

带来商机的 7 大营销秘诀

如何运用全渠道营销培养商机，为售前和持续性交易打造品牌偏好与忠诚度



在现今这个互联互通的世界中，人们几乎可以 24 小时全天候地与网络连通，各类信息垂手可得。即便如此，人类的商业互动方式以及采购周期也随之改变。随着在搜索与社交上投入更多研发时间，以及与商业直接互动的减少，沟通隔阂悄然而至。

对营销人员而言，设法弥补这些隔阂正是其挑战所在。幸运的是，营销自动化技术已伴随消费者与 B2B 买家的脚步一同发展，营销人员得以在营销活动中整合更多买家行为与偏好。透过更精细的全渠道营销方案，企业将能在进售前与持续性交易间，继续打造品牌偏好与客户忠诚度。

但许多营销人员仍旧过度依赖已不勘重任的一般性、“以一概全”的新闻稿或促销声明来采取相应的方法。为全面改善您的团队效益，请参考本文所列的七大秘诀，将培养商机的方法整合至您的数字营销工作中：

1 直接起而行

您无需一开始就建立完美、超复杂的培养商机的方法。有些营销人员轻信打造个性化的跨渠道内容会带来众多的营销可能，结果反而适得其反。因此，与其好高骛远，不如从小处做起。

但这并不表示可以疏于学习与创新，您应对此全力以赴。而是要设法稳扎稳打，一步一个脚印才能更上一层楼。对许多营销人员而言，这可能意味着要从电子邮件营销开始，让每位收件人收到相同信息，通常不外乎是有关产品的新闻、公司特色或即将举办的活动等。

只要顺势而为，您应当能获得一些收益。当有了初步回报后，您就可据以投入更多时间与资源，来扩大延伸商机的培养策略。

2 搜集正确资料

如果您想全渠道发展，就需要利用到更多客户数据。因此，务必要多方搜集潜在客户和既有客户的重要信息，好比行业类别、公司规模及最大的挑战因素(适用 B2B)，或是年龄、位置及兴趣(适用 B2C)。

然后以集中的主数据库来储存这些信息数值。请勿直接展开窗口面向这些对象要求此类信息，而应采用渐进的方式逐步整合更多洞察信息。利用渐进式网页窗口建构器(Progressive Web Form)，您只需顺序排定要向潜在客户和既有客户询问的优先问题即可，在每次互动时收集这些内容，逐一洞察出客户的意愿与您分享各类讯息。除了此类“明示”信息外，您还应采用诸如网页追踪之类的工具，来掌握潜在客户与既有客户的行为。这些行为可让您搜集到有关客户感兴趣的“暗示”偏好。换言之，不论对方是否点阅电子邮件、访问特定网页抑或每周固定做这两项事情，我们都可以从中观察他们的目的、意图，从而了解如何着手设计培养商机的方法。

3 运用动态内容来增添个性化体验

现在您已收集到关键的行为与人口统计信息，该是动手开始使用动态内容来自定义商机培养方案的时候了。切记，您无需受限于单一数据要素来进行个性化体验，也可以参考您与潜在客户互动所产生的不同数据，来作为设计不同的沟通联系内容。

一些观点如下：

根据浏览行为来提供内容：依据收件者浏览您网站的页面来修改内容。您主推的内容类型因行业不同可能包括选择指引、价格试算器、方法指导、个案研究，以及客户与员工的评论与好评。

根据收件者所在的行业类别或工作角色来准备资源：潜在客户的工作属于高科技业或是出版业？是高管层还是低级主管？请提供适合潜在客户工作所需以及其职业所辖范围所需的内容。

提及补货日期或试用期限：不要让客户错失或不方便体验服务的良机 - 并在体验过程中，创造营收机会或让潜在客户完成购买周期体验。

内容营销的各种可能性举不胜举。除了在电子邮件中使用动态内容外，还可通过所收集的数据，根据联络人所留下的内容以及与您互动的方式，通过不同的渠道传递信息。

为客户成功获取商机的成功案例：Paper Style

PaperStyle.com 是一家总部位于亚特兰大的文具、礼品及邀请卡承办商。一如许多企业，该公司习惯以电子邮件群发相同信息给数据库中的客户，并未考虑人口统计或个别兴趣偏好。最后，点击率与阅读率开始下滑。

