

Neocrm 销售易

助力客户业绩规模化增长

CRM·易道

2021.12 第9期

突破B2C行业营销困境，以数据驱动实现客户数字化运营
——销售易技术副总裁罗义访谈

构建数字化客户运营体系，见证捷通达业绩增长
——捷通达CTO韩笑访谈

聚焦·易

探索·易

实践·易

凝聚·易

目录 CONTENTS

- 6 突破 B2C 行业营销困境，以数据驱动实现客户数字化运营
- 11 从“品牌心智占有”、“DTC 数智化运营”到“渠道深耕赋能”
的消费品行业增长蓝图
-

- 18 DTC 时代，如何构建品牌私域护城河？
- 23 零售行业数字化转型之路
- 28 从“分析”走向“应用”，搭建全链路的营销和运营中心
- 32 实现客户回收灵活管理
-

- 38 建立私域整体运营体系，实现集团化客户统一管理
- 43 突破 0-1 后的全新挑战，实现系统深度应用
- 46 构建数字化客户运营体系，见证捷通达业绩增长
-

- 52 销售易推出 SCRM 新产品，7000 万美金新融资将加大消费
领域布局
- 55 销售易入榜《2021 胡润中国瞪羚企业》，仍为 CRM 领域唯一
入选企业
- 57 爱心无限，情暖童心

卷首语

赋能B2C行业客户营销数智化

企业数字化转型的核心是技术和数据驱动的客户运营，并真正将“以客户为中心”的经营理念贯彻到企业的业务、管理和运营流程中。因此，CRM成为企业数字化转型中非常关键的一环，也是最艰难的一环，销售易选择了这条最艰难的道路。

面对国内外众多的CRM服务商，可能很多人会认为CRM仅仅是一个工具，无法认识到其能够带来的业务价值，并且认为SFA（销售管理云平台）就是CRM的代表，这些看法是不全面的。

CRM强调的是真正“以客户为中心”，并将这一经营理念贯彻到企业的业务、管理和运营流程中，帮助企业实现可持续的、规模化的业绩增长，SFA只是CRM的一部分。要做好CRM，须从“以产品为中心”转向“以客户为中心”，围绕客户构建端到端的数字化服务。因此，销售易作为一家在B2B行业深耕了十多年的CRM厂商，选择在B2C领域发力是必然选择，并将坚定地执行正确的战略举措。

销售易深入理解B2C行业客户面临的营销困境，评估国内外营销云的市场环境，研究出B2C行业的营销数字化建设解决方案，绘制出消费品行业从“品牌心智占有”、“DTC数智化运营”到“渠道深耕赋能”的全链路增长蓝图，赋能企业构建品牌私域护城河；推出数字一体化新零售管理平台，帮助零售行业增强获客能力，布局私域流量，全面升级品牌效能；通过微信小程序、客户数据中台、数字化运营体系，助力汽车经销商行业实现业绩增长。

大道至简，无论B2B还是B2C，销售易始终坚持以“客户为中心”，为客户创造真正的价值。

希望我们的客户、伙伴，和销售易一起拥抱变化，创新发展。



销售易 培训中心

聚焦 · 易

战略解读

- 6 突破 B2C 行业营销困境，以数据驱动实现客户数字化运营

行业前沿

- 11 从“品牌心智占有”、“DTC 数智化运营”到“渠道深耕赋能”
的消费品行业增长蓝图



突破 B2C 行业营销困境，以数据驱动实现客户数字化运营

——销售易技术副总裁 罗义访谈



企业在面临公域获取客户成本日益增高，却无法将客户沉淀至私域流量池，挖掘出客户更大价值的营销困境下，销售易提供了能够使企业公域客户与私域进行连接，赋能企业挖掘客户需求，让企业实现以数据驱动的客户数字化运营的解决方案。



扫码观看访谈视频

6

Q1: 作为营销云产品部落负责人您认为，B2C 行业客户目前面临怎样的营销困境？

罗总：对于 B2C 企业，从营销的角度讲企业首先考虑的是营销获客。通过公域流量广告平台、电商平台投放广告吸引客户进行转化的成本日益增高，如何将吸引来的有限的客户转化为长期、持续运营的资产，是企业亟待解决的问题。

其次私域大行其道，如何把公域的客户吸引到私域流量池里面，进行长期耕耘，不断挖掘出客户更大的价值，也是很多 B2C 企业在寻求的私域运营解决方案。

Q2: 针对客户面临的这些营销困境，您能谈谈国内外营销云产品的市场环境吗？

罗总：从整个营销生态来讲，国外和国内的差别是十分巨大的，所以我们主要从国内视角来分析整个市场环境。目前企业都在通过数字化的手段进行客户营销，从整个营销阶段经历了最早的纯粹的广告投放、承接转化、点击、线索及后续的跟进。

在目前的市场中，为提升整个后链路过程中的客户价值，会有一些供应商通过提供不同的产品或者服务，去帮助企业将后链路的私域价值发挥出来。例如：销售易作为一家软件提供商，提供的是一个营销平台，通过平台和工具去赋能企业完成从公域投放到私域营销、客户运营全链路的数字化。有一些供应商，会针对整个链路的某一节点提供相应的产品或者工具，以及一类服务商，帮客户提供咨询、运营的服务。因为对于传统企业来讲，如何通过软件或工具将整个私域运营执行下去发挥价值，这是第三类服务商做的事情。

Q3：销售易为什么要进入 B2C 这个营销赛道？

罗总：很多销售易的老朋友都知道，销售易在 B2B 的 CRM 领域中耕耘了 10 年。其实在这个领域里面，我们从早期的以服务中小型客户为主，逐步发展到服务中国市场主流的中、大型企业的 PMF(Product/Market Fit 产品和市场的匹配度)，在 CRM 领域为客户创造价值。经过多年的耕耘，销售易的整个运营体系、产品能力、服务体系已经日益完善，并在不断提升。

进入到当今这个时代，B2B 与 B2C 企业都在提“客户在线或客户数字化”这个话题。很多商业化的企业都在说“**我们要以客户为中心，真正为客户创造价值，企业经营才会基业长青**”，所以从这个角度来讲，**销售易的初心一直没有改变，我们的愿景是“将社交移动技术融入到 CRM 中，帮助企业重塑企业与客户的连接”**，且我们已经在 B2B 这个赛道上探索出了一条相对比较成功的商业模式，衍生到 B2C 这个赛道其实是一个非常自然的选择。

销售易的愿景

将社交移动技术融入到 CRM 中，帮助企业重塑企业与客户的连接

Neocrm 销售易

Q4：销售易的营销云是怎样的一个产品？与目前市场中的营销产品有何不同之处？

罗总：销售易的营销云产品已经持续投入有两年的时间，企业和客户之间数字化的触点、渠道越来越多，企业收集客户数据的技术手段越来越成熟，另外借助微信的开放生态，给企业采集、沉淀客户数据提供了非常好的基础。基于种种市场需求，销售易决定做营销云产品，并在投入初

期确定了产品主基调“以数据驱动去帮助企业更好地去做客户运营”，所以销售易的营销云产品有个非常重要的底座——CDP（客户数据平台），帮助企业采集、整合、沉淀企业的客户全渠道数据。在 CDP 这个底座之上，构建了一系列能帮助企业做客户运营、提升业务能力、数据营销自动化、客户资产管理、客户忠诚度管理的平台。

此外还有一套完整的基于企业微信的客户全生命周期管理的产品“易客 SCRM”，基于企业微信做更好的管理、运营，帮助企业通过企业微信与客户微信建立连接，把客户真正的沉淀到自己的私域流量池中进行运营。

简单总结一下，**销售易的营销云产品线是一个数据驱动的，帮助企业实现用户增长、客户全生命周期运营的一体化解决方案。同时我们积极拥抱企业微信生态，帮助企业通过微信连接客户，提供实现客户全生命周期运营的 SCRM 平台。**

销售易营销云产品



销售易的营销云产品线是一个数据驱动的，帮助企业实现用户增长、客户全生命周期运营的一体化解决方案。

同时销售易积极拥抱企业微信生态，帮助企业通过微信连接客户，提供实现客户全生命周期运营的易客SCRM平台。

Neacrm 销售易

罗总：刚才还问到在这个赛道里销售易的产品的差异化在哪里？

第一点，销售易提供的是一套全域的、一体化的解决方案，除了营销云我们还有全渠道零售的整体解决方案和各个行业线的解决方案，例如汽车、金融行业的解决方案。大家可以看到销售易能真正帮助企业实现从公域营销的投放到私域客户的数据连接、沉淀，同时可以利用我们的电商云、全渠道零售的解决方案，帮助客户实现真正的成交转化，带来商业化的收入。

第二点，在数字化营销的生态、平台不断变化的时代，我们无法预知客户、服务、运营模式等，在后面会发生怎样的变化。云原生能够紧跟变化，不断迭代产品能力，为企业提供与时俱进的解决方案，这也是销售易作为一家典型 SaaS 公司相对于传统厂商非常大的一个区别。

第三点，销售易在保护客户信息安全方面排在行业前列。2021年11月1日中国《个人信息保护法》施行，销售易是这个市场上第一批请到国际顶级咨询公司梳理如何遵守欧盟 GDPR 及《个人信息保护法》的公司之一，旨为能够在企业保护客户数据及信息方面提供更好的建议。

销售易营销云产品的差异化



第一点

销售易提供的是一套全域的、一体化的解决方案，有营销云、全渠道零售的整体解决方案和汽车、金融等行业线的解决方案。

第二点

销售易是一家典型的SaaS公司，能够紧跟变化，不断迭代产品能力，为企业提供与时俱进的解决方案。

第三点

销售易在保护客户信息安全方面排在行业前列。

Neocrm 销售易

Q5：销售易营销云能给客户带来什么价值？

罗总：销售易营销云在 2021 年 9 月份开始商业化，一开始我们就为国内相关行业的前三名企业提供了服务，这是一个非常好的开端。在此期间，我们与腾讯合作为国内一个头部的儿童用品企业提供服务，企业非常大的痛点是其已经有将近四千多万的会员，还有来自三千多家门店、私域里的小程序商城以及天猫等电商平台越来越多的会员和客户的数据也越来越庞大，如何能够更加清晰地了解客户运维的状况，这些数据的价值该如何发挥，客户做了哪些事情、有哪些行为，这些都是企业需要掌握的信息。

销售易首先帮助该企业将四千多万会员全域的行为数据、交易数据、权益相关数据整合到销售易营销云的 CDP 平台，然后基于 CDP 平台制作了 170 多个客户运营和增长的相关指标。**通过这些指标和平台能力能够让企业运营人员、管理层等随时、随地看到指标的最新情况，可以根据指标的变化趋势，灵活地调整运营或营销策略。**

第二方面，销售易帮助企业构建了整个客户的标签体系，通过标签将客户数据进行整合，实现客户信息资产化，并使用标签针对不同客户群体进行营销，实现更大价值。比如**通过 RFM 模型做出来的标签，可以对比较活跃的或者是在沉睡期的客户定向发送一些营销信息或者客户更感兴趣的信息，通过平台的能力加上营销自动化的能力，帮助企业更高效、更精准地执行相应的营销**

动作。在企业最近的年度促销活动中，销售易帮助其在小程序首页做了“千人千面”的个性化推荐，这样每个客户打开小程序的首页看到的都是根据客户的历史行为、行为特点，通过机器学习、AI技术个性化推荐完全不同的内容。目前这个活动还在持续，在首页有个“猜你喜欢”的版块，其转化率比标准的 banner、广告位以及整个类目的搜索、浏览和关键字搜索的整体点击率高出 10 倍以上，销售易营销云产品给该企业带来非常可观的价值。

其实与客户合作的生态是在不断变化的，企业都有提到客户运营和数字化营销，在此过程中企业对于自己的客户数据认知，包括数据本身的特点也在不断变化。销售易和企业也在互相学习、相互摸索。销售易基于产品能力和专业服务，企业输出对于业务的专业认知，双方进行结合，真正帮助企业实现“数据驱动运营，数据驱动的用户增长”。

Q4：最后是一个相对较为犀利的，也是很多网友关心的问题。因为销售易以往都是服务于 B2B 行业的客户，现在又要进军 B2C 了，能成功吗？会不会胃口太大了一些？

罗总：我们坚信销售易一定会成功。销售易作为一家商业化的公司，在 Allan 的带领下，经过深思熟虑才确定了这个战略。这是一个投入大、时间周期比较长的项目，我们在创立初期就能服务国内部分行业头部客户的服务，让我们有机会快速打磨产品，夯实我们的产品能力，为销售易坚定地将战略执行下去奠定了非常好的基础；另一方面就是我们的团队执行力，经过整个团队一年多的努力，发现我们已经站上了一个新的台阶。

第三方面，我们知道销售易营销云的核心、差异化的价值点在哪，团队在这一年多时间不断了解市场，了解企业的真正诉求，包括在服务企业的过程中，充分地验证了我们的战略、产品的差异化，能够给企业带来真正的价值。

未来还有很长的路要走，在市场的动态变化中，销售易将在 Allan 的带领下以高执行力来应对市场变化，使公司战略不断衍生、迭代和优化。

相信销售易一定会有一个更好的未来！



从“品牌心智占有”、“DTC 数智化运营”到“渠道深耕赋能”的消费品行业增长蓝图

✍ 营销云产品部落 陈彦 / 文



在消费升级的大趋势下，越来越多的传统企业正在加紧谋求数字化转型，奋力求存。同时越来越多的新消费品牌入局，与正在拥抱数字化的传统品牌一道吹响消费迭代的号角。在新的趋势下，销售易的咨询、产品、数据运营服务的整体解决方案能力，将帮助消费品品牌找到适应发展诉求的策略和路径，实现“乘梯而上”的增长愿景。

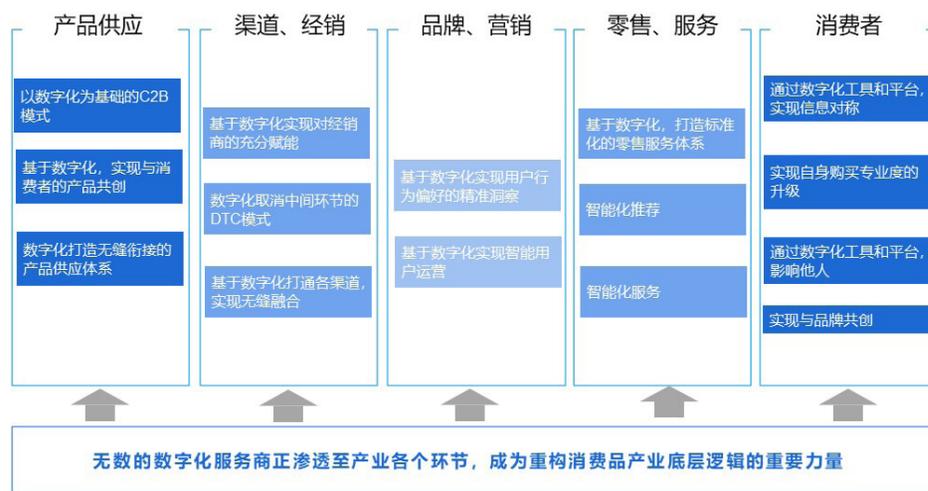
一、 消费品行业发展趋势

新消费持续演进，中国消费品行业市场分化和品牌更迭愈加汹涌，政策导向和疫情的冲击奠定和加速了数字化转型，指引消费升级的主方向。

- 1. 新人群：**更加自信、富足、个性的 90 后、00 后人群逐渐成为新消费主力，追求多元化、个性化的消费。
- 2. 新圈层：**以数字化为基础，移动端电商、社交、内容等平台相继爆发与融合，实现了用户圈层化的精准细分。
- 3. 新品牌：**聚焦新主流、满足新消费需求的新锐品牌崛起，倒逼着人群逐渐老化、产品有所滞后、模式相对传统的老品牌通过数字化为基础进行全链路转型升级。

