

# 应对营销新挑战 你准备好了吗？

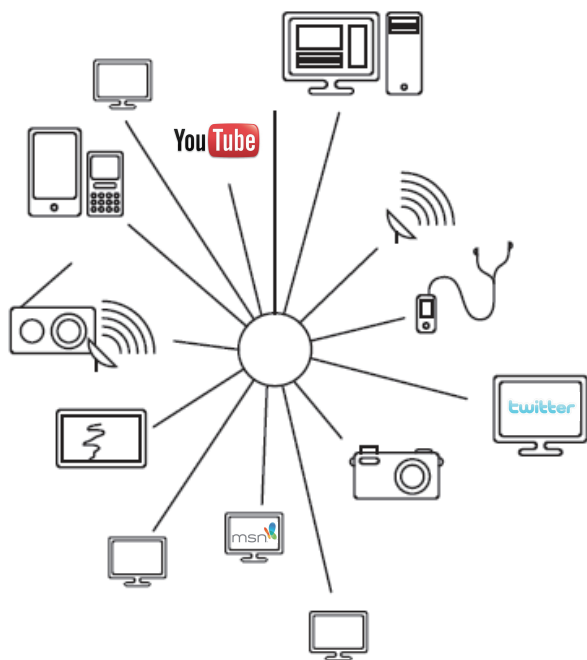
# 应对营销新挑战，你准备好了吗？

## 概述

被新技术所驱动的消费者行为的改变需要全新的营销能力。每一年，有1,120亿美元的广告投入被荒废<sup>1</sup>。一个在各个方面优化消费者价值的全新能力模型呼之欲出。具有革新性的市场营销者们已经利用这一能力模型为他们的公司创造了数亿的额外收入。此白皮书为您讲述营销业务发生的根本变化，并介绍在这样一个关联的世界中能够增进消费者接触的一种能力模型。该能力模型能够在消费者直接接触品牌的同时稳定地优化他们的价值。

数字化的创新已经彻底将营销力量从品牌转向了消费者。消费者能够轻松接触到大量的关于产品、价格、消费者满意度以及实用性信息。同时，新媒体与全新的业务在为营销者提供眼花缭乱的新营销手段的同时也彻底颠覆了传统的营销策略。所谓“行而不知，可以致知”，这个观念已不再是事实。

此白皮书介绍了一种能够优化消费者和股东价值的能力模型。我们的目标是将原来荒废的15%-30%媒体投入转向较高性价比的方向。到目前为止，世界领先的三大品牌每年已经靠此能力模型获取了上亿的额外收入。



## 当今的市场环境已变得支离破碎

通过多渠道采购的消费者比平均多支出四到五倍<sup>2</sup>，然而却只有不到35%的营销人员通过这些渠道来跟踪消费者行为<sup>3</sup>。其实这并不奇怪，但是下面的数字一定会令你十分惊讶！80%的CEO相信自己为消费者提供了超级的客户体验，而其中却只有8%的消费者认同这一观点<sup>4</sup>。

## 80%的CEO相信自己为消费者提供了超级的客户体验， 而其中却只有8%的消费者认同这一观点

大量的“广播”策略不可避免地造成了营销投入的浪费，在美国，每年有1,120亿美元的广告投入被荒废。在线广告的情况更糟，80%的所谓“精准”在线广告都难以触及他们所期望的潜在客户<sup>5</sup>。比如说，140亿美元的在线广告投入中，超过110亿美元都被浪费了，甚至连基本的潜在客户都无法触及。

平均来讲，80%的消费者并不是可获利的群体，然而大部分的营销活动却只注重潜在客户挖掘量而不关注消费者生命周期的价值。那么就算有100,000个新消费者被挖掘出来，但他们中的80%都不能贡献价值，我们的营销活动又有何意义呢？去年，美国消费者共进行了5,000亿关于产品和服务的在线评价。通过朋友介绍的宣传比其他任何方式的效果都好2-4倍。然而，只有7%的执行官在实时地跟踪这一“挣钱媒体”的营销结果<sup>6</sup>。

在一项2009年进行的调查中，30%的参与者说宁愿放弃一年的性生活也不愿放弃手机<sup>7</sup>。然而营销者们却只是继续谈论移动媒体营销计划而不付诸行动<sup>8</sup>。

