



# 营销自动化指南

Guide to Marketing Automation

# 我为什么要阅读《营销自动化权威指南》？

每个企业都有一个共同目标：**实现更高收入和更快的增长**。为了实现这一目标，很多企业都将资源放在使他们的员工、流程和技术实现这些目标。而营销自动化就是使企业去人工化，通过系统自动高效实现收入增长的技术手段。什么是营销自动化？它为什么受企业重视？自动化的共同特征又有哪些？

营销自动化是一种市场营销人员可以使用营销任务和 workflows，使公司营销工作简单化、自动化的平台，能够提高运营效率和增加收入水平。

Focussend营销自动化Guide旨在回答关于营销自动化的所有问题。它将向你解答如何选择正确的营销平台，营销自动化是什么，以及它如何帮助你的企业达成营销目标。

## 它还将为你解答：

- 什么是邮件营销、短信营销、微信营销
- 为什么营销自动化现在这么受企业追捧
- 营销自动化与传统营销渠道 / 策略不同之处
- 营销自动化的功能

我们还提供了一些工作表，可以用来识别公司是否已经做好了营销自动化的准备，以及它将如何帮助您增加收入或实现其他业务目标。

我们希望这一指南将成为您通往一个更高效、更高收益的营销新世界的门票。

# 介绍

INTRODUCE



- 1 什么是营销自动化?  
What is marketing automation?
- 2 为什么企业渐渐开始重视营销自动化?  
Why pay attention to marketing automation?
- 3 营销自动化与传统营销渠道 / 策略有何不同?  
What is the difference in the strategy?
- 4 营销自动化的功能  
The function of marketing automation

1

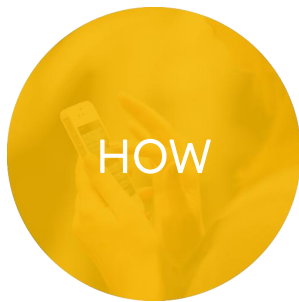
# 什么是营销自动化？

What is Marketing Automation?

# 营销自动化的定义



营销自动化是一种软件  
企业可自主操作搭建营销体系



营销自动化使公司营销  
工作简单化、自动化



营销自动化可以提高运  
营效率，快速增加收益

# 那么谁适合使用营销自动化呢？

**公司规模：**营销自动化不仅仅适用于技术成熟的大公司。事实上，中小型企业目前在营销自动化技术领域占据了最大的增长份额。

**行业属性：**各行各业的公司都在使用它。早期使用者主要集中在B2B行业，如高科技/软件、商业服务、制造业。但越来越多的公司，包括B2C行业，如医疗保健、金融服务、媒体和娱乐以及零售，都在采用营销自动化，以此来实现实时交互，维持和扩展客户关系的目标。

## 营销自动化 Marketing Automation

**用户管理：**用户列表管理、用户分组管理、用户筛选、标签管理、用户评分、来源追踪、状态管理、数据清洗。

**自动化流程：**用户培养、交叉销售、复购转化、用户留存。

**营销渠道：**微信营销、邮件营销、短信营销、官网等等。

**数据报告：**用户分析、任务统计、营销自动化、效果统计。

**其他：**落地页/H5微页、策略规划-营销活动规划、年度营销规划、多渠道营销规划。

营销自动化是现代营销实践的关键技术，包括：

- ★ 挖掘&培育孵化潜在客户
- ★ 多营销渠道整合营销
- ★ 与客户的关系营销
- ★ 交叉营销&个性化营销
- ★ 提升留存率与ROI
- ★ 页面追踪用户来源
- ★ 追踪用户行为偏好，建立全景用户画像
- ★ 对客户进行标签管理与活跃度划分

# 营销自动化的四大误区

我们已经讨论过什么是营销自动化，现在我们需要知道很多关于它的误区：

## X 电子邮件营销的一个别名

如果把营销自动化当成是邮件营销的升级或者是别名，那么概念就变得狭隘了。而事实上，营销自动化包括所有渠道的营销活动，例如邮件渠道、短信渠道、微信渠道、官网。更重要的是，营销自动化结合了CRM集成、用户管理系统、数据洞察分析平台和其他系统。

## X 一个只对市场营销部门有利的解决方案

市场营销部门能够通过营销自动化达到营销工作高效、省时、低成本的目标，但高质量的营销自动化使用最终目的是为了增加你的收入，通过营销自动化会直接产生部分转化，同时会为商务部门带来优质的销售线索。

## X 营销自动化等于自动化 workflow

很多人都认为自动化 workflow 就是营销自动化的代名词。事实上，它只是在营销自动化流程中的实现手段而已。营销自动化更重要的板块是对数据的划分管理，标签识别评分体系，以及营销策略的制定、数据的分析等。

## X 一种无需努力就能传递价值的解决方案

如果你使用了营销自动化平台，就坐等营销转化？事实上营销自动化并不是万能的。为了实现营销目标，它需要一个综合策略的支持，该策略集成了正确的运营流程、人员分工、内容营销、数据准备等。所以强大的工具一定要搭配正确的使用手段。

# 营销自动化 能做什么？

营销自动化除了有**节省时间**和**提高效率**的好处之外，它的运营流程图也成为现代营销部门必不可少的部分。

对于B2B公司来说，它可以规划**用户集客**、**用户培养**、**用户转化**、**用户复购**等生命周期管理。对于B2C公司，它可以提供**交叉销售**、**活动营销**和**留存**等活动自动化运营。对于所有的公司来说，它可以提高市场投资回报率。如果没有营销自动化，你只是在猜测他们的偏好。只是希望人们会“上钩”，准备好购买你的产品。但是统计数据显示，买家往往不会这么做。当他们需要更多的信息资讯或者准备购买的时候，他们就会想要学习了解商品。一个精心构建的营销自动化战略能够培育客户，最终达到转化的目标。



## 培养那些还没准备好购买的线索

平均只有**20%的消费者**在第一次进入市场时就做好了购买准备。这意味着你需要一个流程——被称为“用户培育”。如果做得好，将会**提升50%的销售额**，**销售成本降低33%左右**。



## 维持良好的用户关系并扩展你的数据库

用户购买并不是营销的重点，对于大多数行业来说，真正的价值在于随着时间的推移保持和深化客户关系。这包括向客户销售更多相同的产品(复购)，向客户销售额外的产品(交叉营销)，以及客户忠诚度和留存率。请注意，关系营销不仅仅是发送每月的时事资讯。您需要为每个购买者的阶段进行跟踪，“倾听”客户的行为偏好，并相应地进行**画像调整**。



