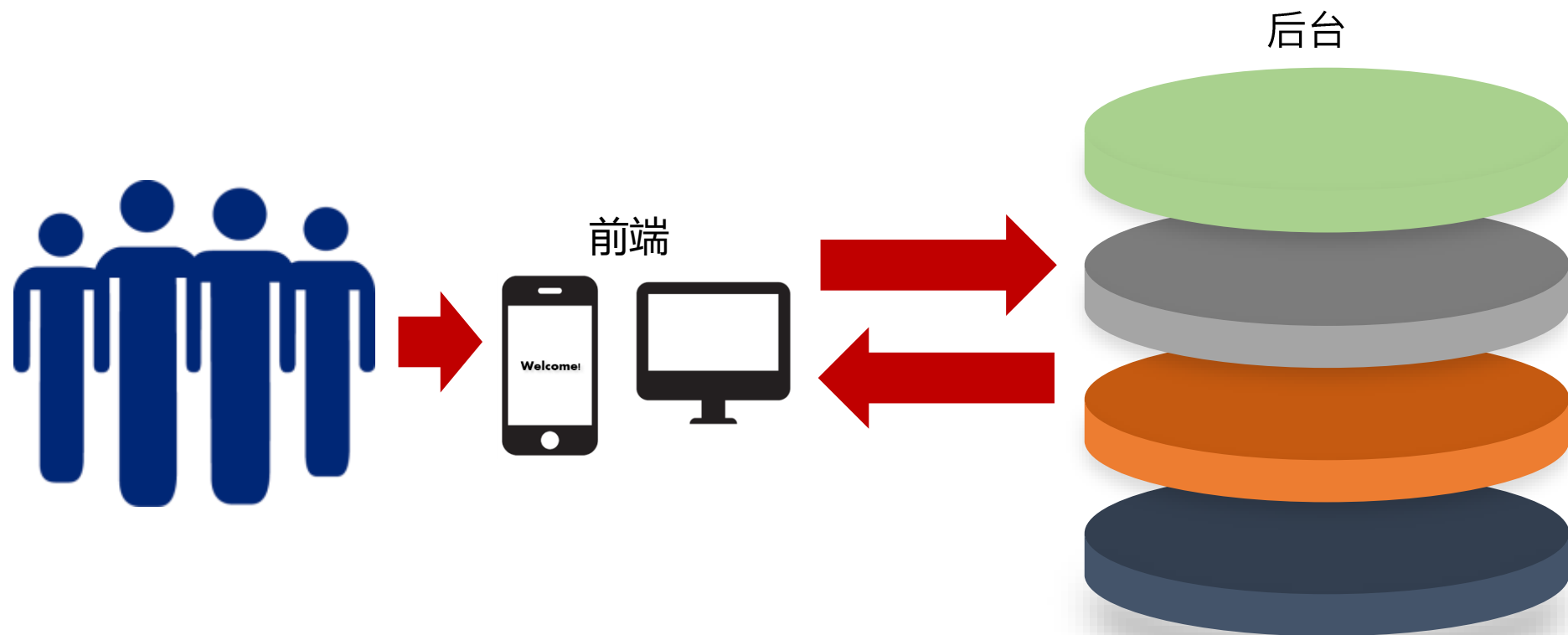
数据的产生与应用

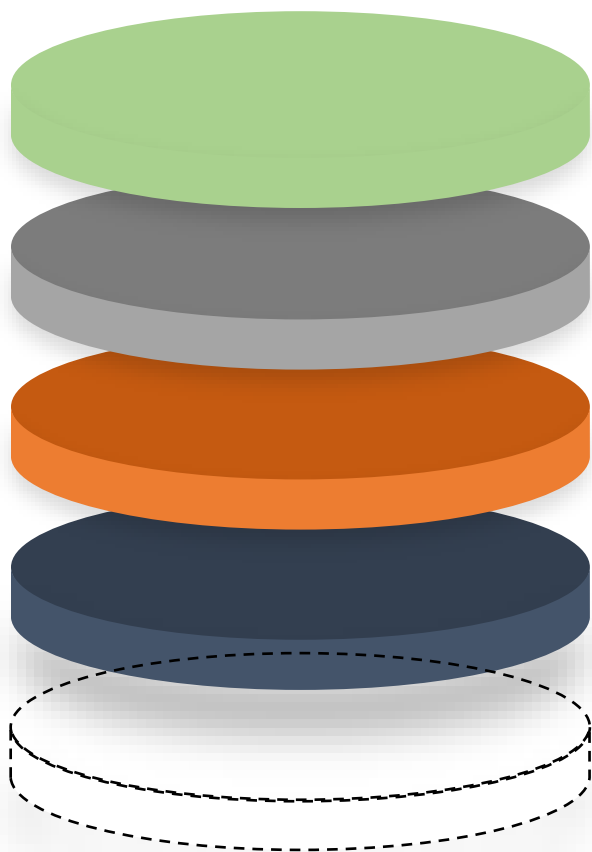
02

数据驱动型业务应用案例

# 数据的产生与 应用

01





准确、可信

交易单号、付费金额



不准确、不可信

用户姓名、电话号码



确定性

付费时间、顾客ID