数字化正在重构消费品产业底层逻辑，数据资产的重要性不言而喻，消费品行业将迎来数智品牌化的全新模式。

数字化正在重构消费品产业底层逻辑 数据资产重要性不言而喻



从 Awareness(认知)、Interest(兴趣)、Purchase(购买)、Loyalty(忠诚) 到 Advocacy(分享) 的消费品行业客户旅程，涉及媒介 / 广告、内容平台、线上电商平台、线下经销商渠道、APP/ 官网 / H5、微信生态私域等多个线上线下复杂的营销触点，无缝和个性化的用户体验变得越发重要。

消费品行业客户旅程涉及复杂的营销触点 无缝和个性化体验越发重要

客户旅程	Awareness 认知	Interest 兴趣	Purchase 购买	Loyalty 忠诚	Advocacy 分享
营销阶段	品牌曝光	粉丝转化	新客培育	忠诚客户维系 流失客户挽回	品牌曝光 粉丝转化
关键时刻	浏览	关注	首次购买 复购	兑礼 升级 流失	分享
触点	媒介广告 电视广告 视频广告 信息流广告 电商广告 搜索广告	内容平台 抖音 小红书 哔哩哔哩 知乎 微信 微博	线上渠道： 传统电商 天猫 京东 社交电商 拼多多 云集 直播电商 抖音 快手 线下渠道： 经销商/渠道-商超/小店 私域电商： 官网/H5 APP 小程序	私域触点 官网/H5 短信 APP 公众号 企微 小程序	内容平台 抖音 小红书 哔哩哔哩 知乎 微信 微博

Neocrm 销售易

二、销售易解决方案赋能消费品行业增长

从数据到全旅程的无缝个性化体验，销售易解决方案赋能消费品行业增长。

销售易营销云产品从全触点数据采集进入 CDP 客户数据管理平台，CDP 客户数据管理平台进行数据的处理和清洗、ID-Mapping 打通、自动化打标签，形成单个用户 360 度画像。基于 CDP 客户数据管理平台搭建应用产品矩阵，包括 DMP 精准广告投放、MA 营销自动化、企微营销平台以及会员忠诚度管理。

从数据到全旅程的个性化体验 销售易解决方案赋能消费品行业增长



销售易消费品行业解决方案通过产品矩阵支撑公私域联动心智占有、DTC 数字化运营、渠道深耕赋能以及全链路消费者分析洞察的整体解决方案覆盖 AIPLA 的整个客户旅程，实现消费品品牌的业绩增长。

三、销售易消费品行业增长解决方案拆解

1. 公私域联动，品牌心智占有

占领消费者心智是消费品品牌的重中之重，消费品品牌通过占领消费者心智来改变消费者认知进而影响消费者购买行为。我们将 DMP 结合 CDP 实现公私域联动，进行更有效的品牌营销。通过 CDP 积累一方数据洞察核心用户群体特征和画像，一方面指导公域投放进行目标人群圈选，另一方面将私域人群上传进入公域进行 Lookalike（相似人群拓展）找到相似人群进行投放，或者对公私域人群用交、并、差的方式圈选目标人群后进行公域投放，同时公域投放的数据又可以回流至私域沉淀数据资产，并针对公域投放的效果进行评估优化，定位目标人群。

公私域联动 心智占有 - 私域人群赋能公域投放 公域投放数据回流私域



Neocrm 销售易

2. DTC 数智化运营

DTC 是直接面对消费者的营销模式，可以更接近消费者，更关注消费者行为的研究。通过掌握消费者的数据，提高客户资产价值，提高消费者反馈效率，进一步提高品牌忠诚度和消费者生命周期价值。消费品行业 DTC 数智化运营体系从上至下，分为泛会员策略（包括泛会员沉淀、个性化沟通以及忠诚度计划）、私域运营体系以及数据驱动三个层级。DTC 数智化运营的核心是通过数据驱动私域运营来实现整体的泛会员策略。

泛会员沉淀进入私域运营

通过多渠道多场景进行泛会员沉淀进入私域，譬如针对电商用户的短信触达和包裹卡上放置二维码、品牌活动（MGM、一物一码）、朋友圈广告以及社交内容平台等方式招募会员沉淀私域。而私域中的不同触点有不同的场景定位，譬如公众号和视频号作为内容中心，企业微信将内容触达至客户进行营销和服务，小程序则负责转化承接。

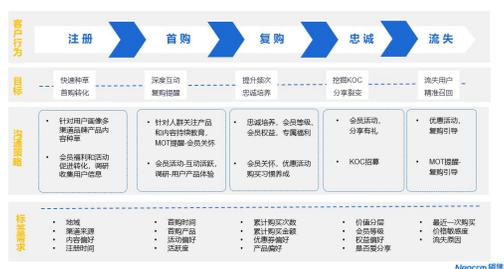
DTC数字化运营 - 不同私域触点不同场景定位 构建私域运营生态



泛会员个性化沟通，促进互动和转化

围绕会员从注册、首购、复购、忠诚到流失的整个生命周期，需要制定不同的目标和沟通策略，并根据会员不同标签画像进行个性化沟通。例如针对首购的用户，核心是深度互动和复购提醒，并根据用户首购的产品以及活动偏好，推荐具有针对性的产品和活动。

DTC数字化运营 - 围绕泛会员生命周期和标签画像进行个性化沟通

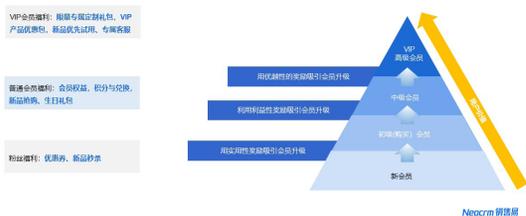


会员忠诚度计划

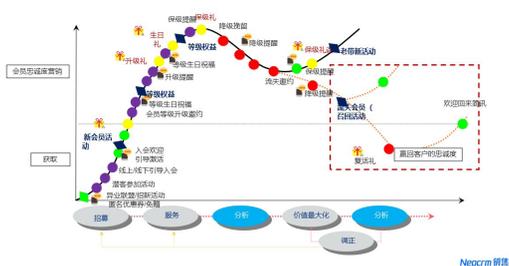
会员忠诚度计划是通过维护客户关系和培养客户忠诚度而建立客户长期需求，降低客户品牌转换率的客户计划。核心包括会员的等级体系、积分体系、会员权益、会员沟通和会员营销，需要根据具体的品牌和产品特性进行单独设计。

DTC数字化运营 - 基于消费和互动建立差异化会员等级体系

- 基于消费次数/累计消费金额/活跃度，建立差异化会员等级体系
- 通过对用户价值的用户分级，针对不同层级用户设计差异化奖励，刺激会员主动升级



DTC数字化运营 - 基于会员等级全生命周期运营



3. 渠道深耕赋能

作为消费品品牌，线下销售是非常重要的销售渠道。针对一线导购赋能如何通过数据驱动线下销售通路实现销售最大化变得非常重要。销售易以企微搭建私域运营体系聚焦导购，帮助消费品品牌打造强大的终端销售网络和客户运营能力。

渠道深耕赋能 – 赋能一线导购 数据驱动线下销售通路数智化运营



4. 全链路消费者分析洞察

销售易在公私域联动、DTC 数智化运营、渠道深耕赋能的过程中，消费者和品牌触点互动的数据都会进入 CDP，CDP 进行全链路消费者数据采集，并基于丰富的分析模型对消费者进行分析洞察，同时结合腾讯大数据的能力描绘客群画像，实现反哺公私域联动、DTC 数智化运营以及渠道深耕赋能的应用闭环。

消费者洞察分析 – 全渠道全链路消费者分析洞察



消费者洞察分析 – 腾讯大数据用户群体画像指导营销策略调整

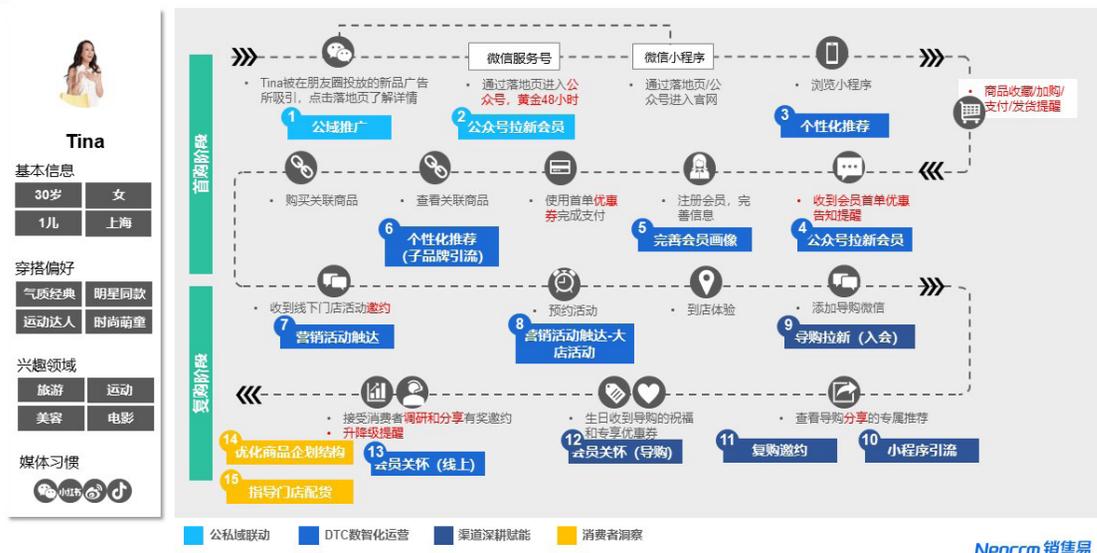


四、销售易消费品行业增长解决方案场景示例和成功案例

1. 销售易消费品行业的消费者旅程场景示例

通过公私域联动、DTC 数智化运营、渠道深耕赋能和消费者洞察的消费品品牌解决方案覆盖了消费者 Tina，被公域广告吸引到小程序购买并复购的整个 AIPLA 旅程。

消费者旅程场景示例：Tina被公域广告吸引到小程序购买并复购的历程



Neocrm 销售易

2. 销售易消费品行业成功案例

销售易消费品行业增长解决方案助力某知名母婴品牌客户实现全面数字化转型。

16

基于客户数据中台的营销云解决方案助力该企业全面数字化转型

客户面临的挑战

- 数据来源复杂、量大、质量差**
- 数据来源包括淘宝、京东、抖音、云店、线下门店、小程序和公众号, 数据提取融合规则复杂
 - 存量用户和库存数据千万+, SKU百万+, 日新增订单和客户上万+
- 营销运营成本高、效果差**
- 运营周期长, 纯经验无差别运营, 运营效果难评估, 用户转化和复购率低, 沉睡和流失用户陡增
- 门店导购效率低、业绩不佳**
- 门店导购无明确KPI和收益分配机制, 无数据赋能做精细化用户触达, 导购积极性不高, 效率低下

我们的解决方案



项目成效

- 公私域联动**
- CDP中私域人群和腾讯大数据打通, 洞察私域人群画像
- DTC数字化运营**
- 数据回流优化推荐策略
 - 实现洞察、内容、受众、评估智能运营闭环
- 渠道深耕赋能**
- 导购任务量管理和智能分配
 - 基于CDP标签和导购标签精准触达客户, 智能算法推荐商品和优惠券给导购, 激发客户消费
- 消费者分析洞察**
- 实现全面实时经营分析, 包括整体、商品、会员、交易、导购的实时分析和洞察

Neocrm 销售易

在新的消费行业发展趋势下, 销售易的咨询、产品、数据运营服务的整体解决方案能力, 将帮助更多的消费品品牌找到适应发展诉求的策略和路径, 实现“乘梯而上”的增长愿景。

探索 · 易

产品探索

- 13 DTC 时代，如何构建品牌私域护城河？
—— 连接与重塑，数字化浪潮下的消费者心智营销
- 14 零售行业数字化转型之路

应用技巧

- 16 从“分析”走向“应用”，搭建全链路的营销和运营中心
- 17 实现客户回收灵活管理
—— 客户和线索的延期申请配置

DTC 时代，如何构建品牌私域护城河？

—— 连接与重塑，数字化浪潮下的消费者心智营销

营销云产品部落 董婕 / 文

私域崛起的背后是企业的增长焦虑，从收割流量到经营用户，越来越多的品牌意识到连接与管理用户的重要性。在此背景下，如何通过数字化工具构建直面消费者（DTC）的创新型增长路径，成为摆在企业面前的重要课题。本文将以其知名婴童用品客户为例，介绍销售易营销云在帮助其完成全链路数字化转型与私域导购赋能方面所提供的产品与服务，希望能给正在面临增长困境的品牌以启发。

过去 10 年，是中国互联网高速发展、野蛮生长的 10 年。今天，随着数字化转型的深入与流量红利的衰退，如何突破瓶颈找到新的增长，成为越来越多企业关注和思考的新问题。

面对残酷的市场竞争，品牌需要新的营销策略，建立直面消费者（DTC）的商业模式。**传统企业正在完成从经营商品到经营用户的重大转变，新一轮数字化转型的意义不仅是降本增效，更是与消费者建立一种全新的“长期价值”关系。**

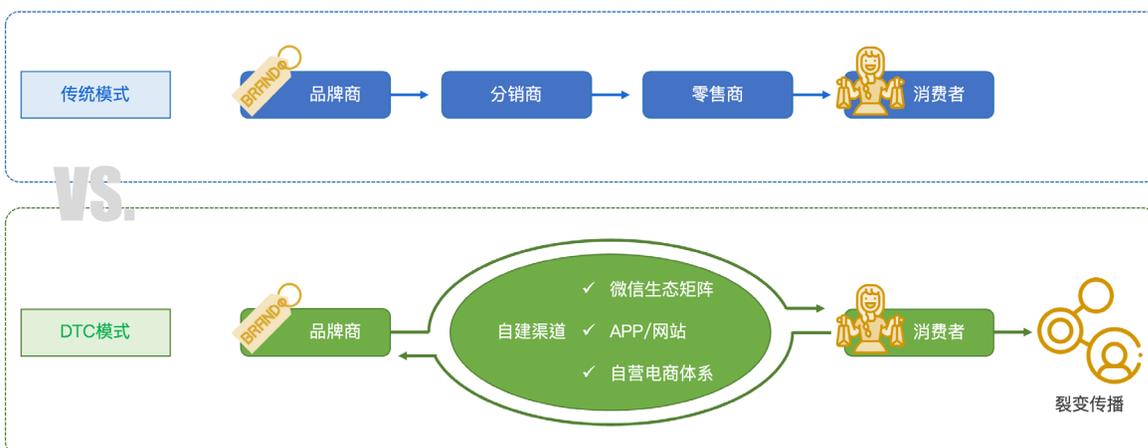
一、什么是 DTC？

DTC 即 Direct to Consumer，意为“直接面向消费者”，是指品牌摆脱传统渠道，直接触达终端消费者，专注消费者体验，并建立个人化客户关系的营销模式。

