

2021·MARTECH 营销科技实践白皮书



北京(总部)
北京市朝阳区光华东里8号院
中海广场南楼12层
电话:010-64998399

上海
上海市静安区裕通路100号
宝矿洲际商务中心 4902-03室
电话:021-61393089

广州
广州市天河区华夏路28号
富力盈信大厦3807室
电话:020-83888488

01 ▶ 营销科技市场概览

02 ▶ 品牌营销面临的挑战

03 ▶ 用户洞察：
整合全渠道用户数据，
为营销活动提供支撑

04 ▶ 用户拉新：
加强全链路效果追踪，
实现“品效合一”

05 ▶ 用户转化与留存：
营销自动化优化营销效率

06 ▶ 营销科技未来展望

CONTENTS 目录

营销科技定义

- “MarTech”概念最早在2008年被知名博主Scott Brinker提出。Scott Brinker认为,MarTech是一种智慧营销概念,将割裂的营销(Marketing)、技术(Technology)与管理(Management)联系在一起,并创设新术语“MarTech”。
- 在中国,营销科技从未形成统一定义,但企业营销人普遍关注科技在营销链路各环节中的应用,因此所有与企业营销业务相关的科技,都属于营销科技的范畴。
- 具体而言,营销科技指将技术融入营销全流程,解决企业营销问题,实现用户资产沉淀、品牌推广、拉新获客、销售转化、留存运营等目标,并提升营销的效果。
- 随着互联网在中国的发展,围绕互联网广告投放的“AdTech”广告技术率先发展起来,以下对AdTech及MarTech的概念进行区分。

AdTech

“AdTech”广告技术是指企业用于管理、投放以及评估广告投放的技术和方法。

- 注重用户触达效率
- 源自对第三方用户人群数据的应用
- 主要利用付费媒体渠道进行推送

MarTech

“MarTech”营销科技是指企业用于管理和评估所有营销活动的技术方法,因此AdTech属于MarTech的范畴。

- 在用户触达效果的基础上,也注重用户转化效果
- 在利用第三方用户数据基础上,挖掘对企业一方用户数据的应用
- 在利用付费媒体渠道的基础上,挖掘更多的私域流量池等

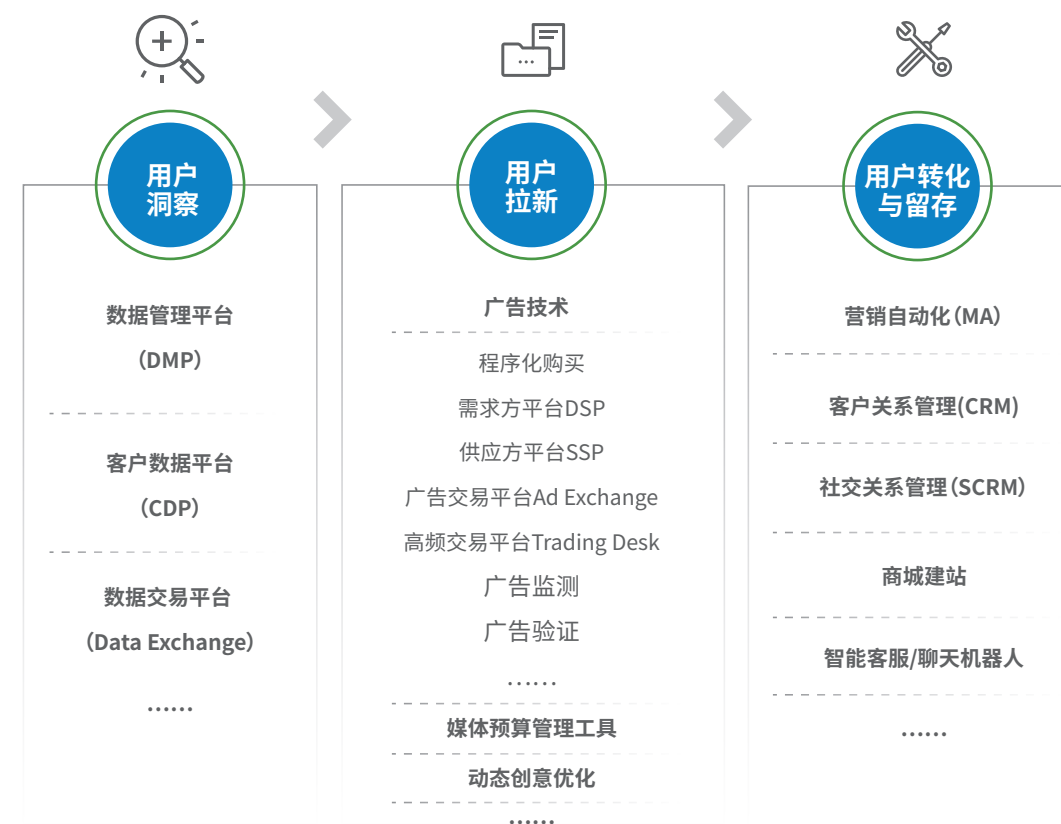
品牌方营销价值链

品牌方的营销价值链可划分为用户洞察、用户拉新、用户转化与留存几个环节。

在用户洞察环节,品牌方通过了解目标人群特征,进而指导其营销策略、商品策略制定等;

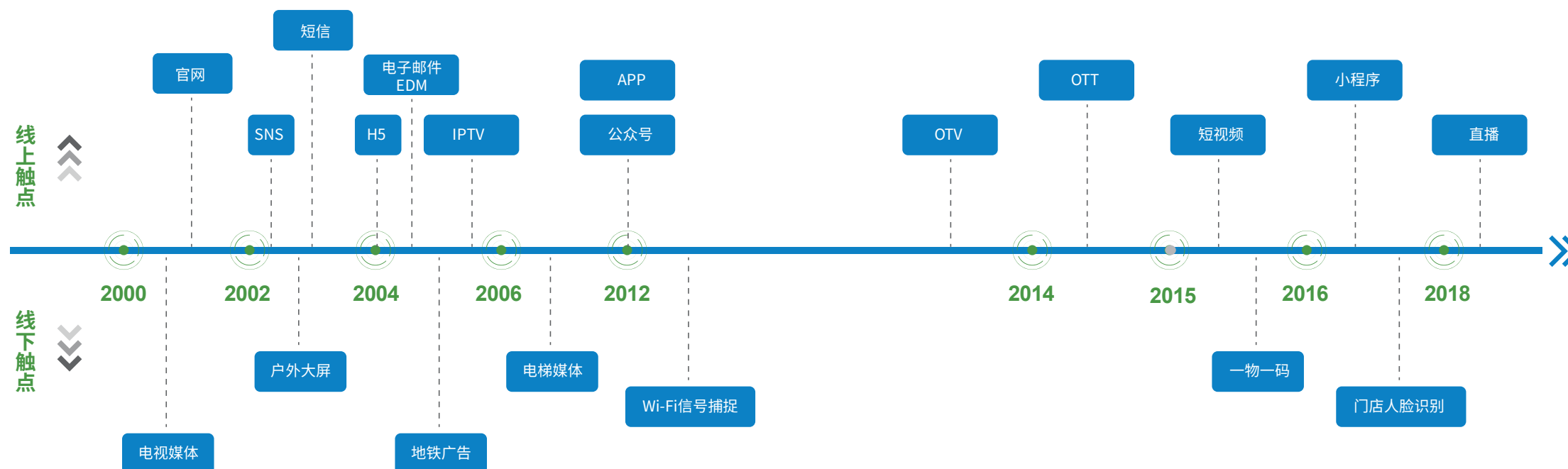
在用户拉新环节,品牌方通过广告投放等方式提升品牌认知度、获取新用户;

