SINObase | 赛诺贝斯®

IT行业营销指导手册

Marketing 101 for IT Marketers in China

2019



目录

第一章：IT行业营销总览

1.1 IT行业洞察 7

1.2 2018IT行业回顾 11

1.3 2019营销趋势展望 12

第二章：硬件设备厂商

2.1 现状分析 14

2.2 ABM——个性化精准内容触达理想客户 15

第三章:软件服务类企业

3.1现状分析 16

3.2 如何以最低成本实现精准获客 17

3.3 数据管理打造直播获客——赛门铁克Webinar 18

第四章:托管云服务企业

4.1 现状分析 20

4.2 攻克商机挖掘难题，提升营销能力 21

4.3 数据潜能激发会议价值最大化——华为云中国行 22

第五章:IT消费类产品

5.1 客户数据平台+IoT助推终端营销 25

5.2 智能经销商体系提升渠道营销 27

5.3 精准营销升级产品营销 28

关于我们 29



孟艳冬

赛诺贝斯合伙人、COO

中国数据营销及CRM领域营销的领军人物，拥有十余年的数字营销行业从业经验。创立赛诺贝斯旗下全资子公司优奥创思，带领专业技术团队及产品部门研发多个行业领先的创新解决方案，为数字营销服务奠定了不可或缺的技术基础。多年来，持续为客户提供专业的数字化营销的创新应用及服务，对企业创新力及服务专业化的执着追求，使公司的发展始终保持行业领先。

前言

IT行业的营销在服务驱动的年代，凭借走在技术前沿的优势以及和互联网的并行发展，一度意气风发引领趋势。随着数字技术的渗透市场变化莫测，技术的快速迭代虽然提供了创新的沃土，但也让IT行业的Marketer无所适从，企业今天所面临的困境和痛点归根结底还在于增长乏力。在数字和技术驱动的时代，营销职能在企业的整个链条中逐渐向上下游渗透，互相协同和补位，我们发现系统化和精益化越来越重要，如何做到精益增长、持续增长是每个IT企业面临的新挑战。

IT行业客户的需求表现是长尾的，我们试图通过各种手段来激活这个需求，营销智能、商业智能乃至人工智能都让大家产生了极大的学习及实践的兴趣，在这个过程中往往形而上学，忘了商业价值转化这个本质目标。

如何保持持续增长，如何定义你的可持续营销资产，体现市场营销职能在企业中的价值，这需要每个企业重新审视一下自己的业务链条。在流量红利越来越小的环境下，把关注点转移到流量池的应用上，构建合理适用的营销体系，充分利用好营销技术带来的高效与自动化，让营销对象更清晰更精准，从小数据中获得营销上的洞察，更好地提升客户体验与客户进行交互，在相同的投入上获得更高的价值回报。



营销的核心可以归结为获取商业机会与企业持续增长，这看似方法论的阐述方式，其实是每一次营销动作的行动指南。

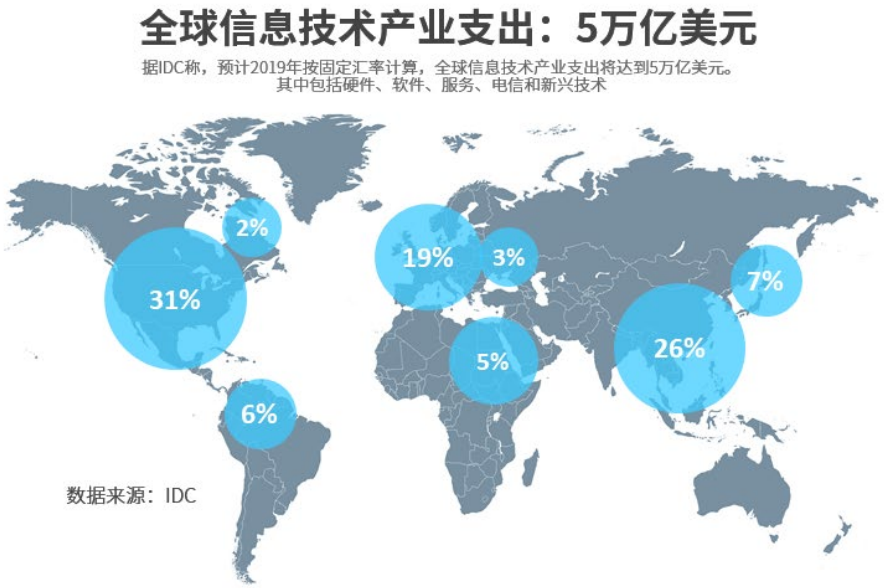
第一章 :IT行业营销总览

1.1 IT行业洞察

根据世界知名研究咨询公司IDC的数据，2019年全球信息技术产业成交额将冲破5万亿美元，增长速度4.0%，下行底线1.5%。如果厂商所提供的核心技术与售卖模式保持不变，但发生技术的突破性飞跃，2019年增速有望达到6.0%。