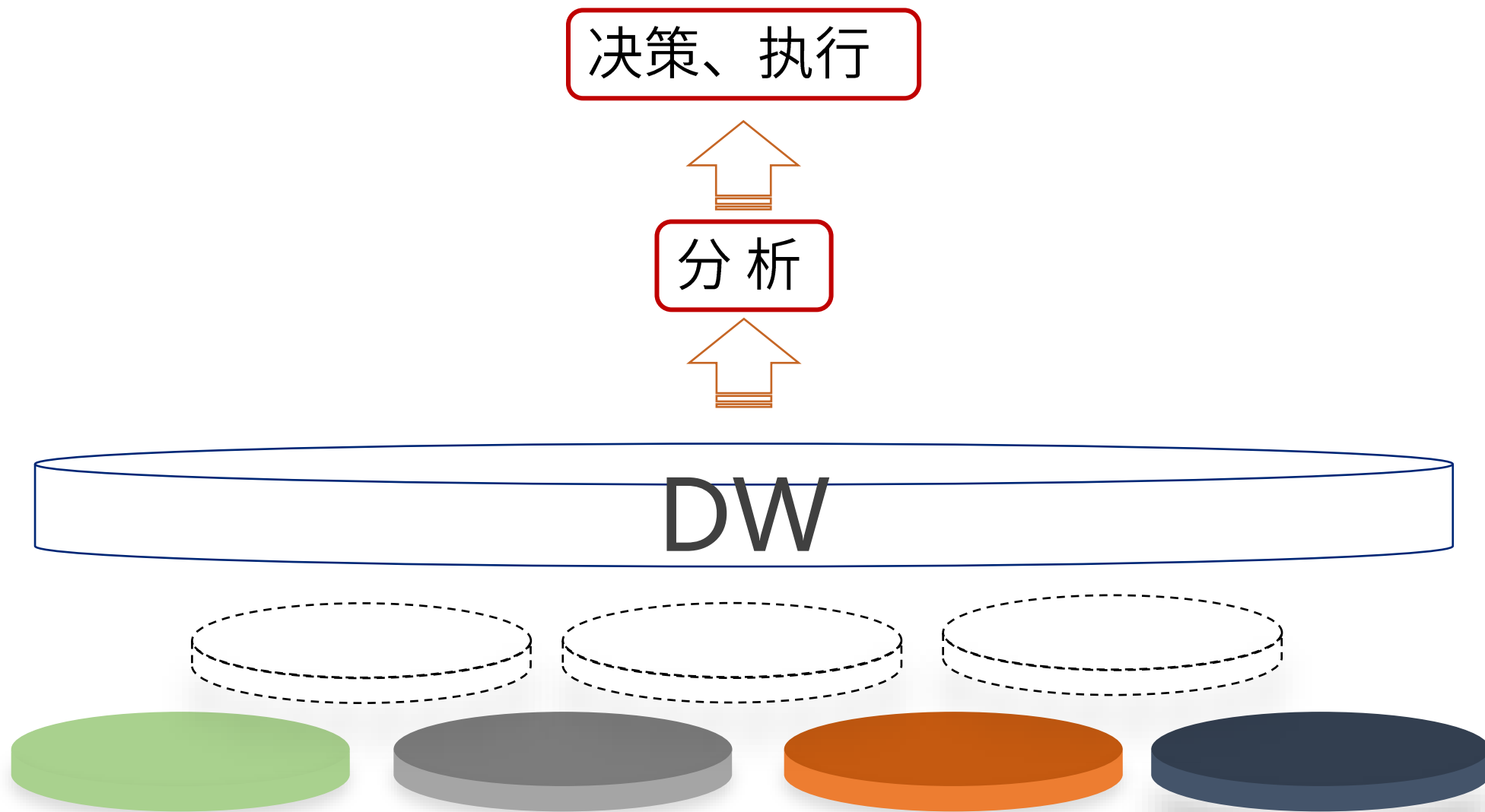
不确定性

预计成交日



不完整性

第三方评级



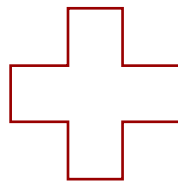
# 从决策到执行

经验 (80%) :

1. 工作时间
2. 工作能力
3. 工作职责岗位
4. 工作动机
5. 工作态度

把握先机、临危不乱、  
高瞻远瞩、统筹规划……

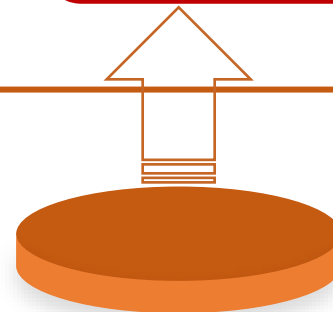
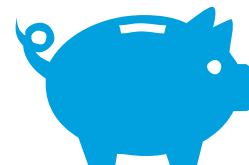
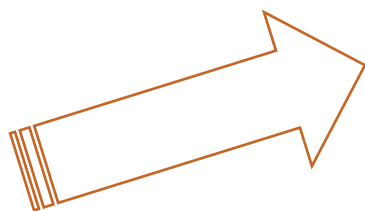
滞后性、精细度不足、  
判断依据不充分、主观  
臆断



数据依据 (20%) :

