

一体化 SCRM 应用白皮书

不止连接 打通营销服 数据驱动闭环经营



CONTENTS — 目录

第一章 重新认识 SCRM

第二章 一体化 SCRM 是未来企业客户经营的核心

2.1 不具备一体化能力的 SCRM 仍停留在工具层面	08
2.2 一体化 SCRM 的核心能力是平台能力	09

第三章 一体化 SCRM 的价值

3.1 客户在线

3.1.1 在线连接客户,全面升级客户经营策略	11
3.1.2 赋能一线,与客户进行精准互动与沟通	12

3.2 流程在线

3.2.1 传统业务系统无法实现真正的流程在线	14
3.2.2 一体化 SCRM 通过内外协同实现端到端流程数字化	15
3.2.3 一体化 SCRM 赋能渠道数字化建设,打通价值链	16
3.2.4 一体化 SCRM 帮助企业打通客户经营数字化的最后一公里	19

3.3 数据智能

3.3.1 一体化 SCRM 为企业夯实数据基建	20
3.3.2 从数据资产萃取数据价值,驱动运营升级	21
3.3.3 数据智能技术融入业务场景,引领业务创新	23

CONTENTS — 目录

第四章 如何构建并落地好一体化 SCRM

4.1 企业应如何构建一体化 SCRM

4.1.1 未使用客户管理系统的企业：4 个维度选型评估25

4.1.2 已使用 CRM 企业：重点打造连接协同能力26

4.2 落地一体化 SCRM 的 5 大要素27

第五章 最佳实践

5.1 大金空调：老牌日企玩私域，从集团到经销商一个平台全管理30

5.2 山东临工：世界工程机械 50 强，如何轻松赋能全国经销商33

5.3 美华妇儿：携手销售易 SCRM，实现客户生命周期闭环管理35

5.4 阿雷蒙：解决营销难题，实现从销售驱动到市场驱动的转变37

第一章

重新认识 SCRUM

随着各行业竞争不断加剧，得客户者得天下成为共识，以客户为中心的经营理念取代了传统的以产品为中心的思路，企业开始意识到在线连接客户的重要性，只有与客户建立沟通和互动渠道、了解客户的真实需求，以客户驱动产品和服务才能实现业务的持续增长。在这样的背景下，“私域”崛起，成为企业经营客户的重要手段。

当然，“私域”的崛起得益于微信的大力发展。移动互联网发展的黄金十年，微信成为国民级应用。据悉，2022年6月微信月活跃用户已经达12.99亿人。相对于短信、400电话、邮件等传统营销渠道，微信触达率、打开率大大提升，成为了早期私域的主要载体。但个人微信主要以朋友圈、微信群以及一对一私聊进行产品营销和销售，可添加的好友及群成员有限，对于企业来说无法规模化运作。其次，个人微信缺乏平台监管难以取信于客户，销售离职即客户流失，客户无法转化为企业资产。随着企业微信推出无缝打通个人微信的能力，企业微信+微信开始成为企业连接客户最为便捷、高效的通道，也为企业经营客户提供了新的载体。



企业微信需要企业认证，还支持私聊、建群、朋友圈，并支持打通小程序，一个企业账户可通过扩容添加高达百万客户微信。员工离职后客户可一键继承，建立客户和企业之间的在线通道，让客户真正成为企业的客户。据此，企业微信成为私域的理想载体。而依托于企业微信，部分服务商开始围绕企业私域提供营销、运营的工具，这便是早期 SCRM 产品。企业可以通过 SCRM 提供的功能，比如群助手、群活码、海报裂变等降低了获客成本，并通过营销活动的多次触达提升转化率，提升私域运营效率。

然而，随着以客户为中心的数字化转型不断深入，企业发现想要实现业务的持续增长、提升客户的全生命周期价值，实现从线索到交易再到服务、复购的全生命周期闭环管理，需要获取客户在每个环节所产生的数据并进行打通，落实到管理上就需要企业打通营销、销售、服务业务流程，实现一体化管理。在这样的需求之下，以往更侧重营销获客的 SCRM 能力显然不够。SCRM 的社交能力很重要，为企业提供了连接客户的抓手，但企业更需要将社交、协同能力贯穿到从营销到销售再到售后服务的业务全流程之中。通过营、销、服各个环节与客户的互动，不断沉淀客户在不同阶段的数据，再通过数据驱动客户精细化运营，形成数据与客户经营的双闭环。说到底，想要实现客户全生命周期的精细化运营，其使用的 SCRM 系统必须具备营销服一体化能力。



如果企业使用了 SCRM 和 CRM 两套彼此独立的客户管理系统，必然会导致数据割裂，需要时间和人力成本进行打通。即便打通也普遍存在业务流程不顺畅、体验不佳的实际问题；在整合沉淀数据、进行数据分析和洞察，来指导业务决策并进行应用场景创新方面也将遭遇较大的挑战。在使用层面，如果企业中存在两套客户管理系统，使用人员不可避免地要来回切换、效率不高，运营难以落地。因此，企业想要落地客户的精细化运营，在系统选型时，无论是从业务还是从操作层面都需要提前考虑，而选择具备一体化能力的 SCRM 兼具了社交协同能力和 CRM 的客户精益运营能力，是当前企业的最佳选择。

第二章



一体化 SCRM 是未来 企业客户经营的核心

前面说到,企业经营的核心已经从围绕产品的运营演化到以客户为中心的经营,而客户经营的重点,是通过对客户全生命周期的精细化管理,提升客户价值。想要实现客户的精细化管理,就需要借助具备一体化能力的SCRM,在连接客户的同时,打通营销服务流程,打破数据孤岛,以数据驱动业务,实现端到端流程的贯通。一体化SCRM可以极大提升企业经营客户的能力,是未来企业在客户经营方面的核心要素之一。

2.1 不具备一体化能力的SCRM仍停留在工具层面

在企业的数字化进程中,选型SCRM产品时如果依旧是单点思维,从某个点来看企业存在的客户经营难题,而不是从营、销、服业务全流程思考,很容易达到局部最优,但却很难实现整个运营体系的最优。这种情况下SCRM产品的价值只能停留在单点工具层面,无法把企业跨部门、跨系统的流程整合起来,流程依旧是段到段,业务割裂问题依然存在,有时反而降低了流程的效率、增加了人为的失误,背离原有的初衷。

其实,企业以客户为中心,在数字化的角度理解,就是流程的输入或者发起从客户中来,流程最终的结束或输出到客户中去。比如常见的下单流程,客户下单后,订单就到了企业的内部流程中(销售部-生产部-质检部-物流部及服务部等),在这个过程中如果客户信息不互通、数据割裂,数据碎片化让各部门人员无法第一时间获取到完整的客户信息来形成全面的客户认知,难以深入了解客户、形成有效洞察,无形增加了跨部门的沟通成本与业务难度。再比如,业务人员在与客户交流的过程中识别出了很多潜在需求,或者掌握了具有重要意义的数据,但由于缺乏立体的运营机制和贯通的流程,这些需求和信息最终被局限在部门内,无法在流程间互连互通,也就无法转化为新的业务机会。

