

# 全域营销赋能，双十一SaaS狂欢节成功破圈

- ◆ **品牌名称:** 珍岛集团
- ◆ **所属行业:** 企业服务
- ◆ **执行时间:** 2021.11.01-11.11
- ◆ **参选类别:** 全链路营销类

## 背景和 挑战

珍岛集团首创Marketingforce(营销力)平台，致力于打造全球领先的SaaS智能营销云平台，面向全球企业提供营销力软件及服务，本次活动想继续借势双十一，较同期实现双倍增长。过往TO B企业的获客方式，仅在于线下电销、地推、线上搜索引擎广告等传统营销模式，无法实现批量获客。

珍岛的产品目前在市场上还没有完全一样的竞品，但是仅依靠产品竞争壁垒无法突破量级增长，对珍岛来说，面对B端企业主营销难度也依然很大。



To B企业交易链条更长、消费决策更为理性；



To B获客相较于To C，成本更高、渠道更窄、客群也分散；



## 珍岛双十一盛典

2021年双十一

营销模式如何创新  
实现1亿销售目标

2020年双十一

直播+线下销售+社群  
合同金额：3116万

2019年双十一

线下销售+社群  
合同金额：608万



打造To B企业直播盛典

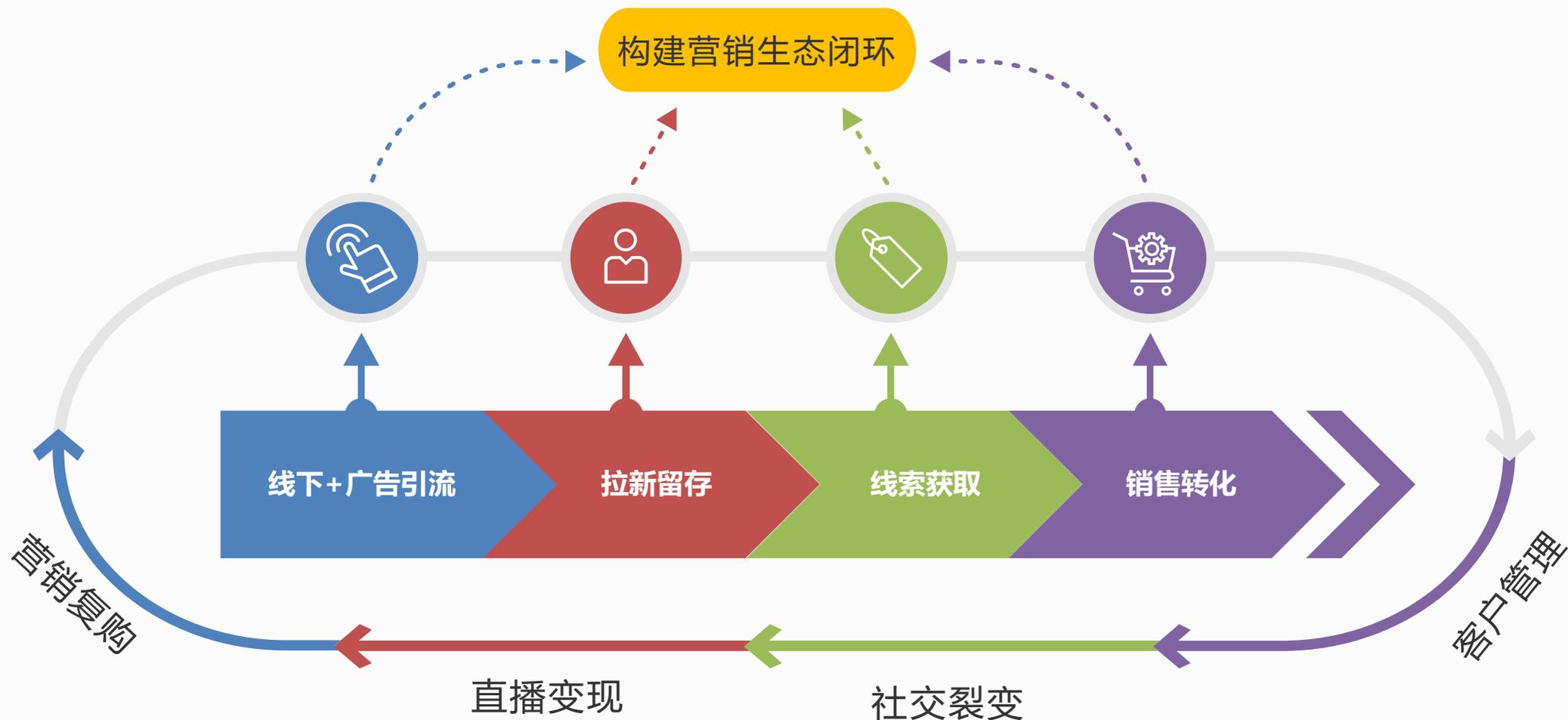


第一场企业直播销售高峰



开启To B企业的双十一

## 2021 双十一全渠道营销模式创新 打造To B企业营销标杆案例



## 洞察和思考

根据《红杉中国2021年首席信息官调查报告》显示，数字化已经成为企业的“必修课”，超过九成已经开展了不同程度的数字化实践，主要处于尝试探索和加速推进状态。超过三成的受访企业开始尝试探索数字化，超过四成的受访企业正在加速推进数字化。一些以研发制造为主的行业，如房地产、制造，也正在加快数字化相应探索。

