

2023 中小微企业增长爆发宝典

- 4 大企业人员业绩管理方法
- 企业公域营销获客
- 精细化运营沉淀客户池
- 全域流量增长打法
- 9 种快速成交套路



扫码添加湛蓝科技小助手微信，获得更多全域增长、营销获客经验

「前言」

2023 年，国内疫情逐步消退，经济复苏回暖，企业商家迎来乘风而上的翻盘良机。如何抓住先机快速布局，业务增长快人一步？湛蓝科技梳理了以下要点，帮助中小微企业在开年关键点巩固业务基本盘，练就“营销”硬本领，“赢”造新年开门红。

第一章

业务快增长，先“谋篇布局”

开篇第一步，讲究谋篇布局。所有强势发展的企业，都在发展初期梳理谋划好战性的业务布局、搭建好健康合理的架构，绘制好清晰的蓝图，并不断根据业务战略优化**架构、人才、政策、工具**等各个方面，这样才能够在业务发展的过程中拥有充足的蓄力，在市场中冲得又快又远，把业务做得更大更强。

第一节：梳理企业架构和人才梯队

说起企业架构，它是公司通过数字化建设和治理的重要理念。很多中小微企业缺“架构”的思维，常常耗费了很多时间精力摸索方向，在冗杂混乱的架构中消耗了过多成本和资源，最后拖垮了增长速度，导致企业像陷入淤泥的车般难以自拔。

这些问题，相信大多数中小微企业都经历过，或者正在经历。企业一门心思想跑更“快”，结果发现“人”远远跟不上。

事业在于人为，**成事的关键在于布“人”**。花一些时间重新对企业架构进行系统性理，打造一个井然有序的内部系统，能够帮助企业将各个不同的岗位划分为人才梯队，实现将复杂的业务集成管理，保持内部畅通，高效发展。简单来说，我们要把原先填充一个个人才的思维，转换成搭建人才梯队的整体性思维。

在战略变化发展下，**公司架构梳理主要分为架构调整、架构补缺两个方面：**



图片：团队梯队建设与人才梯队管理

1.架构调整：

(1) 公司层面拆分：例如拆出一个新工厂和团队。拆分公司能够最大程度激发各个公司最高领导的积极性，并且能够使公司旗下发展比较成熟的各个板块专注领域，集中发展，激发企业重

生。

(2) 部门调动：包括**新增、砍除、合并、拆分**。部门的调动能够推动业务轻装上阵，以及部门间的沟通协作，以达到部门与战略匹配的最优解。

2.架构补缺：

(1) 缺人：新增部门缺中层管理或新员工，员工离职导致人员紧缺，业务扩张需要鲜血液.....多种情况下，企业都需要通过招聘平台、校招内推等方式快速补齐。若是同时缺乏高层、中层、基层岗位人才的情况下，则要优先搭建高层队伍，便团队规模自上而下扩大。

(2) 缺经验：架构调整后，容易发生类似情况：先前负责生产的员工可能要上手负物流，调岗后缺乏相关经验；同时，企业新员工也需要学习适应新岗位。企业应该充分发挥“**传**”、“**帮**”、“**带**”的培训理念，老板带高层，高层带中层，中层更要好好带冲在冲锋的一线员工。通过优良的将领带出一流的兵，提升团队产出，还能够培养良好向上的团队氛围。

一个好的人才梯队架构，有以下几个判断标准，企业家们可以以此为据：

- 数量合理：储备人才的数量是否充足，是否有足够数量应对流失风险
- 结构合理：各个类型的储备人才数量结构是否匹配企业的战略布局需求...
- 质量合理：储备人才的水平如何，是否能够在岗位上创造超出成本的价值
- 流动合理：人才梯队是否有合理的流动晋升空间，以及恰当的出入池管理



扫码添加湛蓝科技小助手微信，获得更多全域增长、营销获客经验

第二节：推行激励政策，考核团队业绩

如何充分调动员工的积极能动性，让整个团队敢闯能拼？俗话说“目标让人上跳奖励让人心跳”。一个多劳多得，奖罚分明的内部机制让员工有激情、有动力全力以赴。业绩有高下，奖励有区分，员工才会力争上游。

