

任我行企业智慧经营管理系统

操作说明书

修订记录

Ver.No	日期	编制/修订	审核	内容
V1.0	2019-08-01	祝伟		编制

本文版权归任我行公司天通事业部所有

未经书面同意，不得以任何方式抄袭、转载或翻录

成都任我行软件股份有限公司简介

成都任我行软件股份有限公司是中国中小企业管理软件行业的创始者和领导者，长期专注于中小企业信息化，为各种规模和处于不同成长阶段的中小企业提供信息化解决方案，旗下拥有“管家婆”、“任我行”、“千方百剂”等知名品牌，产品涵盖进销存、财务、ERP、CRM、OA、电子商务和移动商务等领域。目前，任我行软件产品已经成功地应用于国内及海外 80 多万家中小企业。

上世纪九十年代，任我行率先针对中小企业推出了“管家婆”进销存、财务一体化软件。十多年来，在竞争激烈的软件市场上，管家婆软件凭借“实用、易用、贴近中小企业管理现状”的特点受到中小企业的广泛欢迎和信赖，市场占有率持续多年稳居行业榜首，“管家婆”也由此成为中小企业管理软件的代名词。

在发展通用软件的同时，任我行还深入 IT、通讯、医药、服装、食品、五金建材、汽配汽修等行业，针对不同细分行业的经营管理特性，推出了专业的行业软件产品和完整的业务解决方案，满足不同行业的企业信息化需求。

目前，任我行在全国建立了 20 多个分支机构，并依托各地合作伙伴建立起 1000 多家销售和服务中心，为各地中小企业提供信息化咨询、实施和服务，帮助用户建立起简捷、高效的企业信息化管理体系。

领先一步并非难事，步步领先绝非偶然！

长期以来，正是若干集理智与激情于一体的大胆的创新和求变，引导着我们从小到大、从弱到强，不断超越每一个曾经走在我们前面的对手，并在快速而稳健的发展过程中，为我们下一轮的冲刺，奠定了良好的团队、体制、管理、研发和市场等基础。

任我行软件天通事业部

前言

任我行®企业智慧经营管理系统是任我行软件股份有限公司秉承 ERP（企业资源计划）精髓，在拥有 70 多万管家婆软件用户的基础上，结合自身十多年来对中小企业管理需求的资深理解，将 ERP 的管理思想、管理流程同中小企业的应特点相结合，自主研发的一套中小企业智慧经营管理系统。

任我行®企业智慧经营管理系统是基于 Internet 采用 B/S 架构为企业提供计划、预算、目标检视、决策分析、绩效考核、企业整体数据报告等更多事前管理应用的工具，能充分解决企业数据分析的统计难点.....

本实施说明书是“**任我行®企业智慧经营管理系统**”的产品介绍及实施说明书。本书以任我行“**任我行®企业智慧经营管理系统 V3.0 版本**”为例。本说明书以软件的应用流程为核心，并辅以各个模块给企业带来的核心价值说明，为您在软件实施运用过程中提供应用支持。

注：本书以“任我行®企业智慧经营管理系统 V3.0 ”为准，若因版本变动或功能改进等与本书略有不同，恕不另行通知，请以实际产品功能为准，我公司拥有最终解释权。

欢迎您通过电子邮件或电话与我们联系，邮件地址是：Rwxtt@grasp.com.cn 也许我们不能很详细地回复您的每一个问题，但对您的反馈我们将非常感激，它将促进我们对产品和服务不断改善。

本书在编写过程中难免有所疏漏，恳请广大用户批评指正。

成都任我行软件股份有限公司

2019年07月

免责声明

未经任我行公司授权，不得私自修改软件所涉及数据库（包括数据结构、数据库记录、存储过程等）或对任我行软件进行任何的逆向工程、反汇编或解体拆卸等二次开发及破解，不得更改任何内容，包括应用程序本身和帮助文件等附加文件，不得制作、传播本软件的非法版本，不得将本软件的全部或部分内容用于其他软件。

否则，由此引起的一切后果任我行公司概不负责，且任我行公司将有权依据知识产权保护法追究其经济和法律责任。

成都任我行软件股份有限公司

目 录

1.1	系统整体说明.....	9
1.1.1	天通眼系统整体框架.....	9
1.1.2	天通眼系统支持版本说明.....	10
1.1.3	天通眼系统诞生背景.....	11
1.1.4	天通眼价值及使命.....	12
1.2	天通眼使用前期准备.....	13
1.2.1	天通眼实施前期调研内容.....	14
1.2.2	天通眼数据来源准备.....	16
1.2.3	天通眼各基本信息准备.....	17
1.3	天通眼登录.....	20
1.3.1	登录系统后的操作步骤.....	22
1.4	系统管理.....	22
1.4.1	系统配置.....	23
1.4.2	修改密码.....	32
1.4.3	角色设置.....	34
1.4.4	操作员设置.....	35
1.4.5	产品注册.....	38
1.4.6	初始化.....	39
1.4.7	版本信息.....	40
1.5	首页及大屏实时数据.....	41
1.5.1	首页大屏设计理念.....	45
1.5.2	首页大屏取值说明.....	46
1.6	基础设置.....	46
1.6.1	数据库连接设置.....	47
1.6.2	客户 ABC 类别设置.....	51
1.6.3	业务类型设置.....	53
1.7	天通眼核心内容整体说明.....	55
1.8	数据体检篇.....	56
1.8.1	体检模块整体设计理念.....	56
1.8.2	体检模块应用价值整体说明.....	56
1.8.3	体检模块整体应用流程说明.....	57
1.8.4	企业数据报告.....	57
1.8.5	年度总额体检.....	70
1.8.6	客户/产品/职员年度体检.....	74
1.8.7	利润年度体检.....	81

1.8.8	应收款体检	84
1.8.9	任意时段客户/产品/职员体检	89
1.8.10	任意时段多维度体检	93
1.8.11	多维数据统计	95
1.8.12	产品组合畅销分析	96
1.8.13	阿米巴经营会计报表	96
1.9	目标规划管理篇	97
1.9.1	目标规划模块整体设计背景	97
1.9.2	目标规划的管理难点	98
1.9.3	目标规划的重要性	98
1.9.4	目标规划案例说明	98
1.9.5	天通眼目标规划模块应用价值	99
1.9.6	天通眼制定目标规划的基本流程	100
1.9.7	企业总目标设定	100
1.9.8	客户经营管理目标制定	103
1.9.9	部门职员目标制定	109
1.9.10	产品目标制定	113
1.9.11	财务费用预算	115
1.9.12	目标规划重点内容说明	116
1.10	目标检视篇	116
1.10.1	目标检视模块整体设计背景	117
1.10.2	目标检视的重要性	117
1.10.3	天通眼目标检视模块应用价值	118
1.10.4	企业整体目标检视一季度、半年、年度	118
1.10.5	客户经营管理目标检视一月、季度	121
1.10.6	部门职员目标检视一周、月度	128
1.10.7	产品目标检视一月度、季度、年度	132
1.10.8	费用预算检视一月、季度、半年、年度	133
1.10.9	目标检视模块带来的整体行动计划	134
1.11	决策	137
1.11.1	决策模块整体设计背景	137
1.11.2	决策模块整体应用价值说明	138
1.11.3	营销决策	138
1.11.4	库存决策	155
1.11.5	采购决策	164
1.11.6	财务决策	168
1.12	行为执行	178

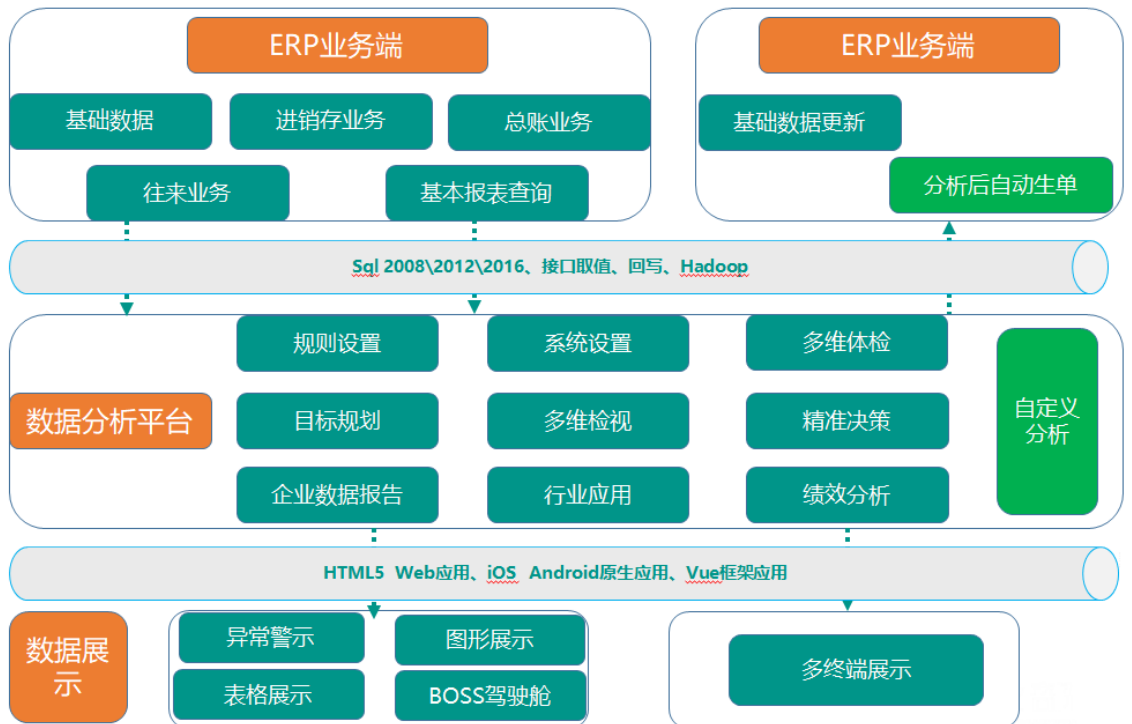
1.12.1 行为执行整体设计背景 178

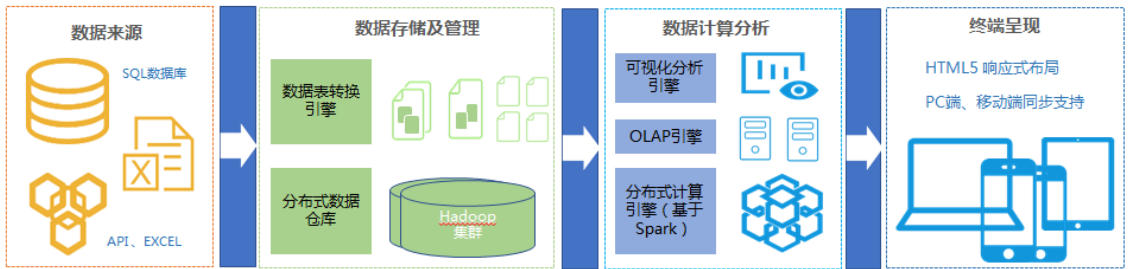
1.12.2 行为执行整体应用价值说明 179

1.13 总结 181

1.1 系统整体说明

1.1.1 天通眼系统整体框架





说明：

- **任我行®企业智慧经营管理系统**后台使用 SQL 数据库，实时读取 ERP 的相关数据，进行数据存储及运算分析；前端使用 HTML5 响应式布局方式，自适应多终端访问；
- **任我行®企业智慧经营管理系统**支持多库多表联查；
- **任我行®企业智慧经营管理系统**支持跨平台访问，如：PC 端、支持 windows、苹果系统、移动端随时随地访问；
- **任我行®企业智慧经营管理系统**简称《天通眼》；

1.1.2 天通眼系统支持版本说明

- **天通眼系统**目前支持任我行系统如下图所示：

天通眼各产品线及版本支持说明

序号	系列	产品	版本说明	备注
1	分销系列	V1	V1所有版本	低于此处所列举的版本，如果需要对接请找总部特殊确认处理
2		V3	V9.7及以上，低于此版本需特殊处理	
3		A8		
4		S3	V2.0及以上	
5	财工贸	财贸.NET	V16.0及以上，低于此版本需要特殊处理	
6		财贸双全II Top		
7		财贸双全II Top+		
8		工贸T3		
9		工贸T8		
10		工贸T9		
11		财贸C3/C8/C9		
12		财贸双全普及版		
13	辉煌系列	H3/H5	V12.0及以上，低于此版本需要特殊处理	
14		辉煌Online		
15		辉煌ERP系列		
16		辉煌II		
17		辉煌II TOP		
18		辉煌II TOP+		
19	服装系列	服装版TOP	V5.7及以上	
20		服装SII	V8.7及以上	
21		服装.NET	V9.5及以上	

1.1.3 天通眼系统诞生背景

- 我们做企业管理软件几十年，通过近几年我们对客户进行调研发现，中小企业普遍存在以下问题：

企业毛利率越来越低	费用越来越高	新客户越来越少
老客户流失严重	僵尸库存越来越多	销售团队动力不足

- 企业 BOSS 们都知道有问题，但就是不知道具体问题该如何落地解决：



问题在哪里？

库存
风险

1. 库存积压多
2. 库存盘亏大
3. 库存过期
4. 库存满足率低

财务
风险

1. 呆账常发生
2. 应收款过大
3. 账期过长
4. 费用不可控

客户
风险

1. 老客户流失大
2. 新客户拓展难
3. 客户粘度低

产品
风险

1. 新品拓展难
2. 老品利润低
3. 竞品不断出
4. 采购不精准
5. 促销无方向

销售
风险

1. 销售团队无动力
2. 离职率高
3. 员工离职成为竞争对手

1.1.4 天通眼价值及使命

- 介于以上内容的内容，天通眼从客户、产品、财务、库存、销售各个维度进行各种数据提取分析，从各个维度为企业降本、增收、控风险。

销售、产品、客户、财务、库存五个维度下的 企业管理驾驶舱



1. 用ERP软件的张三：库存管理准确，及时提供的库存报表非常准确。不管库存是10万件还是1000万件，每天都能够精准、及时的管理好每件商品。
2. 用ERP+天通眼的李四：在张三的基础上，不仅也把每件商品非常精准，同时他每天还给老板和采购部门提供更多的库存管理建议，比如：他通过自己的专业判断建议老板：某些产品即将进入淡季，要少进货，尽快消化；有些东西快过期了尽快搞促销；某些新品上来退货率很高，建议不要再采购……

ERP给企业带来的价值

60分

帮助企业准确钱流和货流

ERP+天通眼给企业带来的价值

90分

为企业带来更多分析维度，降本增效



1.2 天通眼使用前期准备

天通眼系统，作为数据分析系统，必须有数据来源，而一般系统只有一年的数据作为分析，但是天通眼系统可以同时用4年的数据作为分析来源，而后台的ERP系统往往会在每年结束的时候做年结存操作，而年结存后各年份的账套数据库都不一样了，而年结存后，很多客户又需要对新账套的基本信息做调整，为了能使天通眼能对各年度数据进行正常分析，使天通眼能发挥出最大价值，所以在使用天通眼之前需要做如下准备；

天通眼系统和往常的数据分析系统有着很大区别，如果单单把天通眼系统作为数据统计的系统，那完全无法体现天通眼给企业带来的价值，天通眼系统带给企业的是一套管理理念和落地的工具，所以在正式上线系统前，需要对天通眼赋予企业的价值做深度探究。

1.2.1 天通眼实施前期调研内容

基于上述对天通眼的整体介绍，所以要对天通眼进行深度实施，保证天通眼能给企业带来最大价值，所以我们在进行产品实施前，需要对客户企业做深度调研：

调研内容	调研说明	被调研人员	备注
公司所属行业	了解客户企业是什么行业，通过自身对行业的积累，给到该企业相关行业的经营经验	总经理或助理	
公司业务模式	比如是批发？零售？渠道？等等，不同的业务模式对管理的述求也不太一样，这个对后面做规划检视、体检以及客户分类都有很重要的意义	总经理或助理	
组织架构	主要通过此来了解企业的运营架构，对后续的目标设定及检视有指导性作用；可以通过这个组织架构来确定后台 ERP 里所建立的基本信息是否合理，是否需要调整等等	总经理或助理	
企业是否有制定任务目标？会制定哪些目标？目标制定是否有依据？	<ol style="list-style-type: none"> 1、目标制定是否合理？制定的依据是什么？想要目标可执行，那目标必须要有说服力 2、目标制定是否只有总目标，或者说目标细分到什么维度了？落实到个人没？落实到具体时间节点没？ 3、这个调研后对后续讲解天通眼规划模块会有很针对性 	总经理或助理	没有细化的目标是不可执行的
目标制定后，是否会有检视？检视周期如何？	<ol style="list-style-type: none"> 1、企业设置的目标是否只是一串数字而已，是否有按节点进行检视？检视后是否有制度进行奖惩？ 2、管理者是否能随时掌控目标的执行进度？ 	总经理或助理	

	3、天通眼可以对多种维度制定的目标进行实时的检视和预判		
企业是否有周会、月会、季度会等会议习惯？	<ol style="list-style-type: none"> 1、企业的周会、月会是否形成，对于销售来讲，月目标是否能达成、季度目标能否达成，每周、每月的目标进度如何？能否在开会时提取到相关数据？这些数据的实效性和准确性如何？专门的助理人员统计？ 2、各会议是否会针对性的对落后于目标进度的人员或部门给予解决方案？ 	总经理或助理或各部门经理	周会、月度会议对月度目标、季度目标的达成有很关键的作用
企业客户有等级区分否？区分的依据是什么？	<ol style="list-style-type: none"> 1、目前客户是如何进行管理的？有按客户 abc 进行管控吗？abc 的分类依据又是什么呢？ 2、客户 abc 分类动态管理，能更加及时准确的掌控客户状况，是否存在流失风险等等 	业务经理	
企业目前对客户的跟进依据是什么？	<ol style="list-style-type: none"> 1、业务员根据什么来进行客户的跟进呢？销售额的多少？还是客户的体量？ 2、没有数据为客户跟进做支撑，在海量的客户里，很难找到应该重点跟进的客户 	业务经理	
企业目前是否有针对客户的经营管理方式呢？	1、老客户的经营方式如何？如何区分老客户？新客户开发难度越来越大，维护好老客户对企业发展尤为重要	业务经理	
企业目前的数据分析有哪些维度？	<ol style="list-style-type: none"> 1、当前分析的数据能否支撑企业快速发现经营风险？ 2、如何有效的提取后台 ERP 业务数据来为企业高层提供更有价值的数据至关重要 	总经理、助理、及各部门经理	
后台 ERP 软件使用情况	1、ERP 使用的年限，各年度数据是否都还有存在，各年度数据里的基本	软件负责人员	

	信息是否一致？ 2、ERP 目前给企业带来了哪些方面的改变 3、ERP 后台基本信息的分类如何？ 4、ERP 是否年结存？年结存时间一般在什么时候？		
.....			

1.2.2 天通眼数据来源准备

- 天通眼可以支持同时分析 4 个年度的数据，但是这 4 个年度的数据有可能会
会出现以下情况：

序号	数据存在情况	对接说明
1	4 个年度的数据在同一个账套里	此时因为各年度数据库都在一个账套里，所以天通眼所需要的内容都齐全，无须做特殊处理，直接对接即可
2	4 个年度的数据分别在不同的账套里	此时如果每年的数据都存在不同的账套里，且每个账套里都是完整一年的数据，那么只需要确认的是各账套里的基本信息编号是否一致？各基本信息的分类是否有调整过，因为是分析多年数据，所以涉及到基本信息，就使用的是基本信息编号作为唯一字段去各个账套里查询数据
3	一个年度的数据在 2 个账套里（比如 1-4 月的数据在一个账套里，5-12 月的数据在另一个账套里）	这样的情况，就需要在满足第二点的条件基础上，做数据特殊处理，这个需要总部处理了，需要做的就

		是把各年度数据备份好后发送至总部，并注明各账套里的数据截止点且留下联系方式，方便沟通处理
4	历史 4 个年度的数据分别在不同的软件里，比如前 2 年的数据在 HH，后面升级到分销，在天通眼里需要把 HH 数据也体现出来	这样的情况与上面第 3 点的处理方式一致 最主要的是保证升级前的 HH 和升级后的分销基本信息编号要一致，如果不一致，也需要做相关基本信息的处理才行
4 个年度的数据可以是相同版本，也可以是不同版本，但各版本不能相差太大，比如一个是 3.X 的，一个是 8.X 的，一个是 9.X 的，那这样就不行，你可以都是 8.X 的，也可以都是 9.X 的。因为版本相差太多，ERP 系统里的数据结构会有很大的不一样，会影响数据的提取分析。		

1.2.3 天通眼各基本信息准备

天通眼因为是可以同时分析 4 个年度的数据，如果有多个数据库的情况下，就必须保证各个数据库的基本信息编号要一致，如果按类别分析，那么各基本信息的编号、树形结构都要一致，年份大的数据库的基本信息尽量不要少于年份小的数据库，也就是在年结存之后，尽量避免删除基本信息。如果有需要删除的，尽量使用停用来处理。

如果确实存在需要在年结存后更改编号，或者在上天通眼时，需要对历史的基本信息做调整，那么可以手工在 ERP 软件里把基本信息的结构通过数据搬移来调整，如果需要变更编号，基本信息较少的情况，可以手工更改，如果基本信息较多，可以按以下表格内容整理后，由总部从后台数据库里批量处理；

需要注意的是，不管是调整编码还是做数据搬移，都要针对需要分析的各个年度的数

数据库进行操作，而不是仅仅针对当前年度的数据库操作（这一点很重要）。

天通眼涉及的基本信息有：**【客户资料、商品资料、职员资料、部门资料、分支机构资料、仓库资料、项目资料、地区资料】**。

特别注意：

客户资料里的关联职员、所属地区都最好是填上相关值，关联职员，是为了后续通过职员筛选客户使用；所属地区是为了在 BOSS 驾驶舱（大屏实时数据）上分地区展示数据所用；

在地区档案里建立地区时，必须先建立省份，再在省份下面建立市，然后再在市下面去建立区县，且名字必须使用全称；如下表格所示：

省份（一级）	市（二级）	区县（三级）
四川省	成都市	高新区
		武侯区
		青羊区
		龙泉驿区
	
	德阳市	旌阳区
		中江县
		广汉市
	
	南充市	高坪区
		蓬安县
		营山县
		南部县
.....		
.....	
广东省	广州市	东山区
		荔湾区
		越秀区
	
	深圳市	福田区
		宝安区
		南山区
		罗湖区
	
	
.....	
.....		



资料整理表格.xlsx

2015年客户编码	2016年客户编码	2017年客户编码	当前年度客户编码	确认后的客户新编码
A001	A002	A001	A003	A003
说明：				
1、历史年度编码直接从历史年度的基本信息表里导出即可得到；				
2、在此表格里的历史年度账套客户编码不要更改，保持和历史账套里的一样				
3、新编码可以与当前年度客户编码一致，这个直接和客户确认是否要更改，如果要更改就直接在确认后的客户新编码列里录入即可				
4、确认后可使用此表格批量更改所有年度的编码				
5、如果客户历史年度的客户档案在新的年度已经不存在了，那这个就需要在当前年度里导入进去，保证当前年度的基本信息 > = 历史年度				
6、因为这个是要用当前年度的基本信息去匹配历史各年度的数据，所以需要按以上方式处理				
7、这个表格里只需要整理几年不一样的内容，一样的不需要整理				

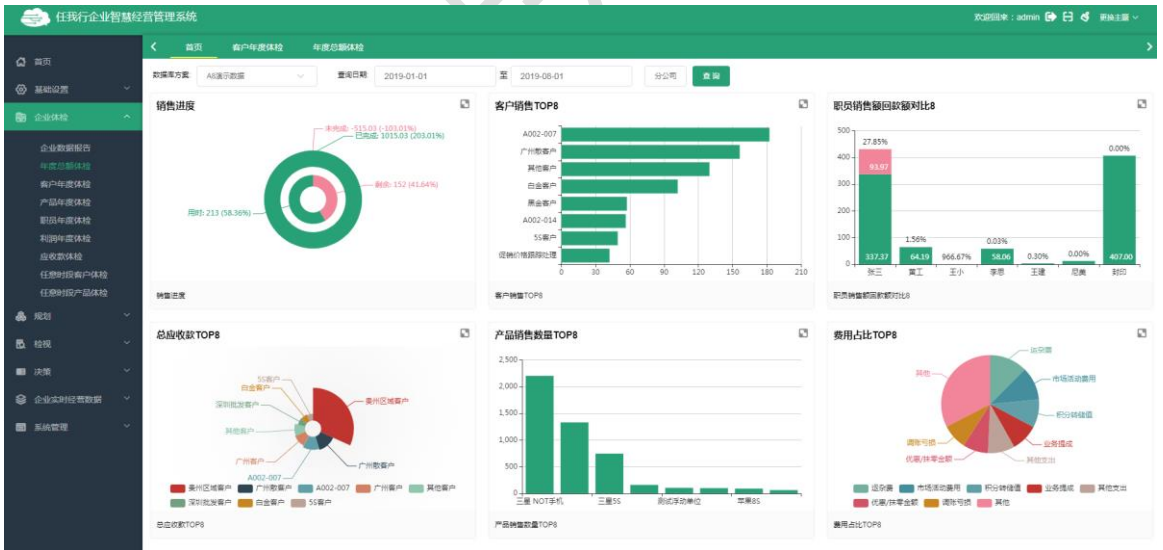
上图为客户档案，其他基本信息与这个表格类似；

1.3 天通眼登录

- **天通眼系统 3.0** 安装完毕后，登录地址为：<http://IP> 地址:端口号（默认为 9011）/login，比如：<http://127.0.0.1:9011/login>，9011 是默认的端口，在安装软件的时候可以设置，也可以在服务器上的 IIS 网站下进行更改。
- **天通眼系统 3.0** 系统建议使用【Google Chrome、QQ 浏览器、360 浏览器、火狐浏览器】登录；（暂时不支持 IE 浏览器）
- 在**天通眼系统**的登录页面，录入用户名及密码（admin 密码默认为 123456）后进入系统操作页面，登录页面如下：



- 登录后系统首页如下图所示：



1.3.1 登录系统后的操作步骤

第一步：基础设置—数据库连接设置（配置各年度 ERP 数据库），即你需要在天通眼里进行分析的 ERP 数据库；（设置方式见下方[<数据库连接设置>](#)详细说明）

第二步：系统管理-系统配置-数据来源设置，选择《企业实时经营数据统计方式》（这个是选择按年统计、按月统计、按季度统计还是按天统计；首页、大屏都是按这个方式来统计数据）；设置需要取值的单据类型；设置数据还按毛利额还是按销售额取值；

第三步：系统管理—初始化（选择所建立的数据库方案进行历史年度的数据初始化，只有初始化后，在做规划时才有历史年度的数据统计）；（初始化的目的，见下方的[<系统管理-初始化>](#)详细说明）

第四步：系统体检，数据库方案建立后就可以使用系统体检模块下的各个体检功能，对所建立的数据库方案进行数据分析

接下来就是任务制定及检视、系统决策数据分析等等。

详细内容见下方——分解说明；

1.4 系统管理

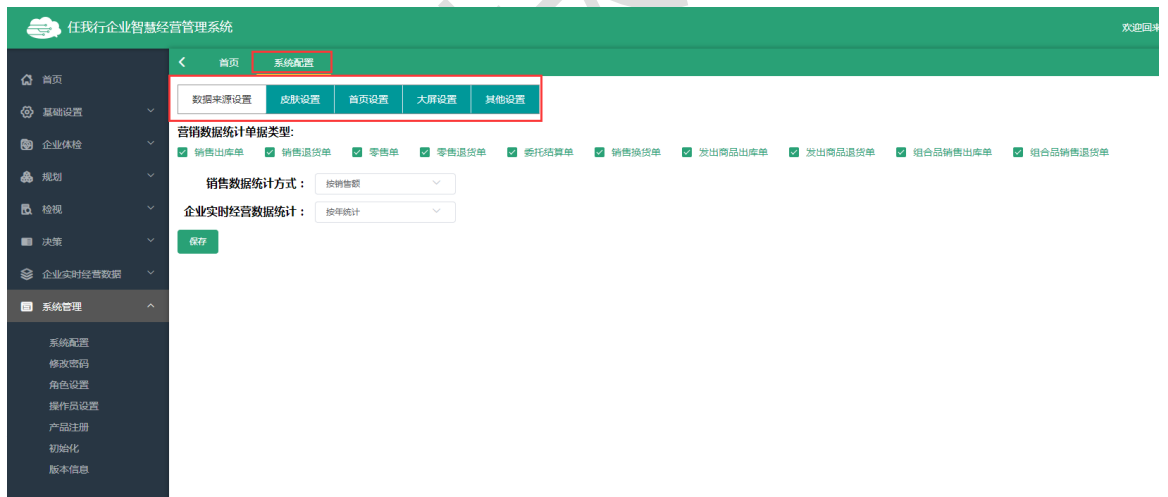
任何系统，在安装完成后，都需要进行相关设置，才可以正常使用，天通眼系统在安装完成后，也需要登录系统进行系统参数的设置，以保证数据的准确性。详细操作如下说明。

1.4.1 系统配置

系统配置，是对整个系统进行统一规范的设置，比如取值涉及到需要取值的单据，比如系统 UI 颜色的选择，比如企业 logo 的选择等等，系统配置总共分为【数据来源设置、皮肤设置、首页设置、大屏设置、其他设置】5 个页签，分别说明如下：

(特别说明：系统配置里下的 5 个页签，每个页签改动后都需要点击下方的保存按钮，以保存当前页签所改动的内容；即每个页签分开保存的。)

➤ 数据来源设置



说明：

营销数据统计单据类型：此处设置，是指体检、规划、检视里所取销售数据需要统计的单据类型；根据企业情况勾选即可，随时可勾选和取消勾选。

企业实时数据统计方式：【按天统计/按月统计/按季度统计/按年统计】下拉列表选择，此处选择后，在系统的首页及企业实施经营数据大屏展示时，就根据此处所选的统计周期统计对应数据显示。此处的选择只针对首页和大屏有效；建议按月或按季度；

销售数据统计方式：【按销售额/按毛利】下拉列表选择，此处是针对本系统里的目标规划、目标检视、决策等数据的统计方式；系统提供两种统计方式，按销售额或按毛利进行数据统计；根据企业实际情况选择，可随时切换；销售额是统计系统里的折后未税金额；毛利额则用系统的折后未税金额-成本金额计算得到；

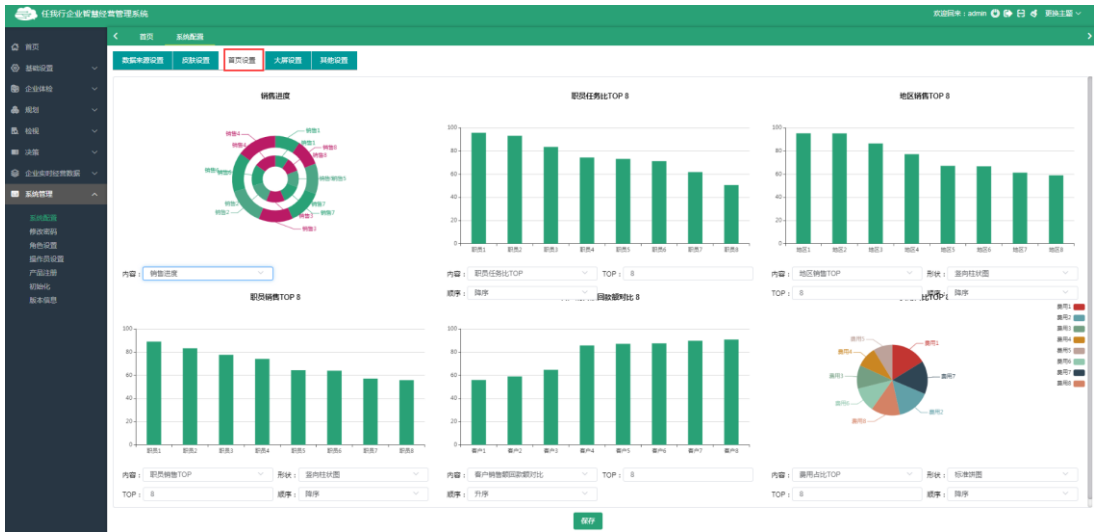
➤ 皮肤设置



说明：

在皮肤设置的页签下，是针对天通眼系统里的各个颜色进行设置，有整个系统的背景色、菜单、按钮、合计字体及颜色、异常数据（未完成数据）这些内容的皮肤颜色设置，需要设置时，在每个内容后面点击颜色里的箭头，会弹出一个颜色选择器，用户选择对应颜色后，点击确定即表示选择颜色了，系统针对每个内容都默认了一个颜色，如果用户在自行调整后，需要返回到系统默认的颜色，即可点击后面的“默认值”；

➤ 首页设置



说明:

首页设置，是针对系统登录后的首页显示内容进行设置，首页可以显示 6 个区块，每个区块可以显示不同的内容，在这个首页设置处，每个区块下提供 20 多个选项，由用户根据自身企业实际情况选择；分别有年度总销售进度图、客户/产品/职员/部门/地区/分公司销售额/毛利额 TOP X、客户/产品/职员/部门/地区/分公司销售数量 TOP X、职员/客户销售额回款额 TOP X、部门/职员费用 TOP X、公司费用占比 TOP X、应收款 TOP X、职员/部门/客户/分公司任务比 TOP X；分别从销售额、毛利额、销售数量、费用、应收款、回款比、任务完成比多个维度进行分析展示；方便用户选择需要的内容在首页进行数据展示分析；通过这些数据以图形表展示，直观的把各个数据呈现在用户眼前。

销售额/毛利额 TOP X : 这个销售额 or 毛利额，是根据系统配置里的【数据来源设置】里的“销售数据统计方式”来确定是取毛利额还是取销售额，有部分公司按毛利额计算公司业绩时，可使用毛利来统计；销售额取值销售类单据的折后不含税金额；毛利额则为折后不含税金额-成本金额得到；

销售数量 TOP X : 这个是因为部分企业不关注销售额及毛利额，更关注销售数量，比如手机通讯行业，很多都按数量来核算，因为销售数量会涉及到厂家的返点，所以此处可以选择销售数量 TOP X 来展示；数量按销售类单据的基本单位数量统计汇总；销售额毛利额、销售数量均可在 ERP 端的销售统计里核对相关数据；

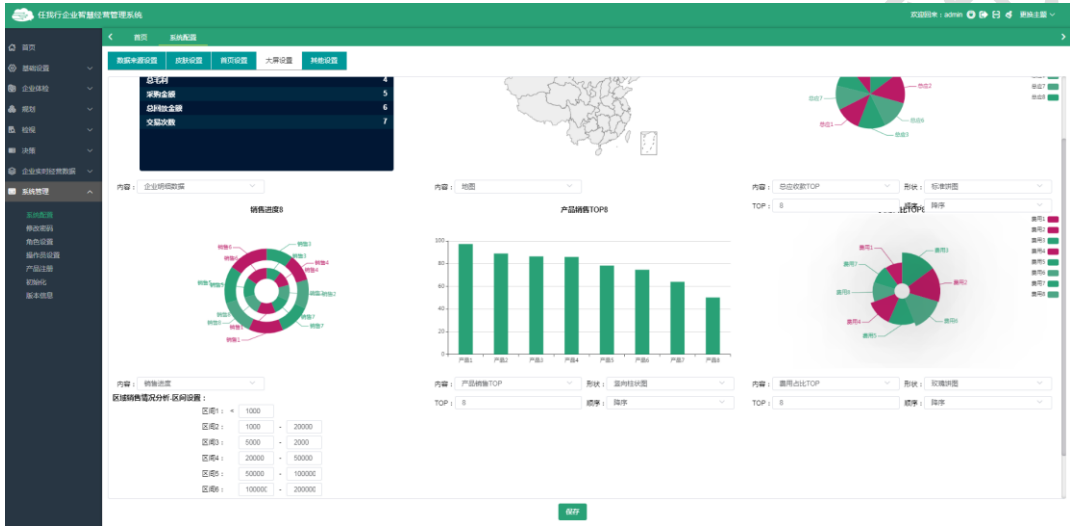
任务比 TOP X : 是按职员/客户/部门/分公司根据系统配置里所选的取值区间（天/月/季/年）统计对应基本信息设置的任务值；然后再取对应时段的销售数据，来分析所设置的任务完成情况；是取任务 TOPX 来显示（即从任务的由高到底来取值显示）；一目了然的了解各种任务的完成情况；

费用 TOP : 费用可以按部门、职员统计排行，费用取值为 ERP 端的项目里，【费用合计】下的相关项目内容，可通过 ERP 端的成本费用管理下的费用支出来核对；

职员/客户销售额回款额对比：是从职员/客户两个维度分别统计销售额与回款额的情况，可以直观分析出销售额与回款额的比例情况，按回款额从高到低的顺序取值；通过这个销售额回款额对比，可直观分析出销售额与回款额的比例是否正常，对于不正常的客户或业务员及早进行必要的干预；这个回款的可通过 ERP 端的回款分析表进行数据对比核对；

以上内容选择后，除【销售进度】这个默认的图形外，其他内容均可选择展示的图形，有横柱、树柱、标准饼图、玫瑰饼图选择，所需要显示的 TOP X 也可自行设置；

➤ 大屏设置



说明：

大屏设置和首页设置类似，只是在首页的基础上多了 2 个内容可选择，一个是地图，一个是企业明细数据；其他内容与首页的完全一致；

企业明细数据：这个选择后，会在大屏里的一个区块里显示 8 个明细数据，分别有【销售数量、总应收款、总销金额、平均单价、总毛利、采购金额、总回款金额、交易次数】；其中除了总应收款是直接取后台 ERP 系统里截止到当前的（应收-预收）总额外，其他各项均受系统配置里的【数据来源设置】里的“企业实时经营数据统计”来确定取值的时间段；

总销售数量：商品销售统计里的销售数量（注意单据类型和查询条件）

总应收款：往来管理-往来处理-应收查询（包含预收）；注意查询条件

总销售金额：商品销售统计里的销售金额（注意单据类型和查询条件）

平均单价：总销售金额/总销售数量

总毛利：商品销售统计里的毛利（注意单据类型和查询条件）

采购金额：商品采购统计里的采购金额（注意单据类型和查询条件；不包含暂估入库和暂估退货，只包含暂估开票）

总回款金额：往来管理-报表-制单人收款统计（注意单据类型和查询条件）

交易次数：所查时段里的销售单据次数（只统计出库类，不统计退货类）；

地图：此处地图可以设置默认的城市，系统默认为中国，客户根据实际情况选择需要默认在大屏展示的地图区域；

区域销售区间数字设置：系统默认设置了一些数据区间，企业用户可根据企业实际情况调整对应的数字，这些数字会在地图上各个区域根据此处所在的价值来显示不同的颜色，系统提供 8 个区间设置，每个区间系统有个默认的颜色，用户只需要设置每个区间的数值即可；这样一看到地图就知道每个区域大概销售额在什么区间，也可以一眼看出哪个区域销售比较好，哪些区域销售比较差。

➤ 其他设置



说明：

其他设置是针对天通眼一些特殊的设置内容，比如客户类别对应 ERP 的字段、ERP 业务类型对应的字段等等，具体说明如下：

更新 ERP 客户类别：此选项只有针对分销 ERP 的通眼版本才有，其他的版本没有此选项；此处是在【客户 abc 类别明细分析】表里分析完客户当前 abc 类别后，把客户当前的类别更新到 ERP 端客户档案里相关的字段里，至于更新到客户哪个字段，就是此处所选的字段；(至于为什么要更新，请参见后续的<[客户 abc 类别明细分析](#)>详解)；此处提供 5 个

字段选择，但是系统会默认更新到 ERP 端客户档案里的“客户等级”，但是这个客户等级是在 9.87 及以上版本才有，所以在没有此字段时，系统更新客户类别时，就更新此处所选的字段，比如此处所选的字段是【往来单位邮编】，那么更新客户类别后，就会把客户当前的 abc 类别名称更新到 ERP 端的客户档案里往来单位邮编这个字段里；

ERP 业务类型：此 ERP 业务类型字段，是通过此处所选的字段来区分后台 ERP 客户档案里各客户是属于什么业务类型，比如你企业有 3000 个客户，但是在区分客户 abc 类别时，不是 3000 个客户都统一标准，这个要按企业的业务形态不一样，考核方式也不太一样，比如企业又有批发业务又有零售业务，那么批发业务考核客户的 abc 方式与零售业务考核的方式就不一样，所以需要区分客户业务形态，有些企业在建立客户档案时，就已经按业务形态区分开了，但是天通眼取客户时，不能按分类去区分，只能使用客户档案里的某些字段来区分是什么业务形态，所以需要在此处选择。具体使用请参见后续的<[业务类型](#)>详解；

会计准则：此选项只有财工贸版本才有，因为财工贸版本读取费用、收入项目时，是直接读取的会计科目相关内容，所以要根据后台财工贸版本所选的会计准则来确认此处所应该选择的内容；不同会计准则所使用的会计科目编号及会计科目结构不太一样。要想天通眼利润体检、首页的费用占比、费用规划及检视能有数据出来，那么此处一定要选择和后台财工贸账套里的会计准则一致；

首页是否显示统计数据：此选项是控制登录时，首页是否自动统计数据的选项，默认是要读取，因为有些企业数据量特别大，所以在登录时自动读取会影响软件打开的效率，所以

有些企业想要在登录的时候不自动读取，因此增加了这样一个选项，用户可根据公司情况来设置即可；

滞销率：在此处设置滞销率的基数，后续在【促销决策】里分析时，如果计算出来的滞销率大于此处设置的滞销率时，就会以指定颜色标注。从而提醒企业管理者，哪些商品高于了滞销基数，需要做相关处理了；滞销基数一般在 25%-30%这个区间，企业可根据实际情况自行设置；

企业名称：企业名称录入即可；

登录图片：此处是设置登录时，用户名、密码录入框左边那个 logo 图片，企业可以更改为自己公司的相关图片。目前只提供上传一张，后续版本会支持多张图片。

1.4.2 修改密码

进入系统后，为了保证系统安全性，需要更改 admin 及用户的操作密码。进入系统后在左边点击【系统管理-修改密码】菜单，进入密码修改页面：



修改密码必须要录入准确的旧密码才可更改新密码；录入正确的新密码后，点击“提交”

