

基于腾讯社交关系的 获客转化秘籍

前言

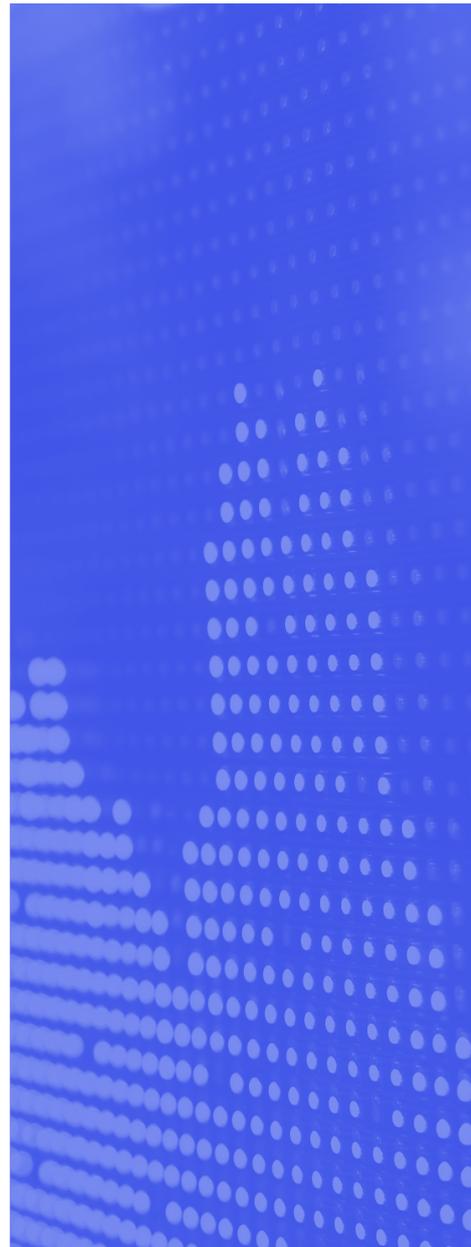
数字经济已成为全球新一轮产业竞争的制高点。2017年中国数字经济规模就已达 27.2 万亿，占全年 GDP 的 32.9%。随着产业与数字科技融合的日益加速，大数据、人工智能、云计算等新兴数字化信息技术在应用领域的日趋成熟，企业不断演变，向数字化、网络化、智能化的方向加速演进，不断重塑着自身的经营方式和竞争生态。据 IDC (International Data Corporation) 报告显示，全球 1000 强企业的 67%、中国 1000 强企业的 50% 把数字化转型作为企业战略的核心要素之一。

在数字化时代，企业固守传统的业务模式将会面临失败甚至毁灭的风险。数字化转型并不单纯是一个信息技术问题，也不是简单地应用数字化技术。其终极目标是重新定义客户价值，开拓全新业务模式以及颠覆固有的工作方式。

／ 数字经济时代下，企业的核心竞争力究竟是什么？

／ 该如何构建企业的核心竞争力以应对数字化时代的新挑战？

我们希望从数字化客户运营的维度与企业共同探讨这个话题，为企业数字化转型注入新动能。



目录

01 数字化助力企业转型

- 01 新存量经济下企业面临的挑战
- 02 消费者习惯新趋势
- 04 企业需进行覆盖客户生命周期的数字化管理

05 腾讯企点解决方案概述

- 05 覆盖客户全生命周期的服务闭环
- 06 社交化全流程管理的 SaaS 解决方案

07 客户案例

- 07 教育行业
- 08 金融行业
- 09 互联网行业
- 10 零售行业
- 11 为各行各业创造更大价值

数字化助力企业转型

／ 新存量经济下企业面临的挑战

“2019 年是过去十年中最困难的一年，
但却是未来十年中最美好的一年。”