## 建立智能化营销体系

你所产生的许多销售线索并不是你的产品真正的潜在购买者。你需要通过“用户基础得分”来找到符合你目标的客户。你还需要“用户行为评分”来找到那些显示出购买欲望的用户，这些行为表明他们已经准备好与你进行交易。而且，一旦你确定了一个有“购买欲望”的线索客户，就需要营销自动化确保**销售快速跟进**，比如销售跟进提醒、引导购买和系统服务。根据数据统计，实现这种智能化销售体系的公司比没有搭建智能化销售体系公司的**销售效率高28%**，**收入增长33%**。



## 提高市场投资回报率

营销自动化不仅仅是过程自动化，它帮助市场营销人员获得**超前的洞察力**，从而使营销计划发挥作用。所以市场营销人员可以更自信地向管理层报告营销收入。



# 工作表：你准备好营销自动化了吗？

查看下面的工作表来确定您的公司是否准备好使用市场自动化

针对每个类别，填写相应的数字：如果你强烈反对，那就选择1，如果你非常同意，选择5，在1到5之间的数字对应表达你的反对、中立或同意。

因素	评分
我们的营销收入结果受很多因素影响。	
我们主要针对的是老客户，他们在购买前考虑周期较长。	
我们公司营销项目价值不明确，需要深入挖掘，并且我们很难量化项目完成情况。	
我们的客户来源于我们的销售团队的挖掘，所以我们缺乏集客方案与纳新体系。	
我们不可能完全找到每一个潜在的客户或新的客户的联系方式。	
我们的许多新线索还没有准备好向我们购买，他们需要培养。	
营销工作在所有日常工作中占了很重要的位置，我们需要努力提高我们的销售业绩，尤其是在与早期潜在客户的交互上。	
我们还不能成熟的使用个性化营销、邮件营销、微信营销、短信营销服务。	
数据是运营基础，数据驱动着我们的营销团队做出的每一个决策。	
我们的目标客户有个性化内容的需求。	

## 合计你的所得分数 查看以下分析

如果你的得分 >35，你就做好了营销自动化的准备。

如果你的得分在20 - 35之间，说明你朝着那个方向前进，你可以考虑尽快开始销售自动化。

如果你在20以下，你可能还没有做好营销自动化的准备，那么你也可以继续阅读，找到做好自动化需要的准备工作。

2

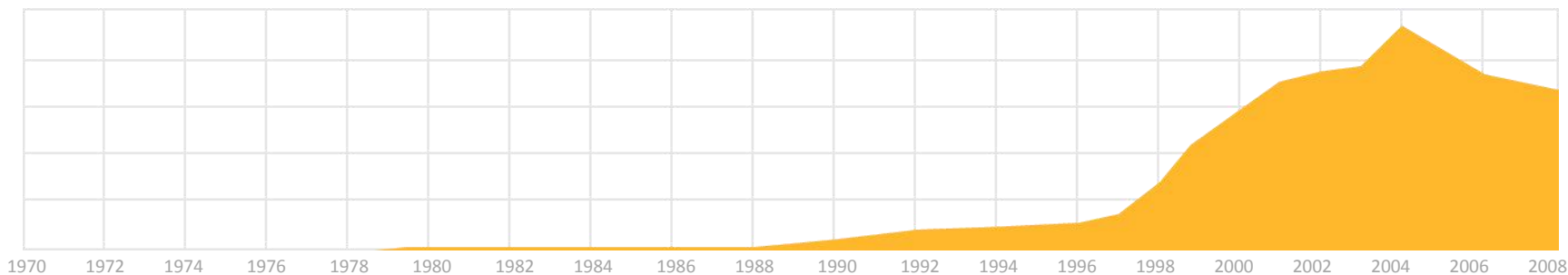
为什么企业渐渐开始  
重视营销自动化？

Why pay attention to marketing automation?

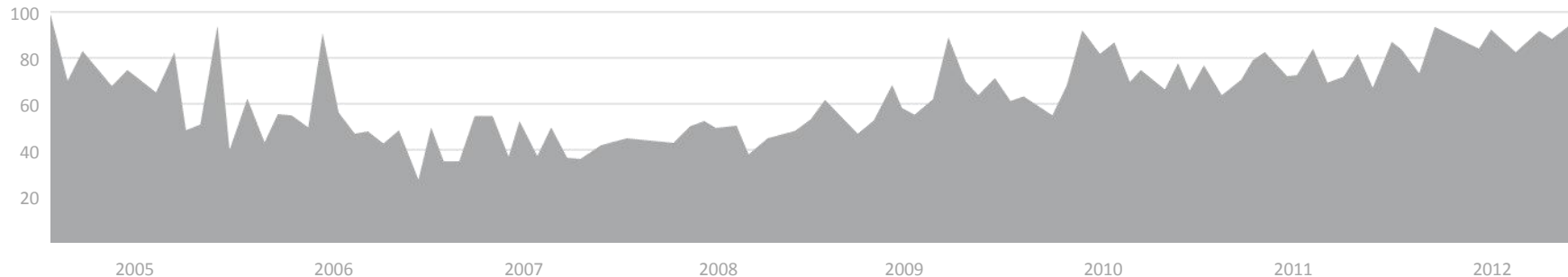
# 趋势推动营销自动化

营销自动化不是一个新概念，特别是在国外。根据谷歌Ngram Viewer的数据，这个词最早是在1980年就已使用，在20世纪90年代后期开始流行，在2004年达到**顶峰**。然后这个词在使用上开始下降，在2007年达到最低点。如今它慢慢开始上升，又回到了2004年的峰值水平。

Source: Google Ngram View, Keyword "Marketing Automation"



Source: Google Trends, Keyword "Marketing Automation"



## 萌芽期企业内外部条件不成熟

20世纪90年代末，国外市场上出现了大量的营销自动化供应商，但后来都相继破产了。虽然还有一些供应商目前仍在市场上，但都不是独立运营的公司。而国内市场企业对数据的重视程度不足，或分析技术有限，使得开展自动化营销，还是空中楼阁无法实施。在外部环境中，市面上也缺少成熟的营销自动化服务商。