巨大的市场存量证明了当前社会之下，经济、工作与个人生活已更加数字化、智能化、互联化。随着创新浪潮的席卷而来，信息技术产业将成为新的基础设施与增长引擎，下一次社会与产业的飞跃正蓄势待发。

纵观世界市场，美国占据了31%的消费份额，约达1.6万亿美元，亚太区是第二主力市场，拥有26%的消费份额，约达1.3万亿美元。这一庞大的市场份额源自于企业数字化建设与IT消费产品升级。

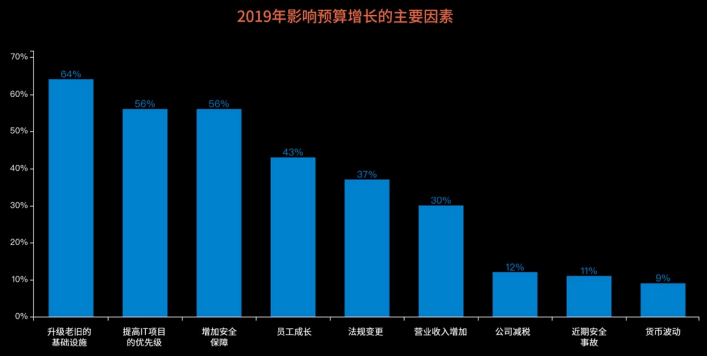


1.1.1 企业数字化建设

在企业全面数字化转型的今天，从技术转型到应用转型，再到企业借助数字化技术，促进企业业务转型，其核心正是通过IT基础设施的不断完善，形成更智能化、更联通化的企业营运体系。通过Spiceworks《The State of IT 2019》，我们可以看到：

· 89%的公司预计企业IT投入将增加
· 更新IT设施是最大增长点
· 33%以上的中型企业IT预算增长
· 小型企业的硬件预算大幅增加，大型企业的云技术投入预算增加

相比2018年的同期数据，预计2019年IT预算增长的企业增幅高达20%，高于2018年的19%。与2018年相比预算减少的企业数量从11%降低为6%。可以预期的是，IT预算大部分将用于办公电脑、移动设备、操作系统、在线 / 备份恢复和管理托管。





IT设备升级、提升IT项目优先级、巩固IT系统安全、雇员增多采购、制度变革是排名前五的提升企业IT投入的原因。在多年的IT行业营销经验之中，我们发现除了CTO领导的IT团队将会主导并参与之外，在进行IT能力提升以及产品选型方面，38%的企业CEO以及32%的企业业务端领导人将会参与决策，采购、COO、CFO、CMO的参与程度均低于28%，仅提供阶段性决策建议。

通过预算、市场、需求、决策的分析，我们不难发现在企业IT需求不断增长的情况下，硬件需求以更新迭代为主，软件需求以生产力提升为主，除了以CTO为主导的技术核心决策团队之外，企业对IT技术栈的期望也从提效变为了赋能业务增长。

1.1.2 IT消费产品升级

IDC数据显示，根据最新统计数据，包括桌面电脑、笔记本电脑、变形平板及平板在内的个人计算设备今年的总销量约为4.07亿台，其中笔记本占比40.3%，台机占23.0%，但四年后总量会下降到3.783亿，年复合增长率为-1.8%。

个人计算设备预测，2018-2022（ 出货量以百万计 ）

产品分类	2018年出货量	2018年增长率	2022年出货量	2018年增长率	2018-2022年复合年增长率
桌面+ DT和数据中心WS	93.7	23.0%	82.3	21.8%	-3.2%
笔记本+移动工作站	164.1	40.3%	166.6	44.0%	0.4%
可拆卸平板电脑	20.7	5.1%	28.0	7.4%	7.8%
平板电脑	128.5	31.6%	101.4	26.8%	-5.8%
累计	407.0	100.0%	378.3	100.0%	-1.8%
传统PC	257.8	63.3%	248.9	65.8%	-0.9%
传统PC + 可拆卸	278.5	68.4%	276.9	73.2%	-0.1%
累计	149.2	36.7%	129.4	34.2%	-3.5%

数据来源：IDC,2018

除了笔记本/移动工作站以及变形平板出货量分别增长到1.666亿部和2800万部之外，桌面电脑/工作站将会出现年复合负增长的情况。通过对于用户日常行为的分析，移动办公、云上办公已逐渐成为办公室办公的主流形式，针对于游戏、摄影、视觉的高性能工作站需求也在逐渐被移动工作站所侵蚀。

