

解决矛盾

亚洲 B2B 营销成功的八大转变



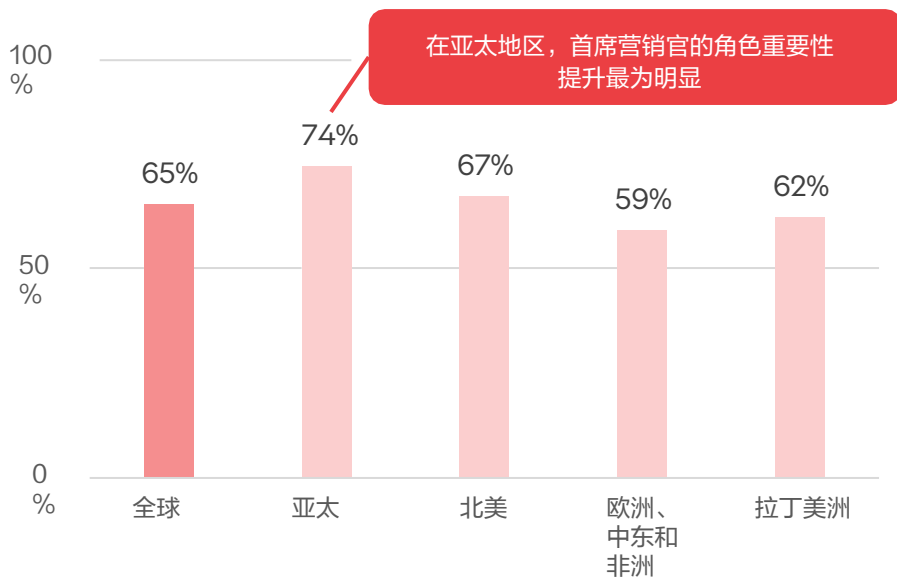
Ogilvy

B2B 营销人员面临着巨大的业绩压力……

大约三分之二的企业高管（C-suite）表示，过去两年中，首席营销官（CMO）角色的重要性有所提高

市场营销人员的总体期望是取得直接影响营收的成果

企业高管认为，CMO 角色的重要性有所提高



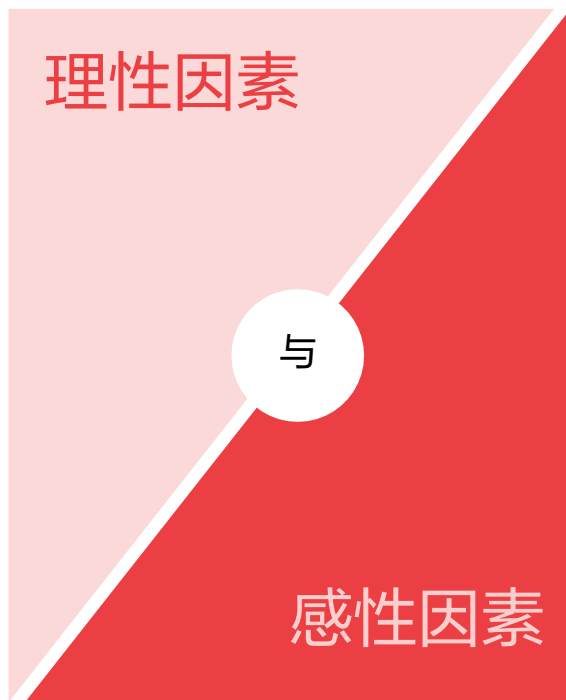
47%

的 B2B 领导者希望 CMO 在推动收入和增长方面发挥更直接的作用

47%

的 B2B 领导者希望 CMO 能够实现营销对营收的影响

……要取得成功，还需解决三个 B2B 矛盾点。



B2B 矛盾 1

理性因素

感性因素

B2B 传播主要使用理性主张来说服.....