在用户的转化与留存环节,品牌方通过对用户持续的运营,提升单客价值。



用户洞察

用户触点增多,不同渠道用户数据分散割裂



他们是谁?

随着移动互联网的兴起,品牌触达消费者的线上触点越来越多。用户数据分散在各个线上、线下触点、碎片化的、割裂的用户数据导致品牌商难以识别不同触点上出现的用户身份是否为同一个人,进而形成全面的用户画像,这将直接导致营销缺乏针对性和策略性。如何拉通用户数据、加深用户洞察,是品牌营销面临的一大挑战。

案例:某知名3C品牌集团在2018年之前,除基础的CRM之外没有搭建其他的用户数据资产系统,因此无法沉淀除用户手机号码之外的相关用户触点数据,无法实现对首次触达用户的二次触达。

信息来源:爱分析调研

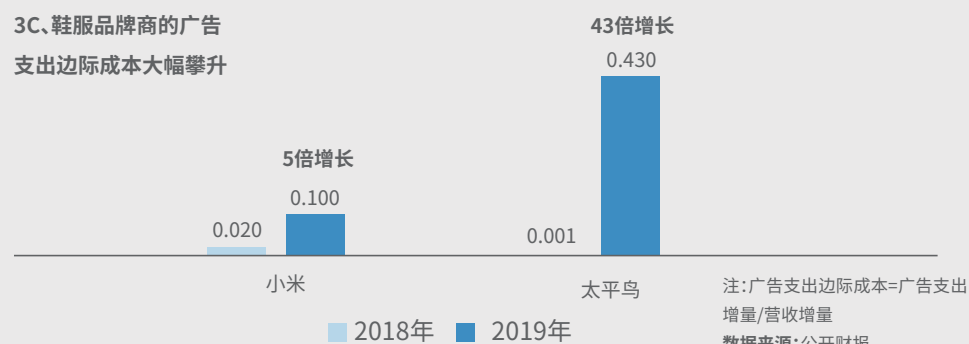
用户拉新

品牌拉新成本攀升, 广告投放效果难掌控

- 业绩增长是品牌方最关注的核心问题, 而用户拉新是实现品牌业绩增长的首要“原动力”。
- 广告投放是品牌触达消费者、实现拉新的主要手段之一。如前文所述, 随着用户触点, 尤其是线上触点的增多, 品牌的在线广告投放媒体渠道也随之丰富起来。

然而, 这也为品牌方带来新的挑战:

- 随着流量红利见顶, 流量价格陡升, 品牌方广告投放成本越来越高。在不断增长的拉新成本下, 品牌对广告投放所产生的实际转化效果更加重视, 然而传统的品牌广告无法监测用户触达后的购买后链路数据, 广告投放效果无法掌控;
- 大型企业组织结构复杂, 往往具有多品牌、多门店、多区域等特点, 各品牌/门店/区域的广告投放计划及预算决策权分散, 难以实现统一的账号管理, 广告投放管理效率低下, 资源配置不合理。

3C、鞋服品牌商的广告
支出边际成本大幅攀升

案例:2019年, 国内某头部连锁酒店集团在全国范围内分为多个大区, 每个大区中包括数百家酒店, 而每家门店均有单独的广告投放预算, 因此该集团有上千个程序化广告购买账号, 而且通过纯人工的方式进行账号管理及数据输入, 出错率高, 效率低下。

信息来源: 爱分析调研

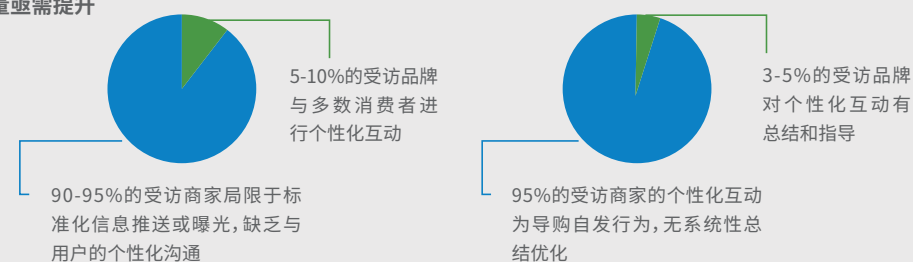
用户转化与留存

用户互动缺乏策略性和针对性, 导致用户流失

- 在用户转化与留存方面, 近年来各行业品牌企业竞争激烈, 在拉新用户的活跃期后极易流失, 需要品牌方及时进行有效的用户互动。
- 在APP、微信等移动互联网私域阵地出现之前, 品牌的用户互动方式主要以电话、短信联系为主。随着移动互联网的发展, 消费者的移动端使用习惯发生巨大改变, 品牌与用户进行互动的渠道转向以APP、微信生态为代表的移动互联网格局。

目前, 品牌方在用户转化与留存方面面临以下挑战:

- 传统的用户互动沟通效率低下, 且由于用户触点及用户数据的碎片化, 品牌难以与用户进行有效沟通;
- 用户互动缺乏策略, 内容缺乏针对性, 时机不准确, 导致用户转化率和留存率不足;
- 由于用户数据割裂, 品牌方无法对用户留存实际效果进行实时追踪, 更无法及时调整用户互动策略。

品牌与用户的互动
质量亟需提升

- 部分受访导购的微信中有超过90%的顾客好友已变成不再活跃的“僵尸粉”
- 部分受访导购只有不到10个长期顾客(持续互动1-2年以上)
- 部分受访导购发一条朋友圈通常只有不到10个顾客点赞或私信询问