DTC 的关键在于取消中间环节，通过自营渠道，为消费者提供端到端的直连路径，建立更高效、更真实的价值互动。通过这种深度连接，品牌可以直接掌握第一方用户数据，进而实现对消费者全生命周期的运营管理，不断提高复购和留存，构建品牌长期的护城河。

传统品牌模式与DTC创新模式的对比 Neocrm 销售易

直达消费者模式最核心的关键是**缩短品牌与消费者之间的距离与反馈时间**，加强品牌对消费者需求的理解与把控。



二、私域的核心是以用户为中心的精细化运营

观察今天的消费者，其需求呈现个性化、多样化和差异化的特征，单纯基于功能层面的产品与服务已难以满足其诉求，品牌只有掌握更精准的数据、洞察消费者，并及时应对变化调整业务，才能保持长久竞争力。

传统品牌对用户需求的管理依赖于市场调研，但受困于样本选取不精准、调研结果失真、实效性差等问题，难以体现数据价值。

随着 DTC 模式的兴起和微信生态的高度开放，品牌纷纷建立起自己的私域流量池，大量精准的数据源源不断地传递和沉淀下来，使得数据驱动营销（Data-driven Marketing）成为可能。

用户精益运营的第一步是构建用户标签体系，这将直接关系到我们对用户洞察的深度和精度。品牌需要对用户触点、用户信息、用户行为轨迹等以用户为核心的数据进行全面收集，每个用户拥有属于自己的标签，不同维度的标签组合到一起形成一个完整的用户画像。

然而，想要实现海量消费者的精准营销，光有标签是远远不够的，还需要深入用户场景，建立一套标准化、自动化的营销服务流程，不断优化转化路径，实现品效合一的营销目标。

以某知名婴童用品品牌为例，通过前期需求调研梳理，我们为客户打造了以 CDP 客户数据中台为基础，结合自动化营销、AI 智能推荐引擎、企微导购赋能三大核心能力的全域数字化营销解决方案。

- 通过 CDP 收集客户数据，挖掘真实需求，建立消费者画像；
- 利用营销自动化工具来匹配内容、促销和触达；
- 导购通过企业微信与客户建立信任连接，并通过 CDP 的数据标签及智能算法赋能导购进行精准商品和信息的推荐；
- 全维度数据回流持续优化，提升营销精准度。

销售易营销云助力某知名婴童用品品牌全面数字化转型

Neocrm 销售易

数据驱动的一站式数字营销解决方案



基于上述数字化方案和营销工具的落地，最终帮助客户实现洞察 - 内容 - 触达 - 评估 - 优化的全链路智能运营闭环。赋能企业“千人千面”的精细化运营能力，在每一个与用户互动的营销场景中构建个性化体验，从而激活和放大私域流量价值，全面提升营销转化效果。

三、企业微信打通私域服务“最后一公里”

对于传统企业，线下门店仍是最重要的销售渠道。“新零售”的兴起倒逼传统门店升级，企业的关注点不再停留于线上和线下的模式之争，而开始回归零售的本质：效率和体验。

如何准确掌握门店客流信息和客户特征？

如何引导线下客源加入私域，提升 LTV（用户生命周期价值）？

如何赋能导购，实现离店场景的持续沟通，增强服务体验？

.....

面对日益迫切的数字化转型需求，企业该如何抓住机遇，建立竞争新优势？吴晓波曾在跨年演讲《预见 2021》中说：**企业微信是从“流量时代”到“留量时代”的革命性工具。**

作为腾讯智慧零售的重要沟通工具之一，企业微信凭借无障碍连接 12 亿微信用户的独有优势、强大的第三方服务接入能力和内部员工协同管理能力，成为企业连接客户、服务客户、沉淀客户资产的不二之选。

在前面的婴童用品客户案例中，我们借助企微营销工具，将企业微信作为打通品牌与消费者之间“最后一公里”的重要手段，直接赋能数千名一线员工，将品牌的数字化服务能力下放给门店导购，联动品牌会员中心进行系统打通，在保护消费者个人隐私信息的前提下，导购在企业微信上可以直接看到消费者的标签画像、行为动态、会员等级和过往消费记录，并由此获得相应的商品和优惠推送建议。提供消费者从进店前、到离店后的全流程一对一细节服务能力，有效提高原有导购的服务水平和工作效率，将工具的数字化能力得以最大化发挥，潜移默化间提高了消费者的品牌忠诚度和美誉度，让企业与消费者之间的连接更加“亲密无间”。

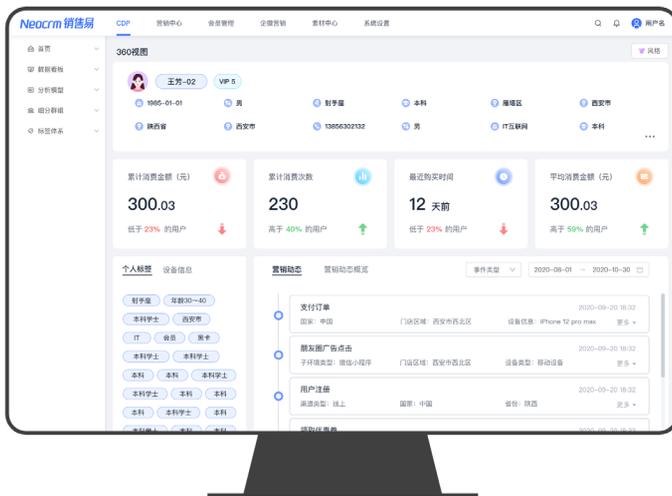
某知名婴童用品品牌通过企业微信赋能一线导购 Neocrm 销售易



四、销售易营销云全面赋能品牌 DTC 战略落地

DTC 时代，企业经营模式正在发生巨大转变，与过去 B2B 和 B2C 泾渭分明不同，越来越多的企业逐步向 B2B2C 方向融合。**销售易营销云专注于为 2C 领域企业提供全域端到端的一体化营销解决方案**，基于 CDP 客户数据管理平台，涵盖从公域流量获取、营销自动化（MA）、企业微信私域营销到会员忠诚度管理的综合大数据与 AI 应用能力，助力企业个性化营销、智能化服务，全面赋能品牌 DTC 战略落地。

CDP客户数据平台：打通数据孤岛，整合全渠道360度客户画像 Neocrm 销售易



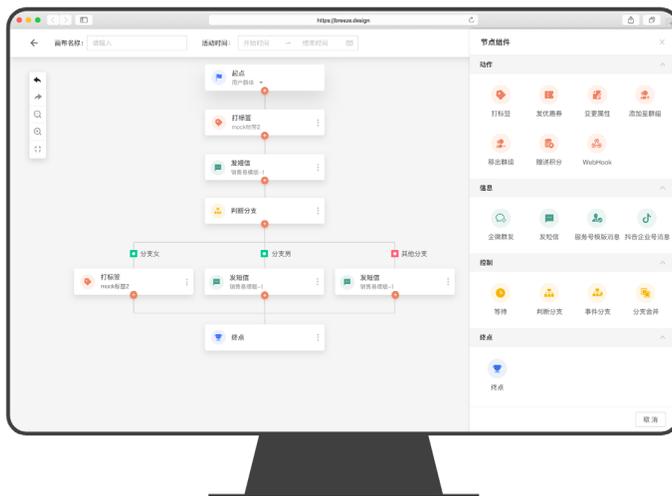
秒级识别客户身份

基于ID-Mapping处理引擎，对客户身份、社交身份、移动设备等多种标识进行动态匹配、合并及去重，形成客户的唯一ID，在任何时间和地点“秒级”识别客户身份。

360度立体客户画像

通过全维度的标签体系，为客户自动或手动打标签，如所属行业、企业规模、联系人角色等客户基本信息，客户生命旅程、行为偏好等动态信息，构建起360°的客户画像。

营销自动化：根据不同的客户旅程设计专属客户营销体验及互动策略 Neocrm 销售易



全客户旅程个性化营销定制

借助营销画布，为不同客户、客户的不同阶段，灵活设计个性化的营销旅程和体验，并支持过程中自动增减标签，进一步完善客户画像。

产品及服务只推荐适合的TA

基于完整的客户画像，对不同客户推荐个性化的产品和服务，提升营销推荐的ROI。

零售行业数字化转型之路



产品副总裁 吴振海 / 文



伴随社会经济环境的发展，零售行业历经集贸式零售、连锁店式零售、电子商务式零售发展到新零售阶段。新零售是以用户为中心，以创新技术驱动线上线下运营模式的深度融合，重构人、货、场，满足用户场景化的消费需求，提升行业效率的全新零售模式。新零售模式实现了“全场景、全渠道、全时段、全体验、全数据”的智慧零售模式。



一、零售行业的数字化趋势

随着移动互联网、云计算、大数据等技术的快速发展，近几年的零售行业发生了翻天覆地的变化。小程序、内容电商、社交电商、全域营销等各种全新的工具与概念不断涌出，为零售业带来一波又一波的变革和风口。伴随这些风口，“数字化”逐渐成为零售行业的主基调。新零售市场规模 2022 年预计将达到 1.8 万亿，较 2018 年年复合增速达 101.31%。

在这股零售行业“数字化”浪潮之下，传统实体零售商既要面临线下同质化竞争，还要应对线上新零售模式的消费分流。社区作为线下流量主要入口的作用将愈发明显，传统实体零售商如何利用好原有线下流量的优势，更好地将这些流量转化为数字会员，并通过新工具来更好运营这些私域流量，实现门店收入的快速增长，已成为传统零售商迫切需要解决的问题。另外随着消费结构持续优化升级，消费者需求日益多元化，对于体验的要求也进一步升级，如何服务好新一代的消费人群也摆在了零售商面前。

二、数字化零售转型“五步法”

针对当下零售行业的数字化趋势，以及传统零售商面临的种种困境，销售易提出了数字化零售转型“五步法”，并提供了基于双中台架构的一体化的新零售运营平台，通过数据与业务结合的一体化解决方案，帮助传统零售商真正实现数字化新零售转型。

1. 增强获客能力，布局私域流量

依托社交关系链，私域流量以性价比高、去中心化、可深度触达等优势成为零售业布局的新风口。销售易新零售产品提供多渠道活码，将线下门店的到店客流快速转化为企业的私域流量。同时通过对接各类社交、内容、直播、广告平台，更好的实现公域引流，帮助企业扩充私域流量池。



此外，借助企业微信强大的连接能力，企业可以按需触达到品牌私域会员，通过零售平台的企微导购模块帮助企业实现用户引流、促进购买、提升转化的私域运营链路闭环，同时将业务数据沉淀下来，形成数据资产，反哺业务运营，不断强化用户触达与交互。

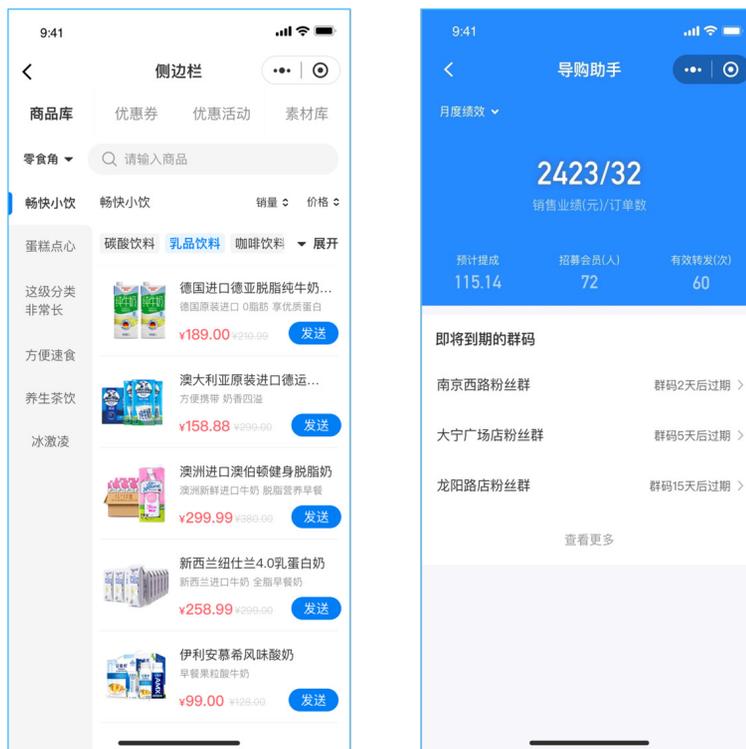
2. 精细化会员运营，提升留存与购买转化

随着消费者的选择越来越多元化，个性化需求也在不断提升，对于企业而言，如何通过精准个性化的会员运营挖掘消费者的需求，从而释放消费能力显得尤为重要。

会员进入企业私域时，销售易零售平台可根据用户购买行为自动标签区分不同人群的购买喜好及购买力。根据不同的会员画像，销售易零售平台提供一系列线上营销玩法：企业可以通过给用户发送优惠券、营销活动、会员等级权益等玩法，给用户满满参与感提升用户留存，引导购买提升企业营收。

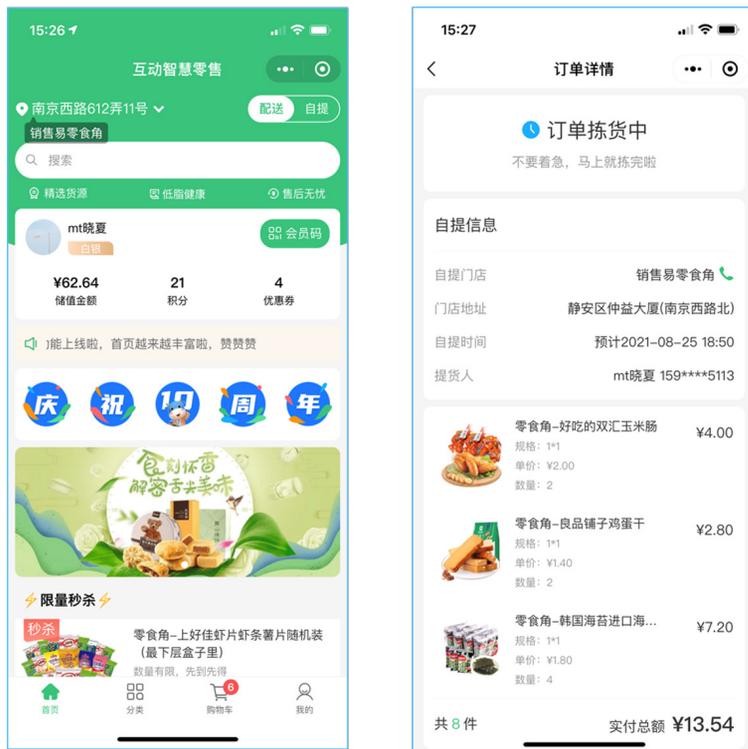


线下实体店，我们也能帮助传统导购员实现数字化赋能。通过一键转发优惠券及热销、促销的商品推荐，可视化营销内容编辑，运营流程标准化等赋能导购员掌握会员精细化运营能力。通过多种导购业绩提成模型，帮助商家全面调动导购员积极性，让每个导购变成商家的超级销售员，更好地将导购的闲暇碎片时间利用起来，为企业带来额外收益。