## 今天：SAAS (Software-as-a-Service) 解决方案的兴起

以Focussend为代表的诸多企业开始在国内推行营销自动化SAAS产品解决方案。

营销自动化在国内的日趋火热，可能是由于三个主要趋势：

- 1 买方行为改变，迫使公司改变他们的市场和销售方式。
- 2 企业对待营销目标的衡量标准与收入指标的方式。
- 3 一个新的软件模型释放了更多新的销售机会。





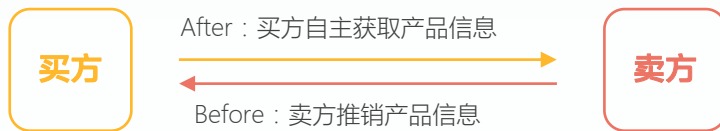
趋势1

## 买方行为的改变

迫使公司改变他们的市场和销售方式

在互联网和社交网络出现之前，购买者只有有限的方式获取他们需要的购买信息，所以卖家控制了购买过程。但后来买家们进入了**反转**的位置。他们可以随时随地上网，随时随地获取他们想要的信息。而且，他们可能会推迟与销售代表的接触，直到他们获得足够多产品信息。举个例子，想想你怎样去买一辆车？你会在网上搜索关于购买汽车所要考虑的标准、价格区间等等，最后你才会去找适合的经销商。

为了应对这一挑战，营销自动化开始在营销工作中发挥更大的作用。在你搜索购买汽车的相关内容时，就对你的**行为做监测**，根据用户的偏好不断的推荐相关的产品信息，有策略的**不断培育**，潜移默化**引导购买**。



但这个解决方案本身就面临着一个挑战：**规模问题**。许可式会员需要在自己的时间范围内进行相关的、个性化的交互。如果你能及时获知客户的需求或及时沟通，他们很可能会选择拒绝与你沟通。但是你如何与成千上万甚至上百万的潜在客户进行个性化对话呢？这就是营销自动化的重要作用之一。如果在没有自动化系统的情况下，试图实现如此**大规模的交互**可能性与准确性只能接近零。

在任何规模的业务中，尤其是一个拥有成熟的社交媒体渠道的公司，买家之间的互动可以是成千上万，甚至数亿。如果没有正确的工具来**自动化规划、执行和运行**，即使是最勤劳的市场营销人员也会被复杂性所淹没。

## 企业对待营销目标的衡量标准与收入指标的方式

市场部门的工作通常止步于**销售线索产生**，此时潜在的客户将转交至商务部门进一步跟进。而随着客户决策周期的拉长，很多不能短期产生效益的客户将被商务“遗弃”。这部分游离在市场与商务部门之外的“**无人监管区**”，通常会占到60%-80%，而实际上，此类客户中，有很大一部分将在未来产生购买需求，这一变化，却无人监控捕捉，导致机会线索重新回归到“公海”当中。

为了培育这部分意向值较高却被忽略的人群，企业开始对准“营销自动化”体系，试图通过自动化不断进行**孵化**，从而自动产生订单，或者意向客户。



  
**趋势2**





### 趋势3

## 一个新的软件模型 释放了更多新的销售机会

营销通常被视为大多数企业的**成本中心**。营销人员拥有大量的自主经营预算，他们可以轻松地将其用于展会，在线广告和自媒体运营等营销计划。但在一些传统解决方案方面所需的资本投资和IT支持，由于资金量及产品性质需要层层审批，成为实施营销的一个挑战。

基于SaaS的营销自动化供应商消除了营销自动化采购的这大障碍，营销人员在**浏览器中便可访问体验产品**，实现直接在线购买模式，而不需花费大量费用，将营销自动化采购纳入自主经营预算的使用范围。





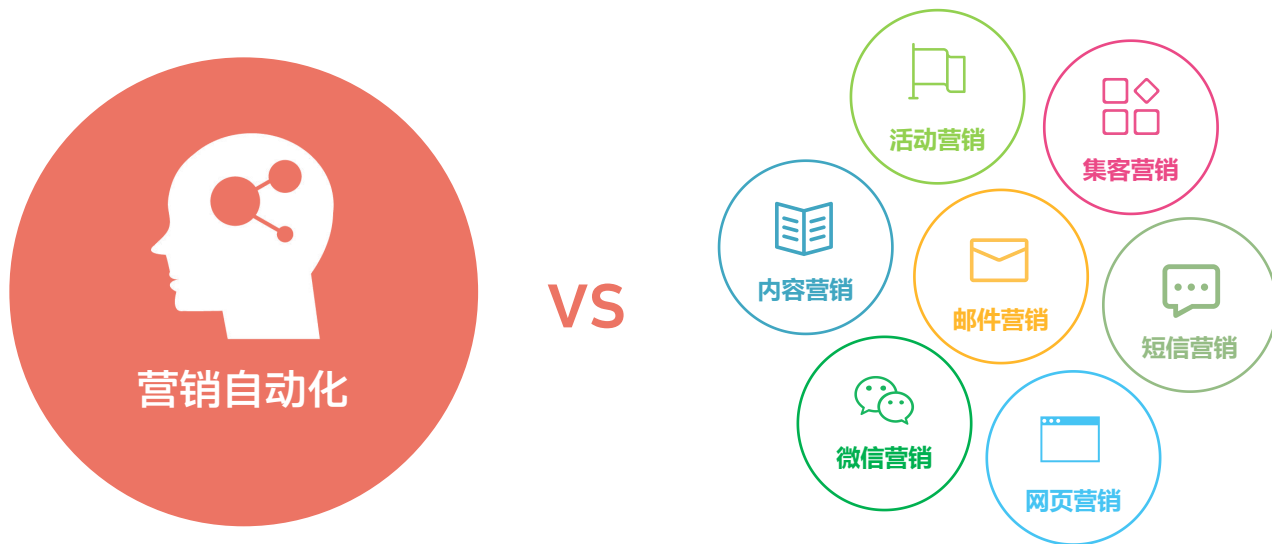
3

营销自动化与传统营销  
渠道/策略有何不同？

What is the difference in the strategy?

