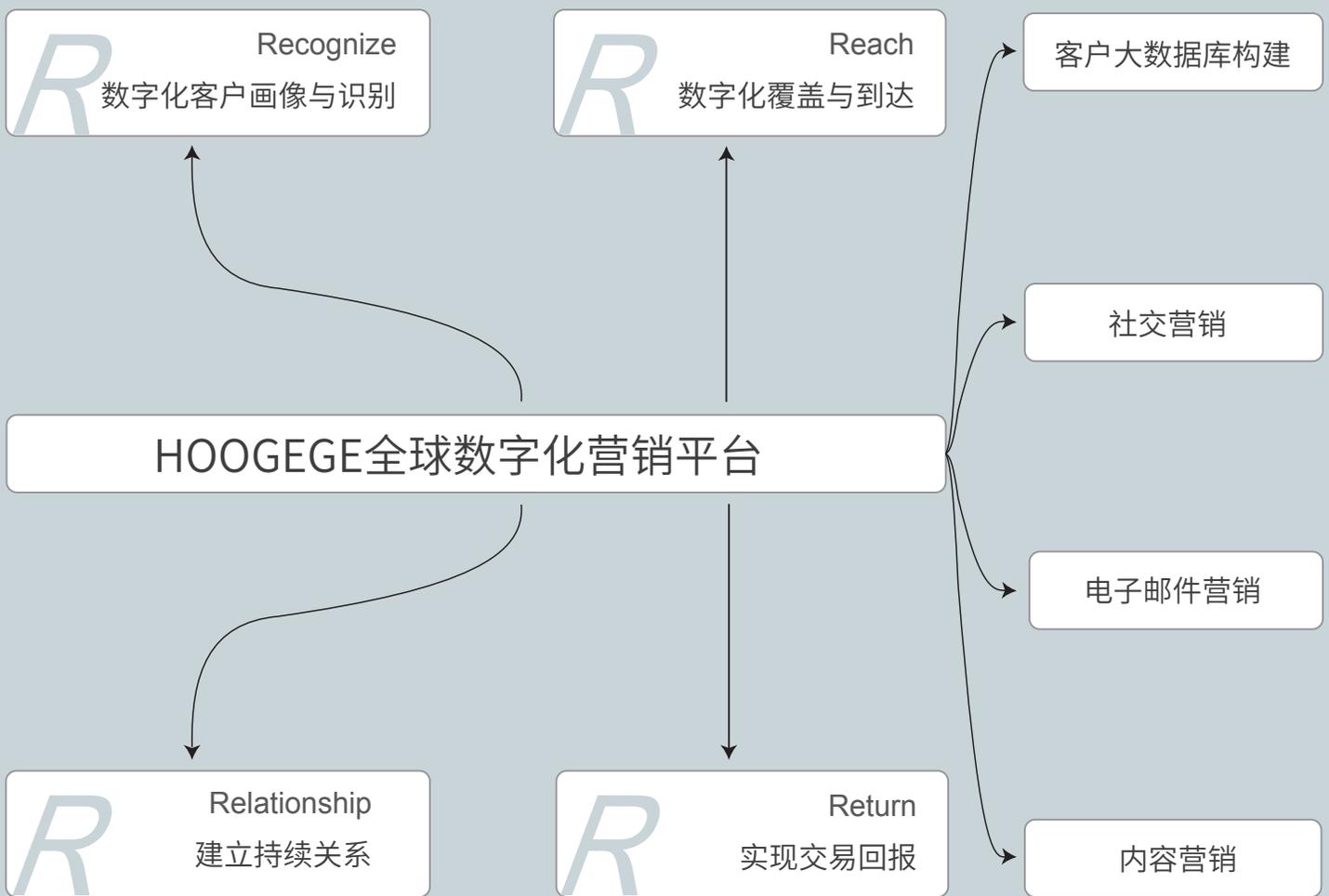


MARKETING STRATEGY IN THE DIGITAL

全球数字化营销战略



HooGege®

全球营销 数字化平台

MARKETING STRATEGY IN THE DIGITAL

全球数字化营销战略

准备好从竞争中脱颖而出？

1) 定义你的公司

如果你甚至不知道如何把自己定位在你自己的位置上，你怎么能试图把自己置于别人的头脑中呢？要做的第一件事就是了解公司，并对其进行清晰界定。

2) 了解你的目标客户

如果你不知道你的目标是谁，你就死定了。发布空的和一般的消息的公司通常会得到同样空的结果。不要成为一个空的品牌。

3) 定义你独特的价值主张

USP (独特的销售主张) 是分化的关键。不是“新x”的关键，而是一个完全不同的，自己认识的品牌。你将会贡献什么主要价值？他们为什么要用你公司的服务，而不是另一个？这是让你的公司与其他公司真正的不同呢？

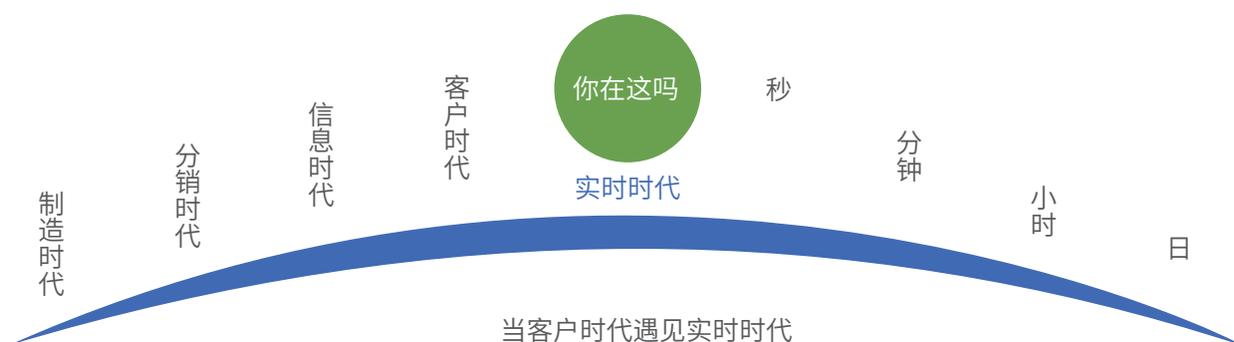
HOOGEGE全球数字化营销平台

HooGege®

全球营销 数字化平台

全球数字化营销战略

当今的商业已经进入实时时代, 客户决策流程, 动态的市场竞争, 客户反应的时间单位已经从原来的, 日, 小时, 计算跳转到以分钟, 秒钟的碎片化计算, 瞬时+竞争优势在新时代看似矛盾的一对词语开始融合使用, 如企业在一瞬间没有及时地响应顾客需求, 就要面临客户流失, 竞争失败的情景。



在当今数字时代环境下, 信息交换数字化, 客户互动数字化, 数据存储数字化, 对传统商业环境造成了新的冲击。



搜索

从企业的角度讲,许多年来数字营销人员,一直在持续推进B2B搜索引擎上优化成效,实时搜索引擎和B2B优化始终是企业增加访问流量的重要渠道之一。然而随着更快的计算机处理能力及搜索计算的提升,通过搜索引擎查找能够在几秒钟内帮助企业与找到目标客户详细信息,极大地提高了业务效率,同时也加快了企业对客户数字化信息的覆盖,对于企业SEO工作而言传统的优化网页效果正在减退。

品牌网站

品牌网站是品牌在互联网上的核心阵地。通过搜索等方式导入的流量,大多数都会指向品牌网站,品牌网站已经成为数字消费者最主要的信息来源,还具有帮助企业做客户吸引、客户营销、客户服务的实体业务功能。作为商业组织的数字旗舰店、信息展示中心以及在线分销体系,品牌网站必须扮演多种角色,培养新的销售线索,服务现有客户,让客户销售和采购更简单。

社交媒体

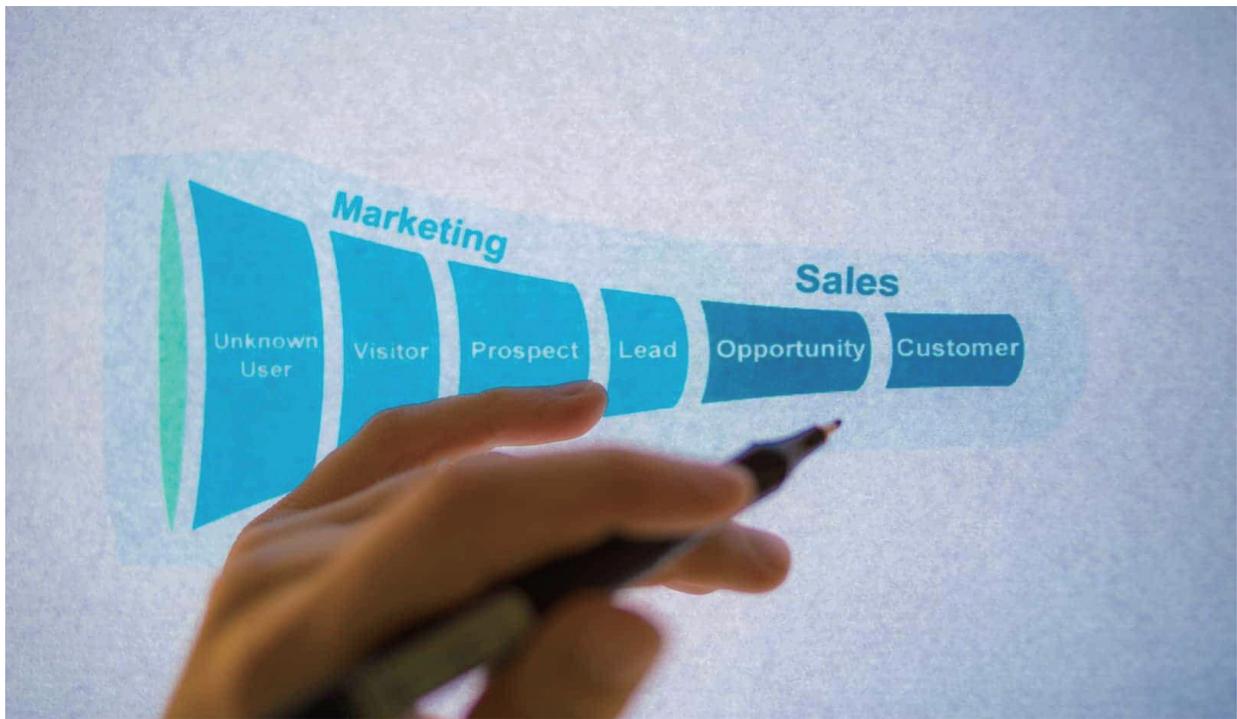
社交媒体是数字技术给企业提供的-一个能够更深入更便利地与客户进行沟通的渠道,是数字时代培养品牌忠诚的工具,在如今的数字时代,企业必须超越依赖于信息传递的客户关系,建立能够互相沟通,互相理解,互相信任的社交关系来培养品牌亲和力。

大数据

HOOGEGE全球数字化营销平台,是一个PAAS计算平台,可以帮助企业快速开展营销而不需要购买并维护的软件平台。



再见！销售漏斗。你好！生命周期营销



销售漏斗作为经典基础理论在营销界被广泛应用,但你是否知道销售漏斗问世已有90余年之久吗?销售应如何通过「漏斗对一个宽泛普通的概念进行压缩」,引导消费者/客户完成「从关注到兴趣,再到购买的阶段性跨越」。换言之,要想让消费者/客户完成购买,销售需要引导消费者/客户从销售漏斗最初的认知 (Awareness) 阶段,过渡到兴趣 (Interest) 阶段,再跨越到渴望/决策 (Desire/Decision) 阶段,最终进入购买 (Action) 阶段。

为何销售漏斗不再适用?

对于绝大多数销售漏斗而言,通常需要结合一些销售或营销战略来促使消费者/客户完成购买,如:采用激进式的销售战术促使消费者/客户进入购买阶段;运用紧迫和稀缺性等概念向消费者/客户施压,使其产生焦虑从而购买;通过捕捉并利用消费者/客户的情绪,如希望、恐惧、痛点或梦想等,令消费者/客户产生对商品或服务非买不可的情绪。但近年来,消费者/客户越来越抵制这些类型的销售方式。在消费者/客户眼中,这类销售方式往往与欺骗、奸猾等负面印象挂钩。对于企业而言,这类销售方式或会导致消费者/客户的流失。Rutgers Business Review在其发布的消费者偏好调查报告中指出:「尽管高压战术能为企业带来立竿见影的短期销售业绩。

但从长远看,对消费者、销售和零售商是不利的。因易引起消费者不适,高压战术一直备受指责。在消费者眼中,这类高压战术往往被挂上不公平、算计和或不道德的标签。

告别销售漏斗,拥抱生命周期营销

生命周期营销(Lifecycle marketing)这一概念是由营销行业先驱Ardath Albee首次提出,她认为消费者/客户周期价值的获取是不可或缺的一环,只有打好这一基础才能赢得并留着消费者/客户。生命周期营销与销售漏斗相差甚远:销售漏斗的目标是获客和赢单,简单粗暴。销售漏斗各阶段界限清晰,单向性明确,消费者/客户只能按照认知、兴趣、欲望/决策、购买的方向前进,其目的便是尽快赢单,消费者/客户的购买体验并不是其关心的重点。

生命周期营销的目标在于吸引新客,并与消费者/客户建立长期互惠的关系。生命周期营销的核心在于赢得并创造信任。消费者/客户不会感到被算计、施压或忽视等。生命周期营销如何精准映射真实购买旅程?如今消费者/客户掌握的信息量是历史上任何阶段的消费者/客户所无法比拟的,科技的进步给予他们更多渠道进行调研、消费和购买。Element Three发布的当代消费者调研报告指出,约60%的千禧一代在购买高客单价的商品或服务前会在第三方或产品网站上浏览评论;BigCommerce研究表明,仅9.6%Z世代在实体店进行购物,且令人意外的是,Instagram和Snapchat竟是Z世代的主流购物平台。互联网的发展,赋予了消费者/客户更多购买决策的话语权。一味地将拥有更多信息和话语权的消费者/客户置于单向封闭的销售漏斗中已不再适用。

消费者/客户是核心,而非利润

销售漏斗常常让企业、团队、营销人员忽略一个事实,即我们的消费者/客户是活生生的人。销售漏斗所聚焦的是漏斗的终点——赢单(销售额最大化),因此往往易忽视消费者/客户的购买体验。生命周期营销则与之相反,将消费者/客户置于核心,其最终目标是赢得消费者/客户的忠诚并建立互信关系,而非销售漏斗追求的利润率。对于掌握更多信息和更大话语权,重视购买体验的当代消费者/客户,生命周期营销更易接受,从长远而言,也更利于构建忠诚稳健的消费者/客户关系。

从「营销漏斗」到「营销飞轮」

对于营销人而言，销售漏斗是再熟悉不过的词，大多数营销人张口便能说出销售漏斗中的关键环节：认知、兴趣、评估、决策和购买。尽管企业在自身发展过程中会不断调整自身销售漏斗，增添环节，但无论如何调整其基础架构和逻辑都不会变化。但销售漏斗存在一个重要问题——它并非以客户为中心。实际上，在传统的销售漏斗当中，潜在客户（leads）就像是随着传送带不断移动的统一制式小部件，在其移动过程中会历经各种场景、发生各种行为。客户如今已成为内容和营销工作中的关键推动力。但若不以客户为中心，营销中付出的努力可能会白费。如果将一个具有社交爆点但ROI低的内容战略比作一个硬币的话，传统销售漏斗指导下的营销可能会收获一堆硬币。接下来，我们将介绍一种全新的销售模式——「飞轮」。

什么是「飞轮」？

飞轮不仅是一个隐喻概念，也是一种真实存在的工具。飞轮是一个绕轴的圆盘或轮子，具有多种工业应用，能为多种现代发明如汽车、船舶提供、增强、储存及稳定动能。克罗格公司总裁、著名管理专家吉姆·柯林斯在其著作《从优秀到卓越》中阐述了「飞轮效应」：要推动一个重达5,000磅的巨大飞轮，起初会非常艰难，但若持之以恒，摩擦力便会逐渐减小，到某个时候会发生质变，飞轮开始飞速转动，势不可挡。对于营销而言，飞轮是个绝佳的隐喻。因为营销并非受单一因素影响，营销的势能需要通过各方面的不断推动，逐渐积累。理想状态下，营销和销售应按照同等路径开展。营销所产生的势能、留资和收入并非源自某一个渠道、内容或活动，而是长期积累的结果。

以客户为中心

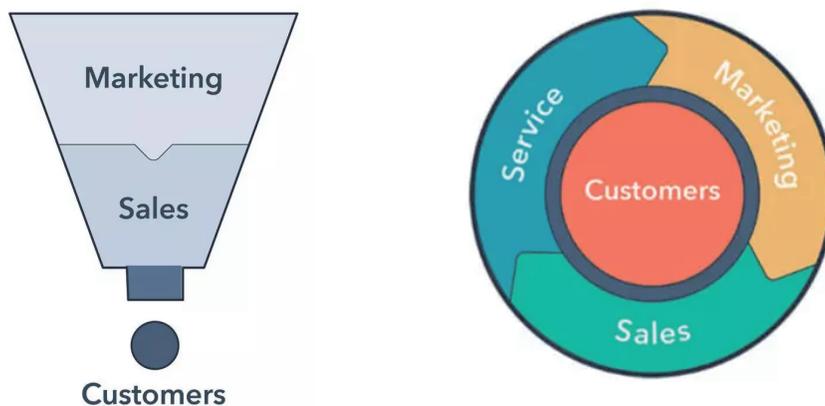
不同于「漏斗」，「飞轮」十分重视客户，将其置于其中心位置——轴心。客户是「飞轮」的轴心，并将「飞轮」分为三部分，分别代表客户旅途中的吸引、参与和愉悦三个阶段。每个阶段创造能量并传递给下个阶段，如愉悦阶段最终会反哺吸引阶段。其他倡导者也将「飞轮」分为营销、销售和服务三部分，客户处于中心位置。「飞轮」每部分会推动下一部分前进，不断循环，但始终围绕客户转动。

客户是「飞轮」模式的最重要部分，而「漏斗」却并不认为客户能反哺，帮助实现额外的增长和参与。因为「漏斗」并未将客户的重复购买纳入考虑，故而通过其新客获取的势头会逐渐消减，难以发生质变。

让「飞轮」转动起来

「飞轮」的势能大小是由三大主要因素所决定的：

- 1. 重量** 飞轮的重量与势能成正比，重量越大，其势能越大，越不容易停止转动。在营销语境中，「重量」可类比为卓越的客户服务体验。通过传递卓越的客户服务体验，品牌能建立口碑，为营销和销售传递价值，提升留存率，创建良好的声誉和品牌形象。
- 2. 转速** 飞轮的转速取决于前期推动的次数。在营销语境中，「飞轮转速」取决于营销团队传递内容的多寡，触达潜在客户所选的渠道，以及内容传递带来的留资数量。
- 3. 摩擦力** 摩擦力越小，飞轮越容易转动。在营销语境中，「飞轮」摩擦力降低的要点在于提升客户满意度并保持销售、营销和服务同步发展。若销售业绩欠佳，拉低营销势能时，或者提供的服务欠佳，造成客户流失时，「飞轮」速度将会放缓，影响企业业务发展。但若「飞轮」各部分实现同步发展，互相促进，摩擦力便会降低，保持高速转动。



漏斗模式 VS 飞轮模式

销售、营销、服务齐头并进

「营销飞轮」模式固然有诸多优点，但在实际工作中如何协调跨部门工作，实现同步发展，推动「飞轮」高速转动呢？除文化、领导力和跨部门间的沟通协调外，能确保营销、销售和服务协调并进的可操作技术也十分重要。

客户的互动参与对企业十分重要。营销和销售的最终目的在于为客户创造更好的体验。「漏斗模式」并未认识到客户服务对于提升留存、品牌形象及建立更紧密的客户关系的重要性。

定位:战略逻辑、品类逻辑、连接逻辑

“定位”这个词目前是营销中出现次数最多,但也是最被混用的词语之一。HOOGEGE认为,企业平时所提及的“定位”概念,其本质上包含三层含义:资源定位、业务定位、品牌心智定位,然而大部分CEO和CMO谈论的不是一个概念。在数字时代,定位仍然重要,当然也有一些改变。我们抓住最重要的三个方面:战略逻辑,即我们帮助CEO和CMO理清楚“当我们在讨论定位时,我们在讨论什么”;品类逻辑,这是定位的精华,是里斯晚年对于定位理论的升级,在今天的数字时代仍然重要;连接逻辑,这是数字时代的升级,在构建完品类并成功在市场上取得胜利后,是可以迭代、延伸甚至是可以构建生态圈的,这是传统时代定位理论所忽略并否定的。

首先我们看定位的“战略逻辑”,究竟何谓定位,我们认为从公司战略上看,定位=价值链定位业务模式定位+品牌心智定位。特劳特和里斯的定位仅指第三层,即“品牌心智定位”。



◎ 价值链定位

价值链指的是企业在顶层资源配置的逻辑与取向,它决定了企业进入哪些领域参与竞争、价值链如何分布与延伸、在价值链的每个模块如何布局资源等。

◎ 业务模式定位

第二层含义是业务模式定位,它最核心地解决企业“我究竟是什么”(即德鲁克“what is your business”"之问)在数字互联网时代根据业务定位的不同,我们可以将企业分为以下四种类:

1) 价值点企业: 这类企业将业务聚焦在价值链的某一环节,最典型的代表是“隐形冠军”企业,它们主要是一些中小型企业,却往往是某一个细分市场的世界领导者,通过高度创新与专业化精准定义细分市场,并有效制造市场准入壁垒。

2) 价值链企业: 通过并购或自建等方式打通价值链上下游,实现产业链的资源整合与布局,从而充分提升企业战略自由度与行业话语权。例如康美药业正是通过上游掌控地道的药材资源、中游掌握中药材交易命脉、下游深耕渠道,完成中医药全产业链的整合和布局,从而奠定了行业龙头地位,百丽也正是通过成功的产业链一体化整合实现规模经济效应,成为新派制造的代表。

3) 平台型企业: 平台型企业采用平台经济与共享经济的思路,通过搭建资源平台,以促成双方或多方供求之间的交易,收取恰当的费用或赚取差价而获得收益,同时也促进资源的最大化整合与优化例如,在家电行业,海尔、美的、格力等几家龙头企业已经纷纷启动平台化战略。

4) 生态型企业: 指的是企业将自身的核心资源,例如客户资源和网络资源进行输出与分享,并在此过程中投资参股,从而完成生态经济的建立与持续。小米近年来的战略重点已从手机向生态链投资转移,雷军宣布小米投资的55家创业公司当中的29家属于零基础孵化项目,生态链投资就是由小米输出做产品的价值观、方法论和已有的资源,包括电商平台、营销团队、品牌等,围绕自己建立起一支航母舰队,小米对生态链的支持除了投资,更渗透到创业公司产品价值。

不同类型的企业,顶层设计不一样,格局不一样,受益不一样,当然,每个层级都有做到卓越的企业。

◎ 品牌心智定位

回到营销上的品牌定位,为了更凸显本质我们将其称为“品牌心智定位”,它是艾·里斯与杰克·特劳特所提出的定位理论,指的是通过设计公司的产品和形象,在目标市场中占据一个独特的位置,实现区隔化,目标是要将品牌留在消费者的心中,以实现公司的潜在利益最大化。定位的结果就是成功地创立以顾客为基础的价值主张,即给出为什么目标市场应该购买这种产品的一个令人信服的理由。

里斯将定位升级到品类战略,才说到了“定位”的本质,即品类逻辑,品牌=品类+品牌名。

品牌定位战略中的品类逻辑指的是,品牌应通过有效的差异化与区隔,开创新品类,或成为某个类的代言词,品牌和品类一旦产生捆绑,就完成了品牌的创建。其核心以成为潜在客户心智中的品类代表为目标,通过把握商业发展趋势,发现品类机会,成为心智中的品类代表,并推动品类发展,不断进化,最终主导品类,创建真正强大的品牌。

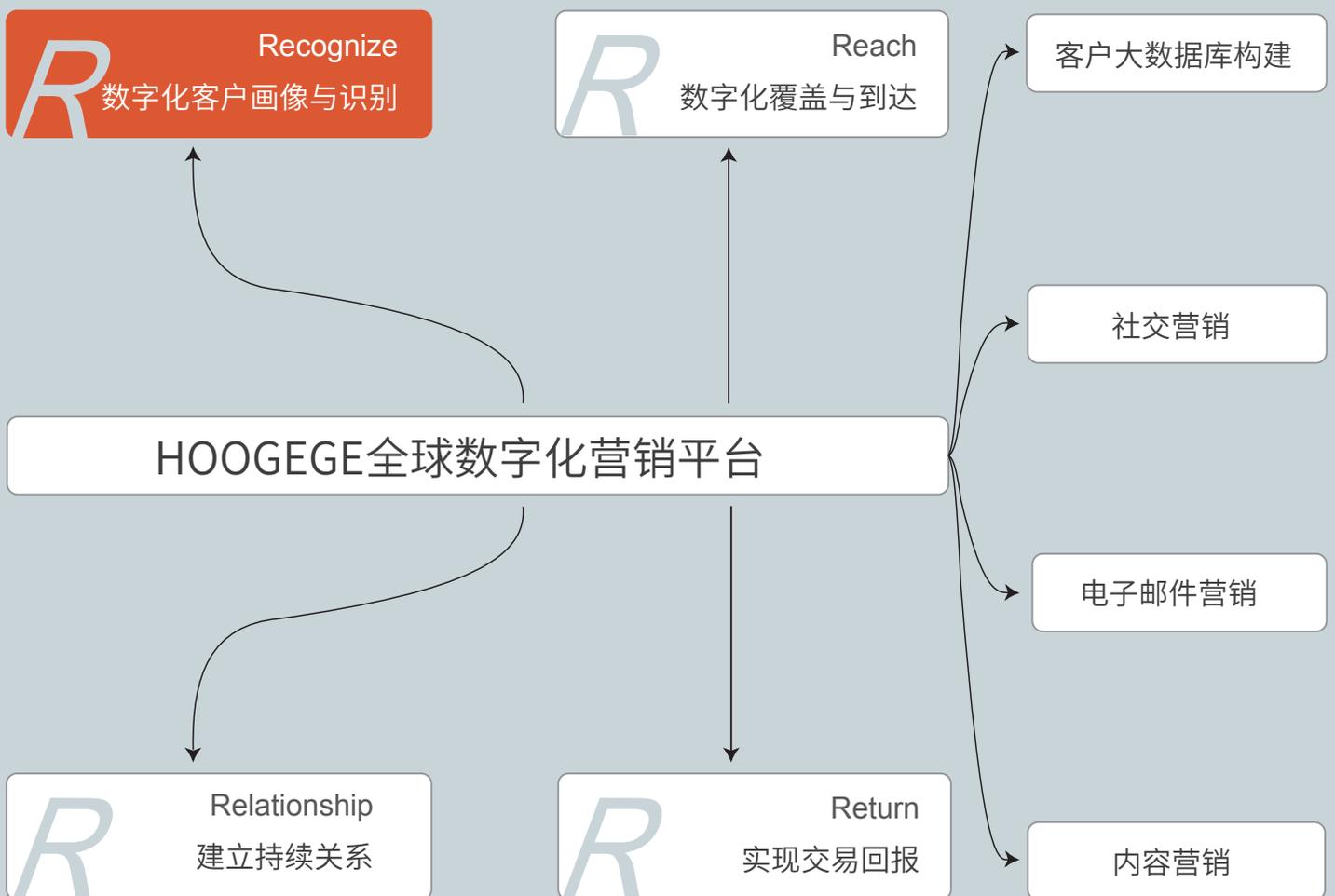
品类逻辑在数字时代仍然有效。下面我们谈谈需要连接逻辑

连接逻辑:

如果说品类逻辑是纵向深灌那么连接逻辑指的是横向生长在深潜的垂直思维下以水平思维进行补充,增加营销的创造力通过想象力打开新的市场空间。

4R之Recognize

数字化客户画像与识别



什么是数字化客户画像

指客户所在的市场细分领域,企业定位,这些元素有效理解与深入洞察能够让我们分析出客户的诉求,与其进行有效沟通。比如品牌商,品牌产品销售商,应用商,其它服务商等。同时也能帮助CEO和CMO有效理解客户的需求、痛点甜蜜点,为之后制定有效的营销战略打下坚实的基础。

HOOGEGE贸易大数据主要作用

市场分析

通过多语言产品关键词和HS CODE精准搜索了解全球每个国家采购金额,采购数量,动态分析数据近几年每个国家市场增长情况及时发现新兴增长市场。

监控同行

通过公司名称全球搜索分析同行出口到不同国家的金额/数量/国家,跟踪同行最近出货情况,把握同行最新出口量价变化/出口区域变化,及制定市场策略。

跟踪价格

通过采购商名称查询跟踪同行出货价格变化/分析各国家价格变化趋势对共同客户的同行,特别要注意该同行的价格变化,和客户谈判中占据主动地位。

进口商特点分析

通过采购商不同国家的供应商分析,了解不同产品供应商的特点,正确定位企业的客户群体。

客户画像分析

通过搜索大量同行的进口商的企业网站,分析网站内容关键词特点,将客户进行有效的分类。

HOOGE贸易大数据主要数据来源国

United States 进口交易详细	Paraguay(巴拉圭) 进口交易详细
Russian Federation 进口交易详细	Chile 进口交易详细
India(QG) 出口交易详细	Pakistan 进口交易详细
India(QG) 进口交易详细	Argentina 进口交易详细
India出口交易详细	Guatemala(危地马拉) 进口交易详细
India进口交易详细	Britain 进口交易详细
Ukraine 进口交易详细	Panama(巴拿马) 进口交易详细
Peru 进口交易详细	Sri Lanka 进口交易详细
Peru 出口交易详细	Ethiopia(埃塞俄比亚) 进口交易详细
Ecuador 进口交易详细	Venezuela(委内瑞拉) 进口交易详细
Ecuador 出口交易详细	Chile 出口交易详细
Vietnam 进口交易详细	Colombia 进口交易详细
Vietnam 出口交易详细	Mexico 进口交易详细
Bolivia 进口交易详细	Mexico 出口交易详细

客户画像的商业价值转化

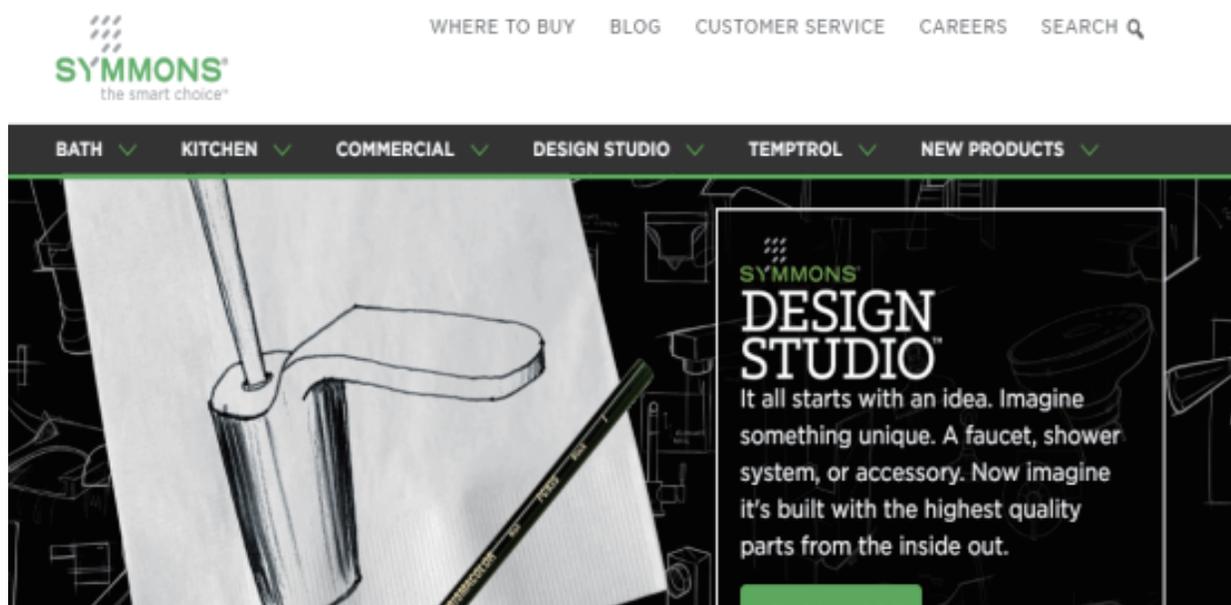
经常困扰CEO或CMO的一件事情是：经过精心策划的营销并未能达到理想的效果，而有时却能收获预期之外的销售业绩。因为营销部门普遍被看作成本中心，是花钱的部门，而花出去的钱到底有多大作用，没有人说得清楚。正如沃纳·梅克那句话言：“我知道我的广告费有一半是浪费的，但我不知道浪费的是哪一半。”我们希望我们的营销计划更为精准有效，提升营销投资回报率(return of marketing investment)。其实广告浪费无非就是目标客户、渠道选择、投放时机、传播内容四者没有形成良好的匹配，所浪费的费用无出其右。在大数据时代下，知道我们的广告费浪费的是哪一半成为可能，因为大数据客户画像是实现这四者精准匹配的基础。

无论营销如何进化，总有一些不变的核心，而将这些核心工作做极致，企业的营销便能有质的飞跃，这其中就包括了需求管理：一个成功的营销战略需要做到准确的STP(市场细分、目标市场与市场定位)。而大数据客户画像恰恰是完成这些关键工作的基础，通过对客户的需求洞察与预测，帮助我们从营销的未来看现在，实现更精准的、更具有前瞻性的营销战略规划。

让营销更为有效:实现客户画像精准匹配

营销如同寻找恋人,效果不理想本质上就是没能找到对的人在对的时间、用对的方式说对的话。HOOGE客户画像搜索就是帮助企业更准确地找出最容易成交的客户,精心策划活动设计持续的(传播/沟通内容),并使双方持续成交(客户价值管理)。

应用贸易大数据中的进口商数据分析其供应商与进口商 通过国外品牌企业了解供应商,如:www.symmons.com



This website stores cookies on your computer. These cookies are used to collect information about how you interact with our website and allow us to remember you. We use this information in order to improve and customize your browsing experience and for analytics and metrics about our visitors both on this website and other media. To find out more about

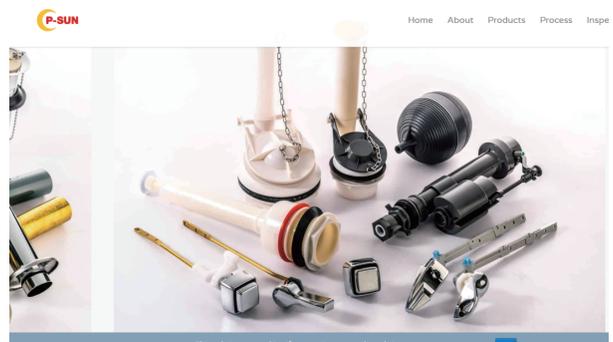
企业名称	国家	进/出口
Twi International Taiwan Inc	Taiwan	Export
P Sun International Co Ltd	China	Export
Oras Oy	Finland	Export
Lota Corp	China	Export
Ncip Inc	Hong Kong	Export
Binho Industrial Co Ltd	China	Export
Shanghai Vilbosch Manufactory Co Ltd	China	Export
Solex High Tech Industries Co Ltd	China	Export
Geann Industrial Co Ltd	Taiwan	Export
Ncip Inc	China	Export
Binho Industrial Co Ltd	Taiwan	Export
Nikles Tec Italia	Italy	Export
P Sun International Co Ltd	Taiwan	Export

symmons公司部分供应商介绍

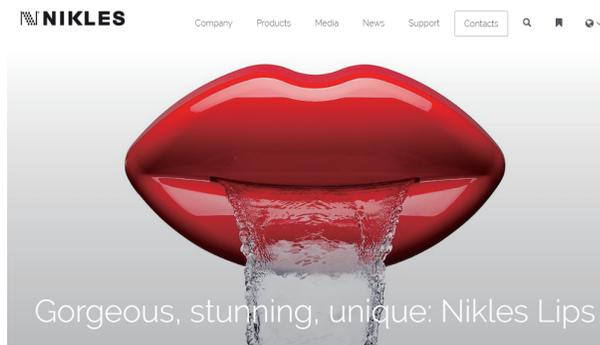
向TWI International Taiwan 进口水龙头配件(高价值)



向P SUN INTERNATIONAL进口下水产品



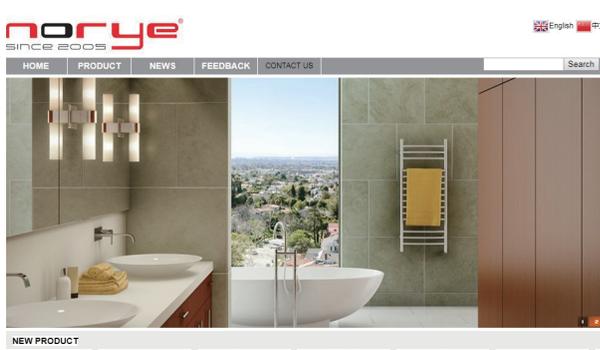
向意大利NIKLES TEC ITALIA进口水龙头(高价值)



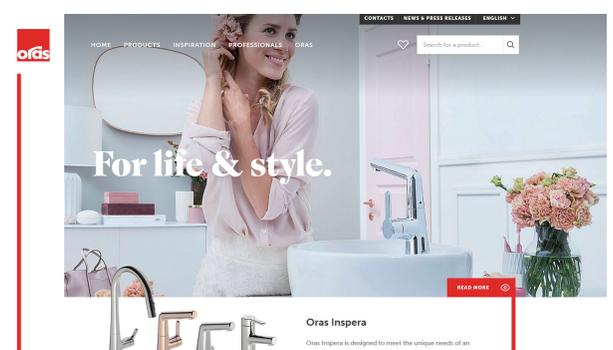
向台湾GEANN进口精密配件



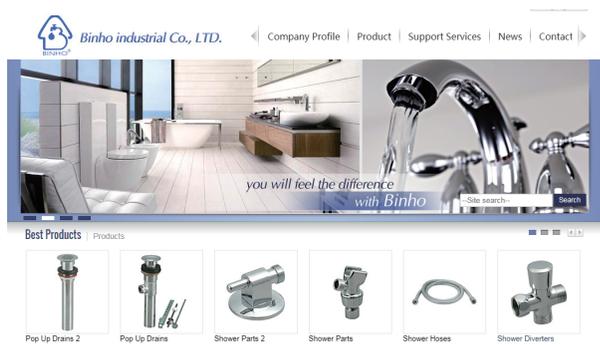
向中国Norye hardware进口安全卫浴(低价值)



向芬兰Oras Inespera进口水龙头(高价值)



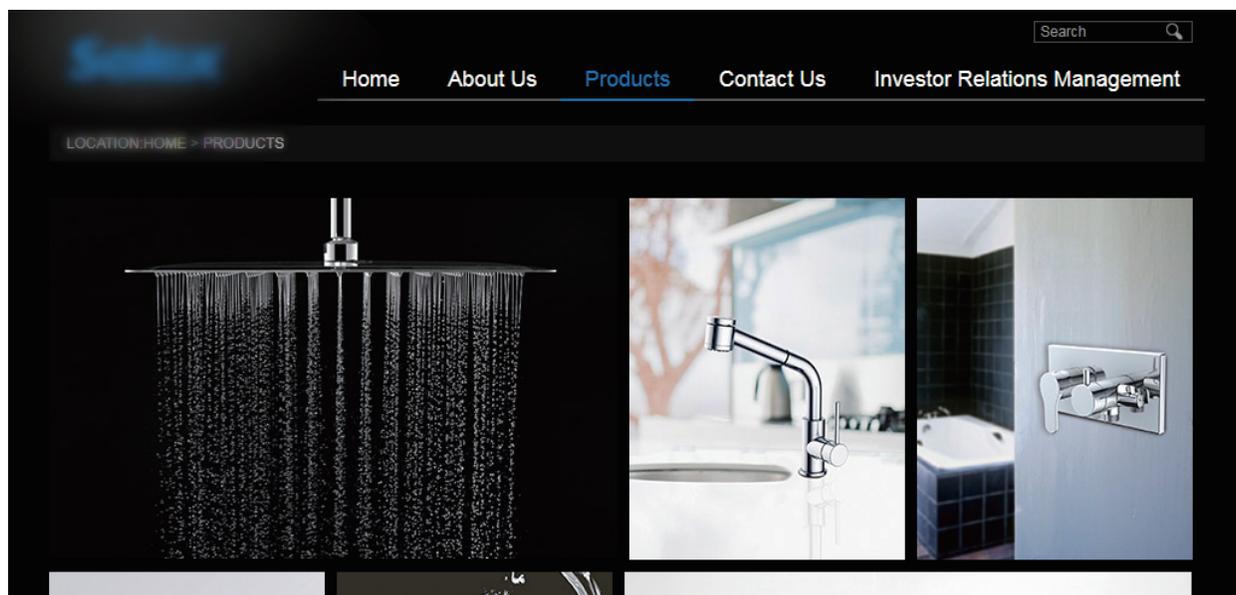
向中国BINHO INDUSTRIAL进口配件



向中国GULL KITCHEN进口水龙头配件



分析出口企业 *** High-Tech的客户画像



*** High-Tech部分采购商介绍

按公司搜

检索时间段: -

公司列表 > 报表

贸易国家分析 交易伙伴分析 产品分析 年度贸易分析 交易圈

图表分析

显示 项结果

搜索:

<input type="checkbox"/> 合并	<input checked="" type="radio"/> 企业名称	<input checked="" type="radio"/> 国家	<input checked="" type="radio"/> 进/出口	<input checked="" type="radio"/> 频次	<input checked="" type="radio"/> 数据源国	收藏
<input type="checkbox"/>	WATER PIK INC	United States	import	30	United States	<input type="button" value="收藏"/>
<input type="checkbox"/>	POWERDIRECT ENERGY	United States	import	24	United States	<input type="button" value="收藏"/>
<input type="checkbox"/>	SYMMONS 275 BODWELL	United States	import	16	United States	<input type="button" value="收藏"/>

企业名称	国家
Water Pik Inc	United States
Powerdirect Energy	United States
Symmons 275 Bodwell	United States
Evolve Technologies Llc	United States
In Sinkerator Division	United States
Symmons 31 Brooks	United States
Spectrum Brands Inc	United States
In Sink Erator Division	United States
Liberty Hardware Mfg Corp	United States

*** High-Tech部分采购商剖析

WATER PIK INC 主营业务: Dental Cleaning Pet cleaning Shower Heads

Brushing alone is not enough.
Learn why Waterpik® is the #1 Brand Recommended by Dental Professionals

Why Waterpik? **ADA Accepted** American Dental Association

Chris Strandburg, DDS

Our Products
Waterpik® oral health and shower head products are known for performance, quality, and award-winning technology.

- Water Flosser
- Complete Care
- Sonic-Fusion®
- Accessories
- Shower Heads**
- Pet C

IN SINKERATOR DIVISION Household products and faucet

in sink erator
ABOUT US | COMPETITIONS AND EVENTS | NEWS | CONTACT US

HOUSEHOLD PRODUCTS | SERVICE & SUPPORT | WHERE TO BUY

Home > Household Products > Steaming Hot Water Taps

Household Food waste disposers
Evolution 200
Evolution 100
Model 66
Model 56
Model 46
Model 65+
Model 55+
Model 45+
How to use a food waste disposer
Disposer Accessories
Environmental Benefits
Steaming Hot Water Taps
Multitap 3N1
HotTap H3300
HotTap H3350
HotTap H31100
HotTap DN1100
Tap accessories

InSinkErator Steaming Hot Water Taps.
Smart technology for the modern kitchen

Steaming Hot Water Taps
InSinkErator's steaming hot and ambient filtered water taps don't just bring contemporary style to the kitchen sink—they bring ultimate convenience and efficiency to simplify your life in the kitchen.

At the flick of a lever, our Steaming Hot Water Taps are ready to dispense filtered, near-boiling water—the perfect temperature for making hot drinks, speeding up the

EVOLVE TECHNOLOGIES LLC 一款showerheads

evolve technologies

WATER COUNTING
COMFORTABLE CONSERVATION

Evolve Technologies invented a revolution that helps people enjoy more, use less. With a patented line of innovations, integrated and engineered solutions to conserve essential water energy and luxury savings WITHOUT ASKING YOU TO CHANGE A SINGLE THING.

Our core technology, ShowerStart, conveniently eliminates Behavioral Wastes by saving the water and energy that's used while you're waiting for the shower to become warm. With ShowerStart, a smart, thermostatic shut-off valve (STV) is all that's needed to guarantee the resources that don't wait reduce their rearing, better and conserve resources without changing shower time, heat or even your morning routine.

SPECTRUM BRANDS INC 各类杂货

Spectrum Brands
Providing Quality & Value to Consumers Worldwide

Home | Our Brands | About Us | Investor Relations | Careers | Contact Us

Spectrum Brands | Hardware & Home Improvement

Kwikset | **BALDWIN** | **Pfister** | **WEISER**

National Hardware | T&L Manufacturing Inc. | ZSST

Hardware & Home Improvement

Kwikset
Kwikset manufactures and markets a complete line of door locks and door hardware including door knobs.

BALDWIN
Baldwin delivers timeless beauty in handcrafted products in contemporary, rustic, and traditional styles.

LIBERTY HARDWARE MFG CORP 浴室配件销售

BATHROOM ACCESSORIES

From towel hooks to toilet paper holders, the bathroom accessories at Liberty Hardware add style and functionality to your space.

Category
Bathroom Accessories

- Bathroom Accessory Sets
- Ride Hooks
- Shelving
- Soap Dishes & Dispensers
- Toilet Paper Holders
- Toothbrush and Cup Holders
- Towel Bars
- Towel Rings
- Shower Safety
- Shower Storage & Organization
- Shower Hardware & Crafts

Futura Soap Dish | **Kiwa Towel Bar Post Only** | **Futura Towel Ring**

ZOE INDUSTRIES INC 行业低端市场批发

Showerbuddy.com Since 1972 1-888-287-1757

Zoe Industries store/shopping cart

Home | Shower Heads | Rain Shower Heads | Handheld Shower Heads | Shower Faucets | Bath Tub Faucets | Bathroom Accessories

Most Popular Searches
Welcome to Showerbuddy.com. We are a division of Zoe Industries that manufactures Amazing Shower heads and Plumbing Supplies, Commercial and Residential Complete Shower Faucet Systems and Unique Luxury Shower Heads for the Plumbing, Home Decorating and Bath Remodeling markets as well as for sale direct to consumers.

Being the direct manufacturer gives us the advantage of having all of our stock ready to go in our warehouse, and we sell direct to you at the wholesale price.

That means you the customer can place your order, by phone or over the internet and we will ship it that same day. **Free Shipping on all Shower System orders over \$100 to anywhere in the Continental US with all Shower Systems and Shower Head Orders.**

Please call for shipping charges to Alaska, Hawaii and Canada. These are our exclusive shower designs you won't find these anywhere else. Take a look around our site, you'll be amazed at what you'll find. And every order is backed by our 100 percent Satisfaction Guarantee.

"Shower the people you love with...Showerbuddy"

Jeffrey A Tucker has a great insight into the world of showers...

MASCO CANADA LTD 行业高端市场批发

MASCO Company Brands Customer Service Contact

- Axor
- BrassCraft
- Brizo
- Delta
- Franklin Brass
- Hangrohe
- Liberty Hardware
- Master Plumber
- Peerless
- PlumbShop
- Waltac

At Masco Canada, we excel at meeting the Canadian market for plumbing and related our exceptional people, enduring brands, and service. Our unsurpassed market intimacy, understand Canadian customers, consumers

AMERICAN STANDARD INC 全球领军企业

American Standard BATHROOM KITCHEN PARTS & SUPPORT LEARN PROFESSIONALS

Studio S Collection
Urban inspiration. Now offered in matte black.

IGP ENGINEERS印度密封件紧固件供应商



了解IGP ENGINEERS公司年度贸易额

按公司搜索: IGP ENGINEERS

检索时间: 2016-12-28 - 2019-03-27

显示: 20 | 筛选结果

年份	进/出口	总金额(\$)	总数量	总重量(KG)
2016	Import	669.62	18	0
2017	Import	1582800.64	298031.22	0
2017	export	18280609.95	5082525.04	540690.2
2018	Import	2754001.22	640399.65	0
2018	export	18315444.13	4973617.21	460043.4
2019	Import	367860.13	76378.98	0
2019	export	6252188.92	1141789.9	146917

贸易国占比

进/出口	国家	次数	占比
export	China	587	52.79
Import	AE	12507	16.68
export	UK	178	16.01
Import	Britain	11200	14.93
Import	Italy	6972	9.30
export	India	72	6.47
Import	United States	4410	5.88
Import	Australia	4390	5.85
export	Germany	59	5.31
Import	Singapore	2836	3.78
export	AE	42	3.78

中国供应商

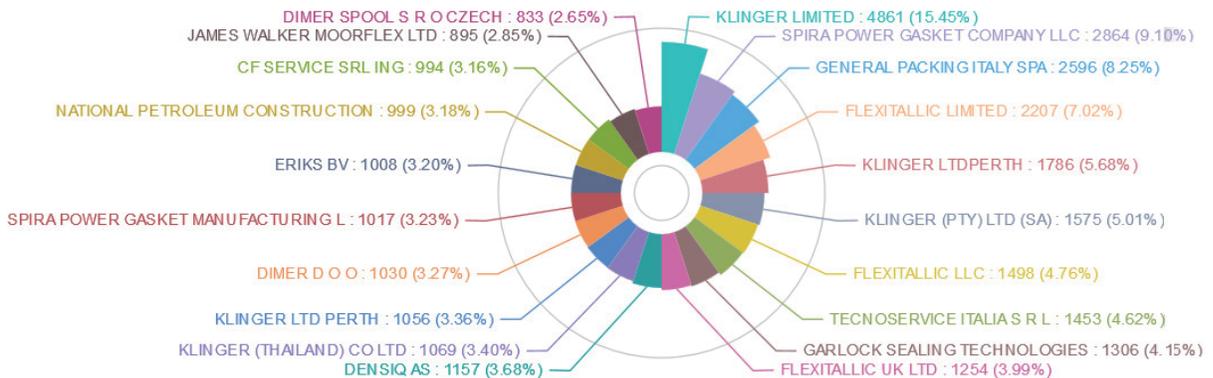
合并	企业名称	国家	进/出口	次数	数据来源	收藏
<input type="checkbox"/>	DMS (SUZHOU) PRV	China	Import	300	India(QG)	收藏
<input type="checkbox"/>	DMS (SUZHOU) PRV	China	Import	34	India(MM)	收藏
<input type="checkbox"/>	DMS (SUZHOU)PRV	China	Import	34	India(QG)	收藏
<input type="checkbox"/>	NOT FOUND	China	Import	28	India(QG)	收藏
<input type="checkbox"/>	GE OIL & GAS (SUZHOU) CO LTD	China	Import	28	India(QG)	收藏
<input type="checkbox"/>	DRESSER MACHINERY (SUZHOU) CO	China	Import	23	India(QG)	收藏
<input type="checkbox"/>	FLEXITALLIC GASKET TECHNOLOGY (SUZH)	China	Import	17	India(QG)	收藏
<input type="checkbox"/>	FLEXITALLIC GASKET TECHNOLOGY	China	Import	7	India(QG)	收藏

AE进口商

合并	企业名称	国家	进/出口	次数	数据来源	收藏
<input type="checkbox"/>	SPIRA POWER GASKET COMPANY LLC	AE	Import	2864	India(QG)	收藏
<input type="checkbox"/>	FLEXITALLIC LLC	AE	Import	1498	India(QG)	收藏
<input type="checkbox"/>	SPIRA POWER GASKET MANUFACTURING L	AE	Import	1017	India(QG)	收藏
<input type="checkbox"/>	NATIONAL PETROLEUM CONSTRUCTION	AE	Import	999	India(QG)	收藏
<input type="checkbox"/>	SPIRA POWER GASKET MANUFACTURI	AE	Import	756	India(QG)	收藏
<input type="checkbox"/>	L&T HYDROCARBON ENGINEERING LIMITED	AE	Import	751	India(QG)	收藏
<input type="checkbox"/>	SPIRA POWER GASKET MANUFACTURING	AE	Import	734	India(QG)	收藏
<input type="checkbox"/>	ADOS KLINGER GASKET FACTORY	AE	Import	497	India(QG)	收藏

