

# 环球旅讯开放日分享

**webpower**<sup>®</sup>  
marketing gets personal

A G E N D A

# AGENDA

## Part 1: MarTech趋势及应对策略

海外盛行的Martech技术，为何在中国不温不火

传统的营销方式发生了哪些变化？

未来如何提高营销效果？

大公司们都在如何处理市场营销问题？

## Part 2: 如何借力Martech，提升客户粘性

需要被关怀维护的用户，只是沉睡的用户吗？

## Part 3: Martech下的多渠道营销案例

高端护肤品也可以玩转多渠道营销自动化活动



PART 1

# MarTech 趋势 及 应对策略

今天的营销策略与以往相比有什么不同？海外盛行的Martech技术，为何在中国不温不火？

社会和经济的不断变化会不断影响着企业，全球化竞争给企业带来了空前的压力，面对年轻一代用户，营销活动该如何获得他们的青睐？

M a r T e c h 趋势

# 流量红利时代已成过去

不仅是电商行业，整个中国的流量红利时代已经基本过去。无论是B2B还是B2C企业，近两年的明显感受是：获客成本提升。无论是在SEM，还是社交广告投放，企业支付了高额的费用。

这些支付费用倒逼着企业要提升潜在客户以及销售线索的转化率——做精细化的运营。

## 2018年针对营销自动化带来的优势调查

提升转化率 Improved conversion rates 77%

带来更优质的线索 Identify better quality leads 65%

带来更多线索 Generating more leads 54%

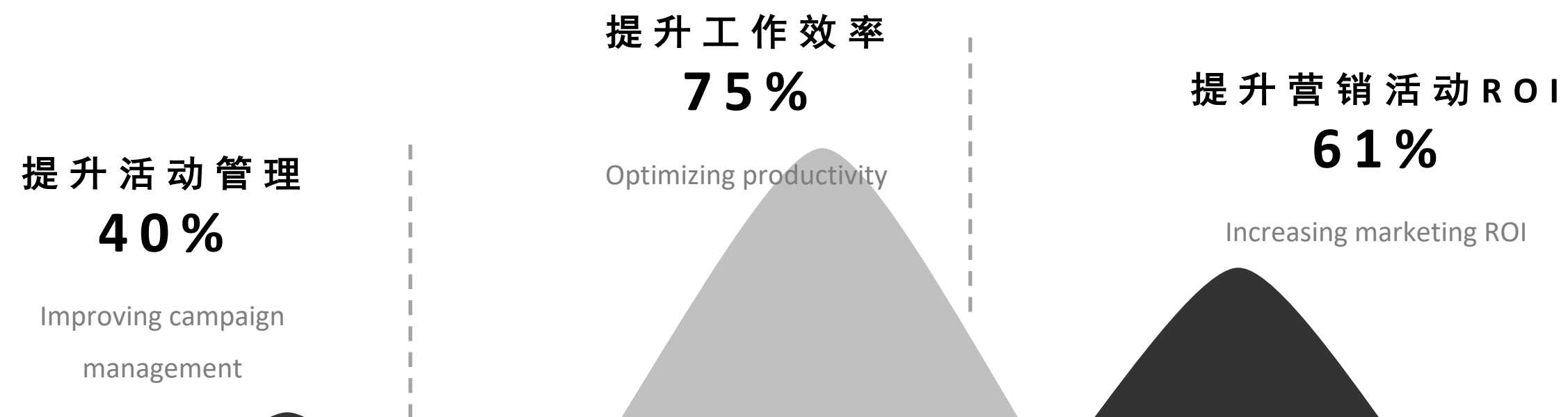


M a r T e c h 趋势

# 人工成本上升与 利润下降

近两年企业的明显感受是人工成本越来越高，同时，在经济遇阻和全球化竞争作用下，企业利润增长也遇到瓶颈。这也是18年以来频频看到大企业精简员工的新闻。

从员工的角度来看，原先的精细化分工逐渐要变成身兼多职，以市场运营为例，原先每个营销渠道都有单独人员或小组来负责，而今更多是一人身负多个渠道运营。销售部门也一样，每个人承担更多的销售线索和客户跟进工作。

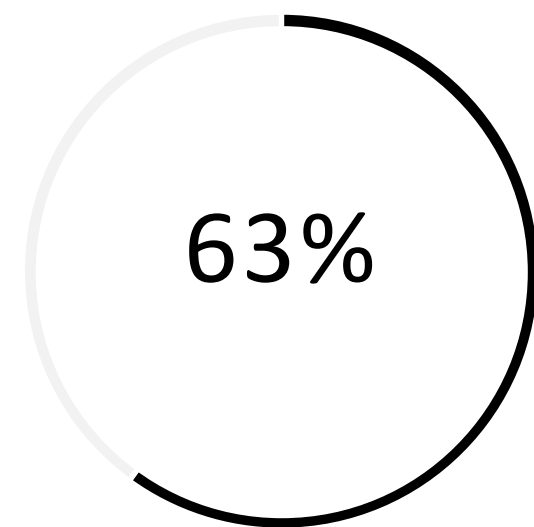


MarTech 趋势

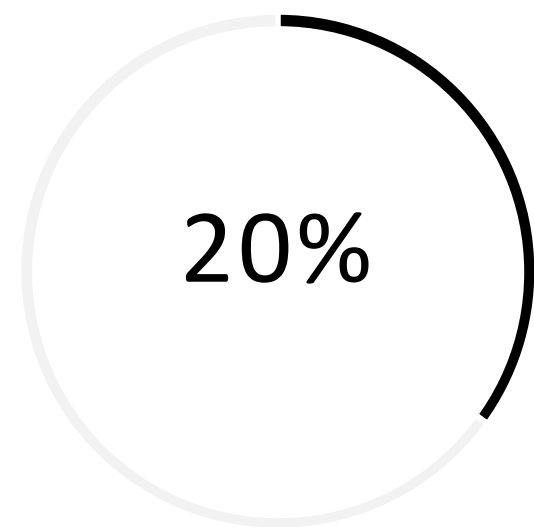
# 转化率下降与跟单周期延长

在B2B领域除了主动营销外，近两年企业会花费更大的精力在集客式营销(inbound marketing)上面。这套流程会要求一个陌生人要经过吸引-转化-成单-满意(AIPL)的全过程。我们发现大多数的企业都能够制定这样的流程。但困难点在于，无法即时对每阶段流失客户进行跟进和挽回。过多的人工干预往往存在滞后性和疏漏，会进一步降低转化率。

