

# 传统企业的营销破局

---

*Wayne W.*

**%**  
**percentage**  
实效数位

## “传统企业”

---

- 什么是“传统企业”
- 传统企业老板在想什么
  - 面对互联网新兴企业挑战的应对
  - 营销在企业中的地位
- 看清自己，互联网人不要自high

## 传统企业的痛点

---

- ▶ 营销的本质问题
  - ▶ 我的客户是谁?
  - ▶ 钱花到哪里去了? 带来了什么?
- ▶ 缺少信息化工具
- ▶ 组织与人才困局

## 快速小步试错

错的越快，错的越便宜，就会成功的越快



# MARTECH-MPO



- 2008年开始，美欧出现MPO行业，Marketing Performance Optimization



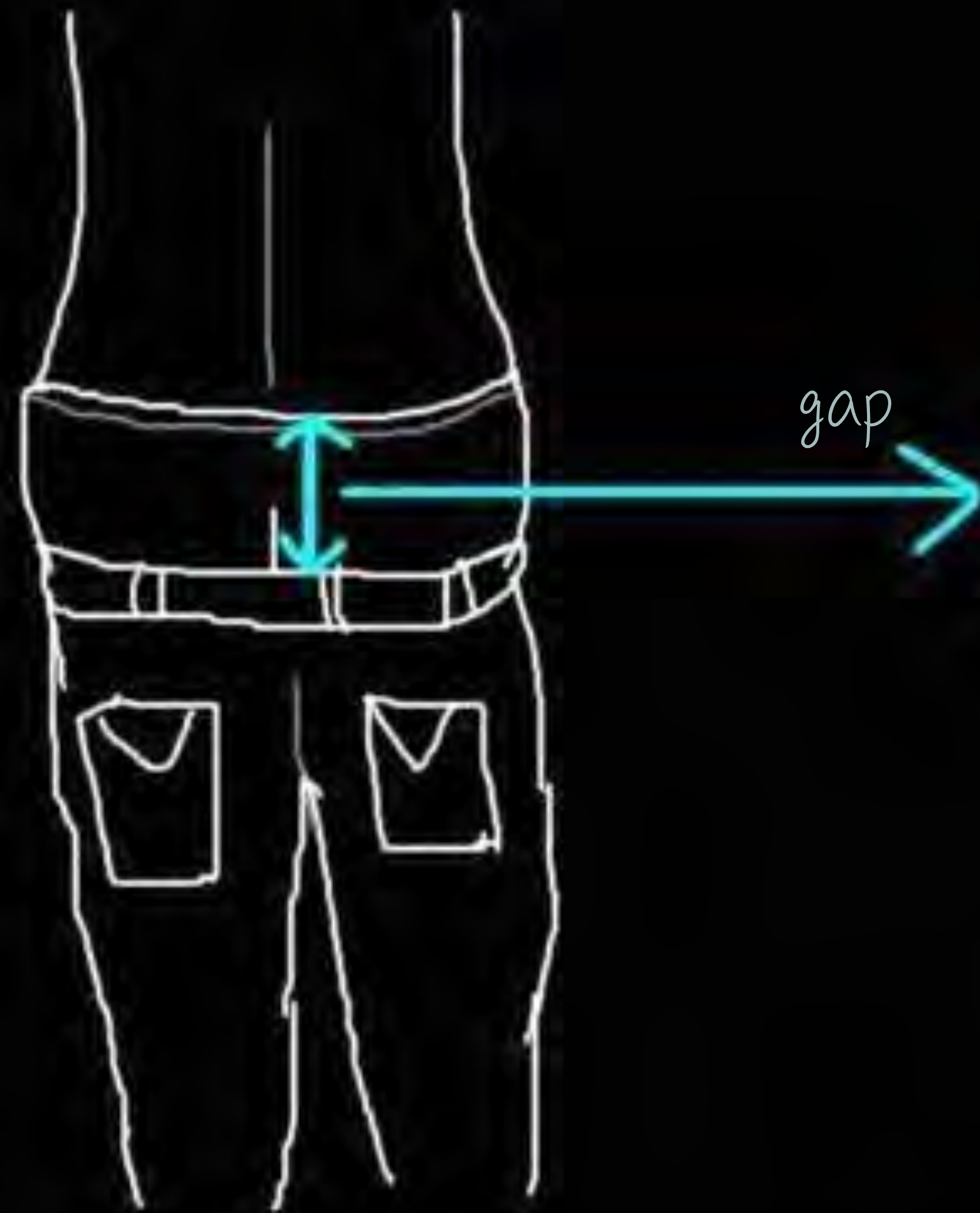
ATTITUDE IS  
EVERYTHING

---



# 时代趋势

---





# 书的故事：技术导致人类生活方式的改变

---

- ▶ 图书：电子商务的历史起点，最简单的商品
  - ▶ 标准规格
  - ▶ 标准价格
  - ▶ 不会过期与陈旧
- ▶ 网上购书：1999，当当/卓越网上书店开业。
- ▶ 网上读书：2003，起点中文网开始运营。
- ▶ 手机读书：2006年，中国移动推出梦网书城与手机报
- ▶ 书的电子化：2007，美国亚马逊推出电纸书Kindle。
- ▶ iPad：2010年。



## 书的故事（续）：边际成本与规模效应

---

- ▶ 边际运营成本：从书店到网上书店
- ▶ 边际生产成本：盗版，从5元/本到免费
- ▶ 边际成本降低，规模效应凸现——可运营业务的判定条件





# 书的故事（续）：亚马逊线下书店——数据驱动的用户体验店



用户点评推荐



你可能也会喜欢.....



