



# 营销自动化全攻略

扫码  
试用  
开启智能  
营销之旅



[www.webpowerchina.com](http://www.webpowerchina.com)

## ■ 营销自动化势在必行

拜马云爸爸所赐，一举将996送上热搜，时至今日相关话题仍在持续发酵。高速发展的信息社会势必存在各种亟待优化的社会问题，这一点我们不置可否。

但同样不可忽视的是，大数据、云计算、人工智能、机器学习、预测分析、超个性化推荐、机器人聊天等技术的发展正在不断被用于实践。

全渠道智能化会员营销机构Webpower关心企业营销的可持续化发展，同时关心营销人本身——[如何让营销人更高效、优质、有幸福感地完成营销campaign](#)，[建构企业营销体系](#)。

于是，营销自动化应运而生。

[在五一即将到来的特别时刻](#)，Webpower送上[营销自动化红宝书](#)。据说看完这篇不用996就能当上市场部劳模哦~

## 如果你还不了解营销自动化



营销自动化 (marketing automation) 基于大数据统计与分析，可在一定程度上自动执行并完成营销任务和流程。

它改变了以往人工重复操作的现状。关键之处是营销过程的自动化和营销内容的精准化，营销人员不用再手动整理各个营销任务，规模化地降低营销运营成本，提高投资回报率。

试想一下，你的潜在用户在移动终端上被你投放的广告吸引，跳转到相应的站点上，在站点引导下完成注册。这是一个不错的开始。但是稍不留意，TA与你的缘分很可能就止步于此了。

如果在注册的那一刻可以多渠道自动触发welcome内容，用利益刺激点鼓励跨渠道绑定，并在后续持续输出高质量内容，通过用户的点击行为打标签，根据标签属性有针对性地发起营销campaign，就可以将潜在用户更多地转化为高价值用户，将漏斗中的流失降到最低。