# 背景

我们已经知道营销技术并不是什么新鲜事物。例如，公司已经在使用微信营销、邮件营销等，所以很多营销人员感到困惑。市场营销自动化能取代什么，它又是什么的补充？此外，营销自动化如何与其他新技术和营销趋势相比较，如邮件营销，短信营销、微信营销、网页营销、内容营销、集客营销、活动营销？本节回答这些问题。



# 1 与CRM的关系

如果深入研究，你会发现虽然CRM系统为任何一种销售组织提供了不可或缺的价值，但现实是，大多数市场部门也需要CRM系统来管理自己的机会线索，这就为营销自动化供应商创建了机遇。

从功能角度来看，CRM系统通常不提供诸如**多渠道营销**、**用户行为跟踪**和**营销活动管理**等功能。而这些确实市场部门必不可少的环节。于是“**营销云**”一词开始出现，即针对营销人员制作的轻量级SCRM系统，包含了social media的社交因素，与销售部门的CRM系统协同工作。

在营销自动化能力方面，使用CRM就像从工具箱里组装汽车。所有的部分都在那里，但你需要时间和技能把它们放在一起。使用营销自动化就像买你想要或需要的车，你想要的所有功能都已经安装好了，油箱里有一些汽油，准备开车。无论哪种情况，你仍然需要知道如何开车，以及你想去哪里。

对比	CRM	营销自动化
商业目标	跟踪机会线索，管理联系人和账户信息	开发客户关系，制定自动化营销计划，计算市场投资回报率
部门关注点	主要是销售行为	主要是营销管理
沟通方式	个人通信(销售代表向买方)	对组的通信(可个性化一对一触发)
体系结构	面向数据库查询	通过工作流，高度详细的行为数据查询

## 2 与邮件营销的关系

事实上，每个公司都有向客户发送电子邮件的需求

早在2012年**邮件营销就被列为三大营销策略之一**。经研究发现，很多B2B公司员工数超过100人的公司，将其营销预算的9%单独分配给邮件营销，而那些员工数不到100人的公司则增加到16%。

虽然邮件营销渠道运营良好，但营销世界正在改变。投入收件箱的要求越来越高，营销人员必须将他们传递的内容，以更多的渠道传递给不同的设备。而且营销内容必须与客户有**相关性**，这样才能在收件箱的众多邮件中脱颖而出。

但是，你今天看到的很多电子邮件营销并不是很理想。邮件内容没有针对性，发送时间不合时宜，格式经常使用错误。毫无疑问，**这样的邮件营销效果一定会下降**。使用其他传统的营销工具——比如微信营销、短信营销、社交媒体、落地页等等，只会使问题更加复杂，因为他们从不进行渠道整合。各渠道间割裂，各渠道团队需努力对接，比如手动合并报表。由于客户追求**不一致的、个性化的体验**，导致营销变得困难，投资回报率糟糕，转化效果陷入困境。

那么，**正确的方法就是使用营销自动化**，与其他工具进行更多的协调，提供更多的技术对接，让买家的购买进程尽在掌握之中。这就是营销自动化的亮点。

营销自动化解决方案基本上提供了邮件营销的所有优点，以及其他整合与集成的功能。

7个迹象表明你的公司已经准备好从邮件营销到营销自动化

- 电子邮件粗放式发送
- 手动操作浪费时间，营销效率不高
- 电子邮件总是进垃圾箱
- 目标人群分割不精确
- 触发器不敏感
- 不能判断用户渠道偏好
- 消极的销售团队

# 7个结束你邮件营销的标志

## ❗ 电子邮件粗放式发送

客户是理性的，他们不需要毫无心意的推销，而且他们在屏蔽电子邮件方面做得越来越好。但是，客户也不是都不参加营销类活动的，他们往往会**对自己相关性高的内容感兴趣**。这时就需要营销自动化耐心地培养你与客户的关系，直到用户购买。

第一步是**绘制 workflow**，但要注意的是 workflow 必须具有适应性，但也不是永远静态的。你应该根据你潜在客户的反应和行为，**经常调整你的 workflow**，以适应用户的需求。如果没有营销自动化，你采用“批量和粗放式”的电子邮件活动，最终会导致效率下降，资源浪费。

## ❗ 手动操作浪费时间 营销效率不高

在开始使用营销自动化之前，企业可能已经有一套营销工具，但在培养客户关系方面却无能为力。虽然有些企业在邮件上有一定的打开率，但是他们没有采取下一步动作，并不能以自动化的方式及时与这些数据进行交互。因此，他们只能不断地手动分析数据，设置日历通知，手动完成每个客户的个性化营销体验。不用说，这项**艰巨而繁琐的任务限制了他们扩展业务的能力**，这也是一个巨大的时间消耗。

## ❗ 电子邮件总是进垃圾箱

你发送给客户的电子邮件进了垃圾箱，客户并没有看到你给他的信息。这样会很容易产生**沟通断层**。打个比方，如果你走到一个客户那里，在没有提到你上次谈话时的谈话内容的情况下开始一段对话，那是很尴尬的。然而，这正是大多数营销邮件所发生的事情。此外，电子邮件营销平台通常与网站页面分离。一个客户在收到邮件后，点击进入贵公司的网站就会迷路，找不到相关的网页。

## ❗ 触发器不敏感

触发器是一种能够通过一对一的实时对客户响应的能力，该响应直接指向某个特定行为的客户。实时触发可以包括：

- 客户访问网页时
- 客户填写表格时
- 当客户的分数发生变化时
- 在CRM系统中状态更新时

当以上这些动作发生时，营销自动化就会触发电子邮件给那个客户。触发的内容也是**相关性和及时性较高的**。

根据麻省理工学院(MIT)最近的研究，在**5分钟与30分钟的时间内**产生交互，有利于购买欲的提升。

## ! 目标人群分割不精确

这点是七个迹象中最重要的一个。**精确地细分你的数据库**，并锁定你的联系人列表是你营销活动的关键部分。一个仍然有效的经验法则是，你的转化客户中的50%来自于你精准细分的目标客户。你把目标群众细分的越精准，就会有越多的响应率。

如今精准细分人群的主要是为了建立用户画像，**还原数据背后的人**。有必要的話，我们应该要知道这个人是谁，这个人是为谁工作的，用户访问哪些网站，点击过什么关键词，在社交网络上关注什么。如果你的邮件仍然处于井底之蛙的状态，你就会错过以正确的方式与正确的人进行交互。研究发现，**以行为偏好为基础的电子邮件在开信率上增加了350%，转化率增加了50%**。