与个人智能电脑设备不同，中国智能手机市场自2016年Q4季度开始出现首次负增长。出货量104.1万台，受迫于周期性与人口红利的压力，2018Q1出货量仅为87.5万台。但随着手机端应用的不断发展，可预计2023年每天使用智能手机的用户比例将达到96%。

与企业IT采购不同，个人智能终端具有很强的消费周期性，这意味着在同样的存量市场竞争之下，产品之间的竞争将更为激烈，很短的个人采购决策链控制将成为企业增长预期管理的核心关键。

1.2 2018行业营销回顾

1.2.1 企业数字化建设关键词：能力

企业IT采购具有复杂的影响面与决策链，横跨应用的业务部门、IT部门与企业决策层，各部门的聚焦点不尽相同，对于某一系统的采购需求往往源自于业务部门的实际痛点以及IT部门的建议，在过去的几年之中为了满足业务部门的实际需求，众多IT厂商的战术是多线程作战，给予业务部门业务视角的内容及解决方案，给予企业技术部门足够的IT资料及数据备书，以证明产品及厂商的可靠。

对于市场部门的需求则采用降维打击的方式，通过邮件、微信、会议的形式利用营销信息堆砌的方式，试图通过占据用户更多时间的方式深化认知，而对于IT部门最关心的产品架构、安全性等问题，交由支持配合的技术类销售部门完成。曾查阅赛诺贝斯于2018年推出的《2018中国营销技术白皮书》的伙伴，通过企业对于营销技术产品选型的数据可见一斑。

所以，我们发现在2018年很多IT厂商在营销上的投入呈现“B2C”化，开始在场景能力方面深化内功，在形式、内容等方面完成了浅显、易懂的触点能力建设工作，完成了阶段性的营销数字化转型。

1.2.2 IT消费产品营销关键词：流量

个人智能终端市场营销以渠道营销、零售营销、产品营销为主。渠道营销以赋能经销商为主，零售营销以门店管理以及电商运营为主，产品营销则以细分人群覆盖为核心目标。通过分析各个营销部门的普遍KPI后不难发现，流量是企业的第一关注点，转化次之。渠道关注于经销商的多点曝光、零售关注于门店客流量与电商体系内流量、产品营销则关注于精准人群的自然流量与裂变流量。在过去3年之内，产品的流量与市场占有率之间的杠杆被打破，品牌依托于优秀的用户沟通策略，已经具备了把控流量的能力，但除了遵循营销漏斗逐级筛选成单，基于流量的营销还有什么价值呢？

1.3 2019营销趋势展望

营销的核心可以归结为：获取商业机会与企业持续增长，这看似方法论的阐述方式，其实是每一次营销动作的行动指南。在IT设施逐步普及化的今天，不管是希望覆盖企业生命周期的B2B营销还是希望精准触达用户的B2C营销，获取商业机会始终是不变的核心点，面对激烈厮杀的IT大环境，除了苦练内功之外，能够做到更懂用户的人才能找到正确的营销发展方向。

在成立14年间，赛诺贝斯服务了众多IT行业领军企业，在与每一家企业合作之时，我们都会发现企业对于可持续增长的诉求与关注。硬件厂商希望透过数据勾勒完美的客户模型，实现精准打击；软件服务厂商则通过个性的方式，串联用户生命周期；托管云服务企业，通过精益营销的方式迅速实现了市场份额的扩张；IT消费产品，则以新零售的IoT+大数据的方式，实现了流量的变现。一切源于数据，一切忠于增长。

第二章:硬件设备厂商

2.1 现状分析

2018年对于PC行业从业者有一种说不出的无奈。尽管中国PC市场人民币口径平均单价增长5.5%，但是全年人民币汇率接近10%的波动却让大部分OEM厂商仅有的利润空间变得更加有限。另外，由于下半年的上游供应问题，使得2018年全年中国PC市场预计最终销售为5200万台左右，下滑了3.4%。(数据来源:IDC中国)

IDC认为，2019年中国PC市场会处于一种习惯性艰难期，如经济大环境、上游供应、技术演变时间等都存在很大不确定性，但是市场也不乏一些重要的机会点。

随着企业数字化转型即将进入智能创新时代，未来的工作将围绕未来工作文化、未来工作空间、未来劳动力三个方面展开。未来的PC在企业中的定位也会发生新的变化，如更加时尚的商用PC满足新一代数字化原生企业的文化诉求。5G的笔记本满足未来随时随地的办公需求，以及具备语音、图像识别等人工智能应用的PC产品更好的解决人机之间的结合。