而以上的这些，统统可以自动化完成，营销人员只需要花费很少的时间提前设置好营销旅程即可。

目前市面上以Webpower为代表，可以为广大企业尤其是B2B企业提供相关支持，助力企业实现营销自动化。

## 为什么一定是营销自动化？

不可否认，营销优化的维度有很多，为什么一定是营销自动化？

回答这个问题前请再思考一个问题：**如果企业中有一个方面总是有增长空间，那是什么？**

**答案一定是效率。**

企业经营是一场永远不会停止的征服与被征服的斗争，所以要尽可能地提高效率，换取时间的经济价值。

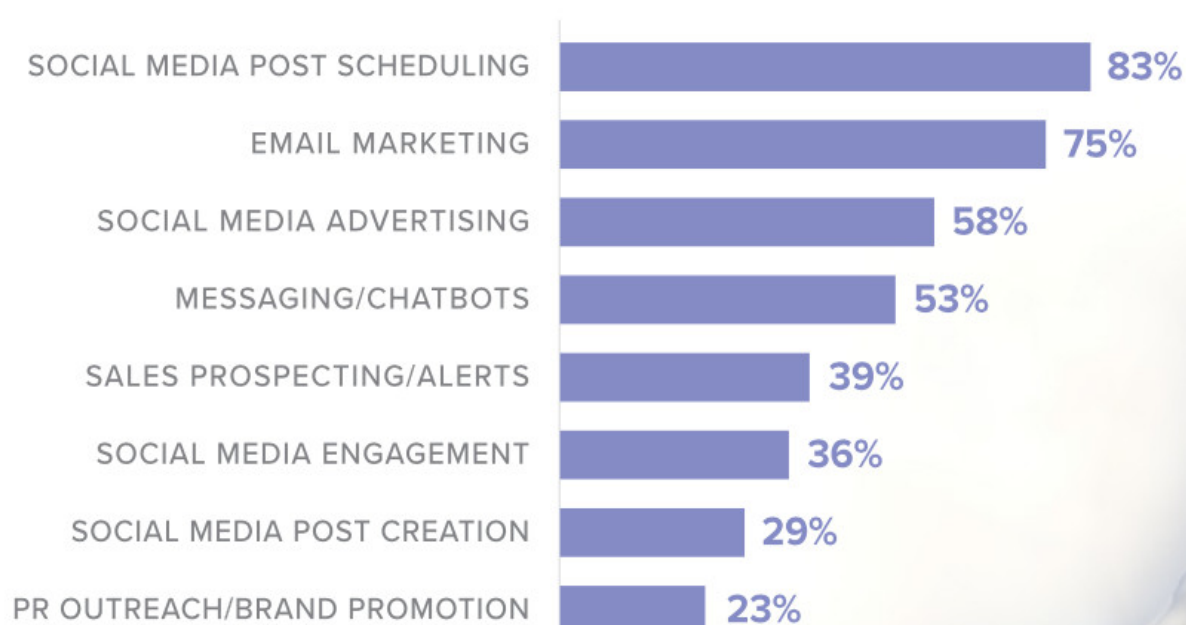
营销自动化就是最有效的手段之一，它的价值包括但绝不仅限于以下三点。

### 1、大幅提高营销人员工资效率，为企业节省约40-60%的用人成本

如上所述，时间就是金钱。对营销人员来说，营销自动化可以解放人力，将脑力与时间花费在更烧脑、更有价值的地方（比如营销创意、个性化推荐、个性化沟通），更加充分地释放业务潜力。

对企业来说，也可以节省更多用人成本，一箭双雕。

#### WHICH DIGITAL MARKETING ELEMENTS, IN YOUR OPINION, ARE SUITABLE FOR AUTOMATION?



社交媒体的排期和发布，包括精准用户和模板化信息的邮件营销，社媒推广再定向工具是三大被验证安全的可被自动化代替的流程。

（数据来源：Social Media Today）

## 2、证明投资回报与营销效果

能够证明投资回报是实现营销自动化的价值之一。

大部分企业尤其是B2B企业，目前普遍采用的是传统的营销推广方式，苦于无法从市场传播活动的数据中自证效果。

有关研究报告显示，全球超过一半（55%）的营销人员认为缺乏闭环报告对他们的营销工作不利。

而营销自动化工具就是解决了这一点，跨平台数据同步对接，无需手动导入，营销报告自由下载，绩效图表支持实时导出，可以让营销人员轻松、全面地获取更多维度的数据。有了全渠道详尽的数据加持，自证效果与回报再也不是一件难事。