在报告中还指出，“**未普及数字化文化**”、“**业务流程复杂、重构难度大**”“**缺少数字化人才**”是企业面临的最为显著困难。简单来说就是“**组织**”、“**人员**”、“**业务**”。

基于以上洞察我们发现：大部分**中小企业已经开始尝试数字化实践**，但基于内部因素，**缺乏人才、执行经验**等，而且TO B相对于TO C来说，**决策周期长**，TO B企业是多人甚至多部门决策，而软件购买决策者和软件使用者多数可能不是同一人，**采购流程可能也复杂**，所以TO B企业要采购产品需要**多角色做决定**，但同时这些相关决策和执行的人又都是独立的个体。

综上所述，我们制定策略主要考虑三个方面



## 在人群定位上

选取有过互联网广告投放历史的B2B中小企业，有具体产品及服务，如制造业、机械设备业等；



## 在媒介选择上

通过腾讯、巨量广告两大媒体公域流量导入私域平台，引导至直播平台下单，通过SCRM进行客户全生命周期维护；



## 在内容制定上

TO B企业对于免费互联网营销知识干货非常渴求，双十一看直播拿福利自然少不了，所以针对不同的客群设置多元化直播间、制作创意的营销内容，直播间特设16轮抽奖贯穿全天，吸引用户持续关注。

## 营销关键点:

打通线上线下营销全链路, 通过SCRM系统对客户私域流量管理, 引导至直播间变现、复购、裂变, 实现营销闭环。



### 公域流量获取

腾讯、巨量广告投放, 根据人群画像精准定位投放, 通过媒体后台广告数据情况, 优化广告素材和用户标签, 以获取更多的销售线索;



### 私域流量运营

SCRM系统使用, 对线下和线上收集的销售线索导入系统进行客户私域管理;



### 直播流量收口

承载整个活动的流量平台, 通过抽奖等福利引导目标人群全天关注、下单、分享裂变;