信息来源: 品牌商家店长及导购访谈、消费者访谈——波士顿咨询《新时代的中国消费者互动模式》

注: 多数消费者: 指在品牌商家所有有效互动的消费者中超过50%的消费者

构建CDP

整合全渠道用户数据, 以One ID统一用户画像



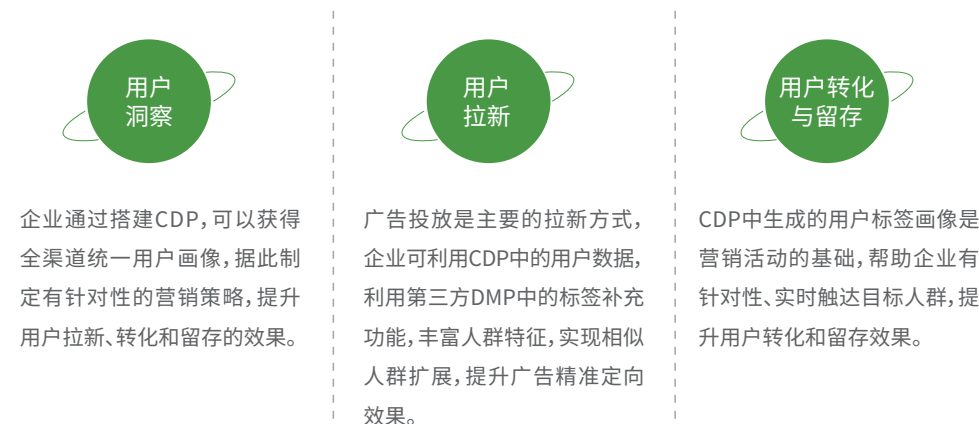
- 随着品牌的用户触点不断增多, 不同用户触点所获取的用户数据碎片化、不完整, 仅体现部分用户特征。同时, 品牌需要获取完整的用户画像, 以更加精准地进行广告投放、个性化互动等营销活动, 提升用户拉新、用户转化留存的效果。
- CDP平台可以帮助品牌方整合全渠道用户数据, 通过对不同触点的用户数据进行数据拉通、数据清洗、数据分析等过程, 基于One ID形成统一用户画像。

CDP定义:

- 狭义CDP** CDP平台中的数据以私域渠道为主, 包括微信、CRM、官网、小程序、APP等用户数据。
- 广义CDP** 其营销渠道更加多元丰富, CDP平台中的数据包括公域、私域的用户数据。

CDP价值

统一用户画像为营销策略提供支撑



案例: 某高端酒店品牌通过CDP提升用户洞察能力

台湾某高端酒店品牌进入内地市场时, 品牌调性小众, 知名度不高。并且该品牌尚未建设CRM, 仅有10万+有过服务记录的用户手机号码。为了提升对有限用户数据的洞察能力, 实现更好的用户拉新及用户转化留存效果, 该酒店品牌与悠易互通合作建设CDP。

在用户拉新方面, 该品牌通过CDP对一方人群进行洞察, 根据已服务用户人群的特定特征标签, 在全网进行相似人群扩展, 圈定目标拉新人群。通过对目标拉新人群进行针对性广告投放, 该酒店品牌的广告点击率等关键指标明显提升。

在用户转化留存方面, 将通过CDP进行微信生态的粉丝运营, 加强客户粘性, 提升用户留存。

信息来源: 爱分析调研

CDP解决方案实施步骤

01 ▶ 数据采集与接入

数据充分的咨询和梳理后,将一、二、三方数据通过技术手段接入到CDP平台,标准化数据一般采取SDK、API接口接入;非标准化数据一般通过CDP平台拉取或品牌方自行上传。

02 ▶ 数据整合与打通

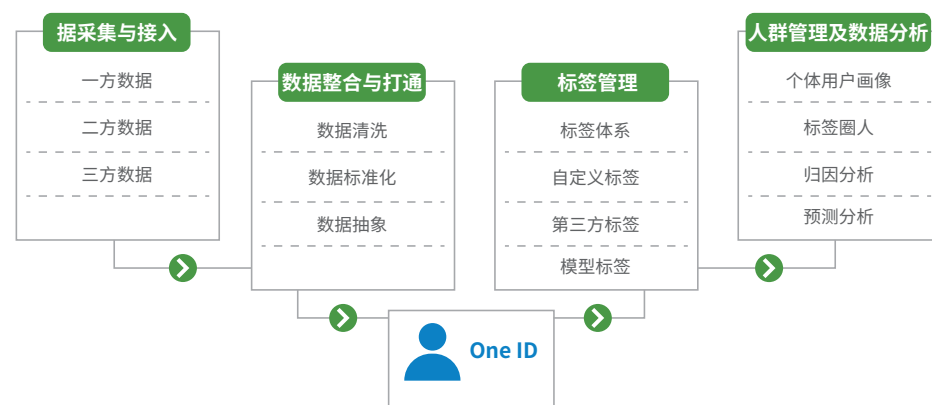
CDP服务商会将品牌方的用户触点数据进行数据清洗、标准化等数据治理过程,将碎片化的用户信息进行拼接,整合成更加完整的用户One ID。

03 ▶ 标签管理

由于One ID包含更多用户身份、行为等信息,品牌方会与CDP服务商进行配合,以特定的标签体系,为用户打标签,形成个体用户画像。其中,用户标签分为事实性标签、预测性标签等。事实性标签包括用户的年龄、性别等自然属性,也包括用户已经发生的行为特征;预测性标签是对用户未来行为的预测,一般通过AI算法得出。

04 ▶ 人群管理及数据分析

品牌商通过对用户旅程、用户行为的分析、归因及预测,细分出不同的用户人群。此后,品牌方可根据用户管理方面的特定需求,制定针对性的用户触达策略。



CDP实践中的挑战及解决方案

用户数据匹配及优化数据拉通结果

拉通企业不同触点的用户数据并形成One ID,是CDP与其他企业数据平台最大的区别点,也是一大难点。

企业面临挑战 ▶

CDP服务商解决方案 ▶

设备ID稳定性和连续性受到极大挑战

- Android 10升级后,IMEI(国际移动设备识别码)不复存在,同时新增OAID、Android ID、Google ID,使得标识同一设备的难度加大;
- iOS 14升级后,将给IDFA(广告标识符)的升级带来挑战。

基于第一方和第三方的ID图谱,打通各ID标识,延续现有ID标识的生命周期。

企业的线上用户触点登录不统一

- 企业的官网、APP、小程序等一方用户触点的用户登录方式不一致,使得拉通用户ID的难度加大。

帮助企业梳理现有业务流标准,统一线上触点登录,例如:通过对微信生态的用户运营策略(领取小样、活动等),直接收集用户信息等身份ID,摆脱微信生态Open ID数据的局限。