## 我们需要革新性的解决方案

不久，所有的媒体形式都将变成数字化的，使营销者能够在消费者生命周期的各个阶段测量有效性，无论透过怎样的媒体形式。直复营销者们已经调整营销投入以应对消费者行为的变化，并从中获益。平均来讲，直复营销者们每投入1美元都会带来12美元的回报。媒体的数字化使得营销者们无法按照原来的方式快速准确地调整媒体策略以适应消费者的行为变化。

但这些巨大的变化也同样为营销者们创造了前所未有的机会，只要他们掌握如下能力：

- ▀ 利用最佳的媒体策略，在恰当的时机挖掘并接触期望的潜在客户
- ▀ 利用深度的消费者洞察力进行个性化营销，并随着经验时间的累积不断调整
- ▀ 优化投资策略转向获利最大的商业机会，简单的说就是准确地预期哪里才是下一个美元应该投向的最佳领域
- ▀ 建立健康的消费者认知周期，包括品牌的亲和力、价格敏感度、消费者倾向性、市场投入时间等。这是最大化品牌和股东价值的关键因素。

### 谨防错误观念的诱导

时间的伟大力量证明了当初伽利略提出的地球围绕太阳旋转的理论是正确的，而在当时却是违背社会主流思想所坚守的观念。相似的，现在的营销者们坚守的营销信仰同样是不切实际的，无法完全的最大化投资回报。

许多营销者推崇销售漏斗底部机会的获取，却错过了品牌建立的良好机遇。当然，营销人员必须将消费者购买倾向转化成销售机会。然而，倾向不是偶然发生的，必须通过有效的品牌计划与销售机会挖掘策略来产生。如果没有这些步骤，销售额只能得到次优化，而品牌形象也会趋于平庸。尽管这样，许多公司面对更加有效的窄播策略仍然坚持己见，将其拒之门外。

数字也会说谎，不是出于计算错误而是存在于大量的假设中。许多公司误认为营销效果可以通过广告浏览量来衡量，如通过网站访问者的点击率来衡量在线营销的成功率。没有人会因为看到橱窗里的霓虹灯秀就到收银台结账，所以我们为什么要用这样的方式来衡量在线营销的成功与否？在线营销对于销售额的提升更多的体现在消费者购买行为之前营销过程的累积效应。了解这一点是我们剔除掉无效媒介的关键因素。

## 没有人会因为看到橱窗里的霓虹灯秀就到收银台结账，所以我们为什么要用这样的方式来衡量在线营销的成功与否？

许多营销人员拥有良好的消费者洞察力，但他们却缺乏在此基础上接触潜在消费者的能力。有了洞察力却无法及时而有效的实施营销活动是令人十分沮丧的事情。另外，有了先进的客户挖掘方案却不能进行灵活而创新的个性化营销就如同单手鼓掌，无法达到预期的营销效果。

## 大部分的公司都有机会将营销投入的15%-30%转向更高性价比的方向。

同时，许多公司的营销策略就像一个家庭影院系统，专门设计了环绕立体声，但事实上却是不同的讲话者发出不同的声音。不和谐的杂音和互相抵触的经验在很大程度上破坏了品牌建立的策略。所以毫无疑问，品牌忠诚度一直无法提升。

大部分的公司都有机会将营销投入的15%-30%转向更高性价比的方向。但是这样的结果无法通过传统的营销手段获得。我们需要一个全新的能力模型，它能够在这一个关联的世界里驱动潜在客户的挖掘与接触。

# 驱动消费者接触的能力模型

## 新的挑战需要新的能力

通过我们与上千个品牌和数十亿消费者的接触，安客诚已经成功地开发了一个全新的能力模型，它旨在营销的各个环节优化消费者价值。

安客诚的能力模型是由四个相互关联的方面组成的：

### 1 将广播方式转换为窄播

在该模型中，广告通过媒介接触到期望的潜在消费者，而且仅仅是对他们进行营销活动。首先，营销者们通过一种隐私保障的方式与他们的媒体或出版商合作获取属于自己的可扩展的消费者洞察力。这使得营销者能够专注于更有价值的消费者关系，而降低在无价值消费者关系上的投入。