.....但买方主要根据感性因素做出决定

75%

的 B2B 广告在引起情感反应方面得分为一星甚至不到一星（满分为五星）

61%

亚太地区 B2B 购买决策基于感性因素

7x

当 B2B 广告能够激发情感共鸣而非仅提供理性利益时，效果会提升 7 倍

启示

品牌可以通过**人性化**来拉近与买方的距离

B2B

企业对企业



B2H

企业对人

转变 1

平衡短期增长与长期的品牌建设

为什么？

- **品牌建设** = 长期 = 目标市场外客户
- **激活销售** = 短期 = 目标市场内客户

95% 的潜在买方当前并未准备购买产品，他们属于目标市场外客户。

这意味着，如果你的营销只专注于创造销售线索，那么你能只能接触到 5% 的市场。



专业提示

B2B 研究所建议，为了实现最大增长，B2B 的理想支出比例为 50:50。

	营销对象	信息传递	目标市场	关键绩效指标
品牌	目标市场外客户	更感性	更广泛的市场	声誉/印象
激活	目标市场内客户	更理性	更具体的市场	优质线索/销售额



问问自己：

- 你目前如何在品牌建设和销售活动之间分配营销预算？
- 相对于品牌建设，你优先考虑创造短期销售线索的频率是怎样的？



转变 2

以人为本，讲好故事，唤起情感共鸣

为什么？

情感共鸣的核心要素是富有人性的故事。**真实的人物会产生真实的影响。**

75%

的高级商业决策者在做出购买决策时最有可能受到商业领导者故事的影响

51%

的人会受到失败教训的影响，略高于被成功故事说服的比例

资料来源：奥美《2023年商业影响研究》



专业提示
借用第三方的声音推动连接和影响力。不同类型的商业影响者可以满足不同受众的需求。



影响者类型



问问自己：

- 你是否在现有的品牌宣传中借用了第三方的声音？
- 你是否纯粹将商业影响者视为发布广告的渠道？

转变 3 让你的员工成为品牌的 拥护者

为什么？

对于任何公司而言，员工都是公司的命脉，他们的影响力远超你的想象。平均来说，员工的集体网络规模是**公司网络的10倍**。

89%

的 B2B 高级企业决策者认识到，员工作为 B2B 影响者，在提高品牌关注度，协助获客方面具有影响力。

资料来源：奥美《2023年商业影响研究》



专业提示
保质保量开展员工宣传计划。

	宣传对象	宣传行动	宣传方式
数量	所有员工	扩展规模；扩大影响	在公司指导下，教育员工如何在领英等平台上发声
质量	思想领袖和专家	构建思想领导力并携手共创	评估公司的超级明星并将他们纳入品牌营销活动；围绕他们的观点创建内容，以发挥他们的影响力



问问自己：
• 你目前是否将员工视为品牌代言人？
• 如何才能更好地促使员工为品牌发声？

数字需求

今天的客户会花费更多时间在网上研究品牌信息……

80%

的购买前研究是买方与供应商接触之前进行的

数字噪音

……但他们认为B2B内容过于繁杂，难以突显品牌特色

64%

的全球技术买方表示，供应商提供的内容过多，且这些内容重于形式，而疏于实质

启示

品牌可以帮助买方**筛查噪音**，以拉近与买方的距离

价值先行，数量其后



转变 4 强调品牌价值，更易推动 B2B 买方做出决策

为什么？

B2B 购买流程非常复杂且分散。作为企业品牌，我们需要为客户和潜在客户提供**简单明了的价值交换**。

5-11

个业务职能部门的利益相关者组成一个 B2B 采购组（平均而言是 5 个）



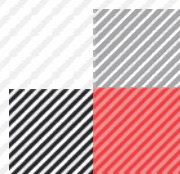
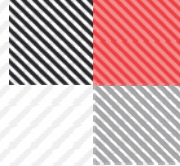
专业提示
通过价值框架和价值确认，减少买方的不确定性，推动高质量交易*。

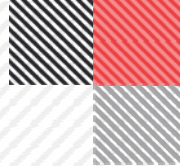
	互动	影响
价值框架	通过互动帮助买方了解如何使用解决方案来改善他们的工作或公司业绩	20% 提升交易质量
价值确认	通过互动，帮助买方确认购买是正确的决策，并对决策充满信心	30% 提升交易质量



问问自己：

- 你的产品和服务有统一的价值主张吗？
- 你是否能够恰当地将成功故事展示出来，而不是讲述出来？





转变 5 管理应对“内容冲突” 的方法

为什么？

如今，无论是你的现有客户还是潜在客户都可以接触到各类多元化来源的主题内容。采用**生成式人工智能**已经能够实现**更快、更高效的内容开发**。

1/4

的公司正在使用生成式人工智能开发营销内容。



专业提示

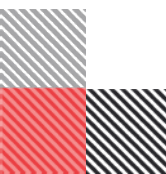
明确每项内容在购买过程中的作用，是为了吸引关注还是为了提供信息。

	发现问题	探索方案	构建需求	选择供应商
价值框架	关于行业首要挑战的文章	同行基准数据	产品演示视频	产品规格表
价值确认	估算问题成本的计算器	产品选择工具	产品配置可视化	评级和评论



