

高效收回

您的

营销技术投资

第二部分

Ogilvy  Vertical



目录

引言	4
投资创意资产管理工具，以提高生产率，改善跨职能营销活动上的协作	5
在对数据生态系统进行大量投资之前，至关重要的一项是端到端数据的成熟度评估	7
创建一张顾客数据全视图	9
利用归因建模来衡量 ROI（投资回报率）和 ROAS（广告支出回报）	10
投资人工智能聊天机器人，以降低支付放弃率，提高销售额	11
优化战术手册	12
成功案例	14
总结	16



第二部分



AB GAUR

Verticurl 创始人兼首席执行官
奥美全球首席数据与技术官
ab.gaur@ogilvy.com

今天，全球各地的首席执行官都将营销技术（MarTech）堆栈优化视为工作的重中之重。营销技术堆栈优化的关键原则是通过更加个性化的营销带来增量收入，实现更快速地收回投资，从而最大限度地提高技术资本投资的净现值（NPV）。

从我们的经验来看，“数字化先行者”作为各自行业中的数字营销领导者，纷纷开始投资实时超个性化。超个性化可以在顾客旅程中的每一步确保个性化——采取由数据驱动的目标定位规则和优惠，可推动品牌在顾客体验、创收和品牌忠诚度上的优势。根据这些经验，我们开发了下一代个性化模式——规模化的品牌亲和力（Affinity at Scale）。“规模化的品牌亲和力”是一种新型个性化方法，它是建立人类洞察和数据信号的独特公式，推动了与品牌的真实联系和共鸣。