按钮即可保存新的用户密码；修改密码只能更改当前登录用户的密码。

重置：指把当前页面里的三个文本框内容全部清空；清空后重新录入密码；

注意：新安装的用户，使用管理员登录后，建议都修改一下密码，且密码最好是字母加数字组成，以防被破解，因为天通眼里读取的都是企业核心数据，如果不更改密码，很容易造成数据泄露。

1.4.3 角色设置

角色设置，是针对各岗位设置登录本系统的操作员角色，比如总经理、财务经理、副总、业务助理等等角色，不同角色可以有不同的权限，把角色权限设置好后，新增操作员即可隶属于对应的角色，这样操作员也会有对应角色的权限，这样添加操作员就会更加方便快捷。

点击【角色设置】菜单时，弹出如下图界面：



点击新增按钮时，弹出如下图的新增界面：



角色编号、角色名称必填项，且不可重复；如果已经建立好的角色，可以点击操作下的“编辑”按钮，对建立好的角色编辑权限或者修改角色名称等等；角色一旦被操作员引用，就不能进行删除；

注意：因为本系统里取值 ERP 端所有核心销售数据，有毛利数据，不需要给操作员看到毛利，那么请把不要给系统管理下的“总毛利”权限；这个总毛利管控系统里所有有关毛利的字段；无权限时均以*号显示。

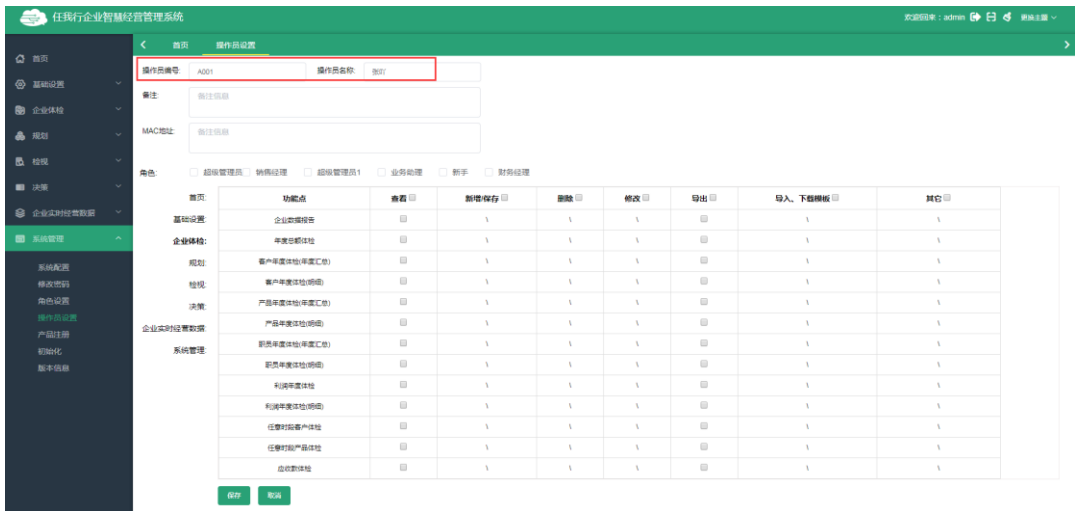
1.4.4 操作员设置

此处操作员设置是对天通眼系统进行登录操作员的添加，可把需要使用此系统的操作员用户都建立进去（天通眼目前没有操作员个数限制），点击此菜单时，弹出如下图的操作界面：

The screenshot shows the '任我行企业智慧经营管理系统' (Renwoxing Enterprise Smart Management System) interface. The main content area is titled '操作员设置' (Operator Settings) and contains a table with the following data:

行号	操作员编号	操作员姓名	操作
1	0001	admin	新增 编辑 删除 重置密码
2	TTY01	TTY01	新增 编辑 删除 重置密码
3	TTY02	TTY02	新增 编辑 删除 重置密码
4	002	002	新增 编辑 删除 重置密码
5	0005	0005	新增 编辑 删除 重置密码
6	006	张德三	新增 编辑 删除 重置密码

在此界面里点击【新增】按钮即可弹出操作员新增界面，如下图所示：



在新增操作员界面里，操作员编号、操作员名称为必填项，且不能重复。

备注：对此操作员的一些备注说明，比如此操作员的隶属岗位、职责等等；

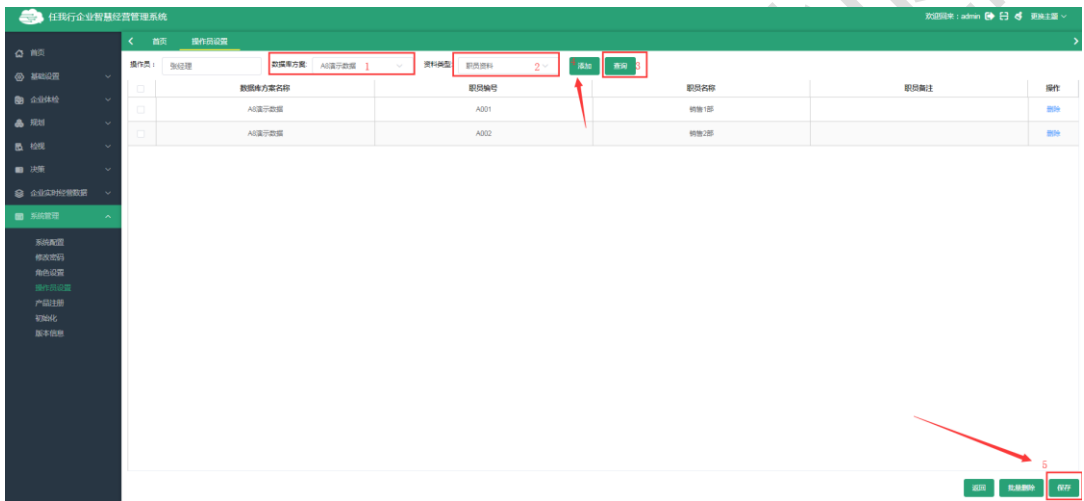
MAC 地址：录入此操作员限制登录的电脑 MAC 地址，此处一旦录入 MAC 地址，则操作员就只能在满足当前 MAC 地址的电脑上登录；如果要控制多个电脑登录，可以每个 MAC 地址后面用逗号或分号分开录入即可；(MAC 地址可以在电脑上的本地连接详细信息里查看物理地址及是 MAC 地址) 目前如果天通眼部署在云服务器或者远程服务器上时，这个 MAC 地址暂时无法正常读取（由于完全性的原因）；

操作员新增界面里，可以选择当前操作员所属的角色，当勾选了对应的角色后，下方对应的权限即可自动继承对应角色的权限；在角色权限基础上可以再添加该操作员独有的权限，但是继承角色的权限不可取消。可同时勾选多个角色；权限会自动叠加角色的权限。

设置完成后，点击右下方的保存按钮即可保存设置。

操作员权限范围设置：针对不同操作员设置不同的基本信息管辖权限，类似分销 ERP 的多级权限范围；

在操作设置界面里可针对操作员设置对应的权限范围，目前支持【分支机构、职员、部门、客户、仓库、产品】6个基本信息进行设置；在操作员设置界面里点击操作员后面的“设置”按钮会弹出如下图的页面：



在上图中，选择好数据库方案后，选择需要设置的资料类型，然后先点查询，再点击添加按钮，在点击添加按钮后，会弹出所选资料类型的基本信息，让其选择；可选择具体子类，也可以选择大类进行设置；

设置无误后，点击下方的“保存”按钮即可保存所设置的内容；

如果需要把设置好的基本信息给删除，则可以单个在后面删除，也可以批量勾选后，点击下方的批量删除按钮；

基本信息权限设置后，在所有的规划、检视、体检、决策、首页、大屏里所看到的都只会是设置的管辖基本信息范围内的数据。

1.4.5 产品注册

产品注册，是针对购买的产品进行联网注册的操作。只有通过注册后，才能正式使用本系统，否则只是试用版，试用版仅可试用 15 天（从安装之日开始计算）。

The screenshot shows the '任我行企业智慧经营管理系统' (Renwoxing Enterprise Smart Management System) interface. The top navigation bar is green and contains the system name and a logo. Below it, a dark sidebar menu lists various system management options, with '产品注册' (Product Registration) highlighted in green. The main content area is titled '产品注册' and contains several input fields: '加密狗号' (Encryption Dog Number), '验证码' (Verification Code), '公司名称' (Company Name), '联系电话' (Contact Phone Number), '联系人' (Contact Person), and '所属行业' (Industry). Below these fields are four buttons: '官网注册' (Official Website Registration), '注册状态查询' (Registration Status Query), '更新狗信息' (Update Dog Information), and '激活' (Activate).

加密狗号、验证码、公司名称、联系电话、联系人、所属行业这几项均为必填项；其中

【加密狗号、验证码、公司名称】三项须与官网注册所填内容一致；

注册流程：

➤ 首次购买流程：

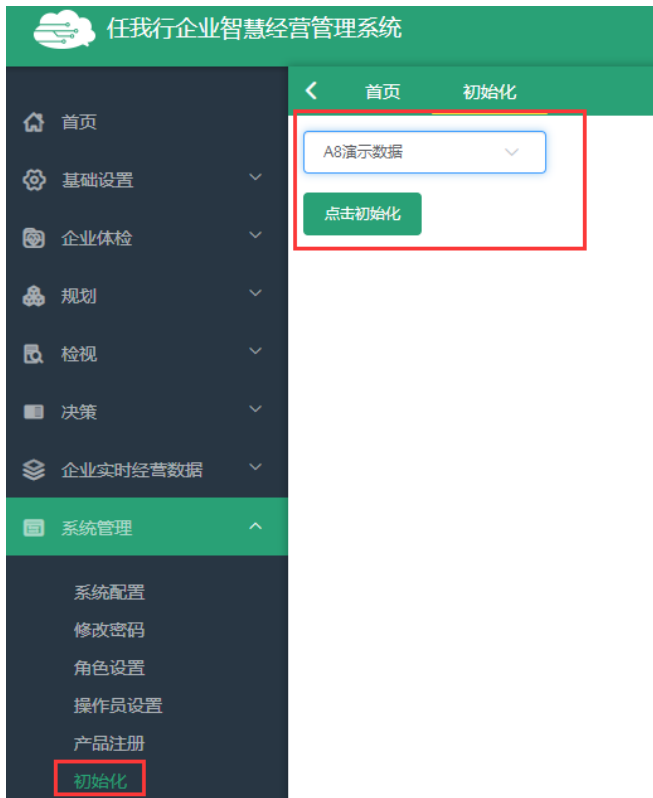
管家公购买---官网注册---代理伙伴审核---总部注册部审核---激活

➤ 续费购买流程：

管家公续费---更新狗信息

1.4.6 初始化

所谓初始化，是根据数据库方案里所建立的数据库方案，把历史各年度数据进行初始化汇总，达到后续规划时的读取效率。只需点击初始化即可由系统自动完成数据的汇总处理。这个操作步骤完成后，后续规划时，才能自动读取历史各年度的数据，初始化就是把历史各年度数据按照初始化所需要的内容进行汇总，这样做规划时，就不用去历史年度账套里取明细，最大程度上提升了规划时的数据读取效率。点击初始化菜单时，弹出如下图的页面：



点击初始化按钮进行系统初始化操作，此处可多次操作；如果初始化后，后台 ERP 系统历史年度数据有做过调整，则可在此重新初始化；

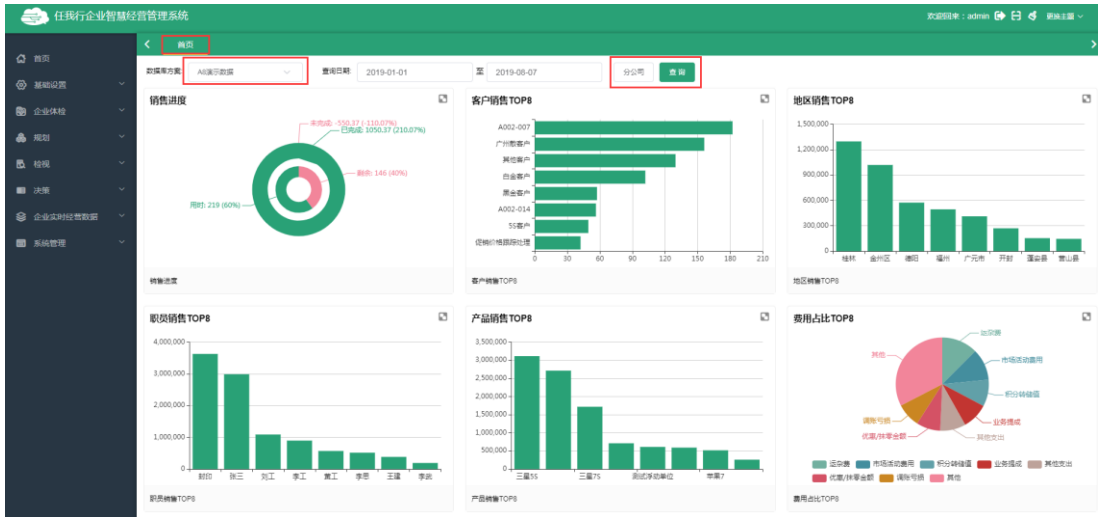
1.4.7 版本信息

版本信息是针对本系统的版本说明，点击此菜单时，弹出版本信息浮动显示框。



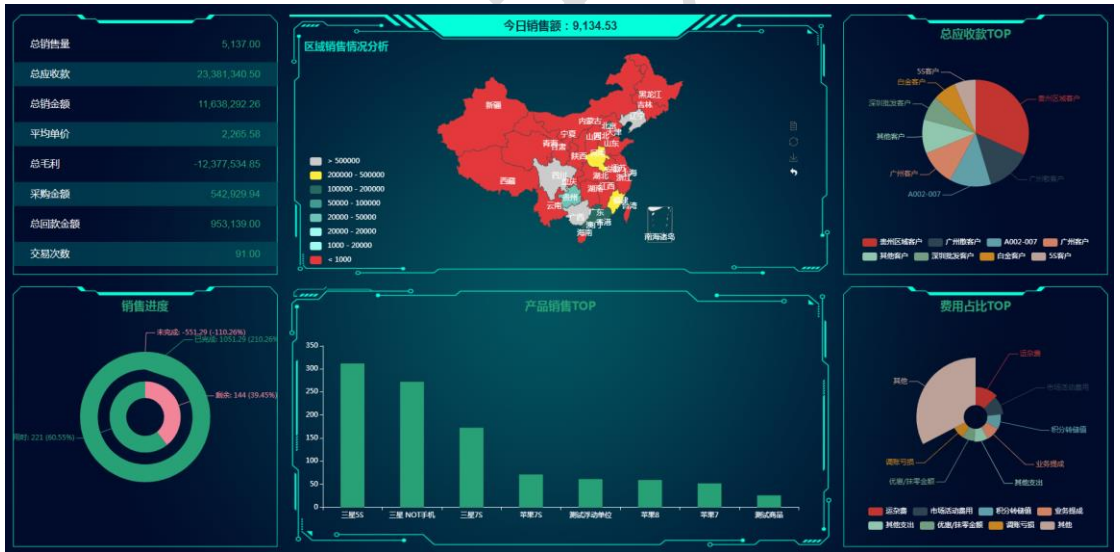
1.5 首页及大屏实时数据

首页，是天通眼系统登录后就呈现在用户眼前的相关数据，目前总共是 6 个区块内容，至于每个区块里显示的内容，可以在系统配置-首页配置里选择需要显示的内容；系统安装完成后是会默认 6 个内容，如下图所示：



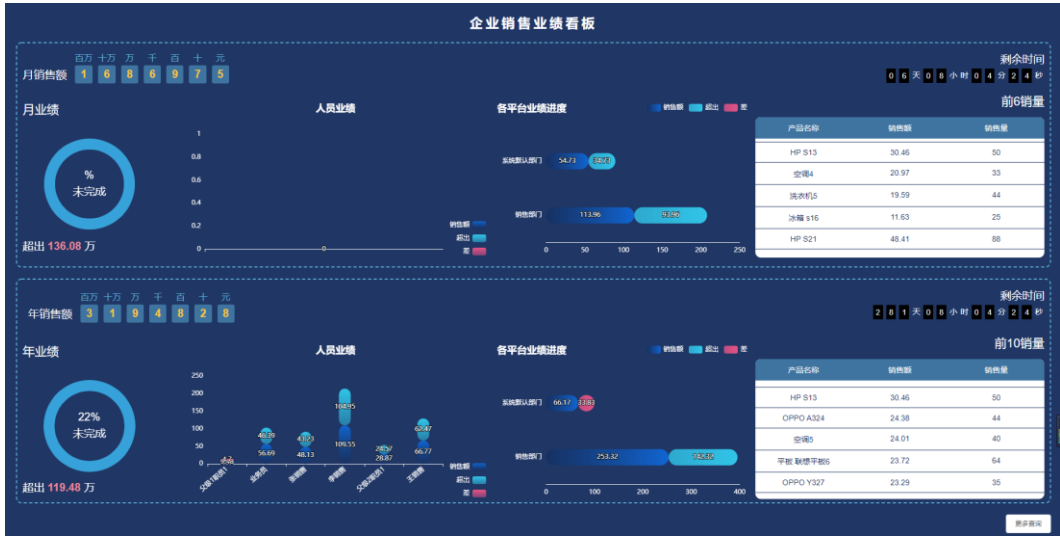
大屏实时数据与首页类似，也是分为6个块，也统样是在系统配置里进行设置，如下

图所示：



当用户点击：【企业事实经营数据-企业销售业绩看板】菜单时，弹出如下图的操作页

面：



当用户点击：【企业事实经营数据-企业经营风险预警看板】菜单时，弹出如下图的操作页面：



当用户点击：【企业事实经营数据-企业经营数据看板】菜单时，弹出如下图的操作页面：



当用户点击：【企业事实经营数据-实时订单】菜单时，弹出如下图的操作页面：

企业订单实时数据

订货日期	交货日期	客户名称	产品编号	产品名称	订单数量	库存数量	出库数量	欠货数量
2021-01-01	2021-01-13	客户9	PS00401	相机 索尼	25	8409	0	25
2021-01-01	2021-01-13	客户9	PS00401	相机 索尼	25	8409	0	25
2021-01-01	2021-01-13	客户9	PS00401	相机 索尼	12	16818	0	12
2021-01-01	2021-01-13	客户9	PS00401	相机 索尼	22	9429	0	22
2021-01-01	2021-01-13	客户9	PS00401	相机 索尼	4	16818	0	4
2021-01-01	2021-01-13	客户9	PS00401	相机 索尼	303	8409	0	303
2021-01-01	2021-01-13	客户9	PS00401	相机 索尼	26	8409	0	26
2021-01-01	2021-01-13	客户9	PS00401	相机 索尼	26	8409	0	26
2021-01-01	2021-01-13	客户9	PS00401	相机 索尼	13	16818	0	13
2021-01-01	2021-01-13	客户9	PS00401	相机 索尼	23	9429	0	23
2021-01-01	2021-01-13	客户9	PS00401	相机 索尼	5	16818	0	5

当用户点击：【企业事实经营数据-客户产品实时检视】菜单时，弹出如下图的操作页面：

客户产品任务实时数据												
客户名称	产品名称	任务额	实际销售额	任务额完成比	截止本月任务额	截止本月完成额	截止本月任务完成率	冲刺额	冲刺额完成率	本年任务额	本年完成额	本年任务完成率
客户001	空调	20,000.00	224,547.00	1122.74%	20,000.00	224,547.00	1122.74%	20,000.00	1122.74%	20,000.00	224,547.00	1122.74%
客户001	洗衣机	20,000.00	203,138.00	1015.69%	20,000.00	203,138.00	1015.69%	20,000.00	1015.69%	20,000.00	203,138.00	1015.69%
客户001	冰箱 s1	20,000.00	116,300.00	581.5%	20,000.00	116,300.00	581.5%	20,000.00	581.5%	20,000.00	116,300.00	581.5%
客户001	HP S2	20,000.00	0	0%	20,000.00	0	0%	20,000.00	0%	20,000.00	0	0%
客户001	HP V3	20,000.00	0	0%	20,000.00	0	0%	20,000.00	0%	20,000.00	0	0%
客户001	OPPO A8S	20,000.00	0	0%	20,000.00	0	0%	20,000.00	0%	20,000.00	0	0%
客户001	OPPO A32	20,000.00	0	0%	20,000.00	0	0%	20,000.00	0%	20,000.00	0	0%
客户001	OPPO Y32	20,000.00	0	0%	20,000.00	0	0%	20,000.00	0%	20,000.00	0	0%
客户001	HP S1	20,000.00	0	0%	20,000.00	0	0%	20,000.00	0%	20,000.00	0	0%
客户001小计		180,000.00	543,985.00	302.21%	180,000.00	543,985.00	302.21%	180,000.00	302.21%	180,000.00	543,985.00	302.21%
会员卡临时客户	HP S2	20,000.00	240,020.00	1200.1%	20,000.00	240,020.00	1200.1%	20,000.00	1200.1%	20,000.00	240,020.00	1200.1%
会员卡临时客户	HP S1	20,000.00	163,575.00	817.88%	20,000.00	163,575.00	817.88%	20,000.00	817.88%	20,000.00	163,575.00	817.88%
会员卡临时客户	HP V3	20,000.00	143,748.00	718.74%	20,000.00	143,748.00	718.74%	20,000.00	718.74%	20,000.00	143,748.00	718.74%

1.5.1 首页大屏设计理念

首页是软件登录即呈现的内容，这个内容是第一时间把重要数据呈现出来，以可视化图表的形式展示，在让用户即时看到企业各种数据的同时，也提升了企业的形象；站在管理者的角度，直观的掌控企业整体销售目标进度，以及及时分析职员、部门、客户、分公司的任务完成比是否正常，按客户、产品、职员等维度展示销售数据排行（且提供多个销售数据，销售额、毛利额、数量等），一目了然掌握企业高价值产品，通过职员/客户销售额回款额对销售回款比进行分析，掌握企业回款情况；通过费用的分布情况，可第一时间了解企业各种费用，针对异常费用进行合理控制等等。首页就是让用户通过图表的形式掌控企业各种业务状况。

大屏则是可视化的方式展示相关数据，而且数据是自动刷新的，默认是 2 个小时刷新一次，如果要调整可以按以下方式调整大屏自动刷新的频率：

在安装路径下找到【X:\ttyV3.0FX\Resources\FX\js\enterprise.js】文件，鼠标右键用记事本打开，然后里面找到【定时期时间(小时)】，前面默认值是数字 2，可以根据情况做调整，目前是按小时计算的，1 小时=60 分钟，如果你要 30 分钟刷新一次，那么就是 $30/60=0.5$ ，那就把数字 2 改为 0.5，然后保存记事本，重新启动 IIS 即可。

1.5.2 首页大屏取值说明

首页取值有几个维度，各个区块的内容在系统配置里进行详细配置，把企业最关注的内容显示在首页，各内容取值说明如下：

首页分【销售额 TOP、毛利额 TOP、销售数量 TOP、费用 TOP、任务比、销售额回款额、应收款 TOP】这 6 个大的内容可选择，其中各个内容又可以按职员、部门、地区、分公司等维度细分；

销售额/毛利额 TOP、销售数量 TOP、费用 TOP、销售额回款额在【[系统管理-系统配置-首页设置](#)】里有详细说明，请参见上方说明；

销售进度：销售额同样取值后台 ERP 端的销售折后不含税金额；任务目标，根据首页上方所选的数据库方案取该方案在<企业年度总计划>里最后新建的年度总目标；如果是按季度显示，则此处的任务目标取对应季度的各月份目标总和；如果是按天显示，则用当天所属月份的月份目标/该月份的总天数得到每天的任务目标；

1.6 基础设置

本系统要正常使用，必须进行相关的基础设置，比如数据库连接的设置，要读取数据，就要告诉本系统数据存储的位置及数据库相关信息，设置好后即可对相关数据库的数据进行读取分析。目前提供数据库连接设置、客户 ABC 设置、业务类型设置。具体见下方详细说明。

1.6.1 数据库连接设置

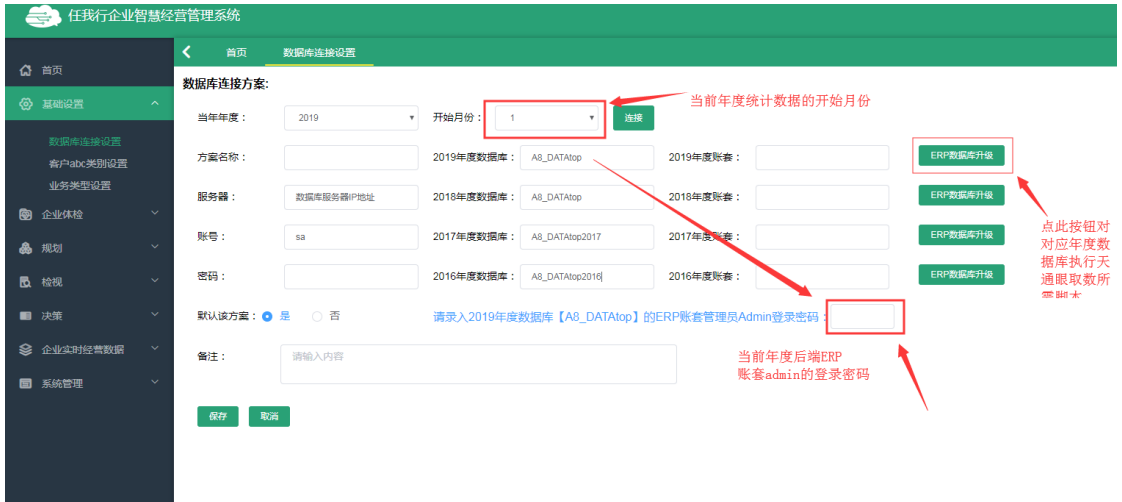
所谓数据库连接设置，是指本系统需要读取的数据来源，包括数据库服务器地址、用户名及密码，还有对应的数据库名字等等。

数据库连接设置，理论上一家企业每个年度会建立一个数据库方案，而这个数据库方案就是日后进行数据分析的主数据来源。

点击数据库连接设置菜单时，弹出如下图的数据库列表界面：

方案名称	当前年度	当前开始月份	服务器地址	当前年度数据库	上一年度数据库	上两年数据库	上三年数据库	当前年份	操作
XX公司数据库方案	2019	1	192.168.102.80@SQL2008	JSZL988	JSZL988	JSZL988	JSZL988		禁用 编辑 删除
XXX公司	2019	1	192.168.102.80@SQL2008	AB_DataTop	AB_DataTop	AB_DataTop	AB_DataTop	天通集团30	禁用 编辑 删除
ZWBQ	2019	1	192.168.102.80@SQL2008	XM19	XM19	XM19	XM19		禁用 编辑 删除
95581	2019	1						东威集团	禁用 编辑 删除
	2019	1	192.168.102.80@SQL2008	ZDBY2016FX	ZDBY2016FX	ZDBY2016FX	ZDBY2016FX		禁用 编辑 删除
AS电子数据	2019	1	192.168.102.80@SQL2008	AB_DataTop	AB_DataTop	AB_DataTop	AB_DataTop		禁用 编辑 删除
	2019	1	192.168.102.80@SQL2008	HPBY2019	HPBY2019				禁用 编辑 删除

在上图中，点击【新增】按钮即可弹出数据库连接设置的新增界面，如下图所示：



说明：

- 当前年度：通过下拉列表选择，系统预制了多个年度，自行选择即可；系统默认为当前系统日期的年份。
- 开始月份：指当前所建立的数据库方案里，需要统计分析的数据从哪一个月开始，比如有些公司的财年度是默认从 1 月到 12 月的，那么此处默认的开始月份就是 1 月，有些公司的财年度开始的是从当年 7 月 1 号到次年的 6 月 30 号作为一个年度区间，那么此处就要选择开始月份为 7 月；如果开始月份为 7 月，那么在天通眼里看到的 1 月数据就是 ERP 端单据日期为 7 月的相关数据，2 月就是 8 月的相关数据，依次类推；(比如你 ERP 端的年结存是在农历 2 月年结存，但是你要统计的数据是从 1 月 1 号到 12 月的数据，那么这样的情况你数据其实是在 2 个账套里，那就需要单独处理数据，需要把年结前和年结后的数据发至总部处理。)
- 方案名称：手工录入，不可重复；
- 服务器、账号、密码：这个根据需要连接的数据库服务器信息填写即可；如果你的

服务器有实例名有端口，那就直接这样录入【IP 地址,端口号\实例名】即可（IP 地址+逗号+端口号+斜杠+实例名）。

如有实例名+端口：【192.168.102.88,8756\sql2008】

如只有实例名：【192.168.102.88\sql2008】

如只有端口号：【192.168.102.88,8756】

- 后面的 2019、2018、2017、2016 年度数据库，由用户自行录入各年度所在账套的对应数据库名称（必须是完整的数据库名称，在 ERP 运维平台里可以看到对应的数据库名称），如果一账套里有多个年度的数据，那么可以在对应年度里录入相同的数据库名称；如果一个年度的数据在多个数据库里，那么就需要发数据至总部处理了；
- 后面的 2019、2018、2017、2016 年度账套，在点击上方【连接】按钮后，系统自动根据所录入的数据库名称查询账套名称显示，用户需人为核对（以免数据库名称录入错误）。（**财工贸、服装、辉煌这三个版本的账套名称需要手工录入**）；
- 默认该方案：系统会默认为是，当用户有多个数据库方案时，可以手工选择是默认还是不默认，选择是之后，在系统所有查询数据的地方，需要选择数据库方案时，系统都会自动默认此处所选的默认数据库方案，减少了手工选择数据库方案的步骤；
- 【ERP 数据库升级】点此按钮是对所对应年度的 ERP 数据库执行天通眼所需的脚

本，这个一般在新建方案，或者天通眼升级后需要做此操作；如果年度数据库相同，则只需要执行一次即可；

- 为了保证企业数据安全性，所以从 4.0 版本开始，在设置数据库方案时，需要录入当前年度 ERP 数据库的管理员（admin）登录 ERP 时的密码，如果密码错误是不能保存数据库方案的；
- 备注：对当前数据库方案录入一些备注信息或者其他说明内容；
- 确认无误后，点击【保存】按钮即可保存当前设置的数据库信息。
- 取消：则直接关闭当前页面不保存数据；
- 编辑：数据库方案如果要修改，直接在数据库方案列表里点击后面的“编辑”按钮即可弹出数据库方案的编辑界面；
- 禁用：禁用当前行的数据库方案；禁用的数据库方案在其他所有地方均不可选择；包括检视的时候也无法选择禁用数据库方案对应的相关计划；
- 删除：删除不用的数据库方案，如果数据库方案被计划所使用，则不允许删除，需要先删除对应计划后，才能删除数据库方案；
- 数据库方案，目前控制了只能同时存在 5 个启用的数据库方案；

1.6.2 客户 ABC 类别设置

➤ 设计理念

企业客户群体一般都很多，如果不把客户分类管理，那就很难把企业客户经营好，所以天通眼客户 abc 类别设置，主要是设置客户分类，根据客户的拿货次数、拿货金额、拿货品种、拿货毛利额、毛利率、拿货数量、回款额以及企业的业务形态来划分客户类别，主要目的是为了后续天通眼能及时准确的动态分析出客户所属类别，这样可以及时发现客户类别的波动情况，及早掌握下滑客户，并针对下滑客户进行针对性的重点跟进；

➤ 实施难点

- 客户类别如何划分？
- 如何区分客户的也形态，即公司所有客户都是按相同的维度进行考核，还是有不同的考核级次？

所以首先我们要理解区分公司客户的业务形态，比如企业有零售业务、批发业务；这样客户类别设置的时候，零售业务与批发业务的客户考核方式肯定不一样，所以类别设置也要区分开；也有按客户公司规模来设置的，比如客户公司规模较大，但是目前在我公司发生的业务还不够多，我们要重点关注这类客户，那可以把这类客户单独放一个类别来管理；当我们把这些情况和企业方沟通清楚后，设置客户 abc 类别就简单了。

点击客户 ABC 设置菜单时，弹出如下图的客户 ABC 设置列表界面：

类别编号	类别名称	业务类型	年销售次数	年销售金额(万元)	年销售数量	年销售毛利额(万元)	毛利率	拿货品种数	年回款额	备注	操作
B	B		1	3	0	0	0%	0	0		新增 删除
C	C		1	1	0	0	0%	0	0		新增 删除
D	D		1	0.5	0	0	0%	0	0		新增 删除
A	A	批发	2	5	0	0	0%	0	0		新增 删除

在上图中，点击新增按钮时，弹出新增界面，如下图所示：

ABC类别设置：

- * 类别编号:
- * 类别名称:
- * 年销售次数: 次及以上
- * 年销售金额: 万及以上
- * 年销售毛利额: 万及以上
- * 年销售数量: 及以上
- * 拿货品种数: 种及以上
- * 毛利率: %及以上
- * 年回款额: 万及以上
- * 业务类型:
- 备注:

说明：

- 类别编号：用户录入，文本字符，不能重复；必填字段
- 类别名称：用户录入，必填文本字段，不能重复；
- 年销次数：指此一年拿货的次数。数值字段；必填项；
- 年销金额：指此一年拿货的金额。数值字段；必填项；
- 年销售毛利额：指此一年拿货毛利额。数值字段；必填项；
- 年销售数量：指此一年拿货的销售数量。数值字段；必填项；
- 拿货品种数：指考核的商品拿货种类。数值字段；必填项；

- 年毛利率：指所选满足的毛利率值。数值字段；必填项；
- 年回款额：指此一年回款的金额。数值字段；必填项；
- 业务类型：区分这类客户的一个业务字段；通过下拉列表选填入；
- 备注：文本字段，手工录入，非必填项，是针对此类客户的其他备注说明。
- 设置时以上 8 字段个不能完全一样；为 0 表示此字段不参与考核；
- 在客户经营计划、客户经营计划检视、客户 ABC 类别明细查询统计时，取各年度 ABC 客户数量时，通过对应 ABC 的类别里所属的业务类型及系统配置里的业务类型对应字段去匹配关联；
- 如系统配置设置的业务类型对应 ERP 字段为 tel3；那么就用业务类型的【类型名称】与 ERP 端往来单位的 tel3 进行匹配查询；只有相等时才计算 ABC 的类别；

1.6.3 业务类型设置

所谓业务类型，是指同一企业有不同业务形态的销售业务，比如有批发、有零售，也有业务间没有任何关联，比如同一公司，一个做食品业务，一个做药品业务，所以不同业务形态的客户 ABC 也不太一样，所以需要区分出来。



业务类型设置

类型编号:

类型名称:

备注:

关闭 确认



任我行企业智慧经营管理系统

系统配置

更新ERP客户类别: 往来单位邮编

ERP业务类型: 电话1

首页是否显示统计数据: 显示

滞销率: 30 %

企业名称: 任我行5555

登录图片:

默认图片

保存

业务类型对应 ERP 客户字段为下拉列表选择，列表里有【电话 1、电话 2、电话 3、电子邮件、联系人 1 称呼、联系人 2 称呼】

如果设置了业务类型，那么在系统配置里所选的【ERP 业务类型】字段，就必须在后

台的 ERP 客户档案里对应的字段里去填入客户所属的业务类型；当然，这个填列手工更改工作量会比较大，可以在 EXCEL 表格里填好，后台数据库里批量处理；EXCEL 表格里的格式如下：

行号	客户编号（ERP 端客户编号）	业务类型名称
1	A020001	批发
2	A020002	批发
3	A020003	零售

1.7 天通眼核心内容整体说明

天通眼系统上面的价值及使命里都做了阐述，主要是通过各个维度的数据分析，给企业增收、降本、控风险；从客户维度、产品维度、财务维度、销售维度、库存维度进行风险预判，及时把异常数据反馈给管理者，让企业管理者第一时间通过异常数据来进行各种风险分析，然后对下一步的行动计划制定可行的方案；给管理者提供强有力的决策数据，使企业一无既往的朝着好的方向发展。

以下将从企业体检、目标规划、目标检视、决策这四个方展开，对各个方面在天通眼里的详细解决方案做深度说明。

1.8 数据体检篇

1.8.1 体检模块整体设计理念

问：您企业当前运作是否良好？是否存在经营风险？当前年度的经营数据同比情况如何？是否有数据存在同比下滑的情况？企业高层目前是如何快速把这些企业高度关注的数据统计分析出来？分析的各维度又有哪些呢？如果你还是手工统计这些数据，那么在如此快速的互联网数据信息化时代下，很容易就会被时代给淘汰；

天通眼体检模块就为企业提供各种数字化分析，建立企业数字化经营机制，提升企业核心竞争力的同时，让企业找到新的突破点。

1.8.2 体检模块应用价值整体说明

天通眼提供历史 3 年数据做支撑，用历史 3 年数据与当前年度的数据进行对比分析，快速准确的把年度总数据、产品数据、客户数据、职员数据分析展示出来，让企业高层人员即时准确的对当前年度数据做整体或各个维度的深度分析，对异常数据及时做出准确决策。通过对销售额、毛利额、拿货次数、拿货品种数、拿货数量的同比分析，多个角度掌控企业经营风险情况；

同时提供年度财务数据分析，财务数据同样提供历史 3 年数据做支撑，对当前年度的利润情况做深度分析，一目了然知道当前经营的利润是否正常，对比历史年度利润是否在增

长、费用是否在减少？控制好费用的发生，也是对企业净利润的最终把控，同时通过费用的执行情况把控费用对应的项目进度是否正常。

对于一些快速发展企业或许同比数据已经不能支撑企业战略发展，那么天通眼还提供任意时段的客户/产品分析，用户可自行选择两个时段进行数据对比分析，更加精准及时的发现异常；

1.8.3 体检模块整体应用流程说明



体检模块一般是企业管理层在日常管理中进行数据分析使用，所以体检模块使用时，一般是遵循先总后分，逐层拆解的数据分析思路，作为管理层，在数据分析时，如果一上来就直接陷入到具体细节的分析中，则往往会对数据的差异性解读不知所终，企业管理者理应有全局的观念，所以我们建议先总后分，逐层解析。

1.8.4 企业数据报告

➤ 企业数据提取痛点

- 企业数据繁多，如何快速从海量数据里精准发现异常数据？
- 企业管理者如何能像看报告似的查看企业当下经营状况？还是助理手工统计？那这样的时效性如何保证？准确性如何保证？
- 客户风险如何？库存风险如何？费用费用如何？能否汇总呈现？亦或是您是否有统计分析这些数据的习惯呢？

- 近 1 个月或近 3 个月没有往来的客户有哪些？这些客户是否存在坏账风险？如何能第一时间掌握这些数据？
- 某个时段里有业务的客户有多少家？客户平均销售额、毛利额占比如何？
- 企业销售过程中，有多少是低于了成本价销售的？低于成本价销售的金额占比如何？
- 上述这些企业痛点，你是否也正在煎熬中？亦或是你感知了这些数据背后带来的价值吗？

➤ 企业数据报告应用价值

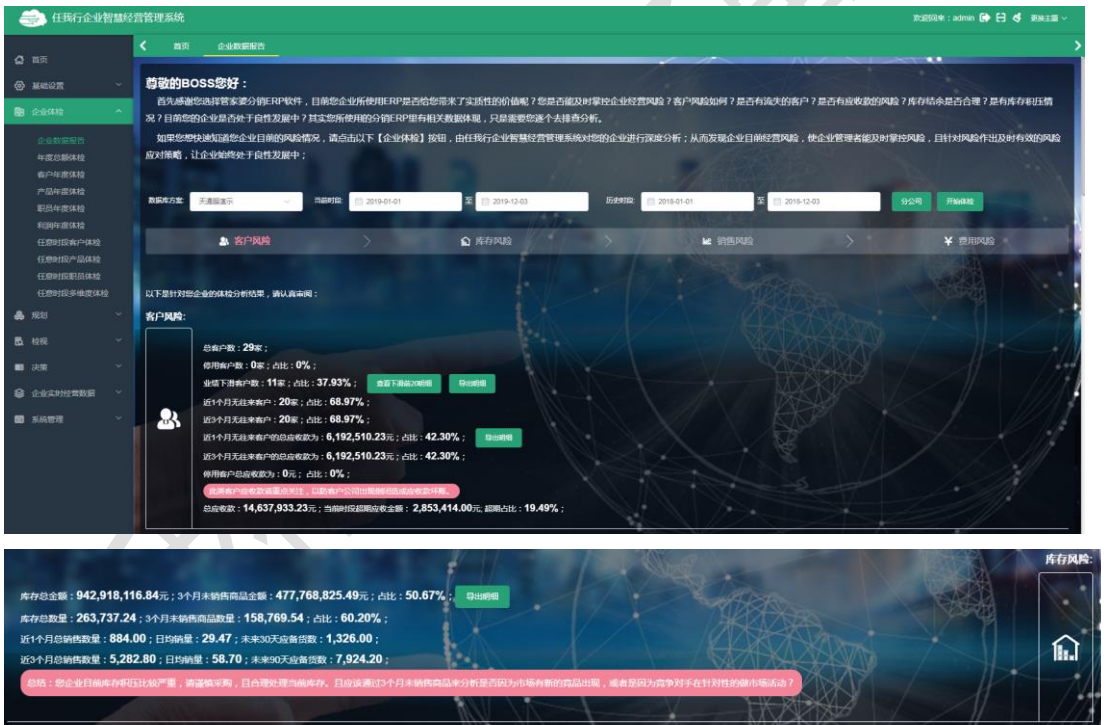
- 天通眼企业数据报告从管理者角度出发，分别从客户风险、应收风险、库存风险、费用风险、销售分析进行企业当下经营状况的深度分析，把企业各维度数据汇总呈现，让管理者不再为数据获取而头痛；
- 实现穿透式查询，让管理者直击风险点，及时准确掌控风险；快速分析出近 1 个月 or 近 3 个月无往来客户明细及欠款情况，让企业管理者更有针对性的做出决策；
- 及时分析当前市场情况，为高层做战略决策提供强有力的数据支撑；
- 企业数据报告建议企业【总经理、总助、或分公司经理】使用，根据情况随时查看；