### 2 利用多维度的洞察力过滤掉错误的信号

单一维度的消费者行为无法提供全面的洞察力信息，在线行为不行，购买行为不行，消费者的态度也不行。依靠单一维度洞察力进行营销活动会不可避免地造成对消费者行为的错误认识从而浪费了大量的广告投入，更严重的还会损坏品牌形象。多维度洞察力能够有效过滤掉错误的信号，避免错误的发生。

### 3 自适应的营销调节系统

在多维度消费者洞察力基础上进行的窄播营销需要一个自适应的营销调节神经网络进行调节，该系统能够利用各个调节系统发送和接受消费者的行为信号并自动根据实际情况进行调节与核准。自适应的营销调节系统将毫无生机的营销活动转化为与充满互动交流的活动。

### 4 个性化及协调一致的消费者接触计划

最后一个方面主要关注当今营销所面临的新挑战，即如何更好的让消费者接触我们的品牌。恰当的潜在客户挖掘仅仅是答案的一部分。我们还需要营销领导者们能够将自身对于消费者洞察力的理解融入相关经验中，以驱使更大的营销成功机率。

下面就让我们更深入全面的挖掘这四个方面的潜在意义，以期获得最大化成功价值的必要条件。

# 驱动消费者接触的能力模型

## 挖掘并接触你的潜在客户

挖掘并接触你的潜在客户，并且仅仅是对他们进行营销活动，需要将原有的广播模式转换为窄播

其中一个关键的原则就是要意识到消费者关系的价值具有差异性，这样我们就能够根据不同价值的关系进行差别性营销投入。有些消费者需要的投入很少就能轻易获取他们的信任，这些消费者可以买的更多，关系维系更久，需要的服务成本更低，甚至还会为你无偿的推荐朋友成为新客户。研究表明，平均来讲只有20%的消费者是可获利群体，而底部的30%却花费了年盈利四倍的营销投入。具有突破性的营销者会以窄播为主导模式来接触该群体，以驱动最高的消费者生命价值。利用这种方式，在传播宣传方面的投入浪费被大大减少了。

然而，如何定义你的潜在客户是最为关键的。大部分的营销者对他们期望的潜在客户具有深入了解，包括他们的价值、交易历史、价格敏感度、品牌倾向性、市场投入时间、喜好等。这些洞察力对于营销者来讲是独一无二的，它来自上百万的市场研究与信息系统的经费投入以及经常性的竞争优势分析。尽管媒体和网络能够提供相关的潜在消费者信息，但这些并不能代替营销者自身所拥有的洞察力。

大部分的营销者希望在自身消费者洞察力的基础上进行窄播。但到目前为止，广告仍然是一个广播的世界，它并不能很轻易地只针对潜在群体进行宣传。现在，随着像安客诚潜在客户管理系统这种“安全天堂”模型的出现，广告商和出版商能够通过可用媒体匹配并“隐去”敏感信息。无需购买由第三方定义的潜在客户数据库，你的窄播宣传建立在自己的媒体合作伙伴资产之上。这样，营销者需要做的选择就变得简单了：您想要购买我们的产品吗？如果想，那么你需要说些什么？一个全球知名的零售商与雅虎合作，利用这种方法实现了9.1%的广告投入回报。<sup>9</sup>

建立一个安全的天堂是必要的。广告商与出版商已经在消费者洞察力方面做了上百万美元的投入，出于风险与隐私保护方面的考虑，我们也需要限制这些信息的流通。洞察力资产的泄露会带来灾难性的后果。另外，广告商和出版商在与隐私保护提供商合作的过程中可以区别化守则职责。最后，一个安全的天堂能够大大降低营销成本，而且如果这个合作伙伴已经具有完善的合作关系生态系统，那么它将为你加速消费者周期时间。

前20%的消费者创造了500%的营销利润，  
而最后30%的消费者却花费了其中的400%。

现在知道差别了吧？

通过媒体接触你的潜在客户，  
与优秀的媒体供应商合作，建立一个安全的天堂。

**ACXIOM**<sup>®</sup>

# 驱动消费者接触的能力模型

## 多维度洞察力

多维度的洞察力能够过滤掉从单一维度洞察力获取的错误信号

有些人说只有消费者的在线行为最能反映营销的实际情况，如在线搜索、论坛讨论等；有些人却说消费者的实际行为才重要，如最近一段时间的消费行为、频率以及他们购买的价值；而另外一些人却说消费者的态度和身份才是最重要的。观点诸多，营销者们非常容易混淆而无法做出正确的策略判断。