数字化先行者不断创新，利用严格的测试和学习技术来发现能从个性化中产生高营销投资回报（ROMI）的营销活动，然后开始专注于这些活动。

下面我们将介绍五个最佳实践方向，以及正在应用这些实践的公司：

1) 投资创意资产管理工具，以提高生产率，改善跨职能营销活动上的协作

2) 在对数据生态系统进行大量投资之前，至关重要是端到端数据的成熟度评估

3) 创建一张顾客数据全视图

4) 利用归因建模来衡量 ROI（投资回报率）和 ROAS（广告支出回报）

5) 投资人工智能聊天机器人，以降低放弃率，提高销售额



1 投资创意资产管理工具，以提高生产率，改善跨职能营销活动上的协作

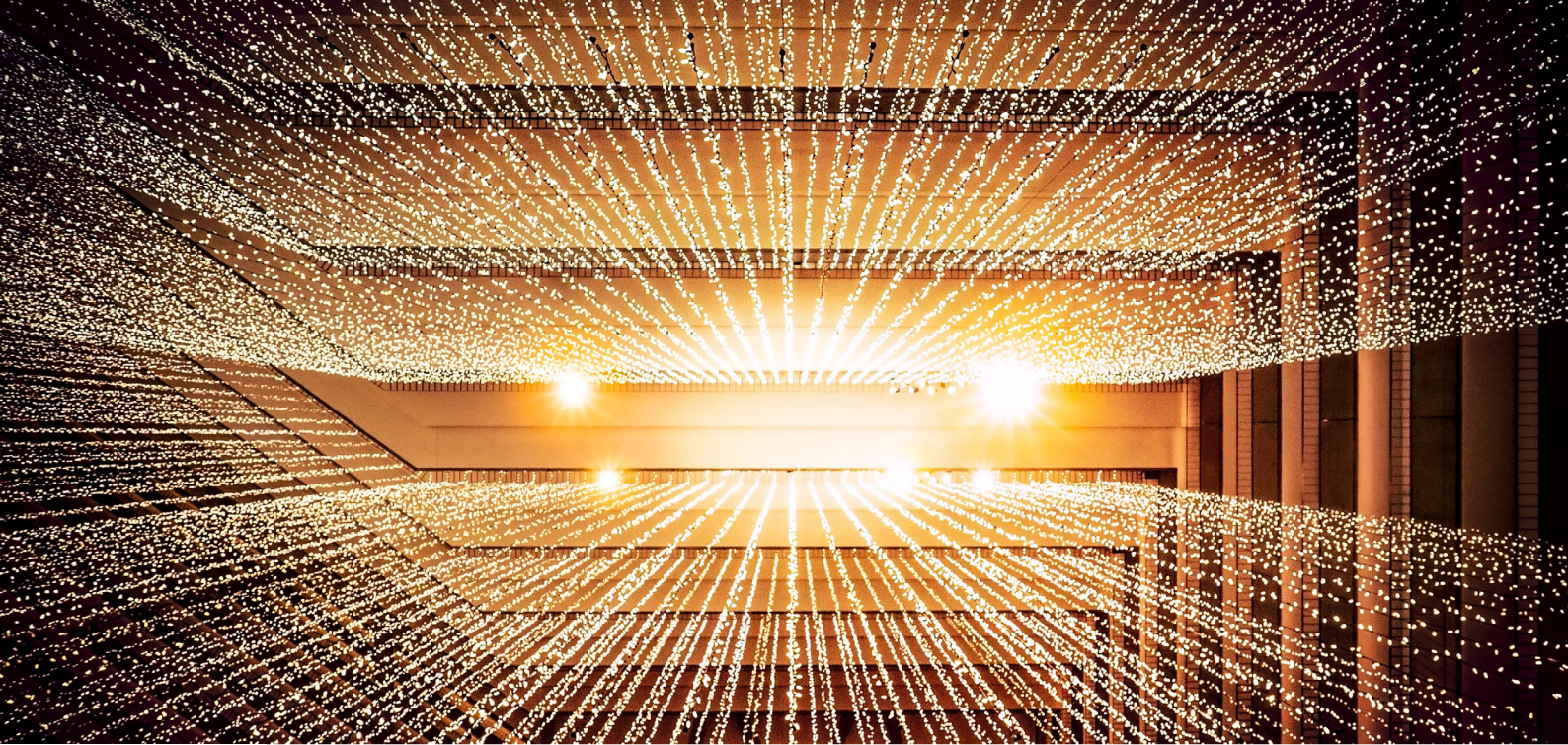
市场对用于超个性化内容的需求呈爆炸式增长，但大多数公司却仍采用线性流程来创建、访问和激活目标内容。目前的最佳做法是从内容管理系统中提取静态内容，以支持营销互动(批量互动或非实时互动)。数字化先行者正在转向一种模式，即在交易过程中实时创建有针对性的内容，这需要利用互动数据来定制体验并提高转换效率。在未来的构想简报中，也将讨论人工智能生成实时内容这一领域的创新。

投资创意资产管理，以推动实时个性化，有助于提高营销活动的绩效和投资回报率。在最佳实践方面，全球各地的数字化先行者正在执行动态内容个性化战略，例如将传统内容库(如DAM、DMP和CMS平台)与在实时顾客会议中创建和展示的人工智能生成内容相结合。

创意资产管理覆盖数字营销文件生命周期内的每一个步骤，从构思、创建到存储和分发。现代 DAM 解决方案与 Dropbox、SharePoint，甚至本地硬盘等基本云存储选项的真正区别在于，它具备了能够处理常规资产管理模式以外的能力，包括：

- 使用人工智能识别和自动标记资产
- 提供可配置的权限结构，便于安全访问系统
- 提供多种搜索选项，如快速搜索、类别搜索、收藏搜索等
- 与其他营销系统和数字体验平台（DXP）相融合
- 提供高级分析和报告功能
- 提供版本控制、文件大小调整、注释和标记、下载格式选项、计划发布、自动审批和变更通知等功能，这些 DAM 系统功能都对营销人员和创意人员大有帮助