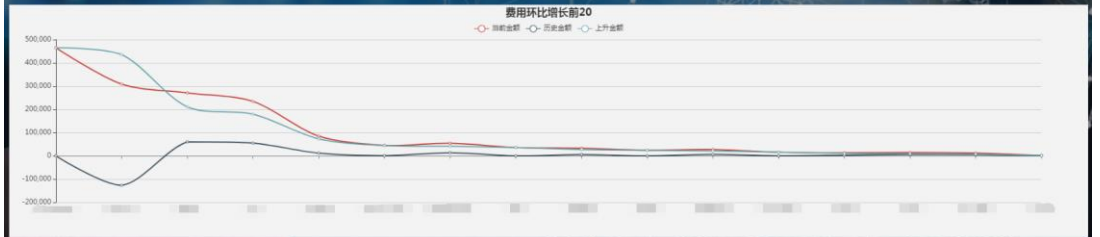
➤ 企业数据报告详细说明

进入天通眼后，在【企业体检】菜单下有一个【企业数据报告】的菜单，如果是非 admin 用户，默认是没有此功能的权限，请使用 admin 给对应操作员授权。点击菜单如下图所示：



默认点开菜单【企业数据报告】时，会是上图的内容，当用户点击【企业体检】时，默认弹出如下图的页面，且系统会自行进行数据分析，如下图所示：





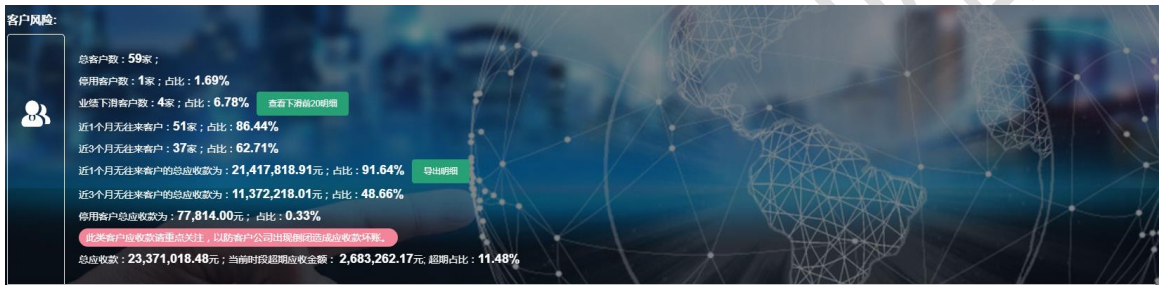
详细说明:

此数据报告, 默认分为【客户风险、库存风险、销售分析、费用风险、当前时段销售情况堆叠图】5个部分, 在用户点击【企业体检】功能按钮时, 默认读取的是数据库方案里第一个数据库方案, 当前时段默认为数据库方案的当前年度开始月份的第一天到当前系统日

期；历史时段默认是上一年度同时段的日期；可按不同分公司进行数据分析。

- 客户风险

客户风险可以直观的给企业管理者呈现出企业当前客户情况，包括客户数、停用客户数，总应收款、近 1 个/3 个月无往来客户的应收款、停用客户应收款、当前时段超期金额、业绩下滑客户等；先以汇总数据展示，如果要看明细，可以点击查看明细和导出明细，详细说明如下：



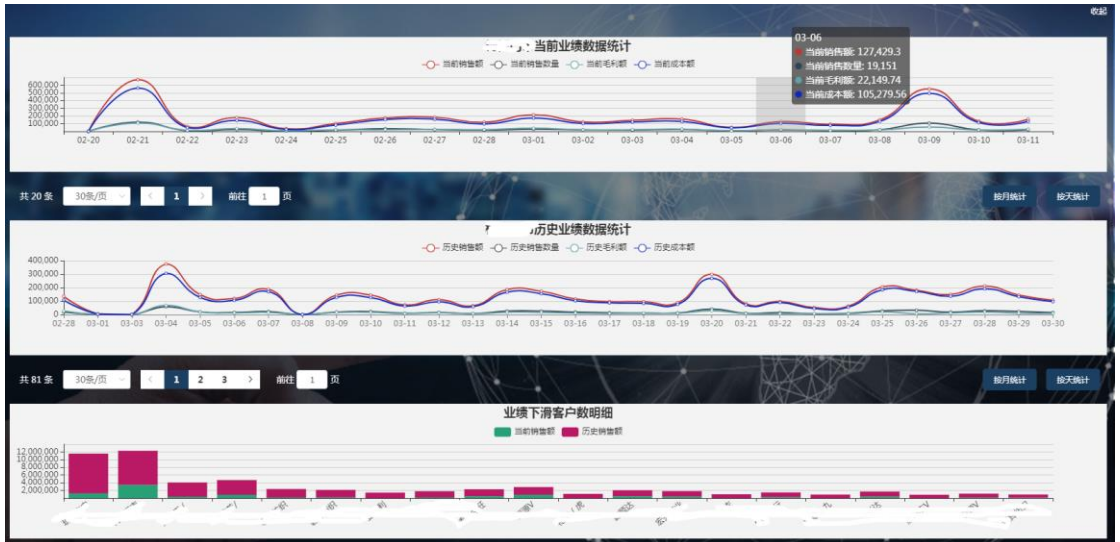
总客户数：取对应数据库方案里当前年度的客户总数（可通过 ERP 档案里的客户档案线性列表核对，包含停用客户数；）

停用客户数：取对应数据库方案里当前年度的停用客户总数；

业绩下滑客户数：用上方所选的当前时段和历史时段判断客户的拿货金额，如果当前时段客户拿货金额小于历史时段拿货金额，则记录为下滑客户，然后汇总下滑客户总数显示；拿货金额统计单据的折后不含税金额；单据类型通过系统配置里的单据类型取值；

针对业绩下滑的客户，企业管理者应该安排业务员重点跟进，找出客户业绩下滑的背后原因，然后有针对性的对相关客户制定下一步的行动计划（具体如何制定行动计划，下方的客户管理处详细说明），以防止客户的彻底流失。

查看明细：此处的查看明细，是查询业绩下滑前 20 的客户，用当前时段金额-历史时段金额，这个差值前 20 的客户统计显示，如下图所示：



明细分为 3 块图，当前业绩数据统计、历史业绩数据统计、业绩下滑客户明细；业绩下滑客户明细里是统计下滑前 20 的客户，用户点击某个客户时，上方就展示对应客户的当前业绩及历史业绩；当前业绩、历史业绩是根据最上方所选时段来统计对比；当前业绩、历史业绩可按天展示；分别统计了【销售额、销售数量、毛利额、成本额】4 个维度的数据展示；用户可点击当前业绩数据统计的右上方的【收起】按钮来收缩展示的内容；

近 1 个月无往来客户数：用当前服务器系统日期为时间基准（与表头所选当前时段无关），倒推 30 天，比如当前服务器系统日期为：2019-04-18，那么近 1 个月就是从 2019-03-18 开始到当前日期（2019-04-18）无销售业务的客户数；单据类型只取【销售出库单、零售单、组合品销售出库单、委托代销发货单、发出商品出库单、销售换货单】这 5 种出库业务单据类型；

近 3 个月无往来客户数：与近一个月统计方式类似，只是从当前服务器日期倒推 90 天来算；

近 1 个月无往来客户的总应收款为：通过上方的近 1 个月无往来客户名单，把对应这 1 个月无往来的客户总应收金额统计后加总显示；统计方式为应收-预收；可通过 ERP 的【应

收查询】报表来核对；

近 3 个月无往来客户的总应收款为：通过上方的近 3 个月无往来客户数，把对应 3 个月无往来的客户总应收金额统计后加总显示；统计方式为应收-预收；可通过 ERP 的【应收查询】报表来核对；

导出明细：点击此按钮时，把近 1 个月、近 3 个月无往来的客户以及停用的客户导出到 EXCEL 表格，导出后是 3 个 EXCEL 表格；

停用客户的总应收款为：统计显示停用客户的总应收款，统计方式为应收-预收；

【此类客户应收款请重点关注，以防客户公司出现倒闭造成应收款坏账。】这段文字，在上方的【近 1 个月无往来客户的总应收款、近 3 个月无往来客户的总应收款、停用客户的总应收款】这三个只要有其中一个的应收款大于 0，就会显示，如果三个的应收款都 ≤ 0 ，则不显示。这个文字的底色是取系统配置里的【未完成数据背景颜色选择】；

总应收款：统计数据库方案里的当前年度账套里的总应收款；统计方式为应收-预收；可通过 ERP 的【往来管理-往来处理-应收查询】报表查询核对；

当前时段超期金额：本年度数据库里销售出库单、销售换货单、组合品销售出库单、委托代销结算单、销售发货开票，用单据头上的单据日期+收款期限，判断应该收款的日期，然后统计按单收款的金额，只要收款单日期未超过收款期限，则不算超期，其他金额均算作超期金额；比如销售出库单单据日期为 2019-03-02，收款期限为 10 天，单据金额为 1000 元，则应收款日期为 $2019-03-02+10=2019-03-12$ ；收款了 2 次，一次收款单日期为 2019-03-08，收款金额为 800，一次收款单日期为 2019-03-13，收款金额为 200；那么查询时段为 2019-03-01 至 2019-05-01；那这段时间里的应收余额为 0，而这段时间的超期金额为：200；因为 3 月 13 号虽然你收款了，但是超过了 3 月 12 号收款的，所以算作超期；这样统计才能把超期的真实情况反应出来，当然如果有用户不需要这样统计，只统计未收款完毕的单子，那可以单独找总部处理下即可；

客户风险应该重点关注近几个月无业务往来的客户，以及这些客户的应收款情况，以防止客户逐步流失后，造成应收款的坏账；

- 库存风险

库存风险是统计分析当前库存风险情况，当前库存总数量、总金额、3个月未销商品数量占比、3个月未销商品金额占比、近1个月销售总数量、近3个月销售总数量，近1个月日均销量、近3个月日均销量；系统自动计算未来90天、未来30天应备货总数；如下图所示：



库存总金额：数据数据库方案当前年度的库存总金额，可在 ERP 端的库存状况表里查询核对；

库存总数量：数据数据库方案当前年度的库存总数量，可在 ERP 端的库存状况表里查询核对；

3个月未销商品金额、数量：以当前服务器系统日期为基准，倒推90天，统计在这90天里未发生过销售出库业务的商品的总金额、总数量；占比：3个月未销商品金额/库存总金额；3个月未销商品数量/库存总数量；以百分比显示，保留2位小数。

近1个月总销售数量：从当前系统日期倒推30天，然后统计这30天的销售数量总和；

近1个月日均销量：近1个月总销售数量/30；

未来30天应备货数：近1个月日均销量*30*1.5，这个1.5是未来应备货的系数，通常行业里都会这样计算，所以系统里加了这个值；

近3个月总销售数量：从当前系统日期倒推90天，然后统计这90天的销售数量总和；

未来90天应备货数：近3个月日均销量*90*1.5

近3个月日均销量：近3个月总销售数量/90；

导出明细：点击此按钮时，把近3个月未销商品明细导出到 EXCEL 表格；注意：

此处的近 3 个月未销商品不区分仓库统计。

如果当前库存总数量 > 未来 90 天应备货数，则下方显示【总结：您企业目前库存积压比较严重，请谨慎采购，且合理处理当前库存。且应该通过 3 个月未销售商品来分析是否因为市场有新的竞品出现，或者是因为竞争对手在针对性的做市场活动？】；

如果【当前库存总数量 < 未来 90 天应备货数】，则下方显示【当前库存不足已支撑未来 90 天销售，请合理安排采购，以保证市场销售所需。】

库存风险应该对近 3 个月未销商品进行重点跟进分析，如果这类商品的库存还较高，那更应该跟进这些商品深度的市场分析，看是否有对应新的竞品出现，或者竞品是否在做市场促销活动等等，通过这些分析，尽快消化这类商品的库存，以防止出现更加严重的库存积压；另外如果当前库存数远远大于未来 90 天应备货数，则应该综合分析市场原因，适当控制采购，以免出现库存滞销带来的库存积压风险。

● 销售分析

销售分析，是针对表头上所选的当前时段、历史时段进行的各种数据对比分析，主要是有【销售额、毛利额、数量】的环对比，还提供业务员环比下降人数的统计，及下降前 20 业务员明细的统计，也提供商品环比下降品类的统计，以及环比下降前 20 的商品统计，如下图所示：



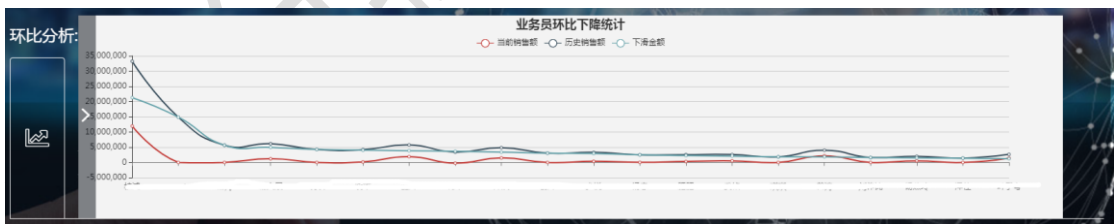
当前销售额、当前销售数量、当前毛利额：根据表头上所选的当前时段来统计销售额（折后未税金额）、销售数量、毛利额；单据类型根据系统配置里的单据类型取值；

历史销售额、历史销售数量、历史毛利额：根据表头上所选的历史时段来统计销售额（折后未税金额）、销售数量、毛利额；单据类型根据系统配置里的单据类型取值；

环比增长： $(\text{当前销售额} - \text{历史销售额}) / \text{历史销售额}$ 、 $(\text{当前销售数量} - \text{历史销售数量}) / \text{历史销售数量}$ 、 $(\text{当前毛利额} - \text{历史毛利额}) / \text{历史毛利额}$ ；如果环比增长为负数，则后面显示向下的箭头，正数则显示向上的箭头；

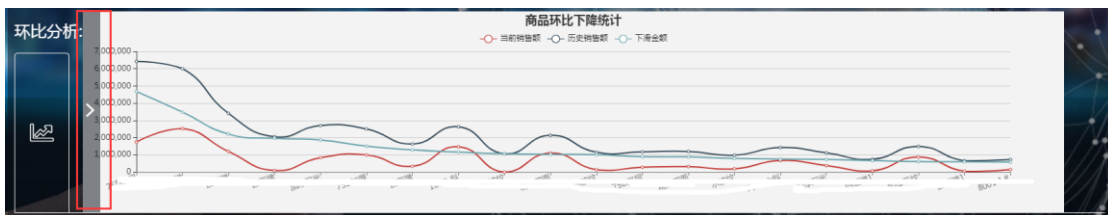
业务员环比下降：X 人，根据所选时段统计环比下降的业务员总人数显示；查看下降前 20，点击此按钮时，弹出环比下降前 20 的业务员；如下图所示：

【此类业务员应重点关注，防止其跳槽。从而避免客户流失；如果是业务能力原因，请给与更多支持。】这个只在环比下降人数>0 的时候才显示；(这个业务员下滑的人员，是包含当前年度账套里停用的业务员，因为业务员不晓得是什么时候开始停用的，停用前还是有业绩发生，所以需要统计，如果有客户不想统计这个停用的，也可以单独找总部处理下)



商品环比下降：X 个，根据所选时段统计环比下降的商品个数显示；查看下降前 20，点击此按钮时，弹出环比下降前 20 的商品；如下图所示：

【此类商品应重点关注，是否应控制采购？或针对下降产品做市场深度调研后做出战略决策。】这个只在环比下降商品数>0 的时候才显示；

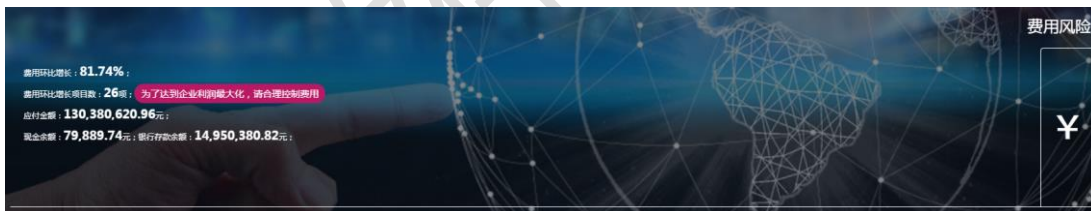


可以点击下降前 20 的左边的箭头收缩这个明细；

销售分析，通过销售额、毛利额的对比分析，第一时间发现企业整体销量情况是否下降，分析是销售额下降还是毛利额下降，对于下降的业务员给予一定的帮助，了解真实情况，以免出现销售团队的动荡造成更加严重的后果，比如业务员离职后带走客户，或是业务员离职后再招新人，又要花更多时间去培养等等；对于下滑的商品，要分析当前产品是否需要迭代更新了，或是市场同类产品是否有替代品出现等等。

- 费用风险

费用风险，是针对企业各种费用进行整体分析对比，把环比费用增长的内容展现出来，让企业高层对费用进行把控，如下图所示：



当前费用、历史费用金额为 ERP 端的费用合计项目下的所有子类项目金额之和；

费用环比增长：用表头上的当前时段与历史时段的费用金额进行对比；(当前时段费用总额-历史时段费用总额)/ 历史时段费用总额；以百分比显示，保留 2 位小数；

费用环比增长项目数：用表头上的当前时段与历史时段的费用额进行对比，把费用增长的项目总个数统计出来显示；

应付金额：统计 ERP 端当前数据库的应付总计；可通过 ERP 的【往来管理-往来

处理-应付查询】报表查询核对；应付-预付的余额；

现金余额：统计截止当前的现金余额；ERP 端的全部现金项目下的所有现金项目的余额之和；

银行存款余额：统计截止当前的银行余额；ERP 端的全部银行项目下的所有银行项目的余额之和；可通过【成本费用管理-报表-财务查询-现金银行查询】报表进行数据核对。

费用风险中，关注当前费用上涨的情况，了解费用增幅的具体原因，以防止出现不必要的费用增长；另外要关注现金、银行存款的资金余额以及应付款的情况；很多企业都出现，销售很好，业绩也不错，但是资金余额却不多，就是很多压在库存、压在收款上了。

- 当前时段销售情况堆叠图

当前时段销售情况堆叠图，是根据表头所选的当前时段，来统计分析销售情况，可按【销售额、毛利额、销售数量、成本额】4个维度按月份或按天进行分析，如下图所示：



➤ 企业数据报告带来的行动计划

通过上面的详细分析了解，对企业数据报告给企业带来的价值应该有了更加直观的感受，每个项里都有直观的数据体现，希望通过上方的各个内容，企业管理者能第一时间发现企业风险，把一切掌控在可控范围内。同时发现异常后，就要把这些异常第一时间通过分解后，找到具体原因何在，从而根据这些具体原因做出变更决策；具体行动计划可参考如下表格：

行动事项	事项结果	检视日期	事件负责人
近 3 个月无业务往来客户的具体原因分析	1、客户体量减少，业绩下滑 2、竞品促销，客户转拿竞品 3、自身服务不到位，引起客户不满，转拿竞品	Xxxx-xx-xx	王经理
超期应收款的原因，掌握超期的具体背后原因			
近 3 个月未销商品且有库存金额的分析	1、未销商品有哪些是属于高风险产品		
销售额下降具体原因分析	1、市场大环境原因 2、产品原因 3、...		销售经理
费用增长原因分析	1、开拓新的市场 2、扩建产品线 3、....		财务经理
业务员业绩下降原因	1、客户减少		业务经理

分析	2、新区域开发难度大 3、.....		
低于成本价销售额占比分析	1、低于成本价销售的是否合理？具体原因		
当前时段新客户少于历史时段新客户数的原因分析	新客户开发少的原因是什么？ 如何提升新客户的开发进度？		

通过上述表格内容找到问题的具体原因后，再根据具体情况制定各个点接下来的工作计划及检视日期，这些都可以跟具体负责事件人员的绩效关联；制定的计划必须要有检视时间点，不然一切都是一句空话，只要保证这些异常数据都找到具体根源及解决方案，企业销售业绩才会有质的提升，同时企业在同行业中也才能一直保持核心竞争力。

1.8.5 年度总额体检

➤ 设计背景

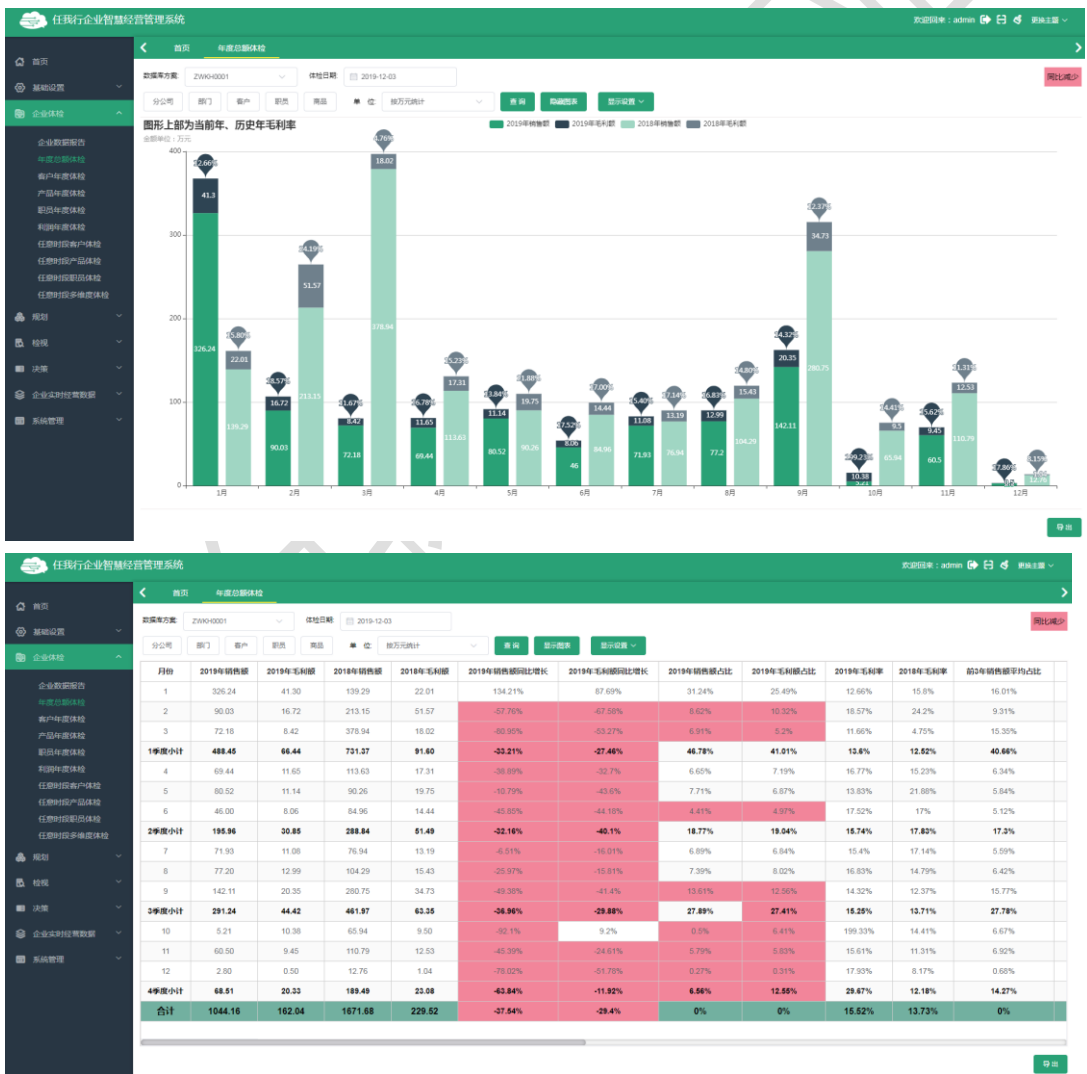
问：您企业在日常业务中，如何判断企业当前业绩情况是在增长中，还是处于停滞状态，亦或是在趋于下滑呢？

目前统计了哪些数据来分析呢？统计时效性如何？能否第一时间统计出各月份及各季度的销售数据及历史年度同步数据呢？统计数据时有按哪些维度统计呢？比如按分公司？按职员？等等；

➤ 应用价值

天通眼通过对当前年度的数据按月份提取且按季度小计，且在此基础上同时统计历史3年的同比数据，让企业管理者第一时间通过各年度的销售额、利润额增长情况分析当前年度各月份的业绩数据是否处于良性发展中；

当用户点击：【体检-年度总额体检】菜单时，弹出如下图的操作页面：



年度总额体检可以在表头选择【分公司、部门、客户、职员、商品】进行表体数据的筛选分析，表头的体检日期默认是当天，比如 2 月 5 号，如果用户选择的是 2019-02-05，这历史所有年度的数据也都只统计 1 月 1 号至 2 月 5 号的数据。选择了某个职员后，所有年度的数据均只统计所选的职员的销售数据。

这样系统可以分别按【分公司、部门、客户、职员、商品】这个维度同时进行数据分析，也可选择其中一个或几个进行数据对比分析，让管理者对数据的提取更加简单便捷；

销售额：ERP 端的折后金额（不含税金额）；单据类型按天通眼系统配置里勾选的单据类型取值；

销售数量：ERP 端的基本计量单位销售数量；单据类型按天通眼系统配置里勾选的单据类型取值；

毛利额：销售额-成本额；受操作员的总毛利权限控制，无权限时显示*号；

占比：指各月份的数据占全年数据的比例；

同比增长：当前年度在上年度数据基础上的增长比例；

年度体检里的体检日期，是查询时段的结束日期，开始日期默认为所选数据库方案的年度开始月份（即在建立数据库方案时所选的开始月份）的第一天；比如开始月份为 2 月，那么开始日期就是 2019-02-01；如果是 1 月，那么就是 2019-01-01，结束日期就是表头所选的体检日期。如果数据库方案里的开始月份为 7 月，那么 7 月 1 号至 7 月 31 号就为当前年度的 1 月数据，8 月 1 号至 8 月 31 号就为当前年度的 2 月数据，依次类推.....2020

年 6 月 1 号至 6 月 30 号就是当前年度的 12 月数据；这也就是说明该企业使用的时非标准年度月份；

➤ **重点说明**

重点关注字段	字段带来价值	后续行动	检视日期	负责人
销售额同比增长	1、思考同比增长为负数的原因 2、关注当前年度同比上年增长的幅度与历史各年度增长幅度是否有减少？	1、找出同比增长为负数的具体原因,分析原因及制定改善建议 2、找出同比增长幅度小于历史年度的增长幅度的背后隐藏原因,给出改善建议		
毛利额同比增长	同上	同上		
销售额占比	关注销售额占比小于历史 3 年平均占比的月份	1、分析占比减少的原因,针对异常制定解决方案		
毛利额占比	关注毛利额占比小于历史 3 年平均占比的月份 即关注各月份的权重是否在减少	同上		
季度同比增长及占比	同上	同上		

.....				

1.8.6 客户/产品/职员年度体检

➤ 设计背景

- 企业按客户/产品/职员分析时，无法及时、准确、直观统计分析出各维度的数据；
也不太清楚需要分析提取的数据字段；
- 统计数据时很少有企业能同时分析出 4 年的数据，因为手工统计这些数据难度非常大；
- 数据统计出来后，不清楚该如何利用数据进行下一步的行动；

➤ 应用价值

- 天通眼提供客户、产品、职员的多维度体检数据统计，从各个不同的维度去分析问题，找到企业未来的突破方向；
- 作为企业管理者，在分析数据时，应该先从宏观的基础上去发现问题，然后再一步步细化找到问题点；所以这【产品、客户、职员】体检提供按 ERP 后台分类进行数据统计分析，也可以按最明细级统计分析；

- 通过对客户体检的分析，我们从客户销售额、毛利额、拿货频次、拿货种类 4 个维度的 4 年数据进行同比分析，让企业管理者轻松及时的发现异常客户的点；对接下来的客户行动提供强有力的数据支撑；比如销售额在降低，那是因为拿货种类减少了？还是拿货频次降低了？拿货种类减少，是因为客户方业务发生了变化了，还是因为从竞争对手处拿了同类的品种？拿货频次降低，是客户方业务量在降低，还是因为从别处去拿货了？这些都是未来的行动计划强有力的数据来源；
- 通过对产品的毛利额、销售额、销售数量 3 个维度数据进行 4 年数据同比分析，第一时间发现同比下降的产品，给企业管理者对未来产品方向提供了决策支撑数据；业绩下降的产品，要深度分析市场原因，是因为市场大环境原因，还是因为有新的竞品投入市场了？还是说我们的产品该迭代了？等等；
- 通过对职员的毛利额、销售额 4 年同比数据分析，对职员的晋升、绩效等提供给管理者一线数据；对于业绩下降的职员要重点关注，以防职员出现消极心理，而造成业务员的流失，业务员流失势必会带来部分客户的流失，所以要重点关注，给予支持；
- 最主要的是通过以上各数据的分析，让企业从客户、产品、职员各维度去深度分析数据，找到企业业绩突破点，只有发现了具体问题所在，才能有针对性的给出解决方案；

当用户点击【体检-客户年度体检、产品年度体检、职员年度体检】菜单后，弹出如下

图的操作页面：

任我行企业智慧经营管理系统

客户年度体检 销售决策

客户年度汇总表 客户年度明细表

数据方案: 天津通显示 日期: 2019-01-01 至 2019-06-11

统计拿货品种数 勾选此项后统计客户的拿货产品种类

显示设置 确定勾选条件

显示设置可隐藏或显示表格中的列，勾选列的条件。是在此按钮后点击过的条件

行号	客户编号	客户名称	2019年销售额	2019年毛利额	2019年金店次数	2019年销售额占比	2019年金店品种数	2019年毛利额占比	2019年销售额平均占比	2019年毛利额平均占比	2019年金店同比增长	2019年次数同比增长	2019年毛利额同比增长	2019年销售额	2019年金店次数	2019年毛利额	2019年金店品种数	2018年
1	A001	苹果客户	406.99	-165.31	22	28.75%	21	42.88%	23.12%	20.67%	100%	100%	100%	0.00	0	0.00	0	0.00
2	A002	三星客户	4.59	0.96	10	0.32%	12	-0.25%	61.3%	60.32%	35.2%	150%	95.43%	95.77	4	21.30	5	
3	0008	张仁	122.40	48.59	5	8.6%	5	-12.61%	0%	0%	100%	100%	100%	0.00	0	0.00	0	
4	123456	AK客户	1.06	1.04	4	0.07%	4	-0.27%	0%	0%	100%	100%	100%	0.00	0	0.00	0	
5	A004	批发客户	253.76	20.38	4	17.84%	5	-5.29%	0%	0%	100%	100%	100%	0.00	0	0.00	0	
6	123455	超市物资客户	0.91	0.45	3	0.06%	3	-0.12%	0%	0%	100%	100%	100%	0.00	0	0.00	0	
7	A003	华为客户	152.95	55.30	2	10.75%	9	-14.32%	0%	0%	100%	100%	100%	0.00	0	0.00	0	
8	A007	测试客户1	263.16	32.41	2	18.54%	2	-8.41%	0%	0%	100%	100%	100%	0.00	0	0.00	0	
9	AB110	测试客户周润波	0.02	0.02	2	0%	3	-0.01%	0%	0%	100%	100%	100%	0.00	0	0.00	0	
10	0009	糯米头店	0.02	0.01	1	0%	1	0%	0%	0%	100%	100%	100%	0.00	0	0.00	0	
11	A005	重点客户	189.51	-382.12	1	13.32%	2	99.13%	0%	0%	100%	100%	100%	0.00	0	0.00	0	
12	A006	普通客户	2.64	-0.06	1	0.19%	6	0.01%	0%	0%	100%	100%	100%	0.00	0	0.00	0	
13	A008	测试客户P2	17.26	1.43	1	1.21%	6	-0.37%	6.65%	7.16%	100%	100%	100%	0.00	0	0.00	0	
14	A013	测试地区	0.86	0.44	1	0.64%	1	0%	0%	0%	100%	100%	100%	0.00	0	0.00	0	

共 32 条 30 条/页 < 1 2 > 前往 1 页 上一级 导出

任我行企业智慧经营管理系统

客户年度体检 职员年度体检 产品年度体检

产品年度汇总表 产品年度明细表

数据方案: 天津通显示 日期: 2019-01-01 至 2019-06-11

显示设置 确定勾选条件

行号	产品编号	产品名称	2019年销售额	2019年毛利额	2019年销售数	2019年销售额同比增长	2019年毛利额同比增长	2019年销售数同比增长	2019年销售额占比	2019年毛利额占比	2019年销售数占比	2019年销售额平均占比	2019年毛利额平均占比	2019年销售数平均占比	2018年销售额
1	PG0001	苹果手机类	1187.14	-414.47	3662	1139.63%	2046.32%	2132.93%	83.35%	107.6%	86.63%	48.6%	34.77%	49.25%	95.77
2	PG0002	三星手机类	219.99	25.07	413	1881.24%	3113.16%	1777.27%	15.45%	-6.51%	9.77%	27.04%	22.09%	25.53%	11.10
3	A0002	灯带类	9.31	1.33	90	100%	100%	100%	0.65%	-0.34%	2.13%	0%	0%	0%	0.00
4	PG0008	大米	0.53	0.50	24	100%	100%	100%	0.04%	-0.13%	0.57%	3.3%	10.6%	3.6%	0.00
5	PG0007	西瓜	0.04	0.02	18	100%	100%	100%	0%	0%	0.43%	6.04%	19.4%	6.61%	0.00
6	SP001	青岛专区	4.80	1.28	15	100%	100%	100%	0.34%	-0.33%	0.35%	0%	0%	0%	0.00
7	PG0006	称量产品	0.04	0.02	10	100%	100%	100%	0%	0%	0.24%	0%	0%	0%	0.00
8	SP004	zqx	0.01	0.00	10	100%	100%	100%	0%	0%	0.24%	0%	0%	0%	0.00
9	PG0011	藤片	0.01	0.00	8	100%	100%	100%	0%	0%	0.19%	0%	0%	0%	0.00
10	PG0021	娃哈哈150ML	0.10	0.09	5	100%	100%	100%	0.01%	-0.02%	0.12%	0%	0%	0%	0.00
11	AKK	小米	0.46	0.19	4	100%	100%	100%	0.03%	-0.05%	0.09%	0%	0%	0%	0.00
12	Z002	配件	0.15	0.13	3	100%	100%	100%	0.01%	-0.03%	0.07%	0%	0%	0%	0.00
13	PG0022	娃哈哈200ML	0.00	-0.00	2	100%	100%	100%	0%	0%	0.05%	0%	0%	0%	0.00
14	Z003	礼品类	0.00	-0.00	1	100%	100%	100%	0%	0%	0.02%	0%	0%	0%	0.00
15	Z004	Z类示	1.89	0.89	1	100%	100%	100%	0.13%	-0.23%	0.02%	0%	0%	0%	0.00

导出

任我行企业智慧经营管理系统

欢迎回来: admin

数据方案: 无数据展示 体检日期: 2019-01-01 至: 2019-08-11

显示设置 清空筛选条件

行号	职员编号	职员名称	2019年销售额	2019年毛利	2019年销售	2019年毛利	2019年销	2019年毛	前3年销售额	前3年毛利	2019年销	2019年毛	2018年销售	2018年毛利	2018年销售	2018年毛利	2017年销	2017年毛	2017年
			额	额	额同比增长	额同比增长	额占比	利占比	平均占比	平均占比	额	额	额	额	额	额	额	额	额
1	01	王照雄	0.00	0.00	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0.00	0.00	100%	100%	0.00	0.00			
2	A0003	分公司1职员	0.00	0.00	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0.00	0.00	100%	100%	0.00	0.00			
3	A0004	分公司2职员	0.00	0.00	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0.00	0.00	100%	100%	0.00	0.00			
4	A0005	分公司3职员	0.00	0.00	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0.00	0.00	100%	100%	0.00	0.00			
5	01	A001	销售1部	519.73	-119.15	100%	100%	36.49%	30.93%	29.77%	27.82%	0.00	0.00	-100%	-100%	31.13	10.69		
6	01	A002	销售2部	248.28	65.66	100%	100%	17.43%	17.65%	0%	0%	0.00	0.00	100%	100%	0.00	0.00		
7	01	A003	销售3部	356.53	40.97	633.1%	340.7%	25.03%	10.64%	24.68%	15.18%	48.63	9.30	100%	100%	0.00	0.00		
8	01	A004	销售1部	299.67	-372.70	414.58%	-3016.45%	21.04%	96.75%	45.55%	57%	58.24	12.78	84.7%	-42.27%	31.53	22.14		
9	A005	测试职员	0.00	0.00	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0.00	0.00	100%	100%	0.00	0.00			
10	A006	向华强	0.00	0.00	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0.00	0.00	100%	100%	0.00	0.00			
合计			1424.21	-385.21	1232.67%	-1844.91%	0%	0%	0%	0%	106.87	22.08	70.56%	-32.76%	62.66	32.83			

导出

重点说明

- 这三个体检表分别提供汇总表及明细表，汇总表按 ERP 端的树形表展示；明细表则按 ERP 端各资料的线性表展示；树形表可一层一层往下级分析，在有：“G”的行上可以鼠标双击进入下一层查看。
- 对于历史数据的分析，都是建立在各年度账套里的基本信息结构和编号要一致，如果不一致，将不能准确分析数据，确实有调整过，可以按上方的<[1.2.3 天通眼各基本信息准备](#)>的内容进行准备处理；
- 这三个体检数据可通过 ERP 端的【客户/产品/职员销售统计】来核对各年度数据；
- 拿货次数：只客户体检表有，指在对应表头所选体检时段里的拿货频次（一

张销售单表示一次，依次累加），只统计销售出库类单据，不包含退货类单据；历史年度的区间是表头所选体检时段，只是年份不一样；

- 拿货品种数：只客户体检表有，指客户在对应表头所选体检时段里的往来商品种类，一个商品编号为一种，树形表是按子类客户统计后不同客把相同品种的商品去掉后汇总，只统计销售出库类单据，不包含退货类单据；历史年度的区间是表头所选体检时段，只是年份不一样；（拿货品种数也可以通过 ERP 端的商品销售统计线性表来过滤客户看有多少商品有业务数据，一个商品表示一个品种）；客户体检表头有一个【统计拿货品种数】的选项，默认是不勾选的，一旦勾选此选项查询树形表时，可能会比较慢，因为客户数一旦较多，产品品种数也较多，那统计分析出来是需要一些时间的，请谨慎勾选；
- 客户拿货品种明细：点此按钮后，系统自动把当年和去年的客户及拿货品种明细导出到 EXCEL 表格，方便用户直观准确的分析出当前客户少拿了哪些品种；
- 占比、同比增长计算方式与年度总额里的计算方式一致；
- 显示设置：可通过此按钮来隐藏或显示表体里的列；
- 清空筛选条件：在表体里可对着列名点鼠标右键进行列数据的过滤，一旦过滤后，想要还原，就可点击此按钮进行筛选条件的清空；

➤ 此三个体检模块带来的行动计划

重点关注字段	字段带来价值	后续行动	检视日期	负责人
客户销售额/毛利额同比增长	客户同比业绩增长情况,是否有下滑?	1、分析出客户业绩下滑的背后真实原因;根据分析的原因制定后续客户跟进计划		业务经理或区域负责人
客户销售额/毛利额占比	客户销售业绩占公司总业绩的比重是否有降低?			
客户拿货次数同比增长	客户拿货频次是否在减少?粘度降低了?或者是因为我们服务不到位引起的客户不满意?	2、分析客户拿货频次减少的真正原因,以防止客户客户的逐步流失 3、分析客户拿货品种数减少的原因所在,从而找到我们该突破的点,给我们后续的系统找到具体方向		
客户拿货品种数	客户拿货商品种类是否在减少?品类减少是否意味着在拿竞品?通过客户拿货品种明细对客户及产品品种进行深度分析			
产品销售额/毛利额同比增长	分析哪些产品的销售业绩在下降?	1、分析产品下降的原因,对下降极其严重的产品做深度市场分析,确定企业未来产品走向,不要等市场竞品都更新迭代了我们才知晓		
产品数量同比增长	产品数量是否同比在减少?数量的减少是否意味着产品该迭代或			

	者该市场综合分析了？	2、找到产品比重降低的产品,对接下来的市场投入也有很强的数据支撑,比如我们哪些商品可以做促销,在哪些区域做促销,都可以分析出来		
产品销售额/毛利额占比	产品销售占比在公司所有产品里的比重是哪些商品在降低?这些商品是否该淘汰或者该更新迭代了?			
职员销售额/毛利额同比增长	哪些职员销售业绩在同比减少?	<p>1、对于业绩下降的业务员重点关注,分析背后的原因,提供相应支持,从而减少业务员的流失,业务员流失也意味着客户的流失</p> <p>2、分析做得好的业务员,找到合适的方法让业绩下降的业务员也可以从中吸收到好的方法</p>		
职员销售额/毛利额占比	职员销售业绩占公司总业绩的比重是否在降低?降低的比例有多少?			