企业迫切需要借助更高效的工具来辅助人工完成跟单的流程。这也是我们看到类似Hubspot, Marketo在欧美市场近两年爆发的原因。



**63%的线索需要  
培育3个月以上**



**20%的线索需要  
培育12个月以上**

在3-12个月的跟单周期中，如果无法对客户进行有效的跟踪和接触，成单的概率将大大下降至不足1%。

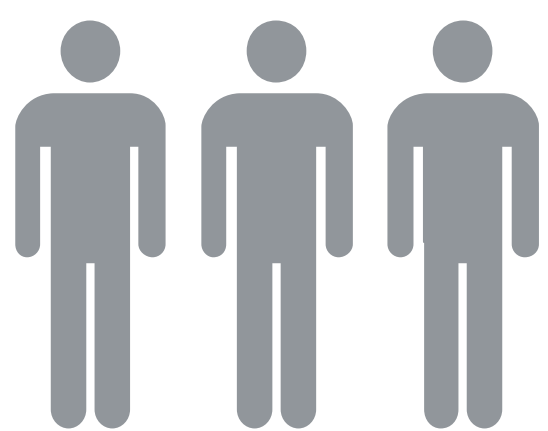


M a r T e c h 趋势

# 从管理客户到被客户影响

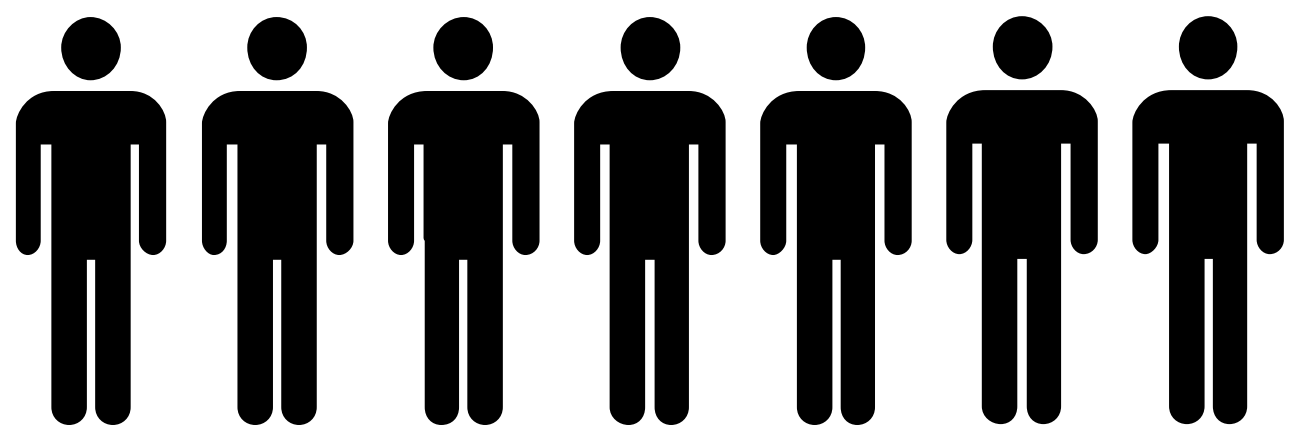
传统的CRM是专注于客户管理的工具。在这套框架下，企业往往是主动的一方，客户往往是被动接收的一方。而现在，角色正在经常发生着互换。企业不再是高高在上，客户的反馈、行为都在影响着企业的决策。聪明的企业特别懂得利用客户数据（属性、行为）来为营销策略提供指引。

这里涉及到数据采集、数据清洗、数据分析和营销策略等问题。Martech就是利用技术将这些与营销相关的步骤汇集在一起，从而通过数据与技术，为市场营销提供更科学合理的策略。



25%  
NO

“ 75% 的市场人至少使用1种martech工具。Martech工具已被绝大多数的市场人接受。 ”



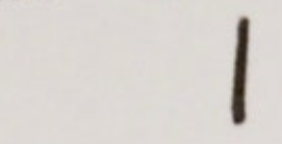
75%  
YES

— Social Media Today “State of Marketing Automation Survey Report” (2019)



