

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

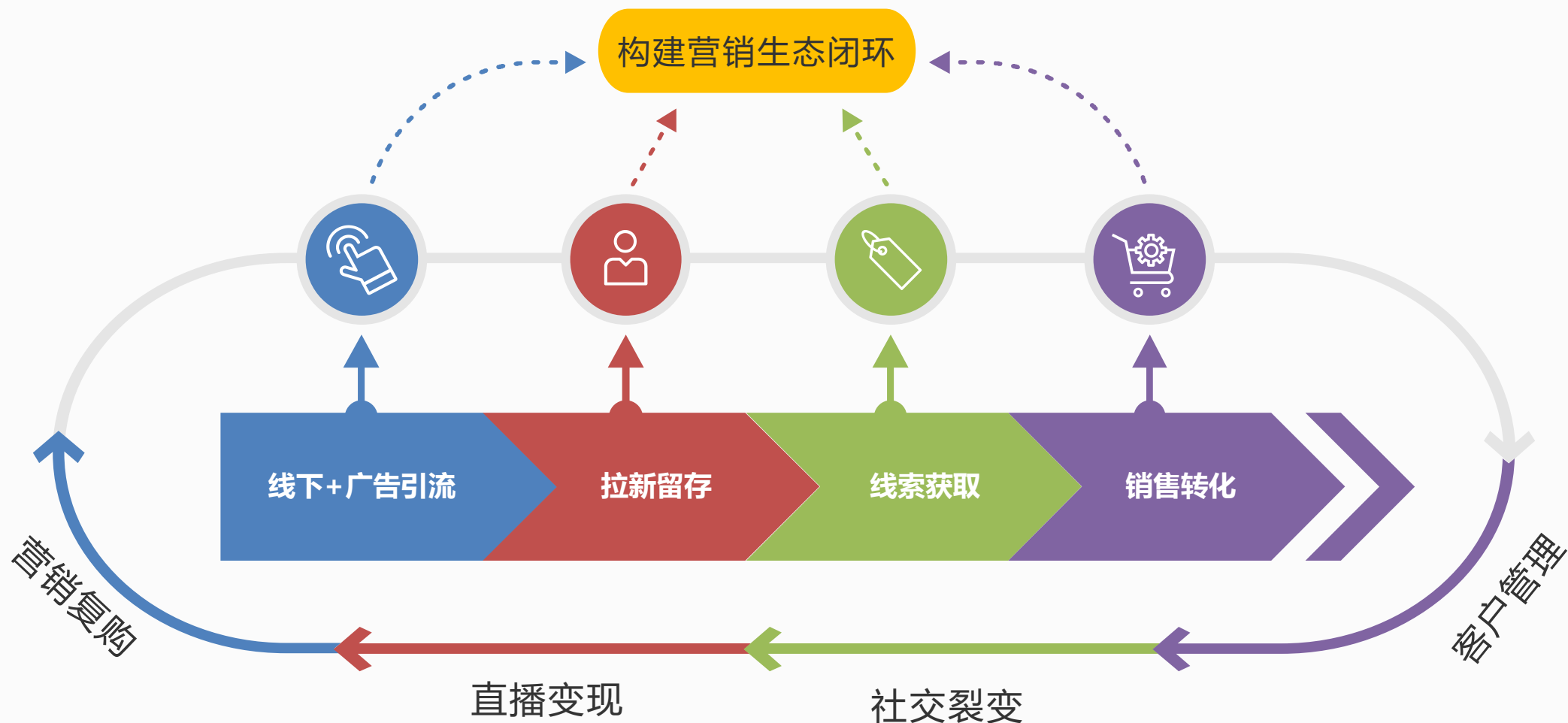


第一场企业直播销售高峰



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

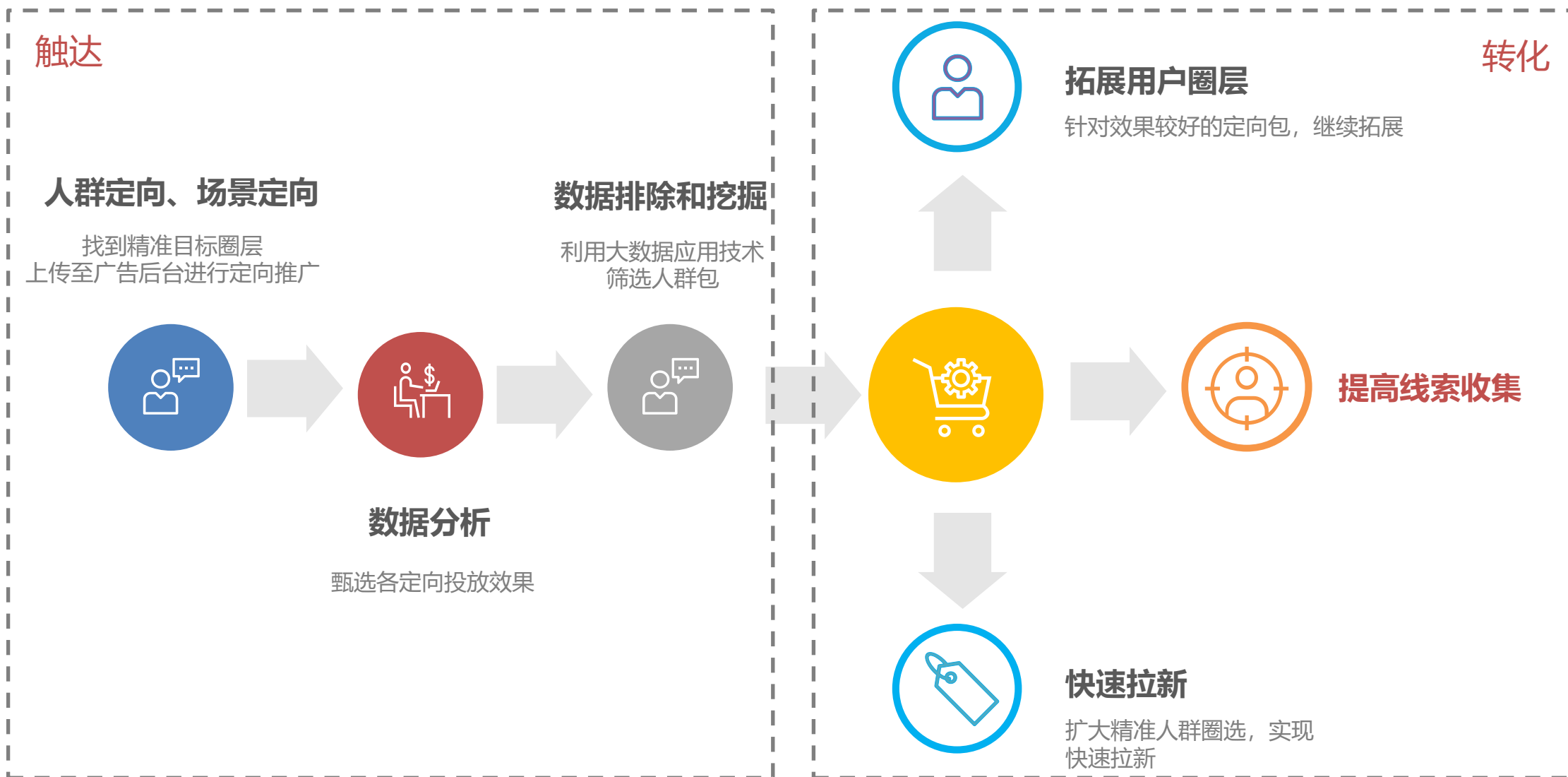
| | 11.1-11.5 | 11.6-11.9 | 11.10-11.11 |
|------|---|---|---------------------|
| 传播阶段 | 蓄水期 | 预热期 | 爆发期 |
| 投放目标 | 用户资产蓄水 快速拓客 | 精准人群定向二次投放 提高线索转化 | 集中收割 完成社交裂变 |
| 阶段目标 | A1A2客户全面覆盖 | 深耕A3客户精准投放 | 收割A3 A4客户 及周边流量 |
| | 广告投放+增值服务 | 数据驱动+精准触达 | 智能应用+营销工具 |
| 渠道规划 | 广告投放 线下销售 | 人群、场景定向包 腾讯广告资源、微信公众号、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



腾讯广告公域流量资源聚合 + 私域流量运营

▼ 微信公众平台、社群、朋友圈等
基于腾讯开放生态的私域流量运营

▼ 腾讯广告投放资源展示

The collage illustrates the integration of Tencent's public domain advertising resources with its private domain flow operations. On the left, a WeChat Moments post features a large advertisement for 'Global Leading SaaS Smart Marketing Cloud Platform' during the 2021 Double 11 event. The central screenshots show various advertising placements within the WeChat ecosystem: a '精选' (Selected) feed with a Tencent Video ad, a '腾讯新闻' (Tencent News) article about the Double 11 festival, and a '朋友圈' (Moments) ad for Zeat CRM. On the right, a QQ browser interface displays a search bar and several promotional banners, including one for Zeat CRM. The bottom navigation bars of the mobile apps are visible, showing the '发现' (Discover) and '我的' (My) tabs.