Webpower Journey全渠道自动化营销平台能够提供邮件、短信、微信等多平台的数据反馈信息，一目了然。



### 3、科学优化营销campaign与预算，提高ROI，增加企业营收

现在的营销技术已经可以建构起品牌到终端客户的直接的信息通路，如果这个直接通路建立的够全、够完善，就能留下更为全面的“用户数字轨迹”。

营销自动化就是在帮助企业不断矫正这个信息通路的全面性和顺畅性。

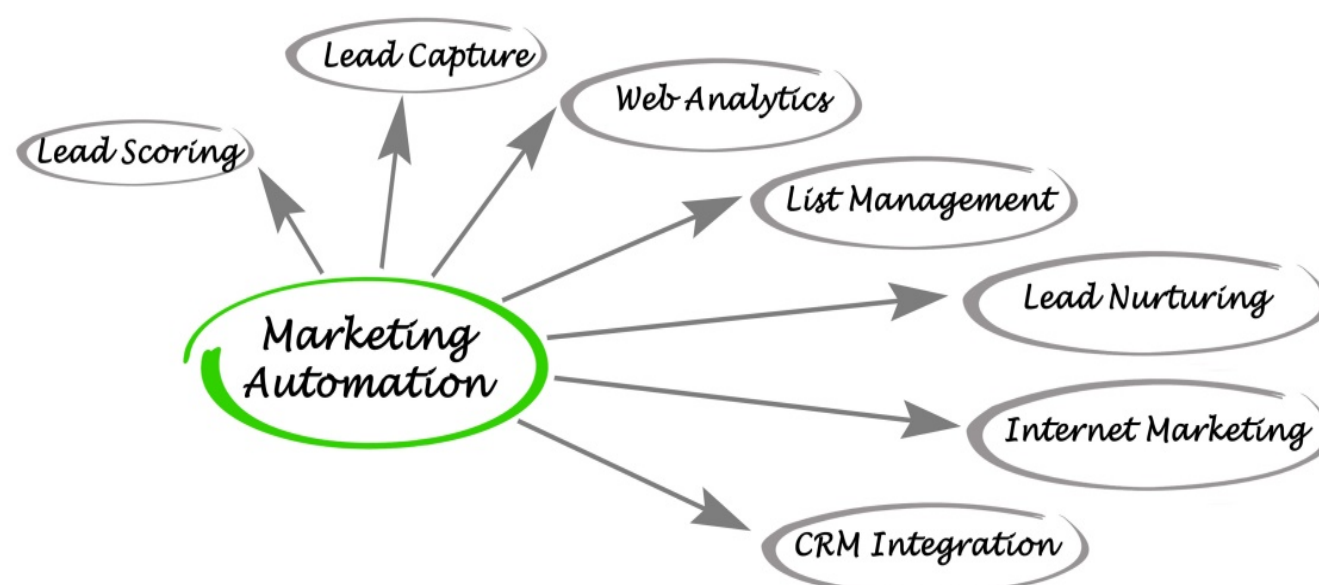
通过一次次预先设定好的营销旅程，实时监测可视化的营销效果，不断优化、调整，使之应用于下一次的营销campaign中。从而相对精准地获得市场洞察，准确把握用户和市场反馈。

不仅如此，营销自动化对预算的优化也有参考意义。

广告行业有一句名言——我知道我的广告预算有一半是浪费的，但我不知道浪费的是哪一半。这句话放在企业营销中同样适用。

相较于以往凭借经验主义制定营销策略和营销预算，营销自动化摒弃了经验主义，不是“拍脑门的决定”，而是基于数字化管理、数字化分析的前提下科学优化的。

从这一点上来说，越早地开始你的营销自动化，就越能对未来的营销campaign发挥指导意义。



## 企业实现营销自动化的困境是什么？

Social Media Today的调查数据显示，全球75%的受访者表示他们的公司正在使用自动化营销软件。这表明营销自动化已经被大部分营销人员接受。

但是无论是正在运用还是尚在观望的企业，他们或许会面临相似的问题。

**首先，数据是永恒的话题。**

营销自动化一定是建立在企业丰富的数据资源之上，否则就是空中楼阁。

如何对所有的营销场景实现数字化管理，通过合法合规手段监管用户交互行为，建构数据大厦。如何将辛辛苦苦累积起来的数据资产充分挖掘、分析、利用，反过来指导营销实践，建立营销自动化逻辑。

这些都是制定自动化工作流程前必须要储备的内容。

如果数据的掌握不够准确，比如给一个刚刚订了五一酒店的人发了五一预订酒店优惠的邮件，就很有可能造成客户流失。

**其次，企业要打通全渠道并一以贯之。**

打破渠道壁垒，汇聚全渠道数据，往往会牵涉众多部门，繁复的数据对接与同步将会极大地消耗相关人员的耐心，增加沟通对接成本，这一点似乎与营销自动化的初衷背道而驰。

同时，保证全渠道数据的稳定传输需要有专业的技术知识，不是所有的企业都有技术过硬的团队可以落地实施。

**最后，营销自动化和个性化相结合。**

与用户的联结是个复杂且消耗的过程，尤其是通过个性化提高与用户互动质量这一点上，毕竟没有人愿意收到只更改了姓名其余一模一样的邮件。

营销活动中的哪些步骤是可以被自动化的？自动化与个性化如何更好地结合？这些都是横亘在CMO心中的问题。

## 终极问题：如何实现营销自动化？

1、关于数据——建立自有SCRM数据中心，汇聚全渠道数据，构建“数据核心竞争力”