# Workflow Strategy

abandons cart



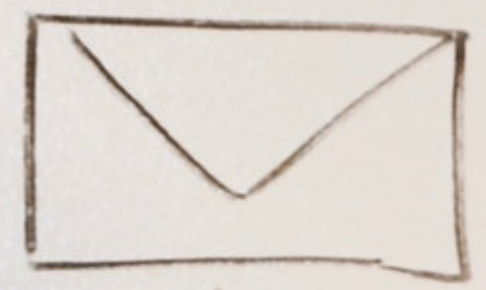
1 hr. delay



left cart



1 day delay



No purchase



← a  
PR

1 day delay

PART 2

## 如何借力 Martech 提升客户粘性

需要被关怀维护的用户，只是沉睡的用户吗？



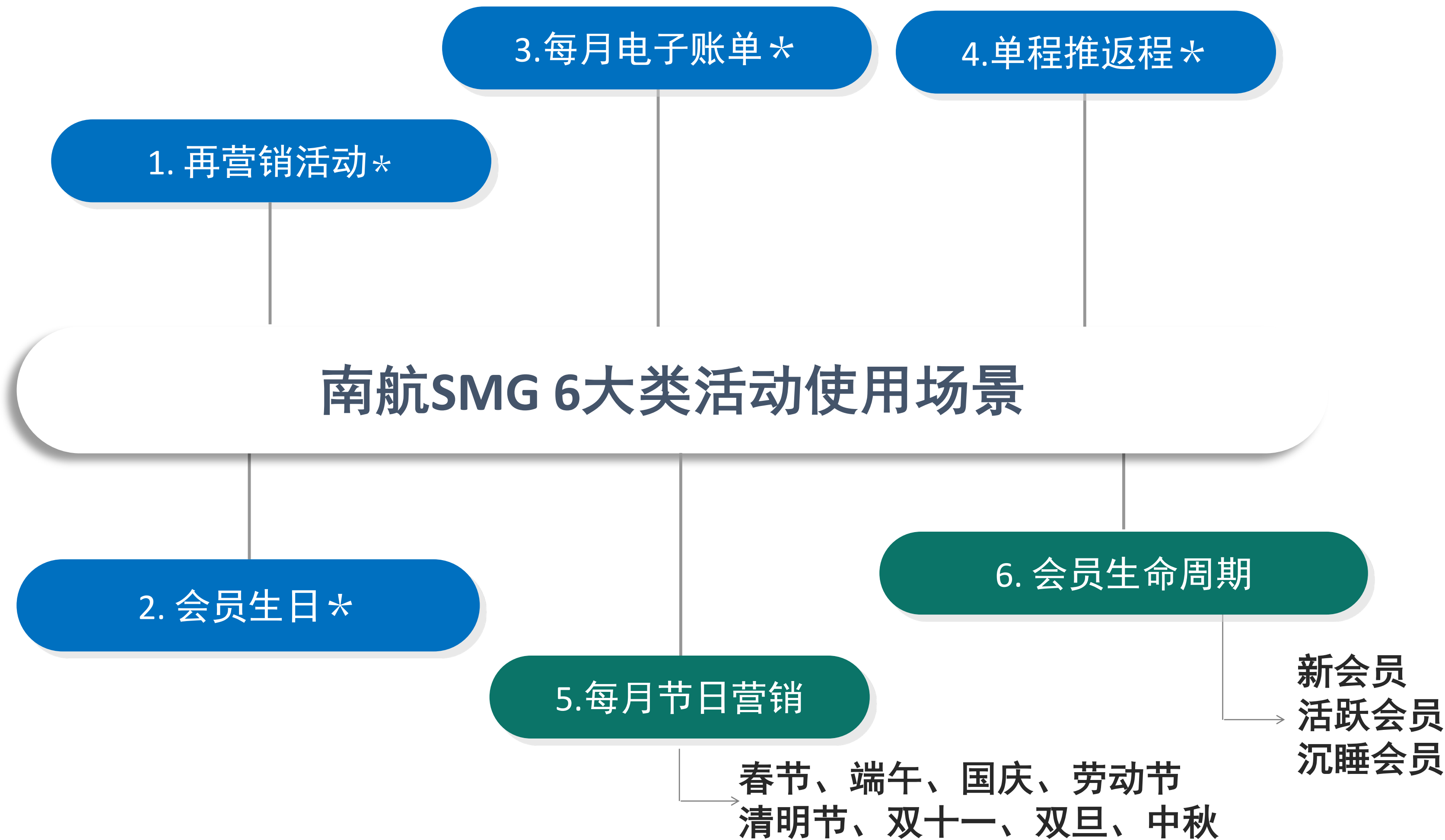


**中国南方航空**  
**CHINA SOUTHERN**

# 中国南方航空SMG 个性化推荐项目

## 项目目标

通过多渠道进行千人千面的个性化内容推送，迎合会员需求及消费心理，提升会员使用感，增强会员粘性及忠诚度，促使其完成下单或复购，大幅提升转化率。



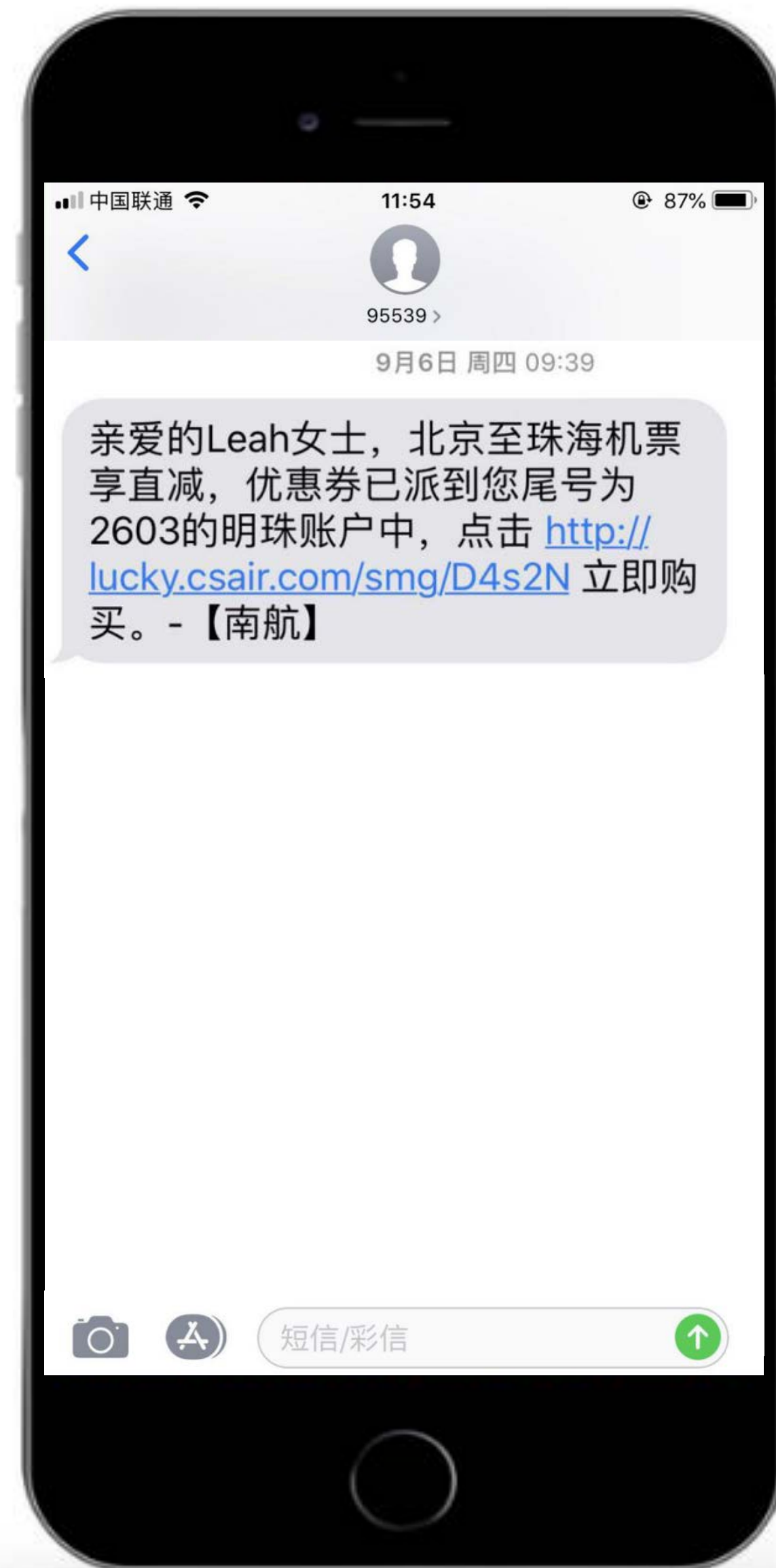
## 巧提醒——“出行莫犹豫，南航帮您省钱省心省力”

