

商機育成行銷手法的 7 個秘訣

瞭解如何建構更細膩的商機育成行銷，用以在銷售之前與各次採購交易之間奠定品牌偏好與忠誠度



在現今多通路、多裝置的世界中，人們幾乎 24 小時全天候與網路連通，各類資訊垂手可得。職是之故，人類的商業互動方式以及採購週期也隨之改變。隨著在搜尋與社群上投入更多研發時間，以及與商業直接互動的減少，溝通隔閡於焉形成。

對行銷人員而言，設法弭平這些隔閡正是其挑戰所在。幸運的是，行銷自動化技術已伴隨消費者與 B2B 買家的腳步一同進化，行銷人員得以在行銷活動中整合更多買家行為與偏好。透過更細膩的商機育成方案，企業將能在進行銷售之前與各次採購交易間，繼續打造品牌偏好與忠誠度。

但許多行銷人員仍舊過度仰賴已不勘重任的一般性、「以一概全」的新聞稿或促銷聲明來因應。為協助改善您的團隊效益，請參考所列的七項秘訣，將商機育成的手法整合至您的數位行銷工作中：

1 直接起而行

您無需一開始就建立完美、超複雜的商機育成方案。有些行銷人員聽聞打造個人化跨通路內容可帶來眾多可能性，反而感到無所適從。因此，與其好高騖遠，不如從小處做起。

但這並不表示可以疏於學習與創新，您應對此全神貫注。反之要設法穩定扎根，繼而逐層踏實追求更上層樓。對許多行銷人員而言，這意味著從電子郵件的行銷開始，讓每位收件人收到相同訊息，通常不外乎產品新聞、公司特色或即將舉辦的活動。

只要順勢而為，您應能獲得一些利益。有了初步回報後，您就可據以投入更多時間與資源，來擴大延伸商機育成方案。

2 蒐集正確資料

如果您想增強細膩度，就需要利用到更多客戶資料。因此，務必要多方蒐集潛在行銷對象和暨有客戶的重要資訊，好比產業別、公司規模及最大的挑戰 (適用 B2B)，或是年齡、位置及興趣 (適用 B2C)。然後以集中的主資料庫來儲存這些數值。

請勿直接開口向這些對象要求此類資訊，而應採用漸進方式逐步匯整更多洞察與資訊。利用漸進式網頁表單建構器 (Progressive Web Form)，您只需排定要向潛在行銷對象和暨有客戶詢問的優先問題即可，藉由每次互動時收集這些內容，逐一拼湊出客戶願意與你分享的各類訊息。

除了此種「明示」資訊外，您還應採用諸如網頁追蹤之類的工具，來掌握潛在行銷對象與暨有客戶的行為。這些行為可讓您搜集關於對方感興趣的「暗示偏好」。換言之，不論對方是否點閱電子郵件、造訪特定網頁或每週固定做這兩項事情，都可以從中觀察他們的目的、意圖，從而了解如何著手設計商機育成方案。

3 運用動態內容來增添個人化

現在您已收集到關鍵的行為與人口統計資訊，該是動手開始使用動態內容來自訂商機育成方案的時刻。切記，您無需受限於單一資料要素來進行個人化，也可以參考您與潛在行銷對象互動所產生的不同資料來作為設計不同的溝通聯繫內容。一些觀點如下：

根據瀏覽行為來提供內容：依據收件者瀏覽您網站的頁面來修改內容。您主推的內容類型因產業而異可能包括選擇指引、價格試算器、方法指導、個案研究，以及客戶與員工的評論與好評。

根據收件者的產業別或工作角色來準備資源：潛在客戶的工作屬於高科技業或是出版業？是高階主管還是低階經理？請提供契合買家工作所需，以及其職場直屬主管所需的內容。

提列補貨日期或試用期限：不要讓客戶錯失或不方便享受服務的良機－並在過程中，創造營收機會或讓潛在客戶完成採購週期。

各種可能性誠然多不勝數。除了在電子郵件中使用動態內容外，您還可透過所收集的資料，根據聯絡人所留下的內容以及與您互動的方式，用不同的通路傳遞訊息。

客戶商機育成方案的成功案例：Paper Style

PaperStyle.com 是一家總部位於亞特蘭大的文具、禮品及邀請卡承辦商。一如許多企業，該公司習慣以電子郵件群發相同訊息給資料庫中的客戶，並未考慮人口統計或個別興趣偏好。最後，開信率與點閱率開始下滑。

為求提升效益，Paper Style 與其代理商 Whereoware 合作 (同為 Silverpop 合作夥伴)，審閱過去的購物歷史記錄與網路行為資料，藉以找出可歸因的客戶行為。透過此資訊，他們最終確定有兩大關鍵區塊可進行商機育成：潛在行銷對象分別為新娘與新娘的朋友。