交易伙伴分析

进口: 对该搜索公司进口产品的目标客户进行分析



五步法客户成交流程地图的构成要素与制作过程



◎ **第一步：整理内部认知。**首先要搜集整理手头已有的客户研究资料，如客户画像、各类相关报告等资料，并让所有的利益相关者（包括各个跨职能和渠道的利益相关者、前线人员等）从他们视角提供对客户理解和认知。将所有关于客户的资料、内部认知集中起来，形容对客户的“浅表认知”。如果没有客户画像或者用户画像，那么在这一步就需要做更多的数据采集和挖掘工作。

◎ **第二步：建立内部假设。**在这个阶段，组织者需要进一步综合各方对客户理解，包括客户的分类，客户的需求、行动、感受，客户体验中的优势与改进机会等，基于这个内部认知和假设，形成客户成交地图的草图。在这一步中，组织者还需找出在已有的客户研究中可能存在的认知差距，这对接下来的研究有重要的提示作用。

◎ **第三步：深入研究客户需求、行动和感受。**在这一步，需要采用多种研究方法来实现从客户的角度感受流程，比如利用社交媒体、通过语境观察与访谈等方式来评估客户的各种情绪以及成交中遇到过哪些问题。通过观察研究形成外部（即客户）视角，体会每一个触点上客户的体验和问题，并将上一步中找出来的认知差距补上。

◎ **第四步：提炼、总结研究成果。**在这一步，组织者需要整合内部、外部认知，并验证第二步中对客户的相关假设是否准确，最终提炼出三大核心客户成交地图的要素，即客户的需求（希望从每一次互动中获得什么）、客户的行动（是如何与公司进行互动的）、客户的感受（对每次互动的感受如何）（见图表客户成交地图核心要素）。那些尚未有用户画像的公司，在这一步中可以根据前几步的研究形成定性的用户画像。

◎ **第五步：绘制客户成交流程地图。**将以上的研究成果图形化。先按时间轴画出整个客户成交流程的各个阶段，并标出所有的触点，然后明确每个触点上的客户需求有哪些以及每个需求是否都被满足了，标出MOT中最愉悦的和最失望、糟糕的时刻。如果一张客户成交地图无法适用于所有的用户画像类型，那就再画几张成交地图。

在完成地图的绘制之后，企业还可以对照客户成交地图制作出相应的后台支持流程图或后台服务流程图，使客户成交地图的应用落到实处。从客户成交地图的构成要素与制作过程中可以看到，地图的明线是时间线，在这个时间线背后其实就是一个场景的连接。

场景中所获得的良好体验使时间线得以继续。因此,创造客户体验其实就是创造更多的互动,创造情感上的愉悦体验、让客户在企业接触的过程中有更多正面的MOT。通过对客户成交流程的研究,企业能扫清每个阶段之间的障碍,使客户不断走向下一个阶段,走完整个成交流程并进入与该企业的成交流程循环。

客户成交地图核心要素

需求	整体需求	客户希望从企业那里获得什么
	分解的需求	在每一次互动中想要实现什么目标
	需求实现条件	客户需要哪些帮助来实现其目标
	期望	客户期望获得什么样的待遇与体验
	隐性要求	客户是否有自己的尚未意识到的需求
行动	行动步骤	客户为了实现其目标而必须采取的行动步骤,将整个成交流程从客户的角度拆分为一个个的小行动
	互动	每个步骤中客户与企业都有哪些互动
	触点(touchpoints)	每个步骤中客户与企业的触点
	互动方式	客户与企业如何发生互动
	渠道	每个步骤中,触点发生的渠道
	服务	在每个步骤中,客户所得到的服务
	关键人物或部门	在该触点中由哪个部门提供服务,影响客户体验的关键人物是谁
	关键诱因	触发客户与企业进行互动的要素是什么,促使客户产生某种感受的因素是什么,促使客户走向下一个阶段的动力是什么
	可改进的互动与触点	哪些地方可以改进以更好的满足客户需求
感受	真实瞬间(MOT)	成交流程中对客户来说最为重要的真实瞬间,如感到愉悦、满意的时刻,以及感受到挫折、失望、愤怒、沮丧的时刻
	满足与否	在每一个阶段、互动和、或触点中,客户是否认为他们的需求被满足了,是否感受到满意,是否认同这些互动的价值

克亚营销心法

我们一定要牢记：我们卖的不是产品，而是一种梦想的变化和结果。因为梦想是未来的事情，所以它现在只是一种思维模式。你如何去影响这种思维模式，就决定了客户会不会采取某种行动。

- 一、永远不要销售产品，而要销售思维模式
- 二、没有销售，只有自我销售
- 三、一切营销问题的答案，都在目标客户的头脑里

超高价营销方程式



一、目标市场的选择

你一切的营销活动都必须聚焦在目标市场上。如果你的企业运作了一段时间，你对这点应该深有体会。很多时候你会觉得：我现在拥有的客户并不是我真正想要的客户。你必须清楚什么样的人群才是你想要的客户。

这不是说你应该把所有不想要的客户全赶走，不一定非要这样做不可，但是你必须知道，你想要的客户群体是怎样的以及在哪里。

我们一定要聚焦到一群最理想的客户身上——他们最能够享受你的魔术所带来的变化，他们有能力支付你的价格，同时他们也能够给你带来你想要的生活这很重要。最痛苦的事莫过于：你开了一个很大的公司，但是你恨客户，你不想见他们。

二、目标市场的核心需求

1. 客户的梦想

客户的梦想是什么？客户对现状肯定是不满意的，他希望改变，但是他希望改变后的状态是什么样的呢？记住，营销就是在现状和梦想之间搭建一座桥梁，我们必须知道客户想去哪里你对客户的目的地、梦想了解得越清楚，你的营销就越能有的放矢。

2. 客户的近期目标

既然客户有梦想，那他就会有目标。也许他累积了一些知识，有了一些方法和技巧，也曾努力过，那他现在的目标是什么，你要了解清楚。

3. 客户最大的障碍和困惑

如果客户现在还没有实现目标,那他肯定是碰到了一些困难或障碍。你需要找到这些困难或障碍。

4. 客户的对策

客户的对策是什么?比如,他没有接触你的产品之前,他用了别的产品,那别的产品是什么?它的问题在哪里?比如减肥,有很多人反复试验各种各样的减肥方法,但是不灵。也有人说:“管他呢,胖就胖呗。”当然,这也是对策,但是你需要告诉客户——这种对策是有代价的,比如会导致什么样的后果。你应该让客户清楚:没有你的产品,他在生活中会缺失什么。也许他会成为胖子,会一直这么胖,还会付出很多其他代价。这些你都要理解清楚。

三、打造赚钱机器

赚钱机器系统必须做到:当一个陌生的潜在客户进来后,他就像坐上滑梯一样,在你的销售流程中不断地向前滑,向前推进……这整个过程是全自动的。只要有人把陌生客户带到滑梯的顶端,他就会自动地滑下来。这中间不应该有人为的障碍去“卡”他,这样客户就会顺着滑梯不断地滑行;在整个滑行的过程中,客户会不断地得到价值,不断地对你产生信任;最后,他滑到了最底端——也就是你的“收款机”。

营销必须做到这点,赚钱机器也必须做到这点。千万不要给新发展的潜在客户造成太大的障碍,只要你能不断地为他提供价值,最后你总有机会成交。这整个过程必须能够全自动地进行。这样等你的赚钱机器打造好了,你就可以对合作伙伴说:“好了,只要你把陌生客户送到我的滑梯顶端,我就能够顺利地与他成交。”

注意,这里面不能有太多的人为干预,即使有干预也必须是自动化的,这样你的赚钱机器才能够打造成功。如果你的前端抓潜需要大量的人工接触,那你的瓶颈就在前端,你的赚钱机器也放大不了。当然,你可以采用很多方法去放大前端,用不同国家的客户做多语言的画像得到更多的陌生客户;然后把陌生客户批量输送到你的滑梯顶端,这样他们就可以沿着你的滑梯自动地滑行。这是赚钱机器要实现的目标。

四、打造传播机器

传播机器是干什么的?传播机器是在你不知道的时候,巧妙地把潜在客户送到你的滑梯顶部,而且是免费地帮你送;并且在送之前,这批客户的思维模式已经被改变了,他们接受了你的教育,他们已经倾向于购买你的产品,这是传播机器神奇的地方!传播机器和赚钱机器互相配合,就是把潜在客户不断地“抓”来,然后进行持续成交的过程。

很多做营销的人觉得不可思议:“这能实现吗?”答案是肯定的。世界上每一个精彩表现的背后都隐藏着一个秘诀,只是我们没有仔细地去观察。有了赚钱机器系统和传播机器系统,营销将变得非常简单。但是我们不能停留在这一步,我们还需要进一步提升,这就是“明星专家定位”。

很多做营销的人觉得不可思议：“这能实现吗？”答案是肯定的。世界上每一个精彩表现的背后都隐藏着一个秘诀，只是我们没有仔细地去观察。有了赚钱机器系统和传播机器系统，营销将变得非常简单。但是我们不能停留在这一步，我们还需要进一步提升，这就是“明星专家定位”。

五、成为明星专家

在这个世界上，哪群人赚钱是最轻松、最简单的呢？答案是明星。

比如：某个一线明星出席一个活动，可能出场费就得50万元，而且付钱的人还得感谢他，不是吗？要不然他还不来呢！

不管你在什么行业，如果你现在有一个明星身份，你的成交速度会不会更快？会不会有更多的人倾向于购买你的产品？

更重要的是，这些人还会跟你砍价吗？不会。所以，成为明星，你会拥有无穷多的优势，你几乎不会再遭遇“价格抵抗”的情况。

想象一下，如果你现在拿出50万元让某一线明星过来捧场，对你来说，能把他请来是你的荣幸，因为他来不来还不一定呢，还有很多人拿着50万元在等着他。

当你成为一个明星时，这意味着有更多的人会关注你；同时你的成交流程会缩短，信任度也会增加，“价格抵抗”更是几乎消失！但是很多时候，人们都没想去破译“成为明星的捷径是什么”，或者他们认为——要成为明星就必须拍电影，拍电视剧，唱歌、出专辑。其实没必要。每个人都可以成为明星，你可以通过“成为明星”而使自己的销售变得简单。你可能有很多产品，却只能选一个以高价卖出，但是明星却可以让每一个产品都卖出超高价。

一线明星的片酬怎么也得几百万元吧？而且没得谈，“对不起，我没有档期”。如果你是导演，你就知道，请这些明星大腕最难的是——你出钱，他不一定来，因为他可能没有档期。所以，明星的威力巨大！

所以，如果你想成为营销天才，你就一定要有明星定位。这不是说你要天天出入娱乐场合、有八卦绯闻等，但你一定要有一些技巧。

另外，明星还有很多其他优势。比如美国的地产大亨——川普，他的大楼卖得比谁都快，而且价格是最高的。如果有一个哈佛大学的教授，他在营销研究方面确实“牛”，但是他没什么名气，让他跟川普一起来讲“如何营销”，你觉得哪一个会吸引更多的人来听呢？哪一个会让人们愿意花更高的价钱来听呢？

显然不是这个教授，虽然他可能比川普懂得多，但是没用，因为人们认为川普的发言更值钱。这就是人的大脑的思考模式。

当然,还有更厉害的——那就是“明星+专家”。你既可以成为明星,又可以成为专家。你想,明星已经很厉害了,加上专家头衔,那更不得了。还举一线娱乐明星的例子。如果他跟你竞争一桩生意,可能他比你更有吸引力;但是如果他和马云一起来讲“企业运作”,哪一个更有吸引力?肯定是马云。为什么?因为马云是明星专家。所以,如果你想永久地保持“超高价”,你就必须学会“如何打造明星专家的地位”。

很多人以为“成为明星多难啊”,其实不难。难与不难是由思维模式决定的。我们逆向思考一下:为什么人们认为某人是明星呢?可能有3个基本因素。如果我们能创造出这3个因素,人们是不是也会认为我们是明星呢?当然。但是,我们不一定要成为全国性的明星,我们只要在自己的市场内拥有明星专家的地位就可以了。

比如你要做脑外科手术,那你肯定会先找这方面的专家。如果有人向你推销:“虽然我不是明星,也不是专家,但是我受教育的程度比那些明星专家强,我的机器比他们好,我的护士比他们漂亮……”

这没有用,对不对?因为开颅手术关系到你的生命,你肯定会找专家,这就是明星专家的价值。现在中国的奢侈品消费很旺盛,为什么?因为名牌的威力大!

六、“二合一”促销

怎么理解“二合一”促销这个概念?首先,你的促销肯定要赚钱,但是在赚钱的同时,你也要把自己的理念、标准、个性、明星光环等传播出去。“二合一”促销不但要着眼于你的赚钱机器,同时也要启动你的传播机器,这个正循环的威力是非常大的。

你永远不能只做纯粹宣传性的促销,如果促销本来可以赚钱,为什么不赚呢?如果有100个人购买了你的A产品,你只要给他们一个追销的机会,就有10%~30%的人会购买你的B产品,你为什么不给呢?

锁定你的目标市场

目标市场的选择 你一切的营销活动都必须聚焦在目标市场上。如果你的企业运作了一段时间,你对这点应该深有体会。很多时候你会觉得:我现在拥有的客户并不是我真正想要的客户。你必须清楚:什么样的人群才是你想要的客户。

这不是说你应该把所有不想要的客户全赶走,不一定非要这样做不可,但是你必须知道,你想要的客户群体是怎样的以及在哪里。

我们一定要聚焦到一群最理想的客户身上——他们最能够享受你的魔术所带来的变化，他们有能力支付你的价格，同时他们也能够给你带来你想要的生活，这很重要。最痛苦的事莫过于：你开了一个很大的公司，但是你恨客户，你不想见他们。

我们一定要聚焦到一群最理想的客户身上——他们最能够享受你的魔术所带来的变化，他们有能力支付你的价格，同时他们也能够给你带来你想要的生活，这很重要。

外贸营销战略导图

你的赚钱机器运作应该是这么一个流程：它必须把一个你想要的，但是对你很陌生，对你没有任何信任感的客户，从不了解你慢慢地发展到了解你、认可你，认可你的价值理念，认可你的购买标准；从尝试第一次购买到不断地购买，最后变成你的“粉丝”。这是一个非常重要的流程。

在清楚你所要的目标客户之后，接下来，你怎么找到他们呢？

很简单，你所要的客户都已经在别人的“鱼塘”里了。因为你的客户不是孤立存在的，他不是一座孤岛。

人类社会是以群体的方式存在的，我们都有一些共同的兴趣、共同的爱好、共同的活动，所以你想要的潜在客户、目标客户都已经是别人的客户了。只要你能找到这样的“鱼塘”然后通过某种合作方式把他们吸引过来，他们就能变成你的潜在客户。

首先找到“鱼塘”，然后通过某种抓潜主张，让“鱼塘”里的潜在客户主动地找到我们，进入我们的营销流程，接着通过不断地给客户创造价值，进行第一次成交，再进行第二次成交、第三次成交甚至锁销。



这才是最理想的销售流程

1.信任从无到有、从弱到强

让你的客户从不了解你、不信任你,慢慢到信任你,直到变成你的“粉丝”的过程。在这个过程中,你需要不断地为客户提供价值.如果你做过销售,你可能遇到过这样的情况:有时候你给客户太多的东西,反而不能成交。因为客户无法在短时间内处理这么多信息。所以你的筹码要慢慢地加大,逐渐地加大。

2.前端不要出现瓶颈

你的前端最好能自动地抓潜,没有太多的人为干预,否则很容易出现瓶颈。而一旦出现瓶颈,你整个赚钱机器的运作效率就会降低,甚至会严重影响到你后面的销售。

另外,你也不知道这些潜在客户的质量怎么样。这些人可能是你的目标客户,也可能不是,你无法确定。所以,你不能在前端耗费太多时间,你需要设置一个自动机制,能够很轻松、很简单地筛选和抓潜。这非常关键。

克亚营销铁律

第一 你的所有营销沟通和活动,都必须100%从对方的角度思考。

第二 为对方产生结果贡献价值,促成对方最轻松、最快速地实现梦想,是你一切营销的终极目标。

第三 你必须保证结果,提供零风险承诺是你的责任,更是你的义务。

第四 你永远不会考虑说什么才能说服对方,你始终问自己,“给什么才能让对方明白购买你的产品或服务是他唯一合理的选择。”

第五 你永远不会等到对方购买后,才开始对他的人生和梦想贡献价值。

第六 你永远不会因为对方已经购买就停止对他的人生和梦想贡献价值。

第七 你为对方创造10倍的价值,才索取1倍的回报。

第八 有价值的教育是给予也是贡献。

第九 你必须让对方能够轻松地、快速地、方便地购买和使用你的产品或服务,并从中受益。

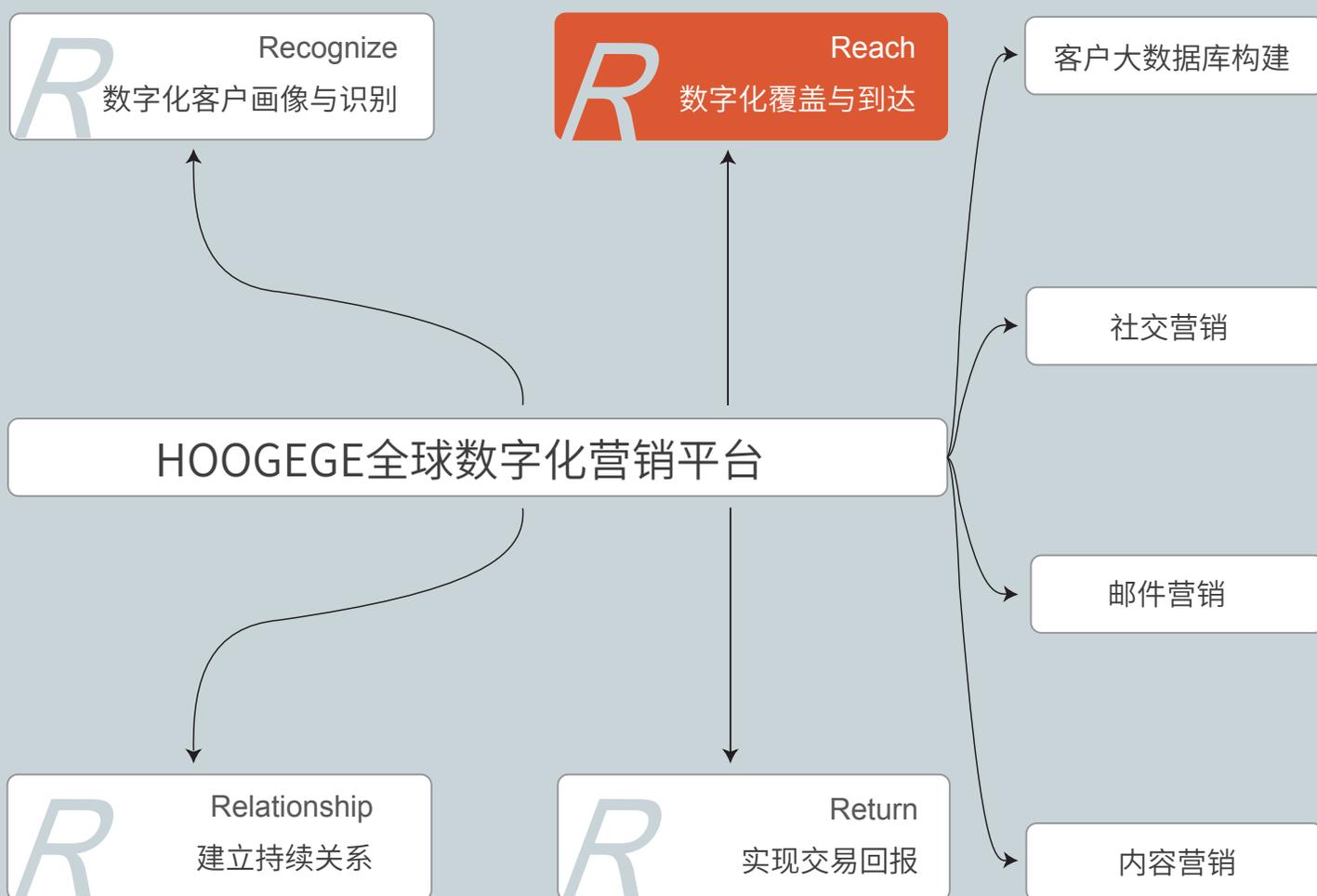
第十 你只推崇共赢,从不相信竞争,在你的书本里,当创造力熄灭的时候,才是竞争开始的时候。

第十一 你必须让对方发自内心地感到:认识你并和你交往是幸运的,也是快乐的。

第十二 你坚信世界上最自私的行为是无私。

4R之Reach

数字化覆盖与到达



数字化信息覆盖与到达

数字化信息覆盖与到达, 英文为“Reach”, 最早用于数字营销的雏形——在线广告中, 是企业通过在线广告接触目标客户群的一个手段。但如今, 数字营销的手段与方式已经非常丰富, 已经不再是简单地通过广告直接转换为销售订单, 然而无论是否属于能够直接转化为营销订单的数字化活动, 其实都包含数字化信息覆盖与到达的过程。

定义:数字化信息覆盖与到达 (Reach) 指的是接触客户及潜在客户的一系列数字化工具和方法。

传播与接触点的工作, 即企业将信息传递至目标客户的过程。得益于数字方式的多样化和高接触度, 数字化信息覆盖与到达在单向“传播”的基础上实现了更丰富的功能, 让客户获得了更好的体验。之所以提出Reach是数字实施系统的第二步, 是因为HOOGEGE作为咨询顾问在帮助企业实施数字化营销转型的过程中, 发现很多企业也确实建立了社群, 投资了数字广告, 改善了数字渠道。然而, 由于进入社群、圈层的客户不够多, 客户数量和流量都有缺失。甚至一些企业会在Facebook和微信上做营销, 成交率达到50%以上, 但是用户量有限, 对于这类企业, 我们首先会告诉它们: 做Reach把, 提升你的数字化信息覆盖与到达。基于互联网以及移动互联网的数字化时代正在驱使信息传播工作往更高量级演进。

四种数字化的信息覆盖与到达

数字化时代信息传播方式的这些特点让数字化信息到达必然与传统的信息传播有本质的不同。传统的传播方式运用在数字化环境中需要进行相应的变化以适应这些特点, 这必然会带给企业较为强烈的冲击, 但其效率、体验程度、作用效果都值得企业投入大量的资源和精力。HOOGEGE根据信息活动发起的方向, 接触客户的直接、间接方式将数字化信息覆盖与到达划分为以下四个类别。

类别1: 主动推进型

企业主动发起, 通过某种方式或渠道向目标客户直接推送信息、建立关系的工具和方法。此类方法需要企业对自身的目标受众有较为清晰的认知, 并基于数

字化的渠道和方法向这些客户推送相关信息,影响客户的信息获取、方案比较以及购买决策行为,比如数字化广告、Email营销、内容营销。

类别2:主动展示型

在客户搜寻相应信息的过程中,企业通过优化、完善相应的工具或内容以影响客户看法或决策的方法。在早期的数字营销中,此类方法主要指的是搜索引擎优化(SEO),旨在提升企业信息在客户搜索行为当中的优先级。数字化技术的进步让此类方法增加了更多的形式,企业可以通过丰富多彩的体验吸引、影响引导用户做出利于企业的决策。比如社交媒体营销、SoLoMo、App营销都属于这一范畴。

类别3:信任代理型

企业主动发起,通过影响关键意见领袖的方法间接影响目标客户的方法和工具。进入以接收方为主的数字化时代之后,客户进行方案对比以及购买决策的过程会受到关键意见领袖的影响,这让企业拥有了通过影响一小部分人进而影响大部分人的“杠杆营销力”。只要能够识别出对目标客户有充分影响的关键意见领袖,会极大地提升企业数字化营销的效率以及效果。通过大V、网红以及客户偶像进行营销的方法都属于这个类别。

类别4:资产互换型

通过外部机构合作的方式,将外部其他机构的用户群导入到企业内部的方法,这是传统营销方式中交叉销售工具经过数字化升级的一系列方法。企业需要对目标客户有更清晰的认识,从而获知谁才是能够进行客户资产互换的合作伙伴。在建立了资产互换关系之后,企业可以通过数字化平台实现联合推广、定向推送以及销售引流。

这四种类别的数字化覆盖与到达方法可以交互使用。从类别1过渡到类别4,你会发现杠杆性越来越大。HOOGEGE建议客户依据自身的企业数据化程度、企业数字营销的目标、数字营销战略的定位,以及投入的成本和可能的杠杆化路径,进行混合搭配,并在不同的数字营销导入阶段,进行有节奏的交互使用。

从客户画像到大客户数据形成的过程



基于Google
及世界各地搜索引擎，
根据你的客户画像关键词
快速获取50000+条潜在采购商数据

根据你的核心产品关键词、特征关键词、相关产品关键词及你产品上下游关联关键词，轻松、简单、快速、安全构建50000+条潜在采购商数据，数据含有采购商企业名称、联系人、电话、邮箱、网址、地址、社交账户。采购商数据以国家、城市全自动分类。

数据采集之客户画像搜索

Ningbo Cenko Technology co.,ltd 专业生产各类 TV mounts, stand产品，现在想开发全球市场，应该如何客户大数据进行信息覆盖，通过分析竞争对手kelly的贸易数据，选择最适合自己企业的客户群体workrite 进行客户画像搜索。

Kelly的进口商Workrite Ergonomics

Workrite ergonomics®

Sit Stand Desks Keyboard Trays Monitor Arms Computer Desks Accessories Ergonomics Store Support Q

"No one knows ergonomics better than Workrite - it's not just something we do, it's all that we do."
- CEO, Charles F. Lawrence

At Workrite, we believe every body has the right to work comfortably and safely. Every Workrite product is designed with the direct input of the ergonomics community and businesses just like yours, ensuring that our products provide solutions that adapt to meet the needs of today's diverse workforce. Research indicates that changing position periodically or standing for regular intervals throughout the day can reduce fatigue and improve alertness and productivity. Follow these simple guidelines to help prevent problems from occurring while sitting or standing at your workstation.