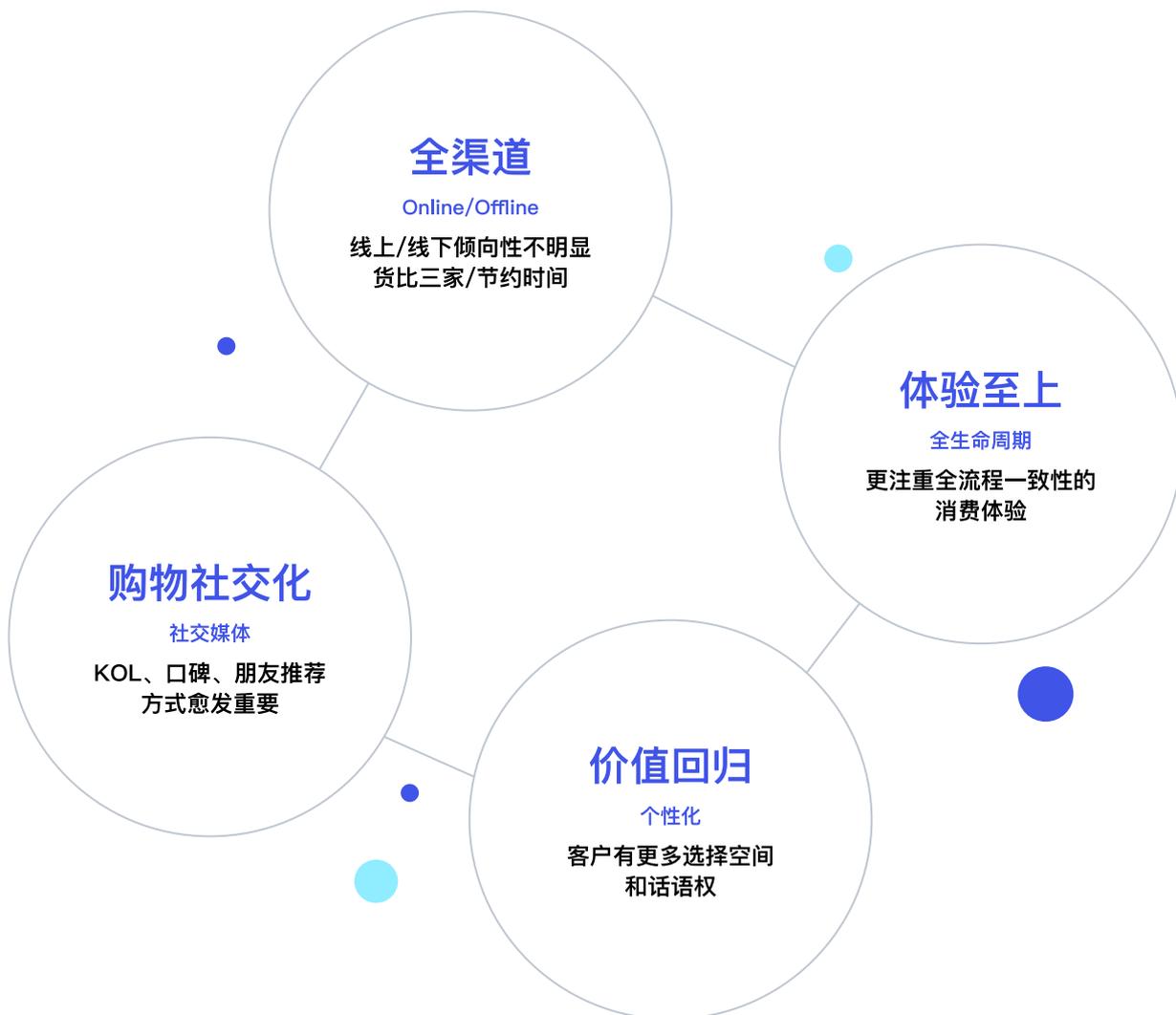
今年年初，美团创始人兼 CEO 王兴一语道破企业所面临的困境——随着人口以及资本红利逐渐耗尽，增长的东风不再强劲，中国企业正在进入一个从未经历过的存量经济时代。在“猪都能飞”的风口期，企业躺着也能赚钱；而在新的经济环境来临时，只有适者才能生存。

据相关机构不完全统计，与过去几年相比，企业的获客成本增长超 400%，电话、短信、邮件的接听率和阅读率下降了 33%，平均转化率不足千分之一，客户流失率超 70%。线索贵、转化差、留存复购难，已经成为企业普遍面临的难题。