基础必须打牢，难点必须攻克。

为了避免每次发起营销campaign前后都要跨部门对接，浪费大量时间在沟通和导入导出上，真正实现“自动化”，一劳永逸的办法就是实现全渠道的数据接入，建立企业自有SCRM数据中心。

割裂的数据对营销自动化来说没有意义。实时查看不同数据源的接入情况，保证稳定交互，最好支持同时有多个数据接入源。

Webpower Journey全渠道自动化营销平台具有多样化的数据接入方式，企业可以与已有系统无痛融合。



服务端API接口



服务端SDK



Secure FTP



## 2、关于用户——不断完善用户画像，制定精准、个性化推送策略

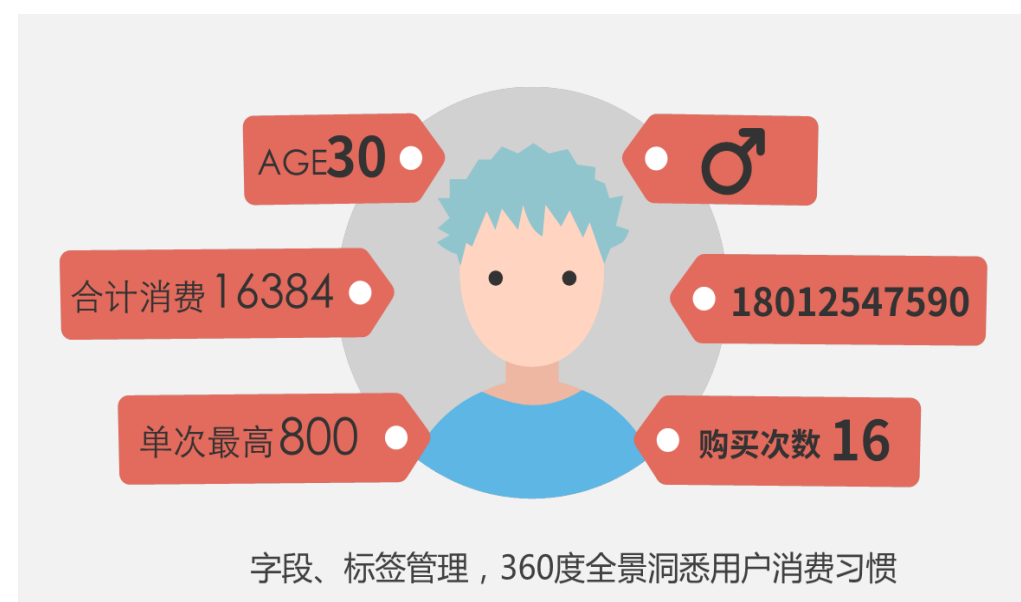
有了上一步为基础，接下来就容易得多了。

你要做的就是通过了解用户，不断矫正、优化你的营销自动化旅程。

**用户行为是了解用户的最佳入口。**

全渠道捕捉用户行为，通过自定义用户字段、用户标签管理等功能，360度了解用户全貌，深入挖掘用户价值，丰富用户画像。

基于消费力、活跃度等维度轻松识别不同价值的用户群体，**做好用户分群分组，灵活筛选目标客户群**，在不同渠道上有针对性地**为不同用户制定个性化营销策略**。



### 【案例】

Salon Success Strategies是一家为沙龙和水疗中心服务的营销机构。该公司的创始人Heather Lemere厌倦了每天工作16个小时的工作，决定要改变这种工作状态。

此外，在经营业务的头几年，Salon Success Strategies的销售线索质量较差。

而且由于他们的购物车软件、电子邮件营销系统和其他营销解决方案都在不同的平台上，管理是一个巨大的负担。

最终Salon Success Strategies使用了营销自动化工具，将所有重要的营销系统组织成一个单一的平台，以使所有部门的行为一致。这一做法带来即时的效率提升。