1. 时效性
2. 准确性
3. 全面性
4. 客观性

决策



# 增加数据参与决策的价值

准确、可信

交易单号、付费金额



不准确、不可信

用户姓名、电话号码



制定激励策略、改善记录方式

确定性

付费时间、顾客ID



不确定性

预计成交日



优化数据产生环节行为、提高数据重视度

不完整性

第三方评级



构建完善系统、多渠道多方法获取数据

提高数据分析人员的分析能力以及业务理解能力、提高管理人员的数据洞察力、提高业务人员的数据敏感度

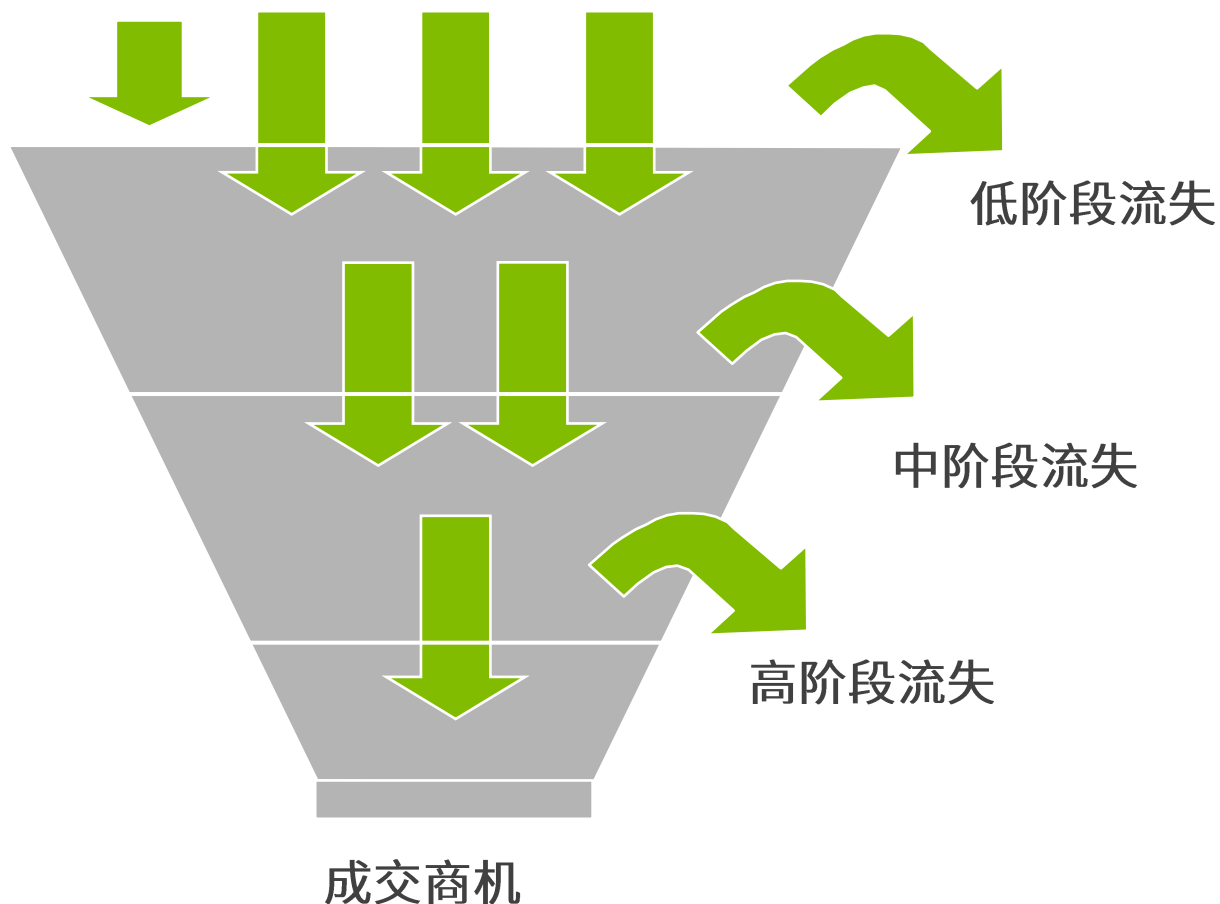


# 数据驱动型业务应用案例

02