尽管随着大众创新、万众创业策略的落实，中小企业在过去3年处于蓬勃发展期。 但是中美贸易战依然会影响2019年中小企业对于PC的采购需求。 更重要的看点是，未来3-5年中国中小企业正在进行一次数字化转型的升级过程， 更多企业将利用PC等终端设备改变其客户体验、业务模式、人力资源等。

2.2 ABM——个性化精准内容触达理想客户

随着大数据时代的来临，ABM（Account-Based Marketing）一词逐渐出现在人们的视野。了解到或者接触过ABM的人都知道，要想突破企业发展瓶颈跟上时代的步伐，应用ABM营销策略无疑是最好的选择。

关于ABM的概念，企业软件咨询平台TrustRadius给出的定义如下：ABM 是一种B2B 营销策略，该策略强调市场营销和销售的协同，以增强营销活动带来收益回报提升的效果。从操作角度具体来说，只要是有助于找到理想的客户特征，获取更精准的客户列表，并通过个性化的方式和内容精准触达正确客户联系人的解决方案都可以算作ABM的策略。

ABM过去只是一些大型企业对几个关键的大客户采用的一种战略，而现在已经有新的突破。Sirius Decisions在最近发布的客户营销年度调查报告中指出，超过90%的营销人员认识到ABM的价值。ABM对B2B公司具有吸引力的原因并不少。采用ABM计划的公司与销售有着更好的契合度，通常与目标客户达成更大的交易，并提高交易速度和达成率。



在IT基础设施日臻完善的今天，对于企业决策者的营销成为核心点。ABM通过数据勾勒出清晰的客户模型，进行个性化内容输出实现精准打击，帮助销售人员获得业绩。这对于希望覆盖企业生命周期的B2B营销而言，无疑是一种上佳之选。

第三章：软件服务类企业

3.1 现状分析

根据Gartner的最新预测，2019年全球IT支出预计将达到3.8万亿美元，比2018年（3.7万亿美元）增长3.2%。Gartner研究副总裁John-David Lovelock表示："尽管经济衰退，英国退欧以及贸易战和关税带来了不确定性，但2019年IT支出将继续增长。但是，关于哪些市场将成为增长动力尚无法确定。"

全球IT消费预测（以美元百万为单位）

	2017年增长量	2017年增长率	2018年增长量	2018年增长率	2019年增长量	2019年增长率
数据中心市场	181	6.4	192	6.0	195	1.6
企业软件	369	10.4	405	9.9	439	8.3
设备	665	5.7	689	3.6	706	2.4
IT 服务	931	4.1	987	5.9	1,034	4.7
通讯服务	1,392	1.0	1,425	2.4	1,442	1.2
总计	**3,539**	**3.9**	**3,699**	**4.5**	**3,816**	**3.2**

数据来源：IDC

企业软件将继续呈现强劲增长，预计2019年全球软件支出将增长8.5%，2020年将再增长8.2%，达到4660亿美元。由于更加注重提供更好的客户体验，软件即服务（SaaS）正在推动几乎所有软件领域的增长，特别是客户关系管理（CRM）。虽然ERP、CRM和供应链等核心应用程序继续占据大部分份额，但目前安全性和隐私性尤为重要。全球88%的CIO已经部署或计划在未来12个月内部署网络安全软件和其他技术。

3.2 如何以最低成本实现精准获客

获客是目前中国客户最为关注的一点。之前主要通过Adtech（广告技术）来进行，但获客流程偏长，广告技术并不能追踪到最终成单是其短板。而通过MarTech（营销技术）就能很好的解决这一问题。SCRM营销系统可以贯穿整个购买流程，将获客落实到具体场景，提炼对应机制，完成获客。

对于一些B2B的客户和B2大C的客户，尤其像软件服务类行业，适用于通过Webinar（线上研讨会）的形式进行一系列完整的营销获客管理流程。

通过Smarket智能集客营销平台进行会前SNS、EDM等多渠道邀约传播，会中可查看客户观看节点与时长、参与互动与行为数据，会后是否填写反馈问卷、领取会议资料等数据，保障会议效果最大化。

同时，Smarket可以做到一站式整合传播、注册、参会、互动、反馈所有数据，可视化观看单场及会议营销效果。线上会模块收集到的人员数据可与微信公众号粉丝进行匹配，将线下与线上数据打通，实现客户身份的统一管理。完善用



户多维度数据库，清晰用户画像，实现后续销售线索挖掘与精准获客。

以微信服务号为核心，同时支持全渠道的直播会议营销，获客效果更为明显：首先，所有潜在客户均通过企业自有且最为有效的渠道进行触达，完成客户多维度精准数据库的建立。其次，潜在客户在会前、会中、会后所产生的任何行为数据均能被SCRM营销系统追踪到，当产生线索后还可以更好地形成营销协同。



