

编辑导语：营销自动化

就是公司的增长中台，不同岗位的员工可以从中知晓大致趋势，以此制定相应的策略。本文对营销自动化进行了介绍，并总结了企业是否适合做营销自动化的思路，一起来看看。

这是一篇扫盲文，不涉及具体的操作。没有自卖自夸的忽悠，也没有行业黑话堆砌出的不明觉厉，大家归于理性的思考判断才能越走越远，共勉之~

一、什么是营销自动化？

当前国内有不少人会将 SCRM 与 MA 混淆，其实他们之间并不能完全划上等号。

营销自动化 (marketing automation) 简称 MA，是一款可以根据条件自动执行营销动作的工具。营销自动化系统需要具备的基本功能有：用户数据收集存储 (CD P)、渠道对接、自动化、标签、评分、营销素材/内容管理、数据可视化看板、互动功能、丰富的 API 接口等。

SCRM 的全称是 (social customer relations management)，意思是以社交媒体为核心的客户关系管理系统，在国内基本就是基于微信生态来管理及与客户产生互动，可以理解为是青春版的 MA+CRM。从底层产品的逻辑来讲，相比营销自动化系统应用范围会更窄，灵活性也更弱，但是在社交 (微信) 功能会更专业。

二、营销自动化在国内的趋势

在人口红利消退，流量分散的今天，不仅获客越来越贵，企业之间的存量用户争夺也越发激烈，今天是你的用户可能明天就转投了友商怀抱。而当经济处于下行周期时，用户的忠诚度也会随购买欲望的下降而下降。这就不仅需要企业必须将有限的预算花在刀刃上，更需要在用户的留存与转化上下更多的功夫。

这就是为什么越来越多的企业看重精细化运营的原因，不再一味的去做品牌或是砸钱要用户量，精细化运营是一家企业实现降本增效必不可少的趋势。通过 MA 系统对 AARRR 模型的每个阶段实现高效的精细化管理。

1. 用户获取 (Acquisition)

- 识别/记录渠道来源：便于后续进行线索归因追溯。
- 全渠道数据统一整合：节省营销人员人工统计时间，并能有效降低数据统计误差。
- 支持社交媒体及传统渠道触达：微信、公众号、SMS、EDM等。
- 数据清洗：根据条件自动合并、补全源数据，完善用户画像。

2. 用户激活 (Activation)

自动触发：在对的时间通过合适的渠道推送对的内容给目标客户。

3. 用户留存 (Retention)

- 用户行为追踪
- 营销动作：活动/资料下载/通知自动推送。
- 流失预警

4. 用户变现 (Revenue)

- 优惠券推送 (To C)
- 高价值目标客户推荐：将满足条件 (评分/行为/属性) 用户第一时间自动推送给outbound或销售进行跟进 (To B)
- 续费提醒
- 交易数据回传

5. 用户推荐 (Referral)

一般大型企业会将营销自动化的职能岗更多的划分在产研团队中，中小企业则大多会放在市场团队。

在企业规模上中大型的企业更适合上营销自动化系统，这是因为一套可用的营销自动化系统不管是自研还是采购加上后续运营维护成本都是比较高的。这需要企业当前有赚钱的产品或业务可供支撑。小型企业可能无力支撑前期的搭建维护支出。

三、什么行业/产品适合上营销自动化

以我之浅见，适合使用营销自动化的行业或产品具备以下 5 类共性，重要性依次减弱。

1. 购买频次高

见一叶而知秋，窥一斑而知全豹。由零售常态化的折扣活动和铺天盖地的广告上可见在高频使用的行业/产品中，用户的选择很多，竞争很激烈。拼的就是如何在用户碎片化的时间中更快更密集的曝光，而这已不是单纯铺人力就能做好的。

2. 潜在用户多

餐饮行业满足了马斯洛需求层次中最底层的生理需求，用目前流行的私域流量池养鱼的概念，只要有消费能力的人都是他们池中的“鱼苗”。但从“放苗”到“渔获”是需要经历一个过程的，这个过程中可能会遇到许多的意外与风险。