关系型销售业务中最有效的销售管理方法，它是将销售业务与数据分析完美结合的产物

由销售人员发现的市场中潜在的商业机会总量



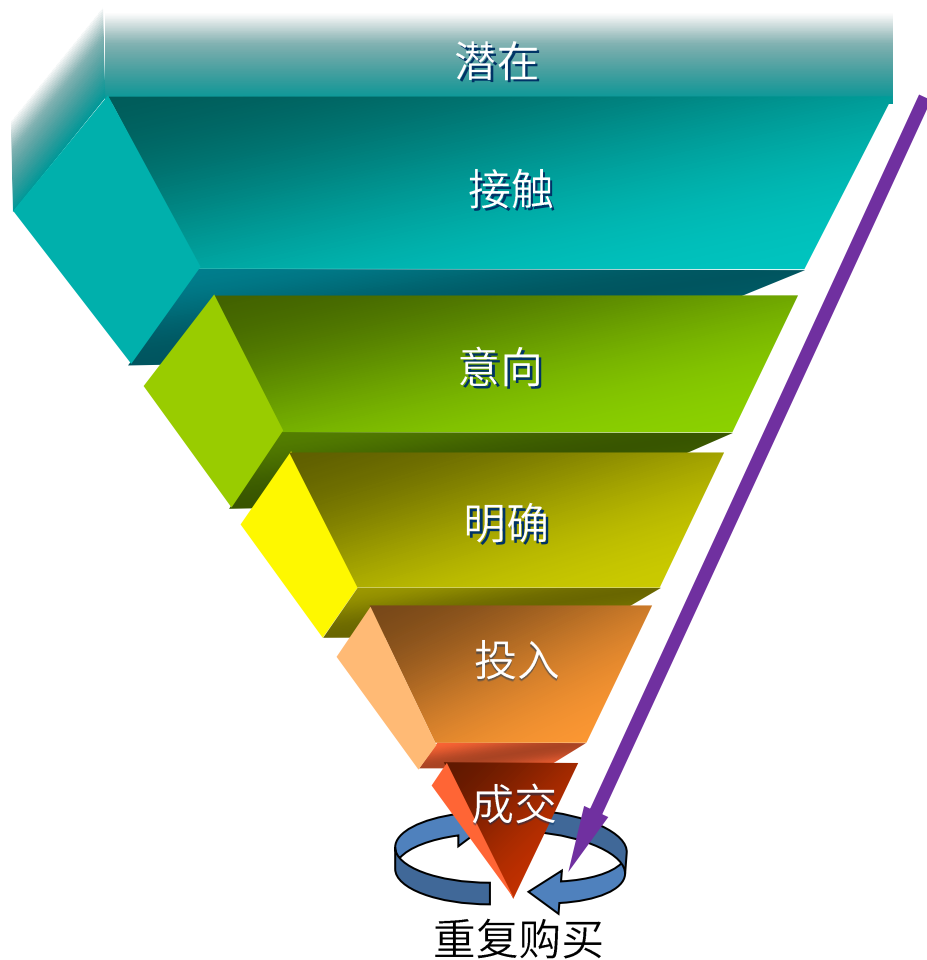
销售漏斗模型：

1. 先将发现潜在商业机会开始到现金回收为止的整个销售过程分为不同销售阶段
2. 再对每一个销售阶段进行有针对性的细致管理
3. 最终达到及早发现并回避潜在商机风险的目的

※ 销售漏斗管理的本质是对销售过程的风险控制，成功的跨国企业都在使用的销售漏斗管理方法，比如华为的销售漏斗叫L2C（Leads to Cash），IBM的销售漏斗叫O2C（Opportunity to Close）