用户期待书籍



推荐书架：4.8分以上高分精选书



实时在线价格浮动扫码查看 培养价格敏感度



# 新消费者

习惯成自然——变化在代与代之间发生

# FROM MAO TO NOW

70后：互联网是工具

80后：互联网是虚拟生活

90后：互联网是生活

00后：互联网是生存



**MAO ZEDONG**  
**(1949-1978)**  
**MAO ERA**

**THE GREAT LEAP FORWARD**

**DENG XIAOPING**  
**(1978-1992)**  
**POST-MAO ERA**  
**CHINA'S OPENING UP**

1940

1950

1960

1970

1980

1990

2000

2010

2020



# 旧消费者

- 低价
- 等待别人解决问题
- “这对我有什么好处？”
- 多占小便宜
- 相信盒子正面的营销信息
- 被动接受品牌传播

VS

# 新消费者

- 整体价值
- 主动寻求解决方案
- “这对我们有什么好处？”
- 注重良好体验
- 关注盒子背面的成分表
- 营销内容 / 产品和体验的主动创造者



# 新零售

“

2014年，中国零售总额达26.2万亿，  
——其中23.4万亿来自线下销售渠道。

2015年，中国零售总额达30.1万亿，  
——其中26.2万亿来自线下销售渠道。

\*中国国家统计局数据

——90%社会消费品零售份额仍然来源于线下



## 网络驱动线下销售



- ▶ 2015年，13%的零售销售额是由网络渠道贡献的，但是，网络驱动的线下销售份额高达20%。
- ▶ Forrester Research预计，到2020年，约20%的零售销售额来自网络渠道，相比之下，网络驱动的线下销售额份额达到30%。
- ▶ 虽然网络连接和网上浏览推动了零售销售，但是实体店仍然是零售销售链条上的重要终端。

2016年7月



## 经典课题：线上PK线下？

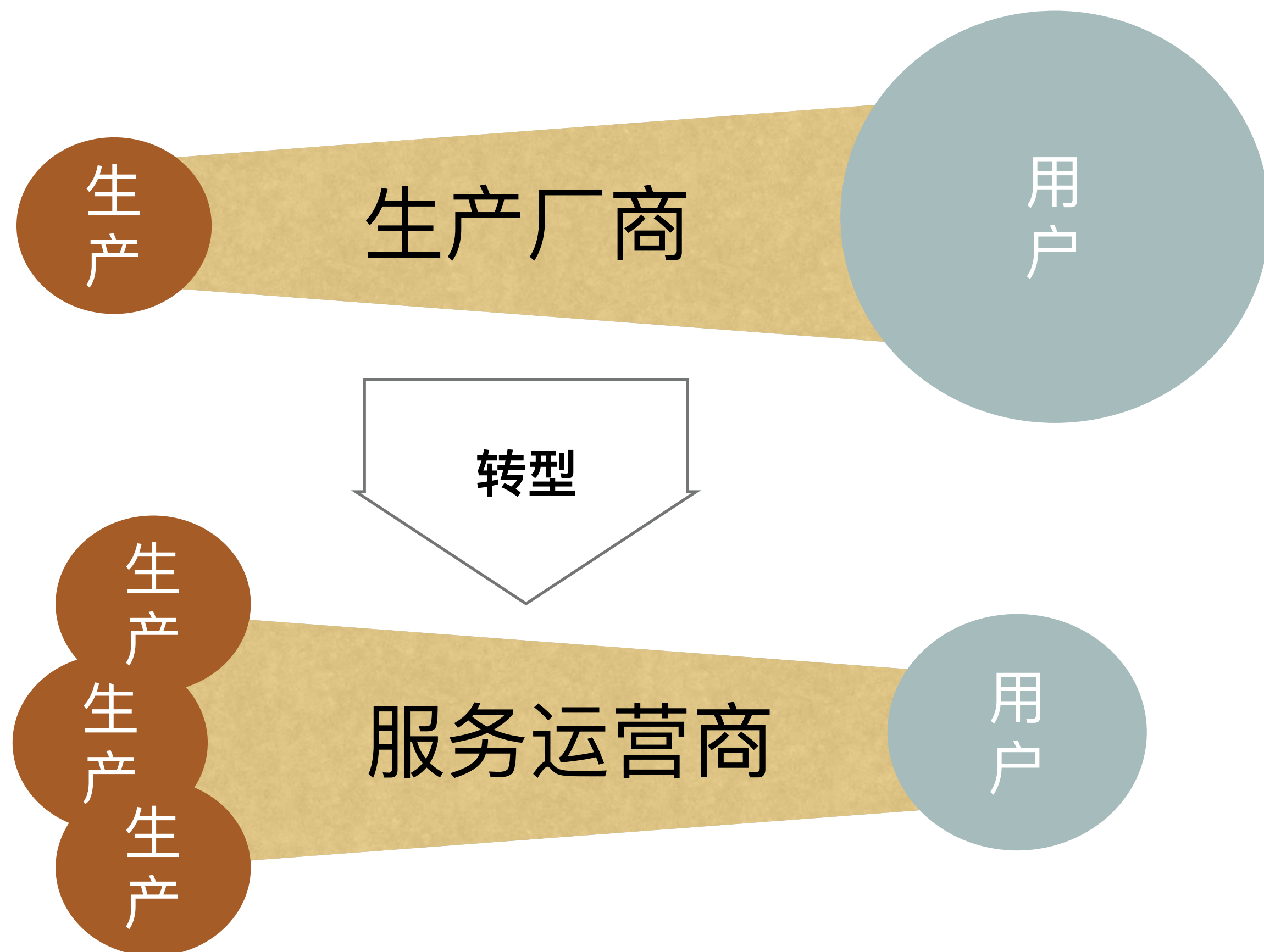
- ▶ 回到时代背景，看清互联网化趋势：人类生活方式的改变
- ▶ 克服组织与人才困局，实现线上/线下融合发展
- ▶ 不再有线上线下的分，只有“新零售”才能活得好