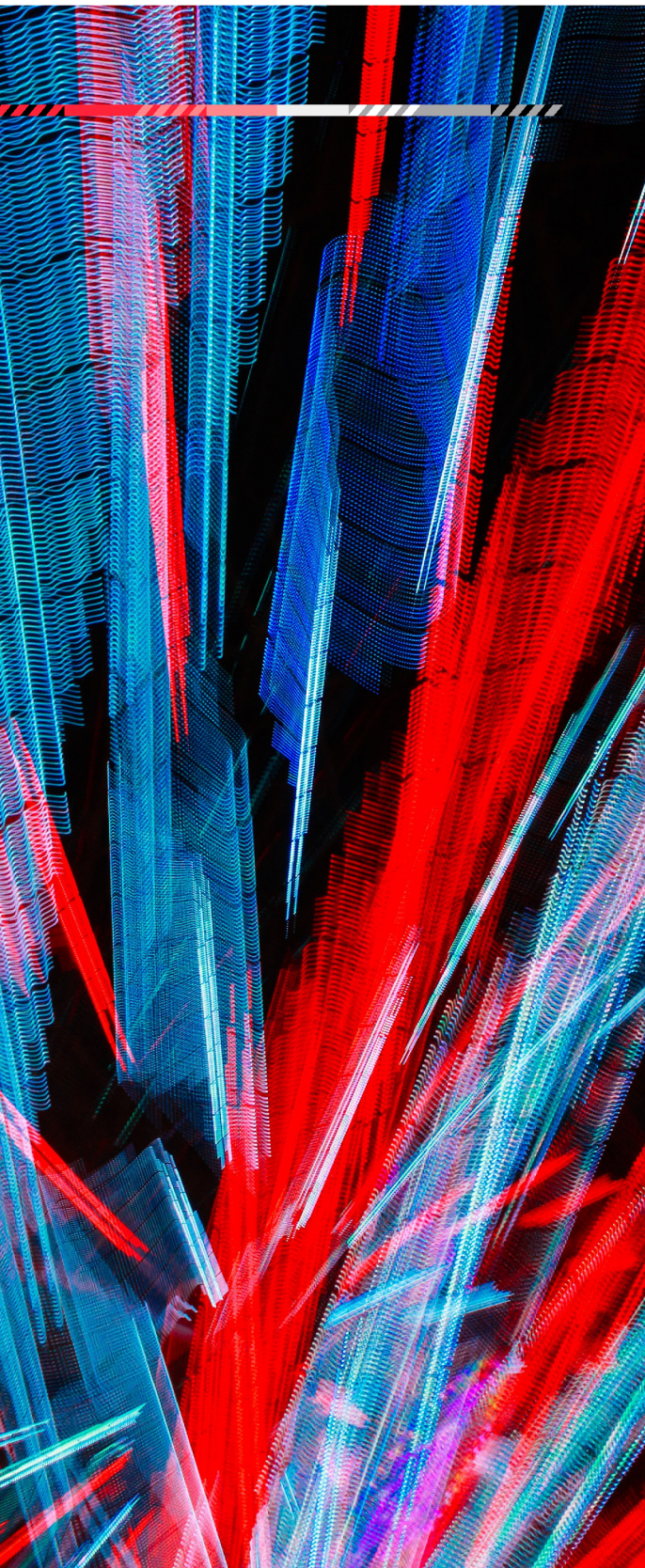




在对数据生态系统进行大量投资之前， 至关重要的一项是端到端数据的成熟度评估

数据是所有营销挑战的核心。数据不完整、数据加密流程不一致、数据同步流程不一致、数据摄取流程中的逻辑重复，以及缺乏数据治理模式，是各行各业的每家公司都面临的共同挑战。

结合全渠道数据生态系统设计的创新来解决上述数据问题，对于实现新一代顾客旅程至关重要。我们的经验表明，单单依靠应用程序堆栈是无法帮助客户创造无缝衔接的顾客旅程——在面向顾客的流程中，以及数据 / 技术孤岛之间仍存在不足，需要成熟的数据工程人员来填补。要发现不足并有效利用数据，一个行之有效的方法是进行端到端数据的成熟度评估。要优化对营销技术堆栈的投资，必须采用一套久经考验的方法来加快数据生态系统的发展，以支持精准个性化。



该方法的关键环节包括评估和加强以下项目：

- **数据质量** - 确保数据符合预期的业务用例
- **数据集成** - 提供可重复使用的集成式数据视图，包含各个来源的数据
- **数据安全和隐私** - 确保数据的安全、保密
- **元数据管理** - 确保数据具有一致的上下文信息，以获得对数据的统一理解和含义
- **主数据管理** - 确保整个企业的主数据形成获得一张已授权且集成式的全视图
- **数据建模** - 确保以最有效、最有目的的方式选择、组织和定义数据
- **数据管理** - 确保建立适当的数据管理模型

有了设计合理的数据生态系统后，数字化先行者就能创建以数据为动力的全渠道架构，如下图所示。

以这种方式组织数据和技术资产，可为下一代顾客体验创建基础平台，让数字化先行者在优化堆栈运营成本的同时实现收入最大化。



3 创建一张顾客数据全视图

我们建议，利用从顾客数据分析中获得的洞察力，为潜在顾客和既有顾客建立全方位视图或渐进式档案，将这些顾客从匿名转化为已知，再转化为营收来源。全方位视图可包含一些偏好设置：1) 顾客希望我们以何种方式接触他们；2) 顾客需要购买什么；3) 预测他们将购买什么（打分机制）；4) 他们是谁；以及 5) 他们喜欢以何种方式与品牌互动。