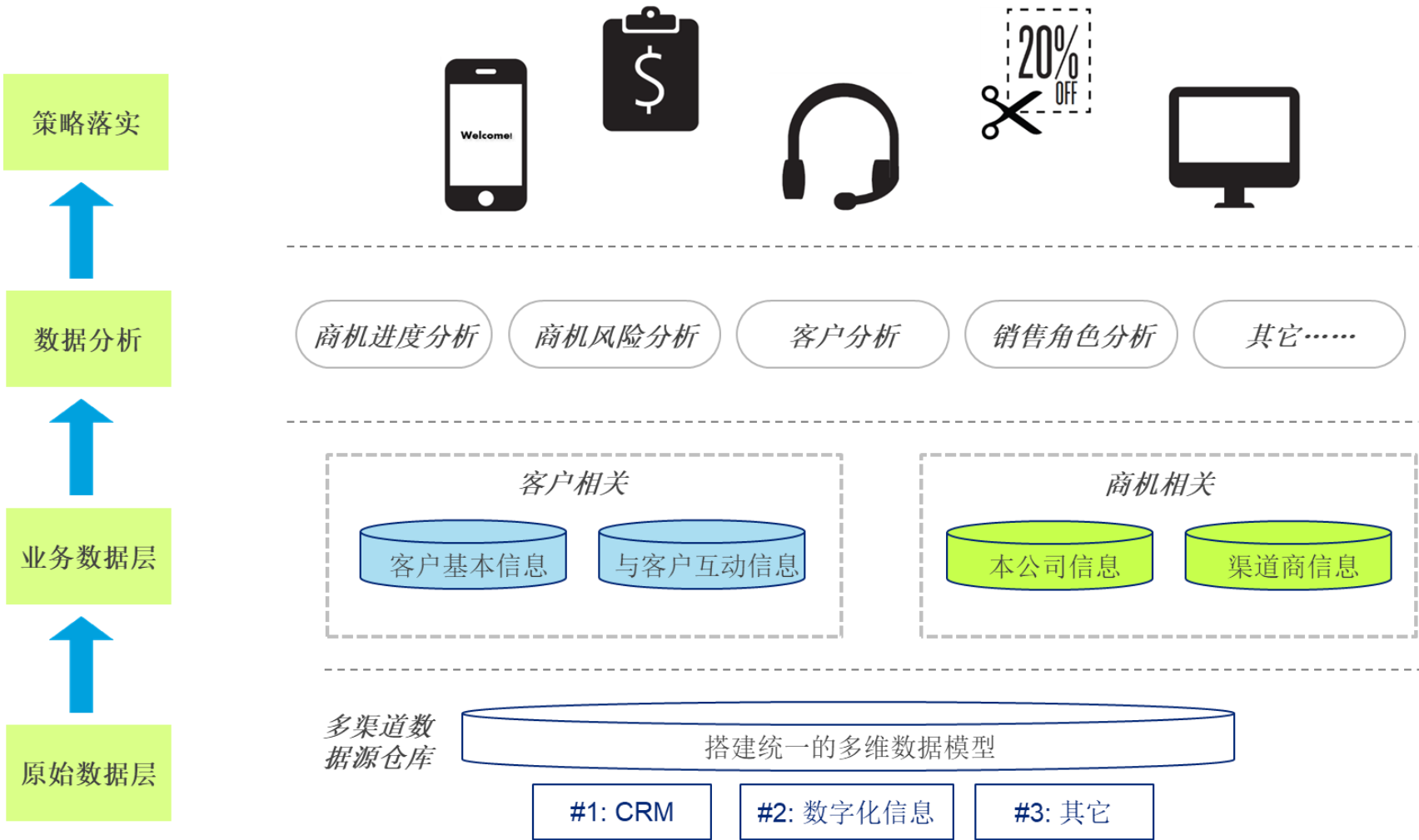
# 如何理解销售漏斗

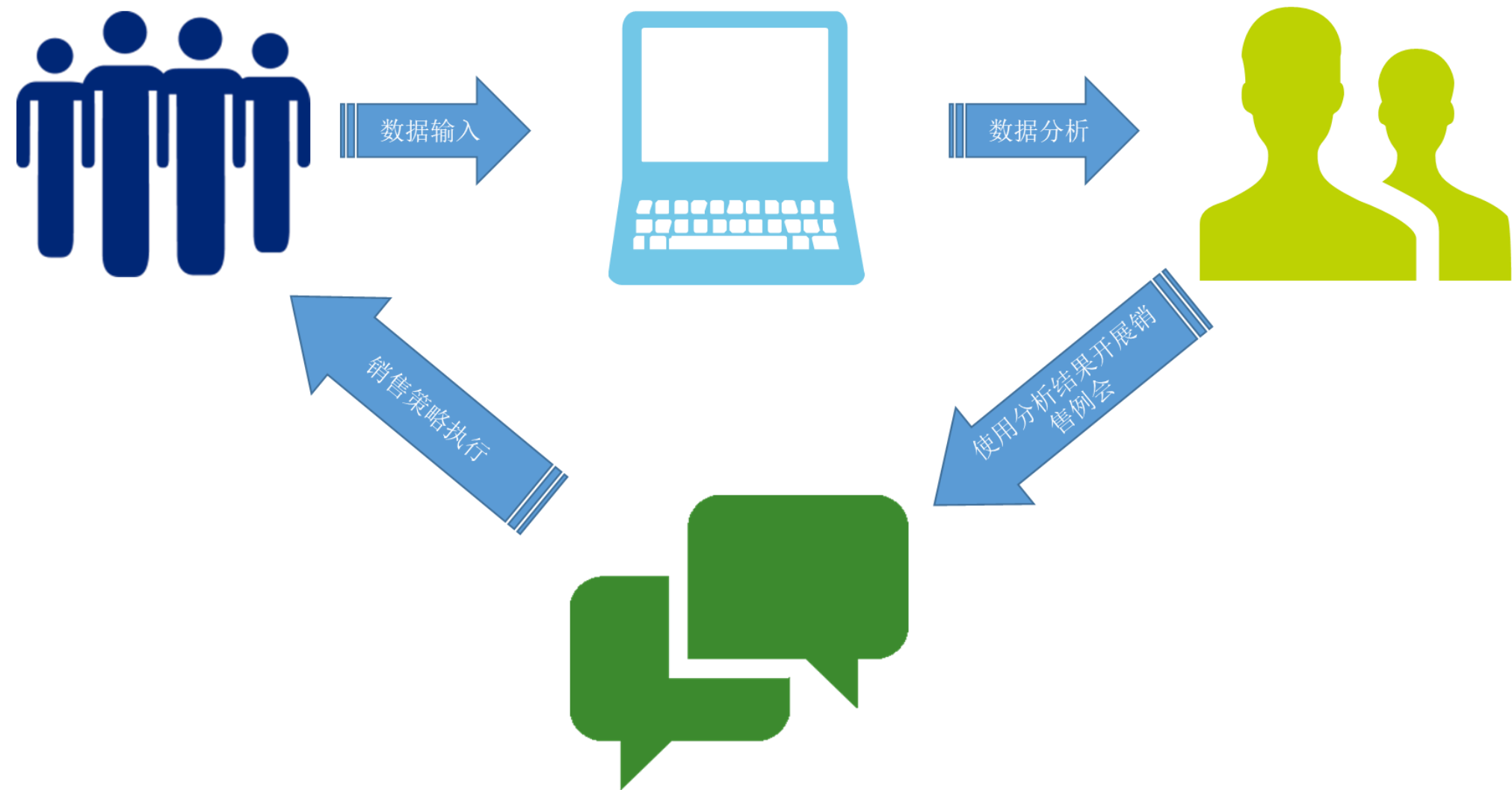
横竖斜三方面观察漏斗变化，提前洞察风险，提高销售成功率



- 1、粗细（容量）
- 2、斜率（销售技巧）
- 3、均匀（阶段分布）
- 4、流速（销售周期）

保持体形，补充血液





# 销售漏斗模型中数据的不确定性

销售漏斗模型中的业务及数据都是动态变化的



将每个不确定性尽可能变为确定性，用正确的销售决策最大限度地降低销售风险是设计及管理销售漏斗模型的目的所在

应保证销售漏斗数据的**准确性**与**时效性**

## 准确性

- 销售阶段内容准确：销售阶段内容应严格依据销售阶段定义如实录入系统
- 商机金额准确：应如实估算商机金额，尽量做到商机金额与最终成交金额相同
- 角色准确：应明确参与商机的销售角色
- 时间准确：应尽量保证商机预计成交日与实际商机成交日相同
- 商机规模准确：应保证商机规模准确无误
- 其他维度数据准确：区域、产品、销售目标、渠道等商机维度之外的维度数据准确

## 时效性

- 销售阶段：应尽力保证销售阶段为最新状态
- 商机金额：及时更新商机金额为最准确金额
- 角色：应对销售角色变更作出及时响应
- 时间：应及时更新商机预计成交日为最新状态
- 商机规模：应及时更改商机规模，以便重新分配销售资源
- 其他维度数据：应尽力保证其他维度数据为最新状态

