**《物流企业的数字化营销》**

主讲：王鸿华

**【课程背景】**

B2B企业和客户的联结，传统的展会营销、销售拜访基础上，诸多企业正在尝试借助数字化渠道、数字化工具来重建与客户的对话通道，打造更便捷的客户体验。如何借助数字化思维和数字化营销工具，对传统的营销体系展开创新，成为大多数2B类企业的关注点。

本课程，重点从数字化营销的本质出发，围绕数字化营销的逻辑，结合B2B企业的特点和现状，分享当代工业企业数字化营销的策略、方法、工具和应用等。

**【课程收获】**

* 理解数字化营销的价值
* 掌握数字化思维和数字化营销的策略
* 掌握借助数字化工具提升实际业绩的方法

**【课程时间】** 1天（6小时/天）

**【课程对象】**业务部门

**【课程内容】**

1. **营销数字化的基础认知**
2. 数字化的本质化特点是通过互联网产生链接，从而产生数据，以数据驱动增长
3. 泛链接，让营销从价值链传递，走向以终端客户（用户）为中心
4. 产品创新，围绕客户为中心创新产品
5. 渠道创新，武装销售员，实现从存量走向增量
6. 新媒体市场，打造标杆客户，做好行业口碑
7. 定向链接，提升整体营销效率
8. 更容易找到精准用户——借助网络+新媒体，实现精准拓客
9. 借助互联网链接，更高效地与客户互动、成交——线上会议、直播、社群
10. 借助SCRM系统，对客户进行数据分析和精准营销
11. 数据驱动增长，数据让我们更懂我们的客户
12. 做好客户的生命周期价值管理——ARPU值，把老客做好
13. 更懂我们的客户——SCRM系统，真正知己知彼
14. 做好精准的内容长短——内容+场景，破解客户的核心问题

【案例】某物流供应链企业的短路经济

1. **从传统直销走向数字化营销**
2. 辩证性看待数字化营销与传统直销的关系
3. 传统直销的优点和不足
4. 数字化营销的优越性与实际的难点
5. 两者结合的道路——从赋能到融合的发展
6. B2B企业如何实现营销的数字化转型

（1）1.0 以数字化工具武装销售，提升效率。

工具：ERP/企业微信/电子名片/SCRM/微信商城/抖音等

（2）2.0 构建平台+工具，构建客户-直销员之间的连接平台，直销员用工具更高效转化和做好客户维护

平台：打造核心中台系统+外部全渠道、全触点的链接

（3）3.0 数据驱动的精准精细化营销，以数据作为决策基础，指导员工通过数据来做好营销决策

中台：业务中台+数据中台+组织中台+技术中台

【案例】跨境物流企业敏思达通过线上广告、社交媒体宣传等渠道，扩大品牌知名度，吸引更多潜在客户。

1. **物流企业数字化营销**
2. 构建共赢B2B/b的数字化营销增长模型
3. NPS模型
4. AARRR模型
5. 触点模型
6. 分阶段实施落地
7. 品牌+新媒体+标杆客户，打造行业品牌势能
8. 与潜在客户构建链接——通讯录、微信好友、微信群、抖音快手、自媒体账号等

方法：SEO/SEM、内容营销、跨界、社交裂变

1. 做好存量客户数据的捕获——标签画像、购买动机、应用场景、产品结构等
2. 存量客户的精细化运营（SCRM）——分层、分类、分群
3. 标杆客户与市场运营：品牌、产品、应用场景——自媒体+图文/短视频+直播
4. 数字化营销落地保障要素
5. 组织管理：围绕“核心抓手”工作的协同性组织
6. 商业业务：研究用户、设计主要的营销方向和产品
7. 技术层面：先打工具，后打造系统

【案例】UPS数字化营销策略：

* 客户数据分析：UPS利用大数据技术分析客户行为，从而更精准地推送个性化的营销信息和服务。
* 优化客户服务：通过数字化工具，如UPS My Choice®服务，让客户能够更灵活地管理他们的包裹，包括重新安排配送时间、为包裹提供预先通知等。
* 社交媒体互动：在各大社交媒体平台上积极与客户互动，及时解决客户问题，提升品牌形象。