当用户注册成为会员，搜索过机票信息，但未完成购买时，即会在一定时间内向其推送再营销邮件、短信。

境内、中国港澳台/国际优惠券

往返航班特惠机票  
根据用户搜索记录个性化推荐

目的地酒店信息推送  
根据用户搜索目的地个性化推荐



# 6大业务场景策划-单程推返程

## 造闭环——“您尽管出发，南航助力您回家”



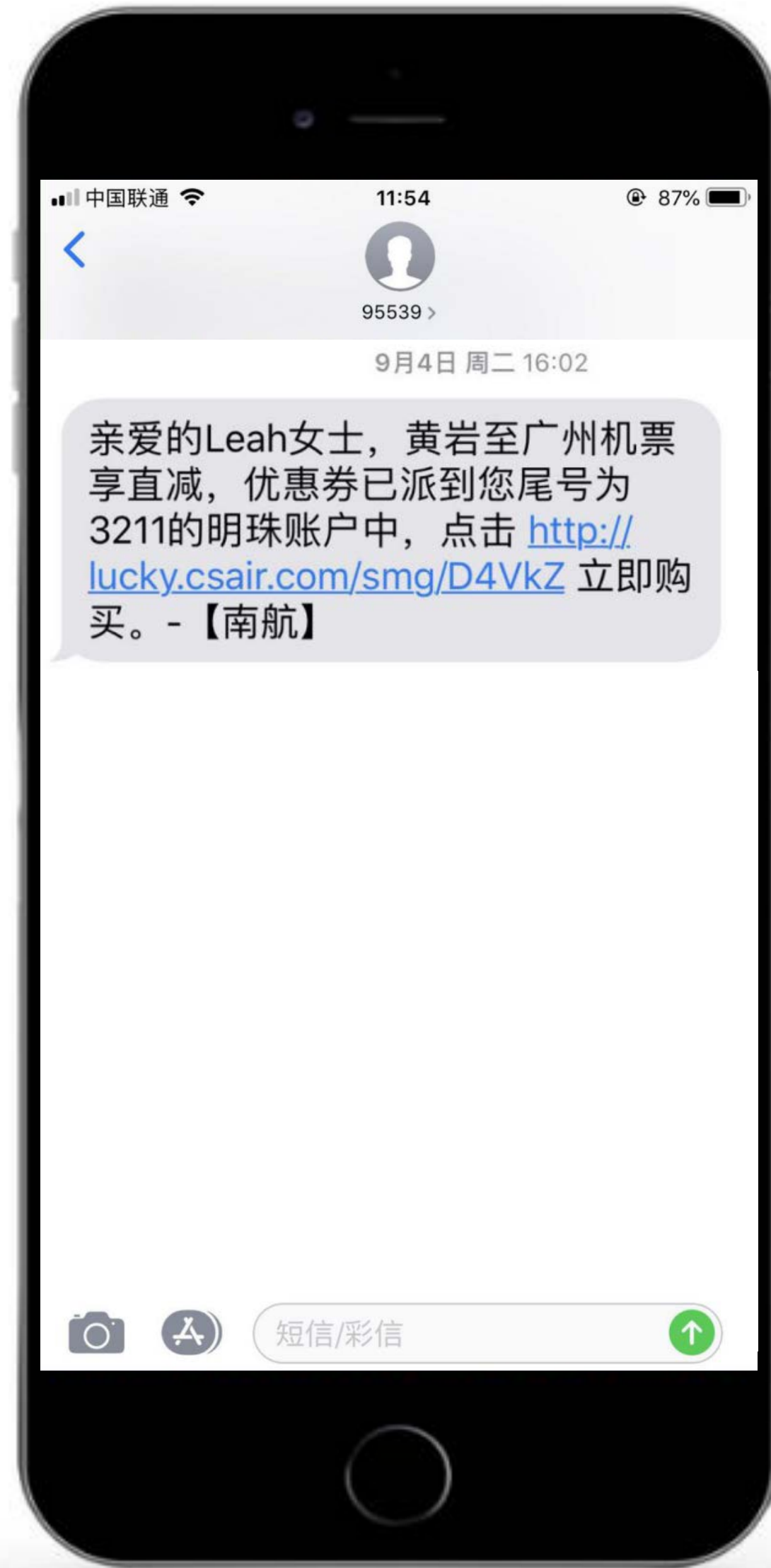
用户购买单程机票，没有继续购买返程机票，即会向其发送单程推返程的个性化邮件与短信。

在特惠机票一栏，左边航线推送返程，右边航线则根据会员常用始发地推荐返程以及国内、国际的热门线路。

境内、中国港澳台/国际优惠券

返程+常用始发地特惠机票  
根据用户购票记录个性化推荐

返程热门酒店  
根据用户购票始发地个性化推荐



## 抓实效——“电子账单月月更”

会员可以通过电子账单邮件了解当月订单及消费情况，及时核对。



南航会员  
电子账单

境内优惠券  
¥50  
中国港澳台/国际优惠券  
¥100

亲爱的Amy女士：  
2018年7月，您在南航官网共支付2个订单，消费金额3820元，最近订单如下：

订单编号	行程	乘机人	出发时间	订单金额
C1803190097982	成都-广州	张胜/廖永凤	2018-03-20 21:30	¥2960.0
C1803090056294	广州-重庆	张胜/莫海波	2018-03-14 19:15	¥860.0

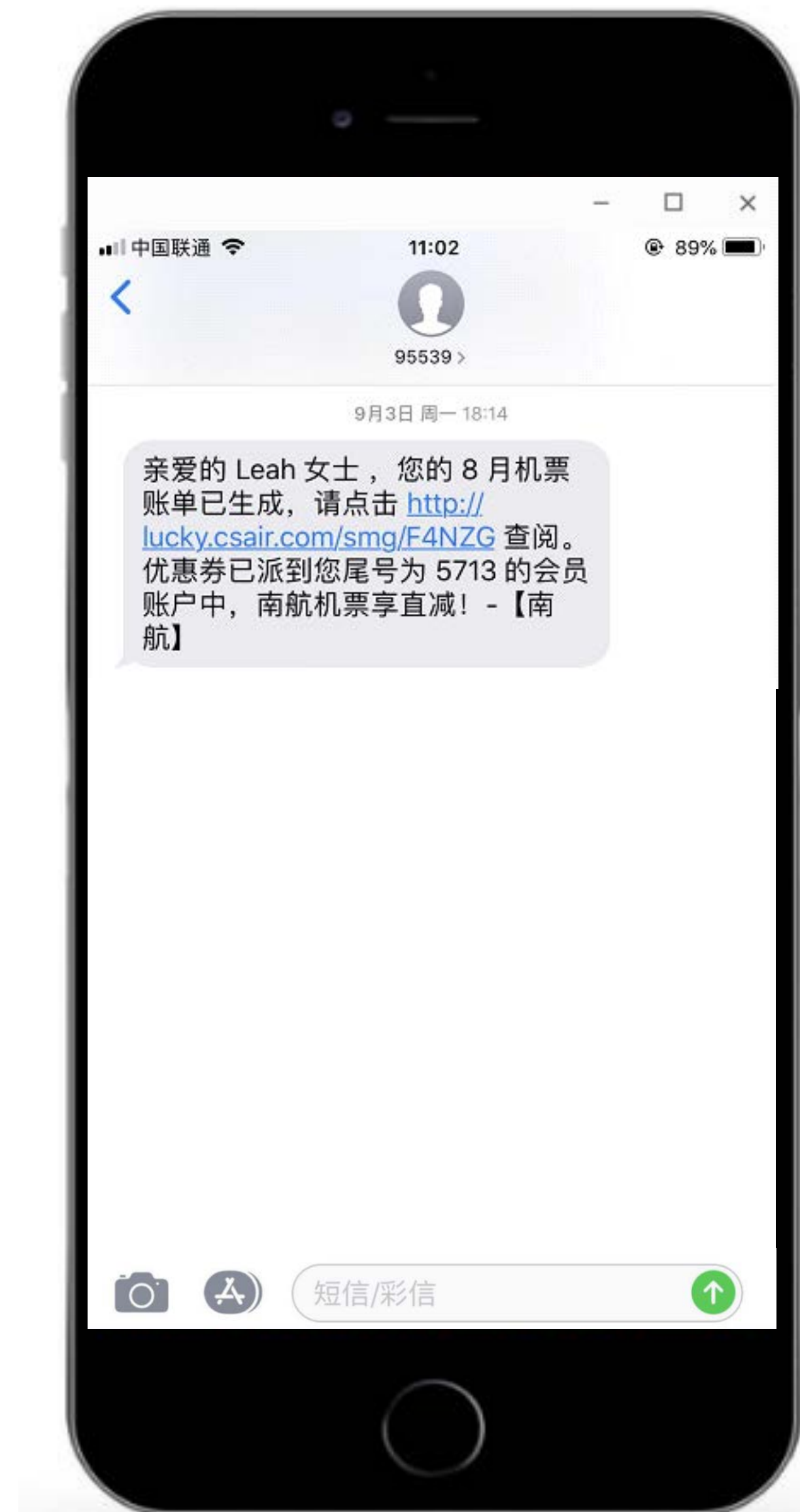
本月热销榜

始发地	目的地	价格	始发地	目的地	价格
广州	重庆	¥500	广州	上海	¥520
广州	成都	¥630	广州	北京	¥740
广州	墨尔本	¥1680	广州	悉尼	¥1700
广州	洛杉矶	¥1900	广州	纽约	¥2320