一个能产生价值的SCRM应该是灵活可变的,需要适应和紧贴企业的流程做出相应的调整,以满足客户的实际业务场景,而不是让企业去适应“写死”的SCRM系统。如果SCRM产品不能根据行业或者客户实际业务场景进行适配,无形中就会让企业受限于固定产品功能,最终导致无法给业务经营带来正向价值,甚至出现企业因为要适应SCRM而修改内部流程的“本末倒置”的现象。

2.2 一体化SCRM的核心能力是平台能力

随着客户需求的不断变化及业务场景的持续拓展，工具化SCRM的弊端逐渐显现，在引流获客、营销转化、存量运营等不同阶段均受较大限制，SCRM工具本身的ROI也难以有效提升。

以企业经营过程中对业务人员进行工作质检的场景为例，工具型SCRM仅支持企业通过不同系统，或者不同模块去查看员工与客户的话记录、拜访情况、客户信息维护等碎片化的信息，使得企业无法从全局视角对员工或客户进行全面、客观的分析，反而增加企业经营成本；而一体化SCRM，在此基础上因为拉通了所有业务流程，通过营、销、服积累沉淀了统一的客户数据资产，真正做到以客户为中心，协助企业构建规范化管理，助力企业实现客户全生命周期的精细化运营。

很多客户在使用SCRM的过程中，有着自己的独特见解和运营方法，也会提出许多个性化需求。为了满足客户的个性化需求，一体化SCRM在数据与业务流程打通的情况下，可以通过底层强大的PaaS平台能力支撑客户的业务需求。依托平台能力，通过企微连接客户，根据企业不同需求拓展功能、优化流程、收集系统内外部业务各环节数据，打破数据壁垒，是连接消费者、提升客户体验的重要支撑，是提升营销效果、运营水平和客户满意度的重要手段，更是助力企业降本增效、实现业绩增长的必行之策。

显而易见，一体化的SCRM必须以强大的平台能力为支撑，或者说营销服一体化的底层能力归根结底就是平台能力。不具备平台能力的SCRM产品的价值链条是不完整的，我们可以通过SCRM产品是否具备端到端的数据打通能力与流程打通能力来判断SCRM产品是否具备平台化能力。有了这一界定，企业不仅可以基于平台能力持续收集并分析业务数据，将相关价值数据传递给业务与产品部门，基于数据分析与洞察，给客户超出预期的服务；还可以建立更加高效的、可灵活配置的运营体系，通过智能化的手段更加高效地处理业务问题，减少等待时间与人力投入，实现跨周期、可持续性业绩增长，而不仅仅是停留在工具应用层面。

第三章

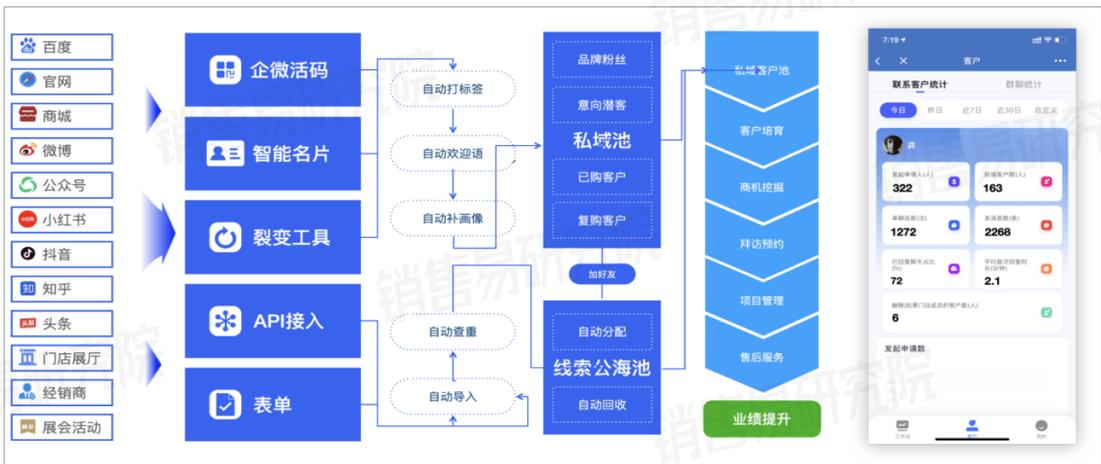
一体化 SCRM 的价值

3.1 客户在线

近十年移动互联网深刻地改变了人们的生活方式，获取信息、购买商品、休闲娱乐、办公协同都可以通过智能手机完成。移动互联网和智能手机让每个人都能 24 小时与互联网保持连接、产生互动，为客户在线奠定了基础。客户在线不仅改变了每个消费者的生活方式，也改变了企业经营和管理客户的方式。尤其是企业微信和个人微信的出现和打通，让企业、员工、客户在一个平台上深度互动和协同成为可能。

3.1.1 在线连接客户，全面升级客户经营策略

在线下交易场景主导的时代，企业和客户的互动更多是通过电话、邮件及面谈等方式，客户数字化是较难实现的。随着技术的发展，企业开始采用越来越多的线上化、数字化渠道与客户进行沟通、互动，除了客户基本信息外，客户的数字化行为数据越来越容易被企业进行采集和管理。One ID技术的兴起，也让企业可以方便的整合跨渠道的客户数据。通过SCRM所提供的企业微信活码，企业可以在各种场景和渠道中添加客户微信为好友，并且根据场景、渠道、客户信息等各种业务上下文自动分配最合适的员工通过企微来跟进。同时，系统也会自动创建客户全域唯一的数字化身份（One ID）。这是一体化SCRM与客户建立在线社交连接的起点，从这个起点开始，企业就可以围绕客户的数字化身份，在营、销、服过程中不断沉淀和积累客户数据，对客户分层分类，进行精细化、个性化运营。



除此外，客户在线还意味着企业可以随时、高效触达客户，当企业添加客户微信为好友后，企业可以利用一体化SCRM所提供的营销、运营自动化工具或朋友圈等工具，将优质的营销、服务内容推荐或呈现给客户，客户查看内容后，系统能够自动跟踪并识别客户的行为轨迹，将客户的数字化行为通知给销售及服务人员，销售及服务人员即可根据系统内沉淀的客户标签及画像，为客户提供更为细致周到的服务。

