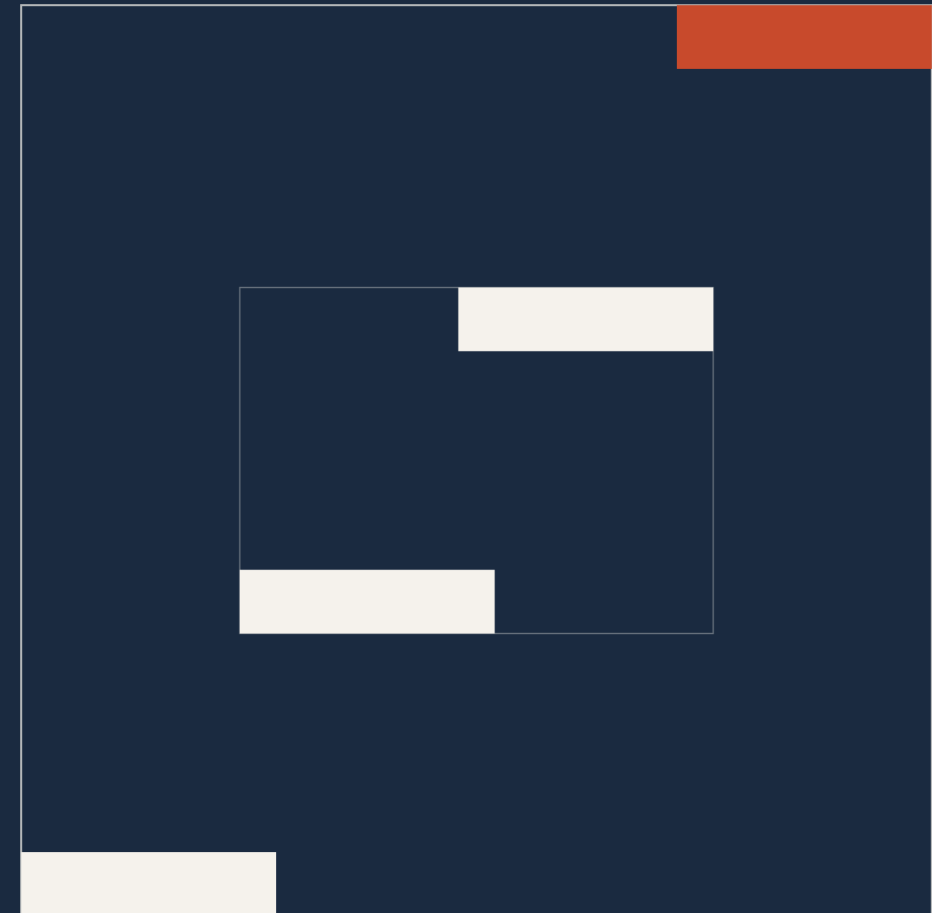


AI时代 业务底座质量评估

AI能不能带来业务结果，关键不在工具够不够多，
而在业务底座质量够不够好。

CEO / 创始人 / 总经理 / 业务一号位 / 核心管理层



01 为什么AI投了钱，却没有业务结果

过去一年，很多企业在AI上投入不少：买工具、做培训、试流程、建智能体，甚至要求团队人人都要用AI。表面上看，团队人人都要用AI，场面很热闹。

但一段时间之后，老板最关心的还是

业务结果在哪里？

- AI内容变多了，但高质量线索没有明显变多
- 销售准备更快了，但复杂客户还是推不动
- 报表总结更多了，但管理层决策没有更清楚
- 工具越来越多，但增长、盈利、人效没有明显改善

问题未必是AI不够强，而是业务底座还没有准备好承接AI。业务底座没有校准，就开始向AI要结果，往往只会带来表面热闹。

02 没有业务结果的底层原因

有了AI，仍然没有业务结果，底层原因往往不是工具不够多，而是业务底座本身有问题。市场好的时候，这些问题可能被增长掩盖；市场挑战变大之后，底座质量会直接影响增长、盈利和人效。

基础薄弱

目标客户、销售动作、过程数据和管理节奏不清楚，主要靠机会、靠人、靠感觉跑。

经验至上

有经验、有高手、有老客户，但能力锁在人身上，难以复制，也难以被AI学习。

系统割裂

有CRM、有流程、有数据，但市场、销售、交付、客户成功没有形成一盘棋。

所以，这份评估不是判断你有没有体系，而是判断你的业务底座质量：它能不能被复制、被实时看见、被管理、被AI学习，并支撑下一阶段的规模化增长和规模盈利。

03 六大问题全景图



六大问题评估完成后，再进入管理层共识和100天优先级：定位三个核心业务卡点，形成一百天业务重构计划。

04

六大问题快速评估（1-3）

每个模块选一个最接近当前状态的选项。

目标客户与主战场

- A. 目标客户不清楚，来什么客户做什么客户。
- B. 主要靠老板、销售负责人或老销售经验判断客户好坏。
- C. 有ICP、行业、客户分层，但没有和资源投入、复购增购、AI线索判断打通。
- D. 目标客户池清楚，并能持续用数据和AI信号校准主战场。