超值机酒

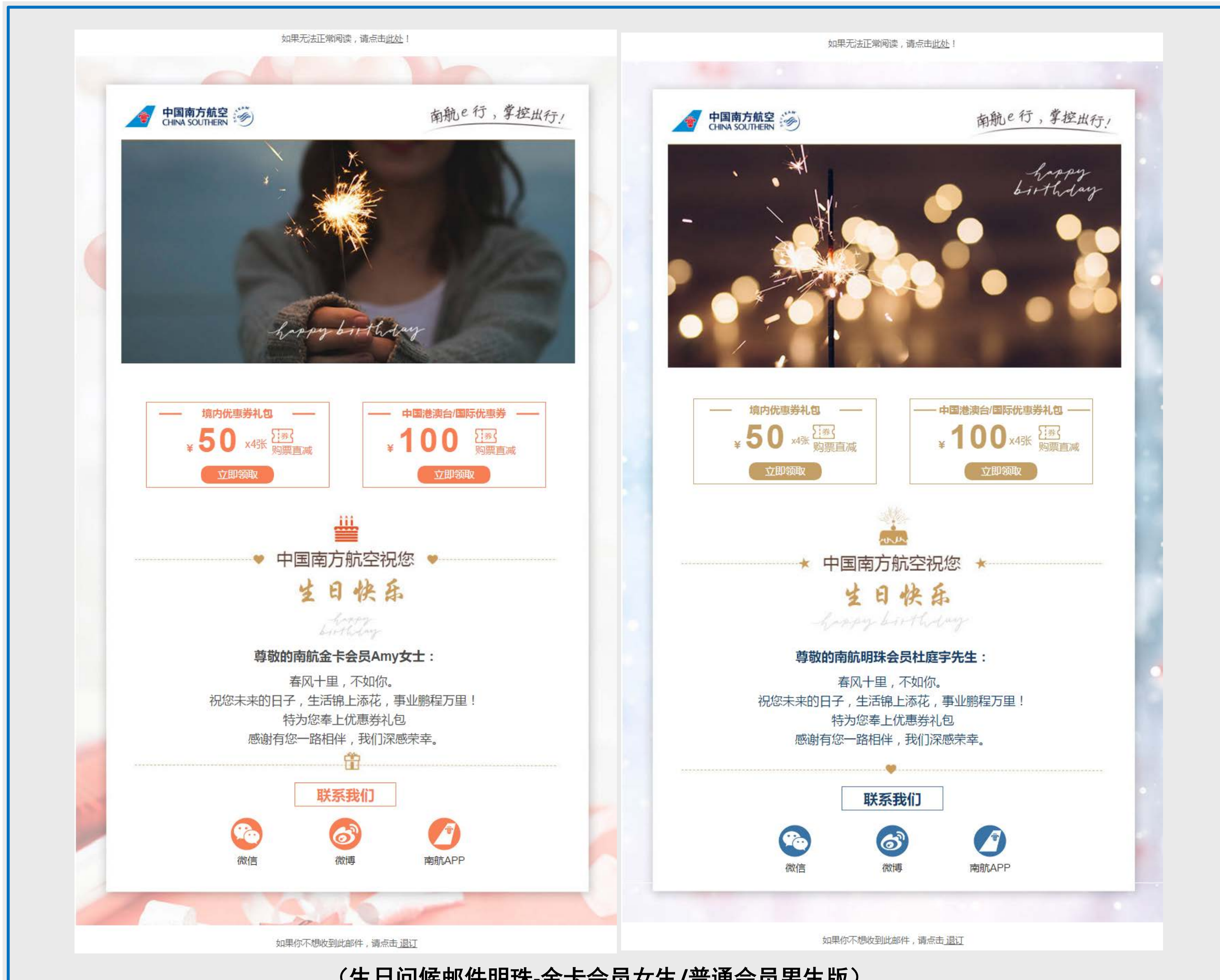
- 【周末游爆款】广州直飞毕节 3天自由行 (含税往返机票+...)
- 【周末轻奢游】广州直飞北海 3天自由行 (含税往返机票+...)
- 【海岛系列】国内多地始发至越南芽庄自由行 (含税往返机...)

- 境内、中国港澳台/国际优惠券
- 当月积分情况  
根据用户当月实际消费情况展示
- 本月热销航线榜  
根据用户常用始发地目的地个性化推荐
- 超值酒店-团购产品  
根据用户常用始发地目的地个性化推荐