想要激活团队，企业需要从现在开始建立**专项员工激励机制**，向优质员工倾斜资源和奖励，为全体员工拼业绩添一把动力。

激励的目的在于通过一些成本付出获得更高的团队效益。因此，制定恰当的奖励体系，需要平衡好企业成本和激励吸引力之间的关系。奖励目标过低，员工没有压力，无法达成激励的效果，频繁的奖励也是在损耗企业成本，反而会引起负面作用；奖励目标过高，员工认为完成目标遥遥无期，自然会丧失动力。

如何把控科学的尺度？最好的标准是让大多数员工“拼一拼拿得到”，让少部分优秀员工“跳一跳够得着”。我们可以**借用以下几种方法进行科学地激励**：

方法一 三线法

目标类型	目标来源	主要用途	激励方向
平衡线	根据上年情况设定	KSF、PPV的平衡点	高于平衡线则加薪，低于平衡点则影响收入
激励线	由员工根据上年情况自我设定	员工自我激励	引导员工自我激励、自我惩戒
挑战线	根据今年预算设定，定位为期望目标	以年、月为单位，与特别激励关联	股权、股份、分红激励，年薪激励等

平衡线

基于往日数据平均值或环比、同比等维度，定出一个企业和员工都比较接受的目标数据。当业绩达到该线时，不做奖励或扣罚，超出平衡线则有奖励；

激励线

当目标完成超过平衡线数据的 20%，奖励力度将往上升一个台阶；

挑战线

当目标完成超过平衡线数据的 50%，奖励力度在激励线的基础上再跳一个台阶。

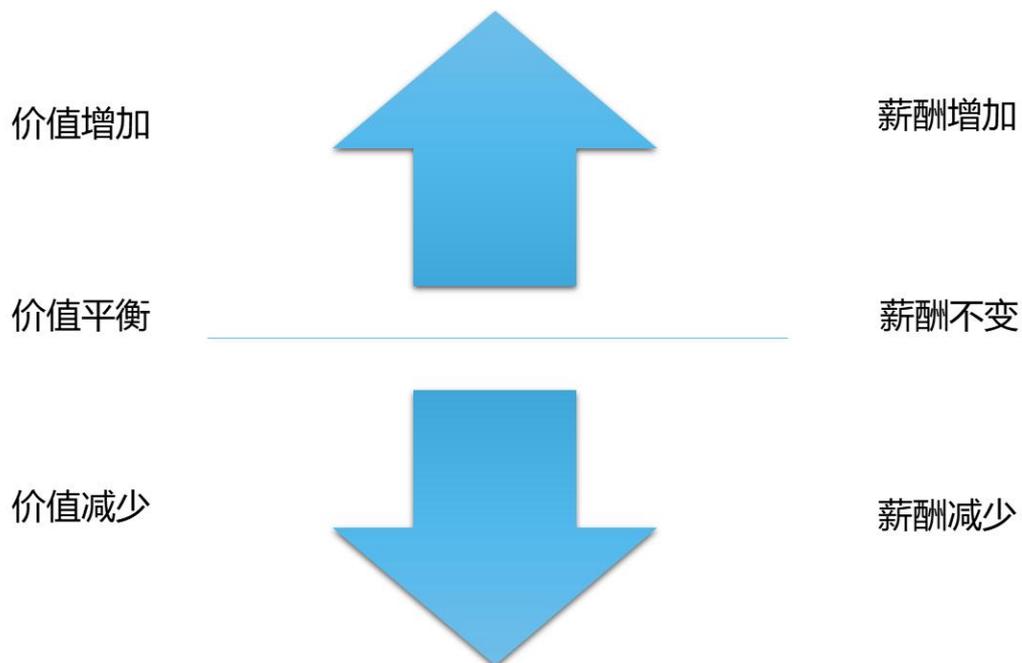
举个例子：

平衡线：张三，测算第一个月业绩目标 60 万元；低于 60 万元无奖励，超过 60 万元按超出业绩的 2% 做奖励。

激励线：测算目标 60 万，激励目标 72 万 (20%)。60 万-72 万之间按超额业绩的 2 做奖励，超过 72 万，按超额业绩的 4% 做奖励。

挑战线：测算目标 60 万，挑战目标 90 万 (50%)。60 万-72 万之间按 2% 做奖励 70 万-90 万之间按 4% 做奖励；超过 90 万，按超 8% 做奖励。