以上所说的观点作为个体来讲都是有帮助的，但是并不全面。在线搜索等离子电视的消费者行为在实际购买预测的排名中只排第24。知道消费者所有的购买行为也只能贡献2%的洞察力，甚至更少，就算最好的消费者都来购买你的品牌。那么其余的98%呢？（另外，近90%的消费者相信他们的消费观点比一般人都要智慧，尽管这在数学理论中绝对是不可能的）对不起，没有万金油。

多维度的洞察力对消费者的在线和离线活动以及态度进行合并分析，从而提供一个全面的消费者行为视角。

营销领导者们理解多维度洞察力的多样性，它因不同的媒体、渠道和时间而不同。根据我们的经验，革新性的营销者们主要关注以下九个方面的多维度洞察力：

- **消费者关系概况** – 消费者细分历史，产品拥有历史，当前和生命周期的价值，收入贡献比例以及消费者的营销成本

- **互动历史** – 服务，促销以及各个渠道的响应历史
- **品牌号召力** – 净推荐者得分，社交影响力等级，消费者的品牌度量体系
- **产品倾向性** – 通过沟通销售机会漏斗获得的倾向性，下一个最叫卖的产品，推荐的可能性
- **媒体倾向性** – 媒体花费，显性和隐性倾向，内容倾向，接触频率策略
- **渠道倾向性** – 购买途径，倾向的购买渠道，倾向的搜索渠道，合作伙伴服务渠道
- **人口统计特征** – 年龄，职业，性别，地域，种族特点，家庭构成，人生阶段，人生活活动信息
- **兴趣爱好和态度** – 各类产品的购买倾向，娱乐兴趣，社交目标
- **经济实力** – 收入，自由支配的收入，财富，固定资产

多维度的洞察力需要策略，分析以及创新性资源不同的表现。营销度量体系，过程以及技巧全部需要随之更新调整。

最后，多维度洞察力需要一个灵活可扩展的匹配和分析工具，以经济有效的建立这些洞察力。从公司内部和外部多个来源获取数据是经常遇到的情况，而且每个数据来源都有各自的格式规则。而且，有价值的洞察力通常也是隐藏在重重迷雾之下的。最佳实践匹配不仅能够检查输入数据是否关于同一个消费者，而且能够与其之前的消费者行为知识库进行比对。额外的知识库可以增加30%-35%的配对消费者信息。

比较并匹配离线和在线的消费者行为以及消费者态度，从而建立多维度的消费者洞察力。

重新建立策略，创新性和分析资源，从而建立多维度思维。

一个以消费者知识为基础并实时支持全部数据格式的高效匹配工具十分必要。

# 驱动消费者接触的能力模型

## 营销自适应调节系统

营销自适应调节系统能够发送和接受消费者行为数据信号，并根据实际情况智能的调节和重新核准。其目标就是记忆每次互动接触并进行学习。

单一维度消费者视角的概念并不陌生。那么为什么仍然有很多公司没有及时获取呢？当然，组织架构的设计是罪魁祸首。一个统一的消费者目标常常会被互相矛盾的渠道和产品目标所破坏。而且，渠道与媒体种类的迅速增加，特别是社交网络和移动设备，已经在各个公司内部泛滥成灾。

营销自适应调节系统拥有广泛的作用，它不仅发送影响消费者的信号，而且能够感应行为信息并智能的予以反馈。这需要强大的技术做后盾。当消费者行为被影响或感应到，营销领导者们就可以自动的调整决策来优化营销结果。

其中必须考虑关键策略的平衡。建立一个独立的消费者数据库毫无疑问在IT层面是最高效的。不幸的是，建立过程需要多年的时间，已经超出了一般的首席营销官任职周期。更好的替代策略就是“在原有数据上做文章”通过在已有的消费者数据上建立永久性的标识，营销者们能够在九个月内获得一个逻辑上统一的消费者视角。这种策略在市场投入时间上比最基本的IT系统建立还要早一到两年的时间。

## 个性化与协调一致的消费者接触计划

个性化与协调一致的消费者接触计划强调的是消费者直接接触你的品牌时所应该采取的策略。

没有恰当的经验积累就对数字潜在客户进行选择简直是天方夜谭。个性化，或者换句话说创新性的消费者接触计划能够将沟通效率提高四倍。领导者们应该将没有生产力的消费者接触花费转向个性化接触计划。协调各个渠道与产品关系的策略是一个十分必要而相关的概念。环绕立体的营销方案是我们的目标。