以信息化为线索，从组织与人才工作入手，强化三者直面用户的一体化



# 经典课题：2B PK 2C

- ▶ 回到时代背景，看清“新零售”趋势：（生产）过剩，（用户）稀缺
- ▶ 实质是战略转型：直面用户的企业，需要打造新的运营文化



- 宏观经济“红利”
- 生产稀缺，用户过剩
- 渠道为王

- “互联网+”时代
- 生产过剩，用户稀缺
- 用户需求为王



CUSTOMER  
FEEDBACK  
SUPPORT  
INNOVATIVE  
QUALITY  
EXCELLENT  
FRIENDLY



未来一切行业都是服务业

直面用户战略



# 直面用户：品牌-销售-服务一体化





商品收入 = 到达用户数 \* 转化率 \* 客单价

用户价值 = 到达用户数 \* 转化率 \* 客户生命周期价值

单客户生命周期价值

amazon.com<sup>®</sup>



首先从了解用户开始



## 目前传统企业了解客户的方式

---

- ▶ 由于不面对最终用户，制造商甚至不如经销商了解市场。
- ▶ 长期以来，品牌主提供营销资源支持之外，将货卖给经销商即可，最终铺向市场由经销商完成。

## 抽样

飞行访问 (Flight Visit)

焦点群访谈 (Focus Group)

田野调查 (Field Research)

# 传统企业+互联网的新营销模式

---

- Connect - 线下营销场景数字化
- Connect the connections - 场景数据打通
- Re-connect - 用户数据处理与应用