消费者习惯新趋势

01 消费者行为的改变

新的经济环境下，消费者的行为发生了重大变化，主要体现在以下四个方面：



全渠道体验

消费者对全渠道基本服务，例如线上购买、线下取货等需求越来越普遍。有研究表明，93%的受访者在购买消费电子产品时会先在线上调研相关产品再前往实体店体验。

购物社交化

中国消费者一直是社交媒体的爱好者。根据麦肯锡《数字消费者调查报告》显示，社交媒体的比例在2017年已经超过85%，微信的社交应用已经吸引了超9亿用户。除了联络朋友、玩游戏和阅读新闻，社交媒体还迅速成为重要的购物渠道，据麦肯锡研究显示，社交媒体增加了用户10%的购物时间。品牌B2C社交电商天然具备了社交元素，例如值得依赖的推进、便于家人朋友分享等，也实现了支付环节的便捷性和安全性。

体验至上

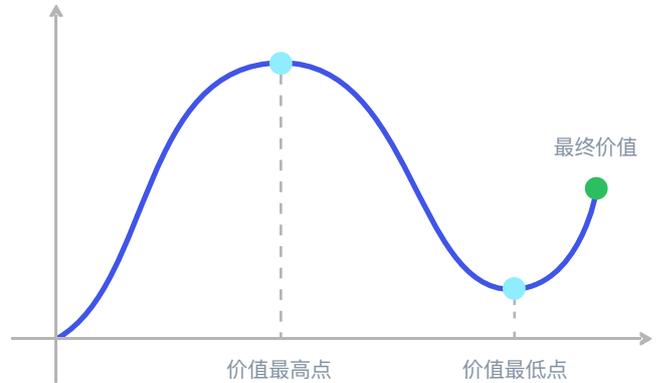
我们越发清晰地看到，企业出色的增长速度和财务表现往往与良好的客户体验密切相关。在分析全球各个行业的企业业绩与客户满意度之后可以发现，将客户体验做到业内顶尖的企业往往有更出色的客户洞察力和客户黏性，甚至员工满意度也更高，在两到三年的时间里，企业营收能提高 5-10%，而成本却将减少 15-25%。

把范围缩小到中国市场，我们也能看到同样的趋势。尽管在此前快速发展的几十年里，中国企业“增长为先”的原则有时隐含着对客户体验的牺牲，但时至今日，客户体验与企业增速的关联性已经愈发明显。以零售银行业为例：在麦肯锡调查的 11 家银行当中，客户满意度得分处于前 25% 的银行在过去 5 年的年均增长率为 9%，而其他银行仅为 7%，这意味着 5 年中将逐渐累积出 10% 左右的差异。

价值回归

资本大潮退去，经济泡沫破裂，消费狂热降温而慢慢趋向于理性，品牌纷纷开始走下沉路线，因而出现了一线城市消费降级、二 / 三线城市消费升级的现象。消费者越来越回归到消费本质，更看重商品性价比和商品对自身真正的价值。

价值回归图



02 消费者购买路径的改变



《引爆点》中说过，一个信息要想流行起来，必然要经过某些特殊人物的社交能力、活力、热情和魅力传播出去，这些特殊人物便是联络员、内行和推销员。这些身份的定位从字面上就很容易理解 联络员就是四处传播信息的人，他们什么人都认识，交友广泛；内行就像个数据库，为大家提供信息；推销员则有着不俗的说服力，他能够说服大家相信传播来的信息。

如果能在我们的粉丝里识别出这三类人，为他们提供更好的服务，获取他们更大的认可，就可以通过这些人的分享推荐获取更多的客户，这就是我们所说的粉丝达人、意见领袖。

企业需进行覆盖客户生命周期的数字化管理

每个客户都与企业共同度过了三个阶段：认知阶段、理解阶段、售后阶段。

新客户 → 增长客户



认知阶段

他从哪里来？企业进行了各种营销活动之后带来了流量，客户知道了企业的品牌来到了网站 / 店铺 / 公众号，但是哪个营销渠道带来的流量多？哪个微信大号更靠谱？哪个线下活动转化更高？如果没有客户的轨迹跟踪数据，企业根本无法知道这些答案。客户的全生命周期管理就从这里开始——通过轨迹跟踪数据查看流量入口。