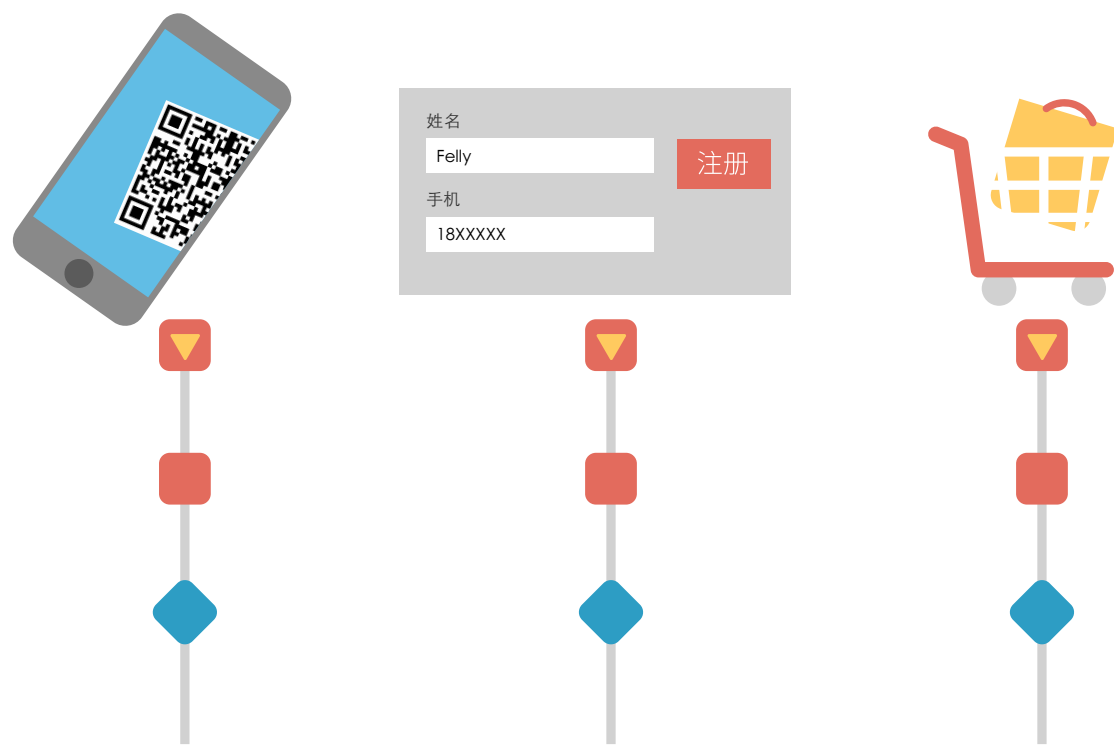
利用细分工具为每一个通过该系统的潜在用户量身定制营销活动，从而更好地开展线索培育，提高了线索的质量。

