

制造业 & 数据化营销

——荣峰科技 · 专注移动销售云模式

张治

2016.10.13



发展历程

Development Course

- 2016年
 - 8月 行销宝5.0正式对外发布
 - 8月 企业完成Pre-A轮融资
 - 6月 企业客户超过1600家
 - 5月 基于SaaS架构的行销宝5.0上线
 - 3月 完成天使+融资
- 2015年
 - 8月 完成天使融资
 - 7月 获2015中华营销奖
 - 6月 企业客户超过600家
 - 5月 CEO牵手营销专家陈震发布《掌控云销》
 - 5月 成功举办“工业4.0互联网高峰论坛”
 - 2月 行销宝4.0产品上线
- 2014年
 - 12月 荣获“陕西移动互联网十佳项目奖”
 - 6月 行销宝3.0产品上线
- 2013年
 - 11月 产品获得六项软件著作权
 - 7月 行销宝2.0产品上线
- 2012年
 - 12月 行销宝1.0产品上线
 - 8月 荣峰科技成立 注册资金1000万元

行销宝 · 让销售更有效

提升企业销售业绩 打造高效精英团队
挖掘成交价值客户 随时随地移动办公



企业发展

Enterprise Development

企业宗旨

诚信感恩 协作精进 以客户服务为宗旨



迎接艰难的黄金时代



经济下行
市场增量红利消失



产能过剩
增量市场转变存量市场



人工成本倍增
规模效应红利消失



市场恶性竞争
企业盈利困难



逆境 中的我们

.....

重新定义营销思维.....

“价值获取型”的战略核心：

在增量市场下争夺并占有资源 砸广告、人海战、铺网点、招渠道.....