3.1.2 赋能一线员工，与客户进行精准互动与沟通

一体化SCRM不仅能提升企业内部的协作效率，还能增强企业同客户沟通互动的能力。



企业可以通过一体化SCRM的智能名片小程序为员工轻松构建数字化身份，客户通过智能名片不仅可以了解到员工的基本信息，同时丰富、个性化的企业营销内容也能一并呈现给客户。每当客户访问名片，系统能够自动、实时提醒员工客户当前的访问行为、访问内容、访问路径，员工在收到客户的行为通知后，可第一时间与客户进行个性化沟通，提升客户转化效率。

员工在线为企业赋能员工奠定了基础，通过SCRM系统，企业可以将制作精良的营销素材、客户沟通的最佳话术、客户转化的最佳实践，通过系统提供给一线业务人员，在员工和客户沟通过程中，通过企微侧边栏实时展示给员工，员工可一键发送给客户。系统可以通过分析客户与员工的线上沟通内容，

为员工推荐最佳回复话术和相关产品资料，根据客户聊天内容自动为客户打标签，自动分析客户与员工的聊天活跃度，自动检测员工在与客户沟通过程中的敏感词和敏感行为，真正帮助企业提升服务效率、保障服务质量。



员工在线更重要的是将员工的跟进、服务客户的日常工作无缝嵌入到企业的数字化业务流程中，让一体化SCRM全面赋能一线员工。通过SCRM提供的客户画像功能，员工可以在与客户线上沟通的过程中记录客户的各类关键信息，系统也会自动记录客户的行为数据和沟通记录。根据系统提供的客户数据和行为数据，员工更易洞察客户的真实需求。SCRM系统还可以为员工提供一系列工具，如话术库、素材中心、知识库、快速建群、报价、订单、合同、服务工单、售后工具等，还可以通过系统一键派发各项任务，帮助员工在与客户沟通中更高效。

一体化的SCRM还可以帮助市场人员更易判别线索质量；帮助销售人员更好进行线索承接、需求挖掘、商机推进等销售转化的全过程；帮助售后和客户服务人员迅速了解客户，通过内部紧密协作为客户提供项目支持和快捷的售后服务，提升客户满意度。企业还可以根据自身的业务需求，为不同的员工个性化定制不同操作界面、系统功能和BI报告，可以支撑员工完成客户跟进、转化、服务全流程的所有日常工作。

3.2 流程在线

近年来多数行业都面临红利消失、竞争加剧的局面，在红利期，企业为了快速发展普遍采用粗放的经营模式，将大量资金投入广告、营销环节，而对企业内部业务流程的建设投入较少，而随着红利消失，越来越多的企业意识到精益流程的重要性。

3.2.1 传统业务系统无法实现真正的流程在线

流程在线是企业数字化转型的重要基础。流程在线并不是简单地采购一套业务系统，将业务流程由线下搬到线上。要实现流程在线，企业需要完成一系列工作。首先企业需要进行内部业务流程的沉淀与抽象，在业务流程中需要重点考量客户与员工参与的关键环节，然后将业务流程与业务系统进行整合适配，尽量让业务系统适应业务流程，降低员工的使用门槛，最后注重业务流程关键环节的数据沉淀，为未来流程优化打好基础。

企业的业务流程涉及企业、客户、员工参与，并需要在这三者之间互动流转，而传统业务系统更多的是给内部人员使用，无法将客户纳入到系统中，更无法根据企业业务需求调整业务流程节点，最终导致企业业务流程无法正常流转。



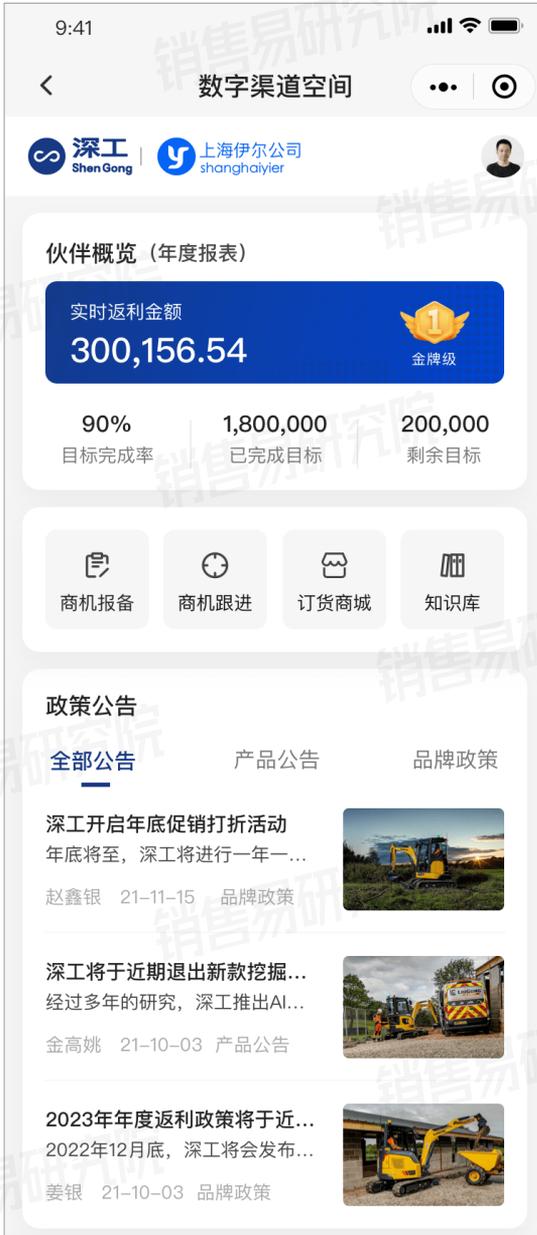
3.2.2 一体化SCRM通过内外协同实现端到端流程数字化

不同企业之间的业务流程存在较大差异，这导致标准的业务系统无法承载企业的个性化业务流程，只能提供在标准场景下的业务工具，无法支撑企业实现端到端的完整业务流程。业务流程关键环节的缺失，最终会导致企业业务流程精细化受阻，以至于无法实现降本增效的业务目标。

流程在线首先可以帮助企业提升业务效率，一体化的SCRM具备平台化能力，由于系统与企业微信实现了深度集成，业务流程可以在企业微信中顺畅流转，企业可灵活设置自定义流程、审批节点、流程事件等，员工和管理员在企业微信中高效协作；流程在线还可以帮助企业提升客户满意度，企业可以根据不同类型的客户、不同类型的产品设置不同的业务流程，为客户提供更加细致高效的服务；流程在线还可以促进流程的不断优化，当企业在SCRM系统中搭建出标准业务流程之后，可以在BI系统中分析业务流程各项关键环节产生的数据，利用这些数据，企业就可以及时发现业务流程的异常或不足，为优化流程提供依据。