同样重要的是要知道你的买家在生命周期的哪个阶段。他们是早期的潜在客户吗？还是一个活跃的客户？如果没有办法根据客户的购买周期来划分客户，你就不能在正确的时间发送正确的信息。

## ! 不能判断用户渠道偏好

电子邮件平台可以告诉你关于开信率和点击率的信息，但是你真正需要知道的是哪些活动会带来实际的转化。在营销自动化中建立**多渠道营销**，了解不用用户所喜欢接收信息的渠道，如果你不能建立这种联系，你就不能确定各渠道的市场投资回报率。

## ! 消极的销售团队

他们不知道销售线索的质量如何，不知道每个用户的兴趣偏好，他们也知道发什么样的营销邮件内容。当你的营销策略和销售人员没有紧密合作的时候，在市场营销中产生的价值就会降低。

### 我们打个比方

电子邮件服务提供商(ESP)和营销自动化平台——照片和视频。ESP就像静止的照片一样，你可以从使用的数据中获得很棒的数据，每一次的活动都是一个有效的时间照片。营销自动化平台就像视频，你可以在不同的时间里看到人们的行为。



### 3

## 与短信营销的关系

短信渠道有着使用面广、阅读率高并且响应速度快的优势，常常被企业作为快速触达目标客户的营销工具。

### 短信营销的价值点：

- ① 时效性强。不受地域和时间限制，即时到达。
- ② 曝光率高。针对短信接收者，近100%阅读率。
- ③ 成本低。与传统媒体相比投入ROI极高。
- ④ 人群精准。个性化人群划分，不同内容精准投递。
- ⑤ 互动性强。“一对一”信息传递，直接与企业保持互动交流。

我们可以想象，当你报名参加某活动时，填写完报名信息，你立刻收到了会议地点等告知短信。在会议开始前一日，你又收到了提醒参会的通知。会议开始的早晨，又发来了当日的天气情况以及参会的二维码。

而这一系列的短信营销，是由自动化带来的**不同体验感**，营销人员不需要坐在电脑前等待着新的数据进来，或者等待到达指定时间进行发送，一些都交给自动化 workflow，根据时间、用户行为自动运行。

通过与营销自动化相结合，能够帮助你将信息更加精准地送达目标用户，提升用户生命周期中各环节转化，**实现营销效果最大化**。

## 4 与微信营销的关系

微信营销已经成为营销组合的一个重要组成部分，**内容营销**也扮演着越来越重要的角色。但是，虽然微信营销和内容营销都是建立客户意识和生成线索的热门策略，但它们仍然需要营销自动化将这些功能转化为收益。没有营销自动化，是无法衡量这些渠道的有效性。

**微信营销就是在微信平台上建立关系的过程，在他们被确定为潜在的用户前培育目标用户。**

在社交媒体存在的今天，尤其是微信渠道火热的今天，每个人都知道社交媒体的重要性。同时营销人员也认识到，**社交媒体不仅仅是一个渠道，这是一种策略。**如何吸引我的用户来分享产品信息，并成功树立品牌形象呢？如何能把每一个活动推广都社会化呢？

**内容营销是指传播高相关度和高价值新的内容，以吸引、获取目标受众，获取销售线索。**

内容营销最终将会转变为用户对企业的信念，即购买者将自己的**忠诚度回馈**给为其持续提供一流个性化信息的企业。因此，你的内容营销的投资回报取决于你与潜在客户沟通的策略，而不是推销。当内容提供了高相关且高价值的信息，买家会将这些能够起到教育意义、变得更聪明内容，通过**与微信共享**，扩大你的信息。

在当今信息过载的时代，对**自动化营销、微信营销和内容营销**等需求是适应买家变化动态的基本方法。很明显，这三种策略都有结果，应该是任何营销组合的主要部分，它们增强了感知能力，并可以更新数据库数据状态。然而，绝大多数的销售线索并没有准备好去购买，这时好的内容、加上微信渠道，可以扩大你的消息告知。换句话说，**这三种策略虽然非常有效，但却无法靠单一渠道实现营销目标。**



# 微信营销的功能亮点：



## 及时触发交互

当用户关注微信公众号、点击菜单、向服务号发送信息，均可及时触发消息，同时永久保存聊天内容，突破微信公众号保存5天限制。



## 微信粉丝的标签化细分

实时监测用户在公众号中的点击行为，并自动贴上行为偏好标签。



## 丰富的模板消息库

为企业营销人员提供丰富的模板消息库，可自主选择与编辑消息模板。



## 个性化内容高额度推送

普通服务号向用户推送消息限制在一月四次，而营销自动化中的微信服务号一月可发送100次。



## 专属商务一对一对接

通过专属二维码，商务可以在公众号中与用户一对一沟通，并实时监测到用户的操作行为。



## 有效机会客户孵化机制

当用户关注服务号成为粉丝，便进入到孵化机制，市场营销人员预设知识培育流程，用户通过交互获取评分，当用户达到一定分值，便即刻向商务发出跟进提醒，提高了营销效率。

更多其他功能不在这里一一赘述

## 5 与网页营销的关系

企业可以在网页（官网、落地页、H5微页）上预先设置**触发机制**，当用户来到网页时，根据浏览页面，实时触发预先设置的活动或者产品信息。

这种营销方式在电商行业很常见，例如当用户来到你的电商网站，浏览他感兴趣的产品，可能是一件白色连衣裙，他甚至点开了这件白色连衣裙详情链接按钮。这时通过页面预先设置的机制，捕捉到用户行为，判断他对这件白色连衣裙的喜好。通过数据分析，给他贴上产品偏好的标签：白色连衣裙。等他离开后，如果他没有购买这件白色连衣裙，那就在24小时后发送关于白色连衣裙的95折优惠券，或者是其他款的白色连衣裙做交叉营销供他选择。**通过网页实时跟踪触发相关性高的内容，促进购买率的提升。**



## 6 与集客营销的关系

集客营销是帮助企业找到潜在客户的过程。通常是在他们想要进行购买之前，将这种早期的**购买意识**转变为**品牌偏好**，最终达成营销目标。集客营销人员创造相关的、引人注目的内容来吸引和转化潜在客户。为了吸引他们的注意力。他们的工作不是寻找线索，而是帮助线索找到企业。