CONNECT

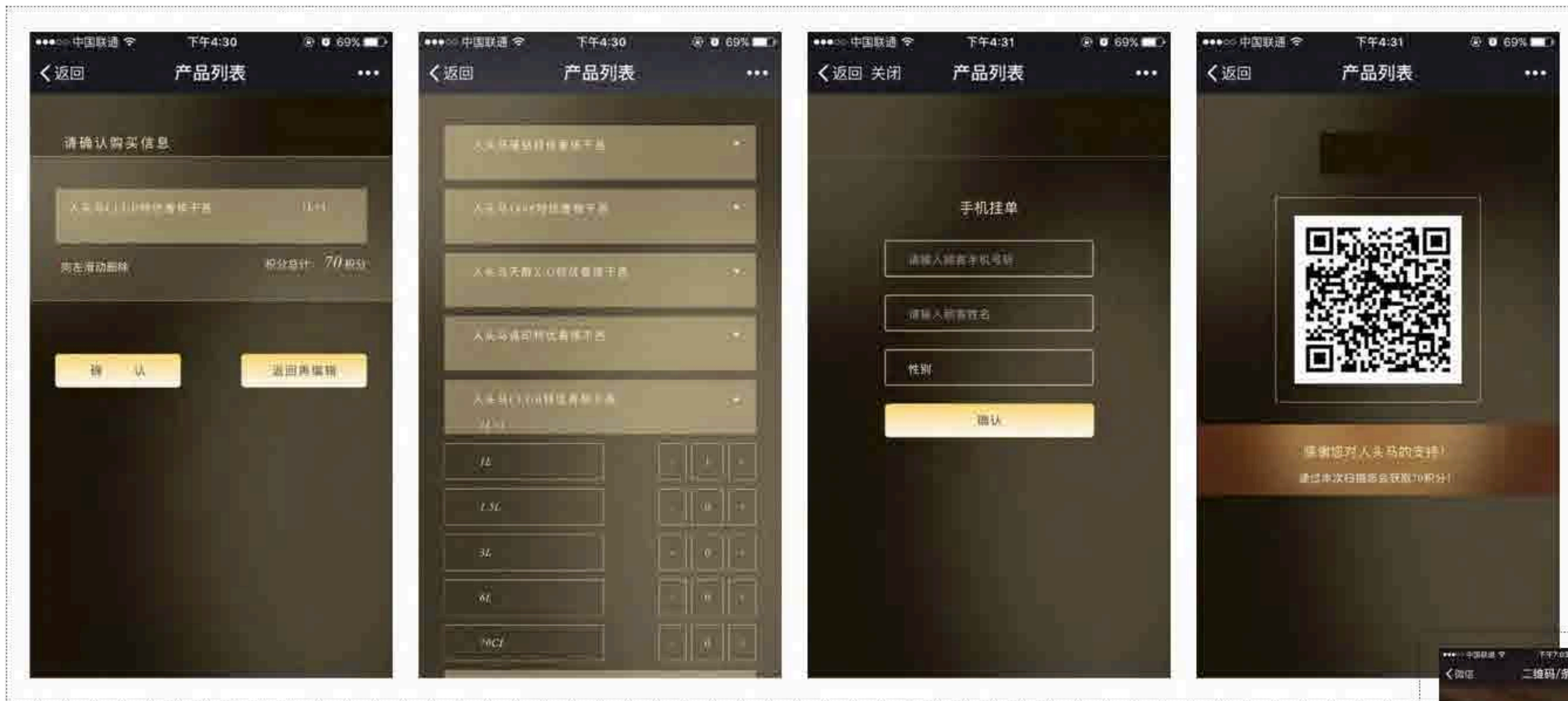
THE DOTS

# 连接用户

---

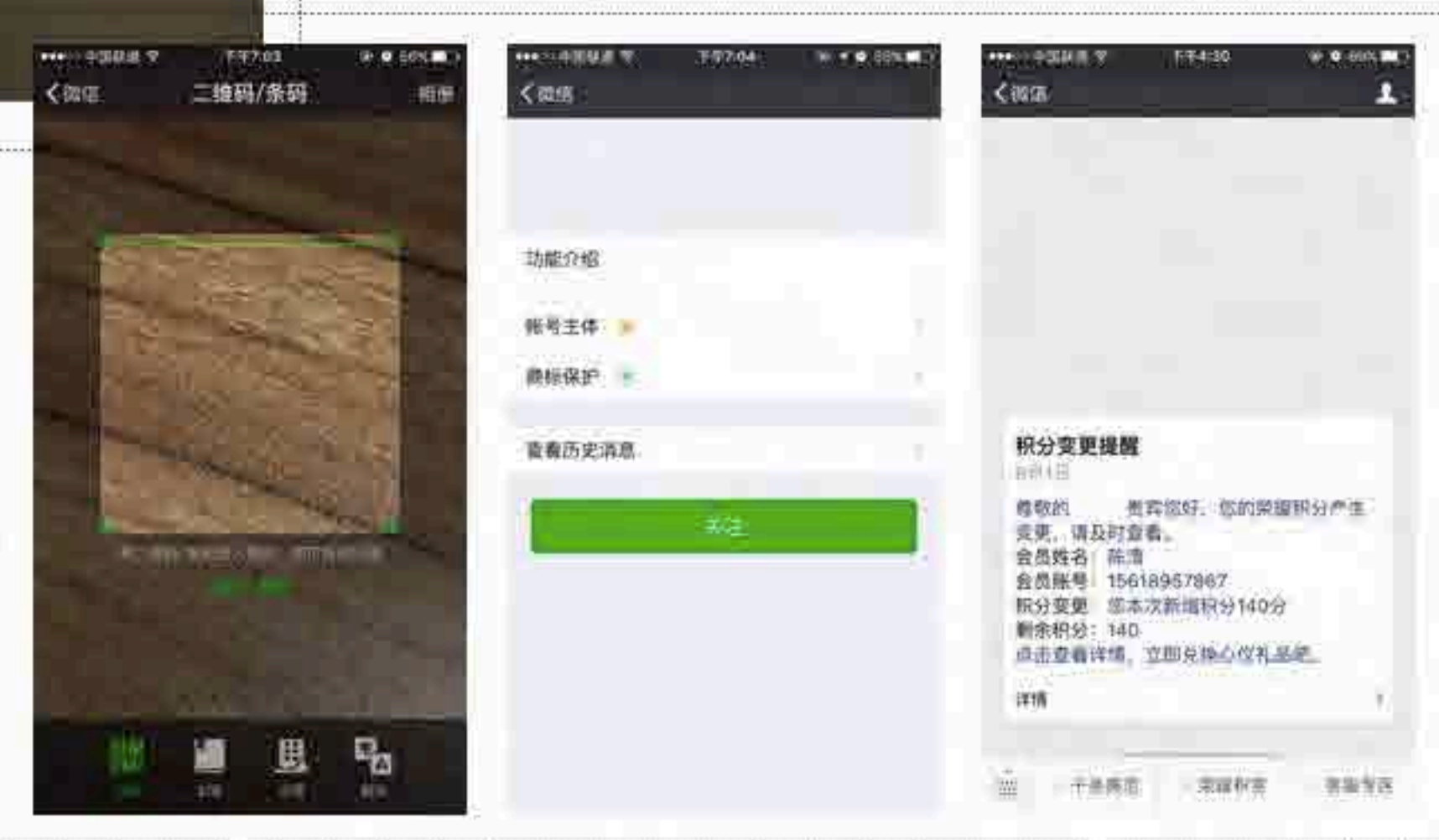
打造收集用户数据的“烟囱管道”

# 线下场景：荣耀激赏——线下销售通过移动终端获取客户信息



店员录入消费信息及顾客手机号，生成二维码

顾客扫描后关注微信号  
获取积分提醒并进行积分兑换





## 线下场景：某洋酒品牌 夜店消费

NFC芯片集成在瓶盖中

手机扫描瓶盖

显示酒真伪及是否被打开过

邀请用户互动或领取积分

用户关注微信号

系统获取用户Open ID及购买历史



# 线下场景：人脸识别

对进展厅顾客人脸识别

系统接收顾客信息

自动推送活动 / 展品信息

吸引驻留

店员查看进店顾客过往互动

针对性沟通及产品推荐





# 线下场景：外展AR应用

- 外展开始，销售顾问通过IPAD
- 打开O2O工具包APP，定位签到
- 现场顾客使用展厅提供的IPAD
- 扫描车身，打开AR页面
- 可戳动滑动查看内部各部件构造
- 同时体验到模拟的售后服务场景
- 体验后留资，获取小礼品
- 外展结束，销售顾问回公司
- 查看当天及历史访问、留资统计报表