Ergonomics Information >

Keyboard Trays



Monitor Arms



Task Lights



通过搜索引擎我们是没有客户找到顾客的,我们可以找到跟我现有顾客很相似的企业网站——HOOGEGE客户网站画像搜索的工作原理

通过画像搜索获得大量与www.workriteergo.com 相似的企业网站, 操作步骤:

◎ **第一步** 根据贸易数据搜索结果填写供应商、采购商、客户类型 国家还有客户网址

添加画像计划

供应商: KELLY INTERNATIONAL CORP

客户公司: WORKRITE ERGONOMICS

选择分类: standing desk

国家/地区: United States

客户网址: workriteergo.com

保存计划

◎ **第二步** 打开客户网址 www.workriteergo.com 选择产品关键词出现多的网页, 开始画像

画像搜索 搜索学习 文档中关键词之间请用分号或换行隔开(UTF-8)

Sit Stand Desks	核心产品关键词	★
Ergonomics	特征关键词	★
Monitor Arms	相关产品关键词	★
Keyboard Trays	上下游关联关键词	✕
Computer Desks		✕
Accessories		✕
Keyboard Trays		✕
Keyboard Tray Systems		✕
Keyboard Platforms		✕
Keyboard Arms		✕

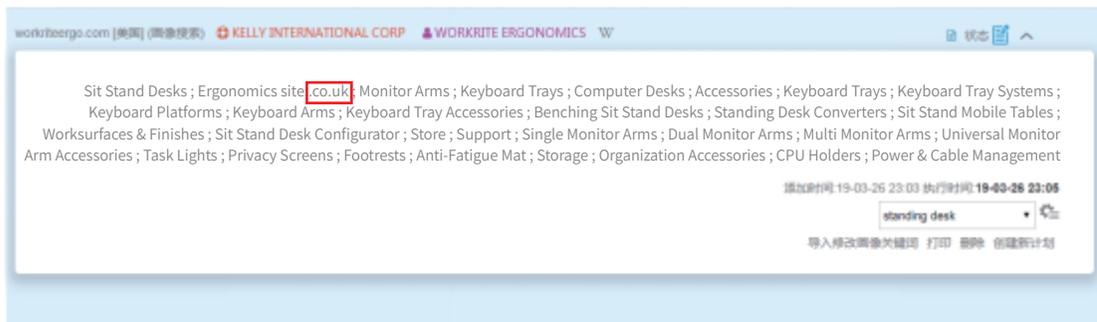
备注:

核心产品关键词 搜索结果中最需要精准出现的

特征关键词 说明企业性质的词比如: ergonomics 行业特征词

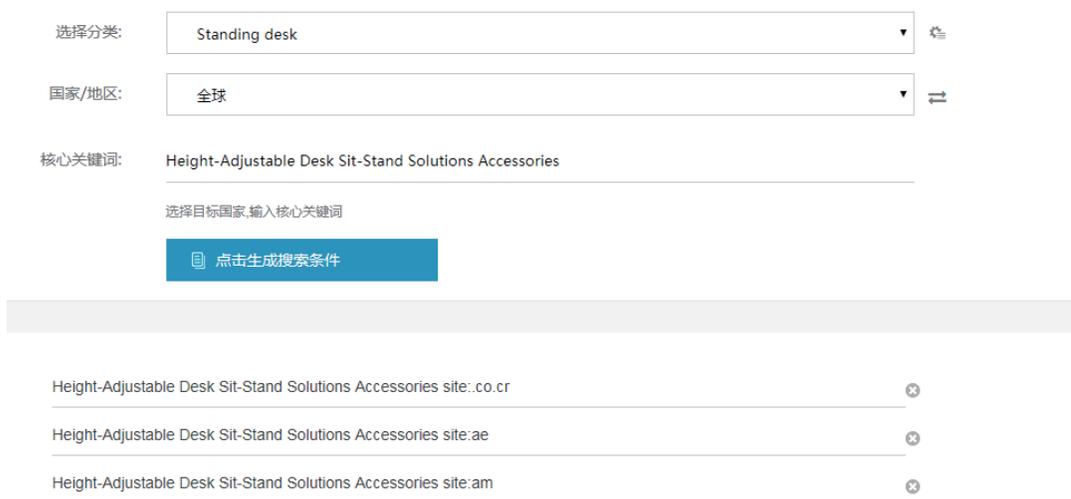
相关产品关键词 搜索结果中出现和核心关键词最相关的词

◎ **第三步** 根据GOOGLE搜索 核心产品关键词+特征关键词+ (不同国家的域名如英国 site:.co.uk) +相关产品关键词 搜索结果精准并且超过2000个搜索结果, 建议建立一个新的搜索计划来采集以英国域名结尾的客户列表。如:

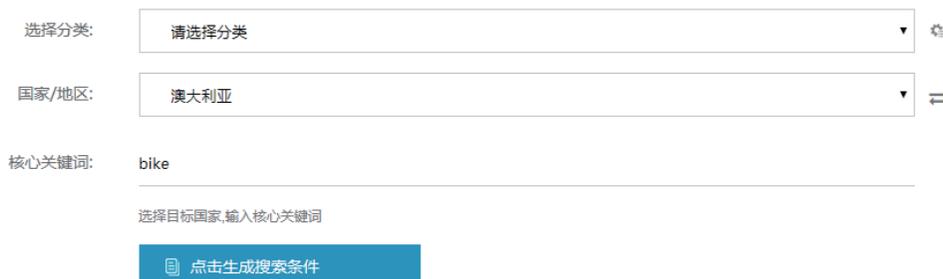


数据采集之国家域及城市搜索

根据国家域名+产品关键词搜索进行市场分析和客户大数据库建立site:.co.uk,英国域名后缀 site:.de 德国域名后缀, site:.com.au澳大利亚国家后缀等106 个国家后缀加关键词, 通过不同国家的搜索引擎获得搜索结果, 并建立详实的客户大数据库。



城市加产品关键词搜索进行市场分析和客户大数据库建立 比如:由澳大利亚的Melbourne, Toowoomba, Brisbane, 德国的Frankfurt, Mannheim, Nuremberg, 法国的Grenoble, Marseille, Montpellier等2480个城市名称加上关键词, 通过当地的搜索引擎获得搜索结果, 建立详实的客户数据库。



排序过滤

50000+条买家数据 精准抓取 自动匹配 按序排列

基于你的产品关键词,在现有的50000+条采购商数据中,直接匹配采购商、关键词关联采购商的“企业名称、联系人、电话、邮箱、网址、地址。”

填写1个、10个、100个产品英语关键词,同时填写德语、俄语、日语、法语等关键词,一键储存、自动排列、一键导入“邮件营销系统”,实现1个员工持续影响50000+个潜在采购商。



找到 189234 条结果 从第 189234 条开始显示

189234. Magic Himalaya Treks: Trekking Company in Nepal | Best tour agency

尼泊尔

www.magichimalayatreks.com/

Everest base camp trek, Annapurna base camp trek, Manaslu trekking, Upper Mustang trek, Ghorepani poon hill trek, Island peak climbing, Peak climbing in

Along with these famous trekking destinations we also operate other different

programs. Other Programs such as Sightseeing tours, Rafting, Paragliding,

Jungle ...

电话: +977-9851166668



地址:nepal

✉ nkbania@gmail.com



Pinterest



Facebook



Twitter



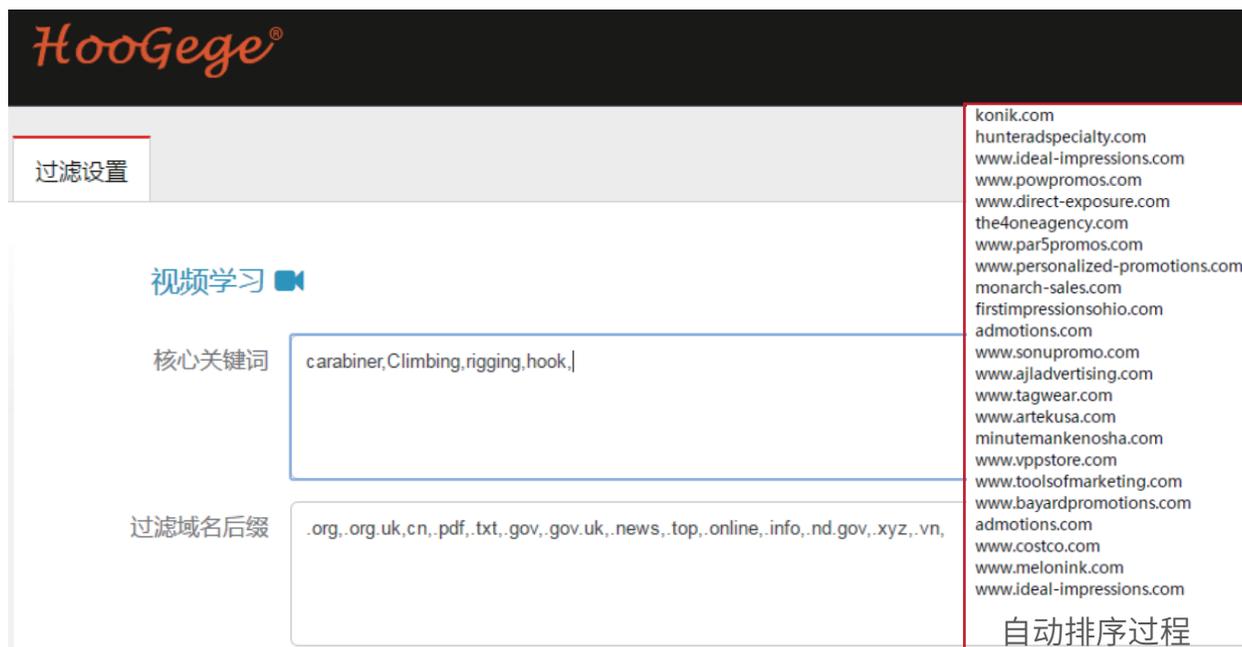
LinkedIn



Instagram



贸易数据



告别过去的失策----- “严重浪费”有限的时间、精力、资金 请立即停止无用功!

核心关键词自动排序技术, 自动过滤不匹配结果, 自动删除重复搜索结果
批量设置需要筛选的核心关键词, 平台将根据GOOGLE搜索引擎关键词排名,
优化规则, 将搜索结果按结果的相关性自动排序, 同时过滤比如: 域名后缀
.org,.gov,xyz,过滤标题包含, amazon,china,exhibition, 邮箱前缀包括,
you,your,abuse等搜索结果, 同时合并同一个网站下不同的网页的搜索结果,
并且保留平台同一个网站下不同的网页的结果。筛选客户将变的非常高效。

客户删除规划设置参考

过滤域名后缀	.org, .org.uk, .cn, .pdf, .txt, .gov, .gov.uk, .news, .top, .online, .info, .nd.gov, .xyz, .vn,
过滤域名	m.theguardian.com, dailymail.co.uk, people.com, apple.com, galaxy.com, scribd.com, obtainharga.xyz, ebay.com.au, newspapers.com, gs1.org, terapeak.com, archive.org, aliepress.com, afterfm.com, fungood.site, qvc.com, nymag.com, mbsi.org, audio-technica.com, swmse.com, hamleys.com, collectorsweekly.com, aol.com, zeppy.io, tmart.com, ebay.com, dig.do, nytimes.com, amazon.com, ebay.co.uk, bbc.com, dickblick.com, newsletter.co.uk, amazon.ca, amazon.co.uk, searchcode.com, apk-dl.com, company.fm, lightinthebox.com, quora.com, msn.com, sears.com, suppliers.com, uspto.gov, ebay.ca, tesco.com, amazon.in, lazada.com.my, wayfair.com, bhg.com, picclick.de, picclick.com, picclick.ch, picclick.it, picclick.ca, picclick.at, picclick.fr, picclick.nl, picclick.be, picclick.es, airtek.vn, docplayer.es,
过滤标题	ebay, amazon, china, Directory, exhibition, Activities,
过滤邮箱前缀	example, abuse, enteryour, your, yourfriend, your-email, logo, username
过滤邮箱后缀	bluehost.com, addresshere.com, domain.com, email.com, example.com, address.com, example.co.za, example.co, example.de, example.tld, yoursite.com, blogger.com, host.com, example.jp, sbcglobal.net, amazon.com, developer.gserviceaccount.com, email.com, youremail.com, emails.com, xx.com
平台网站	facebook.com, twitter.com, instagram.com, linkedin.com,

注: 平台网站指用于保留同一个网站下, 二级目录不同网页地址的内容, 不仅用于比如: 获取不同用户的facebook专页, Twitter帐号等, 还用于获取搜索引擎需要的不同页面的标题、网址、关键词、描述关键词的布局及内容的构建, 是帮助企业做好搜索引擎优化的重要参考素材。

快速高效客户筛选

HooGege® TV | 🔍 ⌘ ☆ 😊 🔄 📶

找到 1559 条结果 **【精准匹配数据235条】** 从第 1559 条开始显示

1559. RV TV Mounting Brackets - TV Mounting Systems | TVForMyRV
www.tvformyrv.com/rv-tv-mounts-brackets/ ▼ ● ● ● ●

We provide plenty of resources for selecting RV **TV mounts** to hold your **television** ... Flat RV **wall mount TV brackets**: Flat **wall mounts** are used to secure your **TV** ...

地址: icksburg, pa

备注:

多条件搜索批量筛选客户

HooGege®

高级筛选

筛选条件 🎯 ☆

整体中包含 所有内容筛选

标题中包含 标题筛选

网址中包含 网址筛选

描述中包含 描述筛选

关键词选择 -所有搜索结果显示-

类别选择 -类别-

筛选模式 精准 模糊 有邮箱

筛选

一对一客户分配销售员

AnthroDesk | Canadian Standing Desks and Sit Stand Desk ...
Rocelco, Inc. 2019-04-11 加拿大

TV Mounts
https://rocelco.com/ ▼ ● ● ● ●

Rocelco is a ergonomi supplier. Most importantly we supply **sit stand desk** risers, sit t converters, flat panel tv mounts, flat panel tv ...

电话: +1 905 738-0737

Standing Desk

地址: 24 Viceroy Rd Su Canada

联系人: Duane Brooks [ident And Director Career System]

📧 sales@rocelco.com .xlsx导出

备注:

更多邮箱
域名信息
网站历史
网站图片
PDF导出
平台网站
.xlsx导出
客户分配
信息复制

深度分析

一键唤醒、一键激活 过去20年外贸生涯以来、积累的3000家、 6000家、30000家互动过的客户数据!

一键导入客户网址,挖掘出今天对你最具价值、产品最匹配、成交率可能性最大的客户,具体执行路线图为:

- ◎ 第一步 输入你产品关键词“英语、西班牙语、葡萄牙语、俄语、德语、日语等”不同语言的系列关键词;
- ◎ 第二步 一键导入你需要分析的潜在客户网址;
- ◎ 第三步 260台基于美国亚马逊云服务器,系统将进行“无人工、不停休、全自动”分析你的产品关键词与你过去积累客户网址之间的关联性,将匹配度最高的客户按照自动排列;
- ◎ 第四步 一键储存、一键导入“邮件营销系统”,实现1个员工激活匹配度最高的3000家采购商,通过一对多传播技术,实现持续影响。

The screenshot displays the HooGege website interface. At the top, the logo 'HooGege' is visible. Below it, there's a section titled '分析规则' (Analysis Rules) with a sub-section '现存规则' (Existing Rules). The rule details include:

- 产品名: Metal Gaskets
- 英语: Compression Packings Valve Packing; Valve Components; Metal Gaskets; Gasketing Materials; Flange Gaskets; Gore; Sealant; metallic gaskets; exchanger gaskets; Ring Joint; Spiral Wound; Kammprofile; Flat Cut Gaskets;
- 法语: Garnitures Spirales; Joints Annulaires; Joints Spirales; Kammprofile; Tresse Étanchéité; Garnitures Vannes; Composants pour Robinets; Joints Metalliques; Joints de Bride; Gore® Étanchéité; Klinger;
- 德语: Nothing
- 俄语: Nothing
- 西班牙语: Nothing

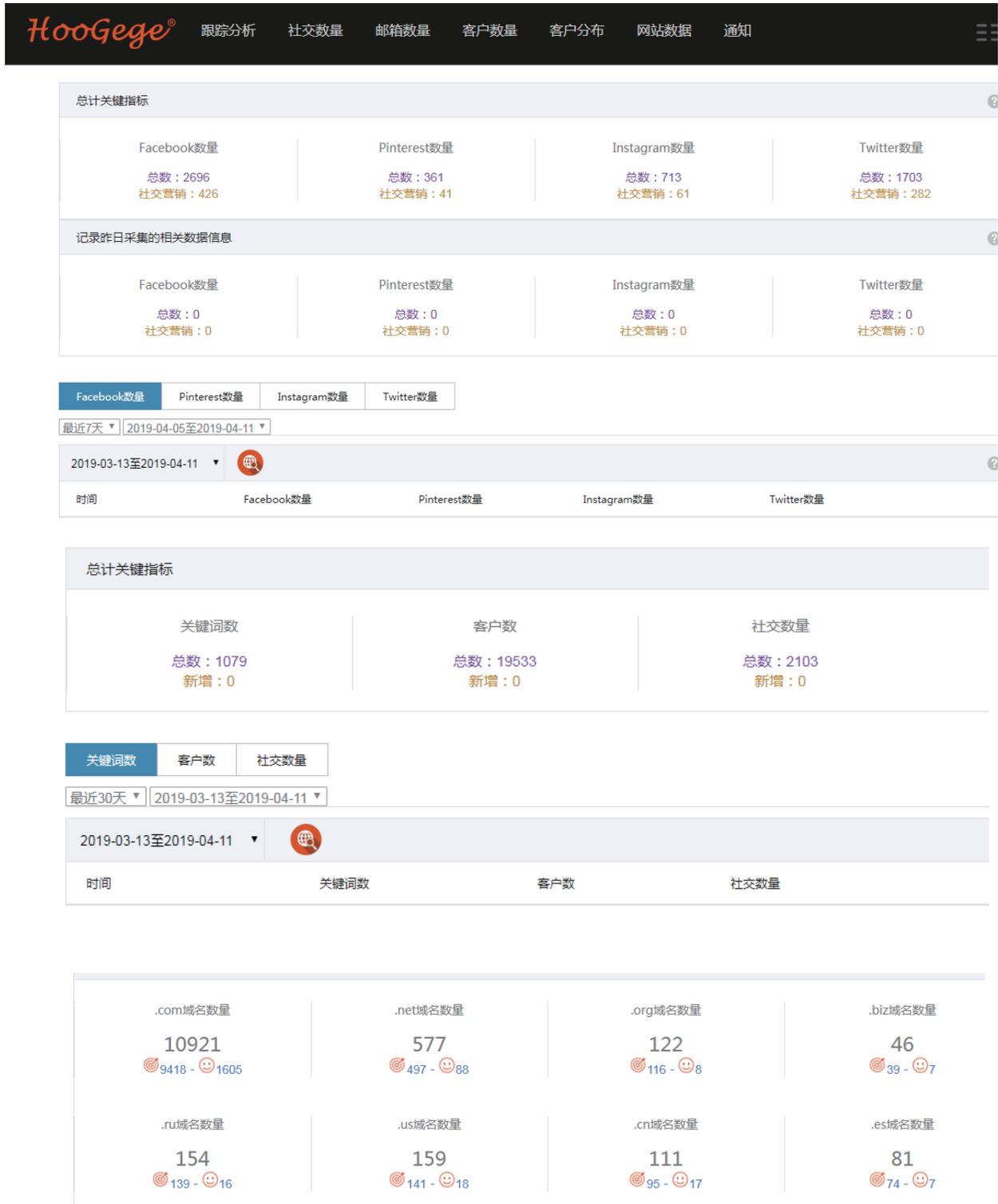
Below the rule configuration, there's a search bar with '客户搜索' (Customer Search) and a search button. The search results show 'Asbestos' and 'Metal Gaskets' as selected filters. The search results list includes:

- 找到 763 条结果 从第 763 条开始显示
- 763. carrara gss | guarnizioni industriali e componenti per valvole, flange e pompe
- 2019-04-06 意大利
- Metal Gaskets
- carrara.it
- 电话: 00166600163-
- info@carrara.it
- 备注: [Social media icons: Pinterest, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, 贸易数据]

大数据库形成

数据统计技术+ 盘活与自动分类你现有的50000+客户数据资产

客户数据指每天工作效率的考虑, 每天成功搜索到多少社交帐号, 邮箱, 客户量, 分别分布在哪些国家, 不同国家域名后缀客户占比, 根据不同的占比, 继续客户画像补充搜索。



客户数据库建立、客户详情分析

ErgotronHome Standing Desks & Wall Mount Organizers | Ergotron

Ergotron Inc. 2019-04-11 美国

https://www.ergotron.com/ergotronhome

ErgotronHome by Ergotron: **Standing Desk** Organizers. ... the way you interact with your digital life. Keep your e staying **organized**.

电话:+1 651 681-7600

Standing Desk

地址:1181 Trapp Rd

United States

联系人:ANGELA NIEMANN [SALES REPRESENTATIVE]

✉ customerservice@ergotron.com

备注:



更多邮箱

域名信息

网站历史

网站图片

PDF导出

平台网站

.xlsx导出

客户分配

信息复制

加入计划

分析网站

邮件黑名单



LinkedIn

Instagram

贸易数据

按公司搜

检索时间段: -

公司列表 > 报表

贸易国家分析 交易伙伴分析 产品分析 年度贸易分析 交易圈

图表分析

显示 项结果

年份	进/出口	总金额(\$)	总数量	总重量(KG)
2018	import	0	801609	13027204
2018	export	345322.14	18746	1214289.09
2019	import	0	258880	3847316
2019	export	0	2352	191394

Google网络搜索的基本知识

Google不为人知的秘密

通过Google搜索任何的关键词人们能够看到的结果都不超过300个,95%以上的外贸人不有发现,为什么会这样呢!Google 需要用户不断的搜索才会形成大的流量,从而在广告点击模块获得高额的利润。

短语搜索

Google默认的设置是在页面上任何位置搜索到用户定义的关键词都算匹配,无论这些关键词是连在一起的,还是彼此分散的,都没有关系。

如果希望搜索到的页面上这些单词是连在一起出现的,就需要给搜索的关键词加上引号“Diamond Core Bits”(组合使用时搜索)

基础布尔逻辑

搜索引擎可以使用布尔逻辑与:也就是AND作为使用的默认逻辑(搜索到所有的关键词),或者使用布尔逻辑或:也就是OR作为默认的逻辑(搜索到任意一个关键词即可)。

Google会自动搜索所有包含的单词。如果用户希望的是匹配到其中的任何一个字或者任何短语都可以,则应该在每个短语的中间加上OR,如:

Diamond Core Bits OR Diamond Drill bits OR “Core Drill Bits”

如果用户希望搜索的结果包含某个特定的单词,加上另外一个或者几个其他的单词,可以将关键词里面的单词用括号将其分组,具体方法如下:

Diamond blade (Diamond Drill bits OR “Core Drill Bits”)

否定

如果用户希望定义一个查询,但是要求结果一定不包含某个词,可以使用符号“-”(一个减号或破折号):

Diamond blade -“Diamond Drill bits”

同义词

有时候,用户可能觉得在搜索的结果中会丢失一些重要的网页,这是因为用户希望查询一个信息,但是他选择的关键词并不是唯一的表示这个信息的表达方式,而对于其他的表达方式,如果不是和关键词匹配的,将不会出现在搜索结果中。

Google可以解决这个问题:用户可以在其使用查询的任意数量的关键词前使用同义词运算符“~”,这样Google就知道用户希望进行她同义词查询了,得到的结果中不仅包括精神匹配

关键词的网页,也包括被Google系统认为是每个关键词的同义词的页面。比如,我们进行下面的搜索:~car

数字范围

在网络搜索查询时,另一个难以解决的问题就是对数字的转化,比如在日期、货币、尺寸、重量、高度或者其他两个计量系统之间进行等值转化的问题。

数字范围运算符“..”(两个点)表示查询某个特定的数字范围内的结果。比如,如果用户希望查找号码为5或者6的kids shoes的舞鞋,可以使用这样的查询:kids shoes size 5..6

如果用户想查找可供选择的SLR数码相机,希望产品比较符合用户的需求,而且价格在\$800至\$1000之间,可以在Google的搜索栏中输入:Slr digital camera 3..5 megapixel \$800..1000

比如使用符号\$, size, megapixel, kg等等,这样才能让搜索引擎知道用户具体需要的是什么范围内的信息,而不仅仅是数字。

另外,搜索引擎还提供了一些与数字相关的语法,用户可以使用这些语法,用一个数字来表达某个数字范围,比如将这个数字作为用户希望查询的最大值或最小值。kids cloth 500..