问问自己：

- 你是否会使用行为信号（搜索、社交）来传达内容议程？
- 与竞争对手相比，你如何让你的品牌内容与众不同？



转变 6

创建与目标定位相协调的内容

为什么？

有很多方法可以帮助你**利用第一方和第三方数据信号**，通过多个接触点锁定关键受众（包括关键客户）。精准定位的增力工具是一种有效的**个性化工具**。

74%

的全球B2B营销决策者认识到，买方希望获得符合其需求和偏好的个性化体验

资料来源：Forrester《2022年市场调查》，领英



专业提示

首先关注关键客户，以及如何在各个接触点上为他们提供个性化体验。

注意：个性化并不等同于大范围的革新。只需在内容中突出受众，就能将转化率提高 53%。



问问自己：

- 你是否根据受众对信息进行了细分？
- 你是否会充分利用营销技术和广告技术来提供动态优化的创意和体验？

自助服务

销售服务

他们表示希望减少直销互动……

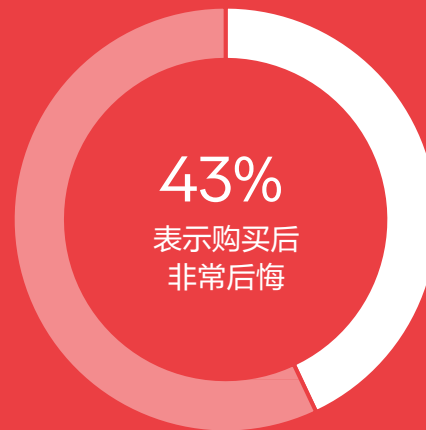
……但当你的销售团队参与其中时，他们会做出更好的决策



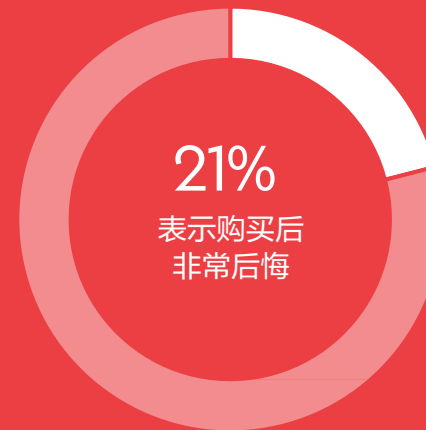
75% 的 B2B 买方更喜欢没有销售代表的销售体验

44% 的千禧一代 B2B 买方不希望有任何销售互动

自助式数字商务



销售人员协助式数字商务



启示

品牌可以通过**数字技术与销售活动**的无缝融合来拉近与买方的距离

团队协作

转变 7 利用最佳数字技术增强 销售能力

为什么？

2.3

与供应商数字渠道相比，B2B买方从销售人员那里获得价值确认的可能性要高出2.3倍。

数字优势

卖家优势

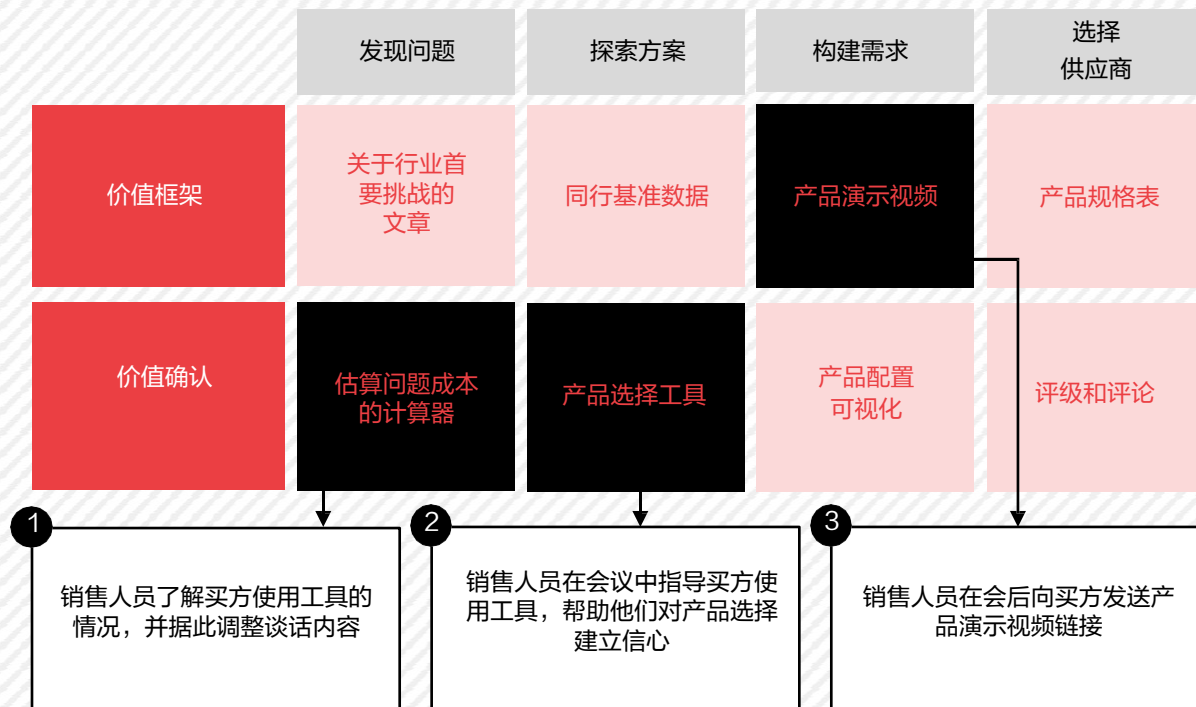
提供买方主动权	拉近距离
信息广度和深度	背景判断
基于数据的指引	个人同理心
业务规则预定义	实时调整