CDP实践中的挑战及解决方案

企业组织内部配合尤为关键

CDP建设需要跨多个部门沟通协作,跨部门沟通链路长,对用户及部门内部数据的露出持谨慎态度,给项目推进带来挑战。

企业面临挑战 ▶

CDP服务商解决方案 ▶

CDP需要企业跨部门配合推进困难

- 大型企业对接、拉通各部门数据的时间、人力、沟通成本高;
- 部分部门公开数据的意愿不高。

通过权限管理限定数据披露范围,减少不必要的数据露出,降低各部门间对数据安全的顾虑。

CDP建设短期收益不明显

- 建设CDP需要大量资金投入,而短期内CDP的价值体现与短期媒体投入降低、ROI提升等“短平快”效果指标没有直接联系;
- CDP建设和实际应用脱离,导致CDP搭建后未能有效利用。

通过局部的POC验证效果,帮助第一方建立CDP的业务场景样板;
CDP服务商需对品牌商的CDP运营提供必要的培训和运营支持。

品牌方应重视CDP的运营

CDP对于品牌方来说,并不是存储数据的数据库,而是一种工具,因此需要企业内部多个部门关注CDP的运营工作。

01

市场部门 ①

应关注广告投放所产生的用户后链路数据,为广告投放策略提供更多数据支撑。

02

CRM部门 ②

应关注私域用户数据的运营,以便能更好地运营品牌的微信、公众号、小程序等私域阵地。

03

数据部门 ③

应关注对CDP中相关用户数据的分析工作,在赋能品牌营销工作的基础上,实现为品牌的其他非营销业务部门(例如生产、制造等)更多的数据洞察支持。

04

IT部门 ④

关注对CDP的监管与日常系统运维的同时,考虑到CDP中有大量的品牌用户数据资产,品牌方IT人员应负责品牌数据安全准则的合规以及用户数据隐私的保护。



案例

某国际知名3C集团CDP,
实现全渠道用户洞察与精细化营销

业务挑战

该品牌在中国境内使用全球总部的Adobe相关DMP数据平台,跨国向总部获取用户数据受到种种限制;且除了一方用户实名数据外,未打通其他渠道的用户触点数据,缺乏对用户的深度洞察,无法进行精细化营销。

解决方案

该品牌与悠易互通合作搭建CDP,整合多源数据,实现One ID打通用户数据,基于用户决策路径,进行精细化营销。



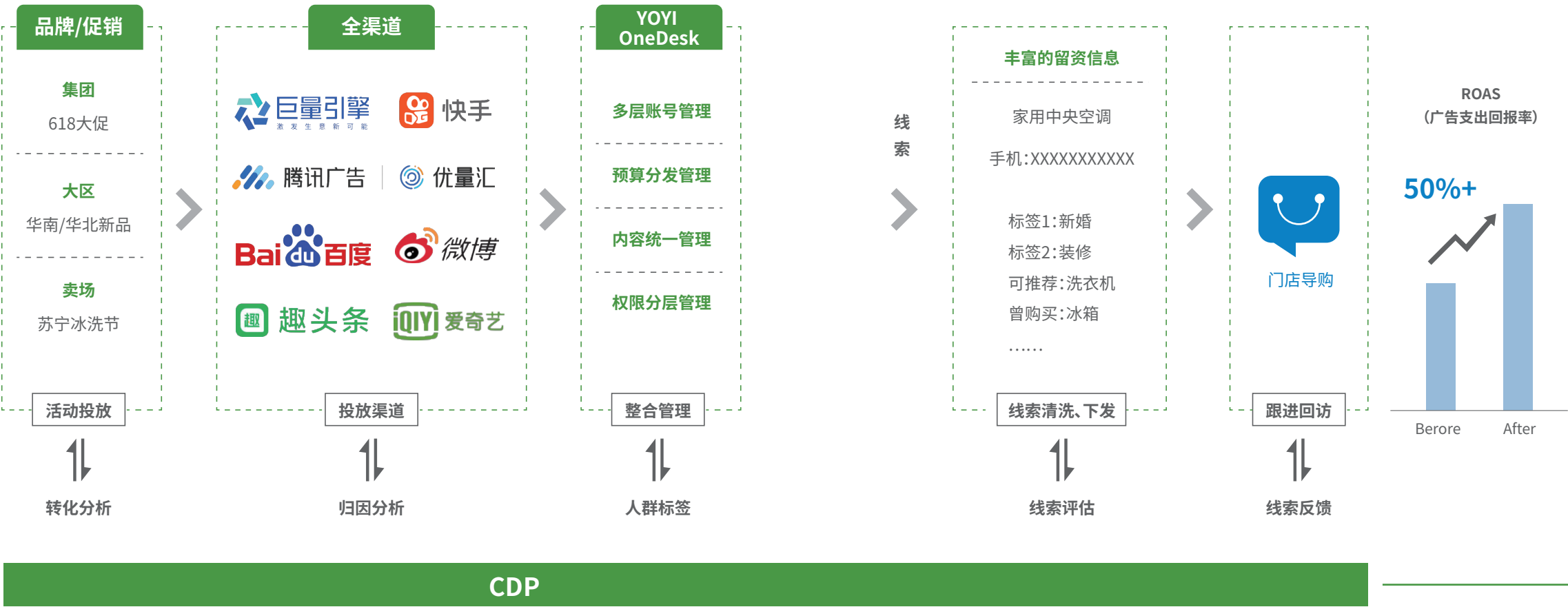
信息来源:悠易互通,爱分析调研

案例

某国际知名3C集团CDP，
实现全渠道用户洞察与精细化营销

效果受益：

完成CDP的搭建后，该品牌通过CDP对全渠道用户数据进行分析洞察，进而实现了全渠道获客效率以及广告投资回报的双重提升。



信息来源:悠易互通,爱分析调研

广告投放是品牌方用户拉新的主要方式

品牌的用户拉新成本不断攀升，主要体现在广告投放的相关支出上。

- 对于大快消、3C、汽车等品牌来说，用户拉新后的转化通常发生在第三方渠道，转化不受品牌方控制，多取决于消费者对品牌的认知度。而品牌的认知度直接对市场份额起着决定性作用。因此，品牌方主要依赖品牌广告提升品牌认知度。
- 对于教育、旅游、金融等品牌来说，用户拉新后的转化通常发生在一方APP，因此可用社交裂变的方式拉新。但仍然需要广告投放的方式触达潜客，并将潜客转化至自有渠道中。
- 因此，目前广告投放仍然是品牌方主要的用户拉新方式。

品牌方类型	拉新后的转化渠道	主要广告投放方式			
用户拉新后的 转化链路不可控	大快消	线下依赖零售门店 线上依赖第三方电商	OTT广告	OTV广告	
	3C	部分具备一方商城 部分依赖第三方电商	OTT广告	OTV广告	
	汽车	依赖线下门店	信息流广告	OTT广告	

品牌方类型	拉新后的转化渠道	主要广告投放方式			
用户拉新后的 转化链路较可控	教育	- 除第三方获客渠道外，还包括一方APP - 需要通过广告投放将潜客转化至APP等自有后链路	信息流广告	直投媒体广告	
	旅游				
	金融				