再举一个例子。如果用户想为自己的宠物狗购买一件价值在\$30以下的雨衣,可以搜索:Dog socks ..\$30

全字通配符

一些搜索引擎支持一种叫做“stemming”(填充)的技术。Stemming是指在查询的关键词中加入一些通配符-----通常是*(星号),有时候也可能是?(问号),这些通配符的作用是要求搜索引擎进行查询的时候,能够返回多个不同的结果,其中通配符代表占位,可以匹配任何字母或单词,其他的字或词组与用户输入的相同。

在Google上搜索“three*mice”,得到的结果中有three blind mice, three blue mice和three green mice等。

10个单词的限制

Google搜索不能超过10个单词-包括关键词和专用语法结构回一起,超过10个单词的部分搜索词将被Google忽略。

特殊的语法结构

除了基本的逻辑AND,OR和短语搜索,Google还有一些特殊的语法结构,这些语法结构能

够帮助用户缩小搜索范围。

Intitle: 将搜索的范围限制在网页的标题。 Intitle: Aluminium Composite Panel

Intext: 仅在网页的正文中搜索关键词 (例如, 忽略超链接文本, URL和题目)

Intext: Aluminium Composite Panel

Site: 将搜索限制在站点或者顶层域名上

HOOGEGE site:facebook.com HOOGEGE site:facebook.com/hoogege

Inurl: 会将搜索结果限制在URL或网页页面上。这个语法对于查找搜索和帮助页面是很有用的, 因为他们在普通的布局中更为常用。

intext:574 inurl:contact intext:*mail Ningbo Gift Boxes

混合语法结构

berker gang site:co.uk -site:berker.com -inurl:amazon -inurl:ebay -inurl:hager

解说:berker即品牌 gang在关门中特有而且全球统一的叫法 berker gang 一定讲的就是开关 -site:berker.com 我们想要berker销售渠道的结果而不需要他本身的官网 我也不想要ebay和amazon

~lighting "*" gang * way switch" site:co.uk -inurl:amazon -inurl:ebay

解说:灯具的相关词搜索如lamp,lights,lux等 "*" gang * way switch" +不管是几开的开关 site:co.uk 包含英国国家域名的结果 但不是ebay和amazon 相关网页

intext:stone (intext:masonry OR intext:concrete) diamond inurl:contact

解说:金刚石用于大理石或混泥土 网址中包含联系方式

Weatherproofing Kits Grounding Accessories

锁定Weatherproofing Kits 应用场景Grounding 包括 Accessories

"towel hooks" Clearance site:.com.au BATHROOM ACCESSORIES

精准搜索"towel hooks" Clearance 指清仓 (销售商特有关键词) site:.com.au指在澳洲

"Snowboard Shop" DEALERS site:.com Ski & Board

"Bathroom Faucets" unique Indoor Lighting

精准搜索"Bathroom Faucets" unique 指没有品牌但有特色的产品

包含Indoor Lighting指 即销售浴室水龙头, 又销售灯具产品的公司

单个搜索条件搜索直接首页搜索框中执行

多个搜索条件直接在导入搜索中批量导入搜索, 每个搜索条件之前用; 隔开

数字化信息覆盖与到达的方法

搜索引擎优化

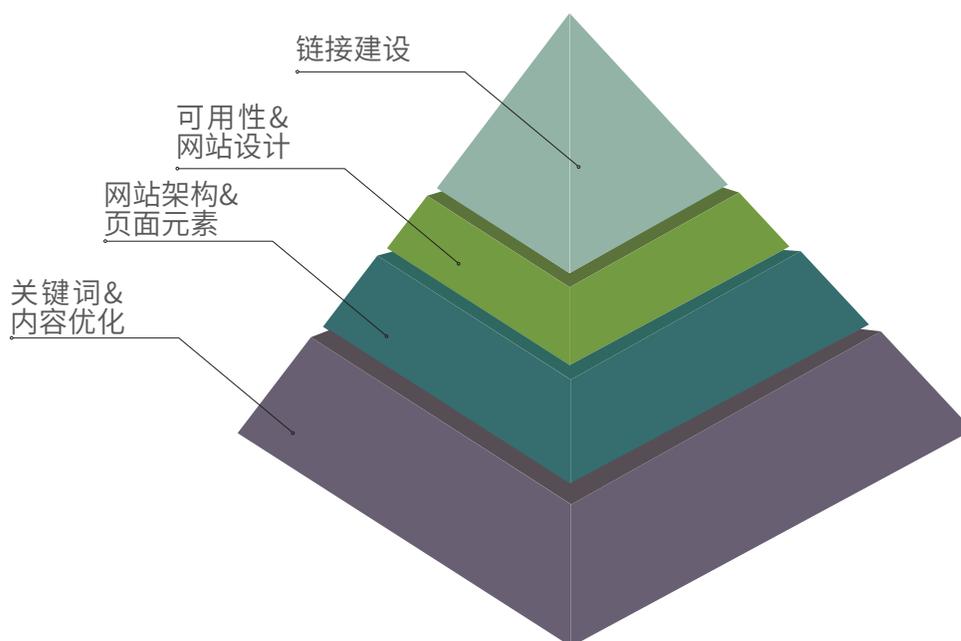
搜索引擎优化 (search engine optimization , SEO), 是一种通过了解搜索引擎的运作规则来调整网站、对网站内外资源进行优化整合, 以及提高网站在有关搜索引擎内的排名, 从而最终提高网站访问量的战略/策略/技术方法论。研究发现, 用户使用搜索引擎时往往只会查看排在最前面的若干条目或者结果首页, 因此, 很多企业、商家或网站都努力通过各种方式来优化自身的搜索排名。

网站的权重主要由两部分构成: 内部的资源建设 (包括网站的架构、内容质量等), 及内部链接的建设; 搜索引擎优化就在这两部分不断的优化调整、以提升自己网站的权重。SEO应当整合成为整个网站开发过程中的至关重要的要素。

SEO需求金字塔

◎ **链接建设** 链接是SEO成功不可或缺的要素, 当网站的内容、架构与设计实现最佳优化后, 链接导入、有质量的内容都会实现有机增长, 组织也可以将更多资源分配到社群的建设中。

◎ **可用性&网站设计** 网站可用性指的是访问者访问网站的整体体验。通过可用性测试, 可以优化用户在网站上的访问, 通过优化网站设计, 转化率可以得到最大提升, 同时为访问者提供更好的体验, 从而提升流程。



SEO需要金字塔

◎ **网站架构&页面要素** 网站架构、页面元素、服务器都是SEO中比较幕后、隐形却又非常重要的因素。元素数据决定了页面整体主题,固定的网站架构创造主题一致的内容区块, sitemap和robots文件帮助网络蜘蛛更好地判断如何爬行与索引。

◎ **关键词&内容优化** 关键词与内容优化非常重要,因为它们承担着同时与访问者以及搜索引擎进行沟通的要务,最直接地告诉受网站的主题、专业方向、受众利益点哪里。通过HOOGESE搜索到大量潜在客户搜索引擎优化用的网站关键词,选择最相关、流量较大的关键词,并围绕这些关键词进行吸引人的、有公信力的内容建设与优化。

Google搜索引擎最佳化学习指南

搜索引擎最佳化通常是指对网站的某些细节进行改进。表面上浏览可能改变并不明显,但是在结合最佳化措施的情况下,它们将对您网站的使用者体验以及在搜索结果中的表现有显著影响。您可能对指南中的许多主题都已非常熟悉,因为这些都是构成网页的基本元素,但是您可能并未充分加以利用。

我们建议您因以最适合网站访客的内容,作为最佳化决策的最主要参考依据。

访客才是您网站内容的主要消费者,是他们使用搜索引擎找到了您的网站。全力钻研特定技巧,以赢得在搜索引擎基本搜索结果中的排名,并不一定能达到您想要的结果。就搜索引擎中的曝光度而论,所谓的搜索引擎最佳化,就是让您的网站展现更完美的一面,而您的最终消费者则是您的网站使用者,而非搜索引擎。

Sunwellseals.com是目前HOOGESE公司正在改进和优化中密封件行业企业网站,我们将针对这个网站做最优化细改的进行,希望通过这个例子能给您带来思想的启发与灵感。

以下我们将为您详加解释搜索引擎最佳化(SEO)的各项重点!
提供范例可能有助于进行说明,因此我们以一个网站作为参考。

网站名称: www.sunwellseals.com

主要产品: Sealing Gaskets

Sunwellseals.com网站部分关键词布局案例分享



属性	关键词	名称	链接
首页	spiral wound gaskets	Home	http://www.sunwellseals.com
分类	flange gasket	Gaskets	http://www.sunwellseals.com/gaskets/
分类	gasket material	Gaskets	http://www.sunwellseals.com/gaskets/
分类	flange gasket material	Gaskets	http://www.sunwellseals.com/gaskets/
分类	spiral wound gasket	Spiral Wound Gaskets	http://www.sunwellseals.com/spiral-wound-gasket/
分类	spiral wound gaskets material	Spiral Wound Gaskets	http://www.sunwellseals.com/spiral-wound-gasket/
分类	graphite gasket	Expanded graphite gaskets	http://www.sunwellseals.com/expanded-graphite-gaskets/
分类	graphite gaskets	Expanded graphite gaskets	http://www.sunwellseals.com/expanded-graphite-gaskets/
分类	expanded graphite gasket	Expanded graphite gaskets	http://www.sunwellseals.com/expanded-graphite-gaskets/
分类	expanded graphite gaskets	Expanded graphite gaskets	http://www.sunwellseals.com/expanded-graphite-gaskets/
分类	joint gasket	Ring Joint Gaskets	http://www.sunwellseals.com/ring-joint-gaskets/
分类	joint gaskets	Ring Joint Gaskets	http://www.sunwellseals.com/ring-joint-gaskets/
分类	ring joint gasket	Ring Joint Gaskets	http://www.sunwellseals.com/ring-joint-gaskets/
分类	ring type joint gasket	Ring Joint Gaskets	http://www.sunwellseals.com/ring-joint-gaskets/
分类	ring type joint gaskets	Ring Joint Gaskets	http://www.sunwellseals.com/ring-joint-gaskets/
分类	double jacket gasket	Double Jacket Gaskets	http://www.sunwellseals.com/double-jacket-gaskets/
分类	double jacket gaskets	Double Jacket Gaskets	http://www.sunwellseals.com/double-jacket-gaskets/
分类	double jacketed gasket	Double Jacket Gaskets	http://www.sunwellseals.com/double-jacket-gaskets/
分类	double jacketed gaskets	Double Jacket Gaskets	http://www.sunwellseals.com/double-jacket-gaskets/
分类	corrugated gasket	Corrugated Gaskets	http://www.sunwellseals.com/corrugated-gaskets/
分类	corrugated gaskets	Corrugated Gaskets	http://www.sunwellseals.com/corrugated-gaskets/
分类	corrugated metal gasket	Corrugated Gaskets	http://www.sunwellseals.com/corrugated-gaskets/
分类	corrugated metal gaskets	Corrugated Gaskets	http://www.sunwellseals.com/corrugated-gaskets/
分类	kammprofile gasket	Kammprofile Gaskets	http://www.sunwellseals.com/kammprofile-gaskets/
分类	kammprofile gaskets	Kammprofile Gaskets	http://www.sunwellseals.com/kammprofile-gaskets/
分类	kammprofile gasket standard	Kammprofile Gaskets	http://www.sunwellseals.com/kammprofile-gaskets/
分类	kammprofile gaskets standard	Kammprofile Gaskets	http://www.sunwellseals.com/kammprofile-gaskets/
分类	copper gasket	Copper Gaskets	http://www.sunwellseals.com/copper-gaskets/
分类	copper gaskets	Copper Gaskets	http://www.sunwellseals.com/copper-gaskets/
分类	solid copper gasket	Copper Gaskets	http://www.sunwellseals.com/copper-gaskets/
分类	PTFE gasket	PTFE Gaskets	http://www.sunwellseals.com/ptfe-gaskets/
分类	PTFE gaskets	PTFE Gaskets	http://www.sunwellseals.com/ptfe-gaskets/
分类	expanded PTFE gasket	PTFE Gaskets	http://www.sunwellseals.com/ptfe-gaskets/
分类	expanded PTFE gaskets	PTFE Gaskets	http://www.sunwellseals.com/ptfe-gaskets/

分类	graphite packing for valve	Graphite Packing	http://www.sunwellseals.com/graphite-packing/
分类	valve graphite packing	Graphite Packing	http://www.sunwellseals.com/graphite-packing/
分类	carbon graphite packing	Graphite Packing	http://www.sunwellseals.com/graphite-packing/
分类	aramid packing	Aramid Fiber Packing	http://www.sunwellseals.com/aramid-fiber-packing/
分类	aramid packings	Aramid Fiber Packing	http://www.sunwellseals.com/aramid-fiber-packing/
分类	aramid fiber packing	Aramid Fiber Packing	http://www.sunwellseals.com/aramid-fiber-packing/
分类	aramid fiber packings	Aramid Fiber Packing	http://www.sunwellseals.com/aramid-fiber-packing/
分类	PTFE packing	PTFE Packings	http://www.sunwellseals.com/ptfe-packings/
分类	PTFE packings	PTFE Packings	http://www.sunwellseals.com/ptfe-packings/
分类	graphite PTFE packing	Graphite PTFE Packings	http://www.sunwellseals.com/graphite-ptfe-packings/
分类	graphite PTFE packings	Graphite PTFE Packings	http://www.sunwellseals.com/graphite-ptfe-packings/
分类	graphited PTFE packing	Graphite PTFE Packings	http://www.sunwellseals.com/graphite-ptfe-packings/
分类	graphited PTFE packings	Graphite PTFE Packings	http://www.sunwellseals.com/graphite-ptfe-packings/
分类	carbon packing	Carbon Fiber Packing	http://www.sunwellseals.com/carbon-fiber-packing/
分类	carbon packings	Carbon Fiber Packing	http://www.sunwellseals.com/carbon-fiber-packing/
分类	carbon fiber packing	Carbon Fiber Packing	http://www.sunwellseals.com/carbon-fiber-packing/
分类	carbon fiber packings	Carbon Fiber Packing	http://www.sunwellseals.com/carbon-fiber-packing/
分类	injectable sealant	Injectable Sealant	http://www.sunwellseals.com/injectable-sealant/
分类	compression gasket sheets	Compression Sheets	http://www.sunwellseals.com/compression-sheets/
分类	pure ptfe sheet	PTFE Sheet	http://www.sunwellseals.com/ptfe-sheet/
分类	non asbestos sheet	Non Asbestos Sheet	http://www.sunwellseals.com/non-asbestos-sheet/
分类	non asbestos rubber sheet	Non Asbestos Sheet	http://www.sunwellseals.com/non-asbestos-sheet/
分类	rubber sheet	Rubber Sheet	http://www.sunwellseals.com/rubber-sheet/
分类	cork rubber sheet	Cork Sheet	http://www.sunwellseals.com/cork-sheet/
分类	cork rubber roll	Cork Sheet	http://www.sunwellseals.com/cork-sheet/
分类	flange insulation kit	Flange Insulation Kits	http://www.sunwellseals.com/flange-insulation-kits/
分类	flange insulation gasket	Flange Insulation Kits	http://www.sunwellseals.com/flange-insulation-kits/
分类	high pressure insulation gasket	High Pressure - HGCIK	http://www.sunwellseals.com/high-pressure-insulation-gasket/
分类	high pressure isolating gaskets	High Pressure - HGCIK	http://www.sunwellseals.com/high-pressure-insulation-gasket/
分类	low pressure insulation gasket	Low pressure - LGCIK	http://www.sunwellseals.com/low-pressure-insulation-gasket/
分类	low pressure isolating gaskets	Low pressure - LGCIK	http://www.sunwellseals.com/low-pressure-insulation-gasket/
分类	mica gasket	Mica Gaskets	http://www.sunwellseals.com/mica-gaskets/
分类	mica gaskets	Mica Gaskets	http://www.sunwellseals.com/mica-gaskets/
产品	standard spiral wound gasket	Standard Spiral Wound Gasket	http://www.sunwellseals.com/spiral-wound-gasket/standard-spiral
产品	standard spiral wound	Standard Spiral Wound Gasket	http://www.sunwellseals.com/spiral-wound-gasket/standard-spiral
产品	DIN spiral wound gasket	Standard Spiral Wound Gasket	http://www.sunwellseals.com/spiral-wound-gasket/standard-spiral
产品	ASME spiral wound gasket	Standard Spiral Wound Gasket	http://www.sunwellseals.com/spiral-wound-gasket/standard-spiral
产品	nuclear spiral wound gasket	Nuclear Spiral Wound Gasket	http://www.sunwellseals.com/spiral-wound-gasket/nuclear-spiral
产品	spiral wound gasket china	Nuclear Spiral Wound Gasket	http://www.sunwellseals.com/spiral-wound-gasket/nuclear-spiral
产品	heat exchanger gaskets	Spiral Wound Gasket for Heat Excha	http://www.sunwellseals.com/spiral-wound-gasket/spiral-wound-g
产品	heat exchanger spiral wound gask	Spiral Wound Gasket for Heat Excha	http://www.sunwellseals.com/spiral-wound-gasket/spiral-wound-g
产品	heat exchanger spiral wound gask	Spiral Wound Gasket for Heat Excha	http://www.sunwellseals.com/spiral-wound-gasket/spiral-wound-g
产品	oval wound gasket	Non-rounded Spiral wound Gaskets	http://www.sunwellseals.com/spiral-wound-gasket/non-rounded-s
产品	oval spiral wound gasket	Non-rounded Spiral wound Gaskets	http://www.sunwellseals.com/spiral-wound-gasket/non-rounded-s
产品	oval spiral wound gaskets	Non-rounded Spiral wound Gaskets	http://www.sunwellseals.com/spiral-wound-gasket/non-rounded-s
产品	special materials spiral wound gas	Special Materials Spiral Wound Gask	http://www.sunwellseals.com/spiral-wound-gasket/special-materia
产品	special materials spiral wound gas	Special Materials Spiral Wound Gask	http://www.sunwellseals.com/spiral-wound-gasket/special-materia
产品	special spiral wound gasket	Special Materials Spiral Wound Gask	http://www.sunwellseals.com/spiral-wound-gasket/special-materia
产品	exhaust wound gasket	Exhaust Spiral Wound Gaskets	http://www.sunwellseals.com/spiral-wound-gasket/exhaust-spiral
产品	exhaust spiral wound gasket	Exhaust Spiral Wound Gaskets	http://www.sunwellseals.com/spiral-wound-gasket/exhaust-spiral

建立独特、准确传达内容的网页标题

使用标题标记来表明网页标题

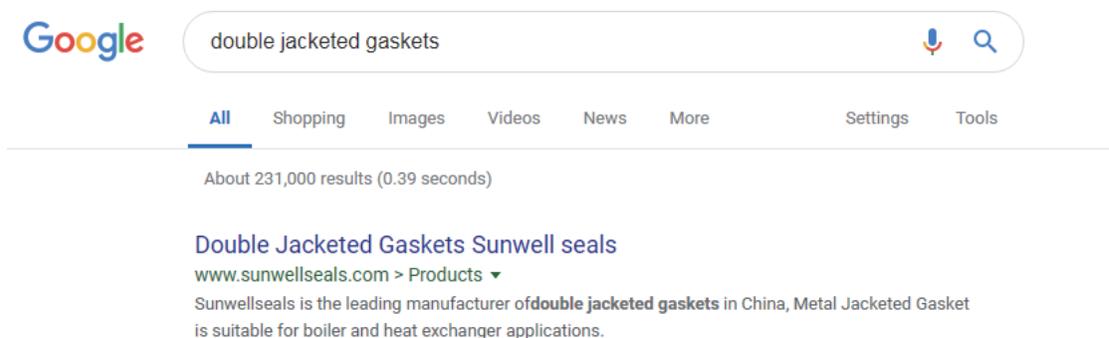
标题标记可让使用者和搜索引擎了解某个特定网页的主题。<title> 标记应该放在HTML文件的<head>标记区段中(1)。理想情况下,您应该为网站的每一个网页建立独特的网页标题

```
<html>
<head>
<title>Metal double jacketed gaskets Sunwell seals</title>
<meta name="description" content="Sunwellseals is the leading manufacturer of double jacketed gaskets in China. Metal Jacketed Gasket is suitable for boiler and heat exchanger applications.">
</head>
<body>
```

网站的首页标题,上面列出了公司名称和主要产品内容领域

网页标题内容显示于搜索结果中

如果您的文件出现在搜索结果网页中,标题标记的内容通常会出现在搜索结果的第一行。如果标题中的文字出现在使用者的搜索查询中,它们会以粗体显示。这样有助于使用者确定这个网页是否可能和他们的搜索有关(2)。



(1) 使用者查询「Double Jacketed Gaskets」(双层夹套垫圈)。出现在Google搜索结果中的首页,并且标题列在第一行(请注意,使用者的搜索查询字体以粗体显示)。



(2) 如果使用者点击搜索结果并浏览此网页,网页的标题会出现在浏览器的顶端的标题列,



ICO logo设计为了方便使用者,更好在浏览器中找到该公司网站。

最佳做法

准确描述网页内容

选择可以有效传达网页内容主题的标题。

请避免

选择与网页内容无关的标题

使用像「未命名」或「新网页1」这样的预设标题或不明确的标题

为每个网页建立独一无二的标题标记

每一个网页最好有一个独一无二的标题标记, 以帮助Google将它和您网站上的其他网页区别开来。

请避免

对您网站的所有网页或大部分网页使用同一个标题标记

使用简短但描述明确的标题

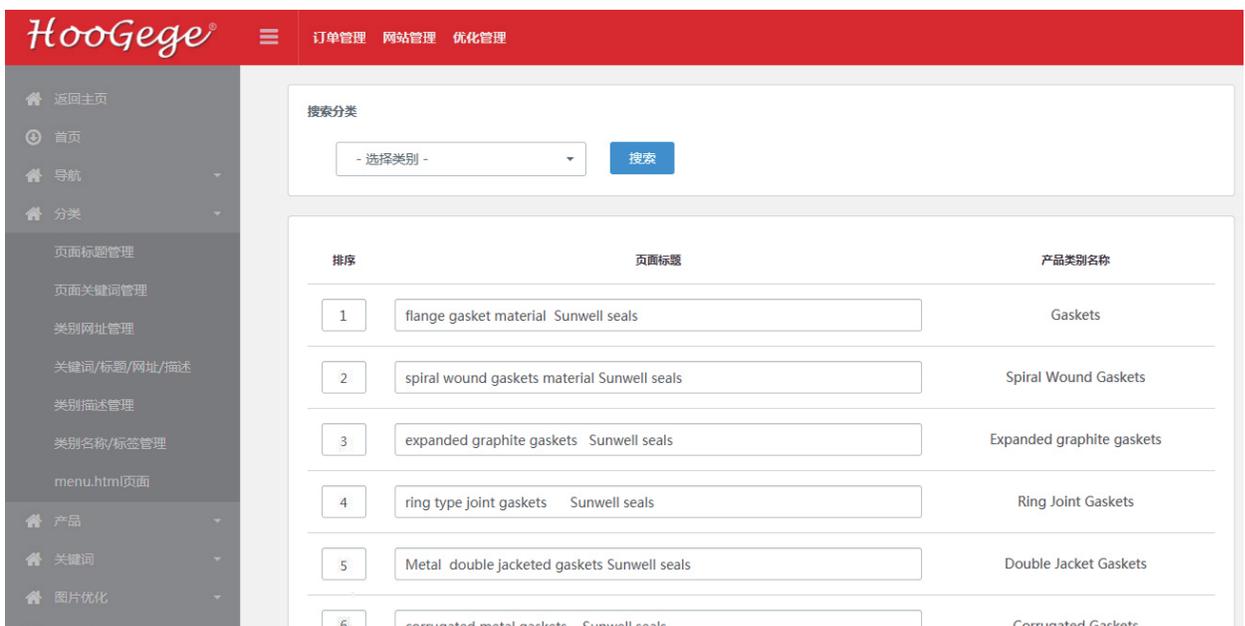
简短的标题同样可以包含多个关键词。如果标题太长, Google只会在搜索结果中显示其部分内容。

请避免

使用既冗长又对使用者没太大用处的标题

在标题标记中堆砌不必要的关键字

HOOGEGE云生态站群支持批量页面标题修改



The screenshot displays the HooGege website management interface. At the top, there is a red navigation bar with the HooGege logo and a menu icon. Below the navigation bar, there is a sidebar on the left with various management options. The main content area shows a table for editing page titles. The table has three columns: '排序' (Order), '页面标题' (Page Title), and '产品类别名称' (Product Category Name). The table contains six rows of data, each with a row number, a text input field for the page title, and the product category name.

排序	页面标题	产品类别名称
1	flange gasket material Sunwell seals	Gaskets
2	spiral wound gaskets material Sunwell seals	Spiral Wound Gaskets
3	expanded graphite gaskets Sunwell seals	Expanded graphite gaskets
4	ring type joint gaskets Sunwell seals	Ring Joint Gaskets
5	Metal double jacketed gaskets Sunwell seals	Double Jacket Gaskets
6	corrugated metal gaskets Sunwell seals	Corrugated Gaskets

充分利用「描述」中继标记

为每个网页定义摘要

网页的描述中继标记为Google和其他搜索引擎提供了关于这个网页的摘要(1)。网页标题可以由一些文字或字组构成,而网页描述中继标记则可以由一两个句子或一个简短段落组成。「Google网站管理员工具」提供了好用的内容分析工具,可以指出太短、太长或过分重复的描述中继标记使用简短但描述明确的标题(此工具也会指出<title>标记中同样的资讯)。与<title>标记一样,描述中继标记也位于您HTML文件的<head>标记部分中。

```
<html>
<head>
<title>Double Jacketed Gaskets-Sunwell seals</title>
<meta name= " Sunwell is the leading manufacturer of double jacketed gaskets in
China. Double jacket gaskets is suitable for boiler and heat exchanger
applications." >
</head>
<body>
```

这是首页中,描述中继标记的开头,提供了网站所提供内容和服务的建明概览。

描述中继标记的优点有哪些?

描述中继标记是非常重要的,因为Google可能会用其内容来产生您网页的摘要。我们之所以说「可能」,是因为如果您网页中有一段相关醒目文字非常符合使用者的查询,Google可能会选择使用这段文字。除此之外,如果您的网站收录于开放式目录专案(Open Directory Project)中的话,Google也可能会使用您网站在其中的描述。为每一个网页都加入描述中继标记的话,是一项非常好的做法,这样即使Google在网页上找不到可用作摘要的文字,也可以使用描述中继标记来

生成摘要内容。在网站管理员中心网志,有一篇关于使用更好的描述中继标记来改善网页摘要的实用文章。

如果摘要中的文字出现在使用者的查询中,他们会以粗体显示。这可以帮助使用者判断此网页的内容是否符合他(她)想要找的内容。

最佳做法

准确概括网页的内容

请撰写一段可以提供资讯并且吸引使用者的描述,这样的话,如果使用者在搜索结果中看到您的描述中继标记(作为摘要出现)时,即可吸引使用者的浏览兴趣。

请避免

撰写的描述中继标记与网页的内容无关

使用笼统的描述,如「这是一个网页」或「关于双层夹套垫圈的网页」
在描述中只堆砌了一堆关键字
复制文件的所有内容并将其贴至描述中继标记

为每一个网页使用独一无二的描述

为每一个网页使用不同描述中继标记的话,将对使用者和搜索引擎都有帮助,特别是搜索结果中包含多个来自您网域的网页时(例如,使用site: 搜索条件进行搜索时)。如果您的网站含有成千上万的网页,精心雕琢描述中继标记似乎不太可行。在这种情况下,您可以根据每一页的具体内容,自动产生描述中继标记。

请避免:

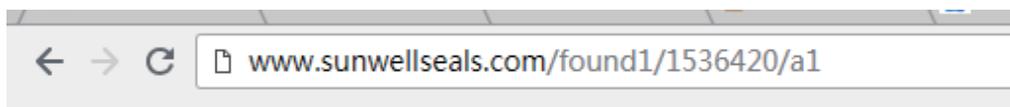
对您网站的所有网页或大部分网页使用同一个中继描述标记

改善网站架构

简单易懂的URL能够更加容易的表达内容信息

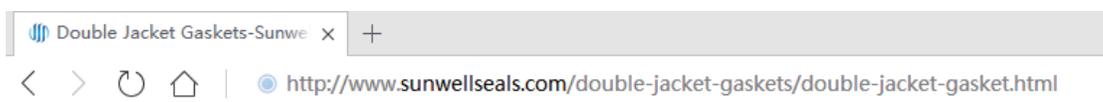
为网站上的文件建立描述明确的类别和网页名称,不仅有助于使网站更井然有序,还有助于搜索引擎更有效的检索您的文件。此外,对于那些想链接到您内容的使用者,这样可以建立更简单、「友善」的网址。访客可能会被过于冗长、隐晦不明,包含很少可识别文字的网址吓到。

类似(1)这样的网址会让使用者感到困惑,并产生不友善的感觉。使用者在记忆这样的网址或为其建立链接的时候,会感到困难。而且,使用者可能会认为某一部分的网址是不需要的,特别是当这个网址显示了很多难以识别的参数。使用者可能会去掉网址的一部分,导致链接失效。



(1) 面对这样的网址,使用者可能会感到困惑。

某些使用者可能将该网页的网址作为锚定文字,以链接到您的网页。如果您的网址包含了相关的文字,与提供一个ID或奇怪命名的参数相比,可以为使用者和搜索引擎提供更多的资讯(2)。



(2) 上面这些显示的文字,能够让使用者或搜索引擎在按下链接之前,了解这些链接将导向什么内容的网页。

网址显示于搜索结果中

最后, 请记得文件的网址会作为Google搜索结果的一部分, 显示在文件的标题和摘要的下方。与标题和摘要一样, 如果网址中的文字出现在使用者的查询中, 该文字会在搜索结果的网址中以粗体显示(3)。下面是另外一个例子, 显示了网域某个网页的网址, 该网页包含类别和产品。比起诸如「www.sunwellseals.com/products/102125/」中的ID号码, 网址中的文字往往更能吸引搜索使用者。

Kammprofile gaskets-Sunwell seals
<http://www.sunwellseals.com/kammprofile-gaskets/>
Serrated gaskets is know as **kammprofile gaskets** standard. The **kammprofile gasket** is suitable for pipe flange, pump, valve joint.