为了提升效益，Paper Style 与其代理商 Whereoware 合作（同为 Silverpop 合作伙伴），审阅过去的购物历史记录与网络行为数据，以此找出引起客户行为的因素。通过此信息，他们最终确定有两大关键区域块可进行商机培养：潜在客户分别为新娘与新娘的朋友。

Paper Style 随即开始让网络上的访客，如果打算规划自己的婚礼或其亲友的婚礼，可前往其网站的婚礼页面。根据与客户的初步互动，将他们纳入商机培养的对象，进行一连串的营销活动，此活动便是 Whereoware 利用 Silverpop 提供的功能所设计的。协助新娘及/或其亲友提供 Paper Style 产品满足婚礼筹办流程中的一切需求。

结果如何？电子邮件点击率增加 244%，阅读率提升 161%，营收更较一般的电子邮件营销提高了 330%。

[点击此处，了解 IBM 营销云助力商机育成](#)

4 考虑采用多个渠道

通过电子邮件来进行商机培养，虽是一种强大的与客户的互动方式，但若能在过程中反映现今的多渠道环境，企业的效益势必能更进一步。因此不妨考虑整合传统的“牛步化”邮件、内部销售或客服电话、SMS 信息等，将各家之长合而为一。

以传统邮件为例。由于鲜有营销人员仍在使用此策略，如果方法正确，您将有机会真正超越竞争对手。寄送设计精美且吸睛的广告邮件，促使潜在客户前往内含网页窗口的微型网站。

这可诱使潜在客户深入了解您的产品与服务，并在其准备执行购物决策时优先想起您。

反之，您则可建立一组规则来根据联络人与您的电子邮件或在您网站上的互动方式，决定是否书面邮寄并视您的情况而定，例如与客户互动的自动化脚本，进行到特定时间点、超过互动分数临界点，或是客户在特定时间内没有点开电子邮件，可以自动邮寄印刷品。

不论您如何细分，重点是要使用其他渠道来扩大与客户和潜在客户的接触层面或提升互动性，进而强化您的商机培养方案。

5 采用人物志 (Persona) 剖析

您的客户有谁，而他们通常在购买旅程上，要经历哪些转折才会成为您的买家？大多数企业通常都可能会有一些基本客群，其中各有独特的痛点、资源需求及沟通偏好可以拿来加以利用。

6 评估您的内容

为确保您以正确的内容并在正确的时间，分别与不同客群接触，请分析您的首要客群并（视情况）判断出参与购买决策人。然后，然后深入了解其挑战以及感兴趣事物。

这正是第 2 点讨论的数据搜集之所以如此重要的原因。如果您在访客访问网站时，询问其工作类别、偏好等（明示剖析），或根据访客在您网站上点击阅读的区域（暗示剖析）来推断访问者的职责范围或个人兴趣，您就拥有所需的数据点来构成特定客群的培养方式。

随后您可针对此类客群的需求建置特定商机培养方案，根据联络人与您的信息的互动方式来调整传播方式及其内容。

一旦建立客群分类后，请检视您的现有内容，并将其分配至每一个客群。为协助您完成此处理，可考虑为您的内容建立电子表格。例如，您可以用一些方格来代表采购周期中的各类阶段（您的电子表格数据列），以及所有您的买家客群或接收信息的消费者（您的电子表格数据域）。如此可让您找出是否需要增加新的内容信息。

若您对一两类客群拥有非常充裕的内容，但对同属采购周期的其他客群却空乏无物，请勿要为此感到讶异。这是许多数字营销人员所面临的共同问题，因此不必恐慌。您必须要改变创意思路来补足客群不足的信息。

首先，检视现有内容，查明是否有任何事物需重新整理或改变用途来弥补差距，在此过程中，思考如何打破冗长的内容，细分为不同格式的“快餐”信息。例如，是否可取用来自详细调查报告的统计数据，并将其转化为有吸引力的信息图表？或是否可由作者在影片中介绍相关内容？

最后，优先投入预算与资源来补足内容架构中缺少的信息，或格式不正确无法吸引目标客户的内容。

7 在网站上复制电子邮件的商机培养经验

若您拥有与数字营销平台整合的内容管理系统 (CMS)，即可在您的网站上建置内容区块，在访问者符合特定规则时，显示专属内容。换言之，您可以加强所建立的个人化传递引擎，将商机培养方案从电子邮件扩展到您的网站，也就是由电子邮件的内容链接到您企业网站上的广告（或内容）页面。