### ✓ 集客营销可以带来什么？

#### 增加品牌知名度

买主在向你购买之前找到你。如果你的公司在SEO中排名靠前，你就会在顾客寻求信息的时候获得优先的品牌意识。此外，当你分享你的内容时，企业也会获得高度的品牌曝光。

#### 客户的品牌偏好

品牌偏好在任何时候都胜过品牌形象。因此，通过尽早（通常在他们打算购买之前）与买家接触并建立自己的品牌意识。在其他条件相同的情况下，人们更有可能从与他们有品牌偏好的公司购买东西。

#### 低成本获取销售线索

集客营销有一种明显的优势。精致的内容会在很长时间内得到回报，当你创造更多的内容时，它会成倍地获取销售线索。

### ✗ 集客营销有哪些不足？

集客营销是一种非常有效的策略，但如果单独执行，大多数公司都会失败。其中两个最关键的限制是：

#### 1. 集客营销很难针对指定的受众

以军事作战机举例，集客营销就像是一场“空战”。它能让你有效地发射炸弹，但是很难用它来达到特定的目标。相比之下，你需要“地面战争”战术（比如海军陆战队和狙击手）来瞄准特定目标并占领领土。

#### 2. 集客营销并不能促使人们在指定时间内采取行动

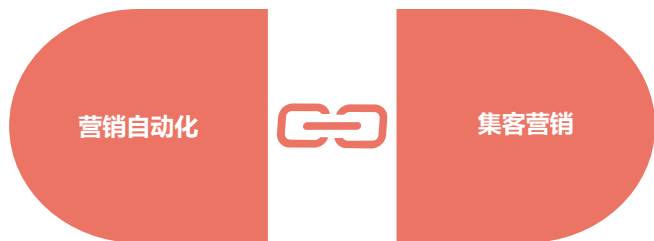
根据定义，集客营销等待买家在准备就绪时采取行动。当你需要有人按照特定的时间表行事，比如报名参加某个活动时，这不是一个好的解决方案。

# 营销自动化+集客营销

由于集客营销的局限性，一个完整的营销策略需要包含一个完整的方法组合，包括活动事件、电子邮件、微信和广告、集客策略。

为了从集客营销中提取最大价值，公司需要将其与营销自动化的其他组成部分结合起来。我们称其为**营销自动化+集客营销**。如果没有它，你将不能把用户列表转换为机会线索和转化客户。

最重要的是，集客营销是一种策略，而不是一种技术。许多技术解决方案可以帮助进行集客营销，包括社交软件、内容管理、SEO和媒体发布。这些可以与营销自动化解决方案并存。所以，一定要选择正确的集客营销工具和营销自动化平台，但不要把它当成一个非此即彼的命题。最优秀的营销人员同时使用集客营销和营销自动化，他们获得了**巨大的回报**。



## 对营销自动化的常见误解

推销集客营销技术的供应商们喜欢和营销自动化相互对立起来，将营销自动化视为机器人交流和无用信息的来源。

现实是，营销自动化是一个工具，可以用于用户偏好捕捉，或者了解用户讨厌的营销内容。事实上，在大多数情况下，营销自动化提供了**行为细分**和**一对一个性化营销**功能，提高了**通信的相关性**。

下面是一些关于营销自动化的不准确的说法。

误解	回答
不要建立数据列表	完整的营销自动化系统包括在线和线下活动、点击付费、交易以及社交营销和内容营销等项目，而这些项目均涉及到数据列表。
过于狭隘，过于关注单一渠道营销	如今的许多平台都为潜在客户提供了一个真实的信息来源。他们结合了CRM系统、社交媒体（微信）、网站、买家购买历史和其他行为信息。有了客户的需求和兴趣的完整视图，您就可以在适当的时间，通过任何渠道触发相关的交互。
没有社交渠道	今天的营销自动化系统直接提供或集成了社交媒体功能，包括社交媒体活动、促销、消息推送。这意味着你可以根据任何这些活动触发营销活动，比如发微信图文消息、分享活动帖等等。
忽略客户细分	营销自动化可以通过细分和培养能力用来发展和深化与客户的关系。

