

MARKETING STRATEGY
IN THE DIGITAL
全球数字化生态营销战略

followala[著]

HooGege[®]

Followala[®]

准备好从竞争中脱颖而出？

1) 定义你的公司

如果你甚至不知道如何把自己定位在你自己的位置上，你怎么能试图把自己置于别人的头脑中呢？要做的第一件事就是了解公司，并对其进行清晰界定。

2) 了解你的目标客户

如果你不知道你的目标是谁，你就死定了。发布空的和一般的消息的公司通常会得到同样空的结果。不要成为一个空的品牌。

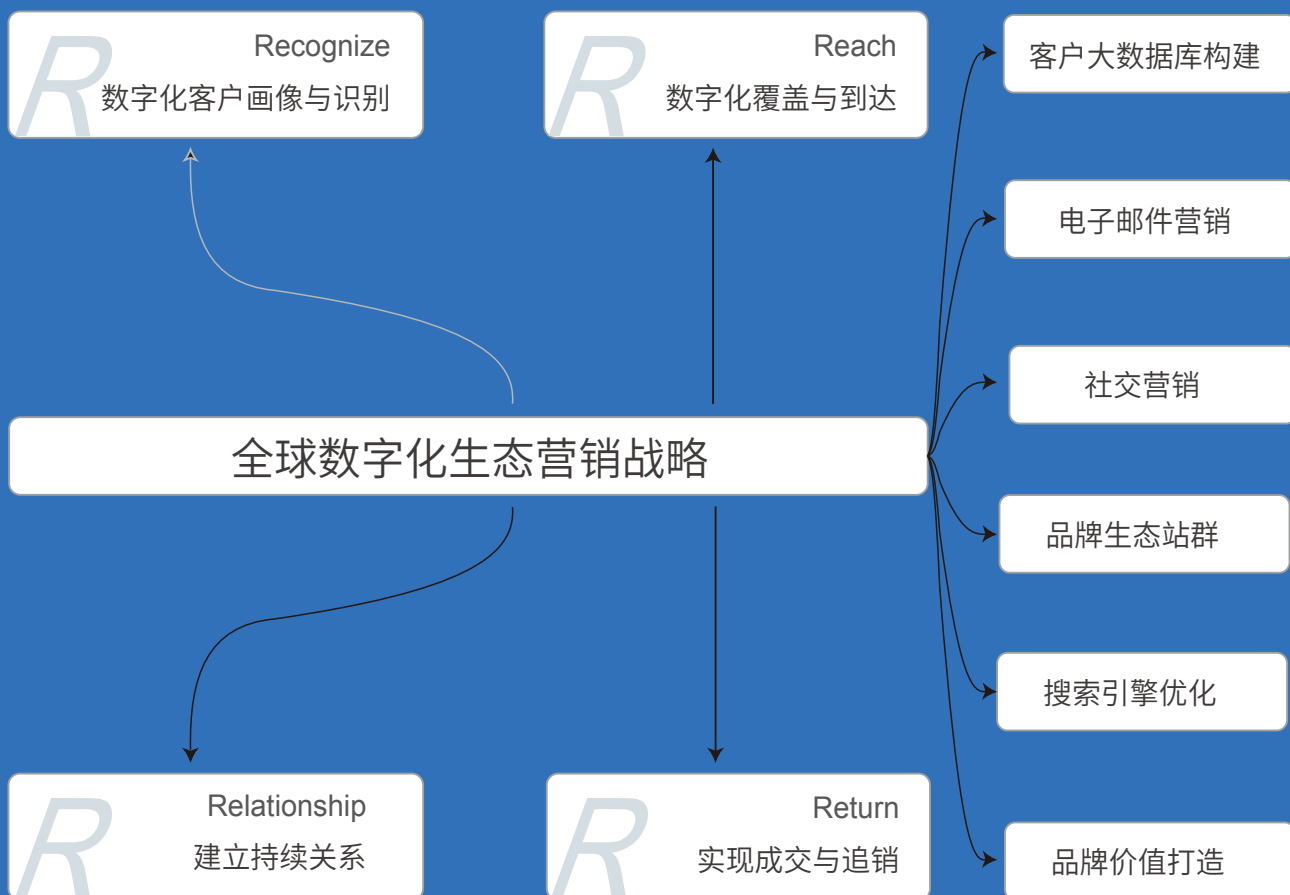
3) 定义你独特的价值主张

USP (独特的销售主张) 是定位的关键。不是“新x”的关键，而是一个完全不同的，自己认识的品牌。你将会贡献什么主要价值？他们为什么要用你公司的服务，而不是另一个？这是什么让你的公司与其他公司真正的不同呢？



MARKETING STRATEGY IN THE DIGITAL

全球数字化生态营销战略



Contents

目录

第一章数字化转型下的营销环境

早期营销理论可追溯至美国西北大学教授杰瑞·麦卡锡 Jerry McCarthy 提出的4P理念,即产品(product)、定价(price)、分销(place)、促销(promotion),随着后工业时代到来,以消费者为中心的营销理念普遍受到各界认同,1990年美国营销专家劳特朋(Lauterborn)教授重新设定了市场营销组合的4个基本要素,消费者(consumer)、成本(cost)、便利(convenience)、沟通(communication),这就是以消费者为中心的“4C”理念。大数据时代 Followala提出:“数字营销=(内容平台+数字平台)×大数据运营×营销战略思维的升级”。我们需要理解这个数字化的营销环境,理解数字化消费者的行为特征,并学习领先的数字营销企业的数字化布局。然后,我们还需要对自己当前的数字营销成熟度进行评估,这将是开展数字化变革第一步。

- ◎ 数字环境 (1.1~3)
- ◎ 数字化环境下的营销模式 (1.4~7)
- ◎ 领先者的数字营销布局 (1.8~10)

第二章 4R之 Recognize 数字化客户画像识别与搜索