3. 开辟交易“另一个场”，拓展服务边界

商家在进行私域运营的过程中，除了引导用户来线下门店进行消费外，更希望通过各种在线营销方式让用户能快速地在在线上完成交易，缩短整个交易、决策的过程，获得“超额”收益。为了打破线下门店的种种物理约束，全时全域的“云端”货架可以有效地帮助商家拓展服务的边界。



销售易新零售的小程序商城不仅可以帮助商家实现千店千面的云端铺货，同时还支持各类主流的小程序平台，例如微信、支付宝、抖音等，在帮助商家有效地提升线下物理门店坪效值的同时还可以进一步满足用户随时随地碎片时间消费的需求，更好地帮助商家服务好目标用户。

4. 将用户数据反哺，高效商品管理

在零售行业以用户为王的时代，零售企业从新品的设计、渠道终端的选择、销售策略的制定，都会以用户为中心展开，从用户需求出发链接到各场景。

用户喜欢什么产品、喜欢在什么渠道购买产品等，这些数据都可以用在后续的商品管理中。例如，通过对门店周围辐射的消费人员的画像分析以及热门商品销售数据的分析，销售易零售平台可以辅助商家更好地为目标消费人群选择更适合的商品，让用户能够在线上或线下快速购买到符合自己需求的优质商品。再通过对商品补货周期以及区域仓的高效管理，商家可以满足用户对于各种送达模式（及时达、次日达、预约到店自提）的极致要求。

5. 数据驱动的一体化运营管理

传统零售商在上一轮信息化转型的过程中，构建了一系列各自孤立的“烟囱式”系统，这些系统虽然通过各种复杂的技术手段实现了流程的打通，但是系统的维护成本高昂，而且一个业务的调整就会涉及到上下游所有系统的调整。在这样的模式之下，零售商想实现业务的“随需而变”简直是天方夜谭。另外对于大型连锁零售商来说，这样的体系也制约了业务在不同地域和城市的快速拓展。

销售易基于双中台架构的零售平台，不仅为零售商提供了一体化的零售运营管理平台，支持企业业务“随需而变”并大幅度降低了整体的运维管理成本；同时通过业务中台与数据中台底层

天然打通的技术架构，帮助企业真正实现了一切业务数据化，一切数据业务化。通过销量趋势、品类结构、库存分布、补货调拨等数据模型引擎，构建自动化、智能化的供应链体系。基于实时库存分布情况以及销量趋势数据，帮助商家实现“以销定产”模式转型。通过智能履约路径推荐，动态计算最快捷 / 低成本的履约路线，降低履约复杂度。基于线上线下动销数据，构建商品品类结构优化模型，驱动品类优化。实时库存分布监控，结合历史销量趋势，自动补货推荐，快捷一键补货。

三、数字化转型之路展望

随着盒马鲜生、星巴克、百果园、7FRESH、便利蜂、名创优品、三只松鼠等一批代表企业在数字化零售之路上走上各自的快速发展之路，传统零售企业数字化转型的诉求愈发迫切。面对移动互联网和全新的技术给传统的零售行业带来的巨大冲击，越来越多的零售商开始寻求经营模式和方向的转型，这本身体现了行业向数字化方向的进化。而随着电商流量红利的枯竭，零售行业又一次面临着转型。在这样的大背景之下，零售数字化是零售行业发展遭遇瓶颈之后的一个全新的解决方案。在这样的转型之路上，销售易智慧零售解决方案可以帮助每一家谋求转型的零售企业提供一站式服务支持，帮助中国零售企业在数字化转型之路上走的更稳更远。





从“分析”走向“应用”，搭建全链路的营销和运营中心

营销云产品部落 孙智鹏 / 文



在“私域”盛行的年代，如何利用一方消费者数据，搭建策略中心，并将数据应用于长期的深度运营中，借此实现以消费者数据驱动的全链路营销，推动业务发展？销售易 CDP 给你答案。

一、什么是 CDP？

CDP 的全称是 Customer Data Platform——消费者数据管理平台，是获取、管理和分析企业一方全渠道消费者数据的软件系统，它的核心在于通过业务化、可视化的预置分析工具，可以方便对消费者的数据进行分析和管理，并将分析结果输出给自动化营销工具，实现数据驱动的全链路营销和运营，从而实现四大业务价值：

1. 优化投放，拉新更有效；
2. 提升客户生命周期价值；
3. 帮助企业进行数据资产变现；
4. 提升企业运营效率。

28

二、CDP 有哪些核心能力？

作为一个数据应用，CDP 的功能都是围绕“消费者数据”这个核心打造的。主要能力包括：

1. 数据接入与数据治理

销售易 CDP 支持通过官方发布的数据采集 SDK、OpenAPI 和 ETL 数据采集工具，将企业一方全渠道收集的消费者数据以“标准化”的形式接入系统中；

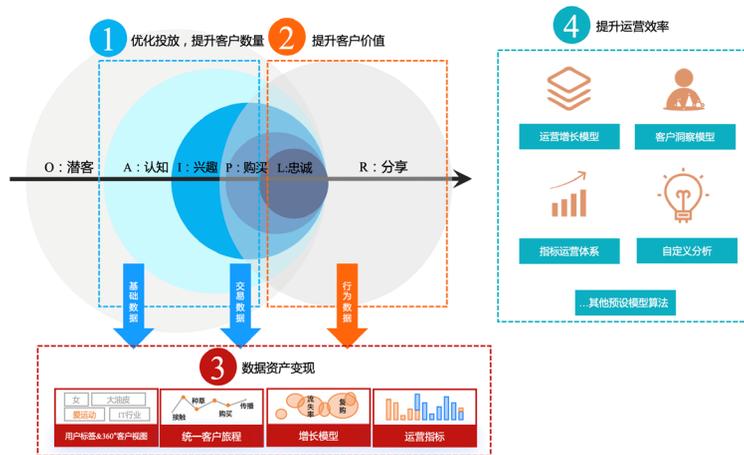
2. 数据建模与分析

销售易 CDP 预置人、事、物三个维度的数据模型，并且支持将此模型根据实际业务场景，灵活扩展为“人、货、场”等维度，通过 ID-Mapping、标签体系、客户画像和常见的分析模型，将采集来的“标准化”数据，变成常人容易理解的业务语言。比如根据用户消费行为设置的 RFM 标签、按照关注公众号情况圈选的细分人群、根据客户消费数据生成的累计消费金额指标等；

3. 数据应用

当我们根据业务需求，在销售易 CDP 中通过规则配置，圈选了目标人群，制作了指标看板，就可以根据看板的指标数据进行分析、决策，将圈选的人群用于营销自动化触达、广告投放、个性化推荐、忠诚度运营和企微私域运营等全链路的营销和运营中去。

产品核心价值



Copyright© 2021 Neocrm. All rights reserved.

Neocrm 销售易

三、CDP 适合分析的数据

从 CDP 的核心能力中，我们可以看到 CDP 主要是以消费者为核心，通过获取消费者在各个触点上的行为数据并加以利用，最终输出和消费者相关的分析结果，方便外部应用（如自动化营销工具，广告投放工具，线索跟进工具等）进行消费者营销和运营使用。

所以 CDP 是基于消费者的数据分析平台，这些数据一般来源于：

1. 消费者的媒介来源数据，如网站上的点击行为等方式记录的数据；
2. 第三方 DMP 的线索数据，如广告落地页填写的联系方式等信息数据；
3. 私域自有触点数据，如自有 APP、小程序等渠道收集的用户行为数据；
4. 媒体平台 API 回传企业账号相关数据，如通过微信公众号、电商会员通获取的用户信息和行为数据；
5. 企业内部其它系统的消费者数据，如 CRM 系统、客服系统、销售管理等系统收集的数据；
6. 线下消费者数据，如线下通过探针、人工收集等方式获得的用户数据。

有了销售易 CDP，企业就可以通过统一的软件工具获取全链路的消费者数据，CDP 将成为企业“以消费者为中心的统一数据体系”。

四、CDP 的核心应用场景

随着旧的营销增长方式难以为继，流量红利期结束，媒体围墙花园高筑……企业需要可深度应用媒体数据的能力，需要可在私域深度运营的能力，销售易 CDP 的出现就是以数据管理的方式解决问题，提供能力，拉动增长。

从这个角度看，CDP 本质上是一个管理体系，而不是一个营销工具，它扮演了三个角色：消

费者的数据资产收集器、数据应用的使能器、私域运营的数据中枢。具体包含四个核心应用场景：消费者数据资产管理、消费者洞察、后链路运营和前链路投放。与以往没有 CDP 的支撑相比，CDP 能显著提升企业在全生命周期链路的营销价值。

- 场景一：消费者全链路数据资产沉淀和管理
销售易 CDP 能够把企业散落在各个数字触点及一方系统中的消费者数据资产，进行统一收集、管理、打通并应用，从而实现数据价值。



- 场景二：基于第一方数据的个体级消费者洞察

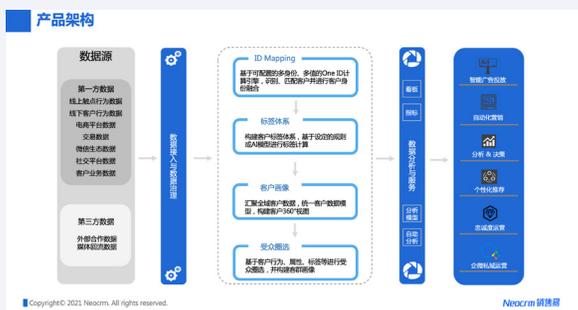
不同于基于三方数据的宽泛人群洞察，销售易 CDP 可以实现对每一个消费者更具体、更贴近业务的洞察，比如了解消费者的行为偏好、分析用户特征等，使全链路营销运营更有针对性、更精准。也可以通过销售易 CDP，将经过细分圈选的第一方数据与第三方数据打通，贴合客户实际业务场景进行多维度的洞察。



- 场景三：后链路消费者运营
这是 CDP 最重要的应用场景，基于销售易 CDP，可以在后链路运营中实现更加自动化、个性化的消费者触达、沟通和推荐，以及强化线索价值的挖掘和会员管理，从而直接提升转化效果与消费者忠诚度。



- 场景四：前链路营销和后链路运营的打通
销售易 CDP 可以更好地与第三方 DMP 对接，实现更有策略性、更精准的投放，使媒介投放降本增效。



五、CDP 的数据安全

CDP 中存放的都是消费者个人数据，其中包含很多敏感信息，因此销售易 CDP 建立了健全的个人信息保护机制，对于系统记录的能够单独或者与其他信息结合识别特定自然人身份或者反映特定自然人活动情况的各种信息，包括：姓名、出生日期、身份证件号码、个人生物识别信息、住址、通信通讯联系方式、通信记录和内容、账号密码、财产信息、征信信息、行踪轨迹、住宿信息、健康生理信息、交易信息等，都可以按照国家法令法规要求做到以下 3 点：

1. 数据采集时，必须是“明示同意”的用户个人信息，才会被录入到系统中；
2. 用户个人信息录入后，做到加密入库，防范违法分子私自盗窃敏感数据；
3. 数据应用时，做到脱敏展示，防止员工人为泄露客户个人信息。

销售易 CDP 作为一个安全、灵活、高效、稳定的全能产品，是企业在“私域”盛行的年代，利用自身一方消费者数据，搭建策略中心，实现以消费者数据驱动的全链路营销，推动业务发展的最佳选择。





实现客户回收灵活管理 ——客户和线索的延期申请配置

客户服务部 刘蓓 / 文



本文主要从客户真实业务场景出发，详细讲解客户 / 线索的延期申请和使用，通过这些细微的设置能增强系统使用黏合度。

一、一个“被忽略”的功能

在销售易 CRM 系统中总有一些功能在使用中被忽略，但是这些功能被用户在正确实际场景中进行应用又能带来“闪闪发亮”的价值和效果，也能够因为这一功能的使用让产品完美匹配到整个业务场景中，延期申请便是这样一个“被忽略”的功能。

二、延期申请的使用场景及其价值

延期申请可以应用于客户及线索数据的回收延期，带来以下价值：

1. 使业务人员有充裕时间跟进客户，促进交易成功，提升交易成功率；
2. 避免客户、线索数据回掉公海池，造成有效数据被其他人员领取并跟进，减少内部人员间的资源冲突。

三、客户及线索延期配置

1. 场景描述

按照系统设定，业务人员一直在跟进的客户数据剩余两天要被回收到客户公海池了，但是经过业务人员一段时间的跟进，认为该客户再需要一些时间就可以成交了，希望能够延长客户数据回收天数，以便促进该客户成交。

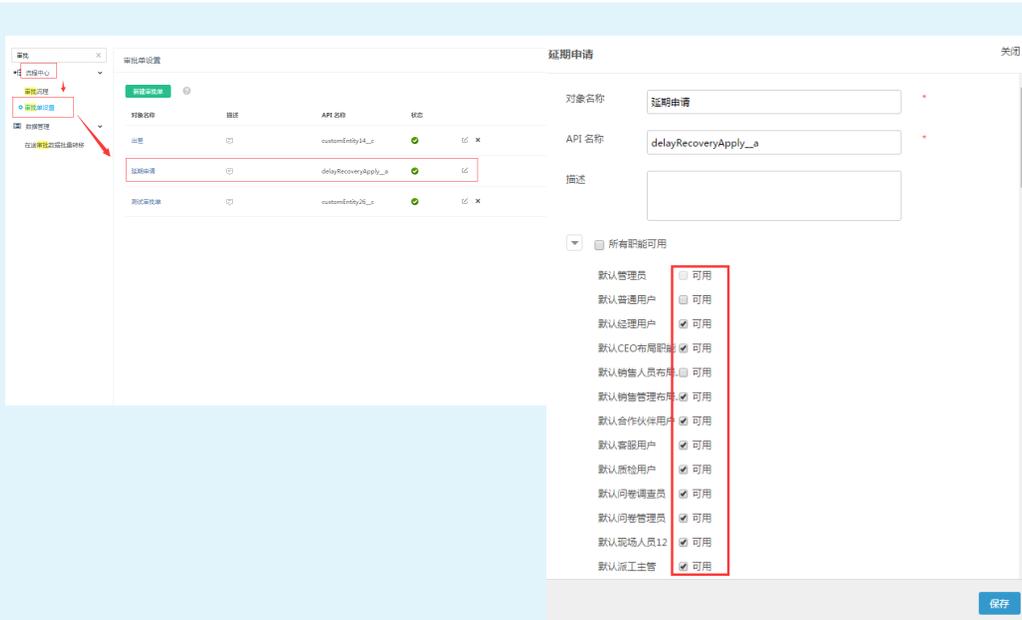
2. 系统配置说明

温馨提示：目前系统已经正式使用新版审批，以下所有截图和设置均来自新版审批流程。

第一步：查看该类型并设置适用

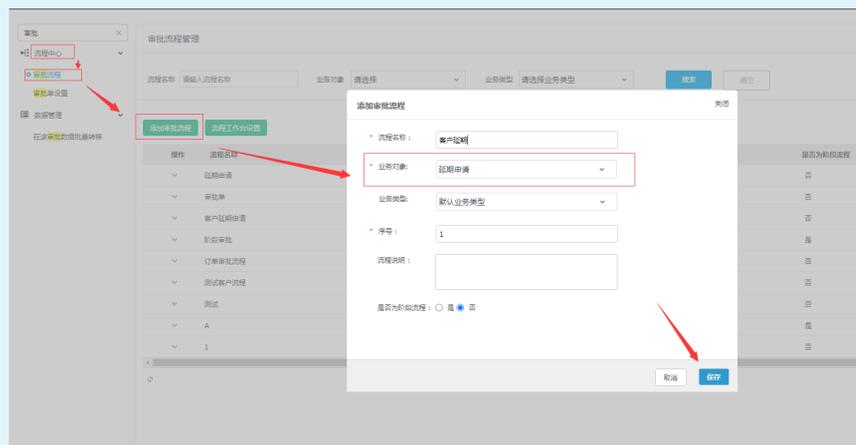
进入系统后台 → 审批单设置 → 系统有预置审批类型延期申请 → API 名称：delayRecoveryApply__a → 点击后面编辑按钮 → 查看是否所有职能可用，或者可以自行勾选所需职能可用。