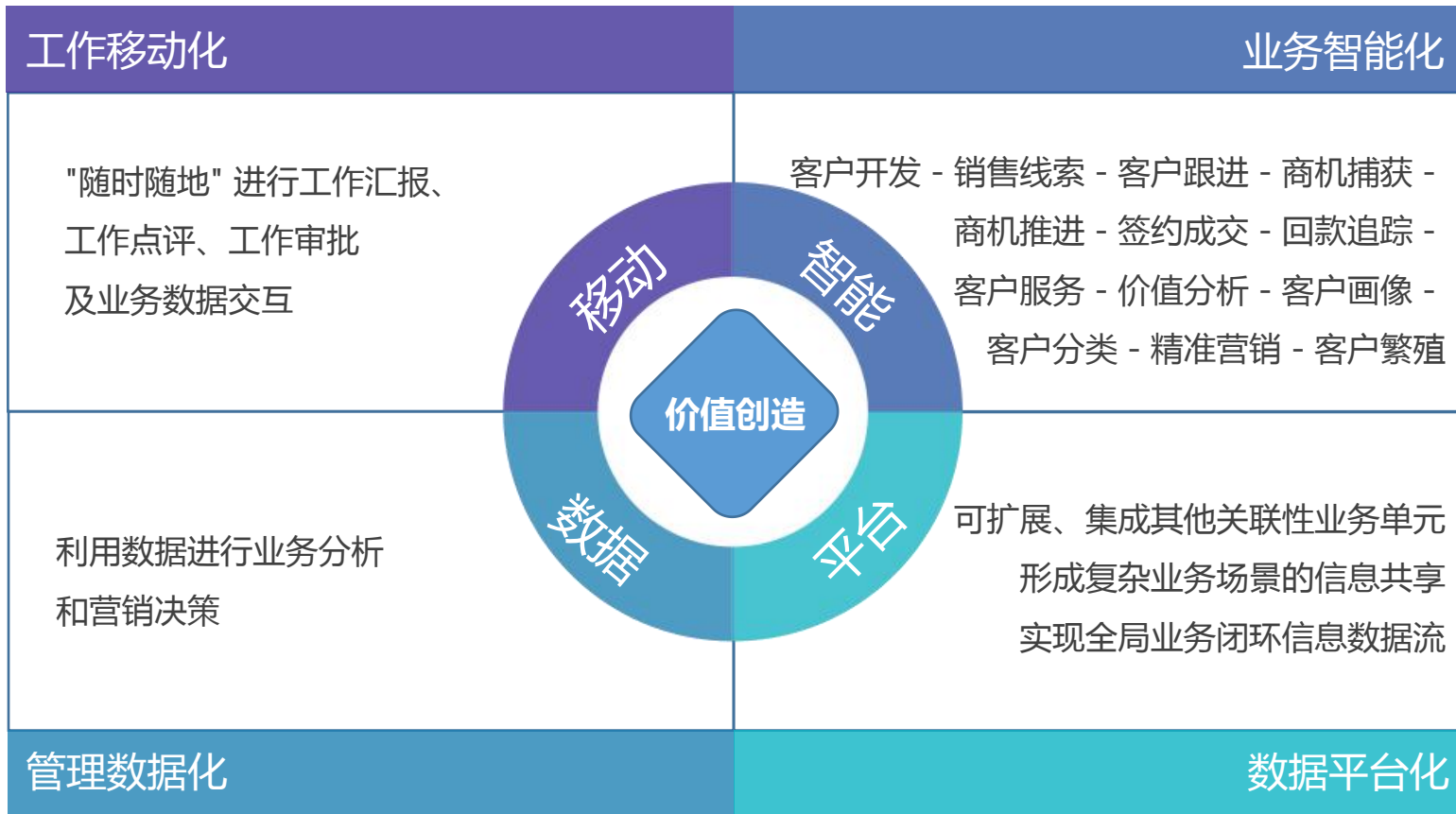
“价值创造型”的战略核心：

在存量市场下通过切换资源的利用方式创造价值

优化业务流程、研究客户需求、了解市场趋势、寻找与众不同的切入点.....

建设企业营销的“四个现代化”

www.3swin.com



销售业务智能化，过程可视化

www.3swin.com

价值：以前整个销售过程，管理层看不见，年底发现指标完不成，已经太迟了。现在，季度初就能预测业绩能否完成，预见问题所在，一竿子管到底，扭转局面。控制过程，才能控制结果。



1

市场活动

推广会议
上门拜访
主动来电
老客户
获得线索

商机跟进率



2

线索

成功/失败

跟进过程

商机转化率

客户

新客户

老客户

客户结构管理

退回



4

持续跟进

拜访/电话
微营销推广
会议推广



5

交易、回款



6

客户筛选
价值分析

销售预测管理

销售漏斗管理

客户结构管理

GENERATE MORE LEADS
LEADS THIS MONTH

MAXIMIZE CONVERSIONS
TOP 5 KEYWORDS

OPPORTUNITY PIPELINE

CLOSE MORE BUSINESS
SALES TRENDS

随时随地
检查正在进行的工作
过程、结果、实时进展，
一目了然

基于 **移动互联网** 的数据交互



▶ 基于移动互联技术的智能驱动与数据交互模式



▶ 网络化被动式管理模式



▶ 单机版被动式管理模式



▶ Excel电子表格记录模式



▶ 人工流水账记录模式



世界是平的，无数据不营销



什么是大数据



营销中的四条数据生命线



案例分享

什么是大数据？让我们先从定义上达成共识

Add your text here please

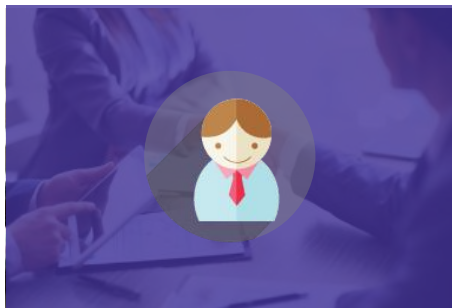
“无法在一定时间范围内用常规软件（如数据库）或工具进行捕捉、获取、管理和处理的数据集合，是需要新处理模式才能具有更强的决策力参考力、洞察发现力和流程优化能力来适应海量、高增长率以及多样化的信息资产”

---麦肯锡全球研究院

狭义上的大数据就是人们由于使用互联网而产生的所有数据。中国互联网用户基数大，给了大数据挖掘的基础，大量网民的网络操作产生大量数据，经过追踪和分析处理，可以产生很多可被利用的价值参考。近5年来大数据营销被诸多行业和企业所运用，产生出对客户价值挖掘、销售网络优化、供应链优化甚至直接影响生产制造的案例。