数字化客户画像识别与搜索可以供应商与采购商需求实现精准匹配,客户画像识别的营销价值转化通过贸易大数据分析全球行业供应商和采购商贸易数据,成交金额,目标在于企业的数字营销精准定位。首先企业能够准确找到最容易产生相应持续采购需求的客户,在恰当的时机精心策划传播渠道设计具有吸引力的传播内容,策划推广活动,提供客户喜爱的产品和服务,实现价值最大化。

从市场竞争的角度,企业应该识别和洞察3个核心主题:
WHO(谁是我的目标用户)、WHAT(他们需求背后的需求是什么)、以及HOW(如何定义自身业务)。

第三章 4R之 Reach 数字化覆盖与到达

数字覆盖与到达。在Recognize的基础上完成两个要点,用尽可能少的成本精准投放、覆盖到尽可能多的潜在用户。

四级传播覆盖模型:

第一级是你对“粉丝”的传播。也就是你对潜在客户的传播。

第二级是“粉丝”对“粉丝”的传播。也就是当你不在的时候,客户与客户之间在传播你、讨论你。

第三级是专家对“粉丝”的传播。你的“粉丝”当中可能有一些意见领袖,他们有自己的“粉丝”,所以希望你这些意见领袖能够传播你、讨论你。

第四级是专家对专家的传播。每一个专家都有“粉丝”,如果这些专家能够聚在一起讨论你、传播你,那么其威力是巨大的,因为这不仅是数量的传播,还是权威感、信任度的传播。

◎ 贸易大数据客户分析
2.0~2.11

◎ 客户画像关键词分析
2.12~2.23

◎ Google客户搜索技巧
2.24~2.36

◎ 数字化覆盖与到达概述
3.0~3.4

◎ 客户数据库建立
3.5~3.21

◎ 邮件营销
3.22~3.57

◎ 社交营销
3.58~3.71

◎ 搜索引擎优化
3.72~3.98

第四章 Relationship 建立持续关系

Relationship数字化建立持续交易基础是指,数字技术支持下,信息与产品触达到(Reach)后,企业通过各种经营手段(数字与传统),围绕目标客户所建立和保持的持续性互动状态,以此奠定企业与用户间持续的交易基础。建立持续关系目的:第一、让客户记住你是谁,记住你能帮他解决什么问题;第二、让客户容易找到你,不管是线上、线下可以以最便捷的方式获取企业信息,接收信息;企业可以通过建立连接和构建品牌社群、社群与客户建立持续关系。企业的新用户可以够变成老客户,不被竞争对手易挖走。第三、是有带动力,可以以此推动周边产品的销售,持续追销客户。