3.3 数据管理打造直播获客——赛门铁克 Webinar

赛门铁克成立于 1982 年，是信息安全领域全球领先的解决方案提供商，为企业、个人用户和服务供应商提供广泛的内容和网络安全软件及硬件的解决方案，目前已成为网络安全领域的全球领导企业，在全球超过 35 个国家、地区拥有 11,000 多名员工。旨在帮助全球各地的企业、政府和个人用户，使其重要的信息得以保护。依仗全球最大规模之一的安全情报网络，赛门铁克可以时刻洞察威胁态势，以最新最全面的解决方案保护客户信息远离新型的威胁。

企业面临的挑战：将精力放在高分线索上，提高从线索到签约的效率

互联网发展到下半场，营销渠道、营销成本都已经发生了巨大变化。获取潜客线索成为赛门铁克营销人员面临的第一位挑战。花一样的钱，获取客户数量却越来越少，没有新客来源，就无法转化更多收益，寻找更有效的获客方式，提高现有渠道的获客效率，成为迫切需求。

B2B市场冰冷无情，与B2C不同，它更多考验理性，而非创意。赛诺贝斯研究发现，通过Webinar（线上研讨会）进行线上会议营销，能够很好地提升效率并降低成本。通过SCRM营销系统中的行为打分，帮助赛门铁克销售人员把精力放在高分线索上，提高从线索到签约的效率。

赛诺贝斯解决方案：

今天，直播已经成为了人们获取信息的重要方式之一，除娱乐之外，也可超越地域与空间的限制，用更低成本提高声量，满足各类用户需求。

作为全球先行的安全企业，赛门铁克（Symantec）需要将最新网络安全趋势预测及先进终端安全防护技术进行深度解读与传播推广，助力政府及企业全力抵御新兴威胁。在深入分析企业现状、产品特点和行业特征的基础上，赛诺贝斯为赛门铁克量身定制了个性化线上会解决方案，全面负责方案的制定实施，对参会效果进行跟踪监控，并为企业提供有效的数据报告。通过线上会渠道进行潜在客户的有效触达，实现客户身份的统一，建立完整的多维数据库，线索产生后更好地形成营销协同。

定制化呈现：PC端和移动端直播界面均支持企业个性化定制，实现了大会简介、日程、嘉宾介绍、直播公告、互动问答、页面分享、在线人数显示、投票、留资、反馈问卷等功能，方便参会者了解大会信息，参与互动，保障了参会者更直观、便捷的参会体验。

敏捷流程管理：通过赛诺贝斯Smarket平台只需3步，快速生成一场线上会。会前配置所需内容，实时查看邀约报名进度，后台审核报名信息；会中进行问卷、投票、抽奖等实时互动管理；会后数据导出，进行专业营销分析，提升销售机会。

行为数据追踪：智能签到、实时互动监测、多渠道引流、统一身份识别等一系列操作，将通过互联网技术及移动技术转化成数字依据，记录下客户的每一步行为痕迹，供企业实时采集、分析、追踪、形成高聚合的用户数据，为企业甄别销售机会及客户跟进。

通过线上会议场景，快速帮助赛门铁克打造了信息安全领域专业解决方案提供商的品牌形象，让潜在客户和现有客户了解到商业状况和专业信息，企业可以快速捕获商机，提升销售线索收集的效率，让营销变得更有效率。

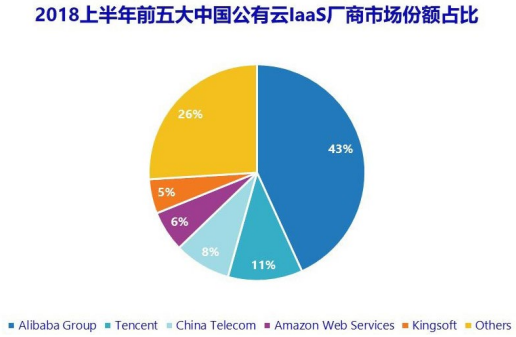
第四章:托管云服务企业

4.1 现状分析

国际数据公司（IDC）最新发布的中国公有云服务市场半年度跟踪报告显示，2018上半年中国公有云服务整体市场规模（IaaS/PaaS/SaaS）超30亿美金，其中IaaS市场增速再创新高，同比增长83%。

从报告整体上看，中国公有云IaaS市场仍在加速进行整合，而前五大 IaaS厂商集中度与前期相比略有下降。其中，阿里云继续保持市场领军位置，而腾讯、中国电信、由光环新网和西云数据运营的AWS增速均超三位数（详见下图）。与此同时，部分新晋厂商如百度、华为、浪潮、京东等不断加大对公有云市场的资金和技术投入，并凭借细分领域技术，生态或区域市场优势，实现差异化增长，加剧市场竞争。

