

基于 CDP 的 B2B 营销解决方案助力惠普实现破壁增长

广告主：惠普

所属行业：3C

执行时间：2019.06.01 至今

参选类别：智能营销类

营销背景

惠普打印商用产品线 A3 需要在中国的市场份额提升至首位实现业务的增长，需要能够更快速高效的找到更多、更精准的销售线索。

主要面临以下几方面的挑战：

获客：营销获客难度不断增大，垂直媒体广告无法大量获客，大众媒体又很难精准触达 B 端目标客户；

识客：营销渠道碎片化，内外部数据割裂缺乏统一整合管理，没有统一视角的用户数据对用户形成深入洞察；

转化：留资到有效销售线索的转化率低；

培育：外部流量获客无法留存，无法对线索进行个性化培育孵化，造成线索浪费。

营销目标

通过数据驱动来帮助惠普打印商用产品线 A3 实现破壁增长。

策略与创意

通过以 CDP 为核心的 B2B 营销解决方案，以数据驱动的方法自动化营销流程，形成了从获客，识客，转化再到客户培育的闭环，帮助客户实现破壁增长。

获客：全流程数据打通建立渠道效果评估模型，合理分配资源调整策略；并基于 CDP 平台拓展相似人群对接媒体精准投放；

识客：全触点数据整合搭建 CDP 营销数据中台，打通多源数据，构建多级标签体系，形成客户画像，为客户的触达和增长提供洞察；

转化：AI 建模对用户进行线索评分，将高价值高购买意向用户优先分配跟进，提升转化；同时通过自动化营销流程将线下客户引导到线上培育促进转化；

培育：搭建私域流量池，线上直播，社群传播，问卷调研，H5 活动，EDM，短信，微信多渠道场景连接客户，细分不同培育阶段，持续积累数据递进式培育。

执行过程/媒体表现

1、获客

通过 Digital，Social 和 Event 多种方式协同，高效触达目标用户；

全流程数据采集搭建各渠道效果评估模型，合理分配资源调整策略；

基于种子人群拓展相似人群，并应用 CDP 用户洞察个性化创意对接媒体精准投放；

2、识客：

整合打通碎片化的用户数据，形成统一用户视角，深度挖掘分析用户基本属性，行业，职位，品牌/产品偏好，购买意图，产品关注点，使用场景等，建立用户标签模型；

按照用户所处的不同阶段和产品购买意图等划分人群，根据不同人群的画像，指导营销和运营；

3、转化：

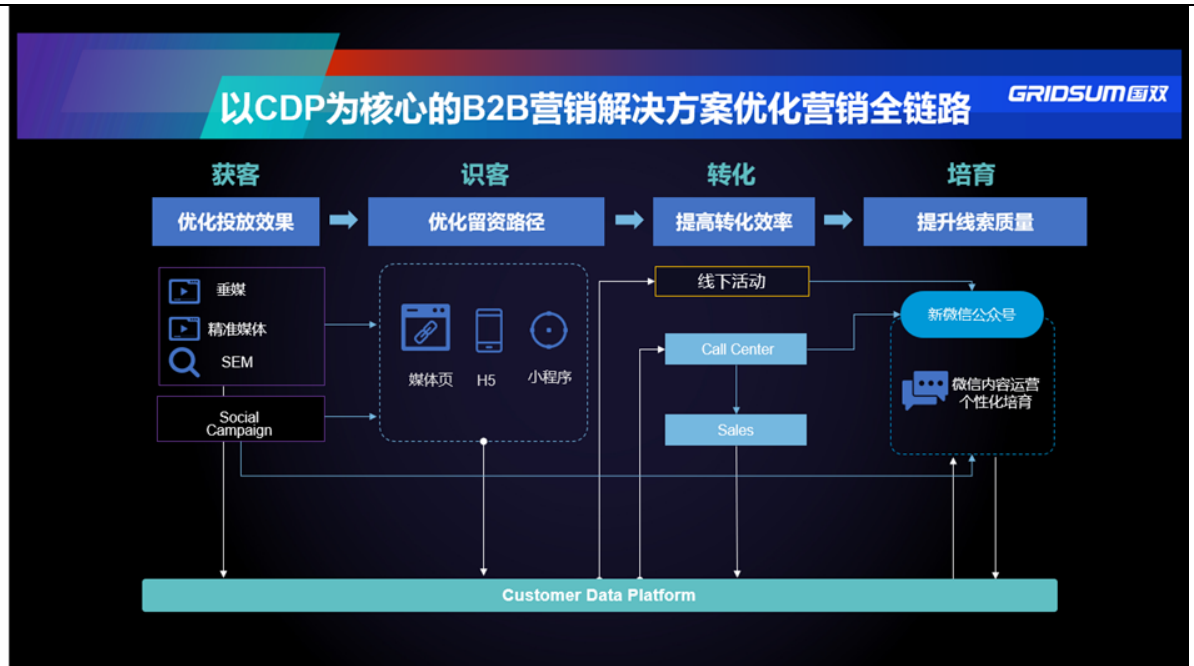
通过 AI 建模对留资用户进行线索评分，将高分的线索优先分配给 Call Center 跟进，并基于用户画像指导 Call Center 话术，提升拨打效率；

针对线下 Event/Workshop 的客户，通过自动化营销流程将线下客户引导到线上，建立长期的连接，通过丰富的内容培育促进转化；

4、培育：

搭建品牌私域流量池留存客户，通过微信，线上直播，社群传播，问卷调研，H5 活动，EDM，短信等多渠道场景触达客户；

根据客户所处的不同阶段和需求，形成个性化、定制化内容的自动化营销，持续积累数据递进式培育，提升用户购买意图，引导最终购买；



营销效果与市场反馈

惠普使用 CDP 构建私域流量，获客，识客，转化，培育等各方面市场表现均提升，实现业务增长：

获客：使用 CDP 后，惠普实现从多渠道获客，收集、集成和管理来自多个渠道的数据，积累丰富的数据资产，搭建私域流量池留存客户数据，实现客户数据从零到百万级的增长；

识客：通过对客户数据的整合打通分析，形成统一用户视角，通过标签体系建模，积累千万级标签，形成精准有效的客户洞察指导营销和运营；

转化：月留资量提升 10 倍，留资转化率提升 200%；活动留资从零到占比达到全渠道留资量的 36%，且活动留资用户参与率更高，流失率更低。

培育：从无到有建立微信公众号运营体系，全渠道用户引流至公众号，通过 CDP 积累的用户标签对其进行定制化、个性化的内容推送和培育。