◎ 建立持续关系概述
4.0~4.5

◎ 企业品牌构建与定位
4.6~4.14

◎ 品牌社群构建
4.15~4.28

第五章 Return 实现交易与回报

如果你想成为市场领袖,你就一定要改变整个市场的思维模式。没有人能够仅仅通过卖产品就成为市场领袖,或者保持市场领袖地位。市场领袖总是通过改变人们的思维模式来改变人们的购买标准。

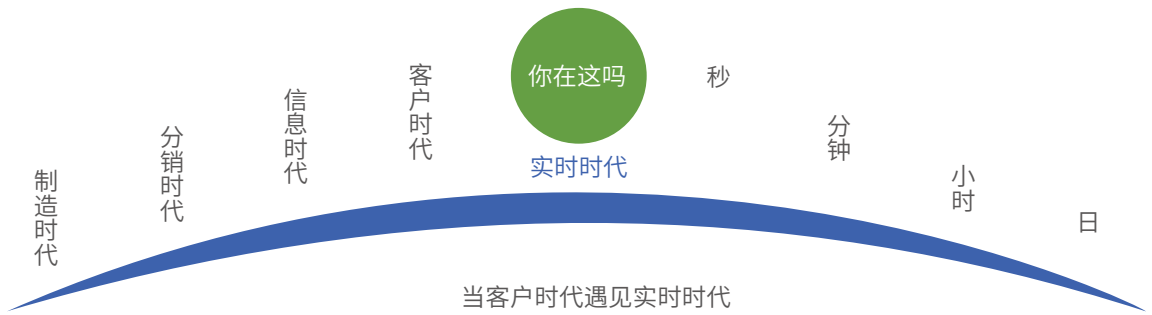
我们一定要聚焦到一群最理想的客户身上——他们最能够享受你的魔术所带来的变化,他们有能力支付你的价格,同时他们也能够给你带来你想要的生活,这很重要。首先找到“鱼塘”,然后通过某种抓潜主张,让“鱼塘”里的潜在客户主动地找到我们,进入我们的营销流程,接着通过不断地给客户创造价值,进行第一次成交,再进行第二次成交、第三次成交甚至锁销。