## 三大直播亮点

### 多元化直播间： 主/分会场+垂类营销

主会场：“爆款”T云系列产品  
分会场：珍客scrm，商业云，数字威客



### B端“人货场”

多元化直播方式  
打造B端企业直播范本



### 多元化表达： 主播+图片+看板分享

案例分享+产品详解  
过往合作企业营销效果展示更具说服力；  
针对主打产品详细拆解，利用看板解说更专业，直播观感更好；



直播间大奖助推——16轮抽奖活动+“破亿奖”特斯拉使用权



TESLA 特斯拉Model 3

## 策略制定

从受众洞察到活动策划、内容产出、投放执行，线下线上联动，营销智能化实现B端企业的有效沟通

### 腾讯广告ADSS战略

全域营销  
策略

#### 线下销售

地推、电话销售  
TO B企业典型获客方式

基础流量来源

#### 线上精准投放

腾讯广告支撑  
公域流量获取  
高曝光、强拉新、  
精准触达

重要获客渠道

#### 社交裂变

智能应用助力  
私域运营  
加速获客裂变

客户数据承载

#### 直播转化

基于腾讯开放生态  
搭建直播平台  
服务保障支撑  
强互动、低成本、  
高转化、传播广

流量承接载体

## 双十一全渠道传播节奏

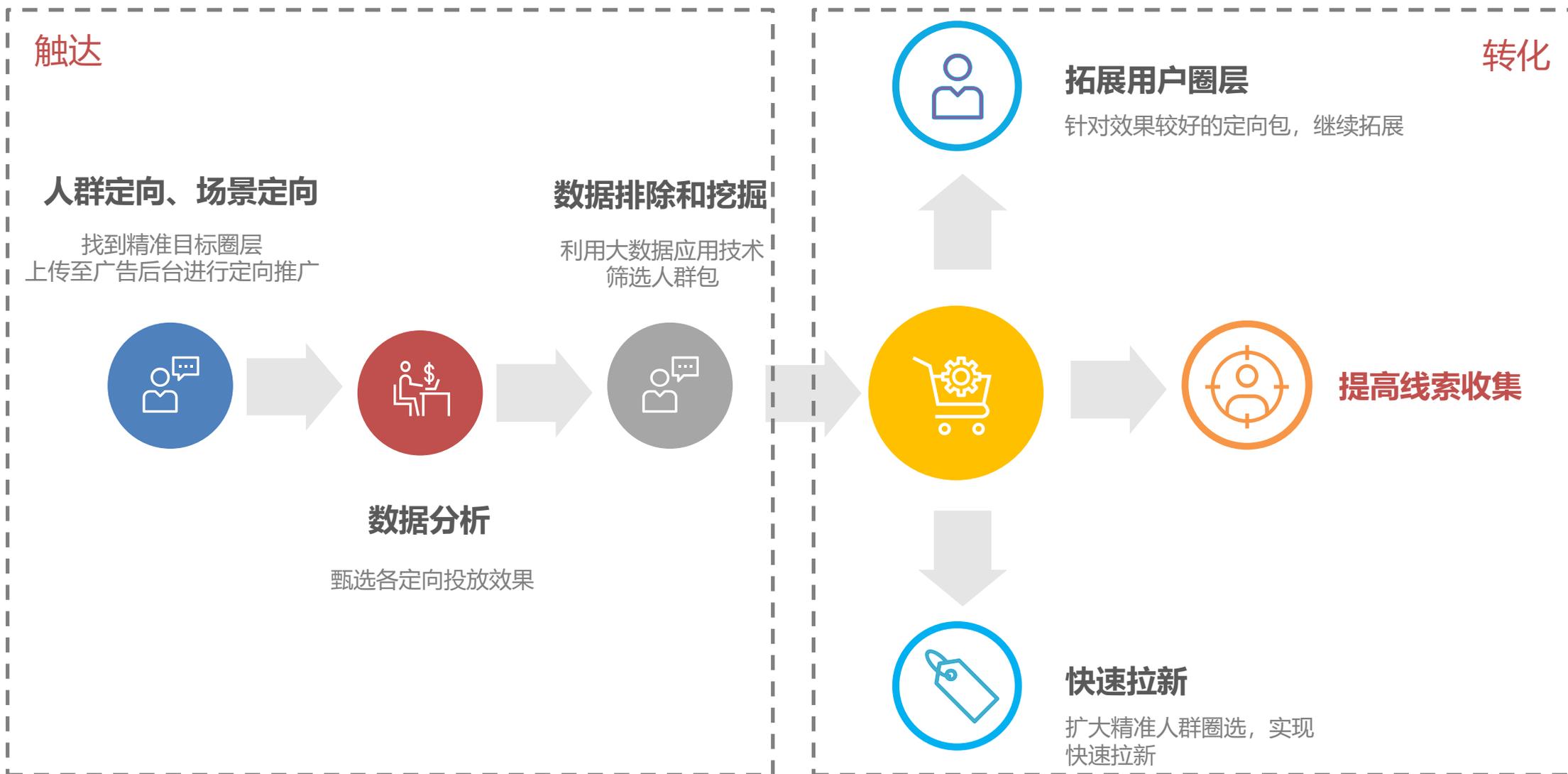
	11.1-11.5	11.6-11.9	11.10-11.11
传播阶段	蓄水期	预热期	爆发期
投放目标	用户资产蓄水 快速拓客	精准人群定向二次投放 提高线索转化	集中收割 完成社交裂变
阶段目标	A1A2客户全面覆盖	深耕A3客户精准投放	收割A3 A4客户 及周边流量
	广告投放+增值服务	数据驱动+精准触达	智能应用+营销工具
渠道规划	广告投放 线下销售	人群、场景定向包 腾讯广告资源、微信公众号、视频号、朋友圈、 小程序、H5社群等私域流量传播	SCRM、臻推宝
渠道策略	预热直播活动 加大线下销售力度，同时布局 公域流量投放力度，全面覆盖 目标用户。	人群、场景定向包 持续预热活动信息、抽奖活动等，通过活动海报、活动文案 、直播间链接推广等多元内容形式引发期待	客户线索管理、变现 、裂变、复购