资料来源：Gartner《2022年B2B购买报告》



专业提示

数字内容和支持能够拉近营销与销售团队之间的距离。



问问自己：

- 你是否将销售赋能作为活动工具包的一项常规配置？
- 你的销售团队是否充分利用他们的线上资源来推广营销内容？

转变 8

让营销和销售团队共享数据资源

为什么？

市场营销和销售团队都会产生大量数据，但这两方的团队通常**各自为政**，无法在数据中进行深入洞察。而这种共享举措可以从双方的共同关注点中发现巨大商机，如 ABM、活动、培育计划。

68%

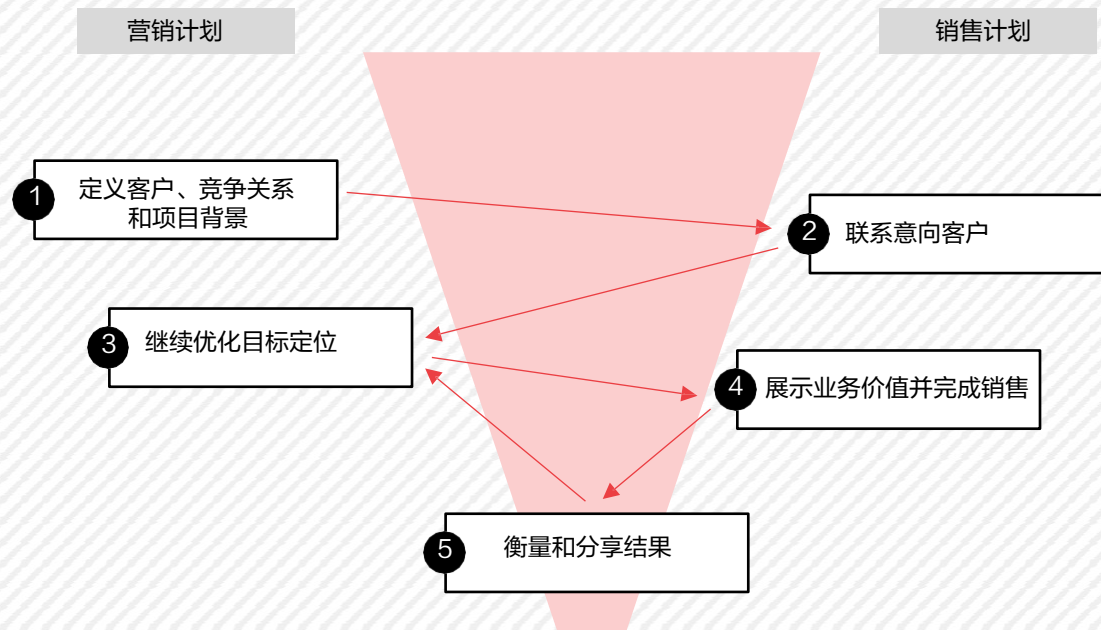
的企业可用数据未得到充分利用

资料来源：IDC, Tenlo



专业提示

就关键合作计划定义销售和营销团队的共享目标、衡量标准和指标。



问问自己：

- 你是否在营销和销售团队之间建立了共享客户计划？
- 你是否在活动之前、期间和之后充分利用了数据？

以 3 种方法拉近亚太企业与买方之间的距离

矛盾

理性与感性

数字需求与数字噪音

自助服务与销售服务

启示

拥抱“企业对人”模式
展示品牌的人性化，与买方产生情感共鸣

价值先行，数量其后
为受众简化购买流程，推动他们选择你的品牌

团队协作
让数字技术与销售活动无缝融合

转变

平衡短期增长与长期的品牌建设

以人为本，讲好故事，唤起情感共鸣

让你的员工成为品牌的拥护者

强调品牌价值，更易推动 B2B 买方做出决策

管理应对“内容冲突”的方法

创建与目标定位相协调的内容

利用最佳数字技术增强销售能力

让营销和销售团队共享数据资源

策略方案

- 品牌战略
- 商业影响者活动
- 员工宣传计划
- 社会知名度活动

- 内容战略
- 内容审核
- 信息框架
- ABM 活动
- 客户旅程与体验映射

- 销售赋能
- 实时销售线索
- Event-plus 2.0
- eDM 培育计划

利用数据释放营销活动的真正商业价值

客户



挑战