理解阶段

客户通过企业公众号推送、用户评论、线下展会等等了解企业后，对企业的产品形成较为深入的认识，成为了一个高意向潜在客户，此时客户希望进一步进行试用或面对面沟通。离成单还差一步，这时企业要做什么？自然是了解清楚客户的需求并提供相应服务：他查看了哪些企业的推文？去了哪些企业办的活动？点赞了销售人员的哪条朋友圈？这些数据都在默默告诉你客户要什么。之后企业便可以根据客户的需求，千人千面地把解决方案送到他的面前。

售后阶段

当潜在客户通过购买行为转化为客户后，企业需要客户画像去分析哪个年龄的客户多？哪个地区的客户多？哪个尚未覆盖的地区出现了集中爆发的客户需求等等。这些画像分析能够成为市场营销决策的重要参考指标。你的企业准备好进行数字化变革了吗？

腾讯企点解决方案概述

覆盖客户全生命周期的服务闭环

腾讯企点是一款企业级 SaaS 产品，致力于帮助每一家企业完成从营销获客到商机转化、撮合交易、客户服务的全链路数字化运营。



腾讯企点已深耕 SaaS 领域 12+ 年，服务的行业 80+ 家，包括互联网、教育、金融、汽车，以及一些传统企业。我们发现在激烈的企业数字化升级竞争中，如何做好客户的数字化运营，是重中之重。之前的 20 年，中国传统产业的发展靠的是迅速跑马圈地扩大规模、建立起竞争壁垒。而未来，我们拼的一定是对客户的洞察和为客户提供优质的服务。