品牌广告 vs 效果广告

品牌方注重广告投放效果

- 互联网时代，区别于传统品牌广告的效果广告出现并迅速发展；
- 从品牌广告投放的投入情况来看，目前品牌方的效果广告投入占比已呈现出超过品牌广告的姿态，品牌方越来越关注广告投放所产生的实际转化效果。

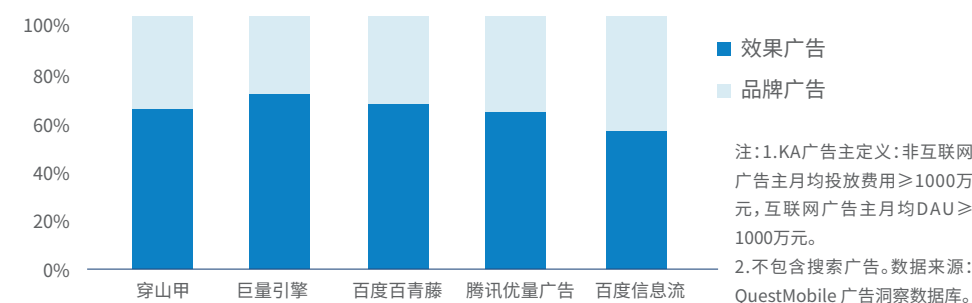
品牌广告

- 定义：**以向用户树立品牌形象、认知度、好感度为目的的广告，使用户需求出现的第一时间想到品牌的相关产品。
- 投放策略：**注重前期投放策划，及特定投放时段。

效果广告

- 定义：**以广告曝光后产生直接转化为目的的广告，按转化效果计费的广告，其中转化效果包括点击量、注册量、下载量、销量等。
- 投放策略：**注重多个创意内容的测试对比，长期持续优化投放过程。

2020年上半年典型广告平台KA广告主广告曝光占比



品牌广告

传统媒介	互联网媒介
纸媒广告	网站Banner广告
户外广告	OTT广告
电视广告	OTV广告
.....	APP开屏广告
	朋友圈广告
	信息流广告

效果广告

互联网媒介
搜索引擎广告
电商广告
OTT广告
信息流广告
.....

广告拉新中的挑战与解决方案

品牌方广告投放挑战

原来品牌方主要根据用户性别、年龄范围进行简单的人群定向，再将不同媒体对圈定人群的覆盖度做简单排序，以同一版广告素材投向覆盖圈定人群较大的媒体，导致广告投放媒体与品牌的目标人群匹配度不够高。

补充一方、三方用户数据，
精细化人群投放策略

>>> 解决方案

为了提升广告投放的精准度，需要结合CDP、DMP中的用户数据，对目标人群做更详细的分组，并根据不同人群特征，策划针对性的广告内容。品牌可通过CDP对用户触点中采集的用户数据进行用户旅程分析，并与第三方DMP相结合寻找相似人群，获取精准的人群扩展。媒体与品牌的目标人群匹配度提升，进而提升广告投放的精准度。



广告拉新中的挑战与解决方案

采集曝光后链路数据，掌控投放ROI

品牌方广告投放挑战

- 传统媒介投放只关注曝光、点击率，转化效果不清晰。
- 目前，市场中的广告监测类技术服务商，可为企业监测广告投放链路数据。然而，此类服务商的站点埋码及系统配置需全部由品牌IT人员承担，对品牌业务人员不友好。因此不具备强IT能力的品牌企业，无法有效获取广告曝光后的用户购买后链路数据。

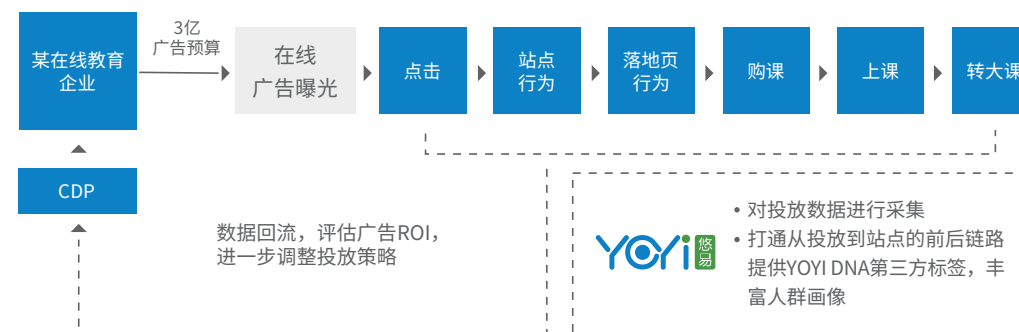
>>> 解决方案

- 由于CDP与品牌方的业务场景的结合较强，品牌方可通过CDP与DSP的结合，采集在线媒体曝光后所产生的点击、站点行为、落地页行为等用户后链路数据。
- 部分CDP服务商可将广告后链路数据产出可视化报表及用户友好的配置界面。同时，服务商还可提供咨询、带教、运营服务，帮助不具备强IT能力的品牌方对广告投放ROI进行精确计算，并根据ROI结果及时调整广告投放策略。