IBM 活动几乎没有对公司和参与者的销售潜力进行评分，因此难以为后续的销售和营销行动提供信息。与数字营销活动相比，现有的活动响应评分模型作用非常有限。

除了通过不常见的一对一会面外，难以了解每个人在活动中的互动和兴趣。

解决方案

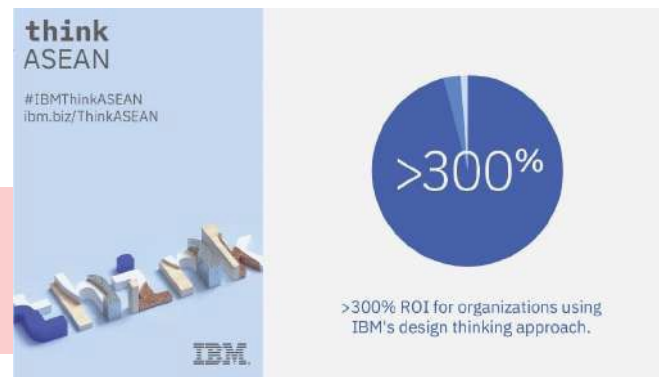
我们设计了以数据为中心的潜在客户评分系统性能分析方案，并制定了活动管理策略，以吸引参与者。

这有助于 IBM 销售人员实时鉴定潜在客户，并支持在活动后发送个性化的电子营销信息，以培养潜在客户。



结果

- 1 业务线索增加 64%，销售收入增加 460%
- 2 荣获 2019 年艾菲金奖（整个亚太地区仅有 14 个得主）



关注品牌背后的人

客户



挑战

IBM 在与该地区的首席技术官达成高价值交易时遇到了问题，许多交易最终停留在了销售管道中。而导致这一困境的原因是，潜在客户认为 IBM 的解决方案没有竞争对手的方案先进。

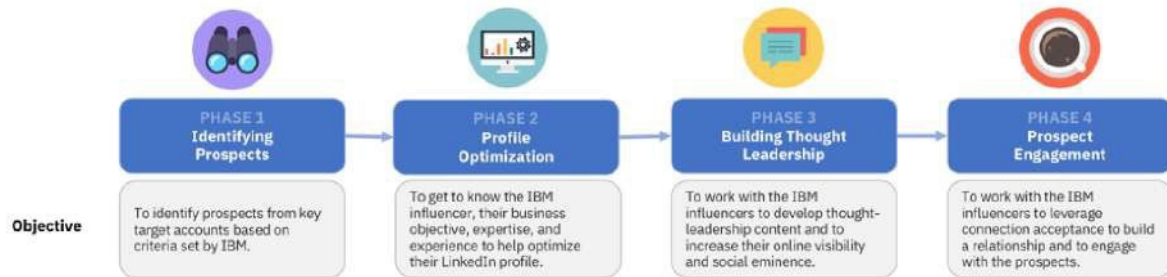
结果

- 1 领英个人资料浏览量增加 598%
- 2 与 1,310 名关键决策者建立了联系，其中四分之一的关键决策者表示有兴趣进行面对面会谈。

解决方案

我们决定将 IBM 首席技术官提升为杰出思想领袖，从而加强 IBM 在该地区的品牌定位和技术信誉。

我们为该地区的首席技术官提供了个性化的内容（包括长篇和短篇内容），并结合基于客户的营销策略，使他们成为领英上的 B2B 影响者和思想领袖，从而与 9 个市场的关键决策者建立联系。





我们的使命

启发品牌和人们去影响世界

我们将数据、创意和技术相结合，帮助 B2B 品牌拉近企业与买方之间的距离，
创造不可多得的B2B传播效果。

联系我们



SzeJie Tio
B2B 业务领导人，
奥美新加坡
szejie.tio@ogilvy.com



Lavone Loh
资深策略，
奥美新加坡
Lavone.loh@ogilvy.com