例如：普通用户职能需要进行延期申请，则将可用选项进行勾选，反之则不用勾选。



第二步：新建审批流程

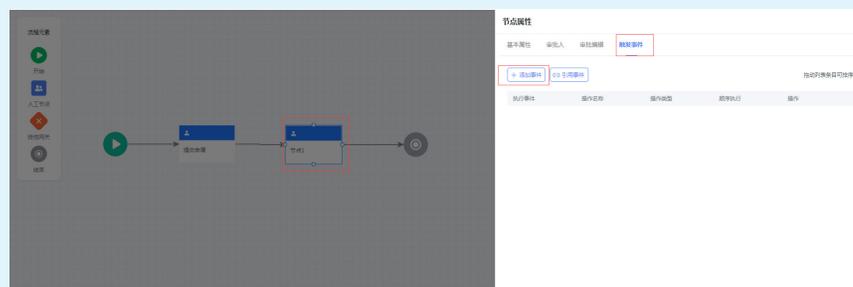
系统后台→流程中心→审批流程→添加审批流程→业务对象选择延期申请，“是否为延期申请”选择“否”。其余字段内容可自定义或按照如下截图进行配置：



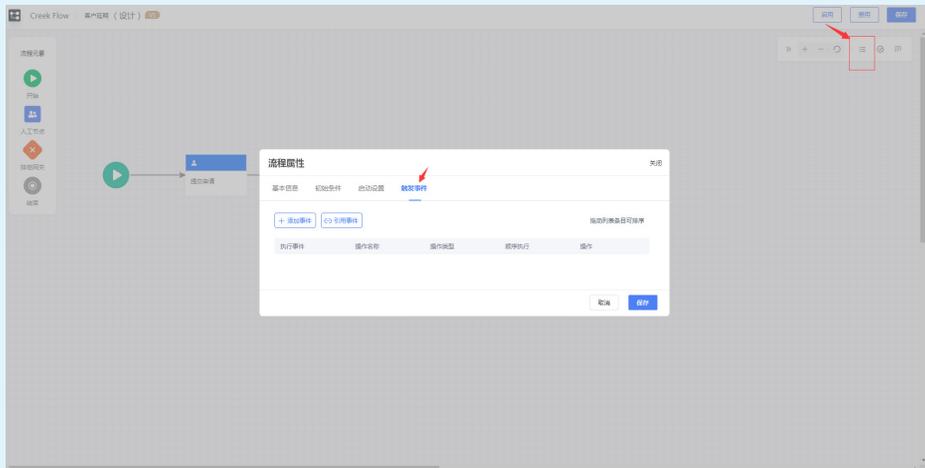
具体审批流程设置人员可以自行添加该审批流程的提交条件、设置审批流程的节点、节点上的审批人员、是否需要分支和分支条件等。

请注意：接下来要设置关于该类型的触发，可以添加到两处：

1. 流程最后一个节点处：点击该节点→点击触发事件→点击添加事件

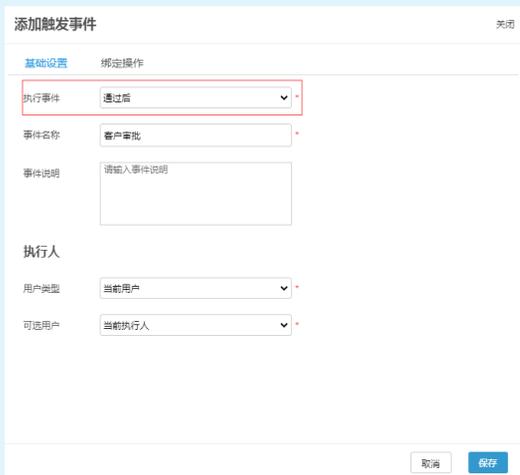


2. 属性处：点击该流程属性标签→点击触发事件→添加事件



第三步：添加触发事件

接上步操作→基础设置→执行事件选择通过后→事件名称自定义编辑或参照下图进行编辑：

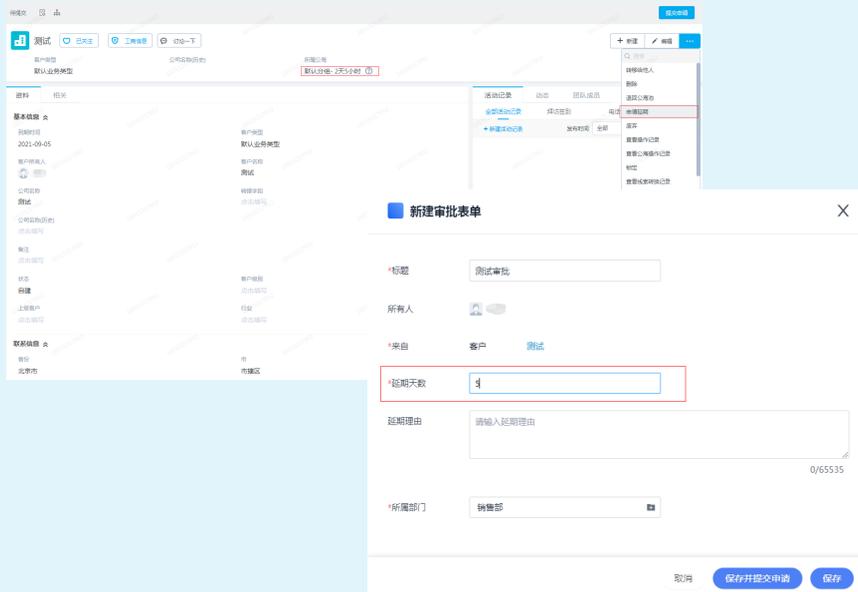


绑定操作→操作类型选择业务事件→实体对象选择客户→事件名称选择更新延期申请日期，流程实例 ID 选择流程上下文对应流程实例 ID 即可→设置完成后点击保存，并启用该流程。



第四步：前台数据进行延期申请

点击需要延期申请的客户至详情页面，点击延期申请按钮，提交申请后，由审批人填写延期天数。



审批通过后天数会自动增加，至此整个延期申请流程配置完成并成功更新回收天数。



四、延期异常的常见情况与处理方法

异常情况一：客户 / 线索数据没有延期申请的按钮

1. 查看该公海是否勾选【允许申请延期】，如果该公海没有勾选，即使延期审批流程配置正常但是前台数据中仍没有延期申请的按钮。查看方式：客户（线索）数据→系统后台→客户池（线索池）设置→客户池（线索池）分组→点击所需设置分组后面的【设置管理员及规则】



2. 查看该客户数据是否属于自己：系统默认只有账号本人所有的数据才有延期按钮，不是自己的客户即使是默认管理员有其他人员数据的查看和编辑权限，仍不会有延期申请按钮。

异常情况二：设置的延期申请天数没有自动增加

请查看是否设置触发事件，未设置触发事件，延期天数将不会自动更新。具体可以参考第三步的设置触发事件，设置完成后系统才会自动更新回收天数。

整个流程配置简单、操作便捷，却是客户跟进中不可缺少的一环，合理使用和配置让整个跟进过程更加顺畅，提升产品价值和使用。

实践 · 易

最佳实践

- 38 建立私域整体运营体系，实现集团化客户统一管理
——销售易汽车经销商客户数字化运营解决方案实践

成功案例

- 43 突破 0-1 后的全新挑战，实现系统深度应用
——力维智联 CRM 成功案例

客户证言

- 46 构建数字化客户运营体系，见证捷通达业绩增长
——捷通达 CTO 韩笑访谈录



建立私域整体运营体系，实现集团化客户统一管理 ——销售易汽车经销商客户数字化运营解决方案实践

汽车事业部 何少华 / 文



国内汽车市场增长放缓，流量转化量持续下降，用户消费习惯也逐渐线上化，客户数字化运营已成为越来越多经销商集团关注的重点。捷通达在与销售易合作一年多后完成客户营销平台和客户数据中台的建设，并且已经助力捷通达实现线上收入月入百万，真正见证了客户数字化运营的价值。

天津捷通达简介：

天津捷通达汽车投资集团有限公司是一家以投资汽车 4S 店为主的集团化企业，主营汽车销售、售后服务、汽车配件、二手车、平行进口汽车、汽车租赁、汽车金融、保险代理等业务，注册资本 1.5 亿元。捷通达立足天津、拓展云南，自 2001 年首家 4S 店正式运营以来，集团规模不断壮大，目前已拥有子公司 93 家，在天津、云南、辽宁运营的 4S 店 76 家，拥有员工 4800 余名。



集团旗下经营品牌包括宝马、奔驰、奥迪、红旗、大众、丰田、通用、东风标致、捷达、一汽奔腾、上汽荣威、领克、广汽新能源、奇瑞以及新兴电动汽车品牌。

一、概述

近年来，随着国内汽车市场增长放缓，公域流量越来越贵，流量的转化率也在不断下降。与此同时，经历了互联网电商时代，用户的消费习惯、触达用户的方式也发生了很大的变化。在获客成本越来越高，客户保留越来越困难的背景下，客户数字化运营成为越来越多经销商集团关注的重点，头部经销商集团已经开始数字化运营的转变，开启线上数字化转型，建立私域流量运营体系。

二、经销商集团客户运营的痛点

虽然客户数字化运营已经成为汽车经销商集团行业内的共识，但是客户数字化运营不是简单地建设客户管理系统，或者是搭建一套客户营销管理工具，而是需要打造整套客户运营管理体系。经销商集团通过信息化手段开展客户数字化运营过程中，要解决的痛点问题有以下几个方面：

1. 如何识别集团的有效客户

对于集团性质的汽车经销商少则有几家 4S 店，多则几百家，不同门店的开业年限也不一样，使用信息化系统的时间更加是有前有后，信息不统一、画像不完整、信息缺失严重等也是现有问题。在此基础上，识别有效客户又面临着诸多问题：客户档案和车辆档案信息同时存在 DMS、ERP、保险、二手车等不同业务系统中，数据无法互通，甚至有的档案还在电子或者纸质台账里，数据存在重复、错误、不完整、不一致等情况。

新开的门店客户量级不大，问题不明显，但是对于经营超过十年甚至二十年的老店，想要在累计的数十万的客户数据中识别出有效客户非常的困难。如果再从集团的角度来判别有效客户，更是难上加难，除了需要面对众多门店大量的数据累加，还要面对复杂的数据情况，比如有的客户对 A 门店来说是无效的客户，但是对 B 门店来说则是有效的客户，这些都是困扰集团识别有效客户的实际情况。

2. 如何构建客户的精准画像

在解决第一个问题识别出有效客户以后，面临的第二个问题就是如何构建精准的客户画像。传统经销商集团的业务系统收集的大多是客户的线下行为数据，缺乏客户线上的行为数据。客户全生命周期的交易数据分散在不同的业务系统，例如保险开单在保险系统，二手车的交易在二手车系统里，系统数据相互独立，且大部分客户在经历过互联网电商时代以后，已经养成了线上交易的习惯。客户交易数据的分散加上线上行为数据的缺失，要精准地掌握客户的消费习惯就变得非常困难。

3. 如何挖掘客户价值

有了客户的精准画像以后，才能对客户进行准确划分，对不同级别的客户采取不同的营销手段和运营策略。比如购买了粘性产品的客户和没有购买的客户，门店可以采取不同策略推送针对性的营销活动。购买了粘性产品的客户，门店需要关注他们更深层次的需求和价值点，例如用车安全、车辆置换等。而没有购买粘性产品的客户，则首先需要通过推送引流活动、粘性产品销售以及客户关怀等方式保证客户留存。

仅仅挖掘出这些价值还是不够的，客户全生命周期的价值有哪些，潜在的商机如何传达到一线业务顾问，并能够让顾问识别后进行二次销售，实现价值转换，是需要进一步思考的。

4. 如何建立起和客户的连接

经销商集团传统的客户触达方式比较有限，一般是打电话、发微信、客户自然到店等方式，这些方式重在线下交互，导致客户的连接率比较低，管理起来也不方便。随着厂商对客户管控的加强，以线上的方式触达客户，就可以通过厂商搭建的渠道来实现，但客户信息最终散落在不同厂商的系统，经销商集团想要建立客户直连通道仍然非常困难，想要实现客户的交易、支付闭环就更不可能了。

三、捷通达集团客户运营的变革

捷通达集团作为一家以投资汽车 4S 店为主的区域性经销商集团，近年来集团规模以及行业影响力都在不断扩大，业内排名也在稳步上升，2021 年在汽车经销商集团排名第 40。在市场增速放缓，竞争更加激烈的环境下，集团领导层很早就认识到了客户运营的重要性，并开始布局集团的客户运营战略，一步一步落实执行，逐步走在行业的前列。

1. 思想变革，变被动为主动

行业大环境已经发生了改变，经营思路也有了很大的变革。在流量红利时代，大家都不缺客户的情况下，不需要花太多的精力运营客户就能实现利润的产出，但这种粗放式的客户运营现在已经很难有成效。捷通达集团开始进行变革，先是上下统一客户运营思路，从被动地等待客户到主动寻找客户、运营客户，再转变思路，对私域流量进行精细化运营，实现稳固基盘客户乃至扩大基盘客户。

2. 统一管理，线上线相结合

传统经销商集团的客户触达大多都是通过线下的方式邀约客户进店，客户运营大多基于线下场景来设定和执行。由于客户现在更加习惯线上消费，所以捷通达转变了客户运营的方式，采取线下和线上相结合的方式运营客户。集团采用统一的客户运营平台，并搭建统一的客户线上营销工具，从集团层面实现对客户的统一管理。

3. 加强运营，设立专人专岗

为了提升客户运营能力，捷通达成立集团客户运营部，设立专人专岗来负责集团的客户运营政策制定、目标设定与方向把控、执行效果跟进监督、成功案例的复制及同品牌甚至跨品牌推广等。

四、销售易助力捷通达客户运营的解决方案



2020年初突如其来的新冠疫情极大地影响了客户进店，也加快了捷通达集团数字化建设的节奏。捷通达集团经过和销售易汽车事业部团队的深入研讨后，对销售易提供的私域流量解决方案和产品非常认同，并迅速达成一致，开展合作。