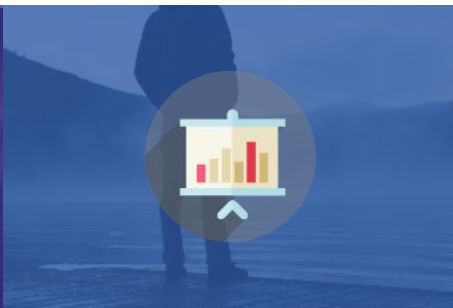
企业营销中的四条数据生命线

www.3swin.com



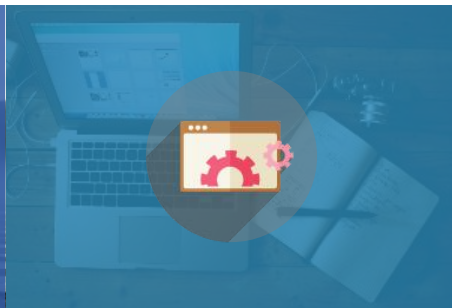
客户数据信息

- 客户全生命周期接触记录
- 线索、拜访、商机、回款、合同、服务呈现360度追踪“视线”，实现以客户为中心的营销战略



业务数据信息

- 动态业务数据实时同步
- 业务数据的关联分析
- 供应链到企业、企业到渠道、渠道到终端用户闭环数据流，预测指导生产



产品数据信息

- 掌握用户对产品的使用过程及服务记录；
- 了解用户对产品的共性 & 个性化需求；
- 产品生命周期价值分析：客单价、利润率、周转率



市场活动数据信息

- 分解量化商机销售阶段、有效驱动成交转化
- 分析市场趋势、精准销售预测

诸多企业运用大数据的方法论-常见问题：

www.3swin.com

Q3的营收是高了，还是低了？

比对分析法：内部同比、环比；外部
同比、环比；多维度同比；环比；



如哪些维度和度量的变化，导致了问题的发生；



明年业务指标定多少合适？



连续两个季度利润下滑，公司召开绩效检讨会，请担当团队拿出原因及措施？



原因是上海区域老客户再次采购量下滑，导致了季度整体任务目标未达成；



行业发展趋势，同业竞争格局，行业壁垒现状，近3年业务指标完成情况；

诸多企业运用大数据的方法论-结论：

www.3swin.com

1

收集数据样本是基础，数据量越大，分析结果越接近业务实际，越具备数据挖掘潜力；

2

将关键业务指标量化成维度或度量，高频使用的维度和度量更具参考价值；

3

做判断用比对，找原因用细分；

4

尽量用数据说话，而不是用主观判断说话。

市场活动数据分析

提升效率 降低成本

? %的销售拜访是无效的

? %的销售费用完全没有花在客户身上

? %的内勤都在做重复低效的工作

? %的客户信息虚假无效

? %的客户档案长期无人理会

? %的客户清单在交接市场时不翼而飞

? %的企业还是靠老板的经验和感觉做决策

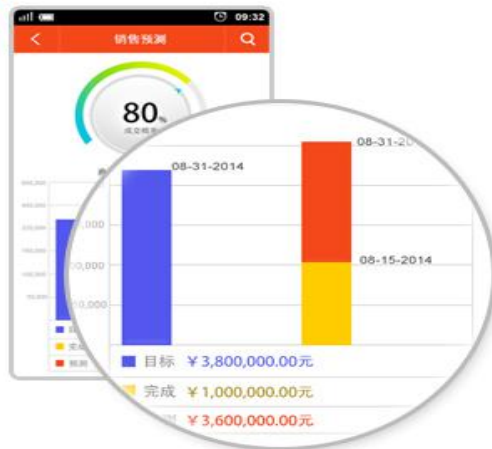
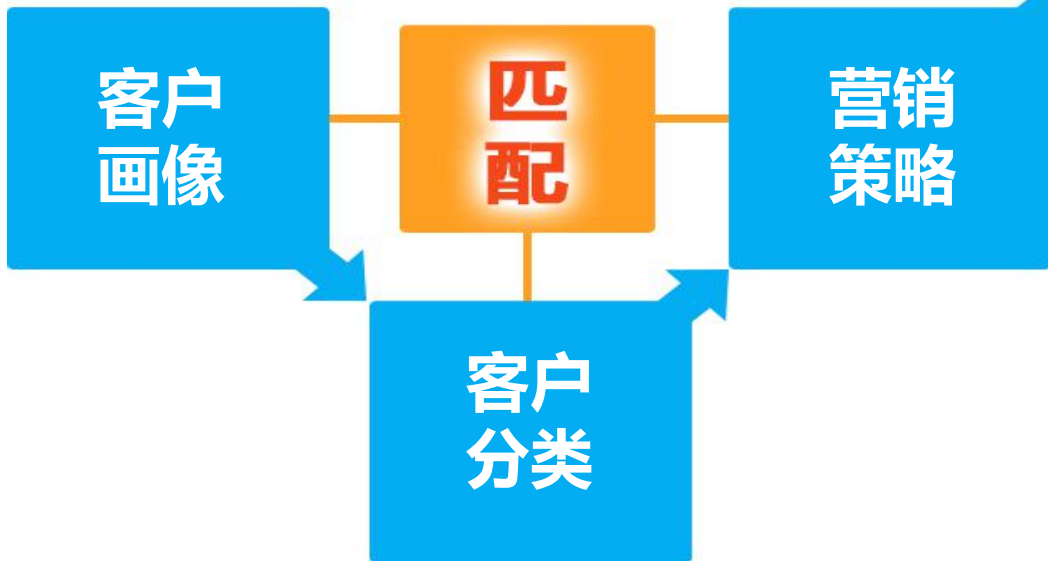
? %的企业因没有量化绩效，裁员时不知裁谁

客户数据分析

提升效能 · 精准营销



精准营销



某韩资集团（中国）有限公司，借助大数据分析为应对存量市场制定针对性营销策略

排队参数MK

XXX客户的排队参数MK