3.2.3 一体化SCRM赋能渠道数字化建设、打通价值链



销售易为企业搭建数字渠道空间

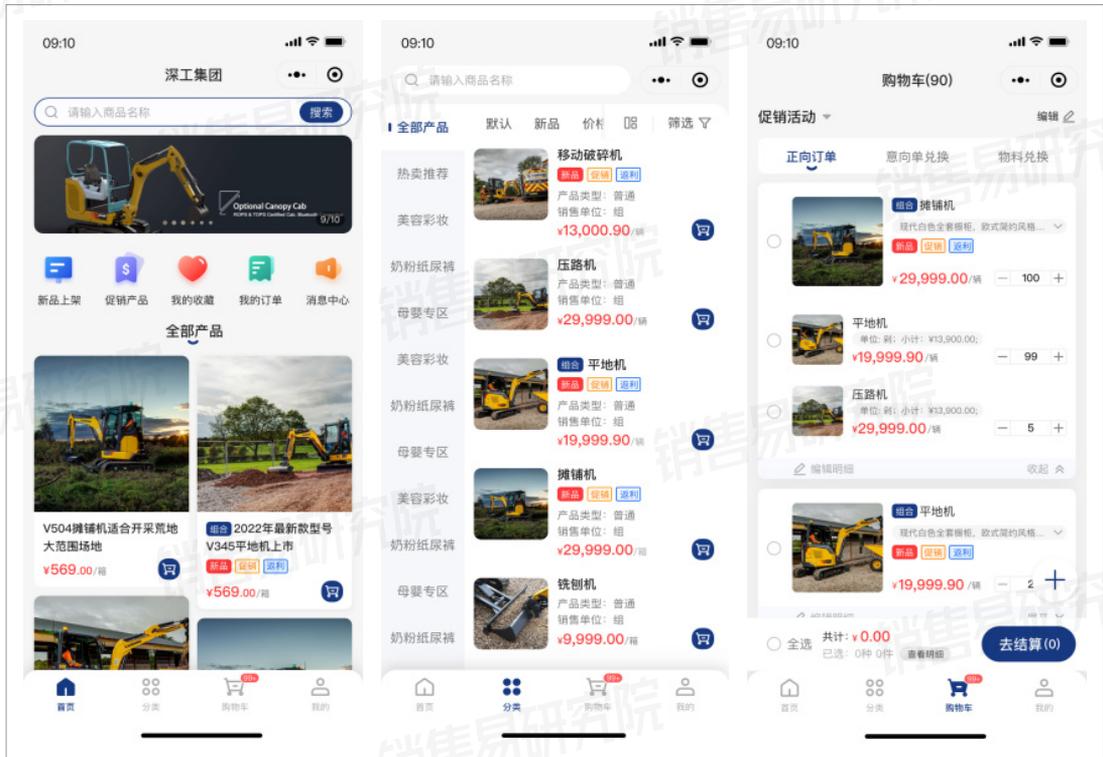


新冠疫情加速了中国企业的总体数字化进程，疫情反反复复的这几年，许多企业都希望打通从品牌-经销商-门店-消费者的全链路的数字化。

企业（品牌）与经销商之间长期以来不断寻求平衡，以做到互惠互赢。企业推行渠道数字化最核心的障碍不是技术，而在经销商的心理。企业的数字化经营和管理，往往会遭遇渠道和销售终端的消极抵制，究其原因是渠道对企业（品牌）推行的数字化有着天然的恐惧：认为过度透明带来的是过度管控，而且渠道数字化意味着直达消费者，丧失了对自有客户的掌控感，担心自己苦心经营的客户资产拱手相让。

在企业渠道数字化的建设体系中，一体化SCRM更侧重对渠道的赋能，让企业和渠道一起做增量，通过连接、赋能渠道，帮助企业从全业务链路的角度赋能经销商获取更多的营销线索，支持企业与渠道在经营、管理中的高效协同，并且能够支持渠道更好地运营客户。

一体化SCRM以企微为入口、小程序为载体，企业可以高效连接经销商，实现从招商引入、运营、订货的全过程线上赋能；从管控到服务，简化经销商操作流程，提升订货效率。企业通过企微活码+招商小程序，推广招商活动，获取招商信息，及时跟进招商过程中的问题反馈，实现招商过程全流程在线；经销商进入企微工作台的订货小程序，实时查看促销政策和返利政策，及时下单支付，跟进订单状态和物流情况，实现经销商订货在线，节省品牌商代下单管控成本；品牌商定期发送对账单，经销商实时收到消息提醒，查看对账单明细，在线电子签章确认，实现品牌商和经销商的连接。



一体化SCRM还可以满足个性化的渠道业务诉求，赋能经销商“要货业务在线”与“B端客户C端化精细运营”，提升B端客户粘性。经销商可以面向零售门店在线个性化直观展示售卖的商品、库存、促销信息，无需繁琐沟通，门店一键下单即可订货，商品到货周期大幅提升；经销商根据门店订货&营销数据，主动提醒门店及时备货，将要货从被动化为主动；将B端的终端门店C端化管理，构建门店级会员体系，个性化运营，通过营销&积分商城提升B端门店会员粘性，提高复购率&成交额。

渠道数字化是品牌企业在开展渠道业务时，实现流程在线重要的一环，企业可以直接在企业微信+微信的生态里建立从品牌到经销商到门店再到消费者的B2B2b2C的连接通道，一体化SCRM将企业积累的运营方法复制给经销商端，将经销商纳入到企业经营的一环，通过一体化SCRM系统的多级权限管控、在线流程体系、在线协同、运营管理、客户运营等工具，实现BC一体化的流程在线管理。

3.2.4 一体化SCRM帮助企业打通客户经营数字化的最后一公里

一体化SCRM系统需要具备灵活强大的PaaS平台，帮助企业通过搭建自定义对象和自定义流程的方式，补足标准业务工具和个性化业务流程之间的差距，使企业根据自身业务特点和业务需求搭建个性化的业务流程，结合企业微信，将企业内部的业务流程与员工、客户进行有效连接，从而实现真正的流程在线。

要实现真正的流程在线，系统首先需要为企业提供低代码的业务对象搭建工具，当企业有一些个性化业务需求，系统标准功能无法满足时，企业管理员可以通过低代码平台快速搭建业务表单，员工可以通过填写业务表单发起流程；其次系统还需要为企业提供灵活的流程引擎，企业可以根据自身的业务特点，灵活设置业务流程，将不同的业务数据整合在同一套业务流程中，帮助企业实现流程打通；系统还需要为企业可以提供可以灵活配置的系统界面，系统内各个部分的页面都需要根据客户业务需求灵活配置，帮助企业提升系统的易用性；最后系统还需要提供完善的权限体系以及强大的数据分析能力，以便于企业对各项业务流程进行权限控制与数据分析，帮助企业快速优化迭代业务流程。