目标测算可以用[湛蓝营销云销售数据](#)参考，明晰团队的全盘及个人业绩数据。



图片：绩效管理实施逻辑 (KSF)

方法二 对赌法

对赌法是一种具备高激励性的特殊目标管理方式。公司设定一个拥有一定挑战难的目标值，员工或团队投入一定数额的对赌金，参与目标对赌。若员工达到目标预期，公司将给予一定倍数的高额奖励；若未完成，对赌金归公司所有。

举个例子：

某团队完成目标：500 万元

业务团队投入对赌金总额：1 万元

达成目标，业务团队获得投入对赌金的 3 倍奖励；达到目标值的 95%，业务团队得 1 倍奖励；达到目标值的 90%以下，业务团队对赌金归公司所有。

说明：业务团队可以根据业务人员数量、做团队内部的二次分配激励

方法三 矩阵 PK 法

按照一定规则将团队划分为各小组 PK。参考每个业务员的历史业绩数据、类型等度，将团队分为若干矩阵，并列各小组成员；

举个例子：

A 矩阵：张三、李四.....

B 矩阵：王五、赵六.....

C 矩阵：刘七、董八.....

定出合适目标开始 PK，参与人员、管理者与公司都可以交 PK 金，充裕奖金池，再照一定规则进行奖金分配

有了指标之后，搭建员工激励体制最大的困难是什么？缺数据！

推荐使用湛蓝营销云，在“**我的团队**”板块则能够清晰看到下发任务的员工完成况，对于未完

成的员工，可以一键提醒；团队员工的业绩不仅有拉新、签单数、签单金额的看板，无需手动统计，就可以自动展示实时排名。

我的团队 企微应用端 在线管理我的团队，快速掌握团队任务下发情况、团队排行、业绩情况！



有了团队数据，员工也可以实时了解自己的绩效与排名，从而充分了解自己的竞情况，从而更努力地推动业务；还可以在线管理个人线索、客户、商机、订单等数据，确保客户得到及时跟进，提升成交效率！

薪酬激励的效果随着员工薪酬总额或个人经济条件等因素，会产生边际递减效应这时可以综合使用赞赏、认可或积极反馈等方式提升员工的工作投入。



扫码添加湛蓝科技小助手微信，获得更多全域增长、营销获客经验

第三节：搭建优质资料库，人员快速上手

对于想要高效销售的厂家来说，有什么样的 SKU、型号、配置、等级、花色、尺容量、价格等，每和一个客户沟通都需要花大量的时间去重复沟通介绍。

同样，每一个销售人员都需要较长的培训时间去熟记品牌产品的情况。此外，每培训都不可复用，一旦有经验的销售离职，又需要重新花费精力去培训新人，这不仅是一笔很重的企业成本，也不利于业务团队高速扩张。

铁打的营盘，流水的兵，企业需要**形成统一、专业的系统性学习资料**，才能进行有效的内部培训，快速提升员工的整体素质水平。如果我们有意识地统一搭建一个高质量“品牌产品资料库”，把所有与品牌产品相关的图片、宣传物料、链接、都整理储存在企业微信平台上，一键同步到每一位一线员工的聊天工作栏中，新招的员工也能够快速掌握运用，与客户沟通对接。



高质量的内容库如何建立呢？可以从以下几个纬度去划分积累：

- 公司介绍：公司背景、业务板块、对外合作信息、产品动态等；
- 产品物料：产品规格、使用说明、产品买家秀图、产品海报；
- 运营活动：创意活动、用户回赠、粉丝活动、新品活动等。

此外，在和客户对接的过程中，除了需要丰富的物料内容外，还涉及到沟通话术规范问题。



销售人员的水平良莠不齐，不规范不专业的沟通方式很容易造成客户流失。特别推荐使用**湛蓝科技云的话术库、素材库**，可以把经过实践最优的销冠话术、售后解答等多种常用话术编辑到话术库里，让小白员工、水平相对较低的员工也能够借用最高效的沟通技巧话术成单，缩短成交周期，高效实现售前售中售后服务，提升全员业绩水平和企业口碑。