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

广告精准投放
人群包定向、场景定向活动信息推送



线下销售
地推、电销等方式



销售线索集成
线下数据导入
线上数据收集



直播转化
通过抽奖活动等玩法引导更多用户进直播间参与下单。



私域流量
公众号、朋友圈、视频号、社群、小程序、H5等私域流量点对点，点对面传播



SCRM企微版
客户全生命周期维护

- 获客提升
- 销售管理
- 客户运营
- 营销裂变

网罗全量线索

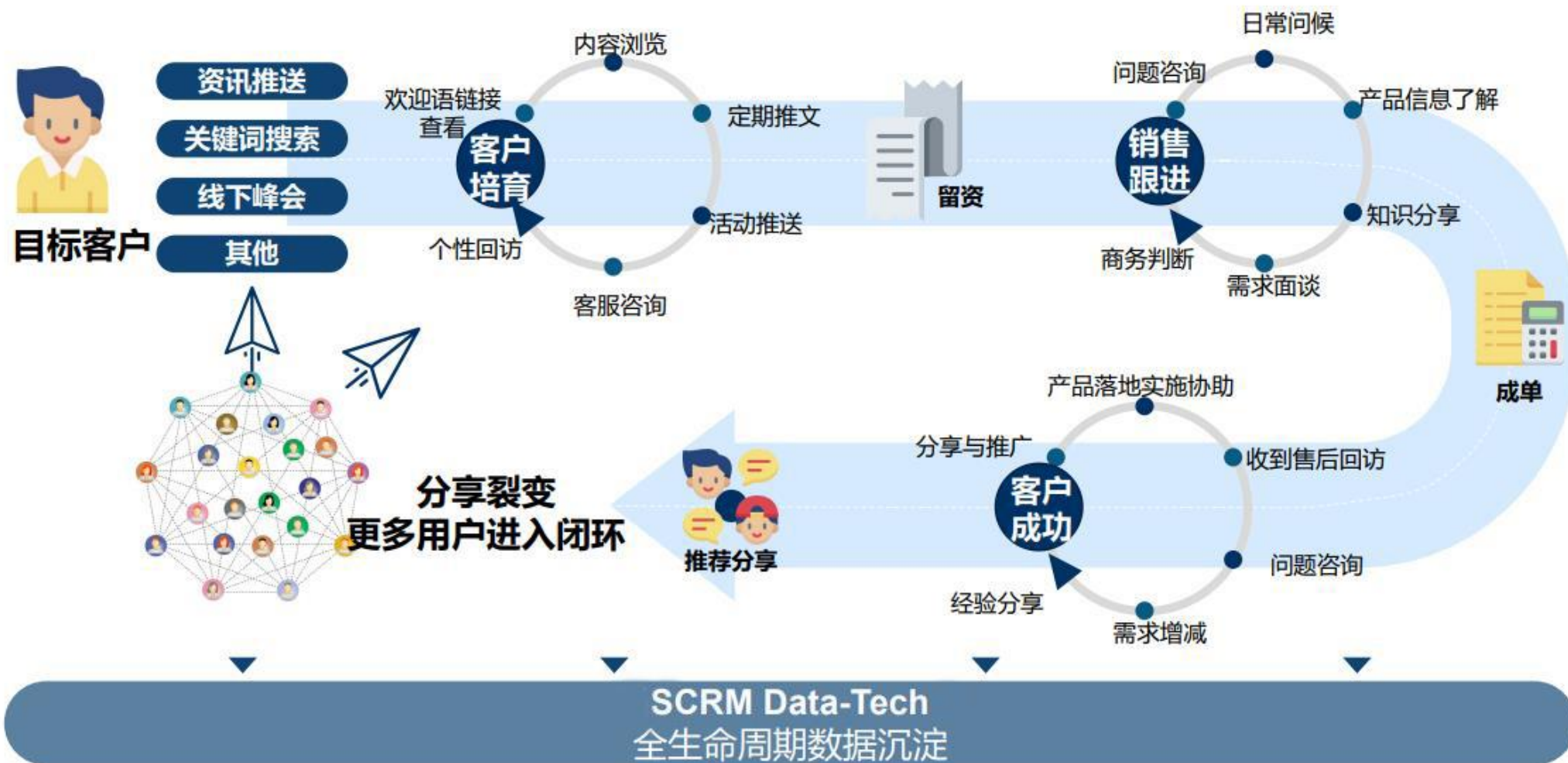


获客裂变



复购

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