有效的倾听消费者是个性化经验的副产品。确认并调节消费者的洞察力能够建立一个良好的学习周期。倾听可以是隐性的，通过观察消费者的行为，也可以是显性的，通过建立消费者能够直接分享心得的倾向性中心。

将高效良好的个性化工具与营销自适应调节系统相结合是获取个性化和协调一致的消费者接触计划的必要条件。

在各个渠道间长时间的将消费者行为与营销计划关联起来；

发送并接收影响消费者行为的信号，在原有数据的基础上做文章；

与消费者进行交流，而不仅仅是宣传活动，根据实际情况得出消费者洞察力；

高效良好的个性化和决策工具是关键；高度精准的潜在客户识别是关键。

**ACXIOM**<sup>®</sup>

# 驱动消费者接触的能力模型

## 结论

拥有此能力模型是一个战略性的决定，对未来的投资回报与资源整合具有很大的潜力。通过利用此模型，一些世界顶级的公司已经实现了每年额外创收1亿美元。更重要的是，他们继续相信此模型，将现有的营销经费转向投入使用此能力模型。

**技术公司** – 每年创收2亿美金，节省了450万美金的运营成本。

关键因素：经常提及的问题与小订单为有效的生命周期信息计划提供素材

**零售银行** – 每年税前1亿美金的收入。

关键因素：多维度的洞察力能够发掘从前被忽略的销售机会。

**消费品公司** – 每年5亿美元的收入。

关键因素：建立一个企业级的营销自适应调节系统能够优化营销投入，降低无生产力的营销花费，提高销售收入。

## 总结

营销与广告业务已经被彻底改变了，而这些主要源于新技术的涌现。消费者行为在品牌方面已经不同但具有更大的动力。这就造成了原本万般试用的营销行为准则“尝试即是事实”不再是事实了。

新的条件需要新的方法。在一个关联的世界里能够驱动消费者接触的能力模型是经过与上千万品牌和数十亿消费者的接触后的丰富经验中获得的。通过关注四个互相关联的概念，营销者们能够将15%–30%的投入转向更高性价比的方向。接触并涉及您的潜在客户能够最大化消费者的生命周期价值并剔除掉无生产力的关系。多维度的客户洞察力能够过滤掉浪费广告费用以及损害品牌价值的错误信号。自适应营销中枢系统能够根据实际的消费者行为来重新调整活动。最后，个性化与协调性的消费者接触活动能够保证您的品牌在当下的环境中最优化。总体来说，四个概念构成的能力模型能够在各个方面优化消费者价值。

如果想了解更多有关安客诚能力模型如何提升您的投资回报率并减少浪费的媒体投入，

请拨打+86 4008208936 或者访问[www.acxiom.cn](http://www.acxiom.cn)

**ACXIOM**<sup>®</sup>

欲了解更多Acxiom如何为你们服务，  
请登陆网站：[www.acxiom.cn](http://www.acxiom.cn)  
或拨打电话：**+86 4008208936**

### 关于安客诚

安客诚是一家市场服务与技术公司，专注于现有客户的维护与潜在客户的挖掘。我们服务于全球40个国家超过8800个客户。安客诚是全美第一大市场服务提供商（AdAge），业务服务的技术应用与咨询领域第三大创新性使用者（信息周刊500），客户满意度调查第一名（领先的市场调查公司）。

(1) Briggs, Rex and Stuart, Greg. 什么才是关键：为什么大多数的广告者以失败告终；怎样保证你的成功，卡普兰商业，2006年9月1日；(2) Forrester调查, Profiling The Multichannel Consumer, 2010年7月29日；(3) Forrester咨询，“2009年度渠道倾向性调查”，2009年9月24日；(4) 头脑与公司，消除交付服务的差距，2005年；(5) ComScore，2009年3月；针对八个40-200万美元投入的美国品牌推广计划的调查；(6) Sapient互动，灵活服务机构调查，2009年；(7) 三星电气本地市场调查，2009年10月；(8) Forrester - 年中计划：2011年预测，2010年7月29日；(9) 雅虎2009年