## 基于腾讯生态搭建直播平台，线上线下结合实现B端企业全覆盖



线下基础流量获取来源+线上广告投放

## 圈选目标人群，精准触达，提高线索转化

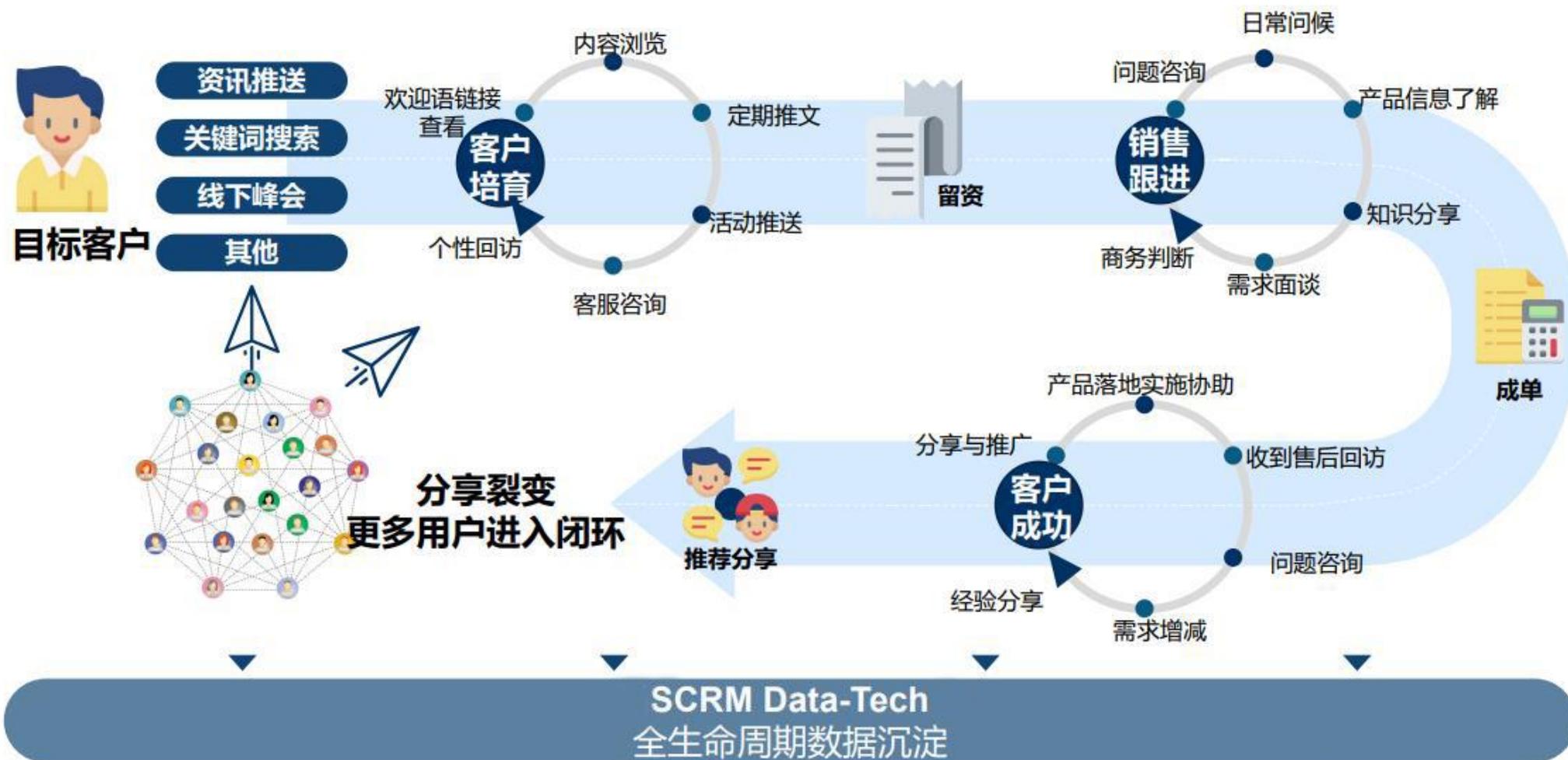




## 基于腾讯微信生态升级SCRM企微版，搭建私域流量池，挖掘客户资产价值



## SCRM-保障客户全生命周期维护



## 2021双十一营销效果

2021年开播2小时，即创2020年双十一全天销售记录