加强连接

加强产业上下游及服务型企业的连接



客户沟通与运营平台

提供从营销、交易、到服务的全链路数字化
客户沟通与运营平台

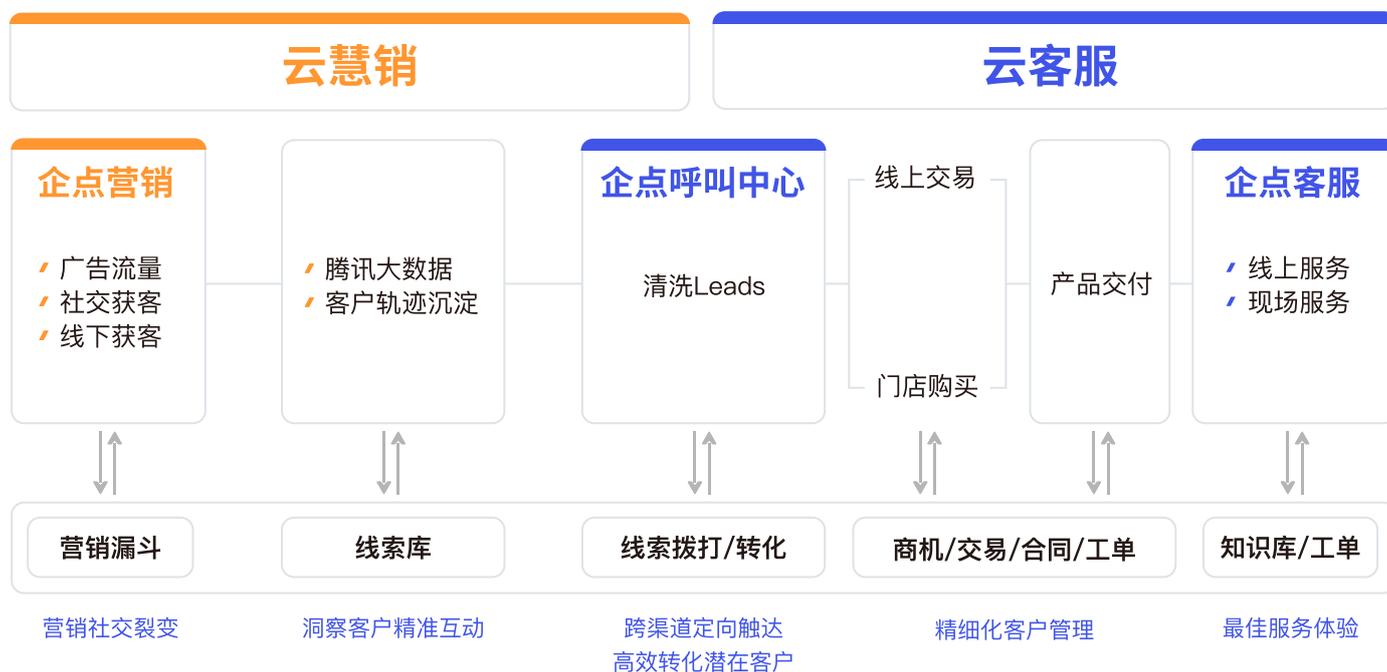


提升生意效率

提升引流获客 - 商机转化 - 留客复购的效率

社交化全流程管理的 SaaS 解决方案

腾讯企点社交化全流程管理的 SaaS 解决方案如图：



人力成本不断高涨的情况下，企业对利润的要求也随之变高。越来越多的客服中心从原来的成本中心定位成利润中心。除此之外，根据我们的观察，越来越多的企业对于营销和客服的界限也日益模糊，团队开始出现融合趋势。很多企业会把客服中心重新命名为客户联络中心，更加贴合一体化的方向。

一体化的客户中心打通了售前、售中、售后，很多客户团队会用红包或者优惠券的方式引导客户关注企业公众号，再到群组运营，千人千面地进行二次营销。

腾讯企点提出的云慧销和云客服便是一体打通的，从客户跟企业接触开始就能够沉淀轨迹，帮助企业快速识别从而进行精准化的营销，极大程度提升了企业二次营销的效率。根据统计，一体化的营销方式可以帮助企业提高 100% 的二次沟通率！

客户案例 / 教育行业



koolearn 新东方在线

新东方在线是国内知名在线教育网站，拥有中国先进的教学内容开发与制作团队，致力于为广大用户提供个性化、互动化、智能化的卓越在线学习体验。

企业名称：新东方教育科技集团

企业规模：1000 人 +

使用企点的目的：轻松实现多区域部署、提高外呼效率

常用功能：电话外呼、云端部署、数据监控

痛点 1

企业自建服务器，线路耗时间长，且外呼部署时间长

解决方案

云外呼中心，可根据业务情况分配技能组并透过外呼功能沟通学员

效果

部署周期短，高效响应业务需求，提高工作效率

痛点 2

大量兼职人员分散在全国各地，无法统一集中在公司办公，硬件及人力成本高

解决方案

轻松实现多区域部署，可随时接听及拨打电话

效果

兼职人员办公地点更加灵活，节省硬件及人力成本

痛点 3

售前售后的外呼工作，基于传统基础通讯，难以依据业务淡旺季灵活调配外呼量

解决方案

依据业务调整企点客服套餐的用户数，灵活配合业务淡旺季的需求

效果

灵活配合业务淡旺季需求，淡季缩容至 20%，提高整体工作效率，适应业务伸缩



张华
技术总监

“企点电话客服帮助我们轻松实现非本地、多区域部署，缩短部署周期，灵活适配业务淡旺季需求。”

客户案例 / 金融行业



招商信诺人寿成立于 2003 年，是一家以健康险为专长的中外合资寿险公司，为企业和个人提供全方位产品及服务，以电话营销、银行保险、经纪代理为主要销售渠道。

企业名称：招商信诺人寿保险有限公司

企业规模：1000 人 +

使用企点的目的：提高客服效率、提升客户服务智能化水平

常用功能：企点开放平台、在线沟通

痛点 1

传统的一对一人工电话接待能力有限，已不能满足年轻化客户的需求

解决方案

在线客服接待客户，高效响应客户咨询，利用丰富的图片、文字等形式提升沟通体验

效果

企业在线客服接待率由 9% 提升至 30%，丰富了企业与客户沟通的形式，提高了客服效率

痛点 2

客户咨询量大，存在大量简单重复问题，人力成本居高不下

解决方案

智能机器人解决客户大部分常规问题，复杂问题再交给人工

效果

智能机器人解决了 65% 客服问题，释放了人力

痛点 3

仍处于各渠道分别接入客服的阶段，且独立业务系统较多，数据整合难度大

解决方案

企点充分发挥平台能力，全面整合企业各接触点数据，为企业提供定制化服务

效果

实现客服数据一体化，为客户服务智能化提供了无限可能



Samantha
智能客服项目经理

“企点的开放性及可拓展性，为客户服务智能化方向提供了无限可能，作为连接客户和招商信诺的桥梁，企点为客户提供了更智能更人性化的服务。”