第四节：实时同步业绩数据，销售过程可视化

很多老板都有这样的困扰：安排好团队配置后，不清楚员工每天到底有多少产出每项计划的每天的进度如何，即便引入了奖励机制，也没有清晰的数据来支撑，最后根本执行不下去。

即便每天坚持开会、复盘，得到的也是模糊零散的成果汇报难以判断当下阶段的营到底是否有

效，员工是否努力，销售情况是否良好。失去了对业绩数据的掌控，老板也就失去了对经营节奏的把控，在刀枪火海的市场里障目而行，更是如履薄冰。

想要科学增长，企业需要**对自己的销售业绩有着清晰、即时的掌握**，方便不断根据业绩情况对当下的经营问题进行复盘和优化，根据实际情况制定下一步的目标战略。数据最主要的作用当然是呈现结果。所以，日新增商机、客户线索、销售数量、成交金额固然是必不可少的。

推荐使用湛蓝营销云，通过**“数据看板”查看工厂每日新增客户、新增订单等数据**方便把控业绩进度，全盘掌控业务从线索到订单的全过程。



第二章

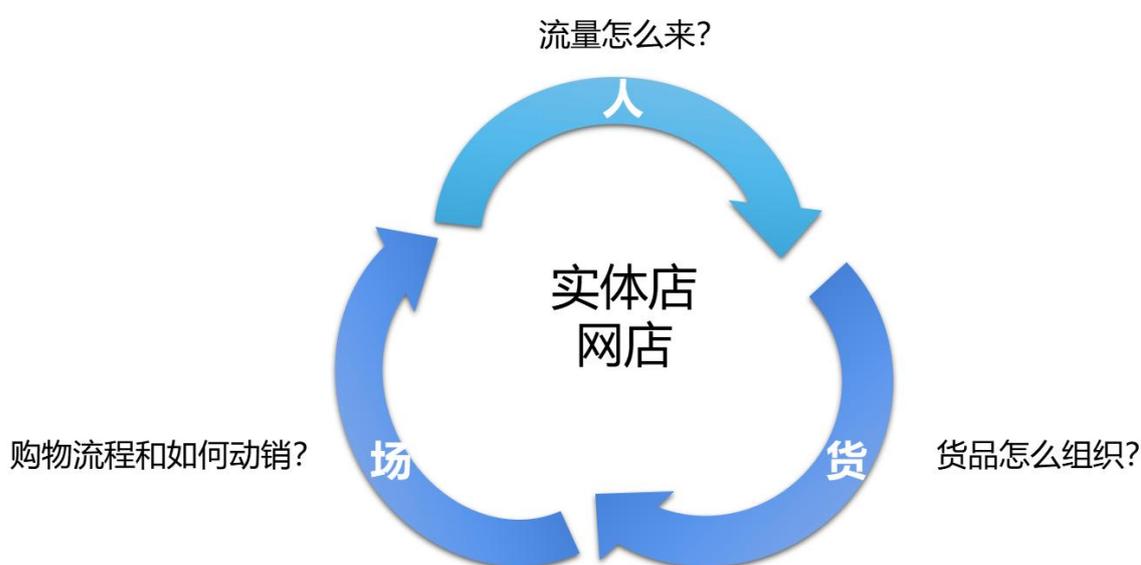
做好公域营销，引爆影响力

2023年开年经济回暖，很多“嗅觉敏锐”的品牌商家增长走上快车道，开始持续大规模增长，业绩表现亮眼。如果接下来能够布局利用好流量渠道，便可以乘胜追击，进一步提升业绩。

传统型企业可能早已接触数字化转型的命题，由于缺乏技术、以及转型契机的动力，近几年都

在观望，然而眼下就是最好的布局时机。我们近期走访了很多商家和工厂，发现大多数依然秉持着传统的经营方式，来一个客户就沟通一个客户，能开一单就开一单。其实主动出击，扩充营销渠道，才能打开流量空间，获得更多的订单来源。

如何围绕着场景、货品、人群实现经营提升，获得新的增长，是每个品牌都在考的问题。接下来，品牌商家需要规划整体营销传播方案，布好人货场，接着再根据渠道反馈进行投流，一步步把产品和店铺流量打爆。



图片：厂商“人”、“货”、“场”、布局

第一节：梳理产品布局

对于源头供应链商家工厂来说，入驻各个媒体渠道有很强的货品优势。但是即便头有货，也不存在能够既有利润又能够快速销售的完美货品，因此厂家需要通过产品组合的方式，将具有不同优势特点的货品进行组合布局，以此实现店面的全局获客增长。