(3) 使用者查询Kammprofile gaskets, 我们的某个网页出现在搜寻结果中, 而地址栏在标题和摘要之下。

最佳做法

在网址中使用文字

如果网址包含与您网站内容和架构相关的文字, 将更能便于访客浏览您的网站。访客会更容易记住这些网址, 并可能更愿意链接到这些网址。

请避免:

使用过长并包含不必要参数和工作阶段ID的网址

选择笼统的名称, 例如「page1.html」

使用过度堆砌的关键字, 例如「double-jacket-gaskets-double-jacket-gaskets.htm」

HOOGEGE云生态站群支持批量页面标题, 关键词描述

The screenshot displays the HooGege website management dashboard. The top navigation bar includes 'HooGege', a menu icon, and links for '订单管理', '网站管理', and '优化管理'. The left sidebar contains a navigation menu with options like '返回主页', '首页', '导航', '分类', '页面标题管理', '页面关键词管理', '类别网址管理', '关键词/标题/网址/描述', '类别描述管理', '类别名称/标签管理', 'menu.html页面', '产品', '关键词', '图片优化', '网站检测', and '优化报告'. The main content area is titled '页面关键密度' and features a search bar with a dropdown menu for '选择类别' and a '搜索' button. Below the search bar, there are two sections for managing page metadata. The first section shows a list of keywords, titles, URLs, and descriptions for 'Expanded graphite gaskets', with a corresponding table of key density statistics. The second section shows similar information for 'Ring Joint Gaskets'.

关键词	标题	网址	描述	类别名称	产品数量
graphite gasket, graphite gaskets, expanded graphite gasket, expanded graphi	expanded graphite gaskets Sunwell seals	expanded-graphite-gaskets	Sunwellseals is one of the expanded graphite gaskets leading manufacturer in China. Expanded graphite gasket is suitable for pipe flange, pump, valve etc. It also widely used in nuclear power station.	Expanded graphite gaskets	4
joint gasket, joint gaskets, ring joint gasket, ring type joint gasket, ring type jo	ring type joint gaskets Sunwell seals	ring-joint-gaskets	Sunwellseals is the leading manufacturer of ring joint gasket in China. Ring type joint gaskets can be used for high temperature and pressure environment. The Ring type joint gaskets are suitable for pipe flange, pump, valve joint.	Ring Joint Gaskets	8

让您的网站更易于浏览

网站的导览功能非常重要

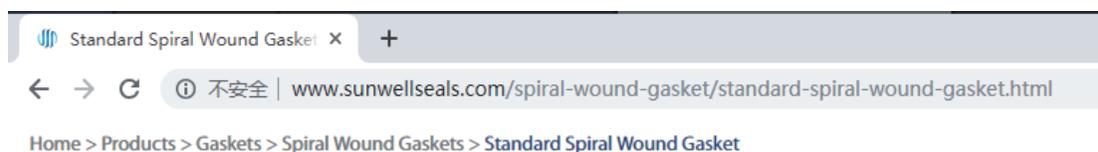
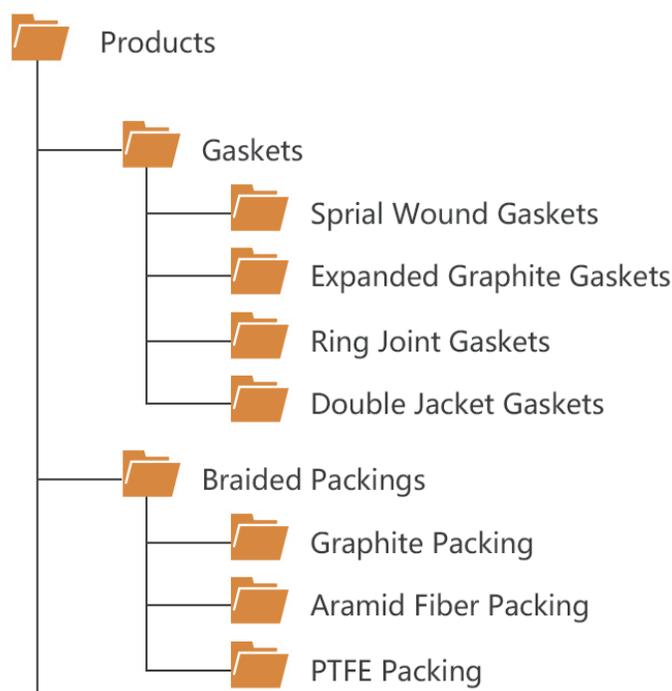
在帮助访客快速找到其所需内容方面,网站的导览功能非常重要。此外,对于帮助搜索引擎了解网站管理员认为哪些是重要内容,此功能也同样重要。虽然Google提供的皆是网页层级的搜索结果,但 Google希望也能进一步理解这个网站在整个网站架构中的地位。

以首页为规则导览功能的基准

所有网站都有其首页或「根」网页,这种网页往往是访客浏览最多的,也是访客浏览该网站的起点。除非您的网站只有屈指可数的几个网页,否则您应该思考一下如何将访客从概括性网页(根网页)导向至包含特定内容的网页。您是否有大量关于特定主题领域的网页,因而需要另建网页来归纳这些相关网页(例如:根网页->列出相关主题->特定主题)?您是否有上百件的商品,需要分类并放置在多个类别和子类别的网页中?

使用「阶层链接清单」导览来确认使用者的便利性

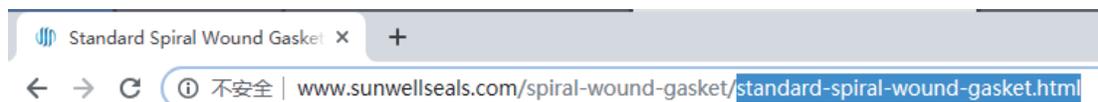
阶层链接导览是指在网页顶端或底部放置一排内部链接,让访客可以快速回到上一个网页或根网页(1)。大多数的阶层链接导览通常会将最具概括性的网页(通常是根网页)放在最左边的第一位,越靠近右边,列出的网页所包含的内容就越具体。



(1) 现实与网站上深层产品网页的阶层链接导览链接

预先考虑使用者移除您的部分网址会出现的情况

预先考虑使用者移除您的部分网址会出现的情况-您应该预先考虑到,有些使用者可能会以很奇怪的方式浏览您的网站。例如使用者可能并不使用网页上的面包屑导航链接,而是去掉一部分网址,以找到更概括性的内容。他们可能正在浏览www.sunwellseals.com/spiral-wound-gasket/standard-spiral-wound-gasket.html,然后却在浏览器的地址列输入www.sunwellseals.com/spiral-wound-gasket/,认为这样就可以显示spiral wound gasket的所有产品(2)。在这种情况下,您的网站是否已准备好显示使用者想要的内容,还是只显示一个404(「找不到网页」错误)?再者,如果使用者移动至再上一层目录www.sunwellseals.com的时候,我们又该怎么做呢?



(2) 使用者可以移除网址的结尾部分,借此前往更上层的目录

准备两种Sitemap : 分别供使用者和搜索引擎使用

Sitemap(网站架构)是您网站上的一个简单网页,用于显示网站架构,通常由一份网站网页的层级清单组成。当访客在您的网站上找不到某些特定网页时,即可浏览该网页。虽然搜索引擎也会浏览该网页,以便对您网站上的网页进行更全面的检索,但其主要目的还是为了方便访客。

您也可以使用Google的「网站管理员工具」提交XML Sitemap,让Google更容易发现您网站上的网页。使用Sitemap档案还有一个好处,就是您可以使用它来告知Google哪个版本的网址是您偏好的标准网址(例如: http://sunwellseals.com/或http://www.sunwellseals.com/)。Google协助建立了开放原始码的Sitemap产生器指令,以帮助您为自己的网站建立Sitemap档案。

Ordertracker Downloads Quick Feedback Search

SUNWELL
SEALS

PRODUCTS ▾ INDUSTRIES OUR COMPANY ▾ NEWS & EVENT OEM CONTACT

Home > Sitemap

GASKETS

BRAIDED PACKINGS

COMPRESSION SHEETS

SEALING EQUIPMENTS & TOOLS

FLANGE INSULATION KITS

SEALING RAW MATERIALS

HEAT INSULATION

RODS & TUBES

NEW PRODUCTS

Home	Sitemap	Xml
Our Company	Contact	

Products

Gaskets

>>Spiral Wound Gaskets	>>Expanded graphite gaskets	>>Ring Joint Gaskets
>>Double Jacket Gaskets	>>Corrugated Gaskets	>>Kammprofile Gaskets
>>Copper Gaskets	>>PTFE Gaskets	>>Synthetic Fiber Gaskets
>>Mineral Fiber Gasket	>>Rubber Gaskets	>>Tape Gaskets
>>Metal O Rings	>>Mica Gaskets	

Standard Spiral Wound Gasket	Nuclear Spiral Wound Gasket	Spiral Wound Gasket for Heat Exchangers
Non-rounded Spiral wound Gaskets	Special Materials Spiral Wound Gaskets	Exhaust Spiral Wound Gaskets
		Graphite Gasket Reinforced With Metal F

最佳做法

建立自然流畅的层级架构

请尽量建立简单的架构,让使用者能从您网站上的主要内容前往他们想要的特定内容。如有必要,可以加入网页导览,并将这些网页有效整合至内部链接架构。

请避免:

建立复杂的导览链接网。例如,将网站上所有网页都链接至其他所有网页
过度细分内容(使用者必须按20次才能找到位于深层结构下的内容)

导览中尽量使用文字链接

如果网站网页大部分都是文字链接,搜索引擎可以更容易检索并了解您的网站。相较于其他方式,许多使用者更喜欢文字链接,特别是使用的某些装置无法处理Flash或JavaScript时。

请避免:

完全依靠下拉式选单、图片或动画来建立导览虽然大多数搜索引擎能够发现网站的这类链接,但如果能让使用者透过正常文字链接至网站上的所有网页,将提高网站的可用性。

在您的网站上放置HTML Sitemap,并使用XML Sitemap档案

使用一个简单的Sitemap,收录您网站上所有网页或最重要网页(如果您有成百上千个网页),是非常实用的做法。为您的网站建立XML Sitemap档案,将确保搜索引擎能够找到您网站上的网页。

请避免:

HTML Sitemap中含有无效链接,无法到达相应的网页
建立的HTML Sitemap仅列出网页,而没有进行整理

建立实用的404网页

使用者有时会因开启无效链接或输入错误的网址,而连至您网站中并不存在的网页。使用自订404网页能够确实帮助使用者返回您网站上的有效网页,大幅改善使用者体验。您的404网页最好能提供返回您网站根网页的链接,以及前往网站中热门或相关内容的链接。Google为您提供了404小工具,您可以将其嵌入您的404网页,即可自动产生许多实用的功能。您也可以使用「Google网站管理员工具」,找出导致「找不到网页」错误的网址来源。

请避免:

让搜索引擎建立404网页的索引(请务必将网站伺服器设定为当使用者要求的网页不存在时,能传回404 HTTP状态码)

只提供「找不到网页」、「404」等模糊的讯息,或者甚至连404网页都没有
404网页的设计与您网站的其他网页不一致

提供优质内容和服务

内容引人注目的网站自然会受到肯定

与本文中讨论的各种其他因素相较,建立引人注目且实用的内容可能是提升网站人气最重要的因素。如果您的内容够好,使用者了然于胸,并且乐意透过网志文章、社交媒体服务、电子邮件、论坛或其他方式,向其他使用者推广您的网站。

对于使用者和Google而言,这种口碑相传的效应会提高您的网站声誉,如果没有优质的内容做后盾,则难以创造这种效果。

事先考虑使用者对主体了解程度的差异,进而提供独一无二的内容

考量使用者为找到您的部分内容而可能搜索的字词。相较于对主题不了解的使用者,很了解该主题的使用者可能会在他们的搜索查询中使用不同的关键字。例如,一个搜索垫片的客户可能会搜索双套垫片。事先考虑这些搜索行为的差异,并在撰写您的内容时将这些差异纳入考量(妥善搭配关键字词组),就可以产生正面的结果。Google AdWords提供了一个便利的「关键字工具」,可协助您找出新的关键字变化,并查看每一个关键字的约略搜索量(1)。此外,「Google网站管理员工具」会提供您网站上出现的人们搜索查询,以及为您的网站带来最多使用者的热门搜索查询。

考虑建立其他网站没有提供的全新实用服务。您还可以撰写一篇原创研究报告、剖析引人入胜的新闻报道或善用您独有的使用者基础。其他网站可能缺乏能够做到这些事情的资源或专业知识。

广告组参考提示	关键字参考提示	列 ▾	↓ 下载	全部添加 (285 个)	
关键字 (按相关性排序)	平均每月搜索量 ?	竞争程度 ?	建议的出价 ?	广告展示次数份额 ?	添加到方案
double jacket	100 - 1,000	高	¥ 4.54	-	»
rubber gasket material	1,000 - 1万	高	¥ 8.23	-	»
double jacketed gasket	100 - 1,000	低	¥ 3.77	-	»
gasket material	1,000 - 1万	高	¥ 8.05	-	»
gasket paper	1,000 - 1万	高	¥ 3.49	-	»
rubber gasket	1,000 - 1万	高	¥ 14.90	-	»
metal jacketed gasket	100 - 1,000	低	¥ 4.98	-	»
exhaust gasket material	1,000 - 1万	高	¥ 4.15	-	»
jacketed gasket	100 - 1,000	低	¥ 2.89	-	»
gasket sealer	1万 - 10万	高	¥ 4.74	-	»
epdm gasket	1,000 - 1万	高	¥ 18.46	-	»

最佳做法

撰写容易阅读的文字

使用者喜爱行文流畅且浅显易懂的内容。

请避免：

撰写篇幅冗长，夹带很多错字和文法错误的内容

将文字内容嵌入图片中，导致使用者无法剪贴这些文字，而搜索引擎也无法读取这些内容

根据主题编排内容

妥善编排您的内容是很好的做法，这样可以使访客清楚了解文章脉络，快速找到内容主题的开头和结尾。将您的内容按照逻辑分段，有助于使用者更快找到他们所需要的内容。

请避免：

把各种不同主题的内容堆砌在同一个页面上，而没有任何段落、次标题或版面配置的分别

创作新颖而独特的内容

新的内容不仅能保证现有访客会再次浏览网站，还会带来更多新访客。

请避免：

重述(甚至是复制)现有内容，这样做并不会为使用者带来其他好处

让您的网站含有重复或几近重复的内容版本

为使用者创作内容，而不是为搜索引擎创作内容

根据访客的需求设计您的网站，同时确保搜索引擎可以轻松存取您的网站，这样通常会产生产正面的结果。

请避免：

针对搜索引擎插入大量不必要的关键字，这些关键字对使用者毫无意义且令人感到厌烦

包含「链至这个网页的常见拼字错误」这样的文字，这对使用者而言毫无意义

欺骗性地对使用者隐藏一些文字，却对搜索引擎显示这些文字。

GASKETS

SUNWELL SEALS gasket factory covering 10,000 sq.m, 115 workers specially producing the gaskets, 450,000 pieces gasket capacity per month. 3000 KW Guide Ring laser cutting, 12 sets gasket punching, 11 set Automatic kammprofile gaskets CNC, 32 set winding machines for Spiral Wound Gaskets, etc

GASKETS

- ▶ SPIRAL WOUND GASKETS
- ▶ EXPANDED GRAPHITE GASKETS
- ▶ RING JOINT GASKETS
- ▶ DOUBLE JACKET GASKETS
- ▶ CORRUGATED GASKETS
- ▶ KAMMPROFILE GASKETS
- ▶ COPPER GASKETS
- ▶ PTFE GASKETS

SUNWELL SEALS Offers full range of Metallic Gaskets & Semi-metallic Gaskets, Soft Gaskets. Accept OEM Services requests.
Spiral Wound Gasket: ASME B16.20, ASME B16.47 SERIES A & B, BS 3381, EN1514-2, EN1625-2, DIN 2632/2638, JIS, etc;
Kammprofile Gasket: ASME B16.20, DIN; Soft Gaskets: ASME B16.21, EN12560-2; Ring Joint Gaskets: API 6A, ASME B16.20



撰写更好的锚定文字

合适的锚定文字使被链接内容更易于传递

锚定文字是可点击的文字,使用者按一下之后会被导向某个链接,锚定文字位于锚定标记 `` 中。

这类文字会告知使用者和Google有关您所要链接网页的部分内容。您网页上的链接可能是内部链接(即指向您网站上其他网页的链接),也可能是外部链接(即指向其他网站内容的链接)。无论是哪种情况,您的锚定文字写得越详细,使用者就越容易浏览,Google也越容易了解您所链接的网页内容。

最佳做法

选择描述性文字

您选择用于链接的锚定文字至少应提供有关链接网页的基本讯息。

请避免：

无具体含义的锚定文字,例如「网页」、「文章」或「按一下这里」

使用偏离主题或与链接网页内容无关的文字

在多数情况下,使用网页网址作为锚定文字(某些情况可以这么做,例如宣传或参照某个新网站的网址)

撰写简明的文字

力求使用简单明了的文字,通常是使用一些字词或简短的词组。

请避免：

撰写较长的锚定文字,例如长句或是一小段文字

将链接格式化,以便于辨识

让使用者容易区分您链接中的普通文字和锚定文字。如果使用者未注意到链接或在偶然情况下才会按一下链接,则内容的实用性就会大打折扣。

请避免：

使用会使链接看起来于普通文字无关的CSS或文字样式

同时考虑内部链接的锚定文字

您可能通常只会考虑指向外部网站的链接,但是多加注意用于内部链接的锚定文字可以帮助使用者和Google更容易浏览您的网站。

请避免：

只是为了搜索引擎而使用大量关键字或冗长的锚定文字

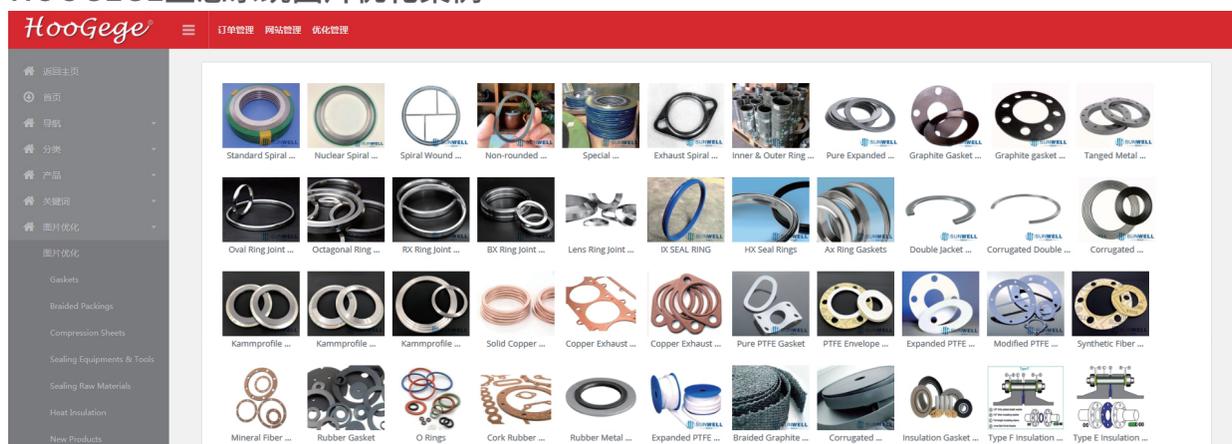
建立不必要的链接,这对使用者浏览网站无益

最佳化图片的使用

使用「alt」属性可提供有关图片的资讯

图片似乎是比较简单的网站元件,但您可以对图片的使用进行最佳化。所有图片都有不同的档案名称和「alt」属性,您可善加利用这两个特点。如果因为某些原因而无法显示图片,「alt」属性可允许您为图片指定替代文字(1)。

HOOGEGE生态系统图片优化案例



最佳做法

使用简单明了的档案名称和替代文字

就像网页上其他以最佳化为目标的许多部分一样,对于ASCII语言来说,简单明了的档案名称和替代文字是最好的。

请避免:

使用「image1.jpg」、「pic.gif」、「1.jpg」这样的通用档案名称(有些网站的图片超过数千张,因此可能会为图片自动命名)

撰写过长的档案名称

在替代文字中堆砌关键字,或者复制并贴上完整的句子

图片附带链接时,提供替代文字

如果您决定让图片附带链接,建议您填写替代文字,让Google能够更了解您要链接的网页。请想像您是在撰写文字链接的锚定文字。

请避免:

撰写过长的替代文字,系统可能会将其视为垃圾文字

在您的网站导航中仅使用图片链接

提供图片Sitemap档案

「图片Sitemap档案」可提供Googlebot更多在您网站上所找到图片的相关资讯,其结构类似您网站的XML Sitemap档案。

适当使用标题标记

使用标题标记强调重要的文字

标题标记(请不要和<head>HTML标记或HTTP标头混淆)是用于为使用者呈现网页的结构。标题标记有六种不同大小,从<h1>到<h6>,其重要性依次降低。

由于标题标记通常会使其中包含的文字比网页上的普通文字大一些,因此使用者可以清楚意识到这部分文字比较重要,而且可以帮助他们了解标题文字下的内容类型。按顺序使用的多个标题大小可为您的内容建立层次分明的结构,从而让使用者更容易浏览您的文件。

最佳做法

想像您在撰写一份大纲

与撰写一份报告的大纲相似,考虑网页内容的主要及次要观点,然后决定标题标记要放在哪些适当的位置。

请避免:

在标题标记中放置对定义网页结构没有任何帮助的文字

在适合使用其他标记(例如和)的地方使用标题标记

随意调整标题标记的大小

在网页上谨慎使用标题标记

仅在适合的位置使用标题标记。网页上如果有太多标题标记,会对使用者浏览内容造成不便,并且会让使用者难以确定内容主题的开头和结尾为何。

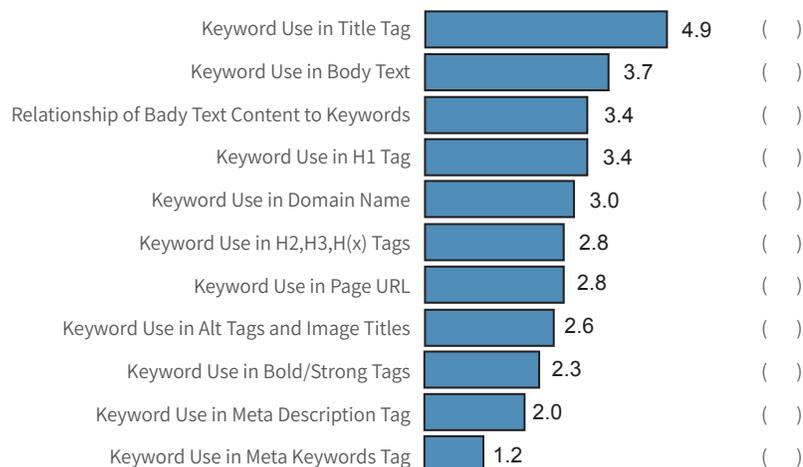
请避免:

在网页中过度使用标题标记

将所有网页文字都放进标题标记中

使用标题标记仅是为了设定文字样式,而不是为了呈现结构

页面关键词设置要素及权重布局



有效利用robots.txt

使用robots.txt限制搜索引擎对无需检索的部分进行检索

「robots.txt」档案可告知搜索引擎是否可以存取您网站的某些部分,进而对着些部分进行检索(1)。这个档案必须命名为「robots.txt」,并放置在您网站的根目录中(2)。

```
User-agent: *  
Disallow: /blog-login  
Disallow: /css/  
Disallow: /font/
```

| www.sunwellseals.com/robots.txt

(2) 所有符合条件的搜索引擎漫游器(标有通配符符号*)都不会存取和检索/images/下的内容,或者任何以/search作为路径开头的网址。

(2) robots.txt档案位置

告知Google这是移动网站

设定行动网站,让Google为其正确制作索引

当今世界已进入行动时代,许多人每天使用移动电话,而且有大量使用者透过Google的行动搜寻网页进行搜寻。不过,身为网站管理员,经营行动网站并融入行动搜寻对象并非易事。行动网站不仅和一般电脑网站使用不同的格式,而且所需的管理方式和专业知识也大有不同。因此形成各式各样的挑战。虽然许多行动网站在设计时有考虑行动浏览的问题,但没有打算设计成易于搜寻的网站。

以下提供一些疑难排解的秘诀,协助您确定网站是否受到适当地检索和索引:

验证Google是否替行动站点制作索引

如果您使用site:运算符后,您的网站仍然没有在Google行动搜寻的搜寻结果中出现,可能是因为您的网站发生下列两个问题:

1. Googlebot可能无法找到您的网站

Googlebot必须先检索您的网站才可以将您的网站纳入我们的搜寻索引。如果您最近才建立网站,我们可能尚未注意到您的网站,如果是这样的话,请建立行动网页Sitemap并提交至Google,通知我们该网站早已建立。行动网页Sitemap可以使用Google网站管理员工具提交,一如提交标准的Sitemap。

2. Googlebot可能无法存取您的网站

部分行动网站只接受移动电话存取,这让Googlebot无法存取该网站,也让人无法搜寻该网

我们的行动网站检索器是「Googlebot-Mobile」。如果您想要检索您的网站,请允许「Googlebot-Mobile」等任何使用者代理程序存取您的网站。您也要注意Google可能随时变更使用者代理程序信息,且不另行通知,因此我们不建议您检查使用者代理程序是否和「Googlebot-Mobile」(目前的使用者代理程序)完全相符,但建议您检查使用者代理程序标头是否含有「Googlebot-Mobile」字串。您也可以使用DNS查询以验证Googlebot。

验证Google是否可辨识您的行动网址

只要Googlebot-Mobile检索您的网址,我们即可检查是否在行动装置上,每一个网址都可以浏览。我们认为无法在行动电话上浏览的网页不会包含在我们的行动网站索引中(虽然这些网页可能包含在一般网站索引中),我们基于各种因素才决定这么做,而「DTD(文件类型定义)」宣告便是因素之一。请检查易于行动装置使用的网址,其DTD宣告是否为适当的行动格式,例如XHTML行动网页或Compact HTML。如果网址是兼容格式,那么网页就能包含在行动搜寻索引中。如需详细信息,请参阅行动网站管理员指南。

告知Google这是移动网站

设定行动网站,让Google为其正确制作索引

当今世界已进入行动时代,许多人每天使用移动电话,而且有大量使用者透过Google的行动搜寻网页进行搜寻。不过,身为网站管理员,经营行动网站并融入行动搜寻对象并非易事。行动网站不仅和一般电脑网站使用不同的格式,而且所需的管理方式和专业知识也大有不同。因此形成各式各样的挑战。虽然许多行动网站在设计时有考虑行动浏览的问题,但没有打算设计成易于搜寻的网站。

以下提供一些疑难排解的秘诀,协助您确定网站是否受到适当地检索和索引:

验证Google是否替行动站点制作索引

如果您使用site:运算符后,您的网站仍然没有在Google行动搜寻的搜寻结果中出现,可能是因为您的网站发生下列两个问题:

1. Googlebot可能无法找到您的网站

Googlebot必须先检索您的网站才可以将您的网站纳入我们的搜寻索引。如果您最近才建立网站,我们可能尚未注意到您的网站,如果是这样的话,请建立行动网页Sitemap并提交至Google,通知我们该网站早已建立。行动网页Sitemap可以使用Google网站管理员工具提交,一如提交标准的Sitemap。

正确指导行动装置使用者

执行网站的电脑版和行动版

网站管理员执行电脑版和行动版的网站时,最常发生的问题就是在台式机中显示行动版的网站,或是在行动装置中显示电脑版的网站。如要处理这种情形,请参考以下两种可行的选项:

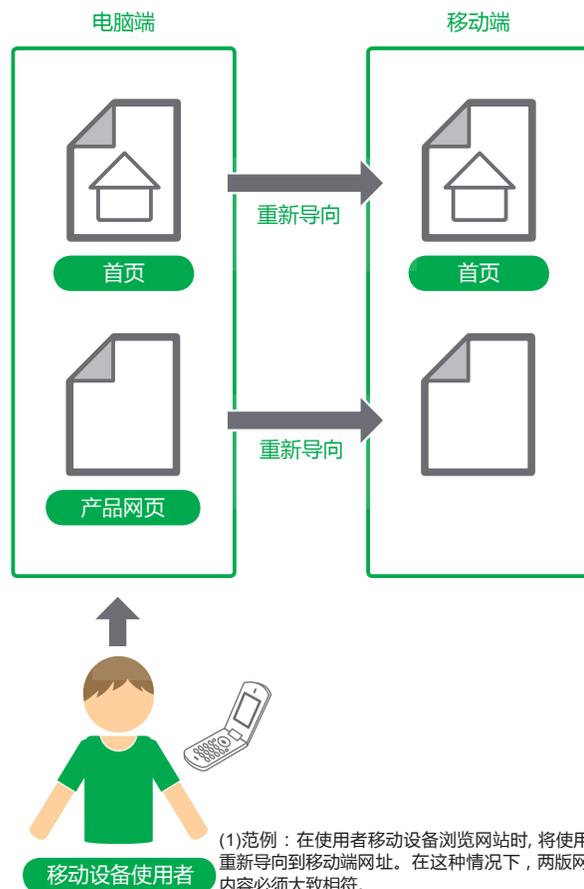
将行动装置使用者重新导向至正确的版本

行动装置使用者或行动检索器(例如Googlebot-Mobile)存取电脑版的网址时,您可以将他们重新导向至相同网页对应的行动版网址。Google注意到两版网址之间的关系,因此针对来自台式机的搜寻提供标准版网址,而针对来自行动装置的搜寻提供行动版网址。

如果您想要重新导向使用者,请确定对应的行动版/电脑版网址其内容大致相符。举例来说,如果使用者可以从移动电话存取您购物网站的电脑版网址,请确保您会将使用者重新导向至相同产品的行动版网页,而不是重新导向至网站的行动版首页。我们不经意发现部分网站透过这种重新导向的方式提升搜寻排名,但此举只会导致不佳的使用者体验,而您应不惜一切代价避免这种结果。

另一方面,当电脑浏览器或我们的网络检索器(Googlebot)有行动版网址的存取管道时,您不需将他们重新导向至电脑版网址。举例来说,Google不会自动将台式机使用者从行动版网站重新导向至电脑版网站,但会将连接至电脑版网址的连接包含在行动版网页上,而在行动网站无法提供完整的电脑版网站功能时,这些连接特别有用,因为当使用者想浏览电脑版网站时,他们可以透过连接轻松浏览电脑版网站。

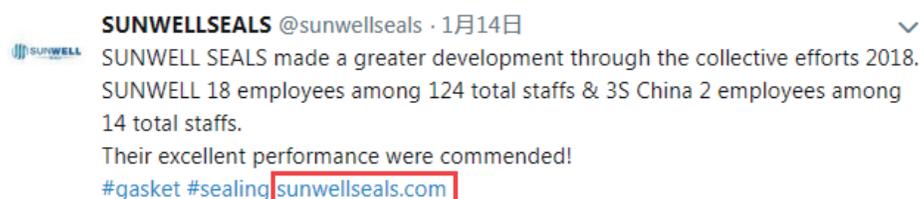
越来越多的智能移动设备(mobile, tablet device)加入到互联网中来,移动互联网不再是独立的小网络了,而是成为了Internet的重要组成部分。响应式网络设计(RWD / AWD)目的是为移动设备提供更好的体验。



采用正确的方法宣传您的网站

关于增加反向连接以提升网站的价值

随着人们透过搜寻或其他方式发现了您的内容并连至这些内容,多数连至您网站的连接会被逐渐找到,Google明白您想要其他人了解到您在内容中投入了很多精力。有效地宣传您的新内容会使得那些对同一主题感兴趣的人更快地发现您的网站(1)。如同本文件所提到的多数要点一样,过度推荐实际上会损害您网站的信誉。



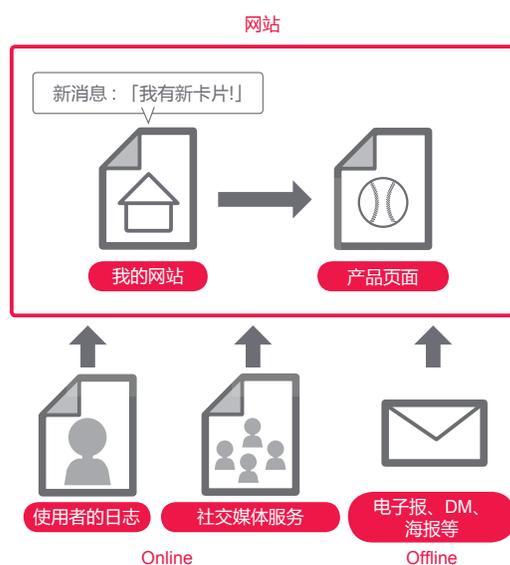
(1) 宣传网站以及拥有高品质连接可以提升网站的信誉。

擅长在网志上发布通告并拥有极高的在线知名度

在您自己网站上撰写网志文章,让您的访客知道您新增了内容,这是宣传新内容或服务的绝佳方法。其他关注您网站或RSS信息提供的网站管理员也会了解到该内容。

将一些精力投入到公司或网站的离线宣传也会很有成效。例如,如果您有一个商业网站,请务必将该网站的地址栏于您的商务名片、信头、海报等。您也可以透过邮件向客户传送定期商业短信,让他们了解公司网站上的新内容。

如果您经营一家当地商家,那么将商家信息加入「Google地方信息」,即可协助您在「Google地图」和网络搜寻上开发客户。「网站管理员说明中心」提供更多如何宣传当地商家的提示。



(1)宣传网站以及拥有高品质连接可以提升网站的信誉。

最佳做法

了解社交媒体网站

透过围绕使用者互动和共享而建立的网站,可以更轻松地将感兴趣的人群与相关内容进行搭配。

请避免:

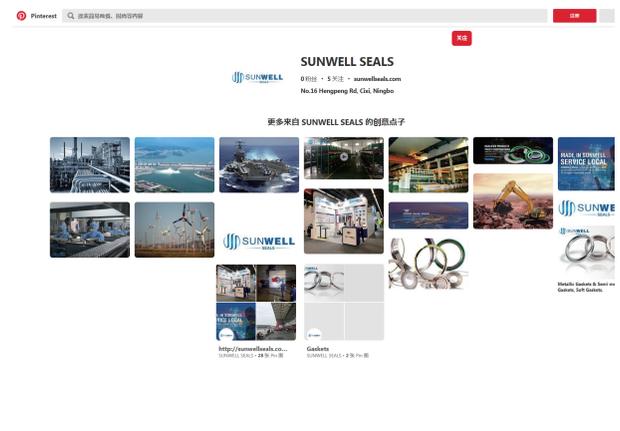
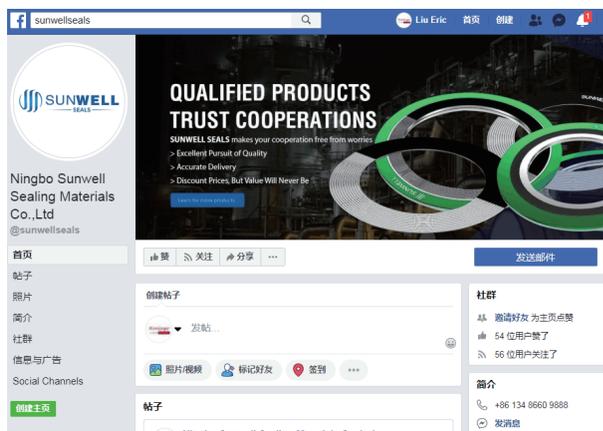
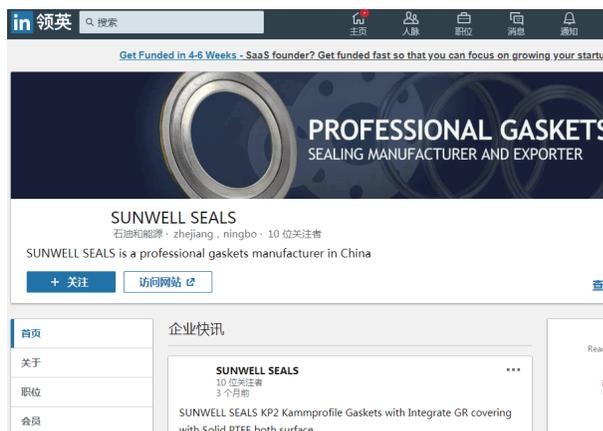
钜细靡遗地宣传每项新内容;建议您将推广集中在那些重要有趣的项目上
将您的内容人为提升至这些服务前列,使得网站涉嫌作弊行为

接触与您的网站相关的社群中的网站

机会就存在于那些与您的网站具有相似主题内容的网站中。与这些网站建立沟通往往大有裨益。您的利基或社群中的热门主题会激发更多灵感,从而让您的内容更丰富或建立优秀的社群资源。

请避免:

向所有与您主题内容相关的网站滥发连接请求
透过从其他网站购买连接以获得PageRank (而不是流量)



电子邮件营销

1个员工PK100人团队工作效率
1个员工同时影响50000+潜在买家
一对一、一对多精准传播至106个国家
一周一次、持续影响

一对一邮件发送, 并支持邮件自动退订

基于不同关键词, 分类, 标签等条件建立的客户邮件发送列表, 邮件主题自动调用潜在客户公司名称, 联系人, 企业网址, 邮件内容直接调用, 公司名称, 联系人, 邮箱, 网址, 各社交帐号等一对一邮件的云端邮件自动发送, 支持客户一键退订和黑名单的建立。

电子邮件营销是指通过电子邮件向潜在客户群体或现有客户群发送有关业务, 广告推广及活动信息的营销手段。电子邮件营销是历史最悠久的网络营销手法, 先于多数网站推广和网络营销手段而存在。成功的邮件营销战略的基础在于消费者的以下四个数字触点:

营销邮件 通过电子邮件使用者发出邮件建立联系;

品牌网站 邮件内容中加上企业品牌网站, 是方便顾客更多了解公司产品及获得服务支持, 体现价值和建立信任;

社会化媒体 建立社会化媒体社区, 关键通过内容、娱乐、竞赛或服务让有需求的客户参与进来; 邮件内容中加上社交媒体的链接, 比如加上Facebook个人的帐号和公司的主页, 为了更好的建立与顾客建立持续的关系, 获得客户的信任, 体现公司的价值。深度挖掘客户Facebook上好友的关系, 评论客户的关系, 客户加入的小组资源等;



移动设备 组建多种多样的可用链接, 融合以上三个数字触点, 并增加基于地理位置的链接与即时沟通功效。

尽管电子邮件营销已被使用了很久, 但其仍是保持联络的极佳方法和有效的口碑营销工具。通过电子邮件营销, 品牌/企业可以最大化的促进用户支持、推广自己的产品和服务。

在联系四个数字触点时,确定邮件营销目标:



电子邮件是怎样工作的

类型	沟通目标	电子邮件目的	邮件使用的例子
引起关注类	通过引发消费者的想象让某公司得到关注	通过网络渠道或一般渠道让客户初步了解产品的优点,公司优势	明确我是谁,致力于什么领域,能为你持续带来什么价值,通过加入品牌网站,社交媒体链接,和客户建立资深联系
引发考虑类	通过向客户不断宣传产品对他们直观的好处,使某公司进入客户的考虑范围	通过产品宣传优点,增强客户的购买欲望	让客户感兴趣,让他们同意接收您的宣传邮件。通过电子邮件,加速用户进入下一个环节
意向改变类	进一步让客户接近消费	让客户前往消费渠道(比如客服中心)	在电子邮件中加入一个超级链接,让单击链接的客户转到产品服务中心
用户反馈类	让客户对其他周边产品和服务感兴趣	向品牌深入,加强宣传,进入交叉销售和追加销售阶段	基于商业规则,动态变化电子邮件销售策略
品牌忠诚类	加强和加深关系,以便进行下一件产品的推销	为获取客户终身价值培育与深化与客户的联系。	通过电子邮件发送带有附加值的信息

邮件营销Call to Action给我们带来的价值

使CTA第一眼可见

在你的电子邮件中,CTA按钮必须在显著位置清晰可见
当收件人打开你的邮件,应该对你提供什么,希望他们



如何做等关键点毫无疑问,用户在第一眼就能get到自己是否要点击按钮和点击后将会得到什么。如此,市场营销者需要以此为中心,彻底重新思考邮件模板的设计布局。想要让你的CTA按钮让用户第一眼可见,紧抓用户的眼球,有许多的常用的方法,如把CTA按钮设计的足够大,甚至突破常规,在CTA按钮上加上恰当且引人入胜的文本。

现在外贸行业赚钱越来越不容易了,其中一个体现便是获取单个询盘的成本越来越贵,质量却越来越差。主要体现在以下几个方面:

- 1、做外贸的推广渠道太有限了,外贸人越多渠道的广告成本自然增加;
- 2、各行业的竞争越来越激烈,企业做的也越来越专业,获得专业客户的询盘机会大大下降;
- 3、碎片化趋势下,客户的选择也越来越多,找到你的难度也越来越大。

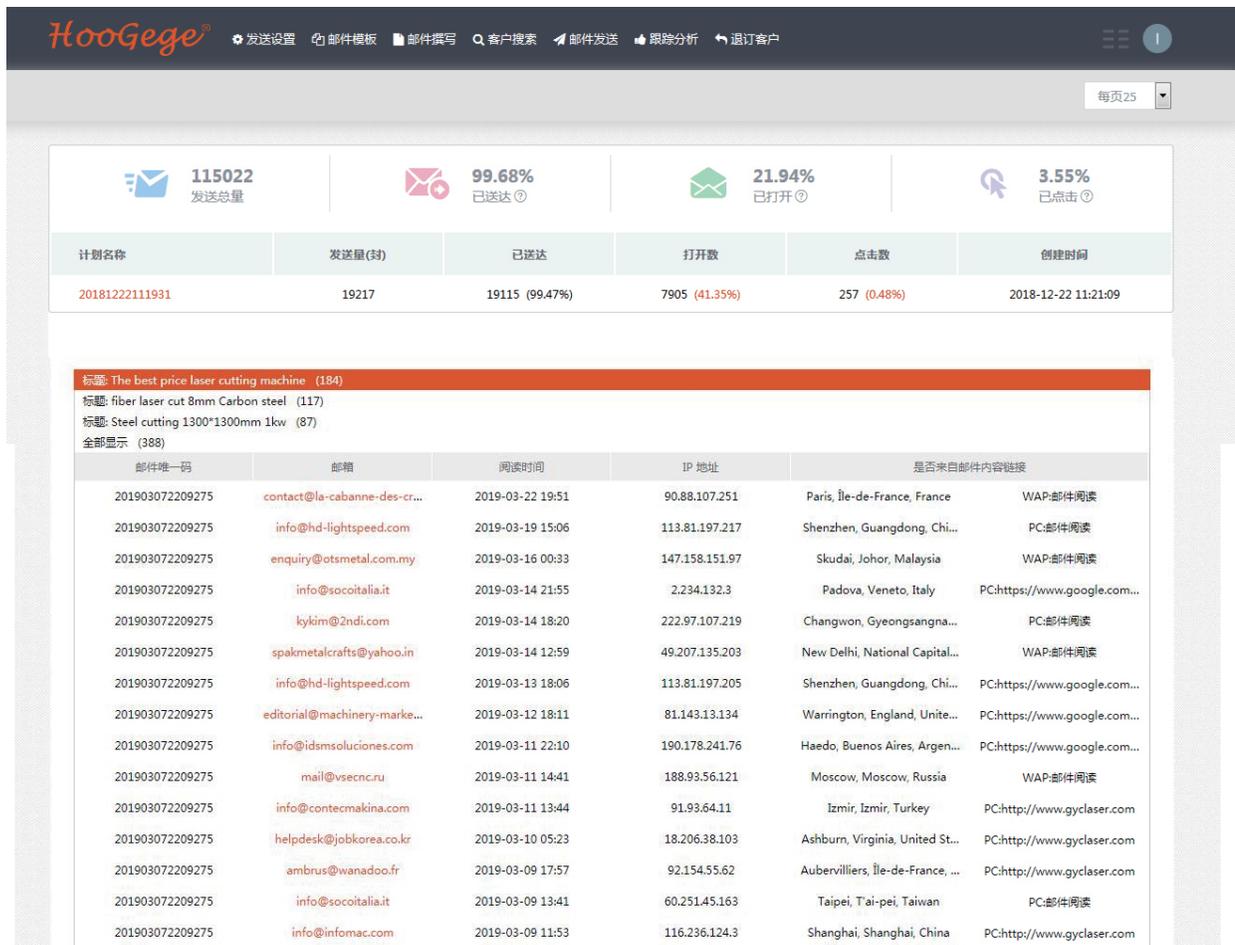
在日益激烈的竞争下,我们的外贸路在何方?从长期来说,提升产品竞争力,走品牌路线是一个很好的选择。但短期内,如何保证存活呢?做好营销和提高资源的利用效率是唯一出路。

相对而言,跟传统的,被动的、间接的、难以保留用户行为数据的开发信相比,CTA邮件营销则带有鲜明的数据特征,用户行为能够被跟踪,用户数据可被挖掘,强调主动出击、交互体验和行为追踪。

邮件营销大家都熟悉,但是CTA这个名称,对于很多外贸人是一个比较陌生的概念,其全称是Call to Action,意在通过动作号令,引导别人做具体的指令。换言之,在邮件营销中,指的是通过在邮件内容中嵌入有效的互动元素,以激发客户参与到邮件中的具体指令,让客户通过一封邮件营销,产生更多的阅读、了解行为。

作为邮件构成最重要元素之一,这些互动元素突破了以往的传统纯文本的邮件形式,变得更具生动感和交互性,大大刺激了外贸客户想要进一步了解的兴趣,CTA邮件营销将会带来更高点击率和更有效的行为转化。也许有人会表示疑问,这样的CTA邮件营销真的有用吗?他能比传统的纯文本邮件表现更好吗?一组来自国外的统计数据很说明问题:“相比过去的邮件模式,CTA邮件被客户停留的时间高出53%,客户的点击效率提升了220%,回复率提高了67%”。

以下是HOOGEGE邮件营销的数据报告



当所有的外贸企业发送邮件之后,都在关注的送达率、打开率的时候,虎哥哥通过CTA的营销模式,把客户对你邮件的点击率、重复点击率、跳转率、回复率都抓取到了,并锁定到对应的客户联系人,呈现给外贸人,客户的兴趣和行为,一目了然。在营销如何开展,已经变得更加简单傻瓜化。

CTA营销邮件满足了外贸人对客户的反应追踪的需求。你的每一封邮件,都仿佛成了一个吸引客户的电子书,都有可能让客户产生点击行为,并且这些行为将被清晰的记录。在虎哥哥数据跟踪分析的基础上,外贸人可以根据每个客户所阅读的数据分析出不同潜在需求的客户,将具有针对性的营销内容发送给这些目标客户,深度营销针对性的目标客户。邮件作为外贸最常用的工具,扮演了从营销到销售,以及订单各个环节的重要工具。

HOOGEGE全球营销数字化平台,把CTA邮件系统整合在一起,把客户在你的邮件、网页内容、社交媒体等不同渠道的行为数据全部打通,解决了外贸人对于客户兴趣和意向掌握的难题,哪怕你是一个外贸新人,HOOGEGE也可以让你一目了然的查看数据和报表反馈,以及获取的销售线索,纵使没有太多经验,也可以快速的迎合客户创建不错的内容,花费更少的资源,使得营销的成交都变得事半功倍。

为什么要持续邮件营销？

1. 你邮件给客户的时候，正好客户在想着跟你联系，正好对你的产品有需求。
2. 客户之前没有销售你类似的产品，看到你的邮件以后得到了启发，有计划开始销售这类产品
3. 客户在你持续邮件的影响下，客户非常可能考虑尝试与你的合作

邮件撰写一定要弄清楚如下几个问题：

- 1, 阅读邮件的对象是谁？
- 2, 我们可以给予客户什么？
- 3, 客户要怎么做才可以得到我们给予他的内容？

核心点：在于你写的邮件内容，首先要给客户带来帮助，特别是帮助顾客提高销售额？怎么写让客户感到真实，让他愿意主动找你交流。

内容撰写要做到简洁，简单，精准。

- 1) 简洁 内容一定要简洁，尽量控制在3段以内，每段不超过两句话。
- 2) 简单 用你能用的简单的单词，让每个即使是非英语国家的客人都不会产生歧义。
- 3) 精准 内容要到位，不说任何的废话，每句话切中要点，不要漫无边际。

标题吸引顾客的子弹头“采用遥感定律” 部分邮件内容模版

1.“Question about [goal]”

what's your question?They'll have to open your email to find out.

2.“[Mutual connection] recommended I get in touch” (网站插入)

Few things are more powerful than referrals.If you share an acquaintance with your prospect,be sure to put that person's name/website in your email subject line.The more your prospect trusts your referrer,the more compelling your email will be.

3.“Did you get what you were looking for?”

Use this one to follow up with an inbound lead or a website visitor.They're clearly looking for help with a challenge -- ask how you can be of service.

4.“A[benfit] for [prospect's company]”

Here are some examples of what this might look like in practice:

- .A new HR strategy for Business Inc.
- .A savings of \$25k for ABC Corp.
- .An all-time revenue record for Organization Y

5. “I found you through [re-ferral name]”

Don't underestimate the power of mentioning referrals in a subject line. It immediately establishes a connection with the prospect, and increases their investment in responding to you.

6. “We have [insert fact] in common...” (在社交平台上找共同点)

Spend five minutes looking through your contact's LinkedIn or Facebook accounts. I bet you can find at least one thing you have in common -- even if it's just that you've both been photographed eating spaghetti.

7. [prospect's company's] traction in 10 minutes

Hello [first name],

I have an idea that I can explain in 10 minutes that can get [company] its next 100 best customers.

I recently used this idea to help our client [HaaS company/competitor] almost triple their monthly run rate. [first name], let's schedule a quick 10 minute call so I can share the idea with you. When works best for you?