# 线下场景：车主AR应用

距离上次更换机油已行驶1万公里  
抽取机油尺，  
查看机油余量是否在刻度内

查看玻璃水余量  
添加玻璃水

查看轮胎花纹深度  
若小于0.6毫米刻度  
请及时更换轮胎





# 线下场景：某家电品牌门店销售员

对于销售顾问：  
产品的电子型录+  
电子名片

销售顾问编辑自己的名片

含有产品电子型录的欢迎信息



销售顾问登录



首页



选择产品的电子型录



生成二维码，邀请潜在客户扫描

销售顾问

潜在客户



潜在客户扫描后，首先默认关注方太官方微信公众号



查阅销售顾问的电子名片

- ▶ 随着物联网技术的发展，线下营销场景数字化的手段还有很多，例如数字灰尘。
- ▶ 但如果相连不**相通**，则可能是一场灾难

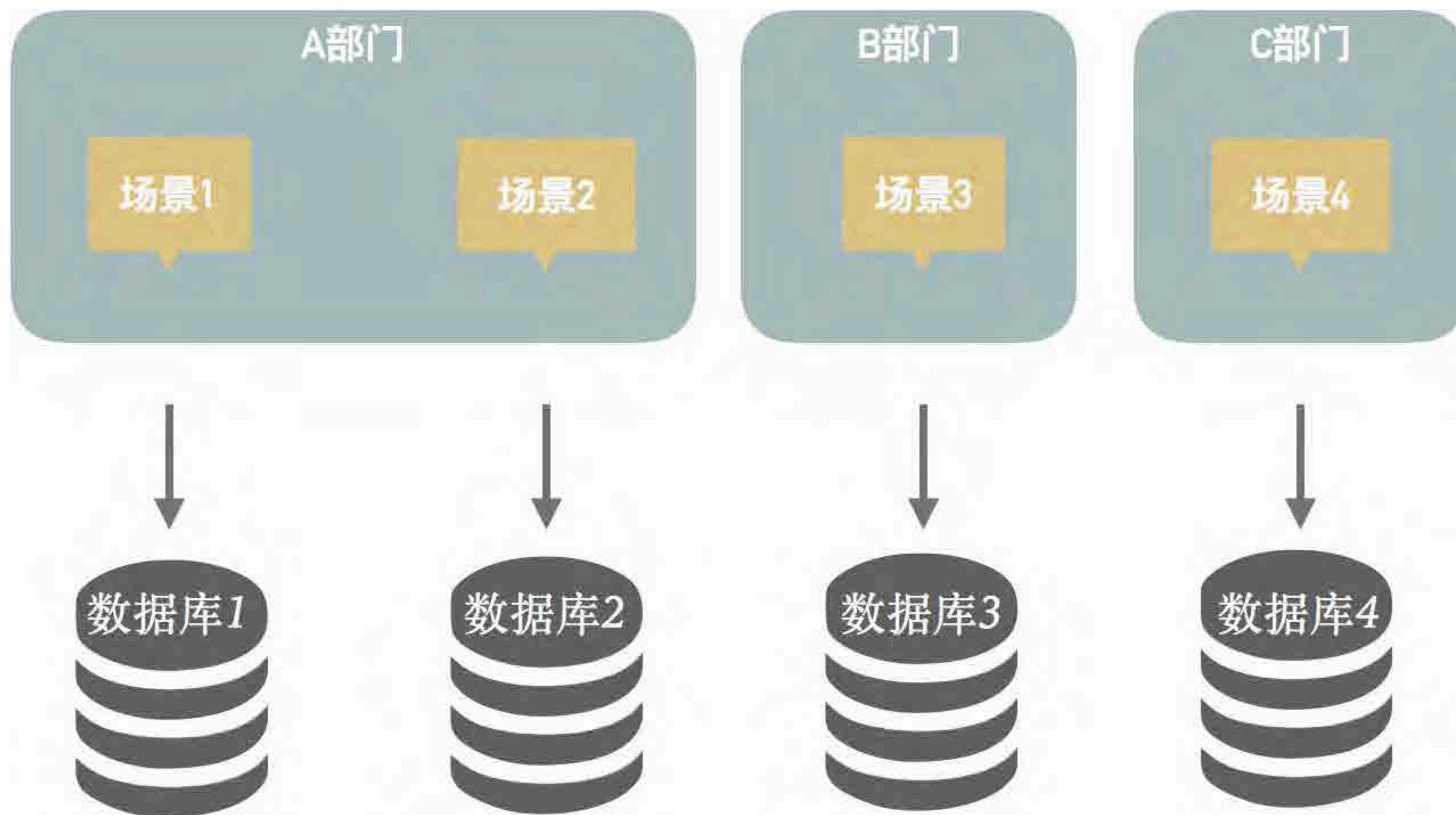




# 连接“连接”

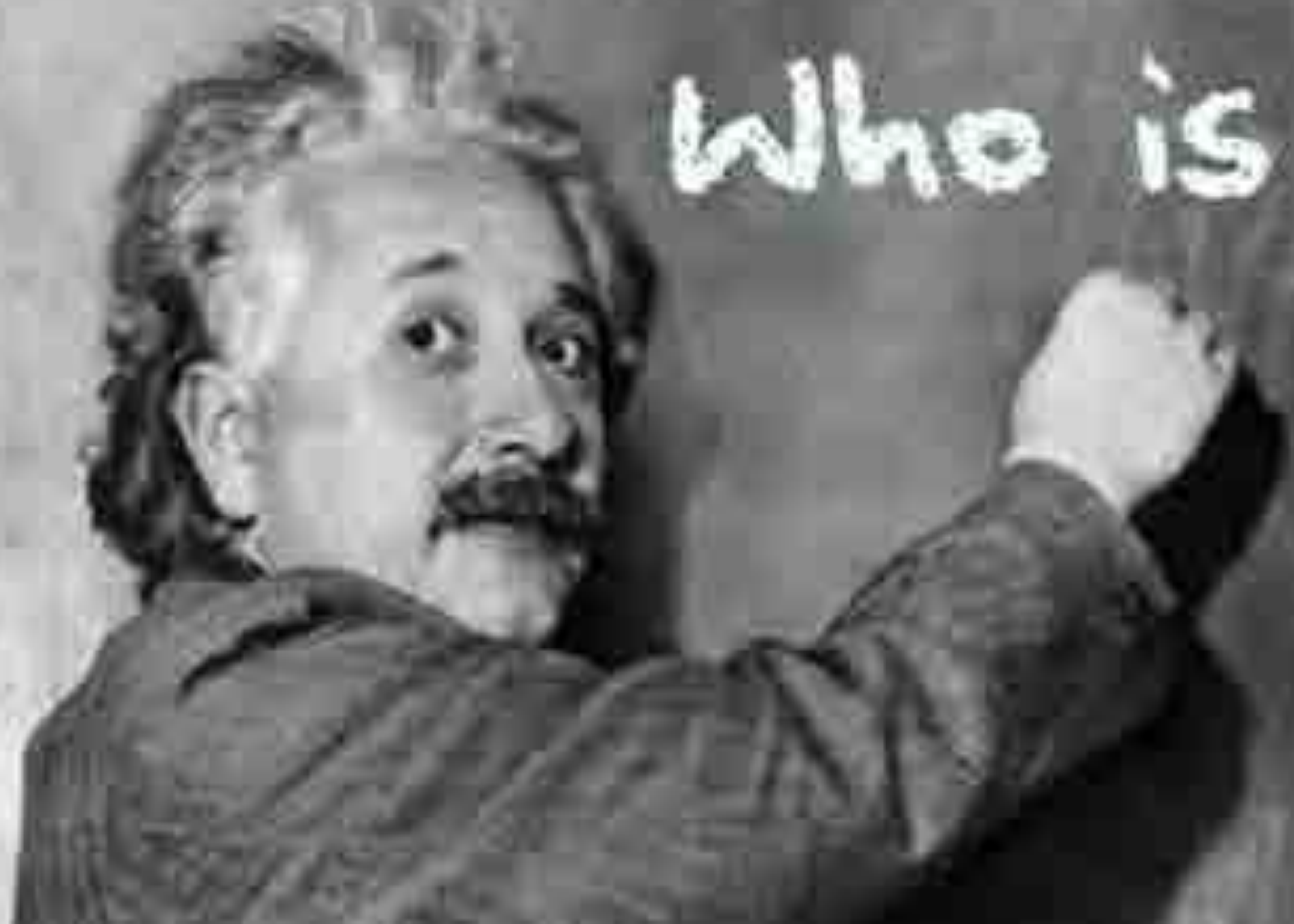
将各自为阵的“烟囱管道”整合连接

# 企业内部跨部门数据流通现状



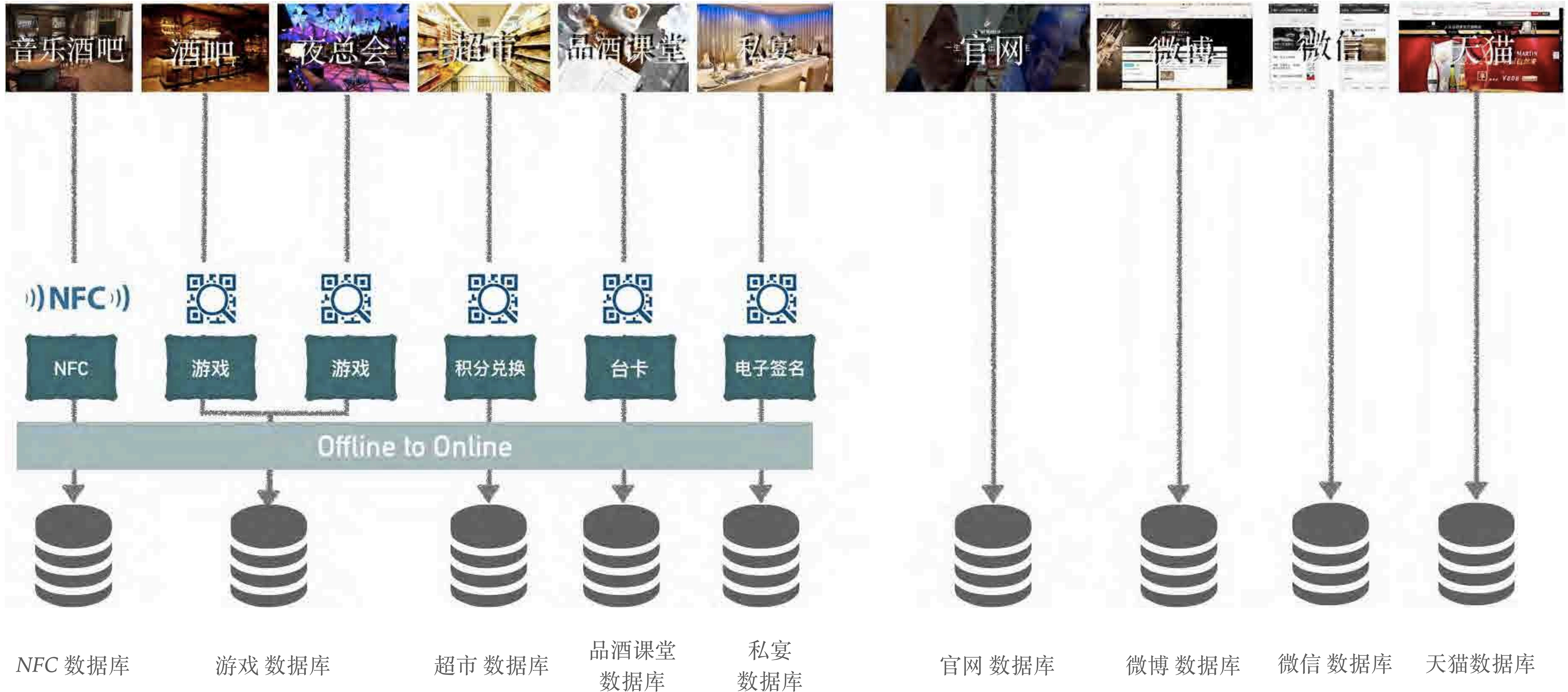


Who is who?



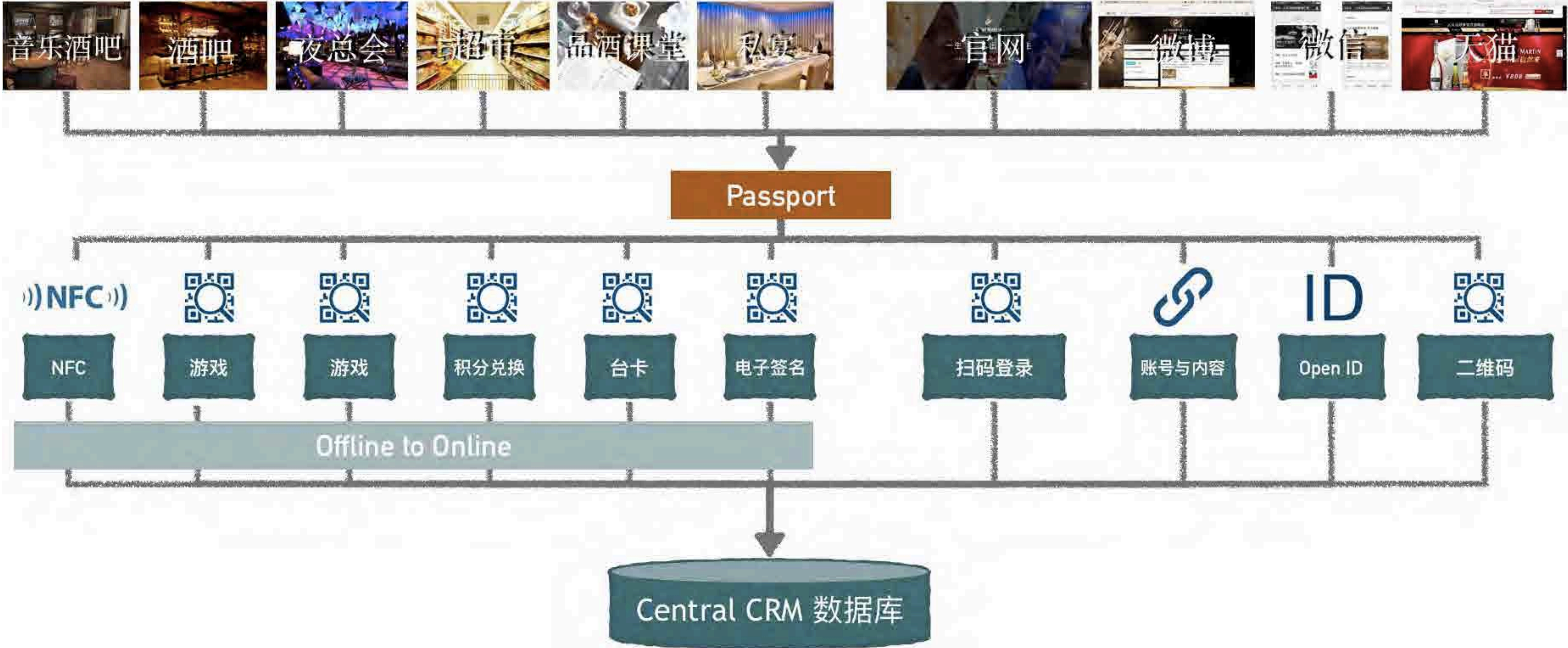


# 案例：整合各个触点进行用户卷入（改变前）





# 案例：整合各个触点进行用户卷入（改变后）



“

识别用户——连接用户——激活用户——转化用户

——识别用户为第一优先级





以功能为核心



以用户体验为核心

# 中央触点管理系统



用户密钥部署到所有用户触点



## 关于密钥

---

- ▶ 通过统一的系统分发密钥，部署在不同的触点中，用户在与触点互动后，经由密钥指引的路径，进入到中央的统一系统中，则完成了触点整合——用户数据整合的流程。
- ▶ 核心是用户ID识别，其次是数据匹配和更新规则，这个密钥，是把规则置入到每个触点中。
- ▶ 密钥的形态因触点而异，无定规。

# 多渠道营销流程标准化——改变前



线下广告二维码

流量



自媒体

流量



硬广

流量

.....