由于网站通常是建立互动关系与营销营收的关键枢纽，因此这是促进互动与营收的重大契机。无论是新的潜在客户、首次买家或经常光顾的回头客，不要再将网页访客一视同仁，而应尝试在平台中建立“智能内容”，使网页内容契合访问者的买家角色，满足其在客户生命周期中的需求。

比方说：

- “感谢加入 Vanessa - 身为尊贵的会员，您现在可以随时存取 (LINK)”
- “Bob，似乎您尚未更新到新版本 - 请单击这里来获取版次信息！”
- “A. J.，身为拥有 400 个奖励点数的『尊爵』会员，相信您会喜欢我们新推出的升级方案。”

通过自定义企业网站来完善搭配电子邮件的商机培养方案，您会发现访客的停留时间将会拉长、互动率将会攀升，而且潜在客户数将更胜以往。

如需商机培养方案的想法与数字营销秘诀的详细信息，请访问 [Marketing Cloud 的资源页面](#)。

关于 IBM Customer Engagement 全方位解决方案

IBM Customer Engagement 全方位解决方案可协助您加强与客户互动的方式，招揽、促进并拓增客户的忠诚度。

IBM Customer Engagement 全方位解决方案拥有全套的整合式客户互动解决方案，可让营销、销售规划、商务及客户服务等团队找出最关键的客户与时机，并快速应用这些洞见来开发与传递对自身有益的品牌经验。

IBM Customer Engagement 全方位解决方案不断引领创新，拥有与超过 8,000 家客户互动的成功模式、原始产业调查以及获得业界公认为主要分析报告的领导产品。

IBM Customer Engagement 全方位解决方案可透过云端服务、企业内部部署及混合部署选项提供解决方案。

更多资讯

如需进一步了解 IBM Customer Engagement 全方位解决方案，请联络您的 IBM 业务代表或「IBM 事业伙伴」，您亦可访问下列网站：
<http://www.ibm.com/commerce/cn-zh/>

关于 IBM Marketing Cloud (原名为 Silverpop)

IBM Marketing Cloud 是以云端为基础的数字营销服务，专司提供电子邮件营销、行动推广等渠道与潜在客户管理的解决方案。IBM Marketing Cloud 透过收集自各类来源的客户数据与个别行为(例如网络浏览行为或手机 APP 操作行为等等)，来实时通报并进行个性化营销的商业互动。藉由提供深入、基于行为的客户洞察与直觉式接洽互动引擎，IBM Marketing Cloud 大幅降低了全渠道营销的复杂度，让客户在购物全程中享有卓越且令人惊喜的体验。身为 IBM 的 Customer Engagement 全方位解决方案的一员，IBM Marketing Cloud 会通过更紧密的一对一互动，协助您将潜在营销对象转化为忠诚客户。IBM Marketing Cloud 深获全球逾 5,000 个品牌所信赖。如需更多信息，请访问

http://www.ibm.com/commerce/cn-zh/marketing/?lnk=WH_marketing

[点击此处，了解 IBM 营销云助力商机育成](#)



Copyright IBM Corporation 2014

国际商业机器（中国）有限公司

2014 年 10 月

IBM、IBM 标志、ibm.com 及 Silverpop 是国际商业机器股份有限公司在美国及/或其他国家或地区的商标或注册商标。若上述及其他 IBM 商标在本文首次出现时，带有商标符号（® 或 ™），表示于本文付梓时，这些符号为国际商业机器股份有限公司（IBM）所有的美国注册或习惯法商标。这类商标也可能是在其他国家的注册商标或一般法律商标。IBM 最新的商标列表，请造访 IBM 网站的「版权及商标信息」：ibm.com/legal/copytrade.shtml。其他产品、公司或服务名称各为所属公司之商标或服务标志。

本文件中提及的内容在发表当时保持最新状态，IBM 随时可能变更其内容。文中提及的所有产品与服务并非在 IBM 事业营运涵盖的每个国家或地区中均有提供。

所引用的客户范例为说明用途。实际的绩效会因不同的配置与作业状况而异。用户有义务自行评估和确定任何其他产品或程序和 IBM 产品及程序间的运作。此文件所提供的信息系依「现况」提供本出版品，不提供任何明示或暗示之保证，包括不提供任何可商用性及特定目的之适用性的保证，也不提供不违反规定的保证或条款。IBM 产品依相关合约条款之规定提供保证。



爱护环境，敬请回收

ZZM12371-USEN-00

[点击此处，了解 IBM 营销云助力商机育成](#)