销售易汽车经销商客户运营方案的核心是以私域流量运营，可以总结为“四步法”八个字“连接”、“洞察”、“留存”、“挖掘”。

连接

销售易汽车经销商数字化解决方案首先基于微信生态，建设并打通微信聊天、朋友圈、公众号、小程序等多渠道的C端客户触点，解决捷通达各品牌店对客户的触达痛点；其次通过客户营销平台及门店小程序的建设，打造线上营销和服务渠道，实现门店对客户的线上触达以及线上交易和支付的闭环；再者，通过企业微信产品、标签体系建设，为门店一线顾问提供客户运营一站式营销服务平台，提高顾问的沟通、服务效率，实现精准营销；最后，一线业务顾问可以通过企业微信将门店小程序活动、卡券、在售车型、活动海报等直接发送给客户，客户打开小程序即可参与活动并购买支付或者领取业务顾问赠送的卡券等，极大地提高了营销的便捷性和效率。

洞察

通过CRM系统建设，实现与捷通达内部核心业务系统的数据打通。收集客户线上及线下的交易数据、行为数据进行汇总和分析，构建客户的全景视图，实现对客户的深入洞察。

一线顾问在企业微信即可实现对好友的车主保客识别，通过洞察功能准确了解客户及车辆的基本信息、上次进店日期、下次保养日期、续保到期日、客户购买的卡券、参与的活动等。在和客户进行接触的时候，就能更准确地把握客户的需求，更好地服务客户。

留存

为了能够更有效地留住客户，门店通过销售易营销小程序周期性地策划线上引流活动，通过微信、企业微信投放至私域流量客户，辅以粘性产品销售，可以有效地绑定客户。同时，通过销售易CRM后台强大的任务引擎，以及任务跟进过程管理，客户的首保、定保、续保、客户关怀等任务会自动生成并提醒顾问跟进，有效地降低客户流失率。

挖掘

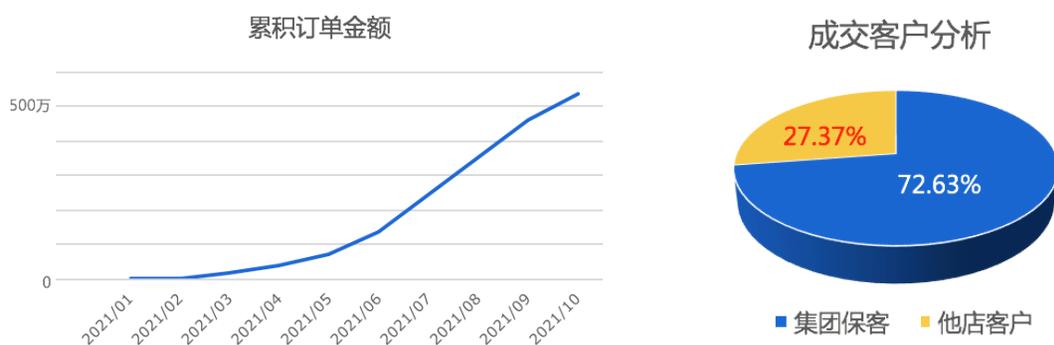
除了传统的客户运营关注点以外，借助销售易数据中台强大的数据治理、数据运算、数据建模能力，让捷通达深度挖掘客户价值成为可能。

客户数据中台整合了集团所有品牌不同业务系统（包括DMS、ERP、保险系统、二手车系统）的客户数据，并进行了清洗、治理和统一。在此基础上，通过数据处理引擎，构建起客户、车辆的360度视图，以及多维度的标签体系。再通过数据建模能力以及数据分析模型，深度挖掘客户的潜在价值，给客户和车辆打上可用于业务指导的数据标签，这些数据标签每天会动态地进行计算更新，并通过企业微信的客户洞察和消息提醒功能传达到一线的顾问，顾问根据这些标签判断和识别客户的潜在商机，实现二次销售。

五、数字化运营效果

在过去一年多的时间里，捷通达已经完成客户营销平台和客户数据中台的建设，在客户运营上也取得了非常显著的效果。

目前集团门店已经全部推广使用企业微信，在天津和云南地区 50 多家门店推广使用营销小程序。在全面推广的 6 个月时间里，营销小程序线上成交金额已经突破 500 万。2021 年 7 月份全面推广结束后，连续三个月每月的成交量稳定在 100 万以上，且增长趋势明显。基于微信以及营销小程序的转发裂变，更是为集团带来了 27.37% 的增量客户。



通过营销小程序在线上成交了上万笔订单，客户购买支付生成订单后自动推送至 ERP，并完成线上收款，生成财务对账明细，不需要顾问手动开单，客户也不需要到店交款，极大地提高了顾问的开单效率和财务的收款、对账效率。

六、捷通达数字化未来展望

捷通达数字化建设蓝图已经完成一期营销服务平台以及二期客户数据中台的打造，并已经在全集团推广运营，取得初步成效。目前正在进行第三期全面客户运营体系建设，围绕企业微信及销售易 CRM 打造集团统一客户运营平台，实现前端客户触达，后端业务流程跟进管理。后续，销售易还会在会员管理、在线商城等方面和捷通达展开深度的合作。

突破 0-1 后的全新挑战，实现系统深度应用 ——力维智联 CRM 成功案例



客户服务部 刘伟 / 文



力维智联与销售易合作了五年的时间，完成 CRM 系统从 0-1 搭建后，为实现系统应用价值，梳理新的目标、制定方案、试点推广，最终进入全公司系统深度应用阶段。



力维智联简介

深圳力维智联技术有限公司，以泛在数据连接和多维数据智能为核心技术的 AIoT 产品与解决方案提供商，拥有超过 20 年的系统集成交付和应用定制开发经验，致力于为政府、电信、电力、大企业等行业客户提供产品与解决方案，服务社会治理 / 智慧城市、智能运维 / 5G+ 行业应用、综能服务 / 电力规划、数据智能 / 工业智能等领域。

一、力维智联 CRM 系统应用简介

力维智联与销售易的故事起始于 2016 年，至今与销售易合作已有 5 年时间，足以称之为销售易的“老客户”。在这 5 年的合作过程中一共经历了两个阶段，第一阶段是 2016 年从 0 到 1 的 CRM 体系建设阶段，第二阶段是从 2019 年开始的向业务转型的深度应用阶段。

从 0 到 1 阶段	深度应用阶段
<p>2016 年力维智联与销售易签约携手，在选型过程中力维智联对比国内的 CRM 厂商以及外商 Salesforce，最终选择与销售易携手共同搭建力维智联的 CRM 应用系统。销售易在原生的移动应用，能够有力解决力维智联业务中的沟通壁垒、信息共享困境及碎片化时间浪费等业务痛点。在系统运行初期，各业务部门及员工有系统使用的适应阶段，同时通过系统的使用，发现可能初期考虑不妥的流程并进行调整。客户成功在此期间实时跟进运行问题，改善用户的体验，分享其他客户的运行经验，协助力维培养公司员工使用系统的习惯。经过一年平稳运行，通过流程的管理积累大量的客户信息、联系记录、项目信息数据，实现了力维从线下转为线上的管理目标。</p>	<p>随着业务的发展以及系统数据的沉淀，2018 年底力维智联在新的业务模式下重新梳理及优化 L2C 流程，全力打造铁三角销售模式，对于 CRM 系统应用也提出了新的要求，2019 年开始迈入深度应用阶段。</p>

二、实现从 0-1 后的全新挑战

2016 年力维智联完成项目上线进入正式运营阶段，经过两年的运行后又遇到了几方面的问题和压力：一是系统累计了大量的业务数据，奠定了数字化运营的基础，但是还没有实现深度应用，销售过程未有效控制，并没有体现出显著的业务价值；二是在此基础上客户面临着续约缴费，其需求和要求随之提升；三是 IT 高层变动，业务开展和推进面临新的挑战。

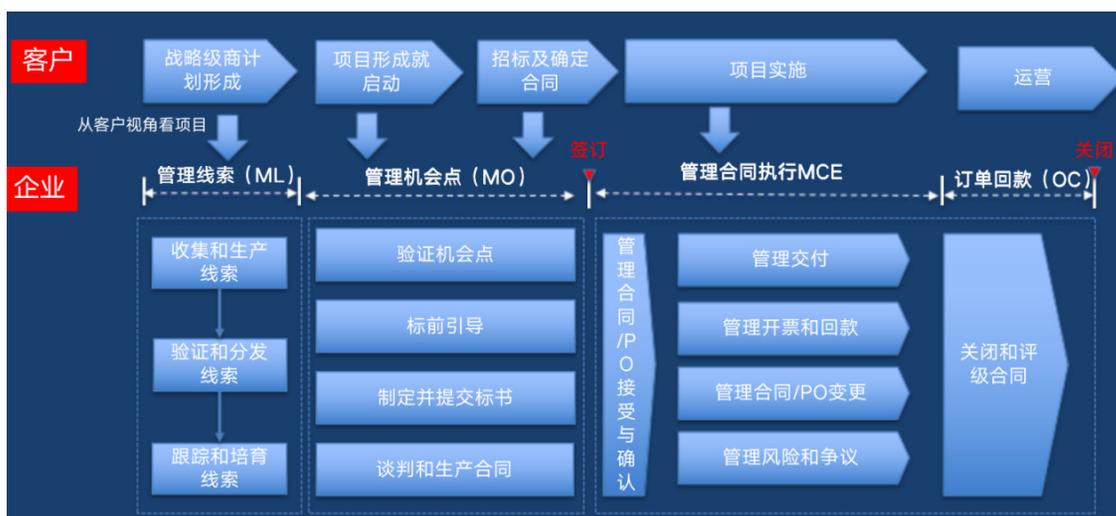
但另一方面，力维的高层很关注 CRM 系统，为系统二期的深入应用奠定了很好的基础。与客户进行了几轮的沟通、评估后达成一致目标，需要重新梳理业务流程，深入应用系统才能更好地支撑力维智联的数字化运营需求。

三、突破挑战，进入深度应用阶段

1、新的目标

2018 年 2 月成立项目推进组，制定二期项目计划。由销售易客户成功和资深实施顾问协助客户，提供行业最佳实践方案分享，力维内部由流程 IT 部牵头，商务部和市场部支撑，发起各部门需求调研，梳理业务流程。通过最佳实践分享与调研结果结合，最终形成了适合力维智联的一套销售过程管理方案，并确定项目目标为：

- 1) 业务赋能，为销售提供培训、成功的方法论、工具和数据度量分析，保证用户具备能够进行深度应用的能力，而不仅是一个提供处理合同、订单流程的系统。
- 2) 流程完善，建立有效的销售管理流程。在建立销售管理流程过程中，销售管理部是销售体系的参谋部，关键是抓市场空间和项目成功率。
- 3) 销售项目化运作，采取项目管理的方法来管理和控制一个机会点，项目管理延伸到市场扩展的前期阶段，而不是从投标阶段开始。



2、项目二期推广

销售易与力维围绕新的目标开始着手系统二期上线，首先依照 L2C 流程节点严格管理销售过程，重新梳理销售流程。在每个关键节点由多部门参与（商务、法务、税务、服务、工程、技术等），为多系统打通提供成本、收入等数据支持。在此过程中，也针对各部门提出的需求进行了新的大量的系统开发，力维 CTO 也提供了大力支持，成为了新版审批流程的第一个用户，并且为产品能力提升提供了大量的实际业务场景。

2019 年底二期项目正式上线，在系统基础信息收集规范、项目精细管理、过程严格管控方面与前期有了大量改革的基础上，面临的问题是如何推广能让业务不反弹、系统少 bug、流程复杂但不影响推进。在系统上线前进行了严格的测试和小范围的使用后，项目组采用了先试点，后全面推广的稳妥方案。先由人数较少的第三营销中心按照新的业务流程试运行，其他各部门还是按照以前的简单流程继续使用。在运行过程中，及时跟进线索的录入、把控项目的准入标准，对项目过程中的风险、成本、利润核算、交付质量保障、人员的高效协同等业务核心需求进行一一验证。同时对用户使用体验、系统问题、需求优化进行快速响应调整，保证系统流程顺畅跑通。在新的数据基础上出具各类报表给第三营销中心负责人，作为数字化运营决策的支撑，并得到部门认可。在试运行 3 个月后，经评估具备全面推广的条件，开始推广至全公司，进行系统切换。



四、项目整体运营效果反馈

力维智联 CRM 项目从 2019 年上线至今，CIO 刘智勇表示：“经过一、二期的项目更迭，力维目前能够通过系统管理手段，解决数据准确性和及时性问题，业务人员能够快速了解订单及回款执行情况，实时查看和统计出各业绩情况。帮助力维从日常业务沟通管理、数据沉淀的初始阶段上升到项目化运作、销售流程管理、业务赋能、两表一会（线索一览表、机会点一览表、销售周例会）的强业务输出能力。”

转眼间力维已经引入了 CRM 系统 5 个年头，经过销售易的深度运维与力维的长时间应用，力维已经深深地摸索出了自己在 CRM 应用上的道路和方向。在未来，销售易 CRM 系统一定能够在更多的业务场景助力力维，实现更多的业务价值。



构建数字化客户运营体系，见证捷通达业绩增长

——捷通达 CTO 韩笑访谈



疫情期间，作为汽车经销商集团的捷通达面临的首要挑战就是如何与客户进行连接、沟通，捷通达开始寻求通过互联网的方式进行客户运营。2020年4月底，捷通达与销售易确认合作关系，通过搭建营销小程序、客户数据中台、数字化运营体系，助力其实现业绩增长。

46



扫码观看访谈视频

Q1

捷通达是在什么时间引入销售易的？做出这一决定的影响因素有哪些？

韩总：2020年4月底，捷通达与销售易就确定了合作，谈及双方合作的动因主要有以下几点：

首先是来自规划的需求。我们已经基本完成底层系统的打造，要开始着眼于面向客户，进入客户运营阶段。在确定整体架构之后，我们就想到一定要找一个供应商来支撑我们搭建客户数据中台，做内部的客户运营，以及开展对外的客户营销，还有连接合作伙伴。

其次是来自疫情的影响。疫情期间我们看到了互联网对企业的价值，当企业无法与客户面对面进行业务沟通的时候，就需要通过在线的方式把企业的信息传递给客户。所以在疫情好转后，捷通达就与销售易展开了合作。

Q2

您能简单介绍一下销售易的整体解决方案吗？通过这套解决方案，解决了贵司哪些方面的业务问题或痛点？

韩总：我们的解决方案是围绕客户运营体系展开的，这其中涉及客户数据管理、客户画像分析、客户运营开展等各板块，同时根据用户的生活习惯，与微信生态进行融合，整个方案可以很好的支撑运营体系不断向前演进。

至于业务痛点我认为是阶段性的，当项目推进到一定程度时，它的痛点可能会非常明显。

捷通达与销售易的合作是从小程序开始的，当时是希望基于微信生态，把企业跟用户连接起来，同时实现服务和营销线上化。

以前我们与客户之间的交流更多的是基于个人微信，现在是基于小程序，成功打通了捷通达与客户的连接。另外以前服务客户都是通过面对面的方式，现在通过小程序，将服务预约、到店、结算、离场，以及离场后的客户关怀线上化，优化整体服务链条中客户的体验。