数字化转型，正使得越来越多的企业迫切寻求新的解决方案以适应不断发展的新业务以及灵活的商业模式、提升用户体验、创造新的收入增长。而云计算包括公有云正是实施这些数字解决方案，助力企业实现数字化转型的重要基石。IDC 2018全球CloudView 调研数据显示，“81%的受访企业正在或计划使用公有云。”



数据来源：IDC中国，2018

4.2 攻克商机挖掘难题，提升营销能力

2018年，诸多企业的营销在数字化到数据化的转型进程之中，由于人口红利与流量红利的封顶，使企业越来越难找到增长点。在数字化转型的背景下，企业的营销重点已经从媒体和创意转移到了技术和用户体验。在这个营销技术的黄金时代中，企业应如何充分运用数据驱动营销智能化升级？

行为即数据，数据即价值。在赛诺贝斯 MarTech 生态中，企业可以获取到客户全方位的价值数据。Smarket智能集客营销平台可以帮助企业实现营销渠道整合、数据统一管理以及事件活动的协同。基于商机视角帮助企业动态获取用户标签，不断锚定用户画像，最终实现商机管理的目标。SmartEvent会议场景3D结构光先行智能硬件，可以帮助企业获取更多维度的价值数据，补全企业自有数据库。SmartOne作为一款CDP（Customer Data Platform）产品，它可以实现自采数据与渠道数据的整合与分析。

在赛诺贝斯 MarTech 生态中，利用Smarket平台和SmartEvent智能签到一体机所采集建立起来企业自有的客户多维度价值数据库。再通过SmartOne 将企业自采数据和第三方数据创



新性地连通，将多渠道的客户数据整合到统一的视图，为企业精准描绘用户画像，构建完备的营销数据库，实现智能自助的商机线索挖掘，实现了数据价值的最大化，提升了营销人员的工作效率和市场决策的精准性。



4.3 数据潜能激发会议价值最大化——华为云中国行

华为云成立于2011年，隶属于华为公司，贯彻华为公司“云、管、端”的战略方针，汇集海内外优秀技术人才，专注于云计算中公有云领域的技术研究与生态拓展，致力于为用户提供一站式云计算基础设施服务，目标成为中国最大的公有云服务与解决方案供应商。截至2018年底，华为云已上线160+个云服务以及HCS、SAP、HPC、游戏等140+解决方案，帮助新华社、新浪、秒拍、深圳交警、雪铁龙集团等行业客户加速数字化进程。

企业面临的挑战：会议成本大增，难以利用数据价值

在数字化转型过程中，企业要想获得长期快速的发展，必须面对业务模式的转变挑战，“数据爆炸”成为推动企业业务创新的基础。可以预见的是，以数据作为企业增长推进器的动力来源，从数据中挖掘商机，从而带来业务的快速增长是企业在数据时代的求生之道。华为云期望从数据驱动及营销技术的角度寻求商机获取与业务突破。我们发现在数十场华为云中国行系列活动中，人员时间成本昂贵、进度把控与追踪管理不及时、用户参会体验有待提升、商机挖掘效率不佳等问题浮出水面，以上问题导致企业人力成本大增，难以利用数据价值。

赛诺贝斯解决方案：

作为2018华为云中国行全国系列活动的数字化平台服务商，赛诺贝斯深度融合全渠道智能集客营销平台Smarket和会议场景3D结构光智能硬件SmartEvent等产品功能优势，使用Smarket华为云企业版管理市场活动全流程。利用华为云EI服务结合智能终端硬件，实现高科技的人脸识别Face ID自助签到服务。实现营销数据可溯源，可追踪，活动模板配置复用，极大地提升活动营销效率，优化了客户的数字化体验。在活动中呈现以下特点：

（1）便捷营销活动：基于Smarket平台O2O数字会议解决方案，快速创建华为云中国行系列站点线下活动，保障数字营销项目运营效率的有效性。例如6小时快速定制会议服务站，涵盖了注册、签到、互动、反馈等众多功能模块，给予营销活动主办方全方位的效率提升。

（2）极致用户体验：会前多渠道传播邀约，满足用户多场景下的报名需求；活动现场支持使用SmartEvent智能硬件进行二维码、人脸识别等众多签到方式；根据收集信息，设计并配置表单等互动，与抽奖等奖励激励体系打通；会后发出回馈问卷及资料下载页面，丰富参会者认知感受的同时，给予用户优质、愉快的参会体验。