◎ 营销心法
5.0~5.1

◎ 数字化营销战略导图
5.2~5.6

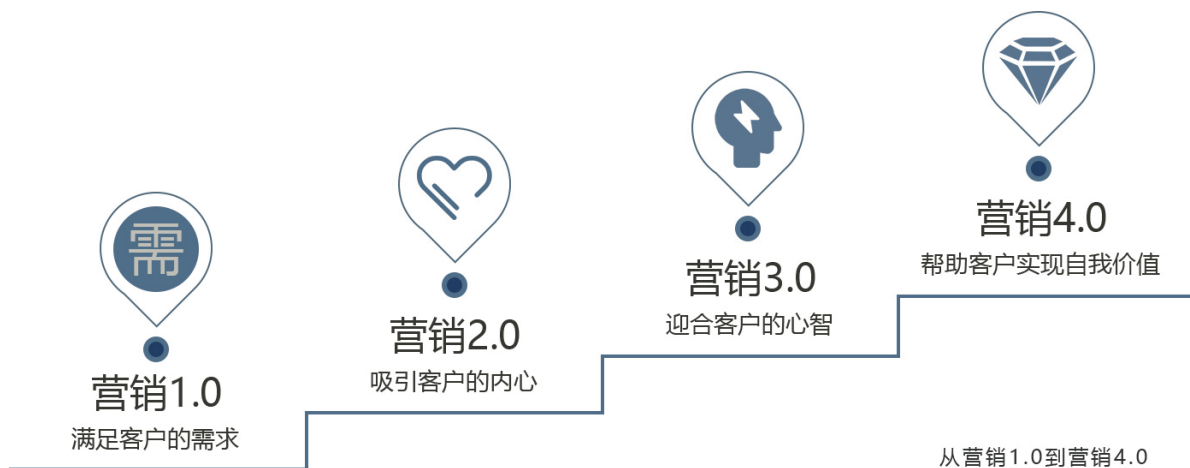
◎ 超高价营销方程式
5.7~5.12

当今的商业已经进入实时时代, 客户决策流程, 动态的市场竞争, 客户反应的时间单位已经从原来的, 日, 小时, 计算跳转到以分钟, 秒钟的碎片化计算, 瞬时+竞争优势在新时代看似矛盾的一对词语开始融合使用, 如企业在一瞬间没有及时地响应顾客需求, 就要面临客户流失, 竞争失败的情景。



在当今数字时代环境下, 信息交换数字化, 客户互动数字化, 数据存储数字化, 对传统商业环境造成了新的冲击。





Followala将营销分为营销1.0、营销2.0、营销3.0以及最新的营销4.0

营销1.0就是工业化时代以产品为中心的营销，营销1.0始于工业革命时期的生产技术开发。当时的营销就是把工厂生产的产品全部卖给有支付能力的人。

营销2.0是以消费者为导向的营销，其核心技术是信息科技，企业向消费者诉求情感与形象。20世纪70年代，西方发达国家信息技术的逐步普及使产品和服务信息更为消费者获得，消费者可以更方便地对相似的产品进行对比。营销2.0的目标是满足并维护消费者。企业获得成功的黄金法则就是“客户即上帝”。

营销3.0是合作性、文化性和精神性的营销，也是价值驱动的营销。和以消费者为中心的营销2.0时代一样，营销3.0也致力于满足消费者的需求。但是，营销3.0时代的企业必须具备更远大的，服务整个世界的使命、远景和价值观，它们必须努力解决当今社会存在的各种问题。

营销4.0是Followala最近提出的观点的进一步升级。在丰饶的社会中，随着移动互联网以及新的传播技术的出现，客户能够更加容易地接触到所需要的产品和服务，也更加容易和那些与自己有相同需求的人进行交流，于是出现了社交媒体，出现了客户社群。企业将营销的中心转移到如何与消费者积极互动、尊重消费者作为“主体”的价值观，

让消费者更多地参与到营销价值的创造中来。而在客户与客户、客户与企业不断交流的过程中,由于移动互联网、物联网所造成的“连接红利”,大量的消费者行为、轨迹都留有痕迹,产生了大量的行为数据,我们将其称为“消费者比特化”。帮助客户实现自我价值,是营销4.0所需要面对和解决的问题,就以价值观、连接大数据、社群、新一代分析技术等为基础行为。

对营销1.0~营销4.0时代进行了综合对比。

从营销1.0到营销4.0

	1.0时代 产品营销中心	2.0时代 消费者定位营销	3.0时代 价值驱动营销	4.0时代 共创导向的营销
目标	销售产品	满足并维护消费者	让世界变得更好	自我价值的实现
推动力	工业革命	信息技术	新浪潮科技	价值观、连接、大数据、社群、新一代分析技术
企业看待市场方式	具有生理需求的大众买方	有思想和选择能力的聪明消费者	具有独立思想、心灵和精神的完整个体	消费者和客户是企业参与的主体
主要营销概念	产品开发	差异化	价值	社群、大数据
企业营销方针	产品细化	企业和产品定位	企业使命、远景和价值观	全面的数字化+社群构建能力
价值主张	功能性	功能性和情感化	功能性、情感化和精神化	共创、自我价值实现
与消费者互动情况	一对多交易	一对一关系	多对多合作	网络性参与和整合