流量



渠道		流量 (PV)	独立访客数 (UV)
官方微博			
微信公众号			
互联网展示类广告	project 1		
	project 2		
	project 3		
	project n		
门店	门店1		
	门店2		
	门店3		
	门店n		
路演	路演1		
	路演2		
	路演3		
	路演n		
基盘客户			
天猫			

流量监测报告



不仅要知道各渠道的**导流效果**,  
还要知道各渠道的**销售效果**。

怎么办?



# 多渠道营销流程标准化——改变后



线下广告二维码

流量



自媒体

流量



硬广

流量

.....

流量

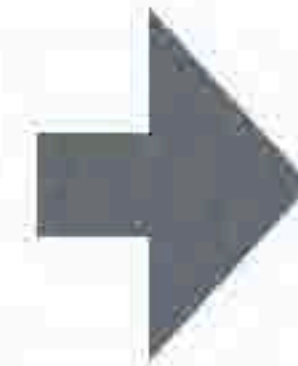


多渠道营销流程标准化系统

+



企业内部CRM系统



多渠道潜在客户报表

渠道	流量 (PV)	独立访客数 (UV)	浏览数量	转化率	成交量
官方微博					
微信公众号					
互联网展示类广告					
	project 1				
	project 2				
	project 3				
	project n				
门店					
	门店1				
	门店2				
	门店3				
	门店n				
路演					
	路演1				
	路演2				
	路演3				
	路演n				
基础客户					
天猫					

各渠道导流及转化效果监测报表

# 各渠道导流及转化效果监测报表

渠道		流量 (PV)	独立访客数 (UV)	留资数量	到店量	成交量
官方微博						
微信公众号						
互联网展示类广告	project 1					
	project 2					
	project 3					
	project n					
门店	门店1					
	门店2					
	门店3					
	门店n					
路演	路演1					
	路演2					
	路演3					
	路演n					
基盘客户						
天猫						



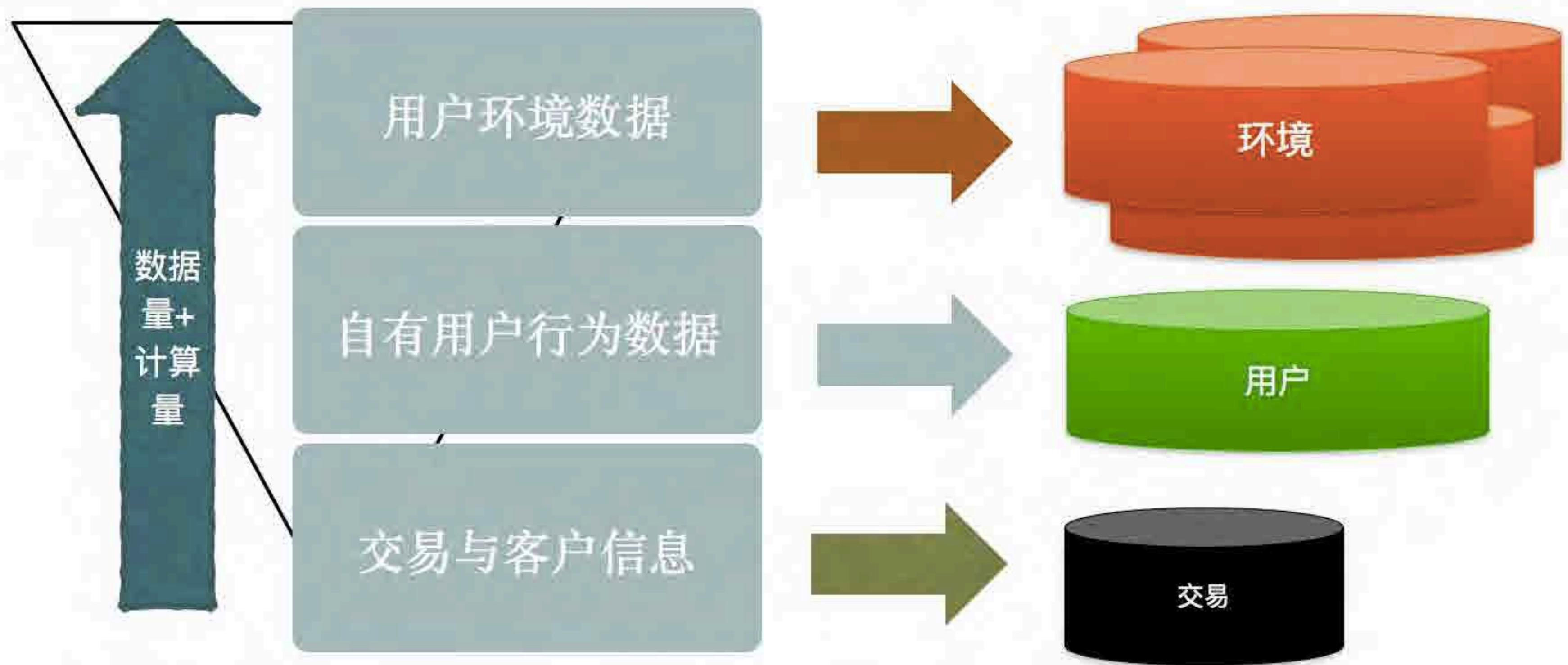


# 再连接

用户数据处理与应用

# 改变思维：数据可追踪带来营销模式的转变

1 个订单    100 次用户访问    10000 个访问场景







未来的营销模式，是场景化营销，要围绕场景建模。