产品布局主要考虑两个维度，价格和属性目的。**从价格来说一般分为三个层面：**

- 第一层面：现有主流价格带的产品，对比市场与竞品

- 第二层面：差异化价格带的产品，比一般的高或者低
- 第三层面：种子产品，未来主流价格带的产品

从产品的属性目的出发，我们可以把产品分为以下几种类型：

产品类型	产品属性	主要用途
引流款	流量大需求多毛利低	吸引流量
爆款	流量主要来源，有一定利润空间和销量	店铺竞争力核心
利润款	销量较低，利润较大	提升店铺利润来源
活动款	专门用于活动营销，售罄率高销量好	提升流量，节点营销

图片：产品类型结构

- 引流款：所在类目的盘子大，流量大但利润低，有足够的引流能力；
- 爆款：店铺主要流量来源之一，且有一定的利润空间，有一定的销量；
- 利润款：店铺的主要利润来源，销量不大，但利润空间较大，占据店铺链接的大多数；
- 活动款：专门用于做活动，且活动效果较好，售罄率较高。

若重点在电商平台，建议提前布好以下类型产品：

- 定位款：价格的锚定款，不是用来卖的，是用来协助定价的；
- 主推预备款：新品预备打爆的款，经过测试情况 ok，有爆款潜力的；
- 新品预推款：上新新品，预计作为测试及后期推爆的产品；
- 清库存款：季节性产品中已经过季的，准备清库存回笼资金的。

产品类型	产品属性	主要用途
定位款	锚定价格	协助定价
主推预备款	新品预备打爆	承担主体销售额及主要利润来源
新品预推款	测试及后期推爆的产品	后期承担主体销售额来源
清库存款	季节性产品中已经过季的	准备清库存回笼资金的

图片：电商产品类型结构

通常各类商品比例为：引流商品或者带货商品占 40%-50%；利润商品 20%-30%；活动商品占 10%-20%；爆款商品占 5%-10%；策略商品占 5%-10%。仅供参考。产品类型划分可以借用 [湛蓝营销云数据看板](#)，有数据支撑更清晰。欢迎添加企业微信了解



扫码添加湛蓝科技小助手微信，获得更多全域增长、营销获客经验

CRM 企微应用端

在线管理个人线索、客户、商机、订单等数据，确保客户得到及时跟进，提升成交效率！



第二节：规划整体营销节奏

围绕着电商重要营销节点来规划整体营销节奏，已经成为行业内商家的共识。作开年的首个关键生意节点，38大促则是品牌商家们蓄势起跑、抢占先机的“黄金窗口”。显然，这将成为各行各业品牌实现跨越式增长的关键之战。

38大促对很多行业来说，都是不容错过的机会窗口，在这个节点下，所有商家可明显感受到线上流量的活跃，早早规划，抢占先机，才能占据更大主动权。

在大促中，商家更需要提前制定营销目标，调整营销节奏，把主要精力放在主推和爆款上。

爆品新增量来源于两点：一是拓展新人群；二是提高人货匹配的精准度，实现更转化。

第三节：多平台投流，拓宽流量渠道

自营品牌商家的“场域”布局主要分为两种，一种是“内容”场，另外一种“成交”场。



图片：客户沉淀漏斗

对于想要快速增长的商家来说，可能品牌的沉淀和曝光还是其次，更重要的核心于快速成交。对于此种业务模式，我们推荐商家们快速学习抖音、快手、小红书、视频号等重要平台的流量逻辑，以及尽快开始尝试直播，建立一套以 ROI 为核心衡量标准下的投放管理方式。

爆品直播间已经成为电商爆款的孵化器。直播+信息投流+精准推荐，可以让爆款品稳定地出现在平台的交易池中，直播的流量费相较内容来说更加便宜，相当划算，只要 ROI 算得过来，就可以尝试无限投流，让拥有货品资源优势的商家品牌快速爆量。

近几年，流量越来越难获取，随之而来的是疯狂上涨的成本。当我们在公域上通过内容、直播、投流等方式打开流量窗口时，一定要同时设置好引流沉淀漏斗，把花了钱“买”到的公域流量吸引到自己的“地盘”，反复深耕，反复利用来之不易的客户资源。