1.8.7 利润年度体检

➤ 设计背景

在了解这个之前我们可以思考几个问题：

- 您能快速分析出企业当前的净利润分布情况吗？
- 您能准确及时的分析出哪些收入在减少，哪些费用在增加吗？
- 各职员或各部门的收入、费用、净利润如何快速得到结果？
- 收入、费用、净利润是否能快速统计出同比历史年度的增幅情况？
- 其实很多企业都会关注收入情况，很少关注费用发生，或者关注费用，也不知道哪些费用是合理的，哪些费用超标了该控制了，亦或是不会去关注费用对应的业务项目进度是否正常，这些人为统计分析是相对难度较大，无从下手；

➤ 应用价值

- 利润体检是系统自动根据后台 ERP 端的项目资料（包含收入类、支持类；**财** **工贸版本根据后台软件里的会计科目来统计分析，且会根据后台系统的会计** **准则来取值**）统计分析出 4 个年度的同期数据，给到管理者一个很直观的净利润分析数据；
- 通过当前年度数据与历史年度数据进行深度分析，及时发现异常的收入、支出

项；只有快速发现了问题，才能制定解决问题的方法；

- 同时天通眼提供的利润体检，还可以按【分公司、职员、部门、客户】进行多个或单个内容分析，让企业管理者统计职员利润或客户利润不再为数据头痛；

当用户点击：【体检-利润体检】菜单时，弹出如下图的操作页面：

行号	项目编码	项目名称	2019年总额	2019年占比	2019年同比增长	2018年总额	2018年占比	2018年同比增长	2017年总额	2017年占比	2017年同比增长	2016年总额	2016年占比
1	03	【收入类】	1550.23	-312.31%	1350.95%	106.67	484.09%	70.56%	62.66	190.84%	127.63%	27.53	433.52%
2	04	【支出类】	-2046.61	412.31%	-2313.67%	-84.79	-384.09%	184.29%	-29.83	-90.84%	40.64%	-21.18	-333.52%
合计			-496.38	100%	-2348.48%	22.08	100%	-32.76%	32.83	100%	417.09%	6.35	100%

利润体检数据可通过 ERP 端的成本费用管理下的【损益表】来核对各年度数据；

要保证各项目有历史数据，且历史数据是准确的，就必须保证项目的编号和级次在所有年度里都一致，如果需要调整历史年度，则可以按<[1.2.3 天通眼各基本信息准备](#)>处理；

利润体检分为汇总表和明细表，汇总表是按 ERP 后端的项目树形表展示，让企业管理者先从整体了解情况，然后再逐步细化到明细一层层分析了解；

➤ **重点说明及行动计划**

重点关注字段	字段带来价值	后续行动	检视日期	负责人
【收入、净利润】的同比增长情况	1、了解哪些收入在同比减少 2、净利润同比减少的值是否在可控范围内？	1、通过数据深度分析收入、净利润同比减少的真实原因 2、找到下降的收入项目，根据分析的背后原因制定接下来的改善意见		财务经理
【支出】的同比增长情况	1、支出类哪些在同比增长？ 2、费用类同比减少的背后实质？	1、通过同比数据，重点分析支出同比增长的项目，通过这些了解费用发生的具体原因 2、如果一些费用项目确实消耗过度，那就该制定接下来的费用控制机制了		主管财务
【收入、支出】的占比情况	分析各收入、支出的占比情况，看占比是否同比在下降？	1、通过收入占比的同比下降分析该收入占比减少的原因，是因为其他收入上去了，还是该收入下降严重？ 2、通过费用占比分析占比过高的费用是否在企业本年度预算范围之类等		

1.8.8 应收款体检

➤ 设计背景

- 企业管理者不清楚企业应收款是否存在坏账风险？也不能如何快速分析出客户应收分配情况？
- 不能准确统计客户超期金额？超期次数？更不能通过历史数据分析出客户的信用额度？
- 企业方要想快速分析出客户未来 30 天应回款金额，不能自动计算出各客户未来最近应回款日。这样对于企业资金预算无法提供强力数据支撑；

➤ 应用价值

- 按客户分析最近交易日及无业务往来的天数，及时掌控客户业务情况
- 自动分析出当前各客户的应收金额、应收占比情况、应收欠款笔数、超期金额，最长超期天数以及超期次数，通过这些数据分析客户的信用额度；
- 自动分析出接下来各客户最近应该回款的日期和回款的金额，根据欠款金额及欠款笔数进行回款跟进，以免造成更严重的应收风险；
- 通过信用额度、销售次数、销售金额、应收余额、超期金额、超期天数、超期笔数、回款比例以及无业务天数等，快速精准应收风险分析跟进，大大减少应收坏账的风险；

- 这张数据其实对于企业来讲应该算是一张核心作战图，围绕着客户统计分析出【最近交易日、无业务天数、信用额度、销售金额、欠款金额、欠款笔数、超期笔数、超期金额、接下来最近应该回款日期回款金额】等等，帮助企业业务员分析哪些客户该联系了，哪些客户该催款了等等。

当用户点击：【体检-应收款体检】菜单时，弹出如下图的操作页面：

行号	客户编号	客户名称	关联职员	最近交易日	无业务天数	信用额度	逾期金额	逾期占比	本期销售	销售占比	本期回款	回款比例	回款占比	上年销售	上年回款	上月平均	本期平均	本期欠款	本期超期	本期超期	本期超期	最长超期	未来30天	未来超期	
1	C			2018-12-12	170	0	0.00	0.00	0.00	0%	0.00	0%	-1.17	0%	-0.5%	938.44	741	78.20	0.00	0	0.00	0	0	0.00	
2	C			2019-05-30	1	0	0.00	73.93	80.18%	174.60	62.27%	130.13	74.53%	55.75%	707.45	543	58.95	34.92	113	24.00	143	31	54	9.66	2019-06-0
3	C			2018-09-03	270	0	0.00	-2.00	-2.17%	-2.00	-0.71%	0.71	-35.60%	0.31%	0.26	3	0.02	-0.40	1	0.00	0	0	0.00		
4						0	0.00	0.00	0%	0.00	0%	0.00	0%	0%	0.00	0	0.00	0.00	0	0.00	0	0	0.00		
5				2019-05-24	7	0	0.00	0.51	0.56%	3.47	1.24%	5.53	159.33%	2.37%	18.03	52	1.50	0.69	11	0.47	12	2	46	0.04	2019-06-0
6						0	0.00	0.00	0%	0.00	0%	0.00	0%	0%	0.00	0	0.00	0.00	0	0.00	0	0	0.00		
7	C			2019-03-12	80	0	0.00	-0.07	-0.08%	2.23	0.79%	2.30	103.15%	0.99%	11.69	26	0.97	0.45	6	0.00	8	0	0.00	2046-06-0	
8				2019-05-16	15	0	0.00	0.74	0.8%	1.71	0.61%	0.98	57.36%	0.42%	1.84	19	0.15	0.34	9	0.00	16	0	0.13	2019-06-2	
9	O		K	2019-05-22	9	0	0.00	0.61	0.67%	2.22	0.79%	2.34	105.22%	1%	7.98	28	0.66	0.44	16	0.00	19	0	0.00	2046-05-2	

➤ 重点字段取值说明

- 此表是以当前年度客户档案为基础查询，客户信息在此表里以线性列表显示；
- 客户编号、名称、关联职员、所属地区、建档日期直接读取客户基本信息内容显示；
- 最近交易日：读取对应客户最大的销售出库日期；
- 无业务天数：当前服务器系统日期-最近交易日；
- 信用额度：读取客户设置的信用额度，如果是 A8，则按分公司读取信用额度，如果未过滤分公司，则读取所有客户在分公司设置的信用额度总和；

- 剩余额度：应收余额-信用额度；
- 应收余额：读取对应客户的应收余额，统计的是应收-预收的值；
- 应收占比：当前行客户的应收余额/总应收余额
- 本期回款额：只表头所选时段里各客户的回款金额，这个回款金额不单单只有销售的回款，也有其他的回款，可以通过 ERP 端往来管理下的【报表—查询统计—回款分析—结算单位回款分析】来核对此数据；
- 回款比例：本期回款额/本期销售额；
- 上年销售总额：统计各客户上个年度全年的销售额（含税金额）；
- 上年平均销售额：上年销售总额/12；保留 2 位小数；
- 本期平均销售额：本期销售额/表头结束日期与开始日期的月份差；保留 2 位小数，
- 月份差计算公式为：用表头的当前时段体检结束日期-开始日期，计算得出体检的天数；然后用这个天数/30，将得出的结果四舍五入，如果得到的结果=0，则默认取 1 计算；
- 本期超期金额：所选时段里，各客户的超期金额，用销售类出库单上的收款期限+单据日期，然后根据按单收款结算的日期判断是否有超期的金额；例如：一张销售出库单单据金额 1000，收款期限在 4 月 5 号，但是在 4 月 4 号收了 300，在 4 月 7 号收了 600，在 4 月 8 号收了 100；那查询这个报表，里面会显示超期金额为 700（因为在 4 月 5 号前只结算了 300，其余的金额虽然也收款了，但是都是超期结算的，所以也算在超期金额里，这样才能真实体现出超期金额，对于客户的信用分析才算合理）
- 最长超期天数：按销售出库类单据的单据日期+收款期限，然后用这个日期与最后一次按单结算的日期计算（如果还未收款完毕，则和当前服务器日期计算），得出最长的天数记录显示；
- 未来 30 天应回款金额：根据销售出库类单据的单据日期+收款期限来得到每张出库单的应收款日期，然后用这个日期-当前系统日期，把这两个日期相减的值 $\geq 0 \leq 30$ 的【单据金额-抹零金额-现收金额-按单结算金额】客户单据金额，按客户加总计算得出；

- 未来最近应回款日 :根据销售出库类单据的单据日期+收款期限来得到每张出库单的应收款日期；然后用应收款日期与当前系统日期对比，按客户取应收款日 \geq 当前系统日期的最小应收款日；比如客户有多张待收款单的单据，取大于当前服务器系统日期的最小收款日期；

➤ **应收款体检带来的行动计划**

重点关注字段	字段带来价值	后续行动	检视日期	负责人
最近交易日/无业务天数	1、对客户的最近业务日期和无业务天数重点把控 2、无业务天数是否合理等	1、分析无业务天数超过 X 天的客户的具体原因，制定出切实可行的方案，比如上门跟进、侧面调查等等 2、这样把 X 天无业务的客户拉拢回来后，销售业绩势必会带来增长		
剩余额度	如果企业设置了额度，那么有多少客户是超出额度发货了呢？	重点关注额度为负数的客户，分析是何原因造成的负数		
应收余额	各客户的应收情况一目了然了解到	关注应收余额比较大的，或根据无业务天数的情况来分析哪些有应收余额的客户该重点关注，以防止出现应收坏账		
回款比列	销售额、回款额，通过回款比例分析回款是否正常			
本期月平均销售额	通过查询时段的月平均销售额与去年	通过本期月平均销售额与去年月平均销售额进		

	全年的平均销售额对比,看是否低于了去年平均销售额	行对比,找出下滑的客户,然后分配任务下去找到业绩下滑的具体原因		
本期超期次数	分析了解哪些客户有超期,且超期了多少次,通过此字段结合本期拿货次数可以分析客户的信誉	<ol style="list-style-type: none"> 1、通过超期次数分析这类客户的信誉问题,以及通过超期次数来重新考核客户的信用额度等等 2、通过超期次数的情况来制定对未来这个客户发货的一些限制条件等等 		
本期超期金额	自动分析当前时段各客户的超期金额有多少,指明我们业务员该重点关注及跟进的客户	<ol style="list-style-type: none"> 1、分析超期金额的主要原因 2、针对超期的客户安排人员重点跟进 3、对于超期金额过多的客户,接下来再次发货是否应该做相应控制?以免超期金额越来越多,造成应收坏账后给公司带来更大的经济损失 		
最长超期天数	各客户超期的最长天数,一眼便知客户超期的最长时间			
未来 30 天应回款金额	以服务器日期为基准推送接下来 30 天各客户应该回款多少,这对于企业资金流来说也是相当重要,可以预测未来公司有多少资金可以	<ol style="list-style-type: none"> 1、未来 30 天应该回款的客户,业务员应该合理安排跟进,提前与客户沟通回款的情况和比例,以免出现该回款的客户不回款 		

	回笼			
未来最近应回款日	分析各客户接下来最近应该回款的日期,对于有超期的客户,或者临近收款客户,业务员就应该重点跟进了	1、根据系统自动分析出来的最近回款日,业务员根据先后顺序安排跟进客户 2、把各个客户逐个跟进,这也是在海量客户里找出重点跟进客户的其中一个方法 3、业务员管理的客户日益增多,如何第一时间知道哪些客户该催款了,哪些客户该催货了,哪些客户该重点关注了,此表都能给到相关的数据		

1.8.9 任意时段客户/产品/职员体检

➤ 设计背景

- 快消行业或快速成长企业,历史同期数据对于当下没有太多参考价值,您分析对比的历史数据是什么时候的呢?当前时段的数据与之对比的数据是上周?上个月?亦或是前半个月的数据?

- 在当前快速发展的契机下，如何能快速准确的发现客户及产品异常呢？
- 如何能快速发现企业职员中的任意时段对比呢？及时发现职员异常数据，方便企业做出准确的应对策略；
- 很多这样的企业都是人为手工来统计分析两个时段的数据做对比分析，这样时效性得不到保障，且准确性也很难保证，工作量大且无法提供准确数据。

➤ **应用价值**

- 天通眼提供任意时段的【客户/产品/职员】对比数据，包含有销售金额（折后不含税金额）、销售数量、毛利、拿货次数、占比、环比增长率等维度，让企业彻底摆脱手工统计的痛苦；
- 这两个任意时段的数据区间均由用户自行选择，系统即时从后台 ERP 里取两个时段的数据展示做对比分析；大大提升工作效率，也第一时间让管理者发现异常数据；

当用户点击：【体检-任意时段客户/产品/职员体检】菜单时，弹出如下图的操作页面：

数据方案: AI显示数据 | 分公司 | 部门 | 客户 | 职员 | 商品

当前时间: 2019-08-05 | 至: 2019-08-11 | 单位: 按万元统计

历史时间: 2019-07-29 | 至: 2019-08-04 | 查询 | 显示设置 | 提交筛选条件

行号	客户编号	客户名称	关联职员	所属地区	当前参访次数	当前销售数	当前进货数	当前实际销售数	当前实际销售占比	当前销售数量	当前进货数量	当前实际销售数量	当前数量占比	当前毛利额	当前毛利占比	销售环比增长	销售环比增长%	毛利
1	A001-001	广州客户	张三	北京	0	0.00	0.00	0.00	0%	0	0	0	0%	0.00	0%	0.00	100%	
2	A001-002	深圳批发客户	李思	开封	0	0.00	0.00	0.00	0%	0	0	0	0%	0.00	0%	0.00	100%	
3	A001-003	东莞零售客户	张三	成都	0	0.00	0.00	0.00	0%	0	0	0	0%	0.00	0%	0.00	100%	
4	A001-004	佛山客户	尼美	深圳	0	0.00	0.00	0.00	0%	0	0	0	0%	0.00	0%	0.00	100%	
5	A001-005	四川客户	尼美	成都	0	0.00	0.00	0.00	0%	0	0	0	0%	0.00	0%	0.00	100%	
6	A001-006 分渠-1	A001-006 分渠-1	龚工		0	0.00	0.00	0.00	0%	0	0	0	0%	0.00	0%	0.00	100%	
7	A001-005 分渠-2	A001-005 分渠-2	龚工		0	0.00	0.00	0.00	0%	0	0	0	0%	0.00	0%	0.00	100%	
8	A0020	促销价格跟踪处理			0	0.00	0.00	0.00	0%	0	0	0	0%	0.00	0%	0.00	100%	
9	A002-001	5S客户	龚工	福州	0	0.00	0.00	0.00	0%	0	0	0	0%	0.00	0%	0.00	100%	
10	A002-002	6S客户	李工	开封	6	5.71	0.00	5.71	100%	69	0	69	100%	-28.03	100%	-2.05	-25.38%	
11	A002-003	广州新客户	封印		0	0.00	0.00	0.00	0%	0	0	0	0%	0.00	0%	0.00	100%	
12	A002-004	A002-004			0	0.00	0.00	0.00	0%	0	0	0	0%	0.00	0%	0.00	100%	

共 59 条 | 30条/页 | 1 2 | 前往: 1 页 | 导出

数据方案: AI显示数据 | 分公司 | 部门 | 客户 | 职员 | 商品

当前时间: 2019-08-05 | 至: 2019-08-11 | 单位: 按万元统计

历史时间: 2019-07-29 | 至: 2019-08-04 | 查询 | 显示设置 | 提交筛选条件

行号	产品编号	产品名称	产品规格	产品型号	当前参访次数	当前销售数	当前进货数	当前实际销售数	当前实际销售占比	当前销售数量	当前进货数量	当前实际销售数量	当前数量占比	当前毛利额	当前毛利占比	销售环比增长	销售环比增长%	毛利环比增长	毛利环比增长%	数量环比增长	数量环比增长%	历史参访次数	历史销量
52	PG002-002-001	cs			0	0.00	0.00	0.00	0%	0	0	0	0%	0.00	0%	0.00	100%	0.00	100%	0%	100%	0	0
53	PG002-003	三星7S		은기, 동미이 팔기안 4기, 보스사 진, 내 가 맞은	6	2.90	0.00	2.90	50.84%	34	0	49.28%	34	-14.53	51.85%	-1.53	-30.72%	7.27	-33.35%	-21%	-38.16%	6	4
54	PG002-004	三星 NO T手机		??, ??? ?????, ????, ?? ??	6	2.81	0.00	2.81	49.16%	35	0	50.72%	35	-13.49	48.15%	-3.32	-54.15%	10.75	-44.34%	-32%	-47.76%	6	6
55	RJ000001	软件			0	0.00	0.00	0.00	0%	0	0	0	0%	0.00	0%	0.00	100%	0.00	100%	0%	100%	0	0
56	RJ000002	软件1	002		0	0.00	0.00	0.00	0%	0	0	0	0%	0.00	0%	0.00	100%	0.00	100%	0%	100%	0	0
57	RJ00000	软件2			0	0.00	0.00	0.00	0%	0	0	0	0%	0.00	0%	0.00	100%	0.00	100%	0%	100%	0	0

共 64 条 | 30条/页 | 1 2 3 | 前往: 2 页 | 导出

行号	货品编号	部门名称	北增长	数量环比增长率	数据环比增长率	历史时段销售额	历史时段退货额	历史时段销售数量	历史时段退货数量	当前时段拿货次数	当前时段费用	历史时段费用
1	A001	销售1部	85	-3.22	-5378.00%	0.79	0.00	26	0	41	11.28	0.01
2	A002	销售1部	80	0.29	100%	0.00	1.22	0	10	56	125.43	0.00
3	A003	销售1部	77	0.01	2050%	2.08	0.00	4	0	8	-0.05	0.00
4	A004	营销1部	87	0.04	100%	0.00	0.00	0	0	12	125.94	0.00
5	A005	测试人员	7	0.01	100%	0.00	0.00	0	0	2	0.00	0.00
6	A006	A006	7	0.00	100%	0.00	0.00	0	0	0	0.00	0.00
总计			13	0.12	0%	2.87	1.22	30	10	119	262.59	0.01

任意时段客户、产品体检可以在 ERP 端的【客户、产品销售统计表】里分别选择此处的时段进行数据核对；销售额、退货额均取折后不含税金额；

➤ 重点说明

重点关注字段	字段带来价值	后续行动	检视日期	负责人
销售额/毛利额 环比增长率	1、关注销售额/毛利额环比增长率为负数的客户及产品；这类客户或产品应该加大跟进力度了	1、制定客户及分析产品环比降低的原因 2、跟进找到的原因安排后续跟进事项		
数量环比增长率	同上			
当前拿货次数与历史拿货次数的对比	拿货次数的降低，是可以分析出背后原因，为什么拿货次数减少	客户拿货次数为什么环比会降低？是因为服务不到位？还是不知道我们的新品发布？还是不清楚我们新的促销政策等等？ 找到具体原因后，制定出		

		详细跟进客户的方案		
当前退货与历史退货的对比	退货数量能反应出当前时段的产品质量问题或其他原因等	分析出退货超过历史的原因，讨论制定出解决方案		
拿货品种明细	根据当前时段和历史时段自动把两个时段里客户的拿货品种明细导出到EXCEL表格里	根据当前年度少拿品种的客户进行重点分析 同时可以根据客户拿货的品类，进行新品的推广以及滞销品的推广等等		
当前时段、历史时段费用	通过对当前及历史时段费用对比分析，及时统计出客户、职员创利分析			

1.8.10 任意时段多维度体检

➤ 设计背景

- 企业在分析对比数据时，往往喜欢从多个角度进行深层次的对比分析，如何做到快速组合各种维度的数据进行对比分析呢？比如客户+产品分析，比如部门+产品类别分析？
- 天通眼提供从多个维度自由组合分析任意两个时间段的数据，让企业从不同的角度去统计数据、分析数据、利用数据。

当用户点击：【体检-任意时段多维度体检】菜单时，弹出如下图的操作页面：

行号	客户名称	部门名称	当前时段销售额	当前时段投资额	当前时段实际销售额	历史时段实际销售额	当前时段实际销售占比	当前时段投资数量	当前时段投资数量	当前时段实际销售数量	历史时段实际数量
40	促销价格策略处理	销售2部	42.21	0.00	42.21	0.00	2.25%	73	0	73	
41	成都客户1	销售2部	4.73	0.00	4.73	2.00	0.25%	113	0	113	20
42	成都客户3	销售2部	3.85	0.00	3.85	0.00	0.21%	38	0	38	
43	A0025-测试销售决策	销售2部	13.33	0.00	13.33	0.00	0.71%	19	0	19	
44	A0026-测试销售决策	销售2部	13.42	0.00	13.42	0.00	0.72%	43	0	43	
45	四川客户	销售2部	0.00	0.00	0.00	1.31	0%	0	0	0	11
46	A0027-007	销售2部	0.00	0.00	0.00	0.62	0%	0	0	0	21
	销售2部小计		1126.83	8.46	1118.36	38.43	59.69%	2956.8	60.5	2896.3	341
48	全品客户	销售3部	7.78	0.00	7.78	0.00	0.42%	24	0	24	
49	四川客户	销售3部	4.33	0.00	4.33	0.00	0.23%	8	0	8	
50	SS客户	销售3部	43.29	0.00	43.29	48.63	2.31%	51	0	51	88
51	ES客户	销售3部	8.76	0.00	8.76	0.67	0.47%	49	0	49	2
52	其他客户	销售3部	129.99	0.00	129.99	0.00	6.94%	120	0	120	

重点说明

- 此多维统计分析表，是根据当前时段或历史时段里有过销售数据的才展示出来，没有销售数据的是不会统计出来的；
- 汇总维度：是指需要在统计数据的结果集里展示的内容，比如选择客户+部门，那统计数据结果集里就会有客户名称+部门名称两个维度；
- 小计维度：小计维度必须是所勾选的汇总维度里的其中一个；因为小计维度要是在统计结果里显示的字段；
- 商品汇总字段：当汇总字段选商品时，可选择商品汇总字段；所谓汇总，就是根据所选的商品字段，把相同的数据汇总在一起显示；
- 当用户在汇总维度里选择分公司、客户或者分公司+客户这个维度时，表体里

会统计当前、历史时段的费用，以及当前应收余额；

1.8.11 多维数据统计

➤ 设计背景

当用户点击：【体检-多维度数据统计】菜单时，弹出如下图的操作页面：

The screenshot displays the '任我行企业智慧经营管理系统' (Renwoxing Enterprise Smart Management System) interface. The main content area shows a '多维数据统计' (Multi-dimensional Data Statistics) report. The report includes a table with columns for '行号' (Line No.), '类型' (Type), '说明' (Description), '收入' (Revenue), '毛利' (Gross Profit), '销售部门' (Sales Dept), '系统默认部门' (System Default Dept), '数据列合计' (Data Column Total), and '占比' (Ratio). The table data is as follows:

行号	类型	说明	收入	毛利	销售部门	系统默认部门	数据列合计	占比
1	收入	会员卡临时客户	0	54.73	0	54.73	54.73	32.40%
2		客户P001	52.19	0	李销售	0	52.19	30.94%
3		客户测试交易客户数	61.78	0	王销售	0	61.78	36.62%
4		合计	113.96	54.73	0	0	0	0
5	毛利	会员卡临时客户	0	42.21	0	42.21	42.21	33.61%
6		客户P001	36.91	0	李销售	0	36.91	29.39%
7		客户测试交易客户数	46.46	0	王销售	0	46.46	37%
8	合计	83.37	42.21	0	0	0	0	
9	费用	合计	0	0	0	0	0	0
10	利润	合计	83.37	42.21	0	0	0	0

➤ 重点说明

1.8.12 产品组合畅销分析

➤ 设计背景

当用户点击：【体检-产品组合畅销分析】菜单时，弹出如下图的操作页面：

The screenshot shows a web interface for '任我行企业智慧经营管理系统' (Renwoxing Enterprise Wisdom Management System). The main content area is titled '产品组合畅销分析' (Product Combination Popular Analysis). It features a data table with columns for '序号' (Serial Number), '商品编号1' (Product ID 1), '商品名称1' (Product Name 1), '商品编号2' (Product ID 2), '商品名称2' (Product Name 2), '商品编号3' (Product ID 3), '商品名称3' (Product Name 3), '商品编号4' (Product ID 4), '商品名称4' (Product Name 4), '商品编号6' (Product ID 6), '商品名称6' (Product Name 6), '交易次数' (Transaction Count), and '交易额占比' (Transaction Value Ratio). The table lists 11 rows of product combinations. Below the table, summary statistics are provided: '总交易次数: 67次', '总交易客户数: 8家', '总成本: 768,407.80元', '总毛利: 2,436,420.20元', '总数量: 656', and '总金额: 3,194,828.00元'. There are '刷新' (Refresh) and '导出' (Export) buttons at the bottom right.

序号	商品编号1	商品名称1	商品编号2	商品名称2	商品编号3	商品名称3	商品编号4	商品名称4	商品编号6	商品名称6	交易次数	交易额占比
1	PS00404	相机 三星	PS00407	耳机, 深海女妖耳机	PS00408	耳机, 达尔优游戏耳机	PS00409	耳机, 苹果蓝牙耳机	PS00410	PS4 游戏机	2	2.99%
2	PS00404	相机 三星	PS00407	耳机, 深海女妖耳机	PS00408	耳机, 达尔优游戏耳机	PS00409	耳机, 苹果蓝牙耳机	PS00411	平板 华为平板	2	2.99%
3	PS00404	相机 三星	PS00407	耳机, 深海女妖耳机	PS00408	耳机, 达尔优游戏耳机	PS00410	PS4 游戏机	PS00411	平板 华为平板	2	2.99%
4	PS00404	相机 三星	PS00407	耳机, 深海女妖耳机	PS00409	耳机, 苹果蓝牙耳机	PS00410	PS4 游戏机	PS00411	平板 华为平板	2	2.99%
5	PS00404	相机 三星	PS00408	耳机, 达尔优游戏耳机	PS00409	耳机, 苹果蓝牙耳机	PS00410	PS4 游戏机	PS00411	平板 华为平板	2	2.99%
6	PS00407	耳机, 深海女妖耳机	PS00408	耳机, 达尔优游戏耳机	PS00409	耳机, 苹果蓝牙耳机	PS00410	PS4 游戏机	PS00411	平板 华为平板	2	2.99%
7	PS00411	平板 华为平板	PS00412	平板 荣耀平板	PS00413	平板 联想平板	PS00414	平板 小米平板	PS00415	平板 苹果平板	2	2.99%
8	PS00403	相机, 独立碟	PS00404	相机 三星	PS00407	耳机, 深海女妖耳机	PS00408	耳机, 达尔优游戏耳机	PS00409	耳机, 苹果蓝牙耳机	1	1.49%
9	PS00403	相机, 独立碟	PS00404	相机 三星	PS00407	耳机, 深海女妖耳机	PS00408	耳机, 达尔优游戏耳机	PS00410	PS4 游戏机	1	1.49%
10	PS00403	相机, 独立碟	PS00404	相机 三星	PS00407	耳机, 深海女妖耳机	PS00408	耳机, 达尔优游戏耳机	PS00411	平板 华为平板	1	1.49%
11	PS00403	相机, 独立碟	PS00404	相机 三星	PS00407	耳机, 深海女妖耳机	PS00409	耳机, 苹果蓝牙耳机	PS00410	PS4 游戏机	1	1.49%

➤ 重点说明

1.8.13 阿米巴经营会计报表

➤ 设计背景

当用户点击：【体检-阿米巴经营会计报表】菜单时，弹出如下图的操作页面：

任我行企业智慧经营管理系统

数据本方案: 测试 过滤条件: 经手人 客户 仓库 商品

核算期间: 2021-01-01 至 2021-03-25 历史期间: 2020-01-01 至 2020-03-25

数据源: 分公司 统计 应用应用选择 应用应用选择 保存 [取消/应用选择]

单位: 德万元统计 说明: 销售成本 变动费 固定费用 分别为不同的特色对账

注意: 选择的变动费用和固定费用, 数据不能相同并且不能重叠包含, 总部分摊费用, 投入人数单位为基本单位。

行号	一级科目	二级级科目	华能分公司-当期时段		华能分公司-历史时段		双流分公司-当期时段		双流分公司-历史时段		龙泉分公司
			金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
1	销售费	对内销售运费	0.00	100%	0.00	100%	0.00	100%	0.00	100%	-20.00
2		对内销售	0.00	100%	0.00	100%	0.00	100%	0.00	100%	1.25
3		对外销售运费	0.00	100%	0.00	100%	0.00	100%	0.00	100%	0.00
4		对外销售	0.00	100%	0.00	100%	0.00	100%	0.00	100%	0.00
5		对内采购	0.00	100%	0.00	100%	0.00	100%	0.00	100%	750.00
6		销售净额	0.00	100%	0.00	100%	0.00	100%	0.00	100%	-729.25
7		摊销亏损	0.54	100%	0.00	100%	0.52	100%	0.00	100%	0.00
8	变动费	对内销售成本	0.00	100%	0.00	100%	0.00	100%	0.00	100%	-1.85
9		对内销售成本	0.00	100%	0.00	100%	0.00	100%	0.00	100%	0.00
10		固定资产折旧	0.26	100%	0.00	100%	0.77	100%	0.00	100%	0.00
11		其他支出	0.46	100%	0.00	100%	21.88	100%	0.00	100%	0.00
12		应交税金	0.00	100%	0.00	100%	0.00	100%	0.00	100%	0.00
13		优惠税率金额	5.88	100%	0.00	100%	7.87	100%	0.00	100%	0.00

共27页 30条/页 1 前往 1 页 导出

➤ 重点说明

1.9 目标规划管理篇

1.9.1 目标规划模块整体设计背景

做了这么多年管家婆，亦或是做了这么多年企业管理软件，在这过程中，我们也为这些企业做了咨询管理服务，我们发现这些企业普遍存在以下管理现状：

- 企业管理层普遍没有目标管理意识，也不制定企业经营目标，公司运营全靠机械化经营；
- 部分制定了目标的企业，所制定的目标也是不清晰的，全靠个人经验来制定新年度目标，没有任何数据做支撑，这样的目标是不可执行的；
- 目标制定不透彻，没有细化分解到各个部门、职员、更不用说分解到客户、产品上；

1.9.2 目标规划的管理难点

- 目标推进难，目标制定没有依据，执行起来没有方向，目标方向不明确，没有数据支撑无法制定有效落地的目标，更不能把目标分解到各个细分的维度，比如分解到个人等等；
- 目标管理检视监督难，目标制定后只能听各自的口头反馈或汇报，到最后目标是否完成也只是一个最终的结果而已，无法起到过程中的检视监督，也没有数据可随时掌控目标执行进度；
- 目标执行反馈难，因为目标制定时没有细分到人，各个维度目标不明确，任务执行无法及时通过数据反馈。

1.9.3 目标规划的重要性

- 企业制定清晰、准确、细分的业绩目标，有助于企业统一行动方向，从部门到职员，上行下效；
- 精细的业绩目标，可以多维度支撑到部门、职员的绩效考核；
- 多维度精准目标的制定，有助于企业管理者实时准确掌控业绩目标的达成情况；
- 通过清晰的目标及合理的绩效，可以最大限度的促进企业员工主观能动性，大大降低了优秀员工离职成为竞争对手的风险，让企业与员工的关系，从利益共同体逐步上升到事业共同体，甚至到命运共同体；

1.9.4 目标规划案例说明

案例一：（精准设定目标）

XX 照明公司，在 16 年的时候，根据历史年度的销售情况，给其公司电商部门制定的销售业绩目标是 10 个亿，并且制定了相关奖惩制度，规定超过 10 亿的部分，由公司和电商部门六四分，也就是只要超过 10 亿的金额，整个电商部门可以拿到超过部分的 40%，这对于电商部门来说就像一支强心针一样，刺激着电商部门的每个人。

这样制定的目标带来的成果是什么呢？在 16 年双十一的时候，整个电商部门提前几天都在公司打地铺，通宵运营，到双十一结束时，电商部门业绩已经突破 10 亿，接下来每完成一点业绩就都跟部门每个人都紧密相关，所以大家激情不减，一路冲到底，整个部门全年业绩完成 11 亿多，按照年初的目标规定，多出来的 1 亿多元，电商部门拿 40%，也就是有 4000 多万，整个电商部人数在 200 左右，每个人年底分得奖金 20-30 万，这给员工带来了多大的经济效益？但反过来看企业，虽然拿出了 4000 多万，但是在制定的目标基础上也多收益了 6000 多万，假如没有这个目标制定，或者没有奖惩制度，那员工会这么拼命的付出吗？

案例二：（盲目设定目标）

XXX 调味品公司，年初制定的企业 18 年年度总业绩目标为 1 个亿，但是当我们 18 年 10 月初上门安装天通眼时，和企业老总沟通今年目标是否能完成时，老板还是说差不多能完成，当时当我们把天通眼部署上去，按年初该公司制定的 1 个亿把目标设置进去，进行业绩目标检视时，发现在过去的 9 个月里，每个月都没有按业绩完成，而且相差都还比较大，检视的时候全线飘红；也就注定当年的业绩目标最终无法按年初制定的目标完成；

通过这样分析后，我们发现该企业设置的目标完全不合理，才造成当前的状况，还有一个原因，目标设置了老板也没有及时去关注检视，亦或是没有及时的数据支撑，造成无法更早的发现问题从而更早的给出解决方案。

1.9.5 天通眼目标规划模块应用价值

通过以上两个案例，我们可以更加清晰目标管理给企业带来的重要价值，那么我们天通眼可以给企业带来哪些目标管理的价值呢？

- 自动统计分析出企业历史 3 年的数据，了解历史 3 年销售数据的自然涨幅规律，且自动分析出历史 3 年各个月份的 3 年平均占比，让企业管理者轻松掌握各月份的分配比例；
- 通过历史 3 年的数据，获取 3 年平均增长比，并且按照 12 个自然月的规律，分析出自然规律增长情况；根据 3 年的平均增长比得到当前年的同比增长比例；
- 最后，管理层可以将企业期望的年度目标或者期望新一年度业绩增长比，写入系统中，由系统智能的计算出增长比或年度目标，通过自动计算出来的信息判断制定的目标是否合理。最后由系统自动根据历史 3 年的月平均占比把当前年度的总目标分配到各个月份里；

- 天通眼支持制定年度总目标、分公司年度/月度目标、部门年度/月度目标、职员月度目标、职员类别年度目标、客户目标（月度/年度）、产品目标（月度/年度）、费用年度/月度预算；从多个细分维度把企业总目标一层层分解到最小维度，目的就是为此后的实时检视；
- 天通眼在制定每个细分目标时，均提供历史 3 年同期数据做数据参考；

1.9.6 天通眼制定目标规划的基本流程



在企业的目标管理法中，目标的制定肯定是开始于企业的高层管理者，由企业高层提出企业的使命与整体战略规划，这就有了企业的整体战略目标，这个战略目标是企业未来努力的方向，企业战略目标是一个长远的企业发展目标和方向，也只有在有了企业的战略目标后，方可制定出合理的企业年度总目标及下属各个目标；

天通眼提供由上而下的目标制定法则，在制定各个维度的目标时，均提供历史 3 年的数据做当前年度目标制定的数据支撑，且会自动把当前总目标自动分解到各个维度里，让各层级管理者在制定目标时均有据可查，同时管理者可根据当前所掌握的【技术/市场/政府/社会/资金/人力资源】等等进行数据的修正。

1.9.7 企业总目标设定

企业总目标是指设定公司全年销售目标总额，天通眼里支持设置集团公司总目标，按月份分解，同时支持按各个分公司设定总目标及各月份目标；

企业总目标计划，是制定后续分解目标的主要数据来源，所以总目标计划必须首先设置，当用户点击【规划-企业总计划-企业年度总计划】菜单时，弹出如下图操作界面：

任我行企业智慧经营管理系统

当前用户: admin

计划名称: 年度计划 年度: 2021 年度类型: 年度

数据源类型: 测试 同比增长: %

部门: 销售 客户 产品 仓库 按销售 按毛利 按数量

备注: 销售数量计划时单位为千单位, 按销售或按毛利单位为万元

月份	2021年目标	2021年冲时	目标月占比	冲时月占比	3年每月均占比	平均年同比增长	2020年同比增长	2019年同比增长	2020年销售额	2020年月占比	2019年销售额
1	0	0	0.86%	0.86%	0.86%	100.00%	100%	100%	0.70	0.86%	0
2	0	0	5.19%	5.19%	5.19%	100.00%	100%	100%	4.27	5.19%	0
3	0	0	16.31%	16.31%	16.31%	100.00%	100%	100%	13.42	16.31%	0
4	0	0	3.94%	3.94%	3.94%	100.00%	100%	100%	3.25	3.94%	0
5	0	0	14.53%	14.53%	14.53%	100.00%	100%	100%	11.96	14.53%	0
6	0	0	26.86%	26.86%	26.86%	100.00%	100%	100%	22.11	26.86%	0
7	0	0	1.03%	1.03%	1.03%	100.00%	100%	100%	0.85	1.03%	0
8	0	0	0%	0%	0%	100.00%	100%	100%	0	0%	0
9	0	0	13.17%	13.17%	13.17%	100.00%	100%	100%	10.84	13.17%	0
10	0	0	0%	0%	0%	100.00%	100%	100%	0	0%	0
11	0	0	1.43%	1.43%	1.43%	100.00%	100%	100%	1.18	1.43%	0
12	0	0	16.68%	16.68%	16.68%	100.00%	100%	100%	13.73	16.68%	0

当用户点击【规划-企业总计划-分公司年度总计划】菜单时，弹出如下图操作界面：

任我行企业智慧经营管理系统

当前用户: admin

计划名称: 分公司年度总计划 年度: 2021 分公司: 同比增长: -17.86%

年度目标: 500 年度冲时目标: 600

备注: 勾选此选项后, 在表体里可以对父类分公司双击进入下一层级时, 自动把当前层级的计划数据自动带入到下一层然后自动计算分解

行号	分公司编号	分公司名称	2019年销售目标(万元)	2019年销售占比	2019年冲时目标(万元)	2019年冲时占比	年平均同比增长	年平均占比	2018年销售(万元)	2018年销售占比	2018年同比增长	2017年销售(万元)	2017年销售占比	2017年同比增长	2016年销售(万元)	2016年销售占比	操作
1	02	ZW分支机构	0	0%	0	0%	100.0%	0%	0	0%	100%	0	0%	100%	0	0%	删除
2	MRPZJG	默认分支机构	466.85	93.37%	560.22	93.37%	74.94%	93	649.3	96.7	49.89%	433.23	100%	90.03%	0	0%	删除
3	MRPZJG1	LOL专用分支机构	33.15	6.63%	39.78	6.63%	23.00%	6.6	22.06	3.29	-4.01%	47.97	100%	9.97%	0	0%	删除
合计			500	100%	600	100%	89.77%	100%	671.42	100%	39.53%	481.20	100%	100%	0	100%	

当用户点击【规划-企业总计划-分公司月度计划】菜单时，弹出如下图操作界面：

行号	分公司编号	分公司名称	2018年销售目标(万元)	2018年冲刺目标(万元)	2019年1月目标(万元)	2019年1月冲刺目标	2019年1月平均占比	2019年2月目标(万元)	2019年2月冲刺目标(万元)	2019年2月平均占比	2019年3月目标(万元)	2019年3月冲刺目标(万元)	2019年3月平均占比	2019年4月目标(万元)	2019年4月冲刺目标(万元)	2019年平均占比	操作
1	01	001	0	0	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	删除
2	02	ZW分支机构	0	0	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	删除
3	MRFZJG	默认分支机构	466.85	560.22	25.49	30.59	5.46%	13.77	16.53	2.95%	14.29	17.14	3.06%	45.94	55.13	9.84%	删除
4	MRFZJG1	LGL专用分支机构	33.15	39.78	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	删除
合计			500.00	600.00	25.49	30.59	/	13.77	16.53	/	14.29	17.14	/	45.94	55.13	/	

➤ 企业总计划重点说明

- 掌握企业年度总计划里的设置方式，可以在不清楚历史数据的情况下，直接在表头录入一个同比增长比例，比如你录入一个 10%，然后直接点“查询”按钮，系统会自动根据上年度的总销售额，自动计算出来当前年度的总目标金额，等数据查询出来之后，可以用表头录入的同比增长比例，与表体的“平均年同比增长”合计值以及上个年度的同比增长比例合计值进行对比，看录入的值与这两个值之间有多少差，然后再根据这些值来适当调整当前年度的总目标和冲刺目标值；调整完毕后，再点查询后系统会自动根据历史 3 年的 3 年平均月占比把总目标和总冲刺目标分解到各个月份；最后分解完成后，企业管理者再根据企业的战略发展适当调整各月份的值，比如新的年度要拓展新的业务线，或者开拓新的市场区域，那各个月份的目标值或总的增长比例可以适当的增加些；这样设置出来的目标值才是合理的，才是可执行的；
- 我们在设置目标的时候都有一个总目标和冲刺目标，很多公司往往不设置冲刺目标，其实冲刺目标还可以带来很多管理效益，比如你总目标是保底目标，完成总目标和完成冲刺目标对应的绩效是不一样的，所以建议都设置一下冲刺目标；
- 分公司年度总目标是指把企业年度总计划分解到各个分公司，这也是根据历史 3

年各分公司销售数据占比来把当前年度的总目标分解到各个分公司；分解时可以按 ERP 端建立的分公司级次，由上到下进行级次设定；

- 自动计算下一层：是指在当前页面设置了父级的分公司目标任务，如果要对该父级下一级的子公司设置目标，勾选此选项后是可以把该父级的目标自动带入到下级子公司里然后自动分解到各子公司；
- 分公司月度计划，是把各分公司的年度总计划，按历史 3 年各个月份占比情况自动分解当前年度的计划到各个月份里；
- 如果没有历史 3 年的数据，或者没有历史数据时，企业年度总计划和分公司月度计划可以通过 EXCEL 表格直接导入；导入的时候只需填入当前年度各月份数据即可。具体表格样式，在各个计划的页面均可下载模板填入相关值即可；
- 企业年度总计划、分公司年度总计划如果被后续的其他子级计划引用后，将不能直接删除，如果不需要的计划，可以点击计划列表里的【停用】，停用后的计划在检视时不会显示；
- 各月份的数据会根据对应数据库方案里所选的开始月份来确定各月份应该取值的时段；比如数据库方案开始月份为 3 月，那么计划里的各历史年度 1 月数据，就是单据上 3 月的数据，依次类推，因为既然选择开始月份为 3 月，那么就说明企业的会计年度为 3 月 1 号到次年的 2 月底作为一个财年度。