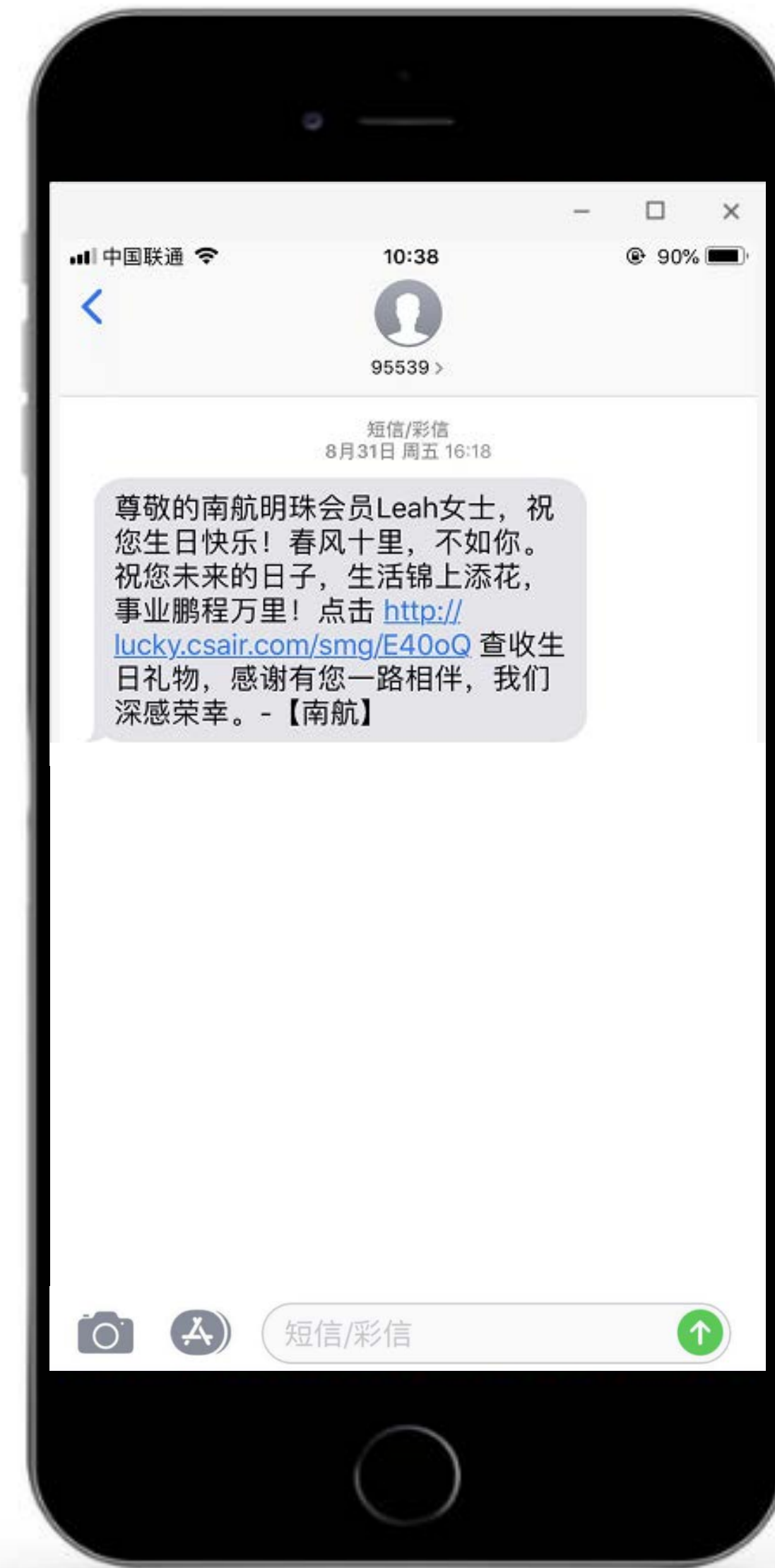


## 促关怀——“我的会员我来宠，生日礼物我先送”

根据会员性别、等级的不同，生日问候邮件会有风格上的差别。同样依照会员等级，附赠优惠券。



(生日问候邮件明珠-金卡会员女生/普通会员男生版)