之前



现在



信息来源：爱分析调研

某国际知名服装品牌利用一、三方人群数据，
实现线上、线下精准拉新

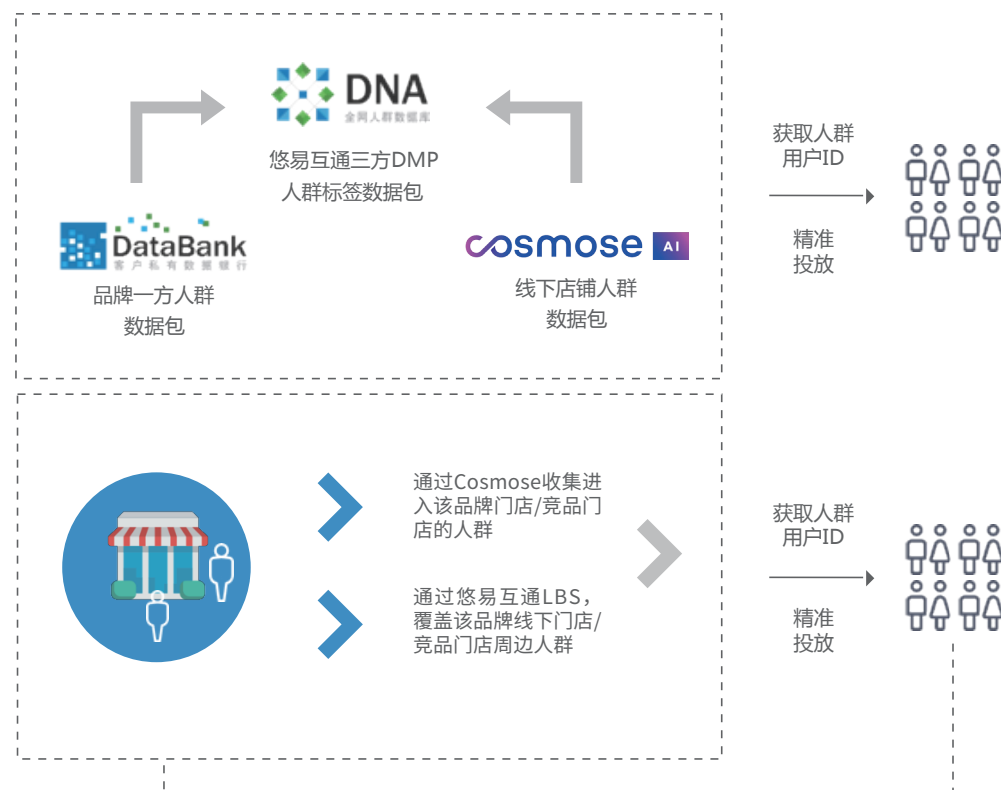
案例

业务需求

某国际知名服装品牌在2019年的一次广告曝光拉新计划中，希望提升广告投放人群的精准度，进而优化其广告投放效果。

解决方案

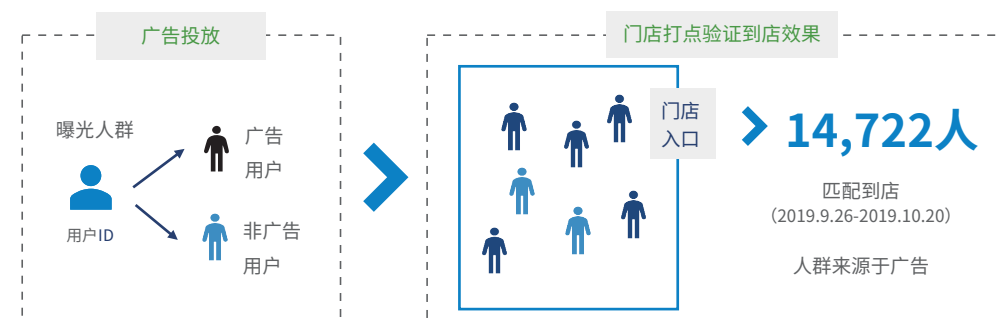
- 该品牌将一方用户数据与悠易互通DMP平台“DNA”中的第三方人群标签数据包，以及线下零售数据平台Cosmose的线下店铺人群数据包相结合进行人群扩展，并通过悠易互通DSP进行广告投放。
- 该品牌通过Cosmose采集进入自家门店内、竞品门店内人群的用户ID；同时，通过悠易互通所提供的LBS技术，抓取自家门店、竞品门店周边人群的用户ID。获取用户ID后，该品牌对门店人群进行广告投放，进而向线下门店引流。



信息来源：悠易互通，爱分析调研

某国际知名服装品牌利用一、三方人群数据，
实现线上、线下精准拉新

案例



通过对线下门店打点采集门店用户Device ID，并与广告曝光人群Device ID做匹配，该品牌实现了广告投放线下引流效果的验证。

效果收益

线上拉新效果：

通过广告投放，实现官网到站540,263人，深度访问（二跳）161,033人。

线下拉新效果：

通过广告投放，实现线下门店引流14,722人。

	到站	深度访问（二跳）	平均到店成本
线上	540,263	161,033	¥ 5.7
线下	14,722		

注：1. 平均到店成本=总预算¥1,000,000/（深度访问（二跳）人数+线下到店人数）
2. 线下统计时间段：2019.9.26-2019.10.20

信息来源：悠易互通，爱分析调研

广告拉新中的挑战与解决方案

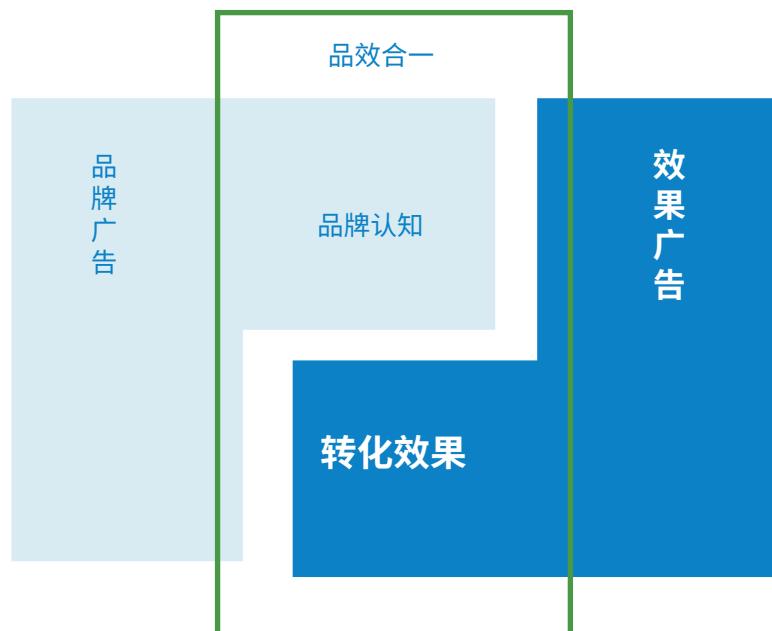
品牌与效果广告结合，优化广告投放效果

品牌方广告投放挑战

- 品牌广告仅对曝光量、目标人群覆盖度等指标进行评估，难以评估广告的实际转化效果；
- 效果广告难以为用户建立起品牌好感及品牌认知度，对用户的影响深度有限，可能削减品牌溢价；
- 品牌广告与效果广告的投放计划、策略等分离、割裂，未进行有效的结合。

>>> 解决方案

- 采用品效结合的投放策略，利用品牌广告广泛触达用户人群；对投放数据进行采集及洞察，可为效果广告提供精准追投策略依据；
- 效果广告及时跟进追投，并通过对投放效果的追踪，不断优化投放策略，实现转化提升。



案例

格力电器“春季家装节”实现品效合一

业务挑战

- 受2020年新冠疫情影响，格力电器线下门店人流量骤减，线下业务受阻，亟需以广告投放的方式提升拉新效果，进而提升业绩。

>>> 解决方案

- 格力策划“春季家装节”推广拉新活动，并在此次活动中采取品牌广告与效果广告联动投放的方式。
- 三月中旬，首先启动首轮品牌广告投放，覆盖全网媒体，实现传播广度，同时对投放人群相关数据做收集及留存。
- 三月底，启动第二轮效果广告投放，通过前期品牌广告曝光后所得的人群数据，优化人群策略及内容创意，对目标人群再次投放，带动销量。

三月中：品牌投放启动



家装人群



家电人群

人群召回
Retargeting

三月底：效果投放启动，实现“品效联动”