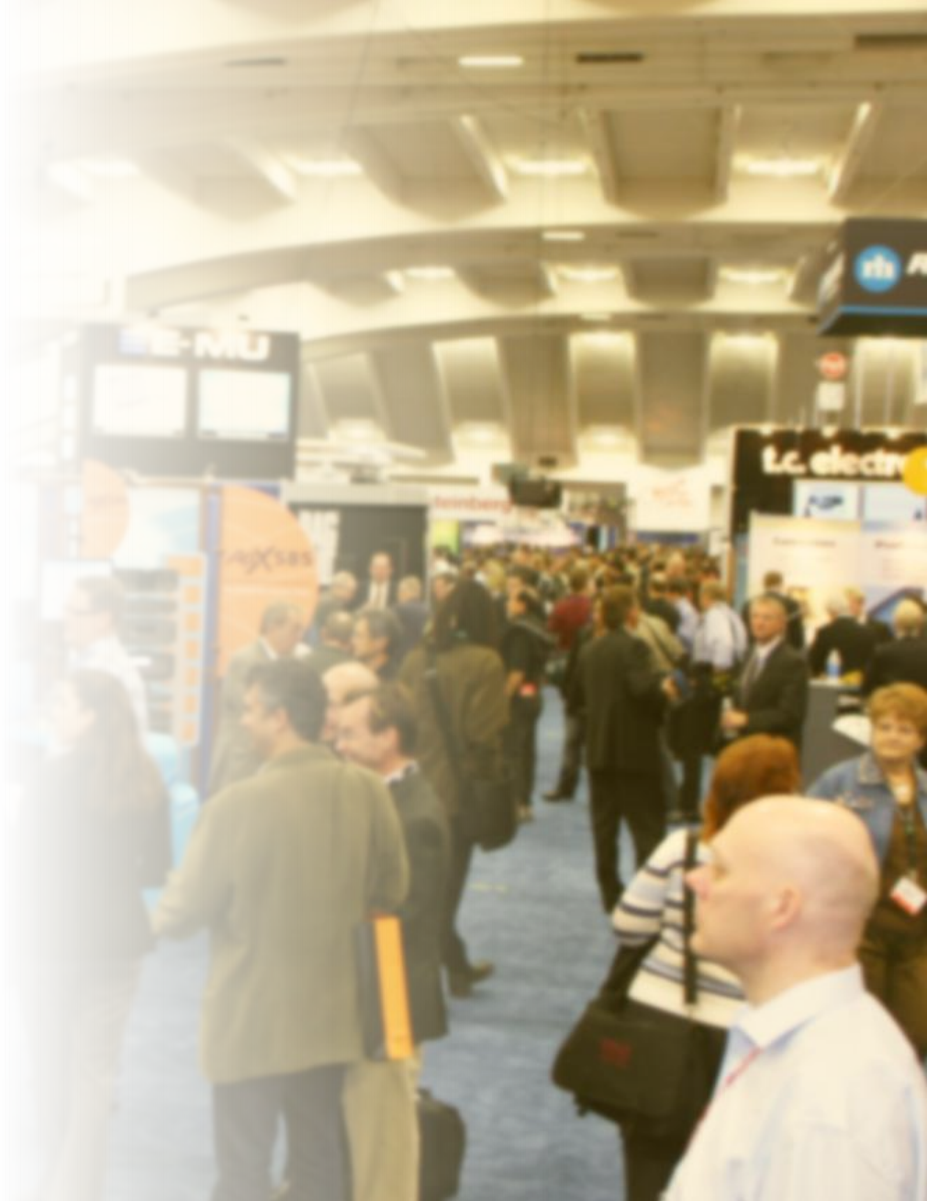
## 7 与活动营销的关系

活动营销是在某个活动中与潜在客户进行联系的重要方式，也为客户提供了与企业互动的独特机会。

### 活动营销能够为你带来什么？

- 生成销售线索
- 建立品牌知名度
- 增加与客户和潜在客户联系

营销自动化搭建活动营销的解决方案，避免了手动从每个平台导入数据的时间，也符合数据风险安全性的需要。它本身也提供了活动营销的功能，包括电子邮件活动邀请、报名活动页面、活动提醒和跟进，以及活动报告和分析。当然也可以复制以前使用过的工作流，修改内容后直接用于新活动的流程，简化流程、提高生产率和效率的能力。



# 4

## 营销自动化的功能

The function of marketing automation

# 功能概述

营销自动化平台具有广泛的功能，包括：



电子邮件营销



短信营销



微信营销



官网



CRM集成



落地页和表单



用户培养  
生命周期管理



活动管理



用户评分/标签



数据洞察分析

# 用户管理

每个供应商在这些类别中都有不同的优势和能力，因此我们也指出了每个特性在以下表中的常见情况：



## 营销数据库

营销数据库是你最重要的数据资产的记录系统。它应该包括你的CRM系统中的数据，为每个人与你的公司之间的所有营销互动提供一个丰富的视图，包括网站访问、邮件点击、评分变更、数据状态变更等等。



## 数据精准细分

精确地细分你的数据库，锁定正确的线索和联系人列表，这是所有营销活动成功的关键。营销自动化的高级过滤器能够过滤基础信息、属性资料、用户行为、触发事件等等。



## 用户行为轨迹跟踪

能够跟踪邮件打开与点击情况，网页的访问使用什么关键词，微信文章的点击情况等。所有的目的都是为了了解他们是谁，他们对什么感兴趣，他们与企业到了怎样的购买流程阶段。



## 用户画像

强大的营销自动化解决方案已经扩展了数据库，可以自由导入第三方系统、社交网络、内部应用程序等的的数据。它为您提供了客户真实画像。这使平台能够触发“正确时间、正确消息”的交互，并将营销范围扩展到广泛的客户生命周期管理。



# 用户管理

每个供应商在这些类别中都有不同的优势和能力，因此我们也指出了每个特性在以下表中的常见情况：



## 自动化 workflows

自动化 workflows 基于潜在的行为和预先定义的活动步骤，随着时间的推移发送相关信息。这可以包括自动电子邮件营销流，也可以包括其他渠道。通常这种能力被用来管理用户持续和长期的良好关系。



## 用户评分与标签

在用户评分的基础上，你可以设定对线索进行评估，为每个因素分配适当的权重，为用户打上标签，这样你就能全面地了解用户的兴趣和偏好。更先进的功能包括基于不活动行为的减分。支持多种评分模型，这些模型将人口统计与行为兴趣相分离，不同产品、部门可以有不同的得分。



## 数据信息更新与完善

数据质量是任何成功的营销计划的重要基础，包括去重、清理和合并。去重复识别在数据库中已经存在的线索和联系，在它们进入之前防止重复，并且合并已经存在的数据。清理移除无效的数据，例如不再与公司联系的联系，填补丢失或不完整的数据。



## CRM集成（数据同步）

营销自动化解决方案与CRM系统有不同程度的集成。有些需要手工绘制字段，有些则自动地进行，并随时间保持连接。这是一个非常复杂的领域，在解决方案中有很高的差异，因此值得花时间去理解您的需求和供应商的能力。

# 用户管理

每个供应商在这些类别中都有不同的优势和能力，因此我们也指出了每个特性在以下表中的常见情况：



## 销售活动

一些自动化解方案基于销售活动，甚至可以开展有针对性的活动，能够增加潜在客户的销售能力。



## 自动销售提醒

这是一种自动创建任务的能力，通过电子邮件、短信等提供实时的销售提醒。确保销售人员及时地接收和处理销售线索的信息。



## 用户生命周期工作流程

根据用户生命周期划分，制定生命周期工作流，以针对不同生命周期阶段的用户，创建完整的交互工作流。它支持用户培育过程，可以让你创建自动化任务来不断孵化。

# 邮件营销

电子邮件营销通常是重要的在线营销渠道，营销自动化系统通常可以取代电子邮件服务提供商(ESP)在单一平台和形式，整合邮件营销所有功能，其功能甚至更强大。



## 电子邮件营销批量发送

使用操作简便的模板设计工具，发送电子邮件给客户群体，并跟踪和报告打开和点击、交互情况，完整地展现电子邮件的基本性能。



## 实时触发邮件

触发邮件会让你获取客户的特定行为和事件时，给予实时电子邮件回应。例如，当一个用户点击某个特定的链接，或者一个用户的分值达到某个区域，你可以在正确的时间自动发送正确的信息，达到个性化的效果。实时的行为数据可以提高50%的打开率和30%的转化率。