1.9.8 客户经营管理目标制定

客户目标制定，这个在企业的管理中，相当关键，如何制定合理的客户目标，如何进行客户的分类管理，分类统计分析，都和客户的目标密切相关；

企业客户都在日益增多，每个业务员都会管理者几十几百个客户，甚至更多，那么如何更有效的管理客户，并且能快速制定客户目标及后续跟进计划呢？

天通眼在客户经营管理这块内容目前有很多数据支撑，本模块主要分析客户目标

任务制定，天通眼主要从客户 ABC 任务目标、客户类别总计划、客户月度计划、新客户年度计划；当用户制定好这些客户计划后，在后续随时可以根据这些计划的执行情况进行有效的跟进客户；

当用户点击【规划-客户计划-客户经营计划】菜单时，弹出如下图操作界面：

行号	客户ABC类别名称	业务类型	年申请次数	年申请金额	2019年客户数	2019年销售额	2018年客户数占比	2017年客户数占比	2018年客户数	2017年客户数	2016年客户数	2018年销售额	2017年销售额	2016年销售额	2018年平均销售额	2017年平均销售额
1	A+		10	50.00	22	2500	146.15%	92.86%	19	13	14	2172.38	1997.22	1961.2	114.34	153.63
2	A		8	30.00	27	1200	100.00%	166.67%	25	25	15	990.61	915.87	578.57	39.63	36.63
3	B+		5	20.00	30	0	107.69%	96.30%	28	26	27	688.46	648.35	689.61	24.59	24.94
4	B		4	15.00	20	0	131.25%	100.00%	21	16	16	361.57	270.41	281.18	17.22	16.90
5	C		3	10.00	35	0	95.24%	113.51%	40	42	37	509.27	498.48	451.80	12.73	11.87
6	B++	零售	2	10.00	0	0	0%	0%	0	0	0	0	0	0	0	0
7	B+	零售	1	0.20	0	0	0%	0%	0	0	0	0	0	0	0	0
8	千万级客户	批发	20	1200.00	0	0	0%	0%	0	0	0	0	0	0	0	0
9	A++	批发	20	20.00	0	0	0%	0%	0	0	0	0	0	0	0	0
合计			73	1358.20	134	3700	109.02%	111.93%	133	122	109	4722.48	4330.34	3862.38	35.61	36.49

根据历史年度的客户分类情况制定当前年度各客户类别需要达到的客户数，已经这些客户带来的销售业绩

客户经营计划，主要是对企业设置的客户 ABC 类别制定年度总计划，根据历史年度各类别的客户数，以及各类别客户带来的销售业绩，来制定当前年度的相关数据，此目标主要方便后续业务员根据此数据来分析业绩下滑的客户数；

当用户点击【规划-客户计划-客户类别总计划】菜单时，弹出如下图操作界面：

任我行企业智能经营管理系统

客户类别总计划

计划名称: 2019年客户类别总计划 年度计划: zwnd

年度目标: 500 年度冲销目标: 600 同比增长: 17.86%

产品: 分公司 渠道 客户 部门 自动计算下一部数据

当前年度占比等于年平均占比

自动统计分析历史3年各客户数据

行号	客户编号	客户名称	2019年销售目标(万元)	2019年销售占比	2019年冲销目标(万元)	2019年冲销占比	年平均同比增长	年平均占比	2018年销售目标(万元)	2018年销售占比	2018年同比增长	2017年销售目标(万元)	2017年销售占比	2017年同比增长	2016年销售目标(万元)	2016年同比增长	2015年销售目标(万元)	2015年同比增长	2014年销售目标(万元)	2014年同比增长
1	A002	华南大区客户	82.50	16.50%	99.00	16.50%	315.16	16.50%	157.81	26.86%	530.32%	25.04	6.14%	100%	0					
2	A0024	成都大客户	0.65	0.13%	1.02	0.17%	100.00	0.17%	2.00	0.34%	100%	0	0%	100%	0					
3	A003	贵州区域客户	288.25	57.65%	345.90	57.65%	21.52%	57.65%	155.77	26.51%	-56.95%	361.81	88.78%	100%	0					
4	A004	其他客户	3.10	0.62%	3.72	0.62%	100.00	0.62%	7.29	1.24%	100%	0	0%	100%	0					
5	A005	重点客户	0	0%	0	0%	100.00	0%	0	0%	100%	0	0%	100%	0					
6	A006	普通客户	0	0%	0	0%	100.00	0%	0	0%	100%	0	0%	100%	0					
7	A007	商超客户	0	0%	0	0%	100.00	0%	0	0%	100%	0	0%	100%	0					
8	A012	白金客户	0	0%	0	0%	100.00	0%	0	0%	100%	0	0%	100%	0					
9	A014	重庆客户	3.35	0.67%	4.02	0.67%	100.00	0.67%	7.81	1.33%	100%	0	0%	100%	0					
10	A017	百万级客户	121.95	24.39%	146.34	24.39%	621.54	24.39%	256.92	43.72%	1143.09%	20.67	5.07%	100%	0					
合计			500.00	100%	600.00	100%	72.09%	100%	587.60	100%	44.19%	407.51	100%	100%	0					

客户类别总计划，主要是按 ERP 后台设置的客户分类进行年度总计划设置，有些企业在设置客户年度目标时，并不会制定具体客户当前年度的总目标任务，而是会按客户分类来制定任务，就比如批发类客户当年度的销售额应该是多少，零售类客户当年度的销售额是多少等等；这样可以按大类的目标随时检视达成情况；

当用户点击【规划-客户计划-客户类别月度计划】菜单时（仅分销版本有），弹出如下图操作界面：

任我行企业智慧经营管理系统

客户月度销售计划

计划名称: 数据源: AIS历史数据

年度目标: 冲时目标: 客户: 分公司: 显示历史数据

自动计算各客户历史3年平均占比情况

自动根据历史3年各客户在各月份的占比情况分配当前年度总销售额到各月份里

客户编号	客户名称	关联职员	2016年 销售总额 (万元)	2016年 销售占比	2017年销 售总额(万 元)	2017年 销售占 比	2018年销售 总额(万元)	2018年 销售占比	3年平均销 售额(万元)	3年平均 占比	2019年销 售目标 (万元)	2019年 冲时目 标(万元)	2019年1 月目标(万 元)	2019年1 月冲时目 标	2019年1 月平均占 比	2019年2 月目标 (万元)	2019年2月 冲时目标 (万元)	2019年 月平均 占比	操作
A001-001	广州客户	张三	0	0%	20.67	4.5	146.95	24.2	83.81	14.4%	0	0	0	0	0%	0	0	0%	删除
A001-002	深圳批发客 户	李忠	0	0%	0	0%	101.03	16.6	101.03	8.35%	0	0	0	0	0%	0	0	0%	删除
A001-003	东莞零售客 户	张三	0	0%	0	0%	1.51	0.25	1.51	0.13%	0	0	0	0	0%	0	0	0%	删除
A001-004	佛山客户	尼美	0	0%	0	0%	6.12	1.01	6.12	0.51%	0	0	0	0	0%	0	0	0%	删除
A001-005	四川客户	尼美	0	0%	0	0%	1.31	0.22	1.31	0.11%	0	0	0	0	0%	0	0	0%	删除
A001-006	A001-006分 类-1	黄工	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0	0	0	0%	0	0	0%	删除
A001-006	A001-006分 类-2	黄工	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0	0	0	0%	0	0	0%	删除
A002-001	SS客户	黄工	0	0%	0	0%	48.63	8.04	48.63	4.02%	0	0	0	0	100.0	0	0	0%	删除
A002-002	SS客户	李工	0	0%	0	0%	9.34	1.54	9.34	0.77%	0	0	0	0	0%	0	0	0%	删除
A002-003	广州客户	赵印	0	0%	25.04	5.5	38.47	6.36	31.75	5.90%	0	0	0	0	0%	0	0	23.8	删除

返回 下载Excel模板 导入Excel 保存 导出

客户月度销售计划，是根据历史 3 年各客户的销售数据，自动计算当前年度各客户的年度总目标和各月份的目标，各月份目标会根据各客户在 3 年里各月份的 3 年平均占比自动分摊；客户月度计划制定后，后续可以客户的月度、季度、年度任务进行目标的实时检视。

客户月度目标可以按客户类别设置，也可以按具体客户设置；

当用户点击【规划-客户计划-新客户年度任务计划】菜单时，弹出如下图操作界面：

任我行企业智慧经营管理系统

新客户年度任务计划

计划名称: 2019年新客户计划 数据源: AIS历史数据 显示选择

年度新增户数: 12 客户数同比增长: 100.00%

新客户销售数: 280 万元 销售同比增长: 26.42%

自动计算下一期数据

行号	职员编号	职员名称	2018年 新客户 数	2019年新客 户数 (万元)	2年新客 户平均占 比	3年新客 户平均占 比	2016年 新增客 户数	2016年 新客户 占比	2017年新 增客户 数	2017年新 客户占 比	2017年新客 户数同比增长	2018年 新增客 户数	2018年新客 户占比	2018年新客 户数 同比增长	2016年新 客户销 售额(万 元)	2017年	操作
4	A001-004	李忠	0	0	0%	0%	0	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0	删除
5	A001-005	李忠	0	0	0%	0%	0	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0	删除
6	A002-001	黄工	2	4.82	8.34%	1.72%	0	0%	0	0%	0%	1	16.67%	33.33%	0	0	删除
7	A002-002	李工	0	0	0%	0%	0	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0	删除
8	A002-003	王强	0	0	0%	0%	0	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0	删除
9	A002-004	刘工	0	0	0%	0%	0	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0	删除
10	A003-001	尼美	2	16.32	16.66	5.83%	0	0%	0	0%	0%	2	33.33%	66.67%	0	0	删除
11	A004-001	赵印	3	109.12	33.34	38.91	0	0%	2	66.67%	0%	0	0%	0%	0	0	删除
12	A004-002	王小	1	10.96	8.34%	3.88%	0	0%	0	0%	0%	1	16.67%	33.33%	0	0	删除
13	A005	测试职员	0	0	0%	0%	0	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0	删除
合计			12	280.00	100%	100%	0	100%	3	100%	100%	6	100%	100.00%	0	0	删除

返回 导出 删除

新客户年度任务计划，这个是按业务员制定当前年度各业务员新增新客户的总目标，同时预判新客户带来的销售业绩，同样会根据历史 3 年各业务员新增客户的平均占比来自动分配公司制定的总新客户目标数；

新客户的任务目标同样会跟业务员的业绩关联，比如开发的新客户数达到多少才有绩效，完成百分比少于多少就扣除多少绩效等等；如果一个企业里大部分业绩是靠开发新客户来完成的，那么新客户的年度目标制定就至关重要。

当用户点击【规划-客户计划-客户产品规划】菜单时，弹出如下图操作界面：

行号	客户编号	客户名称	产品编号	产品名称	任务额	任务环比增长	冲刺额	冲刺环比增长	任务数量	任务数环比增长	冲刺数量	冲刺数环比增长
1	hyk8ah	会员卡临时客户	PS001	手机	0	100%	0	100%	0	100%	0	100%
2	hyk8ah	会员卡临时客户	PS002	电脑	342.60	525.59%	359.73	557.23%	69.95	-23.79%	83.22	-8.55%
3	hyk8ah	会员卡临时客户	PS002000	1254584	0	100%	0	100%	0	100%	0	100%
4	hyk8ah	会员卡临时客户	PS003	家电	9.80	525.44%	10.29	556.71%	2.30	-23.33%	2.76	-8.00%
5	hyk8ah	会员卡临时客户	PS004	数码	81.60	525.67%	85.68	556.95%	15.25	-23.75%	18.30	-8.50%
6	hyk8ah	会员卡临时客户	PS00418	ky-网络3	0	100%	0	100%	0	100%	0	100%
7	hyk8ah	会员卡临时客户	PS0076	11111	0	100%	0	100%	0	100%	0	100%
8	KH_ZCC2	客户测试交易者	PS001	手机	355.60	526.00%	373.38	557.30%	79.25	-23.80%	95.10	-8.56%
9	KH_ZCC2	客户测试交易者	PS002	电脑	386.60	526.13%	406.14	557.44%	79.25	-23.80%	95.10	-8.56%
10	KH_ZCC2	客户测试交易者	PS002000	1254584	0	100%	0	100%	0	100%	0	100%
11	KH_ZCC2	客户测试交易者	PS003	家电	0	100%	0	100%	0	100%	0	100%

当用户点击【规划-客户计划-客户应收款月度计划】菜单时，弹出如下图操作界面：

行号	客户编号	客户名称	本月计划欠款额度	本月计划回款额度	上月应收款	上月回款额	上月应收占比	上月回款占比	上月销售额	上月	操作
1	hykbaan	会员卡临时客户	400	0	0	0	0%	0%	0		删除
2	KH001	地区客户01	100	0	0	0	0%	0%	0		删除
3	KH002	客户001	100	0	27.55	0.2	22.41%	100%	27.75	2	删除
4	KH003	客户0	100	0	1.96	0	1.59%	0%	1.96		删除
5	KH004	集团客户	100	0	28.87	0	23.48%	0%	28.87		删除
6	KH_ZC02	客户测试交易客户数	100	0	56.81	0	46.2%	0%	56.81	4	删除
7	kh22222	测试对外销售	100	0	7.77	0	6.32%	0%	7.77		删除
合计			1000	0	122.94	0.2	0%	0%	123.14	11	

➤ 客户目标计划重点说明

理解客户经营计划带来的价值；客户经营计划对日后的客户分类管理，业务员对客户的目标跟进都至关重要，所以设置此计划一定要慎重，当然在设置客户经营计划前，一定要把企业的客户群体做分类，按照销售额、拿货次数以及业务形态（这个请参考<基础设置—客户 ABC 类别设置及业务类型设置>）来设置好企业的客户分类；

理解月度目标制定时的各月份平均占比的计算方式：比如 1 月平均占比，历史年度包括【2015、2016、2017】（15 年 1 月客户 A 销售额/15 年客户 A 销售总额+16 年 1 月客户 A 销售额/16 年客户 A 销售总额+17 年 1 月客户 A 销售额/17 年客户 A 销售总额）/3（这个数字 3 是动态的，有几年有数据就除以几，比如你这个客户只有 2 年数据，那就除以 2）；

客户类别月度计划、客户月度计划均可直接从 EXCEL 表格设置好每个客户的月度计划后导入即可；导入模板在各界面下方可直接下载模板；

1.9.9 部门职员目标制定

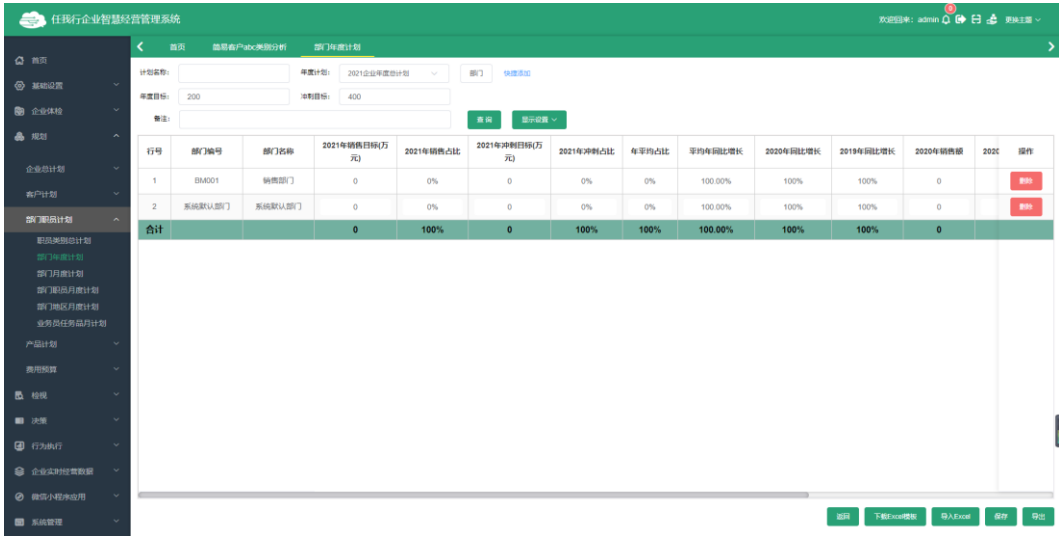
部门职员目标制定，是把我们企业年度总目标细分到部门和职员的维度，同时按月份设置部门及职员的任务目标，只有把总目标分解到人及月度时点，后续的跟踪检视才更有力度，如果只是一个年度目标，那平时如何检视？该检视哪个职员的目标进度呢？所以我们天通眼可根据年度目标设定部门年度总目标、部门月度目标、职员类别总目标、职员月度目标、部门地区的月度目标，以及根据业务员设置某个时段的任务品计划；

当用户点击【规划-部门职员规划-职员类别总计划】菜单时，弹出如下图操作界面：

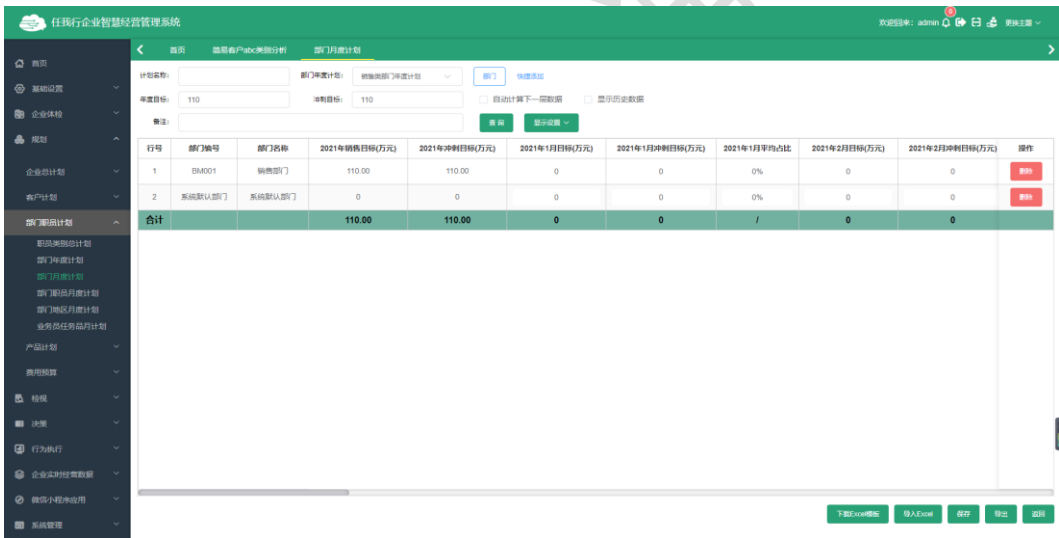
行号	职员编号	职员名称	2019年销售目标(万元)	2019年销售占比	2019年净利润(万元)	2019年净利润占比	年平均同比增长	年平均占比	2018年销售(万元)	2018年销售占比	2018年同比增长	2017年销售(万元)	2017年销售占比	2017年同比增长	2016年销售(万元)	2016年销售占比	操作
1	OP-A001	销售1部	93.00	18.60	111.60	18.60%	234	18.6	193.01	28.66	369.51%	41.11	8.54%	100%	0	0%	删除
2	OP-A002	销售2部	14.65	2.93%	17.58	2.93%	100	2.93	39.48	5.86%	100%	0	0%	100%	0	0%	删除
3	OP-A003	销售3部	313.80	62.76	376.56	62.76%	43.1	62.7	322.34	47.07	-13.73%	373.6	77.62	100%	0	0%	删除
4	OP-A004	营销1部	78.55	15.71	94.26	15.71%	89.2	15.7	118.58	17.61	78.51%	66.43	13.88	100%	0	0%	删除
5	A005	测试职员	0	0%	0	0%	100	0%	0	0%	100%	0	0%	100%	0	0%	删除
合计			600.00	100%	600.00	100%	89.97%	100%	673.42	100%	39.94%	481.20	100%	100%	0	100%	

职员类别总计划，是根据后台 ERP 端设置的职员分类进行按级次设置年度总目标的职员计划，可以一层一层的往下设置目标；

当用户点击【规划-部门职员规划-部门年度计划】菜单时，弹出如下图操作界面：



当用户点击【规划-部门职员规划-部门月度计划】菜单时，弹出如下图操作界面：



当用户点击【规划-部门职员规划-部门职员月度计划】菜单时，弹出如下图操作界面：

行号	部门名称	职员名称	2019年销售目标(万元)	2019年目标占比	2019年冲制目标(万元)	2019年冲制占比	年平均销售(万元)	年平均销售占比	2018年销售	2018年销售占比	2017年销售	2017年销售占比	2016年销售	2016年销售占比	操作
1	销售部	张三	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	删除
2	销售部	李强	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	删除
3	销售部	周工	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	删除
4	销售部	王建	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	删除
5	销售部	尼美	5.05	100.00%	6.06	100.00%	0.65	100.00%	0.65	100.00%	0	0%	0	0%	删除
合计			5.05	100%	6.06	100%	0.65	100%	0.65	100%	0	100%	0	100%	

部门职员月度计划，是通过此处设置职员各月份的任务目标，这个地方虽然是部门+职员两个维度，但部门只起携带作用，主要是以职员为准，部门直接携带职员档案里所建立的所属部门；

部门职员月度计划是按月份，每个月设置一个或多个，可以根据年度计划的月份目标来，也可以根据部门月度计划来设置，同样是根据历史3年各职员在对应月份的销售数据来设置当前年度当前月份的目标任务。职员月度计划，对后续的周会、月度会议都很关键，所以请详细设置。

当用户点击【规划-部门职员规划-部门地区月度计划】菜单时，弹出如下图操作界面：

任我行企业智慧经营管理系统

部门地区月度计划

计划名称: 部门地区4月目标 | 部门月度计划: Zetelmyd | 企业年度计划: 请选择企业年度计划

月度目标: 5.05 | 月度冲时目标: 6.06 | 开始年份: 5 | 部门: | 地区: |

备注: | 查询 | 显示设置

行号	部门名称	地区名称	2019年销售目标(万元)	2019年目标占比	2019年冲时目标(万元)	2019年冲时占比	年平均销售额(万元)	年平均销售占比	2018年销售额	2018年销售占比	201	操作
1	销售部	北京	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		删除
2	销售部	成都	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		删除
3	销售部	深圳	5.05	100.00%	6.06	100.00%	0	0%	0	0%		删除
4	销售部	成都	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		删除
合计			5.05	100%	6.06	100%	0	100%	0	100%		

返回 下载Excel模板 导入Excel 保存 导出

部门地区计划，是部门+地区两个维度来设置的目标计划，有部分企业想要知道各部门在哪些区域的销售业绩完成情况，所以需要有这两个维度来核算；但是部门和地区原本是没有任何关联关系的，所以是通过客户档案里的所属地区和关联职员对应的部门进行关联查询；

当用户点击【规划-部门职员规划-业务员任务品月计划】菜单时，弹出如下图操作界面：

业务员任务品销售计划

数据源: 客户档案 | 任务名称: 业务员任务计划测试 | 分公司: | 部门: | 资产: | 职员: | 产品: |

总金额: 100 万元 | 总数量: 120 | 总毛利: 70 万元

冲时金额: 110 万元 | 冲时数量: 130 | 冲时毛利: 70 万元

任务时间: 2019-07-01 至 2019-07-31 | 对比时间: 2019-01-01 至 2019-06-30

备注: | 查询 | 显示设置

行号	职员编号	职员名称	产品编号	产品名称	任务额(万元)	任务额环比增长	冲时额(万元)	冲时额环比增长	任务数量	任务数环比增长	冲时数量	冲时数环比增长	任务毛利	毛利占比	冲时毛利	冲时毛利占比	销售占比	数量占比	毛利占比	环比销售	环比数量	环比
1	002		01		56.80	0%	62.46	0%	64.0	0%	69.35	0%	25.79	0%	25.79	0%	56.8%	83.35	36.84%	374.6	2264	1
2	002		02		15.57	0%	17.15	0%	31.3	0%	34.01	0%	17.33	0%	17.33	0%	15.57%	26.16	24.76%	102.7	1110	9
3	002		03		0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0%	0%	0%	0	0	
4	003		01		26.79	0%	29.47	0%	21.5	0%	23.3	0%	26.68	0%	26.68	0%	26.79%	17.92	38.12%	176.7	7606	1
5	003		02		0.84	0%	0.92	0%	3.01	0%	3.34	0%	0.20	0%	0.20	0%	0.84%	2.57%	0.28%	5.54	1992	0
6	003		03		0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0%	0%	0%	0	0	
合计					100.00	-84.85%	110.00	-83.33%	119.92	-99.72%	130	-99.69%	70.00	86.62%	70.00	86.62%	100%	100%	100%	659.94	42444	31

返回 保存 导出

在快消品行业里，经常会涉及到业务员指定品种、指定时段的任务规划，比如 3 月某产品各业务员的任务目标设定，而这个某产品不固定；在完成年初规定的月度任务同时，还须完成这个指定产品的临时任务，而这个任务设置时也希望能参照某个时段或去年同期的值来设定，人为统计耗时耗力，且不准确；

天通眼提供业务员任务品月计划的制定，同时提供环比时段、同期时段两个历史数据供参考，对于目标的制定更加便捷准确。

天通眼里部门职员目标设定，重点关注下部门职员月度计划、业务员任务品月计划的制定，同时部门职员月度计划是可以通过 EXCEL 表格直接导入；

1.9.10 产品目标制定

任何一个企业里，产品 SKU 都是成千上万种，但是企业重点管理的商品应该是有进行分类管理，而制定的目标也不是所有商品都会制定目标，对于需要制定销售目标的商品，可以按商品分类进行目标制定，也可以细分到具体商品来设定月度目标，天通眼提供按产品类别制定年度目标和月度目标，让企业对产品目标制定也有历史数据供参考；

当用户点击【规划-产品计划-产品类别总计划】菜单时，弹出如下图操作界面：

任我行企业智慧经营管理系统

产品类别总计划

计划名称: 2019年产品类别总计划 年度计划: zard

年度目标: 500 年度冲制目标: 600 年度数量目标:

产品: 分公司 渠道 客户 部门 自动计算下一层数据

备注:

行号	产品编号	产品名称	2019年销售 额(万元)	2019年销 售占比	2019年冲制 目标(万元)	2019年冲制 占比	年度平均 同比增长	年度平均 占比	2019年 数量目标	2018年销售 额(万元)	2018年销售 占比	2018年同 比增长	2018年 量	2018年数量 占比	2018年	操作
1	PG0001	苹果手机	196.65	39.33%	236.38	39.33%	440.5	39.73%	0	28.25	437.46	68.51%	751.06%	837.4	74.34%	删除
2	PG0002	三星手机	264.40	52.88%	317.28	52.88%	21.13	52.88%	0	33.95	155.97	24.43%	-57.75%	229	20.33%	删除
3	PG0003	华为手机	36.95	7.39%	44.34	7.39%	64.19	7.39%	0	4.47	45.07	7.06%	28.38%	60	5.33%	删除
4	PG0004	其他类	0	0%	0	0%	100.0	0%	0	0	0	0%	100%	0	0%	删除
合计			500.00	100%	600.00	100%	70.34%	100%	0	100%	638.51	100%	40.67%	1126.4	100%	

当用户点击【规划-产品计划-产品类别月度计划】菜单时（仅分销版本有），弹出如下

图操作界面：

任我行企业智慧经营管理系统

产品类别月度计划

计划名称: 2019年产品类别月度计划 产品类别总计划: 2019年产品类别总计划

年度目标: 500 年度冲制目标: 600

产品: 分公司 渠道 客户 部门 自动计算下一层数据 显示历史数据

备注:

行号	产品编号	产品名称	2019年销售 目标(万元)	2019年冲制 目标(万元)	2019年1 月目标(万 元)	2019年1 月冲制目 标	2019年1月 平均占比	2019年2月 目标(万元)	2019年2月冲 制目标(万元)	2019年2 月平均占 比	2019年3月目 标(万元)	2019年3月冲制 目标(万元)	2019年3月 平均占比	2019年4月 目标(万元)	2019年4月 冲制目标 (万元)	2019年4月 平均占比	2019年4月 冲制目标 (万元)	2019年4月 平均占比	操作
1	PG0001	苹果手机	196.65	236.38	13.95	16.7	7.02%	1.97	2.36	0.99%	4.59	5.51	2.31%	22.94	27.53	11.5		删除	
2	PG0002	三星手机	264.40	317.28	0	0	0%	0	0	0%	4.71	5.65	1.78%	6.45	7.74	2.44		删除	
3	PG0003	华为手机	36.95	44.34	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%		删除	
4	PG0004	其他类	0	0	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%		删除	
合计			500.00	600.00	13.95	16.73	/	1.97	2.36	/	9.30	11.15	/	29.40	35.27	/			

产品类别设置时，产品类别总计划来源年度总计划，各个产品类别的计划可以在明细表体里进行更改，同样是根据历史3年的数据自动计算到各个产品类别上，也可以一层层往下去计算各级产品的年度目标；

产品类别月度计划，数据来源是产品类别总计划，各个月份的目标是根据产品类别的年度计划自动按历史 3 年各月份平均占比自动计算分摊；保存时会验证各月份的合计必须等于产品的年度总目标；

1.9.11 财务费用预算

企业一般在年初的时候都会制定当前年度的总费用计算，甚至制定每个月的费用预算，然后月费用如果超标就会进行相关控制，以此来控制费用的发生，保证企业利润最大化；

天通眼费用年度计划，是指在此处设置当前年度里的各项费用的费用预算，根据此前年度的费用实际发生额，自动计算当前年度的各费用预算；设置后方便日后进行费用预算的检视，随时可分析费用预算的执行情况，预判费用是否会超标？费用使用进度是否合理等等；

在此费用年度计划里，可以看到此前年度的销售额、毛利润和各费用的发生额，这样对设置当下的费用计划有很好的参照作用；你可以看到历史费用与毛利润、销售额之间的占比，当前年度的销售额或毛利额来源与<企业年度总计划>的总目标值；

当用户点击【规划-费用预算-费用年度计划】菜单时，弹出如下图操作界面：

任我行企业智能经营管理系统

年度预算: 102 万元 计划年份: 2019年费用预算 数据来源: AI显示数据

当前年度: 2019 部门: 销售 显示历史数据

项目名称	2016年总额(万元)	2016年费用占比	2017年总额(万元)	2017年费用占比	2018年总额(万元)	2018年费用占比	前三季度平均	前三季度占比	2019年占比	2019年预算(万元)	2019年1月预算(万元)	2019年1月占比	2019年2月预算(万元)	2019年2月占比	2019年3月预算(万元)	操作
销售额	0	/	481.20	/	671.42	/	0	/	/	6900.00	288.75	5.25%	148.50	2.70%	157.85	
毛利额	0	0%	216.04	44.89%	168.08	25.03%	0	0%	0%	0	0	0%	0	0%	0	
其他支出	0	0%	15.93	16.95%	6.64	91.62%	12.29	23.70%	23.75%	24.23	6.48	26.74%	5.64	23.26%	0	删除
优惠利率金额	0	0%	16.17	17.20%	0.01	0.09%	8.09	15.64%	15.64%	15.95	3.23	20.22%	4.75	29.78%	0	删除
固定资产折旧	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0%	0	0	0%	0	0%	0	删除
汇兑损益	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0%	0	0	0%	0	0%	0	删除
业务提成	0	0%	10.90	11.59%	0	0%	5.45	10.54%	10.54%	10.75	6.23	57.98%	4.52	42.02%	0	删除
市场推广费用	0	0%	16.30	17.33%	0.55	5.88%	6.43	16.29%	16.29%	16.62	4.31	25.93%	4.00	24.07%	0	删除
运费费	0	0%	10.16	10.83%	0.13	1.33%	5.15	9.97%	9.97%	10.17	2.81	27.60%	2.26	22.40%	0	删除
股份转赠费	0	0%	10.10	10.75%	0.10	1.08%	5.10	9.86%	9.86%	10.06	4.25	42.27%	0.78	7.73%	0	删除
业务招待费	0	0%	14.43	15.35%	0	0%	7.21	13.95%	13.94%	14.22	6.44	45.28%	7.79	54.72%	0	删除
合计	0	100%	94.02	100%	9.43	100%	51.73	100%	100%	102	33.75	100%	29.75	100%	0	

1.9.12 目标规划重点内容说明

- 目标规划设置前必须要进行初始化操作；
- 各目标规划可以按销售额设置或按毛利额设置，通过<系统配置-数据来源设置-销售数据统计方式>里设置是按销售额还是按毛利额设置；如果是按毛利额来设置，那么对应表体里的列名<销售额>会自动切换为<毛利额>；
- 所有目标规划一旦设置保存后，再次编辑时只能在原有的基础上修改金额、删除不需要的行，不能增加行；
- 所有有基本信息的目标规划在设置保存时会保存基本信息的编号，所以一旦计划设置后，在当前年度里更改了基本信息的编号，那会造成检视时读取不到目标值；
- 所有规划页面，表头上的基本信息选择为过滤数据所用，且除项目、地区与商品外，其他基本信息均受操作员在天通眼里设置的基本信息权限控制；
- 做天通眼规划前一定要先确保 ERP 端的基本信息的编号、分类是已经确认 OK 的；

1.10 目标检视篇

1.10.1 目标检视模块整体设计背景

传统企业，大部分是没有目标检视的概念，这个所谓的检视不是说到月底或者季度末或者年度末来看最终的结果；所谓检视，是要根据制定的各维度目标，进行动态监管，可能有些企业会有这样的内容，但是由于数据提起难度大，及时性不高，所以也没有养成动态检视的惯性；

大部分企业没有周会、月会的习惯，总是在季度末的时候开下季度会议，也或是在月末的时候开个部门会议，但是这个会议的内容呢？有讨论目标的进展？有讨论目标整体滞后的原因吗？能有数据支撑给管理者，按不同时段，不同的维度分析目标达成情况吗？基本上是没有的；因为这些数据是需要及时、准确、高效的获取，而不是让人为去分维度花上个个把星期统计，等管理者拿到这个数据时，已经失去了数据的时效性了。

1.10.2 目标检视的重要性

目标检视，是通过动态的数据捕捉，及时去发现企业在经营过程中的多方面风险，职员及销售团队的目标进度、客户经营情况、产品的市场动向、财务费用的风险控制等等，都是可以通过对目标的检视，然后追溯风险点；

及时准确的检视数据，有助于企业周会、月会的持续开展，数据提取后，在周会、月会上对目标进度滞后的个人或团队进行重点分析，找到问题根源，协商解决及改进方案，从而保证最终目标的顺利达成；

通过职员进度检视，或者部门进度检视，可以明确、清晰的了解员工、团队的工作状态；通过对产品目标的检视，可以第一时间掌握产品的市场动向，对于业绩目标滞后的产品，要及时做市场深度分析后给出调整方向；

通过周会、月会的方式，进行总结。一方面可以给表现优秀的员工和团队展示自己的舞台，另一方面，可以把优秀的经验在团队中分享，给其他员工和团队一个能力复制、成长的机会；

1.10.3 天通眼目标检视模块应用价值

天通眼及时准确获取 ERP 端的经营数据，对于目标数据的完成情况，第一时间给出各种维度的目标完成进度；

精准的分析企业经营数据，并自动、清晰的，用非常鲜明的方式（红色块或自定义颜色），展现出问题数据，供企业管理层在周会、月会等例会上，对团队现状做汇报；

在销售进度分析中，更能智能的通过已完成数据、剩余天数，自动计算出剩余天数每天的完成量应该是多少，通过这个数据和已完成数据的每天完成数进行对比，预判接下来的目标是否存在完不成的情况；

费用预控的检视，及时准确的分析费用使用情况，降低费用透支风险；同时也可以根据费用的使用情况掌握费用对应的业务项目是否按进度在进展；

有效的检视工具，能够支撑到企业检视工作、例会工作的持续开展；

天通眼提供给高层实时的目标执行过程中的异常反馈，对于在目标执行过程中出现的偏差可以尽早发现，并给予任务纠偏，保证个人或团队目标能按时按质完成的同时达成企业总目标的顺利达标。

1.10.4 企业整体目标检视—季度、半年、年度

企业年度总计划检视，分为总公司年度销售进度检视和分公司年度销售进度检视；让管理者可及时准确的得到目标完成情况，天通眼直观的把企业年度目标及完成数据，按月份展示出来，且有季度小计、年度合计值，通过这些数据，可以看到企业当前年度的月份目标、季度目标以及全年目标的完成进度，对于有完成进度滞后的数据以不同颜色区分显示，让管理者一眼便可看到异常。

当用户点击【检视-企业总计划检视-年度销售进度检视】菜单时，弹出如下图操作界面：

任我行企业智慧经营管理系统

年度销售进度检视

年度计划: 2019年度目标 5000 年度任务目标: 6000
 实时进度: 61.92% 累计进度: 48.91% 月时进度: 45.16%

检视日期: 2019-08-14 单位: 按万元统计

自动计算出当前检视日期在年度、季度、月度里的时间进度百分比, 通过这些百分比与下方检视数据的年度、季度、月度完成率的百分比进行比较

月份	目标任务	冲刺任务	销售数	毛利额	考核缺口	冲刺缺口	考核完成率	冲刺完成率	目标占比	冲刺占比	完成占比
1	389.95	425.40	251.05	248.24	138.87	174.32	64.39%	59.02%	7.09%	7.09%	4.57%
2	290.25	273.00	203.37	200.72	46.88	69.63	81.27%	74.49%	4.55%	4.55%	3.7%
3	774.40	844.50	685.47	659.30	88.93	159.33	88.52%	81.14%	14.08%	14.08%	12.46%
1季度小计	1414.60	1642.20	1139.92	1108.26	274.68	403.28	80.58%	73.87%	25.72%	25.72%	20.73%
4	580.80	633.00	483.82	435.96	96.98	149.78	83.3%	76.36%	10.56%	10.56%	8.8%
5	393.80	429.60	16.36	15.51	377.44	413.24	4.15%	3.81%	7.16%	7.16%	0.3%
6	547.25	597.00	0.00	0.00	547.25	597.00	0%	0%	9.95%	9.95%	0%
2季度小计	1521.85	1660.20	600.17	451.48	1021.68	1196.03	32.87%	30.13%	27.67%	27.67%	9.09%
7	503.25	549.00	0.00	0.00	503.25	549.00	0%	0%	9.15%	9.15%	0%
8	597.30	651.00	0.00	0.00	597.30	651.00	0%	0%	10.86%	10.86%	0%
9	473.50	516.00	0.00	0.00	473.50	516.00	0%	0%	8.61%	8.6%	0%
3季度小计	1574.05	1716.60	0.00	0.00	1574.05	1716.60	0%	0%	28.62%	28.61%	0%
10	161.70	176.40	0.00	0.00	161.70	176.40	0%	0%	2.94%	2.94%	0%
11	367.95	401.40	0.00	0.00	367.95	401.40	0%	0%	6.69%	6.69%	0%
12	459.85	502.20	0.00	0.00	459.85	502.20	0%	0%	8.36%	8.37%	0%
4季度小计	989.50	1080.00	0.00	0.00	989.50	1080.00	0%	0%	17.99%	18%	0%
合计	5500.00	6000.00	1640.09	1559.74	3859.91	4359.91	29.82%	27.33%	100%	100%	29.82%

当用户点击【检视-企业总计划检视-分公司年度计划检视】菜单时,弹出如下图操作界面:

任我行企业智慧经营管理系统

分公司年度计划检视

分公司年度计划: zwfgysj 检视日期: 2019-08-14 公司名称: MRFZJG

实时进度: 61.92% 累计进度: 48.91% 月时进度: 45.16%

直观的发现企业业绩目标的完成情况和差异情况

直观统计出同期数据,给出同比增长和月份环比增长

月份	2019年目标	2019年冲刺	2019年销售	2019年毛利	考核缺口	冲刺缺口	考核完成率	冲刺完成率	目标占比	冲刺占比	完成占比	2018年销售	2018年毛利	2019年销售	2019年毛利	销售环比	毛利环比
1	13.60	16.32	37.15	-0.77	-23.55	-20.63	273.15%	227.63%	2.72%	2.72%	7.43%	61.41	11.46	-39.51%	-105.60%	-71.86%	-107.11%
2	14.80	17.76	1.56	0.66	-13.24	-16.20	10.51%	8.76%	2.96%	2.96%	0.31%	8.67	2.78	-82.00%	-76.22%	-95.81%	-186.2%
3	11.10	13.32	59.68	27.49	-48.58	-46.36	537.63%	448.02%	2.22%	2.22%	11.94%	20.19	4.89	195.54%	462.17%	3736.76%	4063.21%
1季度小计	39.50	47.40	98.38	27.38	-58.88	-50.88	249.07%	207.66%	7.9%	7.9%	19.68%	90.27	18.13	8.99%	43.16%	0%	0%
4	0.00	0.00	79.33	19.76	-79.33	-79.33	100%	100%	0%	0%	15.87%	101.03	20.45	-21.48%	-3.37%	32.93%	-28.09%
5	0.00	0.00	213.14	-739.16	-213.14	-213.14	100%	100%	0%	0%	42.63%	0.00	0.00	100%	100%	168.68%	-3839.89%
6	48.75	58.50	491.78	62.72	-443.03	-433.28	1008.78%	840.65%	9.75%	9.75%	98.36%	0.00	0.00	100%	100%	130.73%	-108.49%
2季度小计	48.75	58.50	784.25	-656.68	-735.50	-725.75	1608.71%	1340.89%	9.75%	9.75%	156.85%	101.03	20.45	676.24%	-3310.64%	0%	0%
7	12.80	15.36	107.62	-612.04	-94.82	-92.26	840.82%	700.68%	2.96%	2.96%	21.52%	62.68	-25.76	71.7%	2275.64%	-78.12%	-1075.8%
8	1.75	2.10	866.97	652.15	-865.22	-864.87	49541.08%	41284.23%	0.35%	0.35%	173.39%	13.10	-6.58	6516.26%	-10013.60%	705.55%	-206.55%
9	14.10	16.92	0.00	0.00	14.10	16.92	0%	0%	2.82%	2.82%	0%	0.00	0.00	100%	100%	-100%	-100%
3季度小计	28.65	34.38	874.59	40.12	-845.34	-840.21	3401.72%	2834.77%	5.73%	5.73%	194.92%	75.79	-32.34	1185.98%	-324.05%	0%	0%
合计	116.90	140.28	1857.22	-589.18	-1740.32	-1716.94	1588.73%	1323.94%	23.38%	23.38%	371.44%	267.08	7.24	595.37%	-4238.72%	0%	0%