几个月取得的成果——费用减少30%、内容订阅增长150%、收入增长了300%、广告支出下降40%，Heather每天工作的时间很少超过8个小时。

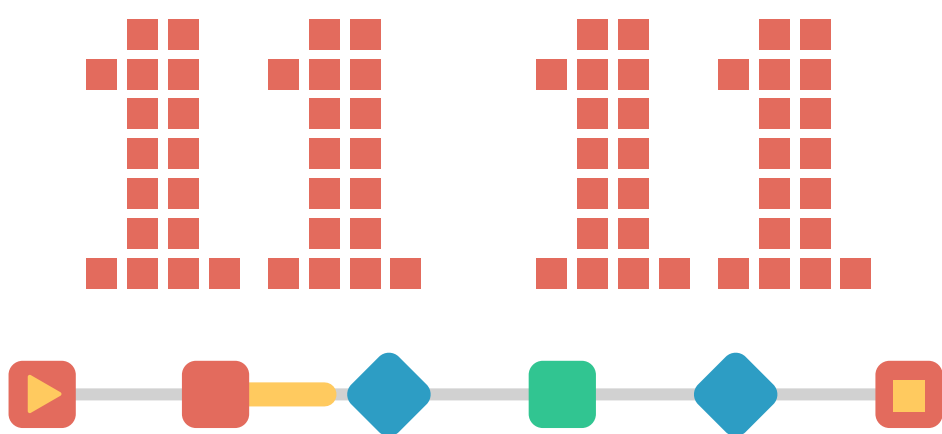
### 3、关于应用——单次营销活动规划、会员生命周期规划、系统通知实时推送

营销自动化应用于单次的营销活动，可以遵循导入数据——添加素材——制定旅程自动化流程——精准化推送——活动执行——报告查看的步骤完成。

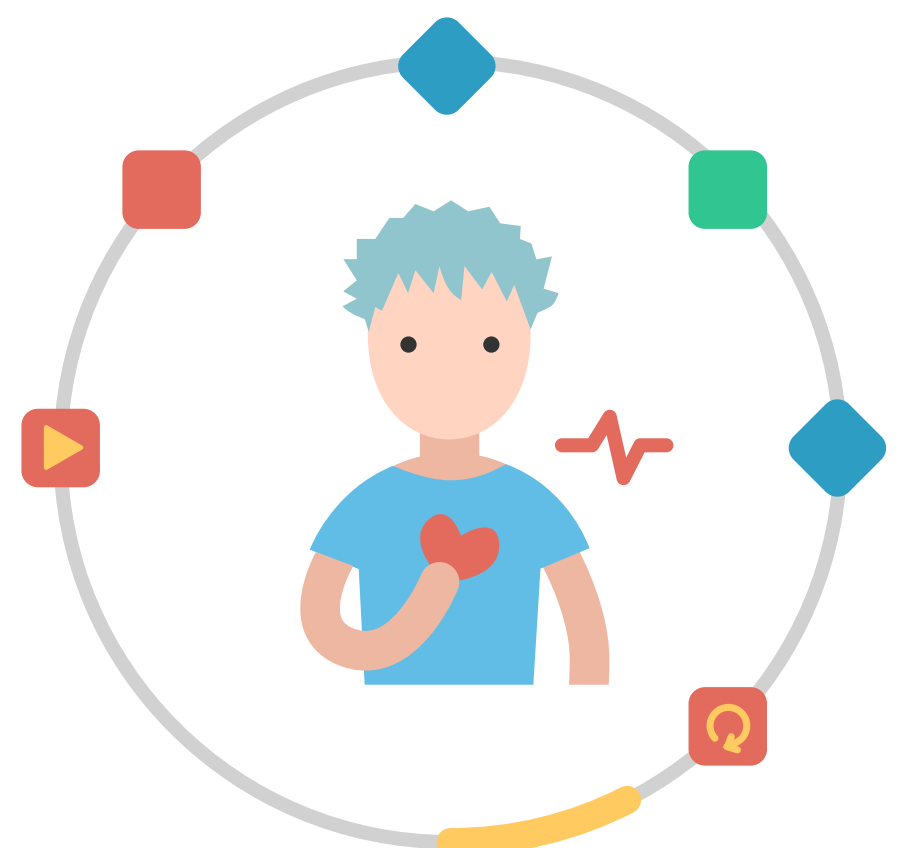
在Webpower Journey全渠道自动化营销平台中，活动执行完全是自动化的，营销人员只需按照心情监控数据；报告也是自动化生成的，支持PDF下载。



实时触发旅程



单次营销活动规划



会员生命周期规划

【案例】Webpower曾为某知名酒店品牌提供营销自动化支持

该品牌以邮件为主要会员维护渠道，存在新会员增长缓慢、老会员复购周期长、市场活动周期较长、用户忠诚度不高、酒店同质化产品竞争等问题。

Webpower为其提供邮件自动化营销指导，有力地刺激了新会员的增长，提高会员活跃度，缩短市场活动周期，使该酒店品牌在同类产品竞争中脱颖而出。

Round	Mailing name	Target Group
1st Launch day 2017/10/10	171010 SRM Oct Oct_Sale_1st_round EN/TC/SC A/B_version	Full database
2nd Friday 2017/10/13	171013 SRM Oct Oct_Sale_2nd_round EN/TC/SC A/B_version	not opened users in first blast
3rd Monday 2017/10/16	171016 SRM Oct Oct_Sale_last_5_days EN/TC/SC A/B_version	opened first blast but non-booked users
4th Last 3 days 2017/10/18	171018 SRM Oct Oct_Sale_last_3_days EN/TC/SC A/B_version	Full database exclude booked users & opened users in two blasts
Last day 2017/10/20	171020SRM Oct Oct_Sale_last_day EN/TC/SC A/B_version	Full database exclude booked users