下面是一些关于营销战略的定义

◎ 营销战略是企业选择价值、定义价值、传递价值等一系列活动的组合。

◎ 把营销战略作为企业创造客户价值组合的战略性的工作,所有的工作围绕价值创造展开,营销战略是公司围绕目标客户的细分、定位以及在此基础上提供的营销组合4P工作包括营销的市场细分、目标市场选择、市场定位(STP)以及相关的价格、渠道、促销产品的工作组合。

◎ 营销战略包括机会识别、客户吸引与保留、品牌创造、营销管理,公司关注外部机会在哪里,如何深挖客户价值、建立营销管理架构,并在此基础上创立品牌。

从「营销漏斗」到「营销飞轮」

对于营销人而言,销售漏斗是再熟悉不过的词,大多数营销人张口便能说出销售漏斗中的关键环节:认知、兴趣、评估、决策和购买。尽管企业在自身发展过程中会不断调整自身销售漏斗,增添环节,但无论如何调整其基础架构和逻辑都不会变化。但销售漏斗存在一个重要问题——它并非以客户为中心。实际上,在传统的销售漏斗当中潜客留资(leads)就像是随着传送带不断移动的统一制式小部件,在其移动过程中会历经各种场景、发生各种行为。客户如今已成为内容和营销工作中的关键推动力。但若不以客户为中心,营销中付出的努力可能会白费。如果将一个具有社交爆点但ROI低的内容战略比作一个硬币的话,传统销售漏斗指导下的营销可能会收获一堆硬币。接下来,我们将介绍一种全新的销售模式——「飞轮」。

什么是「飞轮」?

飞轮不仅是一个隐喻概念,也是一种真实存在的工具。飞轮是一个绕轴的圆盘或轮子,具有多种工业应用,能为多种现代发明如汽车、船舶提供、增强、储存及稳定动能。克罗格公司总裁、著名管理专家吉姆·柯林斯在其著作《从优秀到卓越》中阐述了「飞轮效应」:要推动一个重达5,000磅的巨大飞轮,起初会非常艰难,但若持之以恒,摩擦力便会逐渐减小,到某个时候会发生质变,飞轮开始飞速转动,势不可挡。对于营销而言,飞轮是个绝佳的隐喻。因为营销并非受单一因素影响,营销的势能需要通过各方面的不断推动,逐渐积累。理想状态下,营销和销售应按照同等路径开展。营销所产生的势能、留资和收入并非源自某一个渠道、内容或活动,而是长期积累的结果。

以客户为中心

不同于「漏斗」,「飞轮」十分重视客户,将其置于其中心位置——轴心。客户是「飞轮」的轴心,并将「飞轮」分为三部分,分别代表客户旅途中的吸引、参与和愉悦三个阶段。每个阶段创造能量并传递给下个阶段,如愉悦阶段最终会反哺吸引阶段。其他倡导者也将「飞轮」分为营销、销售和服务三部分,客户处于中心位置。「飞轮」每部分会推动下一部分前进,不断循环,但始终围绕客户转动。

客户是「飞轮」模式的最重要部分,而「漏斗」却并不认为客户能反哺,帮助实现额外的增长和参与。因为「漏斗」并未将客户的重复购买纳入考虑,故而通过其新客获取的势头会逐渐消减,难以发生质变。

让「飞轮」转动起来

「飞轮」的势能大小是由三大主要因素所决定的：

- 1. 重量** 飞轮的重量与势能成正比，重量越大，其势能越大，越不容易停止转动。在营销语境中，「重量」可类比为卓越的客户服务体验。通过传递卓越的客户服务体验，品牌能建立口碑，为营销和销售传递价值，提升留存率，创建良好的声誉和品牌形象。
- 2. 转速** 飞轮的转速取决于前期推动的次数。在营销语境中，「飞轮转速」取决于营销团队传递内容的多寡，触达潜在客户所选的渠道，以及内容传递带来的留资数量。
- 3. 摩擦力** 摩擦力越小，飞轮越容易转动。在营销语境中，「飞轮」摩擦力降低的要点在于提升客户满意度并保持销售、营销和服务同步发展。若销售业绩欠佳，拉低营销势能时，或者提供的服务欠佳，造成客户流失时，「飞轮」速度将会放缓，影响企业业务发展。但若「飞轮」各部分实现同步发展，互相促进，摩擦力便会降低，保持高速转动。