微信是国内最大的用户社交终端，在过去的几年里，仍然有很大一部分厂商在通过销售个人微信沟通的方式运营客户，但是这样做的后果是，员工没有集中在企业手里，销售离职容易带走客户资源，如果员工流动到竞品，更是会带来难以设想的打击；此外，微信的定位在于用户社

交，对于营销行为严格打击，基本让商家的路越走越窄，一旦封号，成千上万的客户资源立刻化为乌有。

而企业微信作为全面打通连接微信的工具，不仅能够触达所有的微信客户，而且还能够赋予企业商家管理沉淀用户资产的权限，在用户归属、运营降本增效方面为商家们提供了大大的利好。

因此，企业微信也成为目前品牌商家私域的主流场域。

平台内容+引流私域是一种快速变现的方式，提升私域能力，能够帮助我们告别反费买量，做一次性生意的经营方式，不断沉淀属于自己的客户池，具体我们在下一章详细叙述。



扫码添加湛蓝科技小助手微信，获得更多全域增长、营销获客经验

第三章

精细化运营，标记管理客户

过去，企业大部分客户资源，都散落在每一个销售手里，或者留存在 CRM 系统中，企业很难进行统一运营和高效转化。

在客户运营初期，企业需要先做好客户的引流与留存，将客户从个微或其他渠道，转移至企业微信进行统一运营和管理。

第一节 新老客户沉淀企微，提升留存和转化

将客户沉淀至企微，一方面可以帮助销售将个人微信中的好友与客户区分开，让工作与生活有一个

界线，另一方面也便于公司统一管理客户。以下**六个客户引流方法可供参考**：

①通讯录批量添加

通过企业微信的通讯录中添加客户，选择“从微信中添加好友”，批量添加。

②群发消息

通过微信的“群发助手”，将企微二维码及引导话术，一对一群发给客户，让客户主动扫码添加；将企微二维码及话术，发送至客户群聊，引导群里的客户扫码添加。

③分享企微名片

一对一分享企微名片给客户，让客户点击添加企微好友。

④朋友圈引流

在朋友圈向客户说明：“以后使用企微沟通，让大家尽快扫码添加好友”。

⑤搜索手机号添加

和客户电话沟通后，在企微搜索客户手机号，添加客户微信好友。

⑥**湛蓝营销云「活码」**

湛蓝营销云支持为每名销售顾问建立单独的「活码」，可针对不同营销场景下的客户自动打标签。客户扫码即可自动通过好友申请，自动发送欢迎语，快速与客户建联，提升客户体验。



同时，「活码」还可应用于活动、宣传物料等场景，搭配海报、图文等内容进行引流获客，引导客户添加企业好友，第一时间和客户建联。

在个微转企微的过程中，企业可以向销售明确企微的优势：能够帮助他们留存与跟进客户，促进成单等，从而提高销售的配合度。

当销售离职后，企业还可以进行「**客户资产交接**」，将离职员工下的客户转移给在职员工，客户资料也能同步看到，便于快速跟进，保护公司的客户资源。



第二节 完善客户画像，助力精准营销

当客户沉淀至企微后，我们要为客户补充企业信息、打标签，全面完善客户画像，才能制定相应的服务策略！

首先，湛蓝营销云系统支持通过销售手动添加、发送系统素材（客户浏览后可自动打上标签）等多种方式，在聊天侧边栏「**客户档案**」页面中全面补充客户信息，为精细化运营客户提供有力支撑。

智能标签

系统后台、企微侧边栏
通过获客来源、访问素材自动添加标签，完善客户画像，提升运营效率



销售无论在手机端还是电脑端，都能及时了解客户的基本信息、潜在需求、动态等关键信息，做好及时跟进服务。

其次，湛蓝营销云具备智能标签体系，包括**活码标签**、**聊天标签**、**内容标签**等，自动为客户打标签，帮助挖掘客户价值。

在用企微添加客户后，可标记“活码标签”，区分客户来源，从而筛选出优质渠道，调整运营策略。

在日常的沟通中，自动为客户打“聊天标签”，记录日常需求，比如客户偏好、客户购买意向、在了解哪些产品等进行备注，便于员工精准推送客户想看的内容和想要的产品，提供个性化服务，从而激活客户。