➤ 企业整体目标检视重点说明

- 企业整体目标检视,分集团公司和分公司的检视;分公司检视时,目前只提供单选分公司,但是可以直接选择父类分公司检视,前提是所选分公司或所选父类分公司都要有对应的月度计划才行;

- 企业年度销售进度检视，一般是企业高层，在月度下旬或者季度下旬进行数据分析时查看，这样可以随着时间的推进，对企业月度目标和季度目标，甚至最终的年度目标进行整体把控，比如我们3月下旬在检视年度总计划时，发现距离3月末还剩下多少时间，那前两个月的目标完成情况如何？3月的目标能否完成？1季度的目标能否完成？如果有我们天通眼的年度检视，管理者看到月份或者季度目标相差无几的时候，即可根据实际情况制定一些市场营销活动来刺激市场消费，这样即可保证各月份及季度的任务目标达成；如果每个月都差那么一点点，那最终的年度目标就可能存在完不成的风险；
- 分公司年度进度检视，这个一般是针对分公司的年度目标进行检视使用，和总年度销售进度检视有些类似，不同的是，分公司年度计划检视里，提供了同期数据对比，同时还提供了同比、环比增长率的展示；让管理者清晰直观的看到当前年度各月份目标完成情况的同时，还可以同比分析上年度的数据和环比增长的情况；
- 在这两个检视的表头都会有时间进度的展示，比如年度时间进度、季度时间进度、月度时间进度；其中季度，是表头所选检视日期所在季度的时间进度，月度同样是表头所选检视日期的月份时间进度，这个时间进度，就是用年、季度、月已过天数/对应的总天数得到的一个百分比；通过这个百分比来分析年度、季度、月份的目标达成率是否正常；
- 这个分公司年度进度检视里的环比增长率，就是用当前月份的数据-上个月的数据，然后再除以上个月的数据，其中1月的环比是和去年12月的数据进行对比的；
- 缺口额，使用（销售额/毛利额）-任务额得到，根据系统配置来确认是用销售额还是毛利额计算；

1.10.5 客户经营管理目标检视一月、季度

➤ 企业客户经营管理现状

- 传统商贸企业，下游客户群体大，分布面积广，客户类型多；
- 缺乏对客户的管理，没有经营老客户的意识或者方法；
- 客户在掌握在销售员手里，一旦人员离职，将带走一大批企业的老客户；
- 业务员在跟进客户或者关怀客户的时候，全凭经验，没有数据支撑，无法第一时间确认该跟进的客户有哪些；
- 企业管理者或者业务人员不能通过数据分析出真正给企业带来最大价值的客户有哪些；
- 企业对市场推广的投放，因为没有数据做支持，无法分析出客户的分类区间，就只有盲目的进行市场推广；

➤ 客户经营管理案例分享

XXX 调味品公司：

在按客户的销售业绩分类后，分析得出，在 17 年的时候，业绩在 30w 级别的客户从 31 家减少变成 29 家；15w 级别客户从 52 家减少变成 48 家；这就直接造成该公司的年销量损失至少 100w；

从 04 年至今，经营的客户群体有 10000 家，经营到现在只剩 3800 家客户处于活跃中，其余的 6000 多家客户，一定不是都倒闭了，而是极大可能是投进了竞争对手的怀抱；

餐饮配送中的一个客户，由于对该客户的拿货往来数据掌握不及时，导致一个客户的坏账达 80w+，打官司仅追回 20w+，净损 50w+；

通过上述案例，我们可以分析出，任何一家企业中，如果一个年销售达到 30W+的客户，彻底流失了，那肯定不是一下子就彻底流失，而是在业务中，逐步的减少拿货金额拿货次数，最后才会导致这个客户彻底流失，如果没有数据支撑，在客户逐步流失过程中，没有进行及时跟进，到最后这个客户彻底不往来的时候才发现时，一切都晚了，传统食品行业中，要经营出一个这个规模的客户，肯定是需要几年时间的磨合，最终流失也肯定是有原因的，只是我们如果及早发现客户拿货金额、拿货次数减少时，就及时进行跟进分析，那会造成这个客

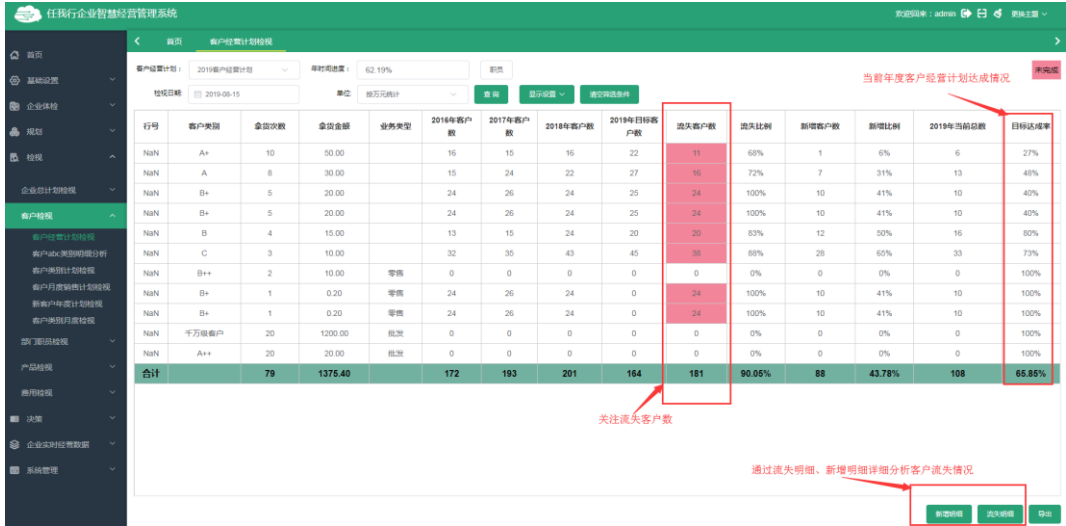
户流失吗？当发现有流失苗头时，就给予了该公司相关的支持或服务，肯定还是可以挽回这个客户的。同样的我们如果有数据可以及时发现客户逐步流失，那么我们在客户的信用额度、客户的应收款项上就要重点关注了，也不至于到后面造成如此之多的坏账；

➤ 天通眼客户目标检视价值体现

- 天通眼可以通过客户的业务形态、拿货次数、拿货金额，协助企业做客户 ABC 的分类检视；
- 天通眼可以自动、准确、清晰、及时的反馈出客户的经营等级变化，并及时的将客户最新类别更新到分销 ERP 后台，方便后台人员在业务跟进、往来时也知道当前客户的所属级别；
- 帮助业务员智能的解析出，哪些客户会存在业绩目标的风险，业务员可以更有针对性的跟进客户；
- 丰富业务人员的 KPI 考核，除了销售业绩考核，可以增加客户经营考核项，比如，增加客户等级升级的考核指标，增加各个级别客户开发量的考核指标，多方面促进业务员的销售，并且以数据的方式给业务员指明清晰的方向；
- 客户 ABC 及经营状况清晰，且实时变化波动，对企业整体商业模式的调整、创新都是有帮助，比如：批发转零售、线下转线上、全渠道经营，商业模式主要取决于客户群体的消费习惯；这些都可以通过客户的实时类别波动来深度分析得出想要的结果。

客户经营管理目标检视主要分为客户经营计划检视、客户类别目标检视、客户 abc 类别明细分析、客户月目标检视以及新客户年度计划检视；

当用户点击【检视-客户检视-客户经营计划检视】菜单时，弹出如下图操作界面：



客户经营计划检视，主要是统计各客户类别的新增、流失、目标达成情况，主要是关注此处的流失客户数，这个流失客户数，主要是关注客户有多少是在逐步降级了，比如从100w级别的年拿货量降级到60w级别了，这就是从100w级流失到60w级了，而这个数据是实时的，是通过表头所选的截止日期（开始日期是年度开始月份第一天）；来分析历史3年与当前年度的各类别客户数，流失客户是当前年度与上年度同期的客户数，从而分析流失客户明细。点击新增明细、流失明细后会把当前的流失客户、新增客户分别转入到EXCLE表格，此时业务员当重点跟进流失客户，分析具体原因，找出解决方案；

客户编号	客户名称	当前类别	上年类别	当前拿货次数	上年拿货次数	当前拿货金额	上年拿货金额	职员名称
C030401	客户A-001	A	A+	43	83	243821.66	478739.96	张三
C010140	客户A-002		A+	0	21	0.0	411787.60	李四
C030380	客户A-003	A	A+	31	59	286878.86	560214.90	张三
C010056	客户A-004	A	A+	27	62	228055.86	396594.38	李四
C010014	客户A-005		A+	0	63	0.0	340527.82	张三
C0501043	客户A-006	B+	A+	34	79	141517.60	379423.80	李四
C030418	客户A-007	A	A+	39	64	236357.62	434174.36	张三
C0802049	客户A-008	B+	A+	4	67	159103.75	2914354.10	李四
C0211003	客户A-009		A+	0	60	0.0	741707.64	张三
C0212001	客户A-010		A+	0	79	0.0	566267.02	李四
C0601	客户A-011	A	A+	184	154	230836.53	1325466.28	张三
C0211002	客户A-012		A	0	57	0.0	306072.16	李四

新增明细、流失明细表格类似上方的内容；

当用户点击【检视-客户检视-客户 abc 类别明细分析】菜单时，弹出如下图操作界面：

任我行企业智慧经营管理系统

客户abc类别明细分析

单位: 按万元统计

行号	客户编号	客户名称	当前客户类别	上月客户类别	上年客户类别	当月销售额	当月参访次数	上月销售额	上月参访次数	本年销售额	本年参访次数	上月销售额	上月参访次数
9	A002-001	55客户	A	A		16.46	1	0.00	0	65.63	6	48.63	1
10	A002-002	65客户	A+	B+		791.30	8	0.00	0	806.93	16	8.67	1
11	A002-003	广州客户	B+	B+	C	0.00	0	0.00	0	156.17	4	38.47	2
12	A002-004	A002-004				0.00	0	0.00	0	2.16	1	0.00	0
13	A002-005	A002-005	B	B		0.00	0	0.00	0	10.56	8	0.00	0
14	A002-006	A002-006				0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0
15	A002-007	A002-007	C	C		0.00	0	0.00	0	182.20	2	0.62	2
16	A002-008	A002-008				0.00	0	5.72	2	5.72	2	26.25	1
17	A002-009	A002-009				0.00	0	0.00	0	7.37	1	0.00	0
18	A002-010	A002-010				0.00	0	4.42	1	4.42	1	0.00	0
19	A002-011	A002-011				0.00	0	0.00	0	2.34	2	0.00	0
20	A002-012	A002-012	B+	B+		0.00	0	34.11	4	34.11	4	34.51	1
21	A002-013	A002-013		B+		0.00	0	0.00	0	25.05	3	0.00	0
22	A002-014	A002-014	A+			55.37	1	0.70	2	56.38	7	0.00	0
23	A002-015	A002-015				0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0
24	A002-016	A002-016				0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0
25	A002-017	A002-017				0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0

共 99 条 30 页

把当前客户所属的类别更新到ERP客户档案里的指定字段里

客户 abc 类别明细分析，这个主要是针对 ERP 系统当前所有客户进行客户分类的实时分析，提供 3 个维度的类别，客户上年类别、客户上月类别、客户当前类别，通过这 3 个维度可以清晰的知道哪些客户在逐步下滑了；

更新 ERP 客户类别，是把当前客户类别，更新到 ERP 端客户档案里的指定字段，更新 ERP 客户档案时，优先更新到客户等级这个字段，如果没有这个字段，则根据天通眼【系统配置-其他配置】里所选的“更新 ERP 客户类别”对应字段来更新；

更新 ERP 客户类别的作用，主要是客户的类别不是一直固定的，是通过我们设置的类别规则，实时实时变化的，天通眼利用实时的数据分析出各客户的当前类别，然后把最新的客户类别更新到 ERP 端，让后端的操作员亦或是客户管理人员能及时知道当前客户的所属级别，这样假如有些业务往来的问题或述求，也可以根据当前客户的级别来分轻重缓急处理；

当用户点击【检视-客户检视-客户月度销售计划检视】菜单时，弹出如下图操作界面：

任我行企业智慧经营管理系统

客户月度销售计划检视

客户月度计划: 626666 检视日期: 2019-09-15 单位: 分公司 职位: 地区: 商品:

本财年进度: 62.19% 本季度进度: 50.00% 本月进度: 48.39%

同时提供历史数据对比分析, 月、季度、年度分别提供环比、同比数据

行号	客户名称	关联职类	所属地区	本月任务	本年任务	本年实际	本年完成占比	本月任务	本月实际	本月完成占比	本季度实际	本季度完成占比	上月实际	上月实际占比	上月实际	上月实际占比
1	55客户	员工	福州	0.00	0.00	165.00	33.00%	16.46	0.00	0.00%	22.54	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
2	65客户	季工	开封	0.00	0.00	48.85	100.00%	791.30	0.00	0.00%	802.49	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
3	广州客户	制部		0.00	0.00	286.10	100.00%	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
4	A002-014			0.00	0.00	56.38	0%	55.37	0.00	0.00%	56.36	0.70%	0.02	0.00%	0.00	0.00%
合计				0.00	0.00	500.00	217.06%	863.14	0.00	0.00%	881.39	0.70%	0.02	0.00%	0.00	0.00%

这个月度计划检视里, 同时提供客户月度、季度、年度任务完成情况
季度任务通过表头所选检视日期来统计该日期所属季度的任务目标

这个虽然是一个客户月度计划检视, 但是里面同时提供了月度、季度、年度目标的达成率, 还同时提供了客户的月度、季度、年度环比、同比数据, 让业务员或管理者在检视数据的同时能分析出客户的同比、环比增长率; 对于同比、环比下降客户, 业务员也可进行重点分析跟进, 不再像以前一样, 管理者让业务员去跟进客户, 管理者和业务员都不知道该跟进哪些客户, 此表就彻底解决这个难题, 你业绩目标还未达标的, 业绩目标完成率低于时间进度的, 同比、环比下降的就直接跟进即可;

当用户点击【检视-客户检视-新客户年度计划检视】菜单时 (仅分销版本有), 弹出如下图操作界面:

任我行企业智慧经营管理系统

新客户年度计划检视

新客户年度2019 本财年进度: 62.19%

检视日期: 2019-01-01 至 2019-09-15 单位: 分公司 职位: 部门: 跟踪或减少

新客户开发同比增长多少 落后或减少

行号	职类编号	职类名称	新客户聘任	新客户销售	当前客户	新客户开发	当前新客户	客户缺口	销售缺口	客户数完成率	销售完成率	总销售额	新客户销售占比	新客户数	新客户数	新客户数	新客户数	新客户数同比增长
1	A001	销售1部	7	89.85	0	0	0.00	0	0.00	0%	0%	420.47	0%	0	0	0	0.00	100%
2	A002	销售2部	0	0.00	0	0	0.00	0	0.00	100%	100%	1229.16	0%	0	0	0	0.00	100%
3	A003	销售3部	0	0.00	0	0	0.00	0	0.00	100%	100%	12.12	0%	1	1	1.48	-100%	100%
4	A004	营销1部	5	60.15	0	0	0.00	5	60.15	0%	0%	407.03	0%	0	0	0	0.00	100%
5	A005	测试部	0	0.00	0	0	0.00	0	0.00	100%	100%	6.78	0%	0	0	0	0.00	100%
合计			12	150.00	0	0	0.00	12	150.00	0%	0%	2075.57	0%	1	1	1.48	-100%	100%

新客户开发完成情况分析

新客户占当前职业总销售额的比重多少?

新客户年度计划检视,是针对各个业务员当前时段里所开发的新客户进行统计分析,其实在企业来说,都会有新客户的开发任务,而新客户开发与业务员的绩效也是紧密关联,新客户的开发也对整个企业的业绩有至关重要的支撑;

天通眼新客户年度计划检视 提供给管理者直观地统计当前时段节点新客户的开发完成率,同时分析出各业务员新客户带来的销售业绩占其总销售业绩的百分比;另外给出同期的新客户开发情况,同比的增长率也能说明新客户开发的进度是否正常;

在以上客户检视内容之外,天通眼还提供客户类别年度计划检视、客户类别月度计划检视,均是从不同角度里对客户的目标任务、业绩情况进行多维分析,目的就是为企业及时发现异常客户,给到一线及时、准确的数据;

当用户点击【检视-客户检视-客户类别计划检视】菜单时,弹出如下图操作界面:

行号	客户编号	客户名称	目标任务	冲销任务	本年销售额	本年进销额	本年实际销售	实际销售占比	本年毛利额	本年毛利率	毛利额占比	本年销售数量	数量占比
1	hy8888	全员卡临时客户	0.00	0.00	71.30	-1.95	69.34	32.67%	49.86	71.9%	30.37%	114	24.51%
2	KH001	地区客户01	0.00	0.00	4.31	0.00	4.31	2.04%	-2.20	-51%	-1.34%	20	4.26%
3	KH002	客户001	100.00	100.00	81.79	0.00	81.79	38.77%	63.59	77.75%	38.73%	170	36.25%
4	KH003	客户0	0.00	0.00	5.55	0.00	5.55	2.63%	4.59	82.6%	2.79%	13	2.77%
5	KH004	高层客户	0.00	0.00	52.56	-2.61	49.95	23.68%	48.36	96.82%	29.45%	152	32.41%
合计			100.00	100.00	215.50	-4.56	210.94	100%	164.20	77.84%	100%	469	100%

当用户点击【检视-客户检视-客户类别月度检视】菜单时,弹出如下图操作界面:

任我行企业智慧经营管理系统

客户产品检视

任务日期: 2021-02-01 至 2021-02-28

时间进度: 80.65%

单位: 按万元统计

行号	客户名称	产品名称	任务额	冲净额	任务毛利	冲销毛利	实际完成额	实际完成毛利	任务完成率	任务毛利完成率	截止本月任务额	截止本月任务毛利
1	会员卡临时客户	手机	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100%	100%	10.00	0
2	会员卡临时客户	电脑	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100%	100%	20.00	0
3	会员卡临时客户	家电	114.60	126.06	-8.37	-10.04	0.00	0.00	0%	0%	374.05	0
4	会员卡临时客户	数码	351.82	1047.00	-49.32	-59.18	0.00	0.00	0%	0%	2659.59	0
5	会员卡临时客户	11111	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100%	100%	10.00	0
6	会员卡临时客户小计		1066.42	1173.06	-57.69	-69.22	0.00	0.00	0%	0%	3273.64	0
7	客户测试交易产数	手机	0.00	0.00	0.00	0.00	56.81	42.54	100%	100%	0.00	0
8	客户测试交易产数	电脑	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100%	100%	0.00	0
9	客户测试交易产数	家电	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100%	100%	0.00	0
10	客户测试交易产数	数码	-1459.85	-1605.84	135.75	162.89	0.00	0.00	0%	0%	-4385.65	0
11	客户测试交易产数	11111	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100%	100%	0.00	0
12	客户测试交易客户数小计		-1459.85	-1605.84	135.75	162.89	56.81	42.54	-3.89%	31.34%	-4385.65	0

当用户点击【检视-客户检视-客户应收款月度检视】菜单时，弹出如下图操作界面：

任我行企业智慧经营管理系统

客户应收款月度检视

客户应收款月度检视包含账龄统计

月报标准: 100 月次标准: 200

当前年度: 2021 开始序号: 1

单位: 按万元统计

行号	客户编号	客户名称	本月计划欠款总额	本月计划收款总额	本月实际收款总额	本月实际收款占比	本月实际收款进度	本月实际收款占比	截止当前应收欠款	本月应收超欠款	本月
1	hyk000	会员卡临时客户	10.00	10.00	14.61	239.21%	0.00	0%	14.61	4.61	
2	KH001	地区客户01	10.00	10.00	4.31	70.51%	0.00	0%	4.31	-5.69	
3	KH002	客户001	10.00	10.00	1.40	22.92%	0.45	100%	1.40	-8.60	
4	KH003	客户9	10.00	10.00	3.60	58.9%	0.00	0%	3.60	-6.40	
5	KH004	层级客户	10.00	10.00	0.00	0%	0.00	0%	0.00	-10.00	
6	KH_ZC02	客户测试交易客户数	10.00	10.00	-20.00	-327.49%	0.00	0%	-20.00	-30.00	
7	MH2222	测试文件销售	140.00	40.00	2.30	35.95%	0.00	0%	2.30	-137.80	
合计			200.00	100.00	6.11	0%	0.45	0%	6.11	-193.89	

1.10.6 部门职员目标检视一周、月度

如果一个企业，有开周会、月度会议的习惯，那么在此大家可以想想，咱业务部门开周会、月度会议的目的是什么呢？有没有数据为周会或月度会议做支撑？如果有数据，这个数据又是如何获取的呢？对于获取到的数据是如何把控时效性和精准性的呢？

其实很多企业开周会、月会，都会沟通到企业业绩情况，只是如果没有一个系统能及时准确的把数据统计分析出来，那开周会的时候也只是大概说一下业绩数字，不会再往下深究，因为无数据提供，所以没办法一层层抽丝剥茧的深挖下去；但是不深挖下去，又如何能找到真正问题所在？问题没有找到，如何能有解决方案呢？

所以天通眼提供了部门职员的月度目标检视，同时月度目标检视时还能看到同期、上期的数据，这样直观的数据展示，让管理者开周会、月会时第一时间拿到相关数据，哪个职员有业绩风险、哪个部门存在目标滞后，都尽在掌控；

当用户点击【检视-部门职员检视】下各个菜单时，弹出如下图操作界面：

任我行企业智慧经营管理系统

职员检视计划

职员检视计划: 职员检视计划测试11-27 检视日期: 2019-01-01 至: 2019-08-15

单位: 按万单位

行号	职员编号	职员名称	目标任务	本年销售额	冲销任务	本年退货	本年实际销售额	实际销售占比	本年毛利率	毛利额占比	本年销售数量	数量占比	目标完成比	冲销完成占比	同期销售额	同期占比	
1	A001	销售1部	33.09	388.55	40.35	-13.03	375.52	20.21%	-677.86	-180.51%	113.95%	2249.7	40.98%	1134.84%	930.66%	147.83	-26.0
2	A002	销售2部	0.00	1108.74	0.00	-7.24	1101.50	59.28%	-119.38	-10.84%	20.07%	2754.3	50.17%	100%	100%	38.43	0.00
3	A003	销售3部	83.71	12.12	102.09	0.00	12.12	0.66%	-2.38	-19.67%	0.4%	67	1.22%	14.46%	11.30%	48.63	0.00
4	A004	营销1部	0.00	362.99	0.00	0.00	362.99	19.54%	199.07	54.84%	-33.46%	359	6.54%	100%	100%	58.24	0.00
5	A005	测试职员	0.00	6.00	0.00	0.00	6.00	0.32%	5.67	94.42%	-0.95%	60	1.09%	100%	100%	0.00	0.00
合计			116.80	1878.40	142.44	-20.27	1858.13	100%	-594.90	-32.02%	100%	5490	100%	1590.87%	1304.5%	293.13	-26.0

任我行企业智慧经营管理系统

部门计划检视

部门计划: 部门年度2019年度目标 检视日期: 2019-08-15

单位: 按万单位

行号	部门编号	部门名称	本年度总目标	本年度冲销目标	本年销售额	本年退货	本年实际销售额	实际销售占比	本年毛利率	毛利额占比	目标完成比	冲销完成比	同期销售额	同期退货	同期实际销售
1	C001	财务部	343.20	374.40	83.00	-0.34	82.66	5.04%	76.08	4.88%	24.00%	22.08%	249.23	-0.41	247.82
2	C00202	现代渠道部	1547.15	1687.80	715.61	-104.66	610.95	37.25%	573.87	36.79%	39.49%	36.2%	1180.25	-181.28	998.98
3	C00205	市场部	108.90	118.80	0	-0.02	-0.02	0%	-0.02	0%	-0.02%	-0.02%	0	-0.07	-0.07
4	C00206	终端一部	524.70	572.40	541.53	-47.41	494.12	30.13%	472.23	30.28%	94.17%	86.32%	1081.84	-89.36	992.48
5	C00207	终端二部	364.10	397.20	428.97	-76.31	350.66	21.38%	337.37	21.63%	96.31%	88.28%	760.59	-81.10	679.49
6	C00208	渠道部	12.65	13.80	13.04	-1.28	11.76	0.72%	11.52	0.74%	92.97%	85.23%	8.34	-0.13	8.21
7	C004	常州直营办	464.75	507.00	19.64	0	19.64	1.2%	19.35	1.24%	4.23%	3.87%	191.25	0	191.25
8	C005	总经理室	410.30	447.60	70.49	-0.17	70.32	4.29%	69.34	4.45%	17.14%	15.71%	284.44	-2.91	291.53
9	C006	仓储部	4.40	4.80	0	-0.01	-0.01	0%	-0.01	0%	-0.14%	-0.13%	0	0	0
合计			3780.16	4123.80	1872.28	-232.19	1640.09	100%	1559.74	100%	43.30%	39.77%	3764.96	-346.27	3409.69

任我行企业智能经营管理系统

部门职员月任务检视

部门职员计划： 销售任务计划包 检视日期： 2019-07-20 部门： 销售

月度任务目标： 5.05 月度冲销目标： 6.06

时间进度： 48.39% 单位： 按万元统计

行号	部门名称	职员名称	考核任务	冲销任务	出库金额	退货入库金额	实际销售金额	目标完成率占比	完销率占比	考核完成率	冲销完成率
1	销售1部	张三	0.00	0.00	5.22	0.00	5.22	0%	76.9%	100%	100%
2	销售1部	李健	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0%	0%	100%	100%
	销售1部小计		0.00	0.00	5.22	0.00	5.22	0%	76.9%	100%	100%
3	销售2部	黄工	0.00	0.00	1.57	0.00	1.57	0%	23.1%	100%	100%
4	销售2部	王建	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0%	0%	100%	100%
	销售2部小计		0.00	0.00	1.57	0.00	1.57	0%	23.1%	100%	100%
5	销售3部	范美	5.05	6.06	0.00	0.00	0.00	100%	0%	0%	0%
	销售3部小计		5.05	6.06	0.00	0.00	0.00	100%	0%	0%	0%
合计			5.05	6.06	6.79	0.00	6.79	100%	100%	134.51%	112.09%
考核未完成任务			-1.74	每天已完成	0.34	剩余天数	11	剩余每天未完成任务：			-0.16
冲销未完成任务			-0.73	每天已完成	0.34	剩余天数	11	剩余每天未完成任务：			-0.07

这个部门职员月计划检视，是每个企业周会、月会必备数据来源：

任我行企业智能经营管理系统

部门职员月同比环比检视

部门职员计划： 销售任务计划包 检视日期： 2019-08-15 部门： 销售

月度任务目标： 5.05 月度冲销目标： 6.06 时间进度： 48.39%

单位： 按万元统计

分析目标完成情况同时可以看去年同期和上月环比的数据

行号	部门名称	职员名称	本月销售目标	本月冲销目标	本月销售金额	本月退货金额	本月实际已完成	目标完成率占比	冲销完成率占比	上月完成额	上年本月完成额	上年同比	上月环比
1	销售1部	张三	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100%	100%	5.22	0.00	100%	-100%
2	销售1部	李健	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100%	100%	0.00	0.00	100%	100%
	销售1部小计		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100%	100%	5.22	0.00	100%	-100%
3	销售2部	黄工	0.00	0.00	55.37	0.00	55.37	100%	100%	1.20	0.00	100%	4514.43%
4	销售2部	王建	0.00	0.00	4.75	0.00	4.75	100%	100%	0.00	2.00	137.36%	100%
	销售2部小计		0.00	0.00	60.12	0.00	60.12	100%	100%	1.20	2.00	2908.01%	4910.62%
5	销售3部	范美	5.05	6.06	0.00	0.00	0.00	0%	0%	0.00	0.00	100%	100%
	销售3部小计		5.05	6.06	0.00	0.00	0.00	0%	0%	0.00	0.00	100%	100%
合计			5.05	6.06	60.12	0.00	60.12	1190.5%	992.08%	6.42	2.00	2908.01%	835.94%

任我行企业智慧经营管理系统

部门地区月销售环比分析

部门地区计划: k3rd 日期范围: 2019-09-15 部门: 地区: 完成度: 48.39%

月度任务目标: 376.15 月度冲销目标: 413.76

单位: 按万元统计

行号	部门名称	地区名称	本月销售目标	本月冲销目标	本月出库金额	本月退货金额	本月实际已完成	目标完成占比	冲销完成占比	上月完成额	上年本月完成额	上年同比	本月环比
1	销售部	北京	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100%	100%	0.00	0.00	100%	100%
2	销售部	深圳	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100%	100%	0.00	0.00	100%	100%
3	销售部	东莞	92.31	101.54	0.00	0.00	0.00	0%	0%	0.00	0.00	100%	100%
4	销售部	成都	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100%	100%	0.00	0.00	100%	100%
5	销售部	南充	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100%	100%	0.00	0.00	100%	100%
销售2部小计			92.31	101.54	0.00	0.00	0.00	0%	0%	0.00	0.00	100%	100%
6	营销1部	西昌	293.84	312.22	0.00	0.00	0.00	0%	0%	0.00	0.00	100%	100%
7	营销1部	南充	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100%	100%	0.00	0.00	100%	100%
营销1部小计			293.84	312.22	0.00	0.00	0.00	0%	0%	0.00	0.00	100%	100%
合计			376.15	413.76	0.00	0.00	0.00	0%	0%	0.00	0.00	100%	100%

部门地区，是通过客户的关联职员及所属地区来统计的数据分析，主要目的是为了能及时统计分析哪些部门在哪些地区的销量情况；

任我行企业智慧经营管理系统

部门地区月销售对比分析

部门地区计划: k3rd 日期范围: 2019-09-15 部门: 地区: 完成度: 48.39%

月度任务目标: 376.15 月度冲销目标: 413.76

单位: 按万元统计

行号	部门名称	地区名称	本月销售目标	本月冲销目标	本月出库金额	本月退货金额	本月实际已完成	目标完成占比	冲销完成占比	上月完成额	上年本月完成额	上年同比	本月环比
1	销售部	北京	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100%	100%	0.00	0.00	100%	100%
2	销售部	深圳	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100%	100%	0.00	0.00	100%	100%
3	销售部	东莞	92.31	101.54	0.00	0.00	0.00	0%	0%	0.00	0.00	100%	100%
4	销售部	成都	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100%	100%	0.00	0.00	100%	100%
5	销售部	南充	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100%	100%	0.00	0.00	100%	100%
销售2部小计			92.31	101.54	0.00	0.00	0.00	0%	0%	0.00	0.00	100%	100%
6	营销1部	西昌	293.84	312.22	0.00	0.00	0.00	0%	0%	0.00	0.00	100%	100%
7	营销1部	南充	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100%	100%	0.00	0.00	100%	100%
营销1部小计			293.84	312.22	0.00	0.00	0.00	0%	0%	0.00	0.00	100%	100%
合计			376.15	413.76	0.00	0.00	0.00	0%	0%	0.00	0.00	100%	100%

任我行企业智慧经营管理系统

任务计划: 周达1 任务完成率: 270.97% 公司: 部门: 客户: 产品:

任务时间: 2021-01-01 至 2021-01-31 统计日期: 2021-01-01 至 2021-01-31

单位: 按方案统计 查看 按日期 按日期选择

行号	职员编号	职员名称	产品编号	产品名称	目标毛利率	实际毛利率	任务额	冲净额	实际销售	销售退货	任务完成率	冲净额完成率	任务数量
1	001	业务员	P800001	冰箱 x1	0%	100%	0.00	0.00	0.00	0.00	100%	100%	0
2	001	业务员	P800002	洗衣机	0%	100%	0.00	0.00	0.00	0.00	100%	100%	0
3	001	业务员	P800003	空调	0%	100%	0.00	0.00	0.00	0.00	100%	100%	0
4		业务员小计			0%	100%	0.00	0.00	0.00	0.00	100%	100%	0
5	002	王销售	P800001	冰箱 x1	0%	100%	0.00	0.00	0.00	0.00	100%	100%	0
6	002	王销售	P800002	洗衣机	0%	100%	0.00	0.00	0.00	0.00	100%	100%	0
7	002	王销售	P800003	空调	0%	-47.5%	0.00	2.00	-0.20	0.20	100%	-10%	0
8		王销售小计			0%	-47.5%	0.00	2.00	-0.20	0.20	100%	-10%	0
9	003	李销售	P800001	冰箱 x1	0%	67.94%	-0.44	-0.44	0.44	0.73	-101.02%	-101.02%	0
10	003	李销售	P800002	洗衣机	0%	42.77%	2.99	2.99	2.60	1.02	100.23%	100.23%	166.7
11	003	李销售	P800003	空调	0%	23.85%	7.85	7.85	2.52	0.65	32.13%	32.13%	633.3
12		李销售小计			0%	36.21%	10.00	10.00	5.56	2.41	55.63%	55.63%	1000
合计					0%	0%	10.00	12.00	5.36	0.00	0%	0%	1000

共 13 条 30 数据页 1 / 1 页

以上这些检视内容，不再一个个讲解，重点说下业务员任务品的检视，业务员任务品，是针对企业在某个时段里设置的业务员+产品的目标检视，企业既然设置了任务品计划，那证明这个任务品是企业比较关注的商品，所以对于进度的掌控也要更加及时准确，这个更加应该纳入到周会的事件讨论中，尽早发现滞后的业务员及产品，尽早的给予相关方案。

1.10.7 产品目标检视—月度、季度、年度

传统行业，产品品类多、种类多、品牌多，哪些产品，很难区分哪些是英雄产品、竞争产品、鸡肋产品、僵尸产品；也很难统计哪些产品在哪些区域卖得好，哪些区域卖得不好，这就造成区域备货时，无法按需所配；

天通眼提供产品类别年度计划、月度计划检视，同时提供产品+地区的双维度销售数据分析；能及时准确统计出各区域销售最好的产品，以及哪些区域会有产品滞销，这样就可以把滞销的商品调配到其他销量较好的区域进行正常或促销销售，这样既减少了区域产品的滞销又合理的调动了区域销售；

任我行企业智慧经营管理系统

产品类别月度检核

产品类别月计划: 2019年产品商月计划 检核日期: 2019-08-15 所属月份: 0 产品: 分公司 地区: 职员: 客户

年初完成度: 62.19% 季初完成度: 50.00% 月终完成度: 48.39%

单位: 按万元统计

行号	产品编号	产品名称	产品规格	产品型号	本月任务	本季度任务	本年任务	本年销售额	本年毛利	本年完成百分比	本年销售占比	本年毛利占比	本月出库金额	本月退货金额	本月实际销售额	本月毛利	本月完成百分比	本月销售占比	本月毛利占比
1	PG0002	三星手机类	44	??,???	13.14	14.96	264.40	1562.82	-71.00	591.00%	84.74%	11.67%	809.73	0.00	809.73	629.45	6162.34%	93.6%	97.77%
2	PG0001	苹果手机类		??,???	0.00	13.79	198.65	281.33	-537.45	141.62%	15.26%	88.33%	55.37	0.00	55.37	14.36	100%	6.4%	2.23%
3	PG0003	华为手机类		??,???	0.00	6.89	36.95	0.00	0.00	0%	0%	0%	0.00	0.00	0.00	0.00	100%	0%	0%
4	PG0004	其他类		??,???	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100%	0%	0%	0.00	0.00	0.00	0.00	100%	0%	0%
合计					13.14	35.64	500.00	1844.15	-008.45	368.83%	100%	100%	865.10	0.00	865.10	643.81	6583.75%	100%	100%

任我行企业智慧经营管理系统

产品类别月度检核

产品地区月同比环比检核

数据来源: All显示数据 检核日期: 2019-08-15 所属月份: 48.39%

商品: 地区: 单位: 按万元统计

行号	产品名称	地区名称	本月出库金额	本月出库数量	本月毛利	上月出库数量	上月出库金额	上月同期出库金额	上月毛利	上年同期出库数量	上年同期毛利	本月金额同比	本月数量同比	本月毛利同比	本月金额环比	本月数量环比	本月毛利环比
1	三星 NO1手机	福州	11.60	20	2.54	0	0.00	0.00	0.00	0	0.00	100%	100%	100%	100%	100%	100%
2	三星 NO1手机	开封	69.66	66	56.40	0	0.00	0.00	0.00	0	0.00	100%	100%	100%	100%	100%	100%
3	三星S5	开封	634.10	200	542.96	0	0.00	0.00	0.00	0	0.00	100%	100%	100%	100%	100%	100%
4	三星7S	福州	4.85	10	0.03	0	0.00	0.00	0.00	0	0.00	100%	100%	100%	100%	100%	100%
5	三星7S	开封	67.55	66	34.67	0	0.00	0.00	0.00	0	0.00	100%	100%	100%	100%	100%	100%
合计			807.76	364	638.61	0	0.00	0.00	0.00	0	0.00	100%	100%	100%	100%	100%	100%

产品地区同比、环比数据分析，包含销售额、毛利额、销售数量三个维度进行分析，这个数据来源余所选时段的月份 1 号至所选时段里 这个时间段里有过业务往来的产品和客户，然后再根据客户档案里所选地区，进行产品+地区的汇总；所以要分析这个数据，就一定要把客户档案里的所属地区选择好。

1.10.8 费用预算检视一月、季度、半年、年度

在大部分的传统企业里，只有做账的会计，对净利润的控制不够；因为一般财务对企业经营活动中的费用把控是不够的，因为不知道费用的使用进度是否合理，没有数据支撑；这

也是企业为什么会区分做账会计、管理会计以及经营会计了；做账会计只保证企业业务流失账比较清晰即可，不会去考虑费用的使用是否合理，是否该控制费用的发生或者使用了；管理会计在这方面就会主动去考虑企业的净利润是否合理，费用使用是否合理，费用是否超标？也会主动根据费用的使用情况去分析了解费用对应的业务项目是否处于正常的进度中；

天通眼就相当于企业的管理会计，从最初的费用预算，到后面对费用预算的实时检视，都能及时准确的分析出相关数据；

行号	项目名称	2016年 总额	2017年总 额	2018年总 额	2019年总 额	实际发生额	费用占比	1月发生	1月预算	1月占比	2月发生	2月预算	2月占比	3月发生	3月预算	3月占比	4月发生
1	固定资产折旧	0.00	0.00	0.00	0.00	10.21	100%	0.00	0.00	100%	5.21	0.00	100%	0.00	0.00	100%	0.00
2	汇兑损益	0.00	0.00	0.00	0.00	14.56	100%	0.00	0.00	100%	6.54	0.00	100%	0.00	0.00	100%	0.00
3	业务招待费	0.00	14.43	0.00	14.22	9.68	68.1%	0.00	6.44	0%	4.56	7.78	58.85%	0.00	0.00	100%	0.12
4	积分兑换费	0.00	10.10	0.00	10.06	11.83	117.56%	0.00	4.25	0%	6.52	0.78	636.29%	0.00	0.00	100%	0.30
5	市场活动费用	0.00	16.30	0.00	16.62	13.36	84.01%	0.00	4.31	0%	8.52	4.00	213.02%	0.00	0.00	100%	0.41
6	运费费	0.00	10.18	0.00	10.17	15.90	156.36%	0.00	2.81	0%	9.65	2.28	423.30%	0.00	0.00	100%	0.00
7	业务提成	0.00	10.90	0.00	10.75	11.51	107.11%	0.00	6.23	0%	6.51	4.52	144.12%	0.00	0.00	100%	0.00
8	其他支出	0.00	15.93	8.52	24.23	11.32	46.72%	0.00	6.47	0%	6.32	5.64	112.06%	0.00	0.00	100%	0.00
9	优惠利率业务	0.00	16.17	0.00	15.90	10.62	66.01%	0.00	3.22	0%	5.62	4.75	118.34%	0.00	0.00	100%	0.00
合计		0.00	94.02	8.52	102.00	109.61	107.48%	0.00	33.73	0%	59.47	29.76	199.91%	0.00	0.00	100%	0.88

费用预算检视表里，体现了历史 3 年各费用的使用合计值，以及当前年度截止上方所选日期的费用合计，通过费用占比与上方的时间进度来分析费用的使用是否超标，哪些费用该控制其发生，哪些费用该主动去关注为什么使用较低，是因为此费用对应的业务项目进度滞后了，还是因为该业务项目被搁置了？要利用这些数据寻找其背后的真实原因。

同时费用预算检视还提供各个月份的费用使用情况、费用目标、费用在各月份目标里的使用比率，对于各个月份费用使用情况都一目了然。

1.10.9 目标检视模块带来的整体行动计划

通过上面目标检视模块的细分说明，以及各个子功能的详细阐述，应该对目标检视模块有了更深的认知；目标检视如果只是看看数据，不进行数据带来价值的分析，那就一些

死的数据，我们想要把这些数据用活，让这些数据真正给企业带来一些不一样的内容，那就需要针对每个检视点，每个检视功能提供的数据做深度分析，一定要追根到底，并且给予异常数据找到解决方案，一下针对目标检视模块的一些重大内容及价值再次归类说明：

重点关注功能	功能带来价值	后续行动	检视日期	负责人
年度销售进度检视 (月会、季度会、半年会、年会均会使用到)	整个企业年度总目标的进度检视 按月份、季度、年度展示数据，让企业高层不再为数据提取而头痛	1、重点关注月份或季度与目标的差距，及时发现分析有差距的月份和季度，然后制定相关的行动方案，比如市场活动、比如重点客户跟进等等		
客户经营计划 (月会、季度会议使用)	1、直观、快速、准确、及时的分析出各类别客户的当前家数，以及统计分析出流失客户明细 2、这个一般按月或季度来检视	根据系统分析出的流失客户明细，安排业务员重点分析、跟进（客户跟进方法可以参考<决策-客户决策>里列出的客户跟进方案）		
客户月度计划检视 (月会、季度会使用)	自动及时统计出客户月度、季度、年度任务目标的完成进度，同时可以统计出同期、上期相关数据，这些都为客户的分析提供了重要数据支撑； 让业务员跟进客户有依有据	重点分析目标未达标的客户，同时还要分析出同比业绩下降的客户 同样要制定出客户跟进方案		