## 落地页

落地页是许多营销活动的重要组成部分。通过将点击特定电子邮件链接落地页，将邮件内容进行延展，提高营销的转化率。



## 表单

注册表单可以放在落地页、H5微页和企业网站上。当客户填写表单时，它能捕获新数据。

# 邮件营销

电子邮件营销通常是重要的在线营销渠道，营销自动化系统通常可以取代电子邮件服务提供商(ESP)在单一平台和形式，整合邮件营销所有功能，其功能甚至更强大。



## 测试

根据数据分析，一个有效的测试策略可以将你的转化效率提高48%甚至更高。你可以测试电子邮件(主题、摘要、图片、发送时间等)以及登录页面、表单等。常见的测试策略为A/B TEST。



## 个性化内容

电子邮件和登录页面已经为特定的部分定制了，但是其他部分有很多个性化的余地。例如称谓、文本、图像、位置、行业、职位名称等。这样，向当前活跃的用户发送不同的信息，转化效果一定有所提升。



## 移动端自适应

随着移动设备在商业上越来越流行，营销系统必须提供支持移动端自适应的电子邮件和落地页。

# 微信营销

近年来，社交媒体发展繁盛，营销自动化供应商也顺应营销发展需求，也增加了微信营销功能。



## 浏览跟踪

监控在微信上的浏览行为，并利用这些操作来细分用户、触发活动、改变用户分数与行为标签等等。



## 微信分享

在你的活动和内容中添加分享按钮，这样你的粉丝就可以放大你的信息，从而驱动更广泛的传播范围。然后追踪谁分享你的内容和实现转化，有些分享节点提供触发功能。



## 社交活动和促销

诸如问卷调查、抽奖活动和分享有礼等社交化活动，可以增强观众参与度，并鼓励人们放大你的信息。Pages工具也可以让你轻松地在你的网站、微信、邮件中创建这些社交内容。



## 营销数据分析

通过增加对微信公众号中的行为跟踪，你可以了解谁分享你的内容，你的转换率高，你从你的活动中获得了多少目标转化，以及活动影响如何。

# 数据洞察分析

报告和分析可以证明你的营销是否成功。营销自动化提供一定程度的市场测量和分析，特别是在**衡量收入**和ROI的影响方面。主要包括用户分析、任务统计、渠道分析、效果统计等。

用户基本属性	包括性别、年龄、职位、常用邮箱类型等多重基本属性维度，快速了解用户基本信息。
用户来源报告	了解各营销渠道的流量数，直观掌握用户来源占比，快速获知企业最有效的营销路径。
状态转化分析	直观了解用户状态，成交用户、流失客户等占比情况，利于后期针对不同状态客户做针对性营销。
用户价值细分	对企业全部用户分值情况汇总，获知用户群状态是否处于健康状态，如若评分低的用户占比较高，则需引起高度重视。
工作流关键节点转化数	将不同时间节点的转化人数做明确标记，如添加“邮件渠道”标签人数、加入“成交客户分组”人数等。
渠道效果分析	直观查看不同渠道来源客户的状态，即成交客户、注册客户、浏览客户等。
营销效果分析	根据单一营销工作流涉及到的各维度进行分析，以此来获取单次营销活动的效果。
渠道报告	根据不同邮件、短信、微信、官网、落地页等渠道，呈现专属详细报表。

# 其他亮点功能

为了简化您的评估过程，这里有一些您可能在所有系统中都找不到的关键功能。

虽然这份清单并不全面，但它会让你明白你想要寻找的是什么。



## 可用性/效率

- 一个自动完成的功能：当你输入特定的流程时，它将会为你带来省时省力的行动。
- 规划整个营销计划的能力——同时保留多个邮件、登录页面、链接和完整的部分。
- 表单一键发布：输入姓名、日期和电话等信息制作表单，然后一键发布到与事件相关的所有电子邮件和登录页面等。
- 最佳实践营销方案库——包括电子邮件和登陆页面模板、线上会议和交易平台、用户评分和培养工作流程，这些都在库里得到相应的答案。



## 社交化

- WeChat等社交媒体注册页面公开：以提高你在社交媒体的注册效率。
- 社会活动：包括问卷、投票、分享有奖和抽奖活动。例如，你把活动推荐给三个朋友，你将会得到，或者输入一个用户，分享你创建的内容，就会赢得一份奖品。



## 用户管理

- 基于行为的实时触发，而不仅是预先设定的时间表。例如你的客户连续访问一个重要网页，你可能会给他特别的产品推荐，并立即通知销售团队。
- 高级细分：将统计字段和行为属性组合在一个列表中。
- 多个领先的评分模式——指定各行业的需求与案例。
- 设置活跃用户衡量标准，将活跃用户分开，重点培育，提高实现目标销售效率23%。
- 基于不活跃、游离或其他行为触发减分评分。

# 其他亮点功能

为了简化您的评估过程，这里有一些您可能在所有系统中都找不到的关键功能。

虽然这份清单并不全面，但它会让你明白你想要寻找的是什么。



## 系统集成与触发

- 销售活动：发送可追踪的营销自动化邮件、微信，在客户关系管理系统内添加新参与活动联系人。
- 高级数据同步：提供了一种可以立即同步你的营销数据库与CRM的能力，例如一些用户字段，也使这些字段可用于数据细分、评分/标签和数据报告。
- 数据更新模式，识别和同步到数据库，比如新的字段名或值，并自动添加新的自定义字段。
- 数据触发：根据客户关系管理中的机会和定制对象的数据变化，实时激活营销 workflow。



## 其他

- 工作小组：专职项目小组，从营销目标制定、项目执行到数据分析，提供专属服务，24小时随时响应。
- 特定功能访问限制，您可能需要经理批准新的活动，或者限制客户和第三方用户的访问。
- 技术：确保系统正常运行和自定义开发。



# 结论

Conclusion

当你使用了营销自动化，你就能明白给你带来的一切便利。无论你的公司规模大小，营销自动化平台，都将推动你的企业进入**以用户为中心**的营销的新时代，并获得惊人的可量化的营销结果。

在《营销自动化权威指南》（下）中我们将继续为你带来：

- 📖 做好营销自动化的成功因素
- 📖 购买营销自动化的决定因素
- 📖 营销自动化的未来趋势
- 📖 Focussend的营销自动化简介



# THANKS



扫描关注个性化服务号

**FocusSend**  
Marketing Solutions by Marketers, For Marketers