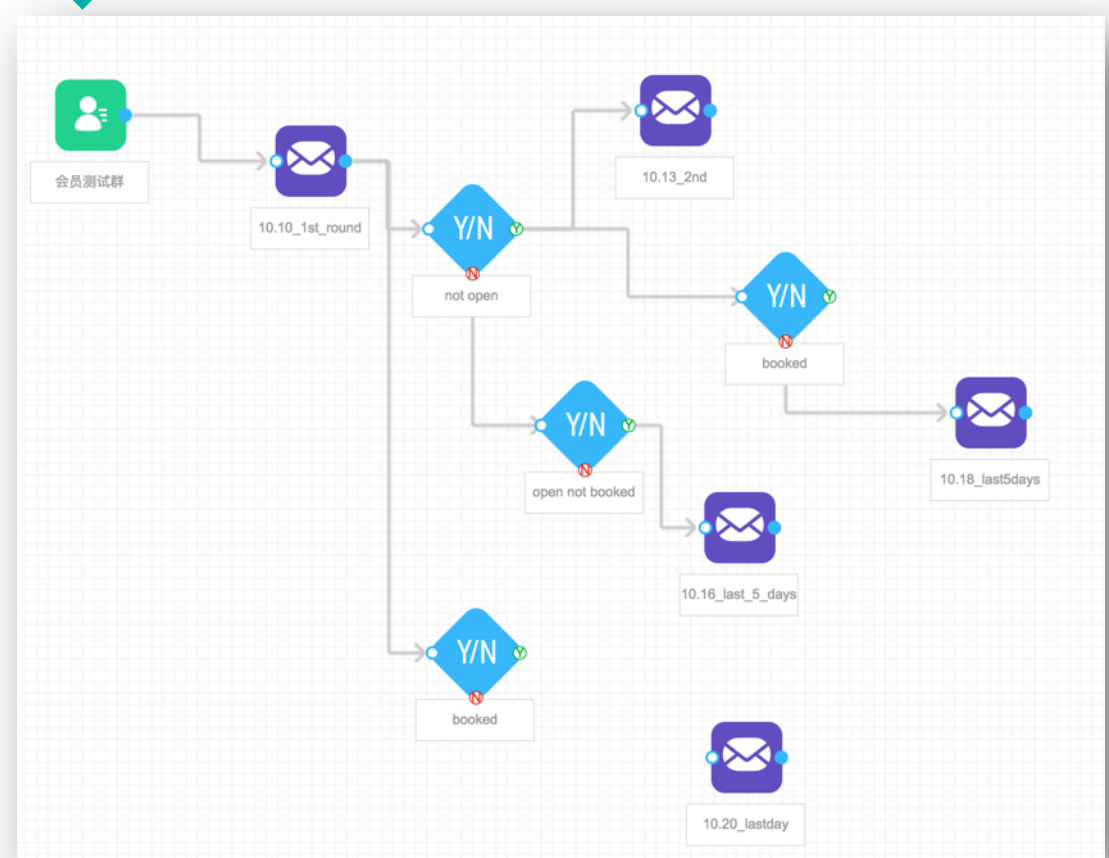
Before :