TGI 144
新婚家庭



TGI 196
育儿家庭

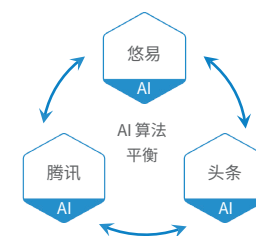
创意优化：短视频+自制原生视频素材

- 悠易互通在对首轮广告投放后留存的用户数据进行留存、输出、分析后，提炼出更加精准的次轮投放人群。
- 在效果投放中，重点覆盖头条系、腾讯系媒体，并通过悠易互通、腾讯、头条三大平台相互输送的效果人群包，结合三家平台的AI算法模型，持续训练出更加精准的投放目标人群。
- 此外，线上广告投放与线下门店反馈对接，及时优化调整线上投放策略。

数据灵活输出，实时优化投放



- ✓ 点击人群
- ✓ 转化人群



- 提炼留资人群进行样本分析
- 三大平台相互输送留资人群包
- 利用各自的AI算法模型，训练出更精准的人群



信息来源：悠易互通，爱分析调研

案例

格力电器“春季家装节”实现品效合一

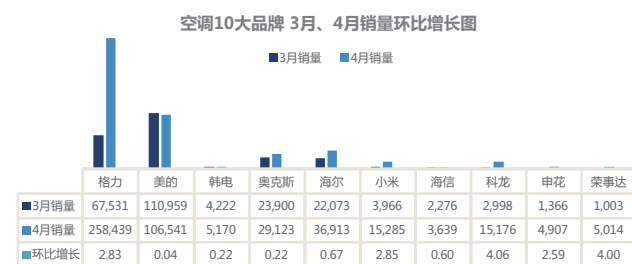
- 格力将总部创意与经销商创意进行统一管理、洞察、优化及调整，提升拉新转化效率。



基于6大要素持续优化创意

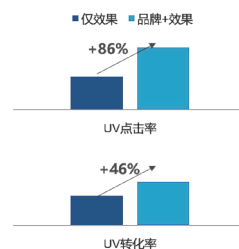


效果收益:在品效合一的投放策略下，格力此次广告投放品牌传播和效果转化指标中均取得较好的成绩。其中，UV(独立访客)点击率、转化率大幅提升，格力空调4月销量大幅反弹。



数据来源：慢慢买大数据

仅效果 vs 品牌+效果



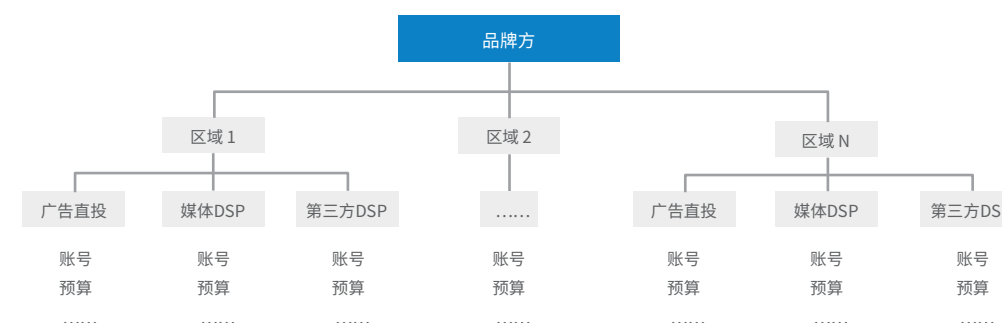
信息来源：悠易互通，爱分析调研

广告拉新中的挑战与解决方案

整合多渠道账号，实现高效广告投放管理

品牌方广告投放挑战

- 大型品牌方组织结构复杂，往往具有多品牌、多门店、多区域等特点，各品牌/门店/区域的广告投放计划及预算决策权分散，难以实现统一的账号管理，导致广告投放的管理效率低下、资源配置不合理。



>>> 解决方案

- Trading Desk整合品牌直投媒体，以及一方、三方DSP等广告投放平台，将分散的媒介渠道整合至统一平台，以提升企业进行程序化广告投放的运营效率和效果。
- 品牌方可在Trading Desk上对不同媒体渠道的广告投放预算、投放进度、频控、素材分发、落地页、账号权限、投放数据等进行统一管理和监测，规避了分散管理的高出错率，提升品牌广告投放的管理效率。



营销自动化工具优化用户互动效率，提升用户转化、留存率

用户转化、留存面临的挑战

>>> 解决方案

- 用户运营方式单一，无法与用户保持长期高频互动，用户转化、留存率低，用户流失率高。
- 需要营销自动化(MA)工具，根据用户行为及时调整营销策略，与用户保持高频互动，通过个性化营销，促成用户转化、复购率提升。

MA (Marketing Automation) 定义：

营销自动化工具，是企业营销人员使用的营销工具，MA工具将营销的过程自动化，通过用户分层自动化触发营销活动，并根据营销结果自动化调整营销策略，实现实时、有针对性的营销互动，优化营销效率，提升用户转化率和留存率。

SCRM (Social CRM) 定义：

社会化客户关系管理，特指给企业营销人员在微信社交生态中使用的营销自动化工具，实现对用户在微信社交生态中的全生命周期管理。



营销自动化流程



营销自动化应用场景

主动式用户互动

营销自动化工具可覆盖与用户互动的全渠道、全场景，包括主动式营销、触发式营销等应用场景。

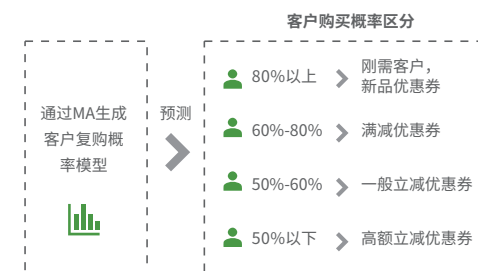
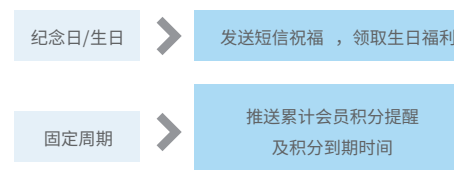
主动式用户互动：企业主动对特定人群发起沟通或营销触达

针对特定人群：



案例：某国际知名咖啡连锁品牌基于用户会员信息、订单、浏览等用户数据，通过营销自动化工具搭建用户购买预测模型，将具有不同购买概率的特定用户人群进行分组，并主动向用户推送差异化优惠券，不仅提升了用户复购转化效率，还优化了营销资源投入。