当客户阅读了员工分享的商品或文章时，会为其打上预设的“内容标签”，从而全面完善客户画像，助力分层运营客户。



扫码添加湛蓝科技小助手微信，获得更多全域增长、营销获客经验

第四章

运营侧提效，快速提升转化

经过疫情冲击后，许多企业都面临着增长难题，整体市场正从“增量争夺”转入“存量竞争”，对于客户的运营需要有更细致的计划，只有做好客户的精准营销，才有提升交叉购买和复购的可能性。

第一节 移动工作台，一站式运营客户

客户添加至企微后，销售跟进客户较多，对于每个客户的跟进情况容易混淆？销售漏发或错发消息，影响客户体验感？给客户发送了产品介绍和文章，却无从知晓客户是否感兴趣？

针对这些问题，**湛蓝营销云「移动工作台」和「运营库」**帮你完美解决！

每个销售的**「移动工作台」**首页可直观呈现当日新增客户和活跃客户，其中“任务中心”和“我的待办”板块将及时提醒销售需要执行的群发任务，“客户动态”则有助于销售把握当日重点跟进客户。

移动工作台企微应用端
随时随地运营客户，便于销售快速跟进任务、客户动态！

The diagram illustrates the mobile workstation interface through three panels:

- 待办任务 (Pending Tasks):** Shows a list of tasks with details like '28针涤纶弹力四方立绒布面料' and '240g/250g秋冬涤氨拉架金丝绒布料'. It includes a '查看/去完成待办任务' button.
- 客户动态 (Customer Dynamics):** Shows a customer profile for 'Jack' with a '阅读商品: 【湛蓝营销云】助力企业实现数字化管理转型' notification. It includes a '查看客户动态' button.
- 客户详情 (Customer Details):** Shows a detailed view of 'Jack' with a list of products like '湛蓝营销云', '实力商家', and '天猫旗舰店'. It includes a '查看客户详情 跟进客户' button.

「运营库」则包含丰富的销售物料，如产品介绍/文件/海报/文章等，当销售将运营库的内容分享到

客户朋友圈和社群，分享后可查看到该篇内容的阅读客户和阅读人数，并且能实时收到客户访问通知，从而助力销售全面了解客户状态和需求，及时跟进成交转化。

运营库 企微应用端
实时查看内容分享数据，编辑我的名片，浏览、转发多样化客户运营物料，提升客户运营效率！

随时随地分享物料至朋友圈/社群/客户

- 产品介绍
- 营销软文
- 海报
- 文件
- 会议
- 直播
- 表单

实时查看 当天/7天/30天/自定义运营数据

分享次数	62356	53672	153572
转化客户	124872	98663	63747
访问人数			

我的分享

实时查看分享数据

分享次数	36345	94523	36346
阅读人数			
新客户			
阅读客户			

第二节 分层营销，跟进高价值客户

不同的客户都有不同特点，通过客户分层才能更精准的触达客户，制定针对性的运营策略并提升转化。

湛蓝营销云「**分层营销**」功能支持销售进行“客户群发”，通过筛选客户的字段或标签，批量发送营销物料（如商品/文章/文件/海报等），简单快捷，实现客户的分层运营，快速转化高价值客户。

分层营销 系统后台 面对大量客户，企业需要做好客户的分层，通过标签筛选、运营客户，提升营销效率！

选择标签

客户等级
客户类型
意向度
意向产品
是否关键决策人
职位

按标签筛选客户

客户等级

客户类型

意向度

意向产品

是否关键决策人

职位

跟进员工	企业名称	商机情况	N天未成交/成交首单	成交情况	最新跟进记录
仲	乐乐服饰		10天	未成交	
汪	小能量科技股份有限公司		33天	未成交	
张	小西几有限公司		85天	未成交	

第三节 营销任务统一下发，跟进客户转化

当部门主管想要督促员工跟进客户时，有什么好的解决办法？

湛蓝营销云支持**多种「营销任务」形式（如海报、直播、会议、文章、表单等）**，部门主管可自主设置营销节点和内容，销售一键即可完成转发，让客户跟进变得更规范化与体系化。

营销任务-员工端 系统后台、企微应用端 员工接收营销任务时，可筛选群发客户实现分层营销，完善客户画像



此外，湛蓝营销云支持将任务数据反馈至后台，一方面管理层和运营团队可以看到员工具体的完成

情况，基于数据优化运营策略；另一方面，销售也可实时收到客户的访问提醒，及时跟进服务。



扫码添加湛蓝科技小助手微信，获得更多全域增长、营销获客经验