利用归因建模来衡量 ROI (投资回报率) 和 ROAS (广告支出回报)

随着企业不断寻求增加收入和利润的新方法，首席营销官面临的压力也与日俱增。因此，他们越来越希望证明营销对收入的贡献，并证明其营销预算（包括对营销技术的投资）的合理性。对营销战略采取关注收入的方法，这样企业可以持续追踪自身在销售预测中的份额。

首席执行官们要求营销人员更好地了解营销活动的投资回报率。新技术提供了多种基于规则的高级归因模型（首次和末次接触、线性、算法等），有助于优化所有渠道和媒体（付费媒体、自有媒体和口碑媒体）的投资。此外，现在还能识别数据中隐藏的模式，帮助实现精准定位。

5 投资人工智能聊天机器人， 以降低支付放弃率，提高销售额

个性化的聊天机器人体验有助于吸引目标用户——人工智能聊天机器人可以识别高价值的网站访客，然后立即与他们展开互动；还可快速收集数据线索，组建可识别的受众群体，并应用细分标签和/或打分机制，以生成超个性化内容和互动。人工智能聊天机器人可提供顾客感兴趣的相关、全面的顾客信息，从而提高转化率。



优化战术手册

基于上述最佳实践类别，我们建议客户采取以下行动：

1. 投资

如果不能了解具体技术可能导致的潜在痛点，不要贸然投资新技术。应首先发掘顾客旅程中的痛点和分散的接触点，并确定根本原因。例如，导致这些痛点的原因是否是营销技术产品缺陷、流程设计不当、应用程序之间存在流程差距、资源有限、对员工技能提升或技术升级的投资不足、缺乏数据等。

2. 路径图

在明确痛点和根本原因后，开始根据“营销技术堆栈优化”的优先级来创建未来状态蓝图。（参见本系列的第一份白皮书。）

3. 数据

针对近期激活进行端到端数据的成熟度评估。通过端到端数据的成熟度评估，品牌可以确定营销数据仓库中的差距，并重新设定整个生态系统的数据策略。例如，明确需要获取、存储和优先处理哪些数据；如何丰富数据（评分等）、数据剖析、数据激活或如何识别高价值数据元素（预测性和规范性元素）。建立简洁且具有战略架构的数据生态系统，对于实现精准的实时个性化至关重要。

4. 归因 / 测评

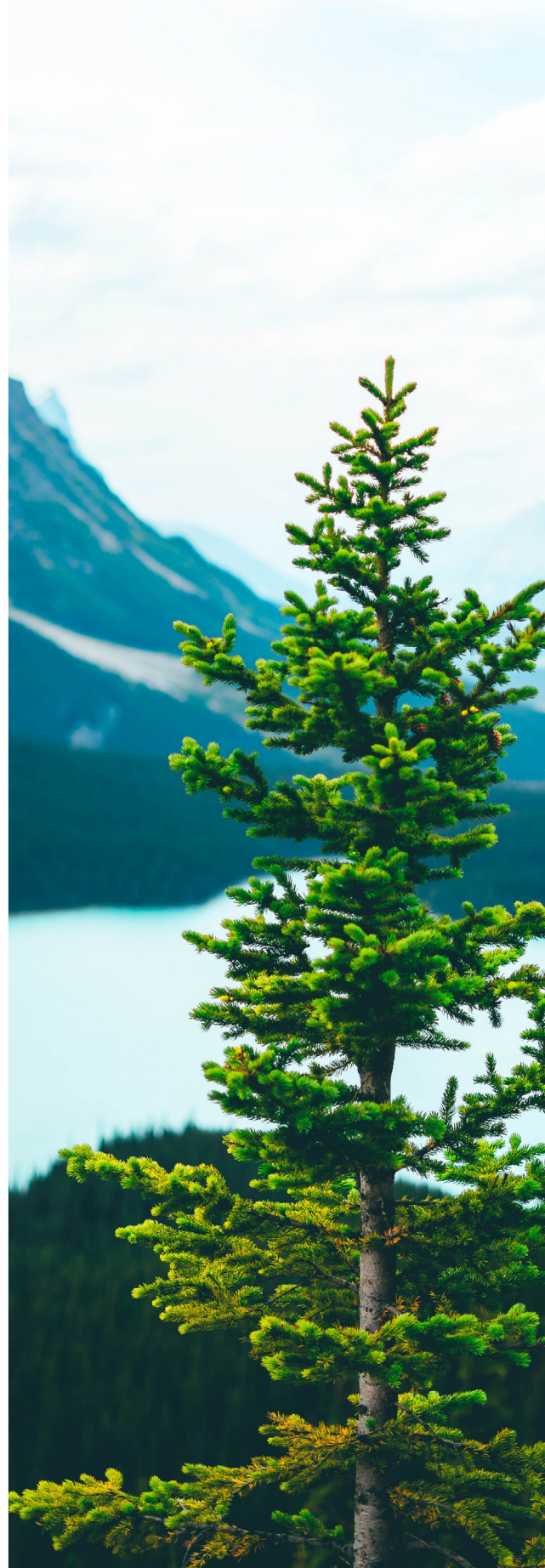
有了清晰的数据生态系统蓝图，下一步就是激活归因模型。启用归因模型后，能够证明营销活动对收入的贡献，并证明营销技术堆栈投资的合理性。采取关注收入的营销战略有助于改进媒体规划和预算，最终摆脱媒体购买代理机构这一中间环节。