漏斗模式



飞轮模式

销售、营销、服务齐头并进

「营销飞轮」模式固然有诸多优点，但在实际工作中如何协调跨部门工作，实现同步发展，推动「飞轮」高速转动呢？除文化、领导力和跨部门间的沟通协调外，能确保营销、销售和服务协调并进的可操作技术也十分重要。

客户的互动参与对企业十分重要。营销和销售的最终目的在于为客户创造更好的体验。「漏斗模式」并未认识到客户服务对于提升留存、品牌形象及建立更紧密的客户关系的重要性。

再见!销售漏斗。你好!生命周期营销



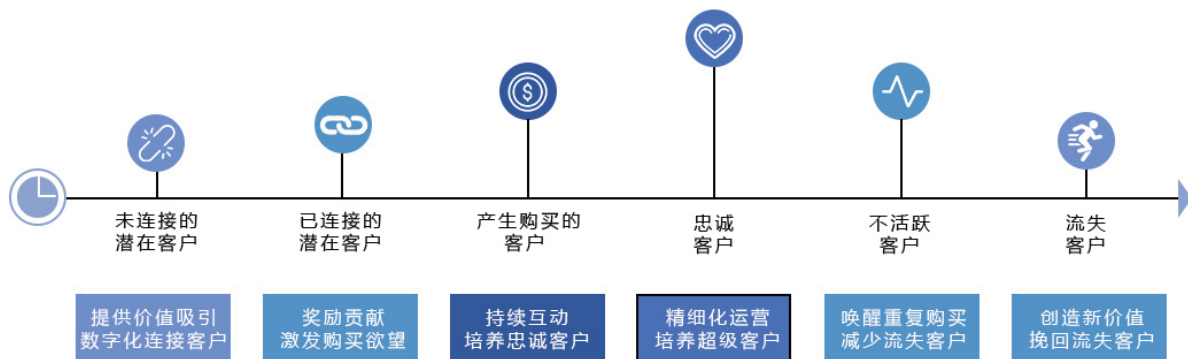
销售漏斗作为经典基础理论在营销界被广泛应用,但你是否知道销售漏斗问世已有90余年之久吗?销售应如何通过「漏斗对一个宽泛普通的概念进行压缩」,引导消费者/客户完成「从关注到兴趣,再到购买的阶段性跨越」。换言之,要想让消费者/客户完成购买,销售需要引导消费者/客户从销售漏斗最初的认知 (Awareness) 阶段,过渡到兴趣 (Interest) 阶段,再跨越到渴望/决策 (Desire/Decision) 阶段,最终进入购买 (Action) 阶段。

为何销售漏斗不再适用?

对于绝大多数销售漏斗而言,通常需要结合一些销售或营销战略来促使消费者/客户完成购买,如:采用激进式的销售战术促使消费者/客户进入购买阶段;运用紧迫和稀缺性等概念向消费者/客户施压,使其产生焦虑从而购买;通过捕捉并利用消费者/客户的情绪,如希望、恐惧、痛点或梦想等,令消费者/客户产生对商品或服务非买不可的情绪。但近年来,消费者/客户越来越抵制这些类型的销售方式。在消费者/客户眼中,这类销售方式往往与欺骗、奸猾等负面印象挂钩。对于企业而言,这类销售方式或会导致消费者/客户的流失。Rutgers Business Review在其发布的消费者偏好调查报告中指出:「尽管高压战术能为企业带来立竿见影的短期销售业绩。