3.3 数据智能

3.3.1 一体化SCRM为企业夯实数据基建

通过客户在线与流程在线，一体化 SCRM 打通了业务流程和数据，将全部“人”的数据和“业务”的数据存储在了系统中。这些数据为企业客户经营提供了数据基础，也为数据驱动智能化运营，提供了足够的想象力。但是这些数据往往有以下特点：

- 数据量大，总量一般在百万至十亿条，甚至更多；
- 数据维度较多，每项不同的业务，都有自己独特的数据信息；

企业不能仅停留在数据收集和沉淀的阶段，还需要具备处理和分析这些数据的能力，进而发挥数据的业务价值。有些企业开始构建企业级数据中台，进行复杂的数据集成和数据建模工作，成本高、时间周期长、见效慢，数据和业务的结合需要长时间的探索，不确定性高。一体化SCRM能够提供和业数据无缝整合的、开箱即用的客户数据平台，帮助企业夯实数据基建。

- 集成全网企事业主体数据，覆盖工商企业，及学校、事业单位等非工商类主体，行业、区域、注册资本、员工数、企业资质等 360 度企业标签，帮助企业解决了缺乏有效的客户主数据的问题；
- 通过开箱即用预置的数据流水线，企业在 SCRM 平台沉淀的个性化客户资料及客户全旅程业务数据无缝沉淀至客户数据平台；
- 追踪和采集企业与客户的数字化互动行为数据，为企业沉淀海量客户行为数据；



3.3.2 从数据资产萃取数据价值，驱动运营升级

通过大数据手段将各类数据资产沉淀到统一的数据平台后，下一步就是萃取数据价值、反哺企业业务了。其中最常见最重要的方式，就是通过客户标签对客户进行特征化提取，形成客户360画像。而具备一体化能力的SCRM可以基于客户分层、价值模型、生命周期等不同业务维度的运营需求，灵活搭建客户标签体系，可以为企业计算客户属性、行为特征、行为分值、统计指标及组合规则等各类客户标签，形成客户360全景画像，为企业构建精细化客户分层运营体系和精准营销体系提供数据基础。我们可以通过下面的例子来进行详细了解：

- 企业运营人员可以结合自己的行业经验，通过对“销售机会”中的“销售金额”和“销售阶段”等数据进行分析，设定“未来pipeline金额”标签，根据正在进行的“销售机会”的销售金额和所处销售阶段将客户分为“未来高贡献客户”“未来中贡献客户”和“未来低贡献客户”等；
- 企业运营人员还可以通过断约客户的特征，设定“断约原因”标签，根据“销售机会”和“合同”等业务中提供的数据，将客户断约的原因做特征归类，将断约原因细分为“客户业务终止”“竞品输单”“问题解约”和“休眠客户”等；

结合SCRM的业务能力和大数据体系的数据计算能力，一体化SCRM不仅可以支持上述例子中使用特定业务数据（销售机会）给特定目标群体（客户）打标签，还可以支持企业运营人员，通过多维度的业务数据，给特定目标群体（客户）打标签，比如将以下信息进行组合筛选，给客户打标签：

- 联系人浏览员工名片，或者活动海报等素材数据；
- 联系人点赞或评论员工企微朋友圈数据；
- 客户历史或当前的合同、订单、商机或其它业务数据；
- 客户参与市场活动相关的数据；
- 线索来源以及相关的数据；
- 其它和客户相关的业务数据；

甚至还可以通过多维度的业务数据，给自定义目标群体打标签。以汽车行业为例，企业可以将以下信息进行组合筛选，给“车”打标签：

- 车主浏览的车辆介绍或展会信息等素材数据；
- 车辆的保险信息，比如购买保险的类型、保险到期时间等；
- 车辆的保养信息，比如上次保养时间、上次保养类型等；
- 车辆本身的信息，比如品牌、型号、车系等；
- 车主的信息，比如消费能力、偏好等；

以上标签信息，业务人员可以在企微侧边栏的客户画像中方便查看，为营、销、服各个环节跟进和服务客户赋能。得益于一体化能力，这些标签数据也可以在BI中进行深度分析，在立足于和业务上下文无缝融合的数据分析与洞察基础上，加强企业协同分析的能力，并提供全新的交互和用户体验，进一步提升企业业务数据分析与决策的效率。

当企业通过智能标签体系对客户进行体系化的分层，并使用BI进行更深度的分析洞察之后，就可以通过<销售SOP><社群运营SOP>等SCRM所提供的自动化营销工具，结合数据分析结果，进行灵活的客户分群，支撑企业实现基于客户旅程的千人千面的个性化运营和精准营销。

3.3.3 数据智能技术融入业务场景，引领业务创新

一体化SCRM不光支持人工设置规则，进行数据化运营，基于AI技术，自动洞察、分析企业客户数据，不断训练、优化模型，无缝融合业务场景，进行精准客户推荐、销售策略、行为建议及销售预测，助力业务实现跨越式增长。以销售易SCRM为例，目前在数据智能方面已经实现以下业务创新：

- 针对销售拓客效率低、锁定目标客户难等痛点，销售易 SCRM 以海量企事业主体数据库为基础，结合 AI 技术，以客户找客户，以赢单客户为种子，快速推荐相似客户，帮助销售人员提升拓客效率，快速锁定目标客户；
- 通过 AI 技术赋能，基于当前业务上下文，为用户提供快速、直观的行动建议，帮助销售、服务人员更快的完成交易转化、降低客户流失率，或者提升客户复购；
- 在销售人员通过企微与客户进行沟通时，AI 智能引擎自动分析客户发送的聊天内容，实时计算、匹配当前最适合的话术和素材，并展示在企微侧边栏，销售人员可以一键发送给客户，极大的提升沟通效率；

第四章

如何构建并落地好 一体化 SCRM

4.1 企业应如何构建一体化SCRM

企业在推进数字化转型过程中想要实现以客户为中心，在客户经营管理层面需要通盘考虑，一方面需要借助社交能力在营、销、服每个业务环节，通过与客户的交互不断沉淀数据，与此同时还要集成更多的业务模块，打通营销、销售、服务流程，并将其纳入到统一平台进行管理，构建营销服一体化能力。