## 应场景——“假期攻略南航做，景美人少价最优”

节假日时段特惠机票+团购产品+热门酒店推送，刺激用户节假日出行。  
春节、端午、国庆、劳动节、清明节、双十一、双旦、中秋



特惠机票  
根据用户常用始发地个性化推荐



超值机酒-团购产品  
根据用户常用始发地个性化推荐



热门酒店  
根据用户常用目的地个性化推荐



## 重关怀——“不同类型会员，第一时间触发召回”

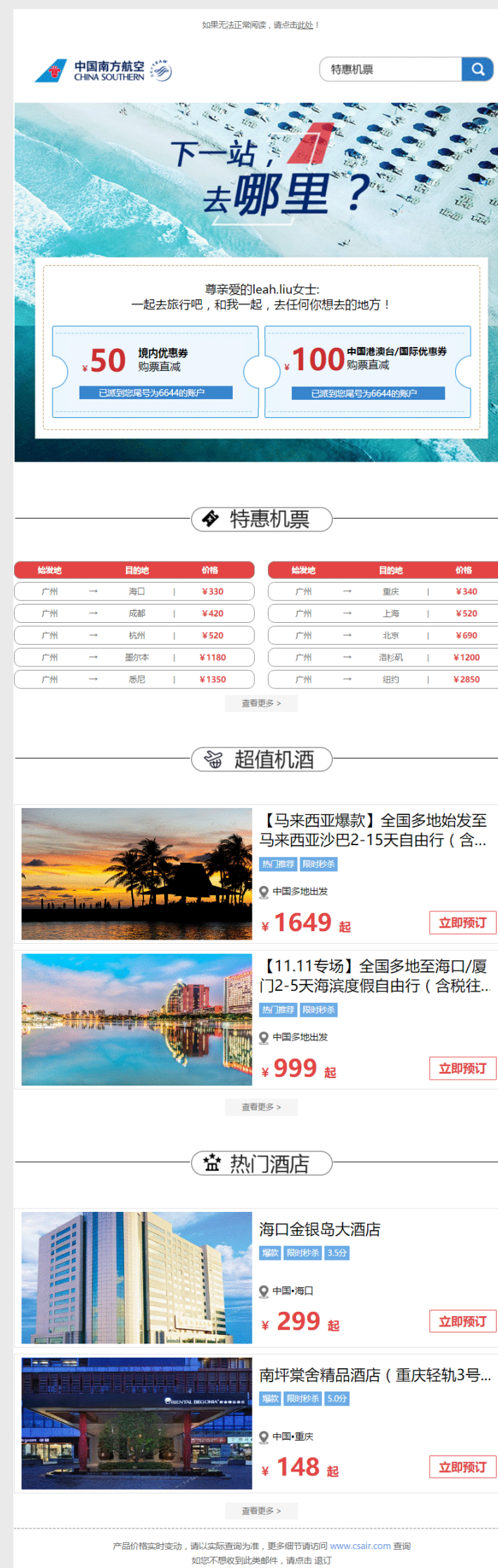
新注册的南航会员-欢迎  
可选择优惠券推送或隐藏



沉睡会员-挽留  
半年内未有过交互的会员  
优惠券派送，唤醒会员



活跃会员-近半年乘机频率 $\geq 3$ 次的客群，高价值会员  
优惠券+热门出行优惠推荐，刺激用户复购



境内、中国港澳台/国际优惠券



特惠机票  
根据用户常用始发地个性化推荐



超值机酒-团购产品  
根据用户常用始发地个性化推荐



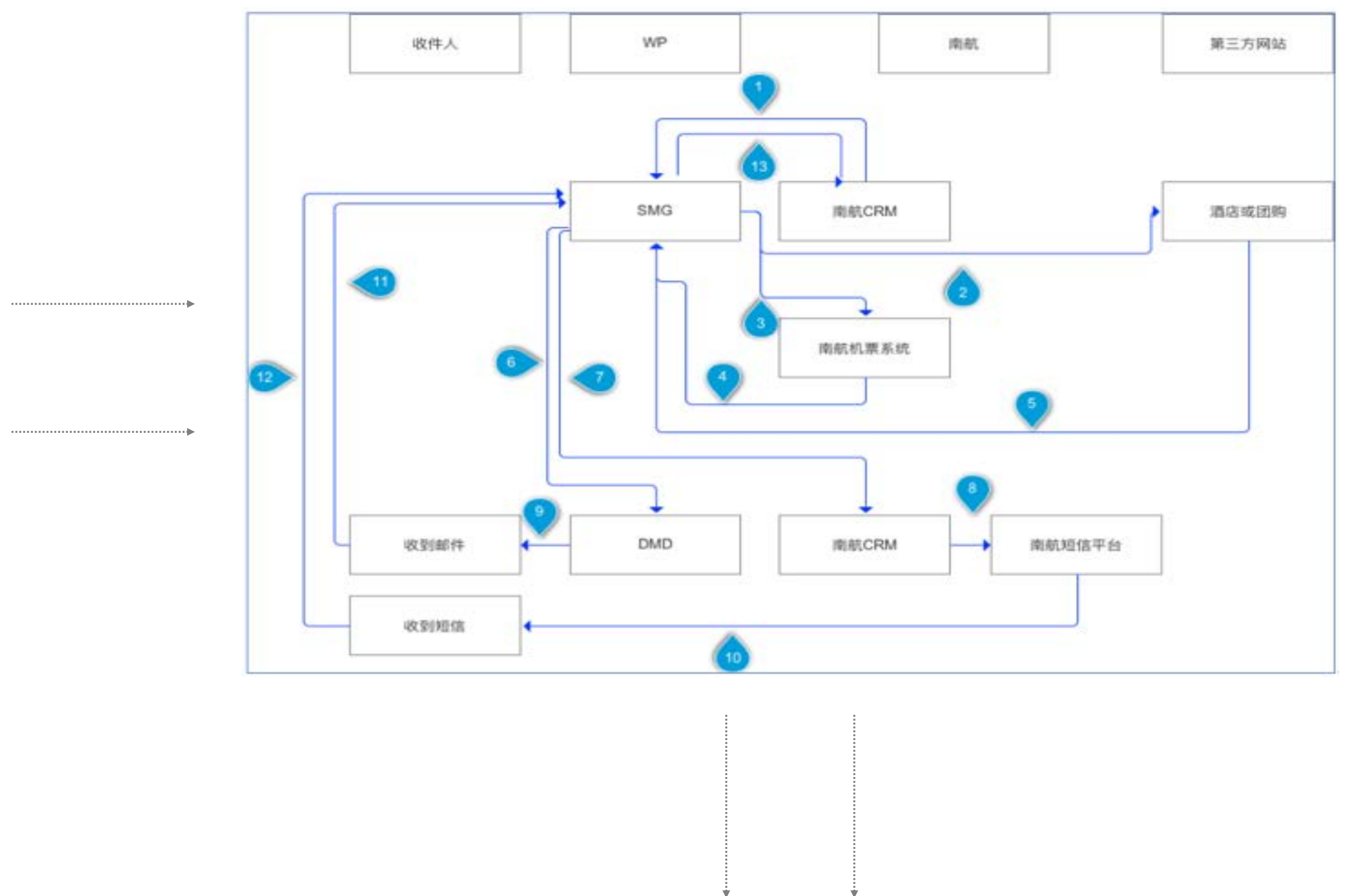
热门酒店  
根据用户常用目的地个性化推荐



# 项目总结与实现

Webpower 通过帮助整合&分析南航用户（会员）的消费行为（订单金额，搜索历史，目的地，里程，会员等级），借力Martech自动触发个性化推荐信息。

---在对的**时间点**将对的**消息**选择对的**渠道**投递给对的人



# 项目总结与实现



## 活动流程:

中国南方航空 CHINA SOUTHERN | SMG智能推送系统 Smart Message System

登录

账号

密码

[忘记密码?](#)

亲爱的旅客，一起去旅行吧，和我一起去任何你想去的地方！我们为为您推荐以下旅游产品，让您的旅途省钱，省力更省心！

**50 机票直降**  
已派发到尾号为3199的明珠账户中

**100 机票直降**  
已派发到尾号为3199的明珠账户中

**特惠机票**

广州 → 温州 2018-04-18 ¥330起	温州 → 广州 2018-04-21 ¥330起
--------------------------------	--------------------------------

[更多特惠机票 >>](#)

## 个性化航程推荐

特惠机票

始发地	目的地	价格	始发地	目的地	价格
温州	广州	¥330	上海	广州	¥410
上海	深圳	¥420	上海	乌鲁木齐	¥990
上海	北京	¥380	上海	南宁	¥530
上海	首尔	¥1290	上海	台北	¥2400
上海	大阪	¥2500	上海	胡志明市	¥2080

[查看更多 >](#)

您可能喜欢的酒店

温州城市会林酒店 ¥519起 <a href="#">立即预订</a>	温州云天堡假日皇都大酒店 ¥558起 <a href="#">立即预订</a>
温州维乐会酒店 ¥386起 <a href="#">立即预订</a>	温州附近119家酒店 ¥120起 <a href="#">立即前往</a>

[更多特惠酒店 >](#)

热门酒店

广州一江国际酒店 ¥368起 <a href="#">立即预订</a>	深圳凯悦概念酒店 ¥198起 <a href="#">立即预订</a>
---	---

[查看更多 >](#)



个性化推荐  
——短链接



PART 3

# Martech下的 多渠道营销案例

高端护肤品也可以玩转多渠道营销自动化活动



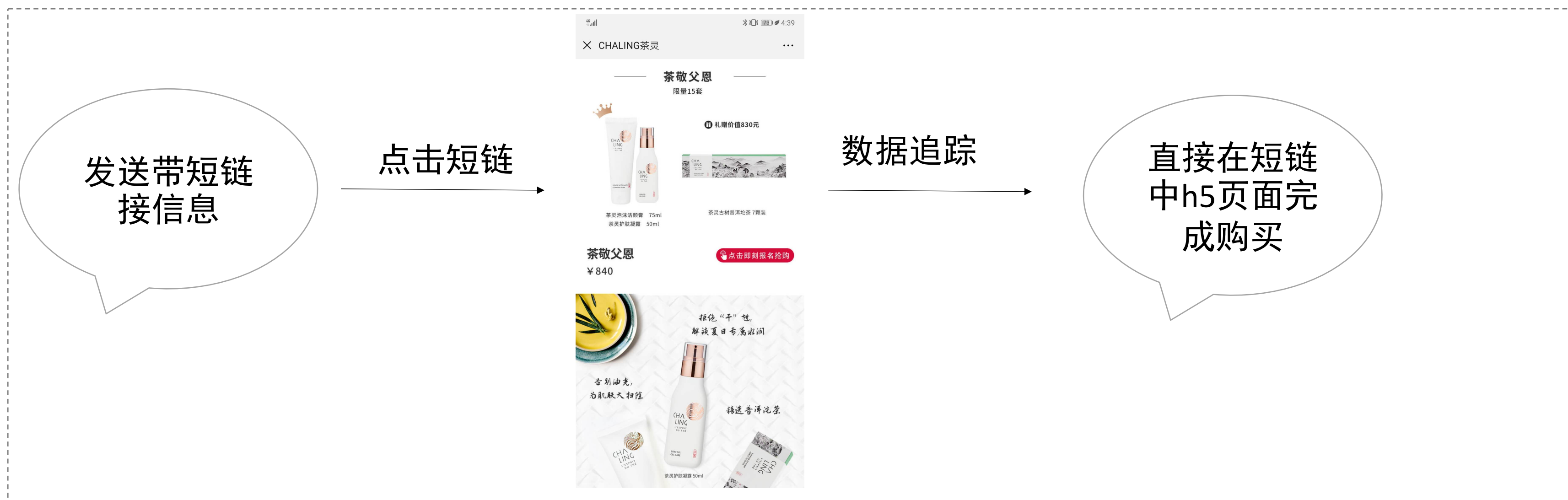
# LVMH旗下高端 护肤品牌 CHA LING

## 多渠道营销案例

# 茶灵多渠道整合营销案例 – 常规活动营销

渠道：短信

短信渠道针对无关注微信公众号的用户进行触达



渠道：微信模版消息&图文消息

频率：每月1次

针对关注微信公众号的用户，采取微信模版消息的沟通渠道进行触达，根据用户的生命周期和消费行为进行个性化的推送。

## 项目目标

通过归类不同消费者在沟通渠道上的偏好，进行千个性化内容推送，并通过会员相应调整频次和渠道；增强会员粘性及忠诚度，促使其完成下单或复购。

# 茶灵多渠道整合营销案例 - 常规活动营销

## 高效信息曝光:

选择最优渠道 (只留有手机号码的会员使用短信渠道)