Paper Style 隨即開始讓網路上的訪客，如果打算規劃自己的婚禮或其親友的婚禮，可前往其網站的婚禮頁面。根據與客戶的初部互動，將他們納入商機育成的對象，進行一連串的行銷活動，此活動便是 Whereoware 利用 Silverpop 提供的功能所設計。協助新娘及/或其親友提供 Paper Style 產品滿足婚禮籌辦流程中的一切需求。

結果如何？電子郵件開信率增加 244%，點閱率提升 161%，營收更較一般的電子郵件行銷拉高了 330%。

4 考慮採用多通路

透過電子郵件來進行商機育成，雖是一種強大的與客戶的互動方式，但若能在過程中反映現今的多通路環境，您的效益勢必能更上層樓。因此不妨考慮整併傳統的「牛步化郵件」、內部銷售或客服電訪、SMS 訊息等，將各家之長合而為一。

就以傳統郵件為例。由於鮮少有行銷人員仍在使用此策略，如果方法正確，您將有機會真正超越競爭對手。寄送設計良好且吸睛的廣告郵件，促使潛在行銷對象前往內含網頁表單的微型網站。這可誘使潛在客戶深入瞭解您的產品與服務，並在其準備執行購物決策時優先想起您。

反之，您則可建立一組規則來根據聯絡人與您的電子郵件或在您網站上的互動方式，決定是否書面郵寄並視您的情況而定，例如與客戶互動的自動化腳本，進行到特定時間點、超過互動分數臨界點，或是客戶在特定時間內沒有點開電子郵件可以自動郵寄印刷品。

不論您如何細分，重點是要使用其他通路來擴大與客戶和潛在客戶的接觸層次或提昇互動性，進而強化您的商機育成方案。

5 採用人物誌 (Persona) 剖析

您的客戶有誰，而他們通常在購買旅程上，要經歷哪些轉折才會成為您的買家？大多數企業通常都可能會有一些基本客群，其中各有獨特的痛點、資源需求及溝通偏好可以拿來加以利用。

商機育成方案的成功案例：InsideOut Development

InsideOut Development 是一家專業服務公司，專為企業領導人和 Fortune 500 大企業提供領導統御、管理及第一線員工等不同類型的訓練研討會。在與 Silverpop 合作之前，該公司並無足夠能力可區分資料，來傳遞更精準且個人化的訊息，以致於 InsideOut Development 並未將最相關的電子郵件發送到合適的目標對象，例如高階經理人、HR 經理、企業主管以及先前客戶。

待完成資料整合後，InsideOut Development 開始將 Silverpop 用於電子郵件的行銷活動，並以促銷在全美各大城市舉辦的教育講座為訴求。

藉助 Silverpop 所提供的功能，InsideOut Development 可以更輕鬆地建立自動化商機育成方案。其中一個成功的商機育成案例是用四個連續自動化訊息，發送給先前講座參與者，這群人同時也是他們最具獲利的客群。

藉由訊息發送的時機與相關性內容的改進所賜，此行銷活動在效率上獲致 6 倍的增長，講座報名的比率也有 33% 的增幅。

為確保您以正確的內容並在正確的時間，分別與不同客群連結，請分析您的首要客群並（視情況）判斷出參與購買決策的聯絡人。然後，稍稍深入瞭解其挑戰以及感興趣事物。

這正是第 2 點討論的資料蒐集之所以如此重要的原因。如果您在訪客造訪網站時，詢問其工作類別、偏好等（明示剖析），或根據訪客在您網站上點閱的區域（暗示剖析）並推斷其職責範圍或個人興趣，您就擁有所需的資料點來構成特定客群的育成方式。

隨後您可針對此類客群的需求建置特定商機育成方案，根據聯絡人與您的訊息的互動方式來調整傳訊與內容。

6 評估您的內容

一旦建立客群分類後，請檢視您的現有內容，並分配至每一個客群。為協助您完成此處理，可考慮為您的內容建立試算表。例如，您可以用一些方格來代表採購週期中的各類階段（您的試算表資料列），以及所有您的買家客群或接收資訊的消費者（您的試算表資料欄）。如此應可讓您找出是否需要增加新的內容資訊。

若您對一或兩類客群擁有充裕內容，但對同屬採購週期的其他客群卻空乏無物，請勿為此情況感到訝異。這是許多數位行銷人員所面臨的共通挑戰，因此不必恐慌。您必須要主導創意發想來補足客群不足的資訊。

首先，檢視現有內容，查明是否有任何事物可重新整理或改變用途來彌補差距，並在此過程中，思考如何打破冗長的內容，細分為不同格式的「速食」資訊。例如，是否可取用來自詳細調查報告的統計資料，並將其轉化為吸睛的資訊圖表？或是否可由作者在影片中介紹相關內容？