$$= K1 \times \text{征集采购金额} + K2 \text{配件采购金额}$$

其中：

K1取值	客户特征
1.50	能源行业（矿山、石油）
1.00	老客户（100%的都有我司产品）
0.50	有我司产品，还有竞对产品
0.20	应收帐款逾期客户

五区间



Q5为核心、Q4为重点；Q3为力争。Q2为观察、Q1为抛弃。

某日资集团（中国）有限公司，借助大数据分析从终端挖掘市场策略

设备工作时长	日均低于2小时，应收账款风险告警，关注回款，再销售告警；	如果上述维度随机组合会出现哪些策略变化？
	日均高于10小时，有再次采购新设备可能，定向性配件、耗材促销推送；	
设备维护周期	距下次保养时间前1个月，预判保养配件、耗材进货；	
	多出正常保养频次，可能有采购新设备可能，定向性配件、耗材促销推送； 少于正常保养频次，加强客户关怀，挽留客户或引导促销；	
设备油耗	经常高于正常范围，储备油品耗材，可能有采购新设备可能；	
	少于正常保养频次，加强客户关怀，挽留客户或引导促销；	
设备销量	连续6个月下滑，停止市场/渠道开拓，内外比对；	
	竞争饱和，连续6个月下滑，考虑开展租赁业务，二手市场开发；	

背景：经营十六年，本产品市场保有量7万余台，如何从客户终端挖掘市场策略

某国内知名设备租赁集团，借助大数据分析预测销售目标

销售区域	销售目标	客户数	老客户	新客户	商机金额	商机数	预期成交日期
华北区	5,000,000	1314	1151	163	5,494,000	151	06/30/2015
华南区	6,000,000	1699	1215	484	5,800,000	190	06/30/2015
华中区	5,000,000	1365	1092	273	4,130,000	134	06/30/2015
西北区	3,000,000	776	338	438	4,150,000	65	06/30/2015
西南区	4,000,000	1190	960	230	4,250,000	119	06/30/2015

背景：经营二十年，渠道稳定，产品竞争属全国三强

如何在销售管理中预测目标，如何将风险前置，提升资产周转率，确保目标达成寻找新的增长点



今天，我用手机来管理我的企业；就在几年前，我还是不敢想象这种场景。

——马克·贝尼奥夫

Marc Benioff (Salesforce CEO)

这个时代，我们需要简单、极致、但仍然高效的管理系统。先不妨将人人都在谈的“思维”放一放，思考如何将这思维变成落地一步步行动。

——吴晓波



感谢聆听

THANKS



🏠 www.3swin.com

📞 18691566969