相较于 4S 店传统的方式，线上化的营销和服务会给客户带来全新的更好的体验。同时能够很好的优化捷通达整个服务流程，极大提升员工的工作效率。

Q3

在整个项目建设与上线推广过程中，遇到过哪些困难，又是如何克服的？

韩总：捷通达与销售易合作的前半年，对于双方来说是比较痛苦的成长过程。因为对于整个汽车行业的企业来说，数字化客户营销和服务系统的构建是从无到有的。而对于销售易来说，虽然以往服务了很多行业的客户，但在汽车行业是一个全新的尝试。所以对于双方来说这是一个全新的课题，我们很欣慰销售易在客户成功和项目实施方面给出了非常大的支持。

在整个项目建设与上线推广过程中，主要有以下几点需要去攻克：一是如何全面推广小程序；二是如何用好小程序，将其融入到客户运营当中去。

集团相关部门和几家试点门店一起经过了约半年的磨合，大家一起想各种办法帮助试点门店去用好小程序。**其中有一家门店在推行小程序后，销售数据出现了爆发式增长，标杆案例也就此诞生，也给予了其他门店更多的应用动力。**基于这个成功案例，我们在集团进行了小程序的全面推广。

具备新的手段和方式，解决了“会不会用”的问题之后，紧接着面临的的就是如何用好小程序的问题，新方式与旧习惯如何进行融合；第三点就是营销活动该如何进行设计，核心还是要懂得运营客户。传统的客户运营方式是给客户打电话去关怀和提醒，客户到店后，面对面提供服务，后续再去跟踪。

现在集团需要对客户运营进行整体改革，4S店和一线人员也要想办法去适应变革，传统的客户运营方式必须变。再就是如何辅助门店去更好的运营客户，例如怎么快速启动营销活动。捷通达和销售易一起设计了很多市场活动，**4S店可以一键发布一个活动，客户在小程序中可以实时查看活动。对于4S店来说应用起来很简单**，对于集团来说就是要结合整个集团的力量与销售易的力量助力门店进行应用。

走到现在，对于我们来说最大的难题还是在于运营层面的变革，我们在持续的学习、摸索，不断往前演进。

截止到目前，我们也收获了很好的回报，**每月来自小程序的线上成交额能够达到200-300万**，另外已有**40%-50%的客户通过企业微信与我们的员工进行交流**，未来我们将会实现更多的突破。

Q4

项目上线之后，对于公司、管理层、员工，分别带来了哪些业务价值？数字化营销项目的引入对捷通达整体数字化有怎样的影响和助力？

韩总：捷通达与销售易的合作已经进入第二期的尾声，第三期的规划阶段。一期是搭建营销小程序，二期启动了客户数据中台的建设，三期将启动全面的客户运营体系建设。

首先，目前集团所有门店都使用了小程序，现在每个月大概产生300万以上的线上成交额，这是小程序对于集团来说产生的最直观价值。

其次，在这个全新的课题上，捷通达也在一点点摸索，现在小程序上所销售的卡券和套餐，已经和底层的系统做好对接。**对于员工来说小程序可以极大节省工作量**，例如在集团举办团购活动时，**以往需要10个人用一周的时间纯手工进行客户数据统计、开单据等**，不仅费时费力，而且很多数据统计并不清晰。**现在销售人员只需邀请客户扫码参与团购即可，系统会自动生成单据**。我们曾经做过一次卡券活动进行测算，线上销售大概有1500个左右，在我们对接的财务系统里生成了8000多个单据。对于客户来说可以很大程度提升体验感，加强其参与感。比如客户可以通过小程序随时随地参与团购活动，线上下单扫码支付，我们看到记录有些用户会在凌晨3点的时候下单购买卡券；另一方面就是对于客户营销活动设计方面的变革，以前每个

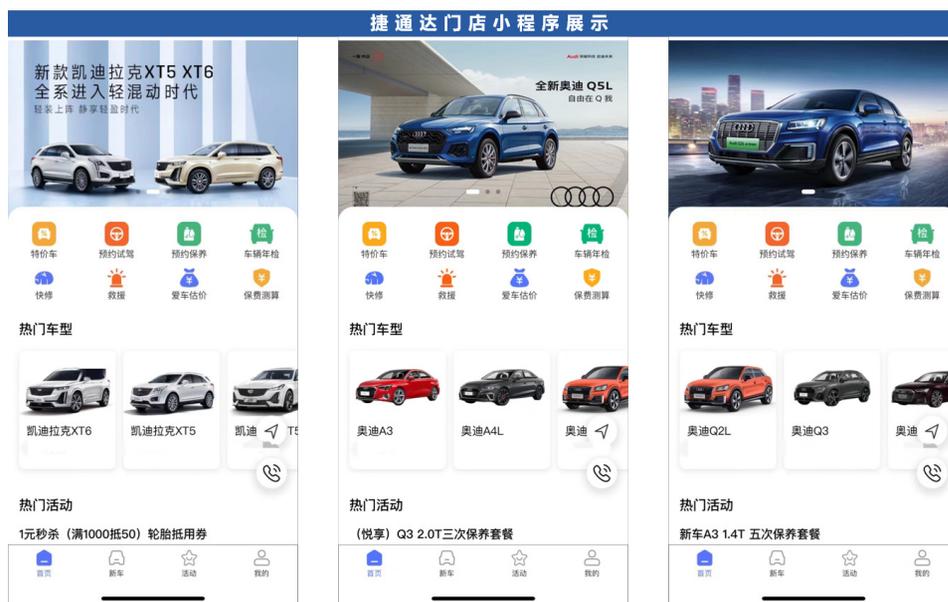
月会有一次营销活动、客户回馈、保客套餐等，现在由集团提前三个月统一进行活动方案的设计、准备物料、梳理指标要求、明确活动参与对象，要求门店在做活动的时候必须做到线上线下结合、一致；

最后，对于我们来说小程序只是开始，更大的价值将会在二期的客户数据中台和三期的客户运营体系中产生，未来双方会共同来推进。

Q5

目前项目的运营效果如何？主要有哪些比较典型的高频应用场景？

韩总：针对小程序、客户运营产品的应用，主要围绕从客户有购车意愿到再也用不了车这一段时间提供服务。我们认为汽车服务其实除了车辆贸易、车辆配件及维修外，还囊括了很多其他的用车服务，比如汽车金融、汽车精品、汽车救援、汽车改装等等。



现在我们的程序中比较**高频的应用场景**主要有以下几个：

一是服务预约，例如客户可以线上预约试驾、预约保养、预约维修等。

二是日常促销，例如入秋了，但客户并不知道要根据气候对车进行保养或调校等，这时就可以通过小程序向客户传递秋季保养套餐、秋季服务套餐等，并向客户发送提醒。

三是回馈客户，比如我们与保险公司、配件供应商一起合作，为客户提供一系列打包的全新服务方案。

四是标准化产品购买，比如大众主机厂现在有买四赠一的机油套餐，像这种标准化的产品，用户可以直接线上扫码采购，不需要员工操作开单、结算等流程，这种便捷的服务也比较高频。

未来我们希望能将二手车、保险、验车、上牌等更多的汽车服务整合到小程序中去。

Q6

对于汽车经销商来说，在通过销售易进行数字化转型方面，您有哪些经验可以分享给大家？

韩总：在与销售易合作的一年半时间里经历了很多，确实也积累了一些经验，在这里分享一二，让大家少走一些弯路：

一是要做好规划。选择能支撑企业长远发展的合作伙伴，然后与合作伙伴一起花时间做好整体规划，规划需细化到每一期要做什么，要实现什么价值，能给企业带来怎样的回报，只有把规划做好才不会走弯路。

二是对优秀案例的搜集和推进。对于一个全新的课题，大家都是摸着石头过河，每一步要想走得扎实，必须要打造成功的案例出来，通过案例让大家看到真正的价值回馈，有数字、有回报、有价值做依据，整体项目才能顺利推进下去。

三是做好资源整合。客户运营不仅仅是IT部门的工作，它需要集团所有部门协同推进，所以必须把集团所有资源整合在一起，让做规划的做规划，做系统的做系统，做运营的做运营……大家拧成一股绳才能共同往前走，这样客户运营数字化的价值才能真正体现出来。

以上就是能够跟大家分享的几点。



凝聚 · 易

小易时事

- 52 销售易推出 SCRM 新产品，7000 万美金新融资将加大消费领域布局销
- 55 售易入榜《2021 胡润中国瞪羚企业》，仍为 CRM 领域唯一入选企业

青苗公益

- 57 爱心无限，情暖童心



销售易推出 SCRM 新产品，7000 万美金新融资将加大消费领域布局

市场部 / 文

一个客户为中心的新时代真正来临

9月14日，销售易2021媒体沟通会在京举办，会议围绕“直连客户，C位出新”的主题，介绍了销售易在**B2C消费领域的战略规划**，并发布了基于企业微信构建的两款**垂直SCRM产品：智慧门店数字化平台——易店、“营销服”一体化SCRM平台——易客，以及企业级电商平台——电商云**。销售易创始人兼CEO史彦泽表示，近期销售易完成了7000万美元的新一轮融资，**这笔资金将主要用于加大公司在消费领域的布局，帮助汽车、金融、零售等B2C行业直连消费者，站稳C位领跑市场。**

过去二十年，移动互联网充分普及，中国线上消费随之得到大力发展，在新冠疫情的催化下，涌现出了大量线上消费的创新模式，如直播带货、社区团购、在线问诊、生鲜电商、无接触配送等等。消费者的在线化，为数字消费新体系创建了基础，让各行各业都意识到“以客户为中心”的时代已经来临，如何连接客户、搭建私域运营体系，进一步释放数字活力，充分发挥数字经济新优势，已经成为了各行各业的迫切想要解决的问题。

基于此，销售易与拥有同样“连接”基因的腾讯，展开了一系列合作。通过不断借助腾讯的企业微信、AI、大数据、DMP、呼叫中心、QQ通道等能力，销售易打造了端到端、一体化的双中台型CRM，为企业提供从获客到留存再到裂变的全链路私域运营能力。同时，领先、成熟的应用层产品能力，以及PaaS平台灵活的个性化配置能力，让销售易具备了定制化、一体化、行业化的优势，支撑从通用CRM向垂直类行业CRM扩展。

此前，作为国内CRM行业的领导品牌，销售易已先后收获了沈鼓集团、联想、上海电气、海康威视、施耐德电气等多行业500强企业客户，并帮助诸多跨国或出海企业完成CRM系统从国外品牌到销售易的国产化切换，且目前仍然是连续五年唯一入选Gartner SFA全球魔力象限的中国CRM企业。

为帮助更多企业实现“以客户为中心”的数字化运营，销售易将自己多年积累的产品、技术与服务经验，延展到B2C消费行业领域上来，此次推出的易店、易客，正是通过借助企业微信的“连接”能力，助力消费行业直连消费者，实现精细化、智能化的私域流量闭环运营，拉动销量增长。

易店——致力于帮助零售、母婴、生鲜、文创等低客单价消费连锁门店企业，**实现线上线下业务联动**，通过企业微信智能导购、线上会员卡、小程序商城、智能会员运营等功能，直接连接消费者，并通过深度会员洞察提供精准运营服务，提升会员粘性和复购率，让每一家连锁门店快速、低成本地实现“像星巴克一样的数字化经营效果”；

易店 给客户带来的价值：

- 门店会员在线**：企微智能导购，线上会员卡，小程序商城——消灭塑料会员卡！
- 智能会员运营**：深度洞察分析，精准互动营销，智能商品推荐
- 线上线下联动**：线上下单，线下自提+物流配送

让每一个连锁门店快速低成本地实现像星巴克一样的数字化经营效果！

易客——面向高价值消费品行业，基于企业微信的营销线索处理+销售跟进+精准互动营销+售后服务的能力整合，同时提供智能会员管理和小程序电商集成，赋能客户全生命周期的数字化和智能化，帮助客单价较高、消费决策较长的消费类行业如汽车、银行、保险、教育、家居家装等企业，构建覆盖消费者从销售到服务全生命周期的一体化私域运营解决方案；

易客 产品价值

- 基于企业微信的营销线索处理+销售跟进+精准互动营销+售后服务的能力整合；
- 提供智能会员管理和小程序电商集成；
- PaaS平台支撑个性化；

行业化版本

银行 保险 汽车 教育

让营销更智慧，签单更容易，客户更满意！

易店、易客两款面向垂直领域的企微 SCRM 产品，都基于销售易 PaaS 平台搭建，具备业务组建灵活配置和定制的能力，能够满足不同行业、企业间的个性化需求。

电商云——而此次推出的销售易电商云，则可帮助企业**灵活搭建线上商城**，并结合智能导购、会员管理等应用，构建私域流量的“引流、运营、交易”闭环，在直接连接客户的基础上，通过丰富多样的营销玩法盘活流量池，提高转化及复购率，实现品牌私域流量的变现。



用社交和移动赋能企业和客户之间的连接是销售易的初心，发展十年间，销售易始终围绕“连接”不断创新与突破，坚持用移动、社交、大数据、AI 等新型互联网技术与 CRM 深度融合。面对消费行业日渐严峻的获客贵、转化难、复购低、流量被大型电商平台垄断等难题，销售易帮助企业通过私域流量的搭建与运营，更好地**直连消费者、精细化服务客户，实现从“以产品为中心”向“以客户为中心”的数字化转型，通过业务模式变革驱动发展。**

发布会上，销售易创始人兼 CEO 史彦泽表示，相信凭借新一轮融资的加持，销售易可以更好地推动 B2C 企业拆掉与消费者连接之间的“高墙”，打通“营销获客 - 运营服务 - 转化复购 - 口碑传播”的私域全链路，加速生意增长。目前，销售易已经在为良品铺子、洽洽食品、唱吧、九号公司、建发汽车等多个消费领域头部企业提供数字化服务。

消费者的在线化，倒逼企业数字化，而企业数字化转型则应从客户数字化开始。数字经济时代是一个以客户为中心的时代，只有顺应数字经济时代潮流，连接客户、洞察客户，才能实现企业业绩的可持续增长。全新出发的 Neocrm 销售易，将以更加专业、领先的产品、平台及行业解决方案，为更多企业数字化转型注入新动能，为企业直连消费者搭建新桥梁，也期待与更多企业一道，共创行业发展新生态，跑出数字经济加速度！



销售易入榜《2021 胡润中国瞪羚企业》，仍为 CRM 领域唯一入选企业

市场部 / 文

12月2日，胡润研究院携手天九共享集团联合发布《2021 天九共享·胡润中国瞪羚企业》，本次榜单在中国大陆地区共筛选出了 171 家高成长性瞪羚企业，企业级新型 CRM 开创者销售易，再次成为 **CRM 领域唯一入选的厂商，并同时入选《2021 中国市场扩张力优秀瞪羚企业》**。



据悉，这是胡润研究院第四次发布“中国瞪羚企业”，旨在寻找成立于 2000 年之后、三年内最有可能达到独角兽级十亿美金估值的中国高成长性企业。胡润研究院搜集了近 1500 家新兴行业非上市企业数据，从中甄选出了 171 家中国高成长性瞪羚企业，上榜数量比去年增加 71 家，其中新上榜 114 家。与此同时，榜单还显示本次榜单中过半的瞪羚企业旨在为客户提供软件或服务，企业服务超过人工智能，成为瞪羚企业所从事的第二大行业，比去年增加 19 家，达到 27 家。