但从长远看，对消费者、销售和零售商是不利的。因易引起消费者不适，高压战术一直备受指责。在消费者眼中，这类高压战术往往被挂上不公平、算计和或不道德的标签。

客户全生命周期管理



■ 围绕用户生命周期，识别客户购买旅程，加速促成购买行为

告别销售漏斗，拥抱生命周期营销

生命周期营销 (Lifecycle marketing) 这一概念是由营销行业先驱Ardath Albee首次提出，她认为消费者/客户周期价值的获取是不可或缺的一环，只有打好这一基础才能赢得并留着消费者/客户。生命周期营销与销售漏斗相差甚远：销售漏斗的目标是获客和赢单，简单粗暴。销售漏斗各阶段界限清晰，单向性明确，消费者/客户只能按照认知、兴趣、欲望/决策、购买的方向前进，其目的便是尽快赢单，消费者/客户的购买体验并不是其关心的重点。

生命周期营销的目标在于吸引新客，并与消费者/客户建立长期互惠的关系。生命周期营销的核心在于赢得并创造信任。消费者/客户不会感到被算计、施压或忽视等。生命周期营销如何精准映射真实购买旅程？如今消费者/客户掌握的信息量是历史上任何阶段的消费者/客户所无法比拟的，科技的进步给予他们更多渠道进行调研、消费和购买。Element Three发布的当代消费者调研报告指出，约60%的千禧一代在购买高客单价的商品或服务前会在第三方或产品网站上浏览评论；BigCommerce研究表明，仅9.6%Z世代在实体店进行购物，且令人意外的是，Instagram和Snapchat竟是Z世代的主流购物平台。互联网的发展，赋予了消费者/客户更多购买决策的话语权。一味地将拥有更多信息和话语权的消费者/客户置于单向封闭的销售漏斗中已不再适用。

领先者的数字化营销布局

信息作为一种资产,目前还处在“早期使用”阶段,这就意味着,如果企业能够专注于数字转型,就可以让自己在竞争当中脱颖而出,成为行业领先者。因此,数据与分析的战略优先地位不容置疑。

在企业的数字化和转型进程当中,数据与分析是关键性的催化剂。然而遗憾的是,迄今为止,在所有出口企业的成文战略当中,明确提及数据与分析,将其视为创造企业价值的根本要素者还不到20%。

“每个行业当中的领先企业都将数据与分析作为自己的竞争利器。”

Followala预计,现状很快就会发生变化。到2022年,90%的企业战略都将阐明,信息是关键性的企业资产,分析是不可或缺的能力。

“数字经济正在迅速兴起,一家企业必须让自己的决策更加迅速,更加富有前瞻性,才能在全新时代当中立足。数据与分析负责人必须深度参与企业的战略规划,以确保数据与分析能力被整合到最高层级、面向所有人的企业计划当中。

强化数据与分析讨论

要让数据与分析战略成为出口企业常规性的研讨话题。无论在哪个行业当中,企业领导者都必须高度重视数据与分析能力的建设和使用,后者是竞争当中的有力武器,运营当中的加速器,创新当中的催化剂。

“数据与分析将成为企业战略的核心,企业必须高度重视并大力投入。”

然而,许多企业依然难以摆脱传统商业模式的束缚,其业务流程对数据与分析重视不足,阻止了其潜力的充分释放。还有一些企业虽然意识到了这巨大的潜力,但是却无法进行必要的文化转变,或者无法对信息管理和各种先进数据的分析技巧和技术进行足够充分的投资,因此也就不能兑现潜力。

搜索

从企业的角度讲,许多年来数字营销人员,一直在持续推进B2B搜索引擎上优化成效,实时搜索引擎和B2B优化始终是企业增加访问流量的重要渠道之一。然而随着更快的计算机处理能力及搜索计算的提升,通过搜索引擎查找能够在几秒钟内帮助企业与找到目标客户详细信息,极大地提高了业务效率,同时也加快了企业对客户数字化信息的覆盖,对于企业SEO工作而言传统的优化网页效果正在减退。