## 吸睛营销活动:

拼团形式, 获取更多新客参与活动

## 便捷MGM:

形成专属小程序码, 分享拉新, 形成销售闭环

SMS/MMS

插入H5短链接

OR

图文消息&模板消息

点击链接进入参团页面, 点击“我要参团”

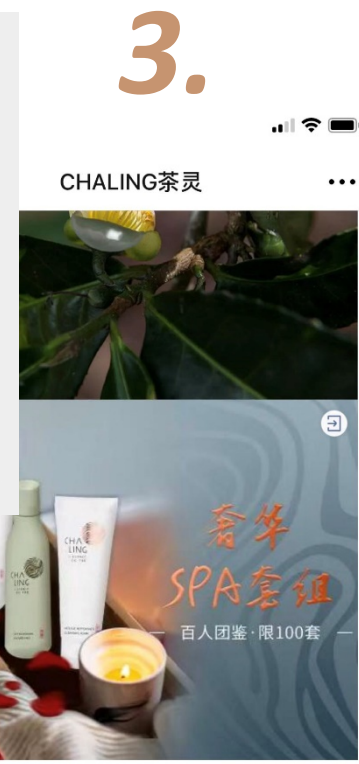
进入“订单填写”页面, 用户可以在此添加收货地址

确认支付 (用户自由选择支付方式: 微信、支付宝或银行卡)

付款成功后跳转至参团成功页面, 该页面提示保存小程序码进入微信, 一键绑定以查询订单并验收您的积分, 分享小程序码, 帮好友省钱

1. 【CHALING茶灵】618尊享: CHA LING茶灵SPA系, 萃取古树普洱精华, 遵从传统季节护肤理念, 秉承法式奢华水疗精髓, 予能量净透美肌, 香气优雅怡人, 悦己·悦人·悦家。#奢华SPA套#618特邀百人品鉴团, 3件套组仅413元, 含茶灵泡沫洁面膏75ml+茶灵身体磨砂膏200g+茶灵沐浴乳145ml, 限量100套。点击 [wpmx.cn/745RP](http://wpmx.cn/745RP) 即刻报名! 退订TD

2. 会员服务通知  
6月14日  
618尊享: CHA LING茶灵SPA系, 萃取古树普洱精华, 遵从传统季节护肤理念, 秉承法式奢华水疗精髓, 予能量净透美肌, 香气优雅怡人, 悦己·悦人·悦家。#奢华SPA套#618特邀百人品鉴团, 3件套组仅413元, 含茶灵泡沫洁面膏75ml+茶灵身体磨砂膏200g+茶灵沐浴乳145ml, 限量100套。会员名称: 茶灵粉丝  
会员类型: 茶灵WeMall商城会员专享  
申请的服务: 百人品鉴-奢华SPA家居套组  
即刻报名参团!

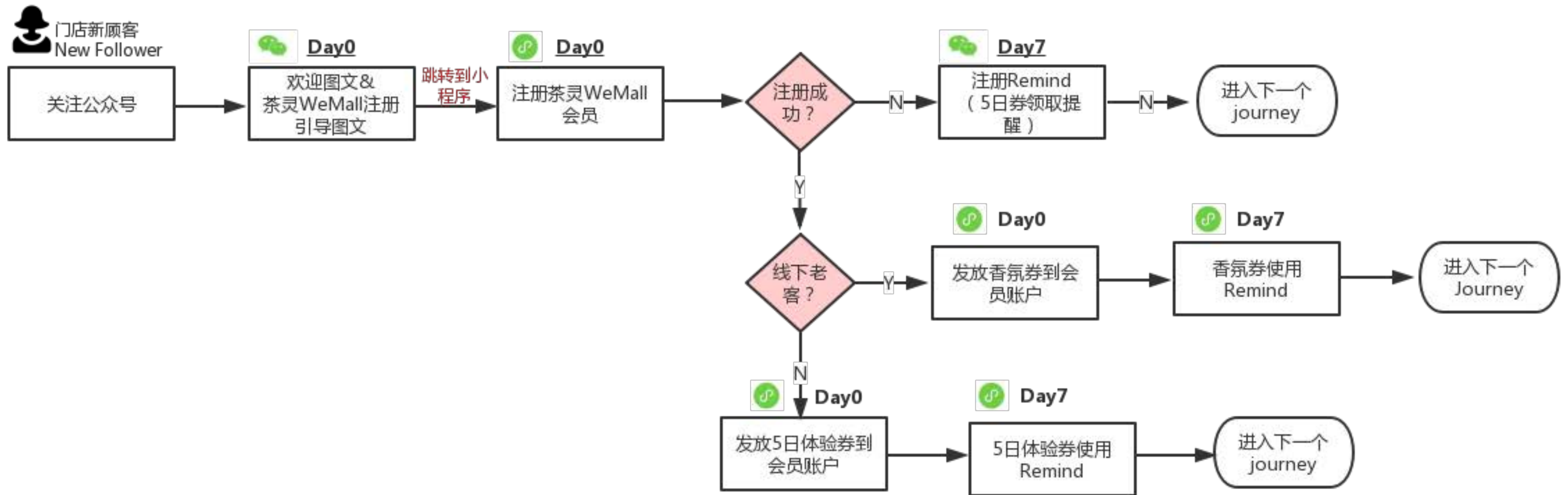


# 茶灵多渠道整合营销案例 - 绑定会员生命周期

目标人群: 线下未绑定会员

策略: 特定时间节点触发提醒 (小程序服务提醒&微信模板消息), 使用优惠礼券刺激会员绑定

项目成果: 绑定率达到**28.7%**



# 茶灵多渠道整合营销案例 - 会员生命周期总结

## JOURNEY1

### 注册为导向

*Audience: 新微信粉丝*

*Strategy: 使用会员权益吸引注册绑定*

ENCOURAGE THEM TO REGISTER

## JOURNEY2

### 购买为导向

*Audience: 注册未购买会员*

*Strategy: 通过个性化推荐及礼券刺激首单转化*

LEAD THEM TO BUY

## JOURNEY3

### 复购为导向

*Audience: 已购会员*

*Strategy: 通过结合各渠道行为标签进行个性化补货通知以及使用积分福利刺激复购*

LEAD THEM TO REPURCHASE

## JOURNEY4

### 激活为导向

*Audience: 沉睡会员*

*Strategy: 通过结合各渠道行为标签进行个性化补货通知以及专属折扣券刺激复购*

REACTIVE THEM TO PURCHASE





感谢各位

THANKS FOR COMING