4.1.1 未使用客户管理系统的企业：4个维度选型评估

对于还未使用客户关系管理系统的企业来说，需要优先选择具备一体化能力的产品。企业在选型时可以参考以下4个维度进行评估。

评估维度	具体说明
业务流程一体化	企业的营销服业务流程需要在每个节点上都打通与客户的连接，实现企业在系统端与客户端流程的贯通，为客户提供营销、销售、服务全生命周期的高效服务，并实现企业内部的高效协同
客户体验一体化	在打通业务流程的基础上，确保客户在生命周期的不同阶段（营销、销售、售后等），通过官网、400 电话、公众号等渠道与企业产生互动，在任何场景下，都可以保证客户体验的一致性和稳定性
数据一体化	系统通过流程的打通实现了数据的贯通，客户在每个业务环节所产生的数据天然地沉淀在一起，客户数据唯一且全面，可用价值高，做到客户数据即为企业资产 系统具备数字化、智能化的能力来实现营销、服务效果的洞察，并借助系统工具开展对客户精准营销和精细化运营管理
系统一体化	将业务流程和数据融合在一套系统中，不需要借助补丁、二次开发等方式就能满足客户全生命周期的经营管理 为满足内部业务管理要求，SCRM 系统在流程、规则、权限、业务类型及场景、用户体验等方面需要具备灵活扩展和个性化定制能力。企业可以重点考察系统是否能通过灵活地配置来实现对业务场景的支撑，做到系统适应业务

▲ 一体化SCRM选型评估表



4.1.2 已使用CRM的企业：重点打造连接协同能力

移动互联网普及后，企业与客户的连接通道发生了变化。以往企业通过邮件、400电话等与客户进行连接，触达效率较低。而微信和企业微信的出现，让企业和客户、企业员工之间保持在线成为可能，提升了与客户的沟通效率和内部协同效率。在此基础上，企业通过企业微信在营销、销售、服务等不同环节与客户的交互，不断沉淀客户数据、完善客户画像，从而让数据指导业务。因此，对于已经使用了CRM系统的企业，可以将重点放在连接和协同能力的打造上，可以参考以下几方面。

能力模块	具体说明
全域获客	公域广告线索客户聚合，打通线上广告平台，线索统一入库，并按照预定规则进行自动分配； 借助活码实现官网、线下活动等市场渠道的快速获客，并自动打标签；
赋能一线（员工）	整合内部系统多触点客户数据形成客户画像，通过提供个性化内容与客户跟进智能提醒，构建精准高频互动，赋能销售、经销商； 在各个业务环节大幅提升客户服务体验，促进销售转化，同时在连接客户的基础上实现多部门协同，为客户提供更好的营销服务通道，以便更快响应客户需求；
客户洞察	基于自动和手动标签的数据沉淀，客户行为信息的提醒、客户基础资料、产品及服务需求、兴趣偏好等全面信息展示； 销售可通过客户的行为和标签预测客户偏好、引导增购、提升客单价，在触达或者拜访客户前做足准备，帮助销售人员提升签单率，缩短客户转化周期；
数据驱动运营	员工企微加好友数、好友总数、聊天次数、聊天时长、回复率等多项数据指标全面分析，通过数据构建高效、标准、体系的营销销售标准，快速提升整体销售能力； 通过销售 sop、社群运营 sop 等实现对不同客户群体进行自动化的千人千面的精准营销；



4.2落地一体化SCRM的5大要素

一体化 SCRM 不仅是一套企业管理软件，更是一套先进的管理思想和企业经营理念。SCRM 的应用是为了更好地帮助企业进行客户经营，促进健康的业务增长。企业要想在整体上有效实施这一理念，需要企业具备相关要素，来保障系统发挥最大的价值，以实现业务目标。

1 以客户为中心的组织体系

企业组织结构在很大程度上决定了业务流程的效率，以部门职能划分结构的组织难以做到以客户为中心进行持续的经营。因此，要落地一体化SCRM，企业应按照客户经营的不同维度设定对应的客户部门，真正实现“以客户为中心”的组织结构，以保证企业战略的成功落地，从让SCRM系统发挥最大价值。

2 管理层全力支持

一体化SCRM系统的有效实施涉及到企业内部的所有组织活动，包括企业决策、流程变革、流程整顿和监督检查等，因此必须先得到企业决策层的支持，做好实施过程的良好管理和系统反馈，及时发现和解决问题，才能取得长期的成功。

3 围绕核心需求

一体化SCRM最核心的能力是以客户为中心，帮助企业实现营销、销售、服务一体化。企业的需求不能偏离客户经营和健康的业务规模化增长这两个核心，这样才能为成功运用SCRM，真正为业务带来价值。

4 以目标为导向

一体化SCRM作为一套客户经营和管理软件，相对容易进行目标绩效考核。SCRM系统中，员工的目标和达成情况一目了然，每个人都需要努力利用好系统来完成业绩目标。管理者通过目标业绩指标完成情况随时调整企业经营策略，督促员工达成目标；普通员工通过查看自己的目标完成情况，来鞭策自己更加努力达成业绩目标。

5 系统落地及后续保障

企业要制定好实施计划，并尽量在全公司达成一致的认知，把一体化SCRM系统应用到实际客户经营的业务中，帮助企业推动有效、有质量的业务增长。因此，在企业内部配备一支专业的运营团队是非常必要的，以保证一体化SCRM推动和落地，让系统能够持续、长期的发挥业务价值。

第五章

一体化SCRM最佳实践

销售易 SCRM 围绕客户全生命周期旅程，从营销、销售、服务多业务场景，无缝连接客户，从企业客户到经销商到终端消费者，全链路打通，以更灵活的社交协同方式，全面升级客户私域运营和客户经营的精细化、数字化。销售易 SCRM 目前已经帮助上百家企业高效连接客户，助力企业实现客户精细化运营。

5.1大金空调：老牌日企玩私域，从集团到经销商一个平台全管理

大金集团创立已近百年，是一家活跃在空调、制冷、氟化学、电子、油压机械等多种领域的跨国企业。大金 1995 年进入中国，目前在国内已经建立起了完整的产业链。销售易本次服务的大金（中国）空调，集生产、研发、销售、售后为一体，目前在国内多地设立分公司，拥有遍布全国的经销商网络，主要产品为家用空调、家用中央空调及商业空调等。



大金空调属于家电行业，主要靠经销商将产品销往全国各地，近年来营销获客成本较高，因此如何从集团层面赋能营销、销售环节，提升分公司和经销商的工作效率，利用 SCRM 建立私域运营体系，进而提升客户转化率和客户满意度，成为大金空调需要解决的问题。

大金遇到的业务挑战：

- 集团组织分散，大金空调在全国设立多家分公司及代理商，在这样的情况下企业无法直接获取客户一手数据，也无法从集团层面统一开展营销行为；
- 一线员工流转快，员工水平参差不齐，销售人员日常与客户沟通缺乏规范和指导，没有统一话术和素材支持，销售新人开展工作难度较大；
- 以往各分公司和经销商在营销活动和营销素材的维护上各自为营，营销素材重复建设。对于同一个产品的介绍、名称不一致，这就会导致客户在不同门店（经销商）咨询同一件商品时可能得到不同的回复，企业难以向客户打造统一形象，客户体验差；
- 大金空调的数据包含内部数据（集团总部及分公司数据）和外部数据（多家经销商数据），各类数据之间未根据不同角色划分管理，以往公司敏感信息容易外泄，威胁公司数据安全，引发经销商间矛盾；
- 大金空调在面向消费市场的业务里，客户需求复杂多样、运营难度大，想要提升客户转化率需要针对每一类客户优化运营策略；
- 企业售前和售后使用了两个系统，整合成本高、难度大，系统独立会导致数据割裂，无法实现营销、销售、服务业务流程一体化；