成立于 2011 年，始终深耕在企业服务领域的销售易（Neocrm），再一次成功入选瞪羚企业，也代表了胡润研究院对于销售易在 CRM 领域的领导力和持续创新能力的认可，对销售易高速发展的肯定。

销售易自创立以来，坚持“以客户为中心”，创新性地利用 AI、大数据、物联网等新型互联网技术打造双中台型 CRM，已连续五年成为唯一入选 Gartner 销售自动化魔力象限的中国 CRM 厂商，并且在多项能力指标上超越国际厂商，更是在移动端能力上跃居全球第二。凭借丰富的行业洞察和大中型客户服务经验，销售易已获得了联想集团、沈鼓集团、上海电气、海康威视、施耐德电气等众多 500 强企业的青睐，并获得知名风投红杉资本、经纬中国以及腾讯的鼎力支持，一举成为移动互联时代的企业服务领军企业。

在本次发布的除了《2021 天九共享·胡润中国瞪羚企业》之外，胡润百富与天九共享通过对上榜企业进一步分析，从资源共享的方向，锁定了一批在地域范畴内，具备快速扩张潜力的企业，编制成了《2021 中国市场扩张力优秀瞪羚企业》。

企业名称	Company	行业	总部
梨视频	Pear Video	传媒和娱乐	上海
旅悦	Tripmod	电子商务	天津
绿米联创	Lumi United Technology	消费品	深圳
梅斯医药	MedSci	生物科技	上海
每日一淘	Mryitao	电子商务	北京
梦想加	MyDreamPlus	共享经济	北京
内外	NEIWAI	消费品	上海
诺尔康	Nurotron	健康科技	杭州
普渡科技	PUDU	机器人	深圳
深之蓝	Deepinfar	先进制造	天津
斯维登	Sweetome	共享经济	上海
天天拍车	Ttpai	软件服务	上海
统信软件	Union Tech	企业服务	北京
推想科技	Infervision	人工智能	北京
微脉	Myweimai	健康科技	杭州
喔趣科技	WorkTrans	企业服务	上海
销售易	Neocrm	企业服务	北京
小电科技	DIAN	共享经济	杭州
小黑鱼科技	Black Fish	软件服务	南京
新光维医疗	Scivita Medical	健康科技	苏州
一脉阳光	Rimag	健康科技	赣州
宜买车	Yiauto	电子商务	厦门
易点云	Edianzu	电子商务	北京
有屋	Eoroom	软件服务	青岛
元保数科	Yuanbao	金融科技	北京
云丁科技	Loock	消费品	北京
再惠	Zaihui	企业服务	上海
正泰安能	ZTAN	企业服务	杭州
智慧芽	Patsnap	企业服务	苏州
智云健康	Zyhealth	健康科技	杭州
纵腾网络	Zongteng Group	电子商务	福州

来源：胡润百富&天九共享
*按照企业名称首字母排序，排名不分先后

得益于在消费领域的业务拓展，销售易也同时入选了此榜单。当前“后疫情”时代的新经济形势下，企业需要更加看重客户的精细运营，销售易在今年推出了面向消费领域（B2C）的产品：易店、易客、电商云，旨在帮助消费领域企业直连消费者。截至目前，销售易在 B2C 领域也已经服务了良品铺子、唱吧、洽洽食品、九号公司、keep 等多个知名头部企业。

接下来，销售易将持续创新，致力于用一体化、一站式的产品与服务，帮助企业摆脱单点式的系统集成所导致的低效率，高成本等运营难题，同时以专业的垂直行业解决方案，助力更多行业企业直连客户，转型为真正以客户为中心的数字化运营组织。



爱心无限，情暖童心

——20210917 青苗公益支教活动志愿者见闻  人力资源部 / 文



瑞雨收，画枫潜，灯聚国辉庆余年。9月17日，在中秋与国庆“双节”来临之际，青苗公益志愿者们驱车前往顺平县进行慰问及支教活动。

教室里的孩子是那样的专注，朗朗书声回荡在宁静的校园，愿今天的读书声，可以换来孩子们明天的幸福生活。

本次活动的志愿者有刘志强、陶国恩、徐世诞、姚建华、王婷婷、徐晴，感谢他们对青苗公益的支持和对小朋友的爱心！

下文为本次活动的志愿者撰写的青苗见闻

胸怀感恩，传递爱心

客户服务部 徐世诞 / 文

临近中秋与国庆双节，久别青苗孩子的我们又来到学校看望孩子们。

在这次活动中，令我印象最深的孩子是大悲中学八年级的葛佳贺，佳贺同学最喜爱最擅长的是数学与生物课程，成绩经常在年级中名列前茅，喜欢篮球活动，他戴着一副眼镜，沉着而理智，有着标准理科生的神韵。表达能力与展现出的沉稳、成熟，在同龄人中当属出类拔萃，深得老师们的赞许。

令我印象最深的学校是李思庄小学，这里的孩子都非常活泼，对新鲜事物充满了好奇。我们为孩子准备了“法国知多少”、踢毽子与手工课。这些孩子的记忆力之强、对课外活动的热爱、手工课展现的动手能力都令我们啧啧称奇。



我们看望的孩子大多都面临家庭与生活上的许多困难，家人罹患重病，没有收入来源，使一家人陷入深度贫困。困苦的孩子没有那么多姿多彩的生活，小小的年纪已经体会到了生活的艰辛，承担照顾家人、家务与农活的责任。每个人都渴望爱与尊重，处于成长期的孩子更是如此。老师、同学和社会其他成员的关爱是这些孩子成长必不可少的支持。

虽然相处的时间很短暂，但我们感受到了孩子们的好学与求知欲，他们对新鲜事务总是兴趣盎然，他们懂得感谢“老师”，甚至赠予“老师们”自己折叠的千纸鹤或喜爱的物件留作纪念。

58

我曾反复思考过爱是什么？不同背景、不同人生阶段的人对爱的理解不甚相同。对于这些孩子来说，爱是困境中的温暖阳光，是一种坚定的给予，是从心底发出的善良与关爱。公益不仅是爱心的给予，它更是爱的陪伴与成长。

公司的青苗公益活动已经进行了五年多，一点一滴持续影响和改变了许多孩子，这启示我们无论做什么事情都要持之以恒，学习如此，工作亦如此。葛佳贺当被问到有什么样的学业规划时，他对自己有清晰的了解并制定了明确的目标。我们的人生也是一样，认定不同时期的目标，脚踏实地，才能“绳锯木断，水滴石穿”。与此同时，正视挫折，历风雨，见世面，丰富人生阅历，在自己的岗位上，在人生中，吃苦在前，才能享受在后。愿更多的人有关爱的胸怀，传递爱。

奉献爱心，收获希望

客户服务部 徐晴 / 文

很高兴能参加公司组织的青苗慰问活动，顺平是我的家乡，是我从小生活长大的地方，不是很大很美很繁华，小时候也向往过其他的地方，但是随着上学、工作，我去过的地方也越来越多，但是最让我魂牵梦萦的仍然是那里，我的家乡。

这次回到顺平看到的人和事让我再次思考什么是爱。是郝天雨的父亲为了给她买本子，骑三

轮车带她去很远的小卖铺的辛劳，是王家慈的姥爷不顾高龄坚持走路接她放学回家的良苦用心，更是每个困难的家庭即使不富裕也要自己的孩子上学的决心。山里的教学条件不好，仍然有许多老师用心的教导，期盼着学生走出大山，看到外面的世界。这些爱，无私而伟大，值得大家尊敬。

这次去李思庄小学给孩子们上了一节体育课，孩子们从来时的腼腆到后来的放开活动，放开大笑，让人不由自主的一起开心，一切充满童真童趣。听到他们奶声奶气，寻求帮助的童音，那么单纯，那么天真，整个人也变得温柔起来。最让我在意的是一个穿着不合身的裤子，T恤也是脏脏的小女孩，由于我们上课要踢毽子，穿着凉鞋的她有些不知所措，长刘海有些遮住了她的眼睛，在我看向她的那一刻，她退一步躲到了其他小朋友的身后，我顿时感到一阵无力。童年的世界里没有忧伤，难过也只是短暂的，转眼既忘，希望她的未来充满希望，像是手工课上做的小花一样耀眼绽放！

真的很感谢公司组织的青苗活动，让我了解到离我不远的地方还有一些家庭困难但是还在努力学习的孩子，感谢大家的善举，俗话说，授人玫瑰，手有余香；奉献爱心，收获希望！



爱心助学，点燃希望

客户服务部 王婷婷 / 文

9月17日清晨，我们8个小伙伴驱车前往顺平县，踏上青苗支教之行。

上午我们分别去慰问了几个条件困难的孩子，这些孩子大多数是单亲家庭，沟通过程中我发现他们的性格非常腼腆，不善表达。但谈到兴趣爱好就像打开话匣子，喜欢唱歌的小朋友特别多，周杰伦、华晨宇等都是他们最喜欢的歌手，感觉下次应该给大家安排一次音乐课了。

下午我们来到了李思庄小学，我为孩子们带来了有意思的马赛克手工课，没有教学经验的我，先把材料包发了下去，场面一度很失控。小朋友们非常聪明，拆开就开始自己做了，全程不用太多指导。材料包里五颜六色的小玻璃，款式丰富，我们鼓励大家互相分享以得到丰富多样的搭配效果，大家互换小玻璃的样子，像极了一个个经验十足的小卖家，非常可爱。小家伙们在图纸的基础上又充分发挥了自己的想象力，给我们带来了太多惊喜。



印象最深的就是石宇航小朋友，一转身的功夫他就做完了一半，最后也是最快完成作品的，整体非常整洁美观，YYDS！



此行最大的体验就是时间过得太快了，小朋友们都非常热情有礼貌，在一起不知不觉就到了离开的时候，一个同学还追着我们出来送了一个手工折的小兔子，催泪满满。在此感谢为此行捐物出力的同事们，希望我们一起把这份善意永远传递下去。

当时因为中秋节临近，我们给小朋友们带去了月饼，有一个小女孩说：“我要把它留给我妈妈吃。”这句话突然让我有些哽咽……是啊，我们总是会把认为好的东西留给最重要的人吧。

在出村的路上，总会有小孩争着问我们：“下次什么时候来呢？”总会有小孩情不自禁的紧紧抓住你的手指，扯着你的衣角跟在身后，心头有着说不出的感觉，这所有的动作都对你表露了，她需要你对他关怀与爱。就像技术部陶国恩说的那样：“期待更多的企业和有识之士加入，汇集大家的力量，除了硬件设施的投入外，也能给予孩子们更多心灵上的引导和关怀，帮助小朋友们健康的、阳光的成长！”



CRM·易道

出 品

北京仁科互动网络技术有限公司

总 编

史彦泽

主 编

高建彬

执行主编

胡利霞

编 辑 组

臧玲君

校 审 组

臧玲君 吴珍珍 刘明

设 计 组

臧玲君 席越 张晓花

推 广 组

臧玲君

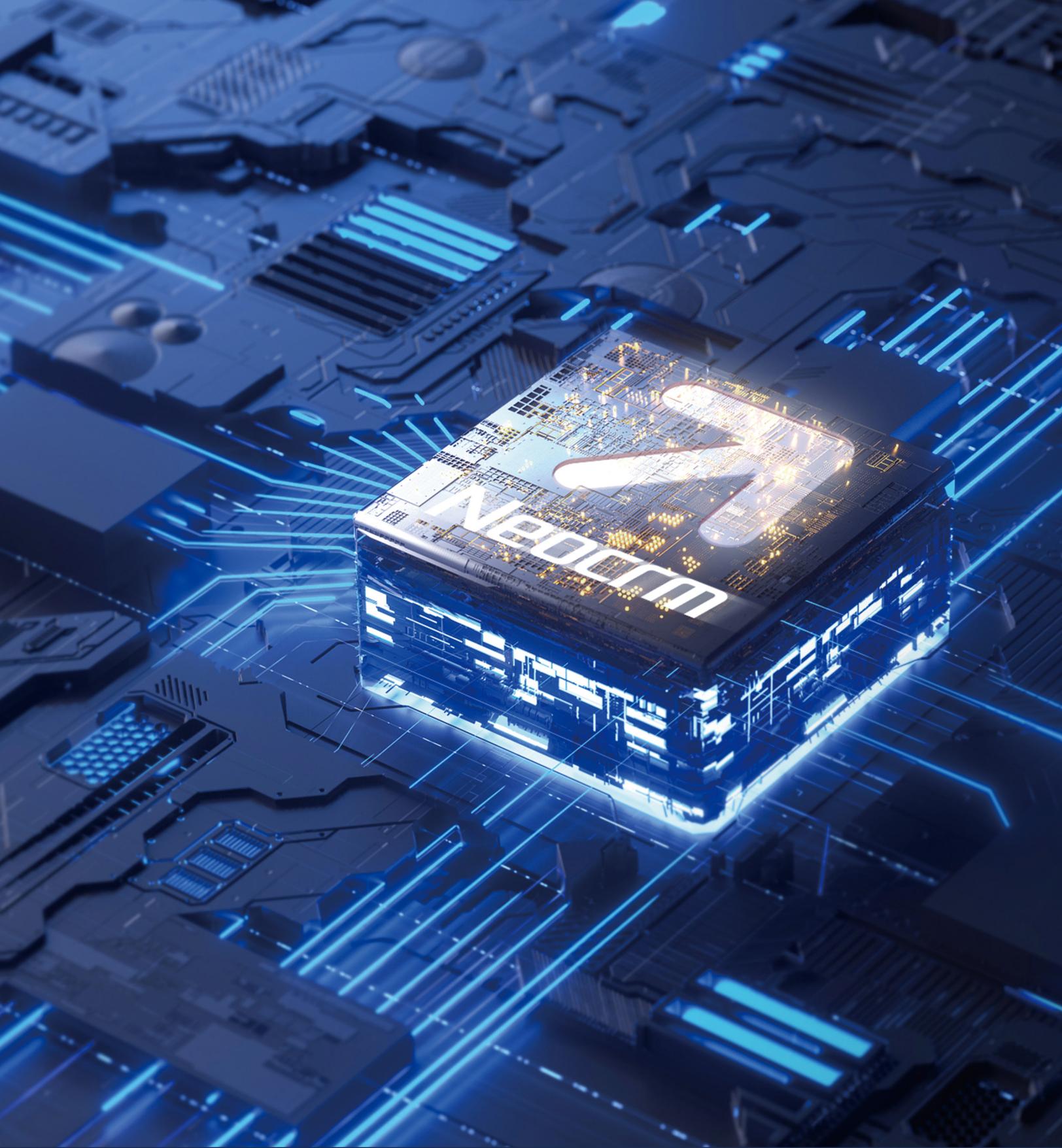
编 委 会

刘志强 向自强 鲁扬 马亮

王超辉 吴振海 罗义 韩宋

王立军 石晓彤 贝刚 吴焱

戴磊 袁胜军 玉有弟



www.neocrm.com

北京仁科互动网络技术有限公司

地址：北京市朝阳区建国门外大街sk大厦8层

电话：010-89180088 邮箱：info@neocrm.com



了解销售易



关注销售易