5. 智能聊天机器人和超个性化内容

未来的趋势是智能自动化与实时利用的超个性化内容的结合。当前，数字化先行者的投资方向是，以不同的新方式将 CDP 和个性化引擎与内容管理库连接起来，以满足当今实时数字原生消费者的需求。

在这些场景中，数字化先行者会在整个运营过程中建立持续改进流程和目标，包括：

1. 整合技术冗余，如许可、功能重叠等
2. 降低机构成本
3. 所有自动化行动以洞察力为导向
4. 他们将交易数据和媒体投资与营销互动收入和成本联系起来，以得出真实的投资回报率。



成功案例

以下是我们为客户打造的成功案例和良好实践，包括以分析为驱动的个性化带来的业务提升和投资回报率增长：

1. 《财富》全球 100 强快速消费品品牌

这家总部位于美国的个人护理公司专门生产和销售多种产品，业务范围超过 175 个国家。该公司使用 360 Audience 工具统一来自多个来源的顾客数据，并为其品牌创建更有针对性的营销活动。他们创建了一张顾客数据全视图，实现了个性化和信息的精确传递。这使得该品牌在各个市场的参与率提高了 30%-48%，市场份额增加了 34%；通过利用新的个性化功能开展数字营销活动，他们在目标电子通讯渠道实现了 50% 的增长。在开展新一代顾客个性化营销活动的同时，市场营销部门还将广告技术分析和市场营销技术分析相结合，以全面了解媒体投资在需求生成中的最高营销投资回报。






2. 《财富》全球 100 强 B2C 和 B2B 科技公司

该公司以其服务器和计算机产品而闻名，同时还提供数据存储、信息安全、虚拟化、分析、云计算及其他产品和服务，助力其顾客存储、管理、保护和数据分析数据

该公司所面临的挑战在于，难以通过个性化信息锁定受众。此外，由于其营销团队结构精简，他们还需要外界帮助以提高内容获取的速度。

他们在营销平台中创建了一个端到端的全球培育计划和动态内容技术模块。该模块将集成到公司的各种外部系统中，向顾客发送有针对性的动态电子邮件。该计划以行为为导向，在正确的时间提供正确的内容。通过这项计划，该公司创建创意的效率提高了 30%，转化率提高了 35%，平均订单价值提高了 3 倍。除了实现新的个性化功能，他们还还为 IT 部门设定了总拥有成本 (TCO) 目标，以减少渠道中的总体可变成成本或产生收入的互动。

3. 大型航空公司的品牌忠诚群体



一家领先的旅游与生活公司认为其顾客奖励计划缺乏营销自动化功能，且自建的传统 CRM 系统缺乏可扩展性。此外，该公司在开展广告活动时完全依赖外部广告公司。为此，他们实施了新的 CDP，并将其与数据仓库、忠诚度系统和广告活动管理工具集成，以实现端到端的顾客体验。一年之内，他们的会员数量从 800 万增至 1000 万，增长了 25%，广告活动的上市效率提高了 70%，电子邮件互动率超过 3%。其内部营销分析团队也有机会承担更多的执行控制责任并降低总代理成本。



总结

Verticurl 作为全球品牌值得信赖的顾问，在实时营销个性化的整个生命周期中为我们的客户提供指导，从构思到激活，再到测评。如需探讨本文中提出的观点和建议，请随时联系我们。



Ogilvy

Vertical