（3）多维度数据洞察：数字会议场景下，会前多渠道邀约，现场签到嘉宾的人脸FaceID，会中实时收集行为数据，追踪准确信息项、分析客户的关注点。表单、问卷不仅仅是互动工具，收集到的基础数据和行为数据都与数据分析相连，每一个行为都将进行数据分析，建立用户数据库。

(4)放大潜在商机:指定地区微信推文、会后EDM定向推送,精准化传播,触达有效受众,促进线索精准转化。然后根据数据库内用户画像与销售线索等多方面的精细化匹配,筛选出高质量潜在客户进行重点挖掘与追踪,实现以战略为主线和核心的营销活动。

通过灵活的系统配置,赛诺贝斯帮助华为云市场营销部门完成了跨平台、跨终端、跨渠道的统一管理及数字化应用,实现智能自助的商机线索挖掘,市场活动自动化执行管理,提升了营销人员的工作效率和市场决策的精准性。

满足了活动中数据可视化、可追溯,活动全程配置等诉求。华为EBG中国区以及华为云市场部客户表示:“在参会人数更多、活动数字化程度更高、数据安全更严谨的情况下,做到了力出一孔,利出一孔,保障了活动的有效、高效!”

注明:本节部分内容出自:华为企业业务中国合作伙伴,《除了毒液里的汤老师,企业也需要“超能力”》,https://mp.weixin.qq.com/s/JYv7Y8orHlHy9i9K-WhPv1A

第五章:IT消费类产品

5.1 客户数据平台+IoT助推终端营销



根据Cisco的调研数据显示,在2021年,美国用户的日常使用终端设备将达到13种,包括电脑、手机、电视、智能音箱、物联网家居、汽车等等,庞大的、全新的流量入口将会给营销人员带来新的挑战以及流量指数级增长的可能。

但流量与价值之间的鸿沟依然难以填平,通过调研我们不难发现其中价值难以发挥作用的核心原因在于企业营销数据大量存在于营销服务机构以及营销功能产品之中,难以实现对于流量的分析,更无法提供营销应用的能力。过去,我们难以将多次浏览微信内容,并最终在电商选购产品的人联通视角,从而认可微信营销的价值。我们更难以将多次造访线下门店,并最终与在电商选购产品的人联通视角,承认门店的营销能力。

试想在1-2年之内，通过客户数据平台的串联，门店与营销渠道导通，企业市场部将获得完美的客户行为记录，流量的聚焦点变为与客户的交互，而非单纯的浏览，流量从数据变为标签，此时真正的数据驱动整合营销布局，才终于完成。

客户数据平台将成为众多IT厂商布局终端消费市场的核心中间件，通过数据的方式为全触点提供标签、评分的能力，依托于人脸识别IoT的横空出世，帮助企业记录门店客户行为，实现线上、线下的跨域新零售布局。



5.2 智能经销商体系提升渠道营销

为了帮助经销商更好地实现营销赋能，很多企业使用了知识库+积分体系的方式进行构筑，经销商往往迫于折扣优惠或要求而完成学习，通过走访与调研我们发现三成以上的经销商认为培训内容同质化严重，并且我们无法判断经销商的专业知识储备与销售额之间存在着必然联系。

但当我们提到，企业是否提供给了经销商针对于某一地区、某一客群的精准人群分析或定位时，60%的经销商表示没有。在14年营销实践之中，我们发现过往营销数据是营销人员的灯塔、风向标，仅供营销人员用于营销策略的调校，但营销与实际业务之中的客户画像或数据分析价值则会更直接的应用于企业本身，通过数据的方式实现市场部门与业务部门的视角统一，从而完成从营销活动到销售的环节拉通。这也是未来营销的核心趋势之一，并不是将营与销合二为一，而是保持两方最专业的人具有统一的认知视角。

除了数据层的客户信息支持，在营销物料的建议或准备上，根据地区属性、客户属性的不同，帮助渠道与客户迅速达成合作，并且实现消费升级，将成为未来渠道营销赋能力提升的又一核心发力点。

5.3 精准营销升级产品营销

B2C端用户因庞大的用户体量以及复杂的决策逻辑，对于IT消费产品的产品营销而言，首当其冲的客户定位、客户画像部分变得越来越难以捕捉、分析。我们认为对于IT消费产品的产品营销，企业需要具备两大核心能力：1、自有数据洞察能力；2、精准客群营销能力。