## 销售商机资源库

- 销售路标出处，商机汇总基地

## 客户资源库

- 为客户分层、客户风险管控、客户价值分析等提供相关数据

## 销售人员资源库

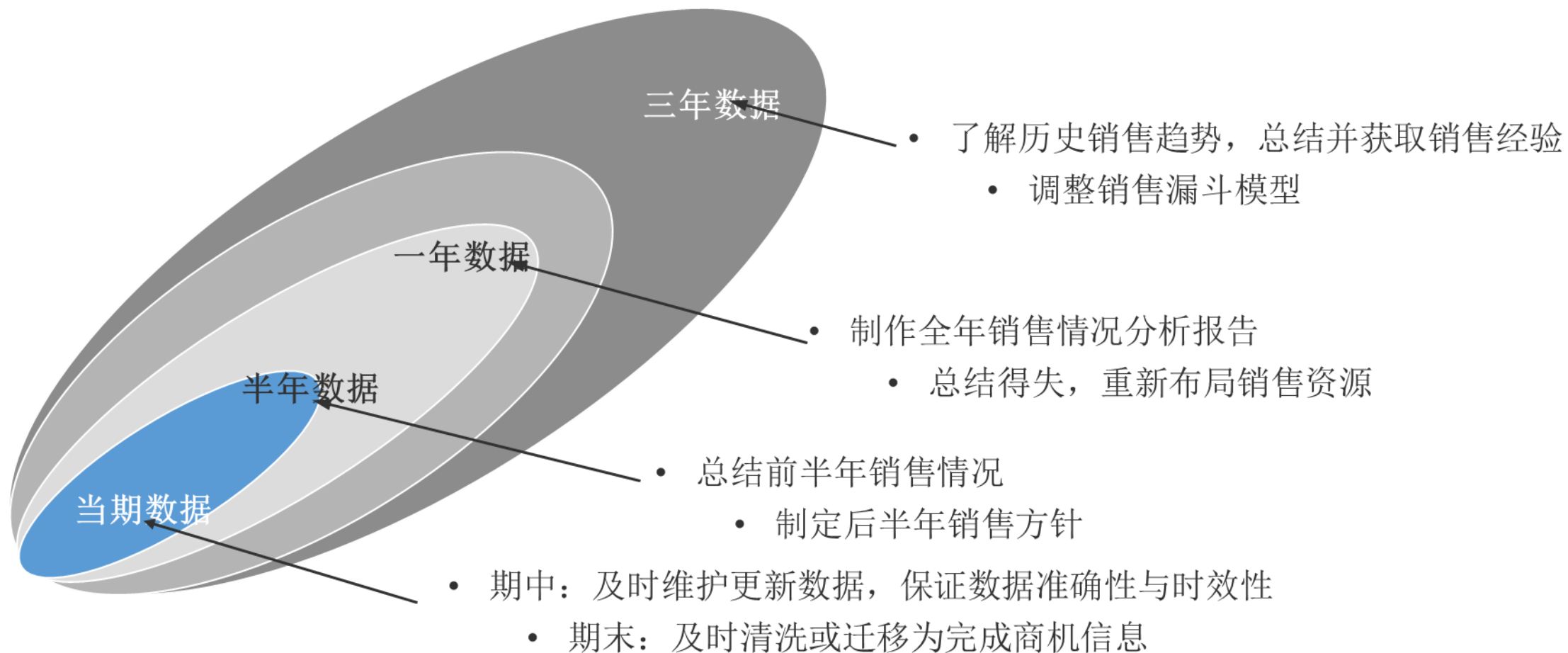
- 获取销售人员能力、特点、精通领域等信息的参考依据

## 销售经验资源库

- 为精准管控商机风险、提前预测销售结果、灵活调整销售行为提供宝贵参考经验



# 有效数据积累越多价值越高



谢 谢！