复杂客户与决策链

- A. 复杂客户靠销售自己摸索。
- B. 老销售有经验，但打法主要靠个人关系、经验和临场判断。
- C. 有大客户流程，但看不清多层级利益、向上推荐和组织博弈。
- D. 复杂决策链已经结构化，能沉淀成团队打法和AI可学习资产。

销售复制与打法标准化

- A. 没有统一打法，销售各打各的。
- B. 靠销冠、老销售或老板带新人。
- C. 有Playbook、CRM流程或销售阶段，但和真实客户场景脱节。
- D. 打法能被训练、复盘、管理，并能被AI辅助调用。

评估问题	选择 A/B/C/D	可能存在的卡点
目标客户与主战场		
复杂客户与决策链		
销售复制与打法标准化		

05

六大问题快速评估（4-6）

每个模块选一个最接近当前状态的选项。

全链路协同

- A. 市场、销售、售前、交付、客户成功各自为战。
- B. 主要靠老板或关键人临时协调。
- C. 有流程会议和系统，但客户生命周期没有真正打通。
- D. 客户从获客、转化、交付、复购增购形成一盘棋。

过程数据与管理闭环

- A. 主要看结果数据，看不清过程。
- B. 靠销售汇报和管理层经验判断。
- C. 有CRM/BI，但数据滞后、不完整、不回到动作。
- D. 一线过程数据实时进入复盘、预警、管理和AI学习。

AI落地的业务咬合度

- A. 零散试AI工具，和业务结果关系不清楚。
- B. 个人用得不错，但组织没有标准和复用机制。
- C. 部门有AI场景，但没有和流程、数据、管理闭环挂钩。
- D. AI已经嵌入关键业务流程，并有评估、验收和管理机制。

评估问题	选择 A/B/C/D	可能存在的卡点
全链路协同		
过程数据与管理闭环		
AI落地的业务咬合度		

06 AI业务底座质量判断

A较多

基础薄弱型

业务底座还比较薄，不宜先大规模上AI。先补目标客户、销售动作、客户链路和基本管理节奏。

B较多

经验至上型

你们不是没有能力，而是能力锁在人身上。下一步要把高手经验沉淀为组织能力。

C较多

系统割裂型

不是没有工具，而是局部系统没有打通。AI进入每个局部，可能让整体更割裂。

D较多

底座扎实型

业务底座较清楚，可以选择关键场景，让AI进入流程、数据和管理闭环。

这份评估不是给企业贴好坏标签，而是帮助你判断：接下来100天，应该先补基础、沉淀经验、打通系统，还是选择AI放大场景。

07

定位三个核心业务卡点

请从下面选择当前最值得先解决的三个问题。

这里不是让你一次性解决所有问题，而是让管理层形成同一套100天优先级。

- 01

目标客户不清楚
- 02

复杂客户打不穿
- 03

销售打法复制不了
- 04

全链路没有一盘棋
- 05

过程数据无法支持复盘
- 06

AI落地没有业务底座
- 07

管理层优先级没有共识
- 08

复购增购路径不清楚
- 09

新产品线商业化不清楚
- 10

行业化复制困难
- 11

全球化复制困难
- 12

老销售经验无法沉淀

核心卡点	对业务结果的影响	100天内必须看到的变化	责任人

08 把评估结果变成100天业务重构计划

1	确定主战场	未来100天，先围绕哪类客户、哪条产品线、哪个业务单元做重构？
2	锁定三个卡点	不要什么都改。先选对业务结果影响最大的三个卡点。
3	定义业务成果	100天后要看到什么变化：线索、推进、复制、复购、数据、AI流程？
4	明确责任人	每个卡点必须有业务负责人，不只是项目负责人。
5	建立复盘节奏	每两周复盘动作、客户、数据、卡点和优先级。

100天业务重构的目标，不是完成一场大转型，而是让三个核心业务卡点真正开始被解决。

下一步怎么走

01 内部定位卡点

开一次管理层业务底座校准会

用这份评估，先在内部定位三个核心业务卡点，讨论可能的解法，并形成初版100天业务重构方案。

02 业务引擎总裁班

用外部视角推动管理层共识

带着核心管理层进入一次系统共创：重新校准业务引擎，明确三个核心业务卡点，形成100天业务重构方案、责任人和推进节奏。

03 战略咨询

短期集中打穿关键业务卡点

当问题已经明确、时间紧、内部推动难时，用战略咨询短期集中解决关键业务卡点，花钱买时间，把卡点真正打穿。



蔡勇老师，硅谷蓝图创始人



添加蔡老师微信
讨论如何让AI投资有结果