最後，優先投入預算與資源來補足內容架構中缺少的資訊，或格式不正確無法吸引目標客戶的內容。

7 在網站上複製電子郵件的商機育成經驗

若您擁有與數位行銷平台整合的內容管理系統 (CMS)，即可在您的網站上建置內容區塊，於訪客符合特定規則時顯示專屬內容。換言之，您可以加強所建立的個人化傳訊引擎，將商機育成方案從電子郵件擴展到您的網站，也就是由電子郵件的內容連結導回企業網站上的廣告 (或內容) 著陸頁。

由於網站通常是建立關係與行銷營收的關鍵樞紐，因此這是促進互動與營收的重大契機。無論是新的潛在客戶、首次買家或經常光顧的回頭客，不要再將網頁訪客一視同仁，而應嘗試在平台中建立「智慧內容」邏輯，使網頁內容契合訪客的買家角色，滿足其在客戶生命週期中的需求。比方說：

- 「感謝加入 Vanessa – 身為尊貴的會員，您現在可以隨時存取 (LINK)」
- 「Bob，似乎您尚未更新到新版本 – 請按一下這裡來取得版次資訊！」
- 「A.J.，身為擁有 400 個獎勵點數的『尊爵』會員，相信您會喜歡我們新推出的升級方案。」

透過自訂企業網站來完善搭配電子郵件的商機育成方案，您會發現訪客的停留時間將會拉長、互動率將會攀升，而且潛在客戶數將更勝以往。

如需商機育成方案的想法與數位行銷秘訣的詳細資訊，請造訪 [Silverpop 的資源頁面](#)。

關於 IBM Customer Engagement 全方位解決方案

IBM Customer Engagement 全方位解決方案可協助您加強與客戶互動的方式，招攬、促進並拓增客戶的忠誠度。IBM Customer Engagement 全方位解決方案擁有全套的整合式客戶互動解決方案，可讓行銷、銷售規劃、商務及客戶服務等團隊找出最關鍵的客戶與時機，並快速應用這些洞見來開發與傳遞對自身有益的品牌經驗。

IBM Customer Engagement 全方位解決方案不斷引領創新，擁有與超過 8,000 家客戶互動的成功模式、原始產業調查以及夙獲業界公認為主要分析報告的領導產品。

IBM Customer Engagement 全方位解決方案可透過雲端服務、企業內部部署及混合部署選項提供解決方案。

關於 IBM Marketing Cloud (原名為 Silverpop)

IBM Marketing Cloud 是以雲端為基礎的數位行銷服務，專司提供電子郵件行銷、行動推播等通路與潛在客戶管理的解決方案。IBM Marketing Cloud 透過收集自各類來源的客戶資料與個別行為(例如網路瀏覽行為或手機 APP 操作行為等等)，來即時通報並進行個人化行銷的商業互動。藉由提供深入、奠基於行為的客戶洞察與直覺式接洽互動引擎，IBM Marketing Cloud 大幅降低了全通路行銷的複雜度，讓客戶在購物全程中享有卓越且令人驚喜的體驗。身為 IBM 的 Customer Engagement 全方位解決方案的一員，IBM Marketing Cloud 會透過更緊密的一對一互動，協助您將潛在行銷對象轉化為忠誠客戶。IBM Marketing Cloud 深獲全球逾 5,000 個品牌所信賴。如需更多資訊，請造訪 <http://www.silverpop.com/marketing-cloud/ibm-marketing-cloud/>。

更多資訊

如需進一步瞭解 IBM Customer Engagement 全方位解決方案，請聯絡您的 IBM 業務代表或「IBM 事業夥伴」，您亦可造訪下列網站：
<http://www.ibm.com/commerce/us-en/>

Copyright IBM Corporation 2014

台灣國際商業機器股份有限公司
台北市 110 松仁路 7 號 3 樓

2014 年 10 月

IBM、IBM 標誌、ibm.com 及 Silverpop 是國際商業機器股份有限公司在美國及/或其他國家或地區的商標或註冊商標。若上述及其他 IBM 商標在本文首次出現時，帶有商標符號 (® 或 ™)，表示於本文付梓時，這些符號為國際商業機器股份有限公司 (IBM) 所有的美國註冊或習慣法商標。這類商標也可能是在其他國家的註冊商標或一般法律商標。IBM 最新的商標清單，請造訪 IBM 網站的「版權及商標資訊」：ibm.com/legal/copytrade.shtml。其他產品、公司或服務名稱各為所屬公司之商標或服務標章。

本文件中提及的內容在發表當時保持最新狀態，IBM 隨時可能變更其內容。文中提及的所有產品與服務並非在 IBM 事業營運涵蓋的每個國家或地區中均有提供。

所引用的客戶範例為說明用途。實際的績效會因不同的配置與作業狀況而異。使用者有義務自行評估和確定任何其他產品或程式和 IBM 產品及程式間的運作。此文件所提供的資訊係依「現況」提供本出版品，不提供任何明示或暗示之保證，包括不提供任何可商用性及特定目的之適用性的保證，也不提供不違反規定的保證或條款。IBM 產品依相關合約條款之規定提供保證。



愛護環境，敬請回收

ZZM12371-USEN-00