销售易SCRM在大金空调的应用：

- 销售易SCRM支持多企微主体绑定，实现底层数据打通，经销商通过各自业务主体的企业微信与客户沟通，数据会直接沉淀到统一的SCRM系统当中。同时SCRM支持多企微主体营销管理，集团在系统中统一向分公司下发营销活动，降低沟通成本；
- 集团运营人员使用SCRM制定素材库和话术库，赋能一线销售人员。运营人员将营销素材下发给一线销售人员，销售人员只需要按照指令将营销素材推送给客户即可完成营销动作，减少了一线人员的操作难度。在与客户的日常沟通中，销售人员通过话术库规范化回复客户提出的问题，即便是销售新人也可以快速上手；

- 销售易SCRM支持多企微主体营销素材管理，由运营管理人统一维护和分发，省去了各分公司和经销商的建设维护成本，活动和素材高度统一，能够提升客户体验，打造企业统一形象；
- 销售易SCRM从数据读写和功能使用上划分数据权限，集团总部、分公司和经销商都只能查看到各自权限范围内的数据，降低敏感数据外泄的风险；
- 销售易SCRM提供了强大的销售SOP功能针对不同类型、不同阶段的客户，制定不同的标准营销运营流程任务，并自动下发给相关业务人员执行，一线员工可以简单“一键完成”，提升系统营销自动化和运营效率；
- SCRM提供了强大扩展能力，支持接口级数据对接，自定义对象，代码逻辑开发，帮助用户实现跨系统数据，业务打通，实现了从客服一线业务咨询到售后业务回访全流程整合；

5.2 山东临工：世界工程机械50强，如何轻松赋能全国经销商？

山东临工工程机械有限公司（SDLG），以下简称“山东临工”，1972年始建于山东省临沂市，是世界知名的大型工程机械及相关配件的制造商和服务提供商，主营装载机、挖掘机、挖掘装载机、压路机、平地机、矿用自卸车等工程机械相关产品的生产、销售、服务（维修、融资、租赁等）与再制造。



临工遇到的业务挑战：

山东临工已在国内外建立起完善的销售服务网络，现有一级经销商 110 家，经销商分公司及二级经销商累计 450 家，业务网络覆盖除港、澳、台外的全国各地，及全球 60 多个国家和地区。庞大的经销商队伍帮助临工将产品销往到世界各地，快速打开了市场，但如何有效管理经销商也成为难题：

- 经销商较多，管理难度高、难以快速复制最佳营销运营模式，需要借助系统帮助经销商高效营销获客，提升销售业绩；
- 经销商使用了不同的客户关系管理系统，从集团层面无法实现对客户的统一管理；
- 山东临工目前使用了自主研发的代理商管理系统（DMS），集团DMS仅支持制定标准业务流程，但与之相对的，全国多家经销商的审批、报价等业务流程都有区别，DMS无法满足经销商灵活办公审批的需求。

销售易SCRM在临工的应用：

- 此前山东临工在营销获客阶段没有通过系统进行管理。销售易SCRM帮助经销商将客户（包工头、车主等）微信连接到企业微信上，为经销商提供与客户实时互动的触点。运用销售易SCRM的多企微主体运营功能，临工将产品介绍的话术、营销素材，一键下发给全国经销商，帮助经销商提升客户服务质量，同时通过多企微任务功能，直接给全国经销商的一线业务人员下发营销任务，查看完成状态，帮助经销商减轻运营压力的同时，提升了品牌宣传效率和质量；
- 销售易根据临工的业务需求，将经销商的企业微信绑定到统一的SCRM系统中，通过权限划分让经销商进行自我管理的同时，又能对经销商进行统一的赋能与管控，在数据上经销商相互隔离，从集团层面进行统一管理，打破因经销商系统隔离而带来的数据割裂，让企业从全局统揽数据，让数据发挥更大的价值，更好地指导业务；
- 销售易SCRM具备强大的平台能力，支持企业根据业务需求灵活构建业务流程，山东临工可以通过SCRM自定义的审批流程覆盖全国经销商业务；
- 由于将全国经销商整合到一套SCRM系统中，临工利用销售易SCRM中的实时数据分析，搭建各类业务所需的数据看板，直观且实时地分析全国范围的营销获客数据、销售转化数据、客户满意度数据等，帮助临工实现数据驱动运营与管理；

5.3 美华妇儿：携手销售易SCRM，实现客户生命周期闭环管理

美华妇儿（以下简称美华）隶属于美华医疗集团，是一家以私家医疗服务为标准创立的国内高端妇儿专科医院。创立至今，美华积累了雄厚的医疗资源和专业的医疗人才，坚持为妇儿提供科学、专业、优质、舒适的全方位医疗服务。



美华所提供的私家医疗服务单价较高，客户注重服务体验，这就要求美华提升客户在营销、销售、服务等每个环节的体验，关注客户生命全旅程。

■ 美华遇到的业务挑战：

- 此前，呼叫中心座席通过外呼联系客户，筛选出意向客户后提交给部门主管，再由部门主管将线索分配给对应的销售跟进，整个过程全部依靠线下沟通，协作效率低，跟进记录也无法归档到客户信息中。部门主管在收集到线索后无法及时分配给销售人员，无法在第一时间实现对客户的跟进；
- 随着线上营销活动逐渐丰富，微信公众号、小程序、视频号等渠道沉淀了大量粉丝，但由于没有系统承接，无法持续经营客户；
- 客户主要沉淀在公众号和小程序上，但是公众号的和小程序的育客能力差，难以实现精准营销；

- 美华使用企业微信来服务客户，但仅仅把客户连接到企业微信显然不够。无论线下还是线上，在工作人员跟进客户时，企业微信中没有客户的订单记录、标签等信息，缺乏服务和营销的抓手；
- 美华已经通过企业微信群的方式建立了私域，但缺乏系统和工具支撑，无法挖掘老客价值、通过社交裂变实现老客带新客；
- 缺乏有效而全面的数据指导，无法实现客户洞察与私域运营分析，管理者无法根据系统数据科学决策；