针对特定日期：



信息来源：爱分析调研

营销自动化应用场景

触发式用户互动

触发式用户互动：根据客户的特点行为或者特征变化，实时触发品牌所预设的营销触达



案例：某国际知名运动品牌拥有存量品牌粉丝及CRM数据量达2000多万。该品牌上线自动化营销平台，在新粉丝关注后自动触发新粉丝“48小时绑定流程”，实现新会员注册绑定率提升60%。平台上线后半年，累积会员从2000多万增长至3000多万。同时，该品牌通过营销自动化设置，针对加入购物车但未产生购买行为的用户，自动触发自定义模块化设置的沟通流程。触发沟通后的第3天，购买转化率提升24.6%；沟通后第7天，购买转化率提升19.21%。该品牌上线自动化营销平台后第三个月，会员首购实现10%增长。



信息来源：爱分析调研

营销自动化的应用场景

SCRM社交互动

SCRM应用场景围绕微信生态，以下为典型用例



案例

>>> 解决方案

- 业务挑战：某大型时尚眼镜连锁品牌面临新会员增长乏力、会员活跃度低，门店客流下滑等问题。
 - 基于公众号，设置品牌介绍、门店地址、会员注册、积分查询等功能；
 - 利用SCRM工具，向用户推送活动页面、优惠券，领取优惠券前需留下用户信息，为品牌留资，并支持优惠券到店核销，实现线上向线下的引流。
- 效果收益：活动上线21天，粉丝数增加十几万，活动领取优惠券数万张

信息来源：爱分析调研

营销自动化工具选择及使用的建议

触发式用户互动：根据客户的特点行为或者特征变化，实时触发品牌所预设的营销触达

结合营销目标
选择适合的工具

企业应根据营销需求选择营销工具，选择能提供所需要的营销方式、营销渠道的MA工具。

支持与现有业务
系统集成

MA需支持企业现有CRM等业务系统集成，能对接微信、短信、邮件等全渠道，产品简单易用，界面直观，并提供自动化营销过程所需的内容营销素材。



MA应与CDP配合使用

MA需基于用户画像对用户分层，实现差异化营销，对于全渠道用户运营，需要与CDP配合使用。CDP整合公域私域用户行为，拉通One ID，形成完整标签体系，为MA提供更丰富的公域标签。MA基于用户私域行为，也为CDP提供一方标签，为公域互动如投放提供一方数据支撑。CDP与MA相辅相成，紧密结合。

技术层面

IoT技术将进一步丰富用户触点，使用户洞察更加立体

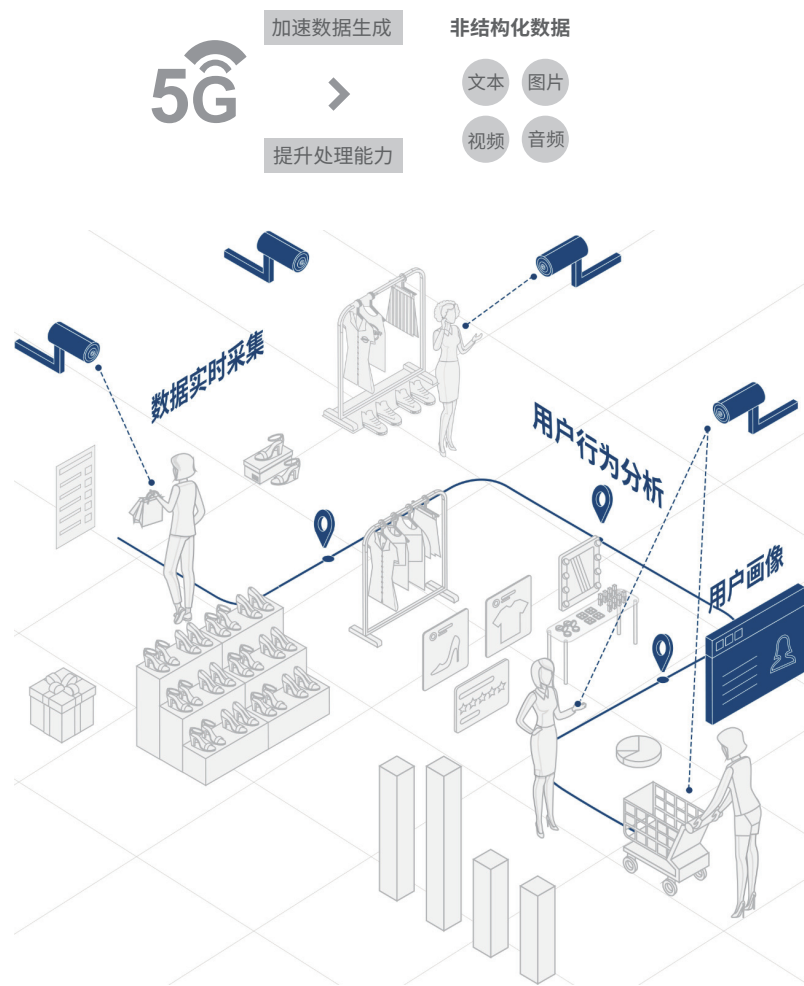
- 目前，品牌方已经实现通过摄像头、传感器等设备，对门店等线下触点的用户数据进行采集。同时，手机、平板电脑及可穿戴设备，也成为品牌商在“后PC时代”采集线上触点用户数据的渠道。
- 未来，随着IoT技术的发展，品牌方采集用户数据的渠道将会更加多元。智能音箱、智能冰箱等智能IoT设备有望成为品牌新的用户触点，通过此类新触点，品牌方的用户触达和用户互动将进一步走进用户日常生活。
- 此外，品牌方与用户互动的方式也将更加多元。语音、人脸等非文本性互动将逐渐增多。除通过人脸Face ID识别用户身份之外，用户表情、情绪等更细微的用户数据，将成为品牌方进一步挖掘的方面。通过对此类细颗粒度用户数据的分析挖掘，品牌得以进一步细化用户标签，用户画像将变得更加立体。



数据层面

5G促进非结构化用户数据的利用

- IoT技术为文本、图片、视频、音频，甚至AR/VR等非结构化数据奠定了基础，但也对品牌对非结构化数据的采集、处理、利用能力提出了更高的要求。
- 同时，5G技术还将提升非结构化数据的实时性采集、传输、处理能力。在5G技术的基础上，品牌有望实现对非结构化用户数据的实时、精准采集和洞察，加强对非结构化用户数据的利用深度。



内容层面

营销内容丰富个性化, 实现从“千人一面”到“一人千面”

随着用户触点的不断增多, 用户平均聚焦在某个营销内容的时间会更短, 品牌需要在短时间吸引用户注意力, 需要更丰富个性化的营销内容与用户沟通。在营销内容生产上, AI在程序化创意、智能写作上的应用, 有望实现批量自动化生产广告图片、媒体文案等, 并通过个性化推荐等方式, 实现从“千人一面”营销, 到“千人千面”营销, 再到未来的“一人千面”营销, 即同一用户在不同时间、不同场景、不同触点看到的营销内容均是不同的。