5.3.1 自有数据洞察能力

B2C端用户因庞大的用户体量以及复杂的决策逻辑，对于IT消费产品的产品营销而言，首当其冲的客户定位、客户画像部分变得越来越难以捕捉、分析。

我们认为对于IT消费产品的产品营销，企业需要具备两大核心能力：1、自有数据洞察能力；2、精准客群营销能力。

5.3.2 精准客群营销能力

除了对于精准人群进行分析，我们需要了解客群的触点习惯，从而让营销内容、内容体裁、渠道策略精准协同，实现真正的精准整合营销。综合赛诺贝斯14年咨询、产品、服务经验，一次真正的精准整合营销至少要覆盖3个不同的触点渠道（声量渠道、培育渠道、销售渠道），每个渠道的用户至少分为3种不同角色（分享者、购买者、参与者），通过对于用户营销行为的管理，实现营销反馈数据的回溯，帮助企业不断提升数据资产价值，从而提升对于增量与存量市场的营销动能。

关于我们

赛诺贝斯(北京)营销技术股份有限公司(以下简称:赛诺贝斯)成立于2005年,总部位于北京,是国内先行的营销技术服务商。

专注营销技术的领域十余年,基于深厚的营销实践与技术积累,2014年,赛诺贝斯发布自主研发的全渠道智能集客营销SaaS平台-Smarket®智营,帮助客户完成营销全流程的自动化管理。2018年5月赛诺贝斯推出自主研发的具有跨域营销能力的客户数据平台-SmartOne®智和,通过数据流维度的视角帮助企业管理营销数据资产。2018年6月正式推出营销智能识别解决方案-Smarter®智客以及从数字会议场景出发,助力企业实现营销数据资产化管理的会议场景3D结构光智能硬件-SmartEvent ®智会易。

自2005年成立以来,赛诺贝斯始终坚持“数据驱动变革,创新赋能发展”的核心理念,将创新的、领先的技术带入市场,持续为品牌主的腾飞与进步赋能。并于2016年在新三板成功挂牌,成为“营销云”第一股。

通过在营销技术领域的不断耕耘,赛诺贝斯成为了戴尔、华为、英特尔、甲骨文、中国联通、中国移动、亚马逊等众多世界500强企业及行业领军企业长期、稳定的营销技术服务商。

官网:http://www.sinobasedm.com/
电话:400-0979-006
邮箱:marketing@sinobasedm.com
地址:北京市朝阳区高井文化园路8号东亿国际传媒产业园区3期C座402

我们的产品

全渠道智能集客营销平台

主要针对IT、高科技、金融、教育等大型B2B企业。无需本地部署即可快捷获得数字会议集客、微信营销、商机管理、用户画像、分析报表及身份标签的营销能力建设。帮助企业更直观、高效完成营销管理。

客户数据管理平台

主要针对快消品、新零售、母婴、汽车等大数据量B2C企业。支持用户数据私有化方式，软件本地部署，为企业提供管理客户数据资产、提升安全性的同时，帮助企业实现总拥有成本（TCO，Total Cost Ownership）的降低。

会议场景3D结构光智能硬件

主要针对于会议、巡展等场景，实现基于人脸识别的身份管理。打破电脑+打印机+扫描设备的繁琐签到设备组合，SmartEvent ®智会易实现了验证、打印、计算的智能一体化工作。

营销智能识别解决方案

主要针对于快消品、新零售、医药等具有门店、线下活动为场景的B2C企业。帮助企业实现线下客户的行为数据化，并与线上营销渠道数据打通，真正实现打通“人、货、场”的客户生命周期数据管理。

主创团队

总　　编　/　孟艳冬

执 行 主 编　/　李　喆 李　铮

专题采编撰稿　/　高海燕 郭泽谦 茹　磊 王　蕊

杨　建 陈洪波 林学锋 狄恪如

设 计 排 版　/　茹　磊

如果您对这份《赛诺贝斯IT行业营销指导手册》有更好的建议或
有合作的需求，欢迎邮件联系我们：
Marketing@sinobasedm.com

扫码购买中英文印刷版本
《中国营销技术白皮书》

赛诺贝斯喜马拉雅频道
用双耳聆听营销

欢迎体验试用全渠道智能
集客营销平台Smarket

赛诺贝斯整合营销

微信订阅号

赛诺贝斯整合营销机构专注于整合营销领域，包括CRM营销执行、数字营销、互动营销、网络会议营销、系统平台服务等为一体。在微信上为大家分享最新的营销理念，最精彩的营销案例。

赛诺贝斯营销研究院

微信服务号

赛诺贝斯专注精准营销与数据营销13年，我们希望与企业、与品牌、与市场分享我们的前瞻见解与认知。

特别鸣谢：

华为软件技术有限公司

赛门铁克软件（北京）有限公司

SINObase | 赛诺贝斯®



地　址

北京市朝阳区高井文化园路8号
东亿传媒产业园3期C座

电　话

400-0979-006
010-51652500

网站和邮箱

marketing@sinobasedm.com
www.sinobasedm.com