电子邮件营销

尽管在过去几年中,社交媒体网站吸引了营销人员的大部分关注,但是电子邮件仍然是消费者中使用最多的平台。它无处不在。每个人都拥有它,最重要的是,每个人都使用它。此外,移动设备,目前已被大多数全球消费者拥有-在美国成年人中87%拥有手机-提供了一个方便的方式来检索电子邮件。

这意味着您需要构建电子邮件列表。而且越大越好。

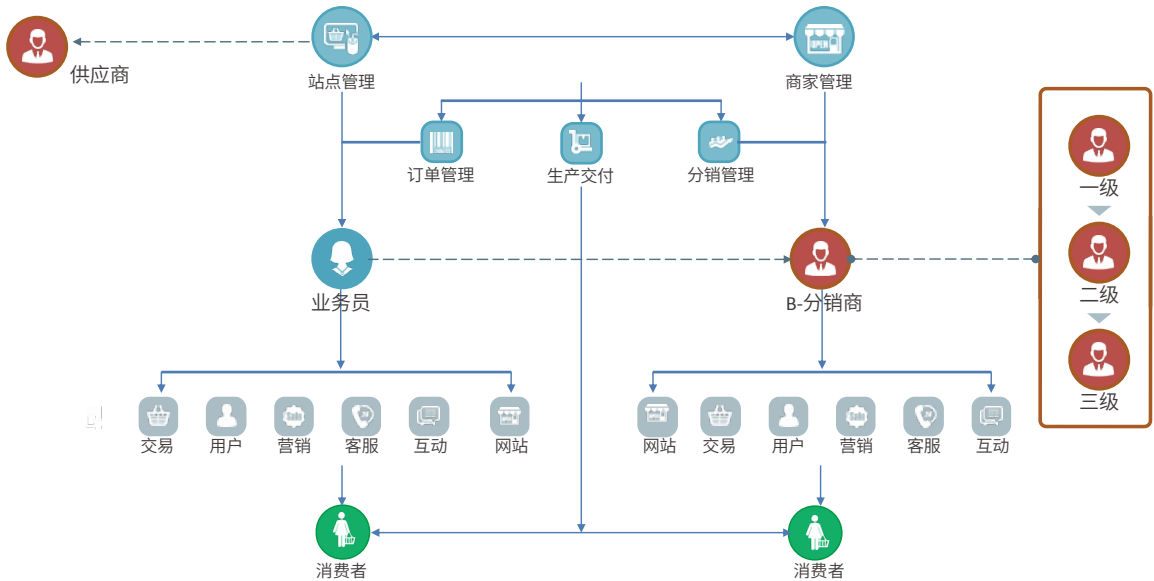
您的列表越大,覆盖范围就越大。同样重要的是,外部因素对该范围的影响很小。如果您的网站被Google取消了索引,您仍然可以联系您的列表。如果您的社交媒体帐户遭到黑客入侵,您仍然可以通过电子邮件向客户和潜在客户发送电子邮件。如果主机因长时间中断而停机,您仍然可以在几分钟内与您的听众保持联系。

社交媒体

社交媒体是数字技术给企业提供的-一个能够更深入更便利地与客户进行沟通的渠道,是数字时代培养品牌忠诚的工具,在如今的数字时代,企业必须超越依赖于信息传递的客户关系,建立能够互相沟通,互相理解信任的社交关系来培养品牌亲和力。

SEO品牌生态站群

品牌生态站群是品牌在互联网上的核心阵地。通过搜索等方式导入的流量,大多数都会指向品牌生态站群,品牌生态站群已经成为数字消费者最主要的信息来源,还具有帮助企业做客户吸引、客户营销、客户服务的实体业务功能。作为商业组织的数字旗舰店、信息展示中心以及在线分销体系,品牌网站必须扮演多种角色,培养新的销售线索,服务现有客户,让客户销售和采购更简单。



大数据

Followala 全球B2B社交平台+HOOGECE全球数字化营销平台,可以帮助企业快速开展营销而不需要购买并维护的B2B平台。