为了保障获得理想的收益，一方面是保障投放的“鱼苗”尽可能多，另一方面是需要专业科学的“养鱼”手段尽量避免“鱼苗”死亡或是跳到别人的鱼池里。而使用MA系统不仅可以提供理论容量上没有边界的“鱼池”，并且可以对每一个“鱼苗”进行分类、状态跟踪和精准投喂，这对传统人工养鱼就像是降维打击一般。

3. 产品种类多

为什么要强调产品种类多呢？因为这代表能快速满足不同的用户需求，并且可以提供延伸需求提高LTV（用户生命周期总价值）。如电商/教育，总有一款产品的价格/口味你能接受，或是这门课程正好是你目前需要补全的短板，并且在浏览或购买后会不断推送定制推荐，以满足潜在的需求。当然这都需要能实时地将准确的信息推送给目标用户。

4. 转化周期长

如B2B/母婴，一个是从接触到成单的转化周期长，一个是从初次购买到彻底流失的

生命周期跨度长。他们的共同特点是有明显的客户旅程节点，同一个用户在特殊的节点可能需求完全不同，这就需要运营主体能够记住甚至准确预测每个用户特殊节点的时间，以便能够提前准备好策略方案应对，并精准推送。

5. 有一定门槛

如金融/家装

/医美，这些行业一般专业性较强（水很深），而且涉及到的金额也会较大（易造成直接损失），用户往往会比较谨慎，下单前会反复比较。

此时一方面我们需要向潜在用户展现专业性及可靠性（可能是某个权威的背书），另一方面也需要给犹豫不决的人以临门一脚的刺激（优惠券、节日活动等）。这种不确定哪个点能打动用户的情况，需要品牌方能够准备足够多且丰富多样的内容向用户进行展示。

四、企业如何评估要不要做营销自动化

虽然前面有拿某些行业做举例，但每个企业的先天条件不一样导致付出与产出会有云泥之别，所以，老板们可以通过以下几点评估后在心里问自己3个问题：现阶段给营销自动化的定位是什么？到底要不要上？上了后能接受现实的结果吗？

1. 数据量

在不拍脑门的情况下，各阶段实际转化率是多少？有没有足够的数据产出达到理想的数据。

2. 资源配置

别想着不花钱，一两个人就能把营销自动化玩转。大部分企业都是需要从0到1去搭建和摸索整条转化模式甚至是团队，有预留时间吗？人员、物料等有过科学专业的评估吗？是否能有资源满足呢？

3. 预期目标

营销自动化是中国市场到了一定阶段后必然要做的事，但这不是一蹴而就，也不是整个市场处在统一起跑线那样简单。单一甚至死板的指标要看是否真的适合自己企业，就怕只是浅尝而止就急于求成或下结论。对自身及市场有准确的认知和判断吗？有设置阶段性的目标吗？前面的资源配置与公司的目标方向与定的目标一致和节点吻合吗？

四、结尾

营销自动化（MA）就是公司的增长中台，营销人员可以快速判断渠道优劣与数据趋势、运营人员可以不断快速验证策略并定位关键动作、产品人员可以知道用户的实际使用情况来找到用户的啊哈时刻、销售人员可以快速找到潜在目标客户并清楚的知道该在何时与对方沟通。

营销自动化（MA）是一个庞大且复杂的系统，市面上林林总总的系统核心功能基本都类似，企业要做的就是根据自己的实际需求场景及目标去看哪些厂商的细节更适合自己（一定要实际体验，不可看宣传指标）。当然更重要的是看企业自身，不仅需要专业人士来玩转。更重要的是需要能在中途有不断纠错的能力，切莫固执的一条路走到黑。

作者：小生说，base北京；微信公众号：小生说增长

本文由 @小生说 原创发布于人人都是产品经理。未经许可，禁止转载

题图来自Unsplash，基于CC0协议