新客户年度计划检视	对业务员新客户开发进度实时掌控	对于新客户开发滞后的业务员，分析出具体原因，找出解决方案		
部门职员月同比环比检视 (周会、月会使用)	随时检视职员月任务目标的完成进度	对于目标进度滞后的职员，分析原因，找出问题点，并给予相关支持		
业务员任务品检视 (周会、月会使用)	对于企业指定的产品销售任务，随时进行销售进度的检视	对于任务品任务的销售进度滞后的业务员要重点关注，根据这些内容分析制定出更为合理的市场营销计划		
产品地区月同比环比检视 (分析产品地区销售时使用)	实时分析出产品在各区域的销售情况	对于产品销售滞后的区域，要重点分析当地区域的实际销售情况，如果确实是产品在当前区域销售不好，尽早做商品的区域调动方案		
费用年度预算检视 (月份、季度会、年度会使用)	对于费用预算随时掌控，月度费用使用、年度费用使用轻松统计 同时可以分析某个客户、某个职员亦或是部门、分公司的费用	1、对于超标的费用要及时控制，以免出现更为严重的费用超标 2、对于非常滞后的费用，要		

	发生情况	分析此费用对应的业务项目是否处于合理的进度		
<p>所有分析的数据，都需要接下来的行动计划和检视节点，只有这样才能真正发挥出数据价值，所以企业周会、月会均可根据以上内容来展开；当列出了行动计划的，都要写上检视时间节点，这样就可以把这些行动计划也纳入到相关负责人的绩效考核里。</p>				

1.11 决策

1.11.1 决策模块整体设计背景

- 企业做市场活动时，没有方向；
- 企业统计数据时，无法第一时间分析出 X 个月在各个仓库里未销商品明细，而这些数据对于企业制定未来产品方向尤为重要；
- 企业要制定未来采购计划时，没有历史数据做支撑，不知道该如何精准下达采购计划；
- 企业在跟进客户时，不能有根据的重点跟进，在海量客户里像大海捞针一样寻找着跟进客户，很难抓住重点；
- 给客户送货时，只会配送客户要求送的货，也不能第一时间预判客户可以同时配送的货物，造成来回折腾，增加了很多不必要的物流及沟通成本。
- 您企业是否也存在以上难题呢？那么接下来我们看看天通眼能给我们企业带来怎样不一样的管理思路呢？

1.11.2 决策模块整体应用价值说明

- 数据分析最终的重要目的就是找出数据中相关的规律，为我们接下来的营销提供指导性的方法；
- 所谓决策，是由天通眼系统通过数据的实时分析，提供给企业高层一些做决策的数据支撑，比如企业要做促销活动，那需要根据产品的滞销情况、市场销量以及地区销售情况来做对应的促销活动，在减少滞销商品的同时促进区域销售；再比如企业采购，如何采购，采购多少才是合理的量呢？才能不造成库存积压且能满足市场销售需要呢？这也同样需要用数据来支撑高层及时准确的做出决策；
- 第一时间分析出 X 月未销商品在各个仓库的占比，及对应商品的明细，方便高层对这类商品做出未来整体规划；
- 直观快速的分析出哪些客户在当期会存在同比单据差，那为了不造成客户的逐步流失，业务员就应该提前对这类客户进行重点关注与跟进；
- 同时天通眼还自动根据最近 3 次的拿货频次和拿货数量，再根据指定时段里的平均消耗量计算出各客户针对各产品的下次拿货时间和拿货数量等，更加方便精准的为业务员提供客户管理的相关数据。
- 天通眼从营销、财务、库存、采购 4 个方面进行各个维度的决策数据提供，让企业高层第一时间获取到做决策所需数据；

1.11.3 营销决策

营销决策，主要目的是为了企业管理者，能快速利用该决策下的细分功能点，为某个具体的营销决策，提供强有力的数据支撑；营销决策是企业市场营销中的核心问题，它必须建立在充分的市场调查和市场预测的基础之上；

天通眼营销决策，从客户、产品的角度出发，提供客户拿货频次预测、客户产品备货预测、以及老客户的激活根据决策；从各个维度提供及时、精准的数据分析，让企业管理者能第一时间获取相关决策数据，再充分利用该数据做出更加精准的市场营销决策

方案：

1.12.3.1 客户频次决策

➤ 设计背景

- 一个业务员管理者海量的客户群体，哪些客户该联系了？哪些客户该催货了？哪些客户该重点关注了？不能第一时间拿到相关数据，盲目的跟进客户，抓不到重点；会造成该跟进的没跟进，该催货的没催货，造成业绩停滞不前；
- 客户同期拿货了多少单，多少金额？本期已过时间拿货了多少？本期会不会出现少拿货的情况？这些数据又该如何快速分析出来呢？

➤ 应用价值

- 天通眼通过同期上期的数据分析，自动分析出当前月份的已拿货次数、已拿货金额，以及上个月环比的拿货次数和拿货金额、同时分析出去年同期的整月份拿货次数和金额；自动预测出对应客户当月应拿货次数和拿货金额；并自动根据去年同期月份的拿货次数、拿货金额，算出预计单差、预计金额差（即比去年同期会少拿货的客户），这样业务员即可根据分析结果，对有单差的客户进行重点跟进；
- 天通眼统计的数据是及时的 ERP 端数据，所以对企业业务员跟进客户有很强的时效性；且自动把有单差的客户标注醒目颜色，让业务员更加精准的分析客户，且把重要精力放在该拿货的客户身上，以防止客户的流失；

当用户点击：【决策-营销决策-客户频次决策】菜单时，弹出如下图的操作页面：

任我行企业智慧经营管理系统

数据源方式: zw 截止日期: 2019-08-13 客户 分公司 部门 职员 商品

剩余天数: 19 当前月份: 8 单位: 按万列统计 查询 显示设置 按已实现条件

行号	客户编号	客户名称	同期单数	同期金额	上期单数	上期金额	已完成单数	已完成金额	预计单数	预计单差	预计单差率	预计金额	预计金额差	预计金额差率
39	A0021	成都客户1	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0	100%	0.00	0	100%
40	A0022	成都客户2	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0	100%	0.00	0	100%
41	A0023	成都客户3	0	0.00	0	0.00	1	3.85	3	3	100%	9.18	91840.5	100%
42	A0025	A0025-测试销售决策	1	8.14	0	0.00	0	0.00	0	-1	-1%	0.00	-81400	-1%
43	A0026	A0026-测试销售决策	0	0.00	0	0.00	1	0.90	3	3	100%	2.14	21361.07	100%
44	A003	贵州区域客户	1	0.65	0	0.00	0	0.00	0	-1	-1%	0.00	-6510	-1%
45	A004	其他客户	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0	100%	0.00	0	100%
46	A0040	A0040	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0	100%	0.00	0	100%
47	A005	重点客户	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0	100%	0.00	0	100%
48	A006	普通客户	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0	100%	0.00	0	100%
49	A007	商超客户	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0	100%	0.00	0	100%
50	A008	五星客户	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0	100%	0.00	0	100%
51	A009	四星客户	1	2.47	0	0.00	0	0.00	0	-1	-1%	0.00	-24700	-1%
52	A010	云南客户	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0	100%	0.00	0	100%
53	A011	河南客户	3	12.85	0	0.00	0	0.00	0	-3	-1%	0.00	-128500	-1%
54	A012	白金客户	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0	100%	0.00	0	100%
55	A013	黑金客户	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0	100%	0.00	0	100%
56	A014	重庆客户	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0	100%	0.00	0	100%

共 63 条 30 条/页 < 1 2 3 > 前往 2 页 导出

重点说明

- 查询日期：表头上的截止日期，是数据统计的截止日期，开始日期是所选截止日期的月份第一天；比如选的截止日期是 2019-08-13，那么开始日期就是 2019-08-01；
- 剩余天数：截止日期所在月份的总天数-当前截止日期的天数；
- 表头的【分公司、部门、职员、商品】均是对下方表体客户的销售数据进行过滤使用；客户则是对表体客户进行筛选过滤；表体所展示的客户只展示所选客户，未选客户时，暂时当前操作员所有权限范围内的客户名称；
- 同期单数：上一年度对应月份整月的销售单数（注意这个是取的上一年度对应月份，整月的单数，因为只有同期整月单数才能计算本期预计单差）；比如图所示，截止日期为 2019-08-13，那么同期就是 2018-08-01 至 2018-08-31 这个时段的拿货次数；（注意这个单数不包含退货单据，只取了销售单据）；
- 同期金额：上一年度对应月份整月的销售金额（也只取销售类单据，不取退货类单据）；
- 上期单数：上一个月度从 1 号至对应日期的交易单数（不是上月整月的单数）；比如图所示，截止日期为 2019-08-13，那么上期就是 2019-07-01 至

2019-07-13 的拿货次数；(也只取销售类单据，不取退货类单据)；

- 上期金额：上一个月度从 1 号至对应日期的销售金额；(也只取销售类单据，不取退货类单据)；
- 已完成单数：当前月份 1 号至截止日期里的销售单数；
- 已完成金额：当前月份 1 号至截止日期里的销售金额；
- 预计单数：已完成单数/截止日期的月份已过去的天数*本月总天数(截止日期的月份总天数)，这个计算结果如果有小数就直接取整后加 1，比如上方截图里红框里的两个数字都是 3，计算公司为 $1/13*31=2.3846$ ；那取整后加 1； $=2+1=3$ ；
- 预计单差：预计单数-同期单数；如果为负数，则表示为有单差的客户，这类客户就应该重点关注了；且这个为负数的地方会以指定颜色显示；
- 预计单差率：预计单差/同期单数；
- 预计金额：与预计单数计算公式一样，只是使用的金额来计算；
- 预计金额差：预计金额-同期金额；
- 预计金额差率：预计金额差/同期金额；

➤ 客户频次决策带来的后续行动

重点关注字段	字段带来价值	后续行动	检视日期	负责人
已完成单数	分析当前月份已过天数客户的成交记录是否正常	通过已完成单数与上期单数分析客户成交单数是否合理		
已完成金额	同上			
预计单数	预估客户本月会成交的单数	1、通过预计单数与同期单数对比分析有单差的客户，针对有单差的客户进行重点分析跟进 2、有单差的客户最好是内部先开会分析讨论，找出问题点，		
预计金额	预估客户本月会成交的金额			
预计单差	1、自动分析出当前月份，哪些客户会存在少拿货的			

	情况 2、直接告知业务员哪些客户该联系了	比如是因为服务原因？还是产品原因？还是市场活动客户不知晓？或者是客户的业绩在下滑？		
预计金额差	同上	3、这个后续客户跟进方案参照下方的表格		

➤ 客户分析后的跟进行动方案

行动方式	说明	检视日期	负责人
上门走访	了解客户经营情况，了解客户处是否有竞争对手的产品，了解客户对本公司产品的意见等		
电话联系	对于较远的客户，先电话沟通了解情况，必要时也需要上门		
邀请客户上门	对于重量级客户，初步了解客户情况后，可以邀请客户到公司来，和客户一起商量讨论解决方案，与客户一起面对问题解决问题，共同发展；这样必然会和客户建立起更加紧密的关系		
详细方案制定	在上述步骤做完后，对于具体问题作出详细的调整方案，比如商品问题，那是否针对区域或客户群体做促销活动？比如是服务问题，是否要制定服务的解决方案等等		
企业战略方向	当所有客户都反馈同样问题或者		

	反馈的问题极为严重时，那就需要详细讨论企业未来的战略发展方向了		

1.12.3.2 客户产品决策

➤ 设计背景

案例：

成都一家做食品批发的 XX 公司，主要是给各便利店、小型超市配送面包、冻制品等等；经常遇到 XX 门店打电话说给送下某面包多少件，什么时候要送到等；但是当这个公司刚把货物送到时，客户方又说我的另外一个商品库存也不足了，你一会再给我送一趟；这种情况经常发生，而且几乎每个门店都会出现；这就从另外一个方面反映了终端客户对库存的预估不足，也反映了我们客户对下游客户的拿货周期无法预判，这就直接造成企业浪费了很多物流成本、人力成本。

- 企业能否准确预判各客户针对各商品接下来该什么时候拿货了？
- 各客户针对各产品的拿货周期是多少呢？平均拿货数量是多少呢？
- 业务员应该重点跟进哪些该拿货的客户呢？

➤ 应用价值

天通眼用【客户+产品】的双维度进行实时数据的分析，通过最近某个时段的拿货频率和拿货数量，自动计算出客户针对某个商品的日均用量，然后再根据最近一次拿货的日期和拿货的数量，自动计算出客户对于具体商品的下次拿货日期、下次拿货数量、金额等，更加精准的为业务员提供了销售数据预测；通过天通眼的销售决策，你可以得到如下信息：

- 哪些客户哪些商品该拿货而没有拿货的，也就是下次拿货日期算出来如果小于了当前系统日期，就会有标注颜色，这类客户应该重点跟进了；
- 在客户要求我送货的时候，我可以通过此表筛选出这个客户此前的交易记录，也可以看到哪些产品临近送货期或超过送货期了，可以直接询问客户是否可以一起备货送过去，这样减少来回折腾的物流成本、人力费用等，同时也提升了企业的核心竞争力；
- 可主动分析出哪些客户哪些产品该送货了，主动联系客户，把客户掌控在自己手里，更加精准的备货，有时候可能下线客户都不知道哪些货该备货了，这个时候我们如果业务员主动联系，给客户带来一种无形的价值；
- 还可以通过最近 3 次的拿货单价与历史时段的最高拿货单价、最低拿货单价做对比分析，看价格的波动情况；
- 通过此前拿货和最近 3 次拿货的情况，分析出哪些商品或哪些客户在逐步下滑，更加精准的分析客户销量情况，也同时为接下来的客户跟进提供了数据支撑；

当用户点击：【决策-营销决策-客户产品决策】菜单时（仅分销版本有），弹出如下图的操作页面：

任我行企业智慧经营管理系统 欢迎回来: admin

数据展示: A8显示数据 查询时段: 2019-05-01 至 2019-08-13

行号	客户编号	客户名称	产品编号	产品名称	下次拿货日期	下次拿货数量	下次拿货金额	上次拿货日期	上次拿货数量	上次拿货单价	上次拿货金额	上上次拿货日期	上上次拿货数量	上上次拿货单价	上上次拿货金额	最近间隔天数	最近日均销量	查询时段平均间隔天数	查询时段拿货次数	查询时段拿货金额	查询时段拿货数量	查询时段拿货均价	查询时段拿货均价		
10	A00-2.00-1	55客户	SP-0909	测试成纸卷筒	2019-07-23	30	3.39	2019-07-23	55	1130	6.21	2019-07-16	5	1130	0.96										
11	A00-2.00-2	65客户	CSXLH-00013	CSXLH-00013		33	0.01	2019-06-26	33	3	0.01														
12	A00-2.00-2	65客户	PG002-001	三星S	2019-08-12	100	65.62	2019-08-12	100	656.2	65.62	2015-01-31	150	90.4	1.36										
13	A00-2.00-2	65客户	PG002-003	三星S	2019-08-12	9.6	1.83	2019-08-12	20	5484.9975	10.97	2019-08-11	4	964.9975	0.39										
14	A00-2.00-2	65客户	PG002-004	三星N OT手机	2019-08-17	10.08	2.70	2019-08-12	20	6556.405	13.11	2019-08-11	5	906.404	0.45										
15	A00-2.00-2	65客户	RJ0000-1	软件		1	0.00	2019-06-26	1	20	0.00	2019-06-26	1	20	0.00										
16	A00-2.00-3	广州客户	PG002-001	三星S		400	34.05	2019-06-20	400	851.2	34.05														

共 67 条 30 条/页 1 2 3 > 前页 1 1 页

重点说明

- 下次拿货日期：上次拿货日期+查询时段平均间隔天数；如果查询时段平均间隔天数为 0，则下次拿货日期为空（因为这样下次拿货日期和上次拿货日期就完全一样，没有意义，所以为空显示）；
- 下次拿货数量：查询时段单次拿货数量；（因为这个是查询时段里的平均拿货数量，所以依次为参考相对较准确）
- 下次拿货金额：查询时段单次拿货金额；
- 上次拿货日期、数量、单价、金额：从当前服务器系统日期用【客户+产品】两个维度倒推统计最近一次销售出库类单据的单据日期及相关信息显示；如果表头选择了分公司，则用【客户+产品+分公司】三个维度去取值，未取到值则为空显示；
- 上上次拿货日期、数量、单价、金额：从当前服务器系统日期倒推，取倒数第二次的拿货信息显示；
- 上上上次拿货日期、数量、单价、金额：从当前服务器系统日期倒推，取倒数第三次的拿货信息显示；
- 最近间隔天数：用【上次拿货日期】-【上上次拿货日期】，其中任意一个日期为空，则这个间隔日期就为空显示；

- 最近日均用量：用【上上次拿货数量】/最近间隔天数，其中任意一个值为空，则这个最近日均用量就为空显示；可能会有人问，为什么不用上次拿货数量，而是上上次拿货数量，因为上上次和上次中间有个准确的时间段，而上次拿货就是最近一次拿货了，至于什么时候用完，那还是个未知数，所以用上上次的拿货数量和最近间隔天数来计算，相对准确；
- 查询时段平均间隔天数：用【客户+产品；如果选择了分公司，则用【客户+产品+分公司】】统计查询时段里的第一次拿货日期到最后一次拿货日期的总天数/(查询时段拿货次数-1)；为什么此处要减去数字1呢，因为查询时段的拿货次数，是包括了查询时段最后一次拿货，这个最后一次拿货到什么时候用完，也是未知，所以准确的值就是第一次拿货到最后一次拿货中间的总天数，除以总拿货次数减1；
- 查询时段拿货金额、数量、拿货次数：查询时间段里的总拿货金额、数量、拿货次数，按客户+产品+分公司三个维度汇总统计显示；金额取价税合计，次数取销售出库类单据；
- 查询时段单次拿货数量：查询时段拿货数量/查询时段拿货次数；保留2位小数
- 查询时段单次拿货金额：查询时段拿货金额/查询时段拿货次数；保留2位小数
- 查询时段最高、最低拿货单价：查询时段里各客户拿货各产品时的最高单价和最低单价；单价均为基本单位含税单价；

➤ 后续行动计划

重点关注字段	字段带来价值	后续行动	检视日期	负责人
下次拿货日期	1、直接快速分析出各客户针对各产品接下来该拿货的日期 2、重点关注此日期小于等	1、针对下次拿货的日期<=当前服务器日期的内容重点分析，找到具体原因，制定下一步行动计划，比如上门沟通等 2、关注未来几天要送		

	于当前服务器日期的内容	货的客户和产品,应该主动联系客户询问具体商品的送货日期等信息		
下次拿货数量	直接告知用户具体客户针对产品下次该拿货多少	主动分析下次拿货数量少于最近几次数量的原因,重点跟进		
下次拿货金额	直接告知用户具体客户针对产品下次该拿货多少;重点关注此金额小于上次拿货金额的内容			
最近间隔天数	自动分析出来最近两次拿货中间的间隔天数,要重点关注此间隔天数大于查询时段平均间隔天数的内容			
		此表让业务养成查看习惯,随时关注客户的送货信息和拿货信息		

1.12.3.3 提升毛利率决策

➤ 设计背景

在当前大环境不太好的情况下,企业如何在当下市场经济竞争如此激烈的情况下,提升

企业自有的毛利率就尤为重要；那么可以从哪些维度着手去制定提升毛利率的策略呢？

当前企业同等体量的客户群体，平均毛利率有多少？低于这个平均毛利率的有多少家客户？是否可以想办法提升这些低于平均毛利率的客户毛利率呢？

当前企业客户群体对于企业走量的产品拿货情况如何？对于企业高毛利率的产品拿货情况如何？有多少是只拿货了走量的产品，而很少拿高毛利的产品呢？如何快速分析出类似这样的信息？从而方便企业管理者制定出可行的提升毛利率决策。

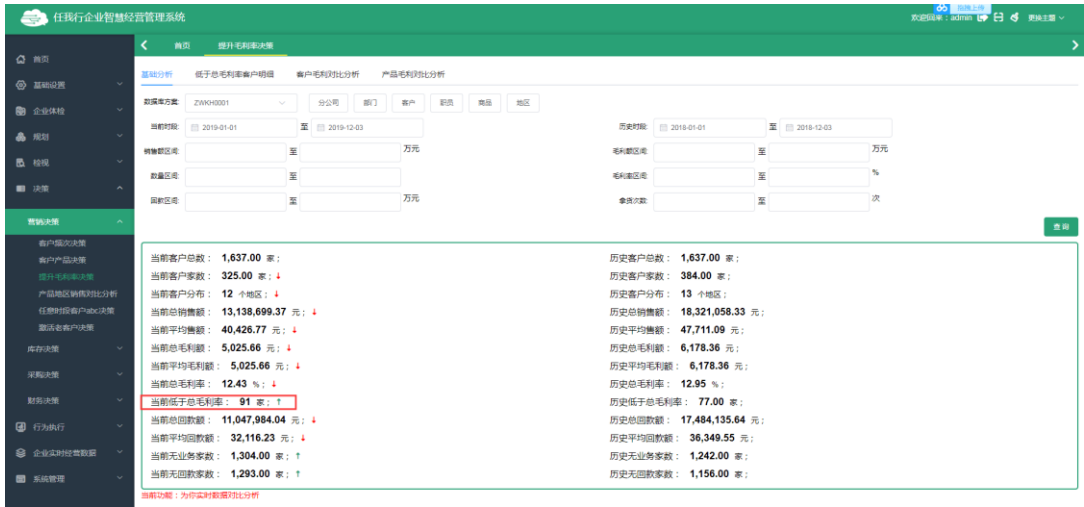
➤ 应用价值

天通眼先从多个维度【如：销售额、毛利额、回款额、交易次数】，分析出同等量级的客户有多少家，这些客户的总销量有多少，总毛利多少，平均毛利有多少，平均毛利率有多少，分析出这个低于平均毛利率的客户，要提升毛利率，优先从这些客户找出解决方案；

再通过客户对比分析，分析出低于平均毛利率的客户是哪些具体产品比其他客户低了，再根据实际情况制定出相关的营销策略，以达到提升整体毛利率的目的；

还可以通过产品对比分析，分析出走量产品和高毛利产品在各个客户处的销售情况，分析出哪些客户只拿了走的走量产品，没有拿我高毛利率的产品，那这样可以根据情况制定出市场策略，比如如果不拿够相对应的高毛利产品，那我走量产品也要做适当拿货控制，从而来达到企业的整体利率提升。

当用户点击：【决策-营销决策-提升毛利率决策】菜单时，弹出如下图的操作页面：



当前客户总数: 指客户档案里的建档日期<=当前查询时段的结束日期的客户总数;
 当前客户家数: 指当前查询时段里有业务发生, 且满足上方查询条件的客户家数;
 当前总毛利率: 当前总毛利额/当前总销售额;
 当前平均毛利额: 当前总毛利额/当前客户家数;
 历史客户总数: 指客户档案里的建档日期<=历史查询时段的结束日期的客户总数;
 历史客户家数: 指历史查询时段里有业务发生, 且满足上方查询条件的客户家数;
 历史总毛利率: 历史总毛利额/历史总销售额;
 历史平均毛利额: 历史总毛利额/历史客户家数;

序号	客户编号	客户名称	联系人	联系电话	关联职员	当前销售额	当前毛利额	当前毛利率	当前销售数	历史销售额	历史毛利额	历史毛利率	历史销售数
1						0.01	-0.00	-0%	2	0.00	0.00	0%	0
2						0.09	0.00	0%	8	0.35	0.00	0%	32
3						2.01	0.17	8%	470	0.31	0.01	0%	245
4						0.03	0.00	0%	100	0.00	0.00	0%	0
5						1.43	-0.04	-3%	176	0.00	0.00	0%	0
6						0.04	0.00	3%	12	0.00	0.00	0%	0
7						0.24	0.01	6%	400	0.00	0.00	0%	0
8						0.14	-0.00	-3%	216	0.00	0.00	0%	0
9						103.63	-0.20	0%	43367	189.15	0.35	0%	70610
10						1.65	-0.54	-33%	139	0.00	0.00	0%	0
11						7.12	0.65	9%	568	25.59	2.57	10%	1561
12						0.01	-0.00	-20%	14	0.00	0.00	0%	0
13						0.01	0.00	0%	10	0.00	0.00	0%	0
14						3.65	0.23	6%	282	14.19	1.64	12%	950

任我行企业智能经营管理系统

首页 提升毛利率决策

基础分析 低于毛利率客户明细 客户毛利对比分析 产品毛利对比分析

数据源类型: A001数据源 分公司 部门 职位 客户 地区 分析类型 对比类型

分析时段: 2019-01-01 至 2019-12-03 单位: 按万统计 操作 清空筛选条件

行号	客户编号	客户名称	联系人	联系电话	分析产品 (苹果手机)					对比产品 (三星手机,平均手机,PG---2222,PG---2222)				
					销售额	毛利额	数量	拿货次数	毛利率	销售额	毛利额	数量	拿货次数	毛利率
1	A002	供应商2			0.56	0.10	1	1	18.45%	0.00	0.00	0	0	0%
2	A001-001	广州客户			5.46	1.40	8.9	1	25.68%	0.00	0.00	0	0	0%
3	A001-002	深圳批发客户			10.72	1.82	15.9	2	16.92%	0.00	0.00	0	0	0%
4	A002-001	SS客户			6.07	-11.90	35	8	-195.55%	59.75	22.62	81	4	37.67%
5	A002-004	A002-004			2.16	0.00	5	1	0%	0.00	0.00	0	0	0%
6	A002-005	A002-005			20.12	7.47	28	7	37.12%	0.00	0.00	0	0	0%
7	A002-006	A002-006			1.07	-14.84	33	2	-1391.00%	0.00	0.00	0	0	0%
8	A002-008	A002-008			5.72	0.74	11	2	12.94%	0.00	0.00	0	0	0%
9	A002-009	A002-009			7.37	1.45	14	2	19.74%	0.00	0.00	0	0	0%
10	A002-010	A002-010			4.42	-5.28	20	1	-119.4%	0.00	0.00	0	0	0%
11	A002-011	A002-011			2.24	-7.46	20	2	-332.19%	0.00	0.00	0	0	0%
12	A002-012	A002-012			39.11	-600.66	1326.8	5	-1535.66%	0.00	0.00	0	0	0%
13	A002-013	A002-013			25.05	-2.37	57	4	-9.46%	0.00	0.00	0	0	0%
14	A002-014	A002-014			56.10	13.72	101	5	24.47%	0.00	0.00	0	0	0%
15	A002-024	A002-024			-3.07	-4.99	17	3	-162.54%	0.00	0.00	0	0	0%

共 15 条 30 条/页 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 页

重点关注:

- 低于平均毛利率客户明细，分析出哪些客户低于了平均毛利率，且哪些产品低于了平均毛利率；此表是对比客户或分析客户在所查时段里有数据才会显示；
- 通过产品对比分析，分析出企业走量产品和高毛利率产品对于各个客户的拿货情况，通过这个分析制定出切实有效的市场决策方案，从而保证企业的毛利率；

1.12.3.4 产品地区销售对比分析

➤ 设计背景

当用户点击：【决策-营销决策-产品地区销售对比分析】菜单时，弹出如下图的操作页面：

任我行企业智慧经营管理系统

产品组合畅销分析

数据方案: 测试 数据周期: 80.65%

生成日期: 2021-03-25

行号	产品名称	产品编号	规格	型号	地区名称	本月出库金额	本月出库数量	本月毛利	上月出库金额	上月出库数量	上月毛利	上年同期占比
1	冰箱 s1	PS003001			浙江省	11.63	25	9.07	0	0.00	0.00	0.00
2	空调	PS003003			浙江省	20.97	33	16.10	2	0.72	0.43	0.00
3	洗衣机	PS003002			浙江省	19.59	44	12.74	0	0.00	0.00	0.00
合计						62.19	102	36.91	2	0.72	0.43	0.00

共 3 条 | 30 条/页 | 1 | 1 | 页

1.12.3.5 任意时段产品 ABC 决策

➤ 设计背景

当用户点击：【决策-营销决策-任意时段产品 ABC 决策】菜单时，弹出如下图的操作页面：

任我行企业智慧经营管理系统

任意时段产品ABC决策

数据方案: 测试 数据周期: 2021-01-01 至 2021-03-25

生成日期: 2021-03-25

销售金额: 元 毛利: 销售额 降序排序

A类: 20 % 销量 30 % 毛利 50 % 公吨 部门 经手人 客户 仓库 商品 地区 关联属性

类别	客户数	客户数占比	销售数量	数量占比	销售额	销售占比	毛利额	毛利占比	毛利率	退货次数	退货品种数	退货额	退货占比
A类	2	25%	378	53.31%	200.37	56.24%	152.59	57.86%	76.16%	7	20	0.65	71.31%
B类	2	25%	249	35.12%	110.81	32.21%	88.99	33.74%	80.31%	5	12	0.26	28.69%
C类	4	50%	82	11.57%	32.87	9.55%	22.15	8.4%	67.39%	10	22	0.00	0%
合计	8	100%	709	100%	344.05	100%	263.73	100%	76.66%	22	54	0.91	100%

共 3 条 | 30 条/页 | 1 | 1 | 页

1.12.3.8 任意时段客户 abc 决策

➤ 设计背景

企业的客户群体何其众多，如果设置了客户 abc 分类管理，那么能及时统计各分类客户的客户数否？能及时分析出各分类客户的销售数据否？这些数据如果不能及时统计分析，那客户降级、升级也就不能及时统计，客户降级带来的隐藏隐患也不能及时发现和控制，从而造成客户的彻底流失，这样给企业带来的损失就会越大。

➤ 应用价值

天通眼在建立了客户 abc 分类信息后，即可及时分析出查询时段的各分类客户数，同期的各分类客户数，从而及时准确掌控各分类客户的流失、新增情况，重点掌控流失客户情况，根据流失客户的明细制定出客户跟进决策；(类似于客户经营计划检视)

当用户点击：【决策-营销决策-任意时段客户 abc 决策】菜单时，弹出如下图的操作页面：

行号	类别编号	类别名称	年客户次数	年总资金额	年毛利	年总商品种数	年回款数	年销售数	新增客户数	新增客户数	新增比例	流失客户数	流失比例	2018年数据	2017年数据	2016年数据	当前季度次数	当前季度资金额	当前毛利额	当前商品种数
1	A+	五十万以上	50	100.00	30.00	5	100.00	100	0	0	0%	0	0%	0	0	0	0	0.00	0.00	0
2	A	五十万以下	20	50.00	15.00	3	50.00	10	0	0	0%	0	0%	0	0	0	0	0.00	0.00	0
3	B	十万以下	1	10.00	3.00	2	10.00	10	0	0	0%	0	0%	0	0	0	0	0.00	0.00	0
4	C	一万以下	1	1.00	0.00	1	0.00	2	33	19	100%	4	22%	10	7	0	113	2120.24	-416.71	0
合计			72	161.00	48.00	0	160.00	122	33	0	0%	0	0%	18	7	0	113	2120.24	-416.71	0

重点说明：

任意时段客户 abc 决策，因为客户 abc 类别设置时，是按照年来进行设置的，所以系统会自动根据设置的值/12 得到每个月应该满足的条件，同时通过此决策的查询时段结束日期的月份-开始日期的月份，得到这个查询时段的月份差，然后再用每个月的考核条件*这个月度差，得到当前查询时段里各客户应该满足各考核维度的值，最后用实际的业务发生额与这个值进行对比，分析出各个类别的客户数及对应的金额值；

1.12.3.5 激活老客户决策

➤ 设计背景

企业在经营过程中，会积累成千上万的客户，我们的 CRM 或 ERP 系统里，客户档案往往会有很多的客户资料，但是有多少是目前还有往来的呢？

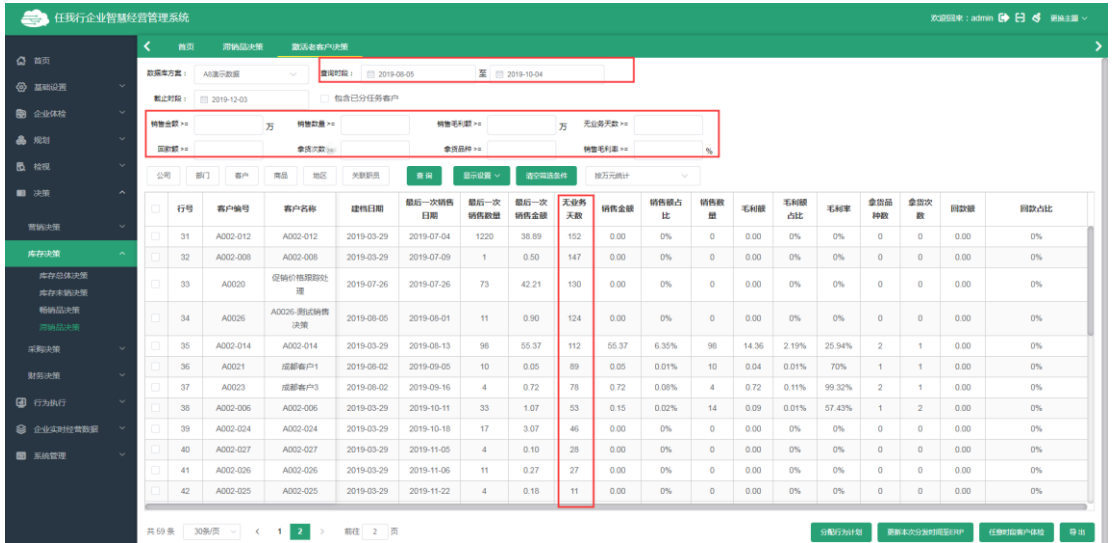
沉积客户有多少是可以再次激活呢？如何精准的找到可激活的客户呢？在目前开发新客户越来越难的情况下，激活一个老客户，给企业带来的价值，往往是意想不到的，所以我们要通过合理的数据分析，得到目前有激活几率的沉积客户；

➤ 应用价值

天通眼从客户的无业务天数，首先分析出 >N 天无业务的客户，然后再统计出这些客户在此前有业务往来的某个时段里拿货金额、拿货品类、拿货次数等等，分析出此前业务量还不错的客户，但是最近无业务往来了，那根据分析得到的结果，安排相关业务员去重点跟进或回访这些客户，把了解到的详情整理、总结、讨论，然后针对性的做出相关决策，从而达到

到再次激活这类客户，为企业带来更多的效益；

当用户点击：【决策-营销决策-激活老客户决策】菜单时，弹出如下图的操作页面：



重点说明：

- 查询时段：此日期默认用截止日期-60 得到查询时段的截止日期；然后再用截止日期-60 天得到开始日期 这个时段主要是统计某个时段里无业务往来的客户在所选时段里的历史销售数据；通过这个销售数据来分析出激活客户；
- 截止日期：默认为当前系统日期，主要是用此日期来分析截止这个日期客户没有往来的天数；
- 无业务天数：截止日期-最近一次销售日期；
- 销售类数据：查询时段里的销售数据；
- 分配行为计划：把所选的客户分配到行为计划里，方便后续跟进这个任务的执行情况；

- 更新本次分发时间至 ERP：把本次分析的客户在 erp 里打上已分析的标记；后续分析的时候，默认不出现已分析过的客户；
- 任意时段客户体检：点此按钮，把所勾选的客户带入到任意时段客户体检里，主要是检视分配后，业务员跟进之后的跟进效果，看看跟进前后是否有销售数据的变化，看哪些客户已经被成功激活了。

1.11.4 库存决策

库存决策，是指企业科学、合理地确定商品库存量。其目的是在保证销售任务完成的前提下，尽可能的降低企业在库存商品上的资金占用和耗费。商品流通企业库存决策的内容，主要是确定待销商品的备货量。在保证库存不满足率的情况下，不造成库的积压风险；

天通眼库存决策，从当前库存的余量情况、畅销、滞销品的深度分析，以及 N 月未销售过的商品占比情况，深度分析出相关数据，让企业管理层针对当前库存余量情况做更加精准、及时的商品决策；

1.12.4.1 库存总体决策

➤ 设计背景

问：您企业当前库存有多少？各商品库存可供未来多少天销售？这些商品哪些存在积压风险？商品某时段的销量如何？周转率如何？还有多少在途和在订的？这些数据能否第一时间获取到？

➤ 应用价值

天通眼即时分析出当前库存量，针对某时段的日均销量，算出当前库存的可周转天数，通过周转天数，预判库存结构是否合理，系统自动统计分析出各商品的周转率、在途、在订、库存上下限等等，提供给管理者更加合理的数据分析；

当用户点击：【决策-库存决策-库存总体决策】菜单时，弹出如下图的操作页面：

行号	商品编号	商品名称	销售数量	销售金额	销售毛利	毛利率	采购数量	采购金额	最近采购日	最近销售日	上期库存数量	上期库存金额	本期库存数量	本期库存金额	库存周转率	库存周转天数	统计日期	库存预计使用天数	在库天数	未销天数
1			1	0.00	0.00	14.90%	0	0.00	2019-11-08	2019-11-08	137	0.56	136	0.55	0.37%	45864	0	45896	25	25
2			1	-0.01	-0.01	124.82%	-7	-0.01	2018-08-29	2019-10-07	160	0.20	136	0.17	0.34%	49728	0	45696	461	57
3			2	0.00	0.00	58.11%	0	-0.00	2019-11-24	2019-11-24	241	0.31	239	0.31	0.42%	40320	0.01	40152	9	9
4			1	0.00	0.00	56.00%	0	-0.00	2019-11-05	2019-11-05	110	0.05	109	0.05	0.40%	36792	0	36624	26	26
5			2	0.01	0.00	0%	2	0.01	2019-03-23	2019-03-23	210	1.13	210	1.13	0.48%	35280	0.01	35280	255	255
6			1	0.01	0.01	79.23%	30	0.08	2019-10-01	2019-09-12	78	0.21	92	0.25	0.59%	28560	0	30912	63	82
7			4	0.24	0.21	88.41%	-8	-0.06	2019-11-27	2019-11-27	347	2.43	333	2.33	0.59%	28560	0.01	27972	6	6

重点说明：

- 库存周转率：销售数量 / ((上期库存数量 + 本期库存数量) / 2) ; (也称销售周转率)

库存周转率是在某一时间段内库存货物周转的次数。是反映库存周转快慢程度的指标。周转率越大表明销售情况越好。在物料保质期及资金允许的条件下，可以适当增加其库存控制目标天数，以保证合理的库存。反之，则可以适当减少其库存控制目标天数；计算公式也有使用 (销售出库成本金额 / ((上期库存金额 + 本期库存金额) / 2))

- 库存周转天数： $[(\text{上期库存数量} + \text{本期库存数量}) / 2] / (\text{查询时段销售数量} / \text{查询段的间隔天数})$ ；库存周转天数是指企业从取得存货入库开始，至销售为止所经历的天数。周转天数越少，说明零库存/存货变现的速度越快。民间非营利组织资金占用的存货越短，存货管理工作的效率越高；库存周转天数越高周转率越低的商品，就越容易出现死库存；
- 在库天数：表头所选时段的结束日期-最近采购日；
- 库存预计使用天数：本期库存数量/统计时段日均销量；
- 无业务天数：表头所选日期的结束日期-最近销售日；
- 通过库存总体决策，让企业管理者随时掌控企业产品库存；
- 通过无业务天数、查询时段的日均销量、预计使用天数来判断哪些商品可能会存在库存积压，哪些商品会存在库存备货不足造成市场断货的风险；根据情况针对积压严重的商品做市场促销活动或者联系供应商退掉相关商品，从而减少库存的积压风险；针对备货不足的商品做相应采购决策分析；

1.12.4.2 库存未销决策

➤ 设计背景

问：您企业能否第一时间把当前各个仓库里有库存且 X 个月未销售过的商品统计出来呢？能统计出这些商品占对应仓库数量、金额的比重有多少吗？不妨现场我们让仓库人员统计一下看看能否统计，能统计到什么程度？

如果还想要分析是哪些商品在哪些仓库里存在 X 个月未销售过，这样的数据如果让人为去统计，且不说工作量有多大，单说这个时效性和准确性就不能得到保障了；

而这些数据如果无法准确及时的统计分析出来，会造成库存积压越来越严重，甚至出现 X 个月都未销售还在不断采购的情况；

➤ 应用价值

天通眼的库存决策模块，帮助企业管理者第一时间按仓库统计分析出从指定时间倒退 X 个月未销售过的商品，自动统计出这些商品在系统里各仓库的数量和金额占比情况；

库存决策这个对于传统的批发行业、快消行业来说是尤为重要的，现在很多行业都在使用软件，对于货物的进出都有用软件进行管理，但是商品未销售情况，库存有多少，占比多少，其实很难统计到。所以天通眼出具库存决策报表解决企业这一难题；

案例：

此前成都一家做运动用品销售的公司（比如销售：羽毛球拍、运动服饰等等），企业年销售额 2000 万多点，但是老板一直说没有赚到钱，因为采购不会去盘点，不会关注哪些商品该买多少，结果用天通眼部署上去用库存决策一分析，发现库存有 900 多万，且近 3 个月没有销售的商品的库存金额有接近 400 多万，更为严重的是近 3 个月没有销售的商品在最近都还在采购；这就是对库存分析不准确造成的库存金额积压。虽然年销售额 2000 多万，但是除去成本，大部分都压在库存上了，所以没钱赚。

当用户点击：**【决策-库存决策-库存未销】**菜单时，弹出如下图的操作页面：

行号	仓库编号	仓库名称	3个月未销商品库存数	3个月未销商品库存金额	3个月未销商品库存数占比	3个月未销商品库存金额占比	当前总库存数	当前总库存金额
1	A001	成都仓库	44945.34	12419.04	70.75%	65.61%	63524.34	18926.97
2	A0011	A0011	76	30.37	100%	100%	76	30.37
3	A002	北京仓库	10595	4793.63	100%	100%	10595	4793.63
4	A003	四川仓库	23	7.66	100%	100%	23	7.66
5	A004_1_2	杭州仓	1644	712.24	100%	100%	1644	712.24
6	A004_2	南区仓	30878	6914.82	100%	100%	30878	6914.82
7	A004_3_1	烟台仓	3463	1555.01	100%	100%	3463	1555.01
8	A005	烟台仓-2	46718	25212.11	96.95%	100%	47214	25212.73
9	A006	烟台仓-1-1	30496	16047.66	100%	100%	30496	16047.66
10	A007	烟台仓-1-2	6797	2239.19	100%	100%	6797	2239.19
11	A008	烟台仓-1-3	53623	13131.72	100%	100%	53623	13131.72
12	A009	烟台仓-3-1	20238	5152.87	100%	100%	20238	5152.87
13	A555	A555	900	7.60	100%	100%	900	7.60
合计			250396.34	88122.92	92.92%	93.12%	269471.34	94632.47