客户案例 / 互联网行业



云 亿方云

亿方云是国内领先的企业文件管理及协作云服务提供商，帮助企业有效地管理各类文件，实现企业人与数据的无缝连接。目前，亿方云已具备为13个行业的超200,000+家企业用户提供覆盖全生命周期的客户服务能力。

企业名称：杭州亿方云网络科技有限公司

企业规模：100-500人

使用企点的目的：提高客服效率、及时承接客户

常用功能：QQ企业主号接待、远程控制、关联业务

痛点 1

沟通渠道单一且分散，难以整合多渠道客户集中接待

解决方案

将企点接待组件挂载在网站、微信、活动页等多个渠道，打通微信、QQ、电话等多个通路

效果

有效整合了多渠道的客户信息，统一平台接待，扩大了承接客户的范围，提高接待效率

痛点 2

VIP 顾问用个人 QQ、微信添加客户为好友，管理困难且不够专业

解决方案

通过 QQ 企业主号功能，让客户通过主号联系企业，再分配到具体的对接人

效果

客户能通过不同渠道随时联系到企业，同时树立专业的服务形象，方便进行客户管理

痛点 3

无法直观了解客户需求，跨区域问题解决难度大

解决方案

通过企点的远程功能，无需费力讲解，更加便捷地替客户排查、解决问题

效果

提高了客服效率，客户更加省心满意



魏然

客户成功部 VP

“企点有效承接来自多个渠道的客户，多通路连接客户，让我们及时接收并回复客户消息，减少因延时而造成的客户流失；远程功能也帮助我们更快捷地处理客户问题，提升客服效率。”

客户案例 / 零售行业



DeRUCCI 慕思

慕思品牌创立于 2004 年，专业致力于人体健康睡眠研究，从事整套健康睡眠系统的研发、生产和销售。在践行“客户满意、整合创新、合作共赢”核心价值观的过程中，慕思迅速由中国扩展至全球。

企业名称：东莞市慕思寝室用品有限公司

企业规模：1000 人 +

使用企点的目的：提高接待效率、提高客户满意度

常用功能：在线沟通、客户管理

痛点 1

客户咨询只能打 400 或公众号，连接客户范围小，响应客户速度慢

解决方案

通过企点在各个渠道挂载接待组件，客服及销售人员进行企点在线接待客户

效果

多渠道全方位连接客户，扩大了沟通客户的范围；随时随地响应客户，提高客户满意度

痛点 2

客户资料难以留存，不利于员工持续跟进客户

解决方案

使用企点维护客户资料，与客户建立有效、持久的沟通通路

效果

沉淀客户资源，保障了企业的利益 有效留存客户资料，方便了员工持续跟进

痛点 3

以往投效果广告采取电话留资方式，需要进行大量回呼、清洗工作，才能得到有效的客户

解决方案

建立即时沟通的通路，直接将意向客户转给门店

效果

打通了线上线下，为线下门店吸引有效潜在客户，提高了客户转化率



慕思代表
慕思代表

“企点帮助我们承接了线上线下各个渠道的客户，让客户更满意于慕思的服务。”

为各行各业创造更大价值



* 排名不分先后

如需咨询，请拨打官方电话
4006-200-200



关注腾讯企点微信公众号
获取更多行业解决方案

参考文献

《数字经济时代，企业的核心竞争力究竟是什么？》来源：哈佛商业评论

《从1到N：企业数字化生存指南》作者：迈克尔·韦德

《麦肯锡跨行业客户体验调查》来源：麦肯锡咨询

《引爆点》作者：马尔科姆·格拉德威尔