提前3-4周，进行营销策划，部署，实施过程中紧密监控

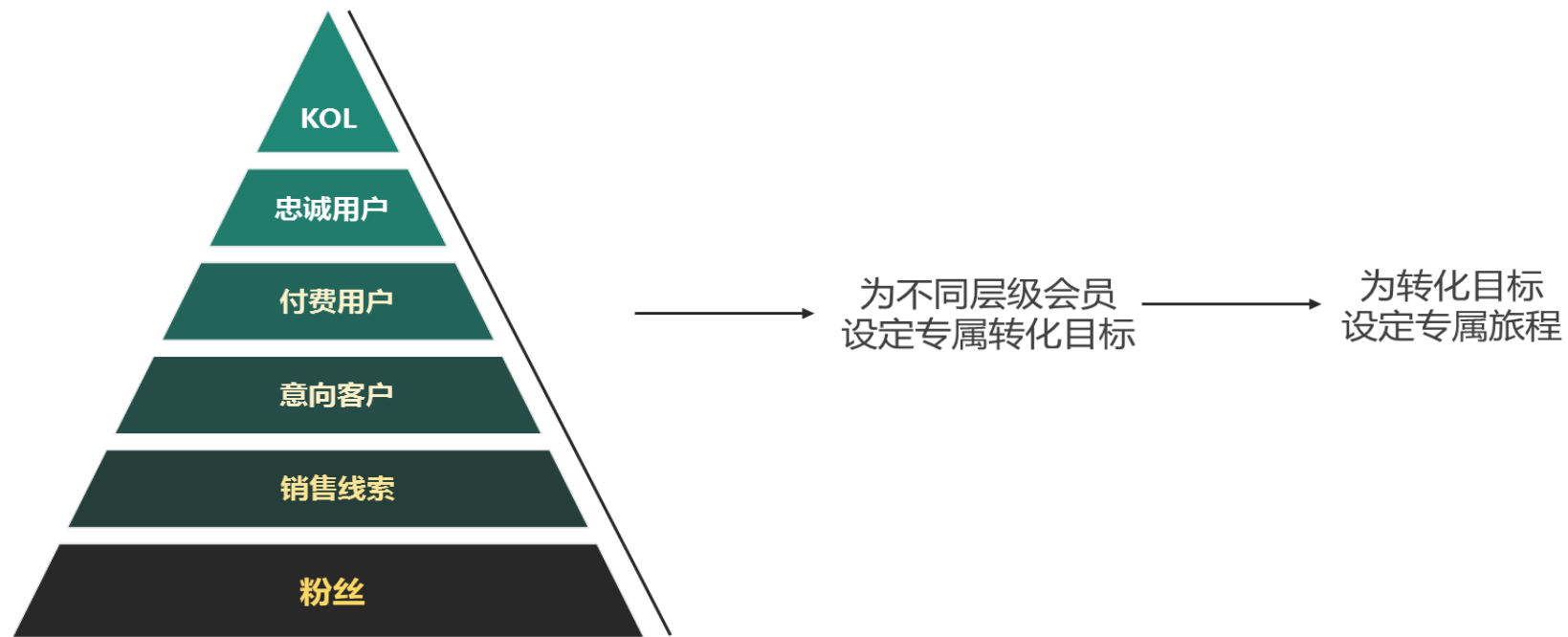


After :

提前2周，做好内容设计，设置好营销旅程的逻辑关系，让系统自动运作



营销自动化应用于会员生命周期规划，应该根据会员体系分群自动化推送，减少重复筛选会员及分群推送的人力。



营销自动化应用于系统通知实时推送，比如系统通知发送后的再营销，过去可能使用邮件或短信平台的API进行系统通知的发送，除非下载原始数据进行手动分析，无法针对未点击链接的人进行后续的再营销。

有了Journey营销自动化，客户可通过Journey提供的API进行系统通知推送，Journey即可有效回收发送数据用于旅程。



同样也可以应用于新注册、新购买等不同场景中。

营销自动化是营销在技术领域的创新运用，它的魅力之处远不止以上这么简单。

如果你想更深入地了解营销自动化的实操干货，请随时联系全渠道智能化会员营销机构 Webpower (Tel: 400-118-1598)。



扫码  
试用  
开启智能  
营销之旅



[www.webpowerchina.com](http://www.webpowerchina.com)