重点说明

- 未销月份：默认为3个月，用户可直接手工更改；所谓未销月份，指从表头所选的截止日期倒推的月份，比如表头所选的是2019-08-01，未销3个月就是2019-08-01的月份减去3个月，即查询2018-05-01至2019-08-01这个时段里没有发生过销售业务的商品占用库存的金额及数量的比重。此处的未销月份的值是1-48之间的数值；
- 截止日期：未销月份的截止日期；
- 未销商品库存数占比：当前行仓库的未销商品库存数/当前行仓库的总库存数；
- 未销商品库存金额占比：当前行仓库的未销商品库存金额/当前行仓库的总库存金额；
- 未销商品明细：是把统计出来的汇总数据按【商品+仓库】的明细维度给统计

出来，方便用户查看是哪些商品在哪些仓库有存在 X 月末销；如下图所示：

行号	仓库编号	仓库名称	商品编号	商品名称	积压数量	积压金额	最近销售日期	最近采购日期
1	A001	成都仓库	CSG-001	测试价格1	57.00	12977.17	2019-04-03	2019-04-10
2	A001	成都仓库	CSG-002	测试预算价格2	262.00	21050.97	2019-04-03	2019-04-10
3	A001	成都仓库	CSXLH-0001	测试序列号1	91.00	273.00		2019-03-29
4	A001	成都仓库	CSXLH-0002	测试序列号2	3.00	15.00		2019-02-15
5	A001	成都仓库	CSXLH-0003	测试序列002号3	3.00	15.00		2019-02-15
6	A001	成都仓库	PG0001-008	新增商品下载	100.00	1200.00		2019-07-03
7	A001	成都仓库	PG0002333	欧司朗 30W/865 荧光管	14.00	630.00		2019-04-11
8	A001	成都仓库	PG0002852	测试虚拟库存-0005	2.00	24.00		2019-04-23
9	A001	成都仓库	PG0003-003-002	华为P20PRO	1.00	560.00		2017-12-22
10	A001	成都仓库	PG0007	西瓜	5358.00	62980.00	2018-11-27	2019-02-12
11	A001	成都仓库	PG0008	大米	5790.00	69480.00	2019-02-14	2019-02-12
12	A001	成都仓库	PG00098	测试含税价格	36.00	3672.00		2019-05-06
13	A001	成都仓库	SP00200000	SP00200000	1.00	71.14		
14	A0011	A0011	PG0001-005	测试商品	1.00	4325.00		
15	A002	北京仓库	CSXLH-0003	测试序列002号3	1.00	13.41	2015-01-26	2015-01-26
16	A002	北京仓库	PG0001-002	Iphone7S 128G	1245.00	5602328.60	2016-11-06	2015-11-06
17	A002	北京仓库	PG0001-003	Iphone8 64G	335.00	1631830.71	2018-12-24	2018-11-22
18	A002	北京仓库	PG0001-004	Iphone8s 128G	455.00	2098932.84	2018-11-23	2018-11-22
19	A002	北京仓库	PG002-002	三星6S-002	8538.00	38602482.60	2018-11-29	2018-12-12
20	A003	四川仓库	PG002-002	三星6S-002	3.00	13563.00		

➤ 库存未销决策行动计划

重点关注字段	字段带来价值	后续行动	检视日期	负责人
未销商品金额/数量占比	通过未销占比一眼看出各仓库的商品积压情况；	1、重点分析未销占比比较高的仓库 2、通过分析了解未销占比较高的仓库具体是哪些商品，分析背后原因，比如是因为仓库所在位置原因？更深层分析的话，可以涉及到仓库所在区域的销售是否都不好？等等		
未销商品明细里的最近销售日期	通过明细商品+仓库的维度重点关注最近销售日期	1、通过最近销售日期，深度分析原因，找到各个商品 X 月末销的真实原因 2、根据这个原因制定相关的市场营销活		

		动,或者确定出未来产品的动向;		
未销商品明细里的最近采购日期	通过最近采购日期可以直观看到最近是什么时候买的	对于 X 月未销商品,要关注下最近采购日期,不然你已经很多个月未销售了,采购不知情的情况下,还在采购,那这样无疑是增加了严重积压的风险;所以要及时分析后把情况知会给采购相关人员		

1.12.4.3 畅销品决策

➤ 设计背景

- 企业如何快速统计分析出哪些属于畅销品? 需要从哪些维度进行分析呢?
- 如果单单看销售量,那有些太片面,而从多个维度分析时,这些数据又如何能快速获取到?
- 畅销品分析本身要求就要要能快速分析出对应畅销的产品,这个周期会很快,一般 1 周或者半月要分析一次,也有些可能隔几天就要发分析一次,要实时更新哪些属于畅销品,从而来保证这类产品的库存;

➤ 应用价值

- 天通眼从商品的销售区域、销售金额、数量、毛利、以及库存周转率、周转天数多个维度分析出畅销品,然后根据各自企业的实际情况把这类商品标注为畅销品;
- 通过对畅销品的深度分析,可以监控客户对产品的审美观以及对未来产品风格、

方向定位的更准确把控；

- 畅销品分析可以快速分析出畅销品占比情况，从而了解到畅销品的集中率，从而及时掌握这些畅销品的库存情况，以防出现库存备货不足，或者出现生产、物流环节的问题，造成畅销品供不应求，给企业带来致命的影响；

当用户点击：【决策-库存决策-畅销决策】菜单时，弹出如下图的操作页面：



1.12.4.4 滞销品决策

➤ 设计背景

- 企业在统计商品滞销时，需要知道某个时段之前结余数量和当前时段的销售、采购情况，以及当前库存情况，通过这几组数据来分析商品滞销情况，然后根据滞销来制定市场促销活动；但是这些数据统计没办法第一时间知晓，人为统计工作量，且容易出错。
- 同时如果用户要分析企业当前的存销比的话，也一样要统计某个时段的销售数量

➤ 重点说明

- 开始结束日期：默认结束日期为当前系统日期，开始日期=结束日期-90 天；
- 销售数量：上方所选时段内的销售数量；
- 采购数量：上方所选时段内的采购数量；
- 销售比例：销售数量/上期结余数量；
- 上期结余数量：截止上方所选开始日期的结余库存数量；
- 本期结余数量：截止所选结束日期的库存余量；
- 滞销率：本期库存/（上期库存+采购量）；滞销率大于【系统配置—其他设置】里设置的滞销率时会以指定颜色显示；
- **重点关注销售比例和滞销率；**

1.11.5 采购决策

➤ 设计背景

- 企业采购商品时，无法精准分析出应该合理备货的数量；
- 很多中小企业想要制定合理的采购计划，但是这都需要合理的数据做支撑，比如当前库存多少？采购在途有多少？销售在订有多少？近几个月的日均销量如何？同期未来 3 个月或未来 1 个月的销量如何？以及商品的起订量、包装数、采购周期多少？这些都会影响到采购对商品数的判断。这些数据如果人为手工统计分析，难度有多大？准确性及时性又如何得到保障？
- 企业在每个节假日应该备货多少？同期的相同节假日的销量如何？如何快速提取

到相关数据？比如今年（2019）过春节是1月，而2018年春节是2月，那么用同期（也就是同月份）的数据对比，那就没有意义了，我要用去年春节2月的数据用来参考我今年1月的春节应该备货的量；

- 在备货时，如何能快速排除掉某些特殊客户的销量，从而更加精准的统计日均销量？
- 案例：一灯饰客户，要分析出准确的采购数据，通过进销存软件，每个月导出销售及库存数据，在做采购分析的时候，人为计算最近的3个月日平均销售数量，然后还要分析出去年同期未来3个月和未来1个月的日均销量来做采购计划，这样很累，而且数据量庞大，很容易出错。虽然很痛苦，但是为了保证采购数量准确，也只能这样日复一日的进行着。根本没有时间和精力去寻找更为合理的采购渠道来源；

➤ 应用价值

- 天通眼提供以上影响库存数据的各种维度数据统计，及时准确分析出合理的采购数据，极大提高了采购效率和采购准确性；为企业采购决策者提供第一手采购分析数据，使采购决策者更加高效、准确的制定采购计划；
- 采购人员只需要根据此表的内容安排采购计划即可；无需再花太多的精力来分析库存数量及采购情况；真正实现智能化的采购计划制定；

当用户点击：【决策-采购决策-采购智能补货决策】菜单时，弹出如下图的操作页面：

行号	商品编号	商品名称	商品规格	商品型号	基本单位	账面库存	采购在途	销售订单	可用库存	同期未来三个月日均销量	同期未来一个月日均销量	近30天
1	PS001001	OPPO A95	3333333	1111111	pcs	2066	0	0	2066	0	0	
2	PS001002	OPPO A32			pcs	1045	0	0	1045	0.06	0	
3	PS002000	1254584			pcs	133	0	0	133	0	0	
4	PS00401	相机 索尼			pcs	12929	33	31	12931	0	0	
5	PS00402	相机 尼康			pcs	15027	200	0	15227	0	0	
6	PS00403	相机 拍立得			pcs	13641	0	0	13641	0	0	
7	PS00403-65	相机 索尼			pcs	492	0	0	492	0	0	
8	PS00404	相机 三星			pcs	11624	0	0	11624	0	0	
9	PS00405	耳机 索尼蓝牙耳机			pcs	11707	0	3	11704	0.07	0.13	
10	PS00406	耳机 联想蓝牙耳机			pcs	13740	0	0	13740	0	0	
11	PS00407	耳机 探米蓝牙耳机			pcs	11762	0	0	11762	0	0	
12	PS00408	耳机 比尔达蓝牙耳机			pcs	14060	0	0	14060	0	0	

分析出的结果，可以点击【生成 ERP 单据】把需要购买的商品自动生成到 ERP 端的采购相关单据；

生成时，系统自动把人工确定订货量>0 的商品均会自动生成相关单据；

重点说明

- 查询时段只对表体里的【查询时段日均销量】有影响；近一个月、近三个月、同期未来 1 个月/3 个月均只受表头的【截止日期】影响；
- 备货天数：手工录入，录入后影响系统判定订货量的计算；
- 包含畅销品/滞销品：是根据畅销品滞销品分析后，得到的结果，看本次查询采购决策时是否包含这两类产品，也可以单独只分析这两类产品的采购数据；
- 账面库存：后台 ERP 里库存状况表里的当前库存；如果表头有选仓库，则是对应仓库里的库存数量；
- 采购在途：当前年度账套里已做采购订单还未入库的数量，按商品汇总统计；（统计时不包含终止订单和草稿数量）
- 销售订单：当前年度账套里已做销售订单还未发货的数量，按商品汇总；（不统

计中止数量)；

- 可用库存：账面库存+采购在途-销售订单；
- 同期未来三个月日均销量：根据表头所选的【截止日期】，统计去年同期的未来三个月的日均销量的值；①比如【截止日期】为 2019-07-01，则此字段取值为：2018-07-01 至 2018-10-01 这段时间的总销量/90；②比如【截止日期】为 2018-11-01，则此字段取值为：2017-11-01 至 2018-02-01 这段时间的总销量/90；
- 同期未来一个月日均销量：根据【截止日期】，统计去年同期的未来一个月的日均销量的值；①比如【截止日期】为 2019-07-01，则此字段取值为：2018-07-01 至 2018-07-31 这段时间的总销量/30；②比如【截止日期】为 2018-12-10，则此字段取值为：2017-12-10 至 2018-01-09 这段时间的总销量/30；
- 近三个月日均销量：当前年度对应账套里近三个月的销售数量（基本单位销售数量）/90；这个近三个月日均销量会考虑跨库的情况；用【截止日期】倒推 3 个月，比如【截止日期】为 2019-03-01，那么近三个月，就是 2019-03-01 减去 3 个月，那么就是从 2018-12-01 至 2019-03-01 这个时段的销售数量/90；
- 近一个月日均销量：当前年度对应账套里近一个月的销售数量（基本单位销售数量）/30；
- 查询时段日均销量：表头所选时段里的各商品总销量/所查时段的间隔天数（查询结束日期-查询开始日期）
- 采购周期：这个是指商品从下单到到货的时间周期，一般商品都会有这样的周期，这个在商品档案里的【自定义 16】这个字段里填写（因为目前后台 ERP 没有这样的字段，所以使用自定义字段代替）；
- 起订量：指具体商品的最小订货数量；商品档案里的【自定义 15】这个字段里填写；
- 包装数：产品的包装数，比如啤酒，1 件=20 瓶，那包装数如果按件来算的话就是 20；商品档案里的【自定义 14】这个字段里填写；
- 平均单价：当前库存里的总金额/总数量得到的平均成本单价；

- 上次采购价：商品的最近采购单价；
- 系统判定订货量：
 - ✓ 如果 $(\text{近三个月日均销量} \times 30 - \text{可用库存}) \leq 0$ ，则系统判定订货量=0；
 - ✓ 如果 $(\text{近三个月日均销量} \times 30 - \text{可用库存}) > 0$ 但 \leq 起订量，则系统判定订货量=起订量；
 - ✓ 如果 $(\text{近三个月日均销量} \times 30 - \text{可用库存}) > 0$ 且 $>$ 起订量 且 包装数 > 0 ，则系统判定订货量 = $\lceil (\text{近三个月日均销量} \times 30 - \text{可用库存}) / \text{包装数} \rceil \times \text{包装数}$ (如果 $\lceil (\text{近三个月日均销量} \times 30 - \text{可用库存}) / \text{包装数} \rceil$ 的值有小数，则直接取整后+1 再去*包装数；这个是为了保证每次下单的数量都是最小包装数的整倍数)
 - ✓ 如果 $(\text{近三个月日均销量} \times 30 - \text{可用库存}) > 0$ 且 $>$ 起订量 且 包装数=0，则系统判定订货量 = $(\text{近三个月日均销量} \times 30 - \text{可用库存})$

人工确定订货量：默认等于系统判定订货量；可以手工确认；生成 ERP 单据时，是以人工确定订货量来生成。

1.11.6 财务决策

1.12.6.1 企业用款决策

➤ 设计背景

- 企业当前资金余额多少？历史同期余额多少？当前资金余额分布情况如何？当前资金是否存在资金风险？
- 企业资金收支情况如何？各个资金账户收支情况如何？
- 企业要在未来某个日期使用资金，那么在这个资金使用日期时，企业资金状况如

何？是否足够本次所使用的资金？使用后会造成企业资金链断裂风险吗？

- 企业未来 N 天预计应该收回多少钱？预计应该支出多少钱？能否提前做出预判？

➤ 应用价值

- 天通眼自动统计分析出截止当前、历史某个时段的资金余额，通过当前、历史的资金余额对比，及时掌控企业资金风险；
- 通过对资金的收支明细分析，及时、准确掌控企业资金收支风险；
- 自动分析出未来 N 天企业资金收支金额，对企业用款做出更加及时、合理的预判；
- 通过对企业用款的金额、日期以及还款日期进行分析，给企业财务总监或管理者提供更加准确的资金风险管控数据；

当用户点击：【决策-财务决策-企业用款决策】菜单时，弹出如下图的操作页面：

任我行企业智慧经营管理系统

企业用款决策

未来30天应收款明细 未来30天应付款明细

当前日期: 2019-01-01 至 2019-12-04 历史日期: 2019-01-01 至 2019-12-04

借款日期: 2020-01-03 还款日期: 2020-02-02 用款金额: 500 万元

截止当前结束时段现金余额: 95,400.00 元; ↑	截止历史结束时段现金余额: 0 元; ↓
截止当前结束时段银行余额: 7,397,803.02 元; ↓	截止历史结束时段银行余额: 37,270,322.11 元; ↓
截止当前结束时段资金总余额: 7,493,203.02 元; ↓	截止历史结束时段资金总余额: 37,270,322.11 元; ↓
当前时段现金收入: 98,000.00 元; ↑	历史时段现金收入: 0 元;
当前时段现金支出: 2,600.00 元; ↑	历史时段现金支出: 0 元;
当前时段银行收入: 67,844,245.15 元; ↓	历史时段银行收入: 243,503,776.33 元;
当前时段银行支出: 61,417,916.50 元; ↓	历史时段银行支出: 208,194,548.86 元;
当前时段总收入: 67,942,245.15 元; ↓	历史时段总收入: 243,503,776.33 元;
当前时段总支出: 61,420,516.50 元; ↓	历史时段总支出: 208,194,548.86 元;
未来30天安全用款额度: 7,493,203.02 元;	未来30天应收回款: 506,212.80 元;
未来30天借款回款: 7,999,415.82 元;	未来30天应付款: 0 元;
截止还款日资金预测: 2,999,415.82 元;	

当前日期: 企业用款决策

企业用款决策

资金总览 未来30天应收款明细 未来30天应支付明细

数据源方案: 5_0_KHBJ_0627_01 分公司 部门 客户 经手人 关联职位 未来: 30 天资金收支分析

单位: 按万元统计 查看 显示位置 清空筛选条件

行号	客户编号	客户名称	联系人	联系电话	关联职位	所属地区	建档日期	最近交割日	无业务天数	未来30天应收金额	应收金额
1							2012-12-26	2019-11-15	19	1.34	2.96
2	010						2012-12-26	2019-11-04	30	37.43	103.20
3							2013-01-29	2019-12-02	2	5.78	116.78
4							2013-07-04	2019-11-14	20	6.07	6.07
合计									0	50.62	231.02

重点说明:

- 用款日期：指用款的具体日期，此日期用于系统预算用款日的资金余额状况；
- 还款日期：指企业管理者把款拿出去使用后，什么时候还，此日期用于系统自动根据用款金额和还款日期自动计算，此还款日期还款是否会造成企业资金不足的风险；
- 用款金额：指预计使用的金额，此金额方便管理者来预判当前资金是否足以支撑此金额的使用；
- 未来 30 天安全用款额度：截止当前结束时段资金总余额-未来 30 天应支付金额；
- 未来 30 天极限用款额度：截止当前结束时段资金总余额+未来 30 天应收回金额-未来 30 天应支付金额
- 截止还款日资金预测：截止当前结束时段资金总余额-用款金额+（当前时段结束日期到还款日应收回金额）-（当前时段结束日期到还款日应支付金额）；
- 未来 30 天应收款明细：指未来 30 天应该收回应收款的明细客户有哪些，方便企业跟进联系；
- 未来 30 天应支付明细：指未来 30 天应该支付货款的明细供货商有哪些；

1.12.6.2 应收款决策

➤ 设计背景

- 企业管理者不清楚企业应收款是否存在坏账风险？也不能如何快速分析出客户应收分配情况？
- 不能准确统计客户超期金额？超期次数？更不能通过历史数据分析出客户的信用额度？
- 企业方要想快速分析出客户未来 30 天应回款金额，不能自动计算出各客户未来最近应回款日。这样对于企业资金预算无法提供强力数据支撑；

➤ 应用价值

- 按客户分析最近交易日及无业务往来的天数，及时掌控客户业务情况；
- 自动分析出当前各客户的应收金额、应收占比情况、应收欠款笔数、超期金额，最长超期天数以及超期次数，通过这些数据分析客户的信用额度；
- 自动分析出接下来各客户最近应该回款的日期和回款的金额，根据欠款金额及欠款笔数进行回款跟进，以免造成更严重的应收风险；
- 通过信用额度、销售次数、销售金额、应收余额、超期金额、超期天数、超期笔数、回款比例以及无业务天数等，快速精准应收风险分析跟进，大大减少应收坏账的风险；
- 这张数据其实对于企业来讲应该算是一张核心作战图，围绕着客户统计分析出【最

近交易日、无业务天数、信用额度、销售金额、欠款金额、欠款笔数、超期笔数、超期金额、接下来最近应该回款日期回款金额】等等，帮助企业业务员分析哪些客户该联系了，哪些客户该催款了等等。

当用户点击：【决策-财务决策-应收款决策】菜单时，弹出如下图的操作页面：

行号	客户编号	客户名称	关联职员	所属地区	建档日期	最近交易日	无业务天数	信用额度	剩余额度	应收余额	应收占比	预收金额	本期销售	销售
1	hyk88h	会员卡临时客户			2011-10-09	2021-03-03	22	0.00	0.00	71.07	17.97%	0.00	69.34	21.1
2	KH_ZC32	客户测试交易者			2020-12-21	2021-03-13	12	0.00	0.00	106.43	26.91%	0.00	98.58	30.8
3	KH001	地区客户01	王销售	四川销售	2020-01-01	2021-01-14	70	57.78	46.14	11.64	2.94%	0.00	4.31	1.3
4	KH002	客户001	李销售	浙江销售	2020-01-01	2021-03-16	9	222.22	122.28	99.94	25.26%	0.00	81.79	25.6
5	KH003	客户9		四川销售	2020-01-01	2021-02-04	48	0.00	0.00	16.60	4.2%	0.00	5.55	1.7
6	KH004001	测试客户1			2020-06-02	2021-01-29	58	0.00	0.00	29.63	7.49%	0.00	12.14	3.8
7	KH004002	测试客户2			2020-06-02	2021-02-18	35	0.00	0.00	50.29	12.71%	0.00	37.81	11.8
8	K02222	测试对外销售			2021-01-25	2021-02-11	42	0.00	0.00	9.96	2.52%	0.00	9.96	3.1
合计							280.00	168.42	395.56	100%	0.00	319.48	100	

➤ 重点字段取值说明

- 此表是以当前年度客户档案为基础查询，客户信息在此表里以线性列表显示；
- 客户编号、名称、关联职员、所属地区、建档日期直接读取客户基本信息内容显示；
- 最近交易日：读取对应客户最大的销售出库日期；
- 无业务天数：当前服务器系统日期-最近交易日；
- 信用额度：读取客户设置的信用额度，如果是 A8，则按分公司读取信用额度，如果未过滤分公司，则读取所有客户在分公司设置的信用额度总和；
- 剩余额度：应收余额-信用额度；
- 应收余额：读取对应客户的应收余额，统计的是应收-预收的值；
- 应收占比：当前行客户的应收余额/总应收余额

- 本期回款额：只表头所选时段里各客户的回款金额，这个回款金额不单单只有销售的回款，也有其他的回款，可以通过 ERP 端往来管理下的【报表—查询统计—回款分析—结算单位回款分析】来核对此数据；
- 回款比例：本期回款额/本期销售额；
- 上年销售总额：统计各客户上个年度全年的销售额（含税金额）；
- 上年平均销售额：上年销售总额/12；保留 2 位小数；
- 本期平均销售额：本期销售额/表头结束日期与开始日期的月份差；保留 2 位小数，
- 月份差计算公式为：用表头的当前时段体检结束日期-开始日期，计算得出体检的天数；然后用这个天数/30，将得出的结果四舍五入，如果得到的结果=0，则默认取 1 计算；
- 本期超期金额：所选时段里，各客户的超期金额，用销售类出库单上的收款期限+单据日期，然后根据接单收款结算的日期判断是否有超期的金额；例如：一张销售出库单单据金额 1000，收款期限在 4 月 5 号，但是在 4 月 4 号收了 300，在 4 月 7 号收了 600，在 4 月 8 号收了 100；那查询这个报表，里面会显示超期金额为 700（因为在 4 月 5 号前只结算了 300，其余的金额虽然也收款了，但是都是超期结算的，所以也算在超期金额里，这样才能真实体现出超期金额，对于客户的信用分析才算合理）
- 最长超期天数：按销售出库类单据的单据日期+收款期限，然后用这个日期与最后一次接单结算的日期计算（如果还未收款完毕，则和当前服务器日期计算），得出最长的天数记录显示；
- 未来 30 天应回款金额：根据销售出库类单据的单据日期+收款期限来得到每张出库单的应收款日期，然后用这个日期-当前系统日期，把这两个日期相减的值 $>=0<=30$ 的【单据金额-抹零金额-现收金额-接单结算金额】客户单据金额，按客户加总计算得出；
- 未来最近应回款日：根据销售出库类单据的单据日期+收款期限来得到每张出库单的应收款日期；然后用应收款日期与当前系统日期对比，按客户取应收款日 $>=$ 当前系统日期的最小应收款日；比如客户有多张待收款单的单据，取大于当前服务

器系统日期的最小收款日期；

➤ 应收款体检带来的行动计划

重点关注字段	字段带来价值	后续行动	检视日期	负责人
最近交易日/无业务天数	3、对客户的最近业务日期和无业务天数重点把控 4、无业务天数是否合理等	3、分析无业务天数超过 X 天的客户的具体原因，制定出切实可行的方案，比如上门跟进、侧面调查等等 4、这样把 X 天无业务的客户拉拢回来后，销售业绩势必会带来增长		
剩余额度	如果企业设置了额度，那么有多少客户是超出额度发货了呢？	重点关注额度为负数的客户，分析是何原因造成的负数		
应收余额	各客户的应收情况一目了然了解到	关注应收余额比较大的，或根据无业务天数的情况来分析哪些有应收余额的客户该重点关注，以防止出现应收坏账		
回款比列	销售额、回款额，通过回款比例分析回款是否正常			
本期月平均销售额	通过查询时段的月平均销售额与去年全年的平均销售额对比，看是否低于了去年平均销售额	通过本期月平均销售额与去年月平均销售额进行对比，找出下滑的客户，然后分配任务下去找到业绩下滑的具体原因		
本期超期次数	分析了解哪些客户有超期，且超期了多	3、通过超期次数分析这类客户的信誉问题，		

	<p>少次,通过此字段结合本期拿货次数可以分析客户的信誉</p>	<p>以及通过超期次数来重新考核客户的信用额度等等</p> <p>4、通过超期次数的情况来制定对未来这个客户发货的一些限制条件等等</p>		
本期超期金额	<p>自动分析当前时段各客户的超期金额有多少,指明我们业务员该重点关注及跟进的客户</p>	<p>4、分析超期金额的主要原因</p> <p>5、针对超期的客户安排人员重点跟进</p> <p>6、对于超期金额过多的客户,接下来再次发货是否应该做相应控制?以免超期金额越来越多,造成应收坏账后给公司带来更大的经济损失</p>		
最长超期天数	<p>各客户超期的最长天数,一眼便知客户超期的最长时间</p>			
未来 30 天应回款金额	<p>以服务器日期为基准推送接下来 30 天各客户应该回款多少,这对于企业资金流来说也是相当重要,可以预测未来公司有多少资金可以回笼</p>	<p>2、未来 30 天应该回款的客户,业务员应该合理安排跟进,提前与客户沟通回款的情况和比例,以免出现该回款的客户不回款</p>		
未来最近应回款日	<p>分析各客户接下来最近应该回款的日期,对于有超期的客户,或者临近收款的</p>	<p>4、根据系统自动分析出来的最近回款日,业务员根据先后顺序安排跟进客户</p>		

	客户，业务员就应该重点跟进了	<p>5、把各个客户逐个跟进，这也是在海量客户里找出重点跟进客户的其中一个方法</p> <p>6、业务员管理的客户日益增多，如何第一时间知道哪些客户该催款了，哪些客户该催货了，哪些客户该重点关注了，此表都能给到相关的数据</p>		

1.12.6.3 应付款决策

➤ 设计背景

- 企业管理者不清楚企业应付款的分布情况？
- 当前应该支付的金额，是否有超期末付的？目前超期了多少应该付款的金额？
- 企业方要想快速分析出企业未来 30 天应付款金额，且自动分析出哪些供应商未来 30 天要付款，想要自动分析出未来各个供应商最近应该付款的日期，没有数据支撑，很难第一时间获取到精准数据；

➤ 应用价值

- 自动分析出超过 N 天没有业务往来的厂商有多少家；
- 自动分析出当前各厂商的应付金额、应付占比情况、超期金额，最长超期天数以

及超期次数，通过这些数据掌握企业对厂商的信用是否良好，从而避免造成厂商断货的情况；通过超期的金额和次数分析是否存在合同违约从而造成合同赔付的情况；

当用户点击：【决策-财务决策-应付款决策】菜单时，弹出如下图的操作页面：

行号	供应商编号	供应商名称	关联原因	所属地区	联系人	联系电话	建单日期	截止交款日	无业务天数	应付余额	应付占比	本期未付款	采购额占比	本期付款额	付款比例
1	000001						2010-01-11	2019-12-02	2	-0.16	0.1%	0.21	40.3%	0.36	176.26%
2							2017-10-27	2019-11-27	7	0.01	0%	0.00	0%	0.00	100%
3							2014-12-31	2019-10-29	36	-1.65	1.07%	0.00	0%	1.65	100%
4							2019-10-04	2019-11-27	7	-0.22	0.14%	0.00	0%	0.00	100%
5							2014-12-06	2017-10-06	789	0.65	-0.42%	0.00	0%	0.00	100%
6							2017-09-24	2019-12-03	1	-188.09	121.74%	0.12	23.38%	1.86	1558.66%
7							2017-09-16	2018-04-05	608	0.01	-0.01%	0.00	0%	0.00	100%
8							2014-12-06	2019-11-28	6	0.04	-0.02%	0.00	0%	0.00	100%
9							2014-12-06	2016-03-01	1373	0.12	-0.06%	0.00	0%	0.00	100%
10							2015-08-20	2019-11-23	11	0.20	-0.13%	0.00	0%	0.00	100%

应付款决策取值 ERP 系统里的【采购入库单、采购换货单、受托代销结算单、采购暂估开票】这些单据；

未来 30 天应付金额=用【采购入库单、采购换货单、受托代销结算单、采购暂估开票】这 4 张单据的单据日期+付款期限<=当前系统日期+30 天的单据未付款金额按供应商加总得出；

未来最近应付款日：用各供应商的【采购入库单、采购换货单、受托代销结算单、采购暂估开票】的单据日期+付款期限得到大于当前日期的最小值，然后把等于这个值的单据未付款金额加总得出；

1.12.6.4 客户月度应收分析

➤ 设计背景

当用户点击：【决策-财务决策-客户月度应收分析】菜单时，弹出如下图的操作页面：

行号	客户	职员	1月		2月		3月		4月		5月		6月		7月		8月		9月		10月	
			应收余额	应收余额	应收余额	应收余额	应收余额	应收余额	应收余额	应收余额	应收余额	应收余额	应收余额	应收余额	应收余额	应收余额	应收余额	应收余额	应收余额	应收余额	应收余额	应收余额
1	会员卡临时客户		14.61	0.00	54.73	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
2	客户制式交易客户数		-20.00	56.81	61.78	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
3	地区客户01	王强栋	4.31	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
4	客户001	李销售	1.40	27.55	52.19	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
5	客户9		3.60	1.96	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
6	原隆森户1		12.14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
7	原隆森户2		5.68	28.87	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
8	测试对外销售		2.20	7.77	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
合计			26.93	122.94	168.70	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	

1.12 行为执行

1.12.1 行为执行整体设计背景

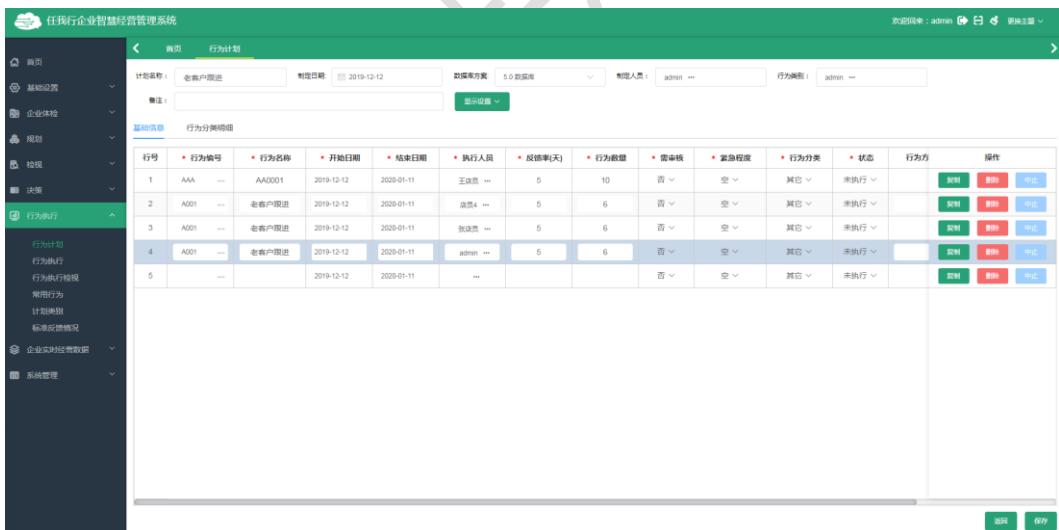
- 企业在日常经营过程中，经常会根据企业管理需要、市场营销决策需要制定出各个岗位的行为计划或行动方案，比如老客户回访计划、新客户开发计划、产品市场调研计划等，制定这些计划或任务后，要监控执行进度和执行效果，如何方便准确的制定出相关计划呢？
- 企业分配的任务执行进度如何？上级下发的行动计划完成情况如何？
- 行为任务执行很分散，监督执行记录难，任务执行无反馈，或反馈难，后续无法方便、快速的分类汇总；

- 企业分配行为计划执行前后的效果对比如何？能否有快速获取这些数据的方法？

1.12.2 行为执行整体应用价值说明

- 天通眼从决策数据分析、到企业常规行动计划的整合、再到各个明细计划的制定，以及根据制定的计划进行执行内容的反馈，提供整套的行为执行管控；
- 天通眼提供企业整体行为方案的执行进度检视、个人的执行进度检视、企业整体执行力分析、针对客户或产品执行后的效果对比分析；
- 天通眼在客户相关数据分析时，均可以关联行为执行检视进行历史跟进情况分析；也可以在客户相关数据分析时，直接指派行为执行计划；节省了分发任务的时间，同时提升了检视分配任务执行情况的效率；
- 强有力的执行力是保证企业战略转化成为效益、成果的关键；

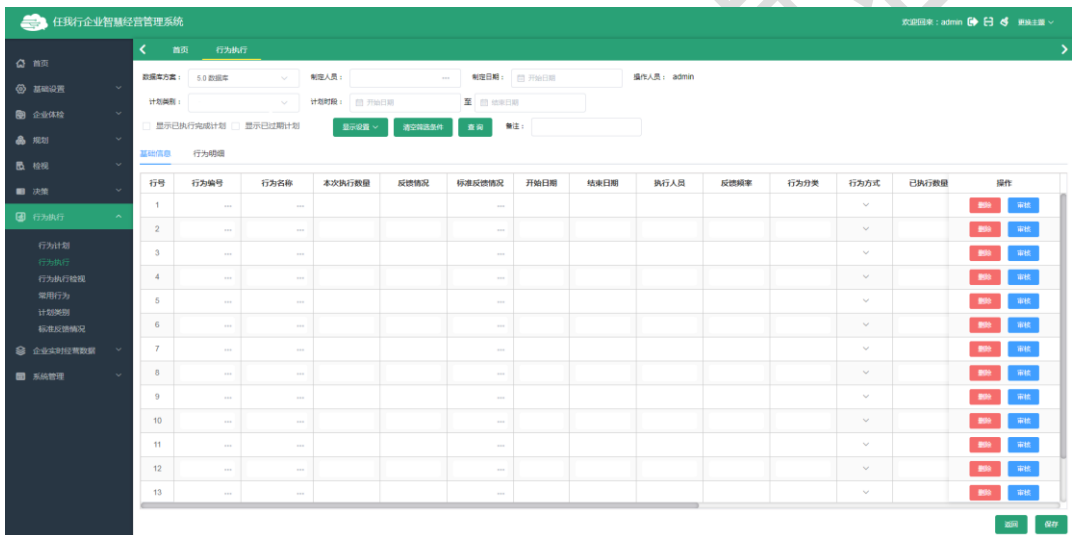
当用户点击：【行为执行-行为计划】菜单时，弹出如下图的操作页面：



- 行为计划为：企业日常分配的行为计划、或行动方案录入，比如我们经常会有分配业务员本周联系多少家客户；上门走访多少家客户；跑多少个市场等等；
- 这些属于市场营销方面的一些行动方案，针对各个部门均可以把分配的任务或计划录入，方便日后在执行过程中的及时反馈和检视；

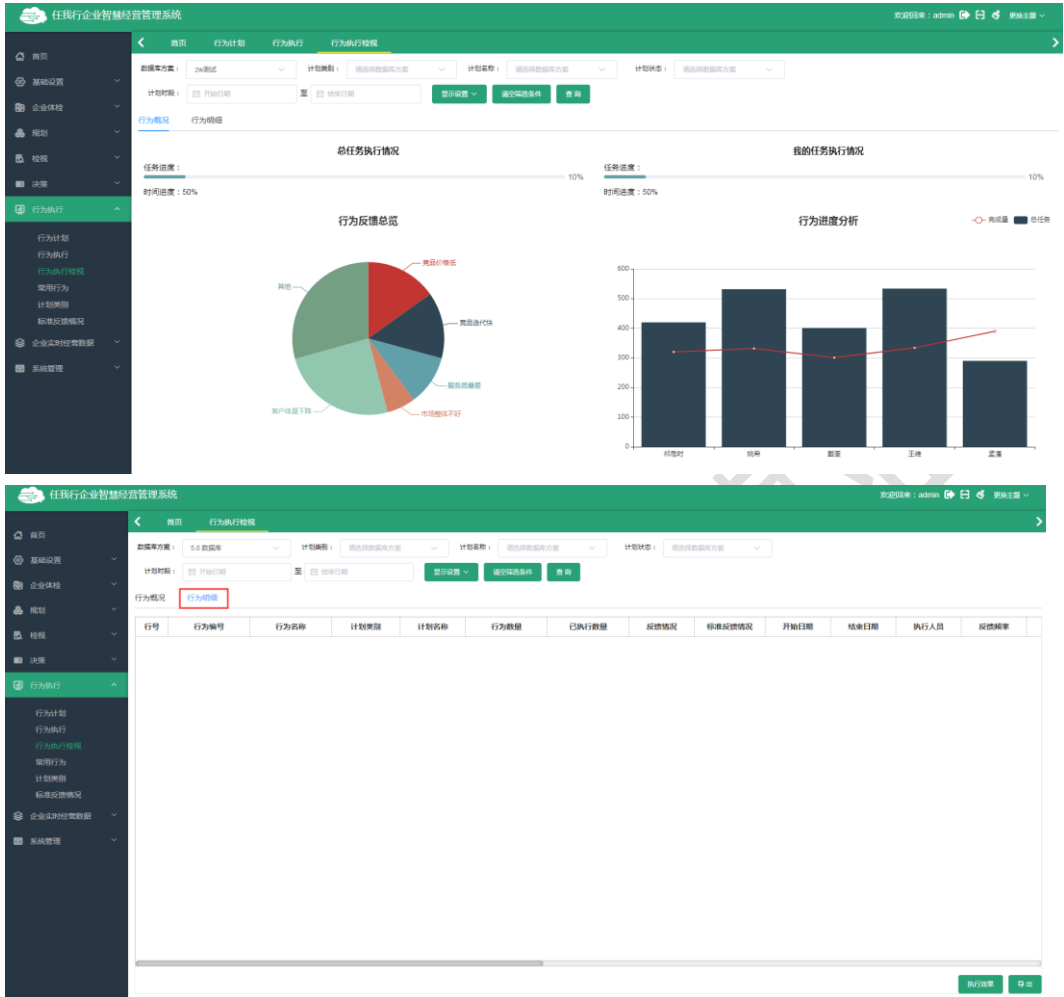
- 只有录入了行为计划，后续才能根据指定的行为计划进行执行和检视；
- 录入行为计划时，表体可以复制内容行；针对不再执行的行可删除或中止；已经执行过的行为不允许删除，只允许中止；
- 行为明细：是指基本信息页签表格里的各执行人员针对当前行为名称里的行为数量提前列出明显，比如老客户回访 20 家，针对这个执行人员的 20 家客户分别是哪些客户，把明细列出来，方便日后根据执行的情况检视执行行为后的前后数据对比分析；

当用户点击：【行为执行-行为执行】菜单时，弹出如下图的操作页面：



- 行为执行为：根据企业制定的行为计划，按照反馈频率进行执行的反馈，把执行过程中的真实情况及时准确反馈，方便日后决策层根据这些内容做深层次的市场决策；
- 在行为明细里可以添加本次执行行为或任务时关联的商品、客户，默认根据行为计划携带，可以增删改；这样方便日后在客户数据分析时取值相关内容；

当用户点击：【行为执行-行为执行检视】菜单时，弹出如下图的操作页面：



- 天通眼提供企业整体行为方案的执行进度检视、个人的执行进度检视、企业整体执行力分析、针对客户或产品执行后的效果对比分析；
- 行为概况是根据企业整体的时段里行为计划、个人行为计划，各自的执行情况整体统计分析；
- 行为统计是针对制定的行为计划统计这些计划的执行情况；
- 行为明细是针对制定的行为计划统计分析执行的明细情况；
- 强有力的执行力是保证企业战略转化成为效益、成果的关键；

1.13 总结

天通眼并不是一套纯报表统计系统，他是以数据为基础、以营销为目的、以智能为方向，给企业管理者提供【客户、产品、财务、库存、销售】多维度的智能化数据，给予企业高层对企业未来的战略发展方向提供数据支撑，让高层管理者不再为及时准确获取核心数据而痛苦，给予中层管理者提供制定未来行动计划的必要数据，让中层管理者不再为制定行动计划时无数据支撑而一头雾水，同时给予业务员提供跟进客户的核心及时数据，让业务员不再盲目的跟进客户；通过天通眼的多维度及时数据分析，使我们方向更清晰，目标更明确，过程更可控，结果更给力。

所以当我们习惯性的使用天通眼带来的各种管理数据时，就需要结合文档上提供的各种行动计划，在分析到数据后根据企业自身情况制定接下来的详细行动计划及检视节点，只有这样每个节点都形成相关的闭环后，那天通眼将真正给企业带来无穷大的未来收益。

成都任我行软件股份有限公司-天通事业部

公司电话：028-85980000 客服热线：028-85250000

天通眼全国 QQ 群：758842245

E-mail：Rwxtt@grasp.com.cn

公司地址：成都市高新区世纪城南路 599 号天府软件园 D 区 2 栋

邮编：610041