销售易SCRM在美华的应用：

- 销售易SCRM与呼叫中心打通，坐席人员在明确客户意向后，在客服工作台将意向客户转成线索存入系统，实现线索快速导流。线索分配按照SCRM系统中设置的流程自动推进，线索下发后，系统会通过企微通知销售人员进行跟进，实现线索高效分配与流转；
- 美华在已有的官网、微信公众号、小程序、视频号等渠道推广直播活动，引导客户观看，再通过直播活动将客户添加到企业微信，借助销售易SCRM进行客户培育，进一步转化为线索；
- 客户进入美华的企业微信后，销售易SCRM的客户、群标签功能，以及营销SOP等工具将提升美华的营销及运营效率，运营人员可以根据不同的客户标签、客户生命周期，对潜在客户进行精准营销触达，通过群消息、朋友圈、直播邀请等方式不断促活，建立信任，促进转化以及深度经营；
- 销售易SCRM具备强大的平台能力，能够集成HIS系统。客户在医院登记后，完善的患者信息就会从HIS同步到SCRM系统中，服务人员通过企微即可查看患者就诊记录及套餐信息，也可以在与客户沟通过程中收集客户信息，不断完善客户画像。客服与客户的线上沟通可以借助企微侧边栏，通过SCRM提供的话术库快速回复客户疑问、通过素材库为客户推送产品资料、活动资料，高效、精准运营客户；
- 运营人员可以借助SCRM快速生成海报素材，通过老带新裂变营销。通过群任务、群运营工具等不断促活社群、激活存量客户需求，拓展潜在新客；
- 销售易SCRM的实时BI，可以为美华提供可视化看板，清晰的看到线索转化数据、呼叫中心线索跟进数据、400语音记录、企微信群数据、到店成交订单数据、市场活动数据、素材行为数据等，让美华的每一项业务实现有“数”可依；

5.4阿雷蒙：解决营销难题，实现从销售驱动到市场驱动的转变

1865年成立的法国阿雷蒙集团是全球最专业的紧固和装配解决方案供应商之一，主要生产卡扣、线束、扎带、快装接头等紧固及粘接产品，广泛应用于汽车、能源、工业等多个行业领域。



阿雷蒙遇到的业务挑战：

- 市场渠道多且分散（公众号、1688、百度、知乎等）需要统一管理；通过广告进行线索获取的成本高、质量低，无法从数据上了解和分析线索到商机的全链路转化情况，广告ROI难以有效衡量和优化，需要拓展新的线索获取渠道，精准计算各个渠道的ROI，有效评估所有的市场活动效果；
- 传统的线索培育主要依靠邮件、公众号、短信等，这些渠道的触达率和打开率极低，在市场运营人员人手不足的情况下，多平台运营的工作量大，而ToB营销内容的产出成本相对较高，在低触达情况下，会导致大量的营销资源浪费；
- 营销线索的流转主要靠手工，展会活动留存的潜在线索没有留存和高效培育的主阵地，传播素材没有内容中心进行集中管理和监测，无法了解和分析线索的转化情况，同时市场部和销售部在业务流程上是割裂的，所看到的客户信息不一致，需要打通M2L流程；

- 没有裂变和圈层营销的工具，拥有忠诚客户但缺乏培育KOC的阵地。除此外产品技术专业性强、定制化程度高，需要打通企业上下游共享行业信息；
- 对于销售无法覆盖到的低单价客户群体，需要增强客户粘性，提升客单价进而提升客户生命周期价值；

销售易SCRM在阿雷蒙的应用：

- 针对线索获取难、线索质量低的问题，阿雷蒙通过SCRM建立行业企微群，汇集企业上下游，销售可以随时关注群里商机信息，大大降低了线索获取成本。线索获取和群中素材浏览情况都可以通过侧边栏查看，通过广告营销助手有效分析广告投放的ROI；
- 将客户的线索培育触点从传统的公众号、邮件、短信转移到企微社群，提升触达率，并通过系统有效沉淀活动留存下来的线索资源，少量市场人员也可以集中力量高效培育线索。阿雷蒙可以将所有已生产的营销素材纳入素材库和话术库，通过企微群推送和一对一推送，实现了营销内容资源的最大化使用；
- 借助销售易SCRM线索流转实现了移动化，自动化，可视化，智能化，实现从初级线索到商机的全生命周期指标可视化；线索信息更加准确，从线索到商机的跟进过程中，市场，销售，客服等不同部门的员工看到的客户画像和信息是一致的，不会对客户价值和客户所在阶段产生争议，销售对市场线索的接受度和满意度都有所提升；
- 销售易SCRM提供了群裂变等营销工具帮助阿雷蒙在展会期间实现了低成本裂变获客。SCRM的企微社群管理和连接了企业上下游，商机信息实时共享，销售在发现商机的第一时间就可以进行沟通，缩短了商机的转化链路和时长，市场和销售在企业微信移动端对线索进行协同跟进，体验更好；
- 低单价客户可以通过销售易为阿雷蒙打造的电商小程序平台购买商品，通过会员系统、客户数据平台、营销自动化工具，有效精准地运营客户，有效沉淀客户数据并构建全面的客户画像及客户忠诚度体系；
- 销售易SCRM提供从潜客引流-线索-客户-商机-订单的客户全生命周期的营销数据指标明细，通过漏斗分析让市场活动ROI一目了然，推动公司增长模式从传统的SLG销售增长模式转变为MLG的市场增长模式；

销售易 SCRM 已助力百余家企业实现业绩增长

 大金空调	B/S/H/	 钱江摩托	麒盛科技 KEESON
 卓正医疗 Distinct HealthCare	 圆心科技 就医 用药 保险	 American-Sino Women's & Children's Hospital 上海美华妇儿医院	 Bayer
 华财会	 银雁科技	 复星保德信 Pramerica FOSUN	复衡保险经纪 Fuheng Insurance Brokers
 山东临工	 安东石油	 ARaymond MORE THAN FASTENING	 炬森



扫码试用
销售易一体化 SCRM



关注“Neocrm 销售易”公众号
获取更多干货内容



进入销售易研究院
获得更多白皮书

关于销售易研究院：

销售易研究院是国内企业级 CRM 领导者销售易的智库，以销售易丰富的最佳实践、成熟的产品体系和领先的行业洞察为支撑，聚焦政策环境、企业案例、行业态势、选型策略等研究方向，致力于通过持续性的深入研究，打造开放合作的研究平台，进一步推动中国软件产业、CRM行业又好又快发展，加速企业数字化进程，为更多企业打造以客户为中心的数字化运营带来全新的思考和启发。

版权说明：

本文件中出现的全部内容，除另有特别注明，版权均属北京仁科互动网络技术有限公司所有。任何个人、机构未经本公司书面授权许可，不得以任何方式复制或引用文件的任何片段。

免责声明：

销售易对白皮书中的内容力求准确、完整，但不负责保证所提供信息的精准性。本文档信息仅供参考，不构成任何要约或承诺。销售易可能不经通知修改上述信息，恕不另行通知。