[Name]

电子邮件营销各阶段与专项目标

邮件营销成熟阶段	A 设定目标&评估标准	B 联络策略与政策	C 市场细分,目标选择&个性化设计	D 邮件营销整合&管理	E 测试 & 学习
阶段1:初始化 听天由命	无	无;电子期刊/销售邮件	零细分	广播与数据的有限整合	有限的
阶段2:管理化 改善相关性	邮件清单增多,分段响应	基本的联络策略与规则	2~6个细分市场,基本的联络策略	与其他推广活动整合(直邮或电话营销)	主题栏测试 促销测试
阶段3:明晰化 相关性细分	营销结果“不仅是点击”	基本的生命周期沟通	单纯的事件触发;以欢迎的邮件激活用户	ESP(邮件服务提供商)网页分析、社交媒体整合	模板排版
阶段4 量化 语境相关性	定于用户参与度	个性化的联络策略	时效性、频率、价值	基于网络行为的自动触发器	个人/细分市场测试
阶段5:优化 优化的相关性	整合网络与多渠道	整合线上、线下的联系	多层次动态内容嵌入	基于价值与偏好的正确的渠道设置	实时、多元

资料来源:美国市场营销协会(AMA)

电子邮件营销的过程



一、发送设置

◎ 收件人格式：公司名称和联系人针对邮件标题和邮件内容的一对一调用

一对一的邮件发送是提高邮件点击率的关键，比如：邮件标题先显示收件人名，在邮件的内容中显示收件人公司名称，收件人公司网址，在邮件内容中显示客户的公司名称。

<input type="radio"/> 粗体 <input checked="" type="radio"/> 细体	Title: New Project For You To: HOOGEGE All-in-one Marketing Platform ATTN: MS sally
<input type="radio"/> 粗体 <input type="radio"/> 细体	Title: Company Name,New Project For You To: HOOGEGE All-in-one Marketing Platform ATTN: MS sally
<input type="radio"/> 粗体 <input type="radio"/> 细体	Title: Ms sally,New Project For You To: HOOGEGE All-in-one Marketing Platform ATTN: MS sally

联系人名，客户的社交链接，网址及产品名称

◎ 签名设置

设置邮件的多个签名，有助于我们在不同邮件内容的场景下直接使用

Coase sales at GYClaser

新建 删除

标题： 填写签名标题

Coase Wong
Sales Engineer--8 years Experience of Laser
Guangzhou Great Year Laser Tech Co., Ltd.
p: +86 20 2209 *169 m: +86 159 8913 881*
a: No.22, Caotang 1st, Baiyun, Guangzhou, China 510445
w: www.gyclaser.com e: info@GYClaser.com

WhatsApp me +8615989138812

(图例为广源激光王总的邮件签名设计)

◎ 发送邮箱及回复邮箱设置

显示名称 邮件发送名称

GYC laser, Great Your Cutting

联系信息 显示在邮件底部 退订 上方的,一般填写公司名称等

info@gyclaser.com

回复邮箱 接收到邮件点击回复,会显示回复到此邮箱地址中

info@gdgyclaser.com

监控邮箱

✉ Email:hoogege@gyclasermachine.com

◎ 500个海外企业自动转换,一对一调用生成的邮件内容,一个hoomama.com 企业邮箱监控每一封发送邮件的投递情况,检测设置的邮箱是否能正常发送邮件,可监控所有的邮箱,发出邮件内容和接收到的邮件内容,邮箱支持在线登录

sales@gyclasermachine.com

sales@GYCLASERCNC.COM

sales@INDUSTRYLASERCUT.COM

sales@CNCLASERCUT.COM

sales@FIBERLASERCUTMETAL.COM

sales1@gyclasermachine.com

sales1@GYCLASERCNC.COM

sales1@INDUSTRYLASERCUT.COM

sales1@CNCLASERCUT.COM

sales1@FIBERLASERCUTMETAL.COM

sales2@gyclasermachine.com

sales2@GYCLASERCNC.COM

sales2@INDUSTRYLASERCUT.COM

sales2@CNCLASERCUT.COM

sales2@FIBERLASERCUTMETAL.COM

sales3@gyclasermachine.com-

sales6@INDUSTRYLASERCUT.COM

sales3@GYCLASERCNC.COM

sales3@INDUSTRYLASERCUT.COM

sales3@CNCLASERCUT.COM

sales3@FIBERLASERCUTMETAL.COM

sales4@gyclasermachine.com

sales4@GYCLASERCNC.COM

sales4@INDUSTRYLASERCUT.COM

sales4@CNCLASERCUT.COM

sales4@FIBERLASERCUTMETAL.COM

sales5@gyclasermachine.com

sales5@GYCLASERCNC.COM

sales5@INDUSTRYLASERCUT.COM

sales5@CNCLASERCUT.COM

sales5@FIBERLASERCUTMETAL.COM

sales6@gyclasermachine.com

sale9@INDUSTRYLASERCUT.COM

sale9@CNCLASERCUT.COM

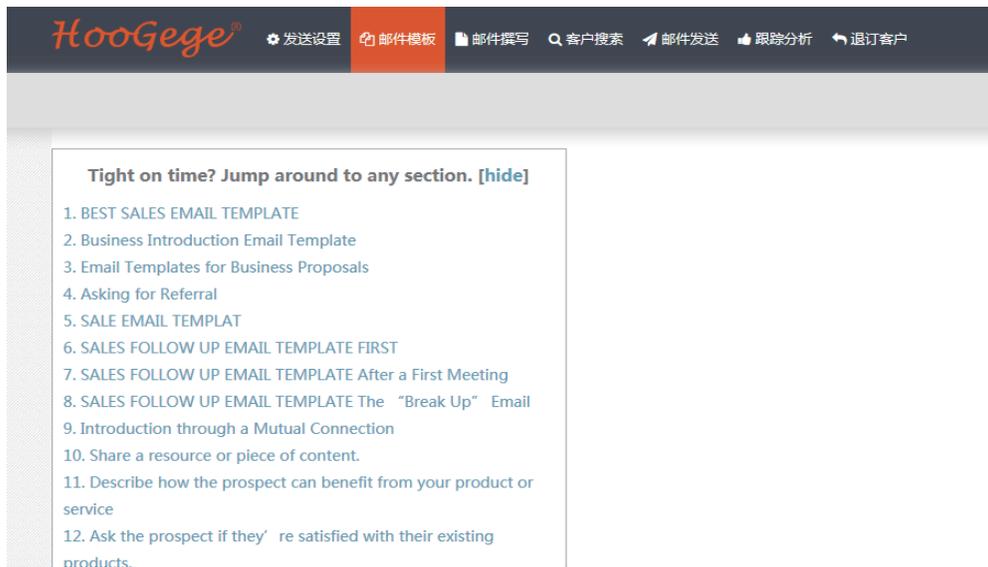
二、邮件撰写

邮件营销技术+子弹头技术 一个员工同时影响50000+潜在买家 1个员工PK100人团队工作效率

大量邮件内容和设计邮件模板,支持企业网站订阅邮件发送。

一个好的开发信,邮件的点击率可以到达60%以上,一个差的开发信点击率可能只有5%,怎么写好开发信从陌生客户到客户回复非常关键,平台提供50多个邮件内容模板和几十个邮件设计模板,大大提高邮件在内容上和设计上吸引客户。

◎ 选择我们要参考的邮件内容



◎ 选择搜索到适合的邮件内容,选择邮件模板,纯文字邮件格式近100个邮件模板

10. Share a resource or piece of content.

加入个人模板库

Before asking someone to help you, it's a good idea to provide them with something in return. In order to warm up a cold prospect, provide them with a useful resource to demonstrate your value.

Hi [NAME]!

I'm [YOUR NAME] from [YOUR COMPANY] and I wanted to share an article about [TOPIC OF CONTENT].

Reading this article can help you to learn [SPECIFIC KNOWLEDGE].

I thought you might be interested because [REASON SPECIFIC TO PROSPECT].

Here's the link: [PROVIDE URL]

I hope you find this helpful. And if you're looking to [IMPROVE PAIN POINT],

I'd be happy to jump on a quick call to see if we can be of service.

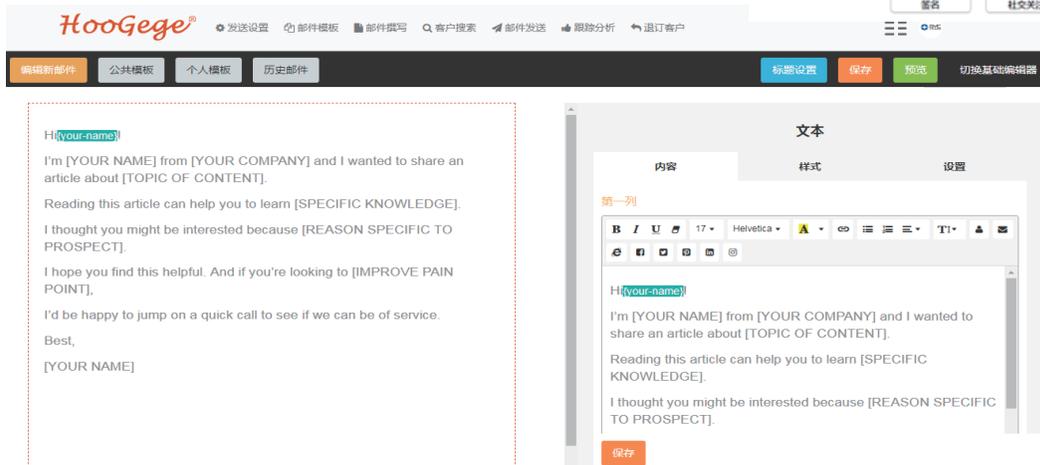
Best,

[YOUR NAME]

主体内容 全局样式



◎ 加载个人邮件模版, 修改邮件的内容



◎ 内容编辑:

在空白界面上重新编辑邮件; 右侧为控件菜单, 跟进编辑需要, 点击对应控件使控件载入左侧预览区, 接下去操作跟(-)一样; 邮件内容编辑好后, 完善邮件标题, 保存或预览再保存

※ 建议每个标题150个字符以内, 如需标题调用收件人网址, 请插入标识符{url}

邮件标题 1

填写邮件标题

邮件标题 2

填写邮件标题

邮件标题 3

填写邮件标题

邮件名称

INDUSTRY REVOLUTION PLASMA METALWORKING

保存为模版:

邮件唯一码: 20190410155148

六、跟踪分析

数据统计技术+ CTA技术+ 盘活与自动分类你现有的50000+客户数据资产

每个邮件发送都有独立的ID,如20190329084154代表每封邮件,可以统计该邮件是否客户阅读,邮件中的链接是否被打开,邮件是否被重复阅读,邮件是用电脑阅读,还是手机阅读,在哪个城市阅读。平台可以根据阅读的城市来判断国家来源,可以按国家搜索到该公司,按城市搜索到该公司,有利于客户的拜访。

HooGege 发送设置 邮件模板 邮件撰写 客户搜索 邮件发送 跟踪分析 退订客户

每页25

115022 发送总量	99.68% 已送达	21.94% 已打开	3.55% 已点击		
计划名称	发送量(封)	已送达	打开数	点击数	创建时间
20181222111931	19217	19115 (99.47%)	7905 (41.35%)	257 (0.48%)	2018-12-22 11:21:09

标签: The best price laser cutting machine (184)
标签: fiber laser cut 8mm Carbon steel (117)
标签: Steel cutting 1300*1300mm 1kw (87)
全部显示 (388)

邮件唯一码	邮箱	阅读时间	IP 地址	是否来自邮件内容链接
201903072209275	contact@la-cabanne-des-cr...	2019-03-22 19:51	90.88.107.251	Paris, Île-de-France, France WAP:邮件阅读
201903072209275	info@hd-light-speed.com	2019-03-19 15:06	113.81.197.217	Shenzhen, Guangdong, Chi... PC:邮件阅读
201903072209275	enquiry@otsmetal.com.my	2019-03-16 00:33	147.158.151.97	Skudai, Johor, Malaysia WAP:邮件阅读
201903072209275	info@socitalia.it	2019-03-14 21:55	2.234.132.3	Padova, Veneto, Italy PC:https://www.google.com...
201903072209275	kykim@2ndi.com	2019-03-14 18:20	222.97.107.219	Changwon, Gyeongangna... PC:邮件阅读

HooGege 客户搜索

所有搜索结果显示 -类别- -国家/地区- 足迹客户 标签选择 电话营销

找到 1126 条结果 从第 1126 条开始显示

1126. CIXI MINGWANG BEARING CO., LTD.
2018-09-21
www.crunbearing.com/eabout.htm
Cixi Wanxuan Bearing Factory locates in zhouxiang industry developing zone, Cixi city, Zhejiang province, border on famous port city--"Silk Road On The ...
电话: 0086-574-63024456

bearing内

3 crun10@126.com (Hangzhou (Zhong Xin), Zhejiang, China) Wiki

备注:
Pinterest Facebook Twitter LinkedIn Instagram 贸易数据

HooGege 邮件阅读记录 0 条

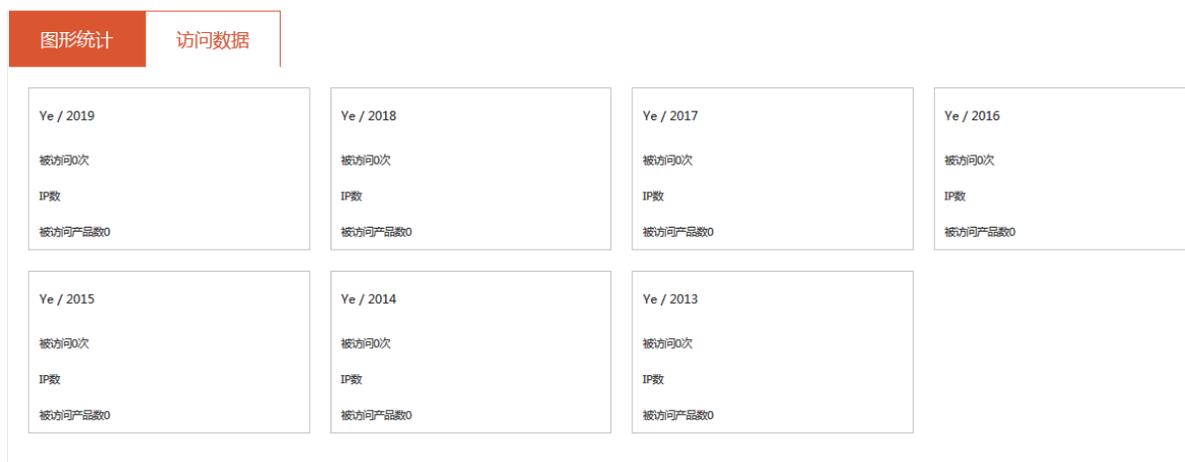
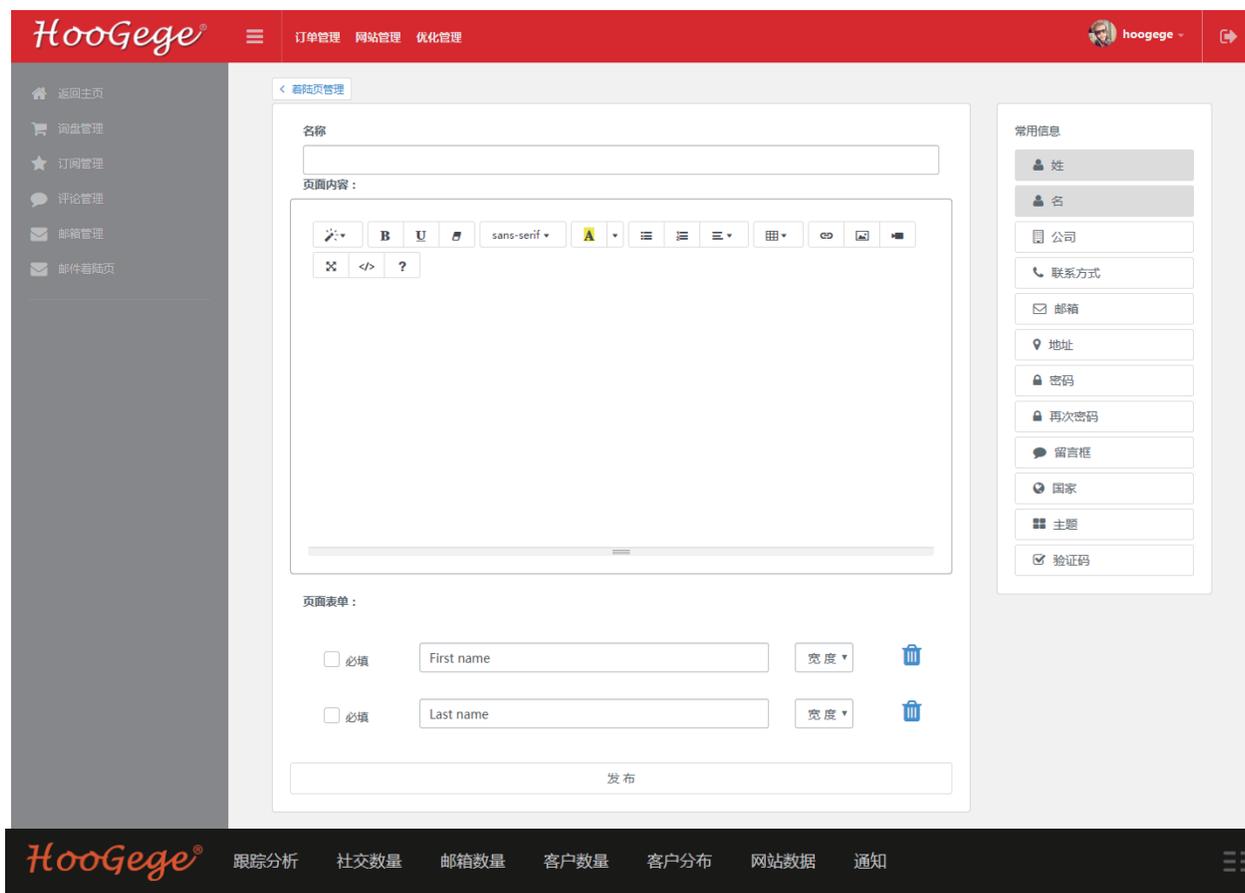
起止时间: 至 查询

注: 如果没有选择时间范围, 默认查询1年以内的记录。

邮件编码	IP
20180926210438	36.17.74.3 (Hangzhou (Zhong Xin), Zhejiang, China) WAP阅读
20180926210438	220.188.178.243 (Ningbo, Zhejiang, China) PC阅读
20180926210438	115.217.115.58 (Shanghai, Shanghai, China) PC阅读

数据统计技术+ 客户官网分析技术+ 盘活与自动分类你现有的50000+客户数据资产

基于企业网站的数据统计,着落页面统计,有效访问页面的统计
客户在网站上停留的时间,客户进入网站的ip ,分析不同市场的访问量变化。企业网站访问的数据和邮件的数据打通,时实提醒,哪些客户收到过我们的邮件现在进入了企业网站,重复进入官网客户再次进入了网站,分析客户的来源,分析客户访问网站后背的思想。



社交媒体营销

关于社交媒体的定义,较为常见的一种说法是:社交媒体指的是在Web2.0理念与技术基础上用户可以进行内容生产和内容交互的一互联网媒体,而维基百科的定义为:“社会媒体是人们用来创作、分享、交流意见、观点及经验的虚拟社区和网络平台。社会媒体和一般的社会大众媒体最显著的不同是,让用户享有更多的选择权利和编辑能力,自行集结成某种阅听社群。社会媒体能够以多种不同的形式来呈现,包括文本、图像、音乐和视频。

从社交媒体的定义中可以看到,社交媒体最本质的特性以及与传统媒体最大的区隔,在于UGC与社交属性,其实人与人之间的连接与互动是自互联网出现以前便一直存在的线下行为,只不过在移动互联网的效应下,社交媒体的内容传播具备了“病毒传播”的可能性——不管是微博的转发还是微信群组与朋友圈的分享,都可能在无形中快速织起一张传播的大网让某些思想和行为像病毒一样入侵人们的大脑。从早期的博客,论坛,到方兴未艾的微博,再到时下最热的微信,社交平台不发展,同时也正深远的改变人类获取信息与传播信息方法和习惯。

因此社交媒体的布局对于企业的数字化到达而言有着格外重要的战略意义,最直接的价值在于,由于大部分人了解新品牌、产品和服务最有效的途径是朋友,家人以及付费广告,因此社交媒体战略得以最有效地帮助人们发现你的品牌、产品和促销信息,同时在这个过程中,品牌可以具备杠杆式发展和和扩张的可能性。

Legrand全球社交数字化覆盖

The screenshot shows the Legrand website interface. At the top, there is a cookie consent banner. Below it is a navigation bar with links for Home, Map, Contact, Our international offer, Terms of use, and a search box. The main content area features a large video player titled "Chairman's MESSAGE" with a "Learn more" button. Below the video player, there is a stock price ticker for LEGRAND SA (55.80€ +7.16%) and a "BUZZ" section for the MSCI Global Sustainability Index series. The page is divided into two columns: "FINANCIAL INFORMATION" on the left and "GROUP NEWS" on the right. The financial information section includes "FIRST-HALF 2015 RESULTS" with details on sales growth (+8.4%) and operating income (+6.5%), as well as "Ongoing development" and "2015 targets confirmed". The group news section features two articles: "LEGRAND LAUNCHES ELIOT, ITS PROGRAM FOR SPEEDING UP THE DEPLOYMENT OF ITS CONNECTED DEVICES OFFERING" and "LEGRAND PURSUES THE REINFORCEMENT OF ITS POSITIONS IN DIGITAL INFRASTRUCTURES BY ACQUIRING RARITAN, INC. IN THE UNITED STATES".



Search



THE GROUP

WORLD PRESENCE

OUR RESPONSIBILITY

INVESTORS AND SHAREHOLDERS

PRESS

CAREERS

OUR SOLUTIONS

Our international offer

SOCIAL MEDIA WALL

PRESS > SOCIAL MEDIA WALL



> See all



14,5k



5,4k



0



0



0



Find here all Legrand activity on social networks



• South Africa

> Legrand

• Morocco

> Legrand

• Mauritius

> Legrand

AMERICAS

• Brazil

> Legrand

• Canada

> Legrand

• Chile

> Bticino

> Legrand

> Legrand

• United States

> Legrand

> Electrorack

> Kenall

> Milestone

> NuVo Technologies

> Ortronics

> Raritan

> Universal Electric

> WattStopper

• Mexico

> Bticino

ASIA

• Saudi Arabia

> Legrand

• Korea

> Legrand

> Legrand

> Legrand

• India

> Legrand

• Lebanon

> Legrand

EUROPE

• Belgium

> Concept store

• Bulgaria

> Legrand

• Spain

> Bticino

> Legrand

> Legrand

> Legrand Campus

> Fondation Legrand

> Debflex

> Netatmo

• Greece

> Legrand

• Italy

> Bticino

> IME Italy

• Netherlands

> Bticino

> Legrand

• Poland

> Legrand

• Portugal

> Legrand

> Legrand

• Russia

> Legrand

• Serbia

> Legrand

• Slovakia

> Legrand

• Turkey

> Bticino

> Inform

> Legrand

> Estap

www.legrand.com/EN/social-networks_13010.html

The screenshot displays three Facebook profiles for Legrand in different regions: Legrand South Africa, Legrand Brasil, and Legrand Chile. The main focus is on the Legrand Chile profile, which has a cover photo for LEXIC³ with the tagline "La protección a la altura de sus exigencias". A post from Legrand Chile, dated March 26, 2019, at 19:01, describes the Coradia iLint train as being zero-emission and water-vapor-free. The profile also shows a 4.5/5 star rating based on 34 reviews and a chat window with 4 active conversations.

Twitter出口企业推广品牌最佳的渠道

大量的用户在Facebook发布信息, Youtube发布视频, Blog发布文章的同时也会推送信息到Twitter,当我们关注大量客户Twitter时,我们将第一时间获得最新的行业信息。

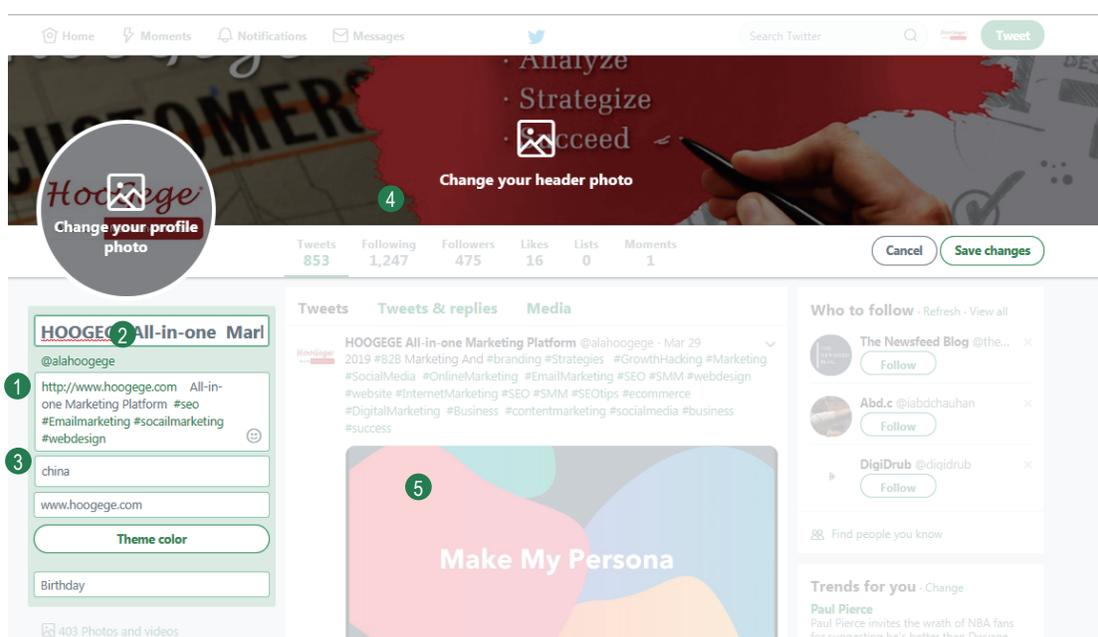
提高您的品牌知名度

使用Twitter定期与您的关注者沟通并吸引新粉丝,从而提高您的影响力

及时与客户互动

Twitter支持与粉丝们进行互动,是我们增加客户服务和定单成交重要的沟通渠道。

创建个人资料



1 您的Twitter @name

您的@name是Twitter上的唯一标识符。它最多可包含15个字符,建议用您公司的品牌名称,有利于客户通过品牌名称轻松的找到,您的页面标题建议改成品牌名加核心产品关键词有利于客户搜索引擎找到您的Twitter,同时也有利于您企业网站关键词在搜索引擎中排名的提升。

2 您的个人资料照片

建议选择一张可直观展示您公司品牌的照片,并且适合在狭小的空间内使用。此图片不仅显示在您的个人资料页面上;还会显示在您发布的每一个推文中。

3 公司概况描述

您有160个字符可让顾客来了解您公司的概况,让他们决定是否要关注您。正确填写您企业网站的链接,可以让顾客更加全面的了解您的公司。

④ 头部广告牌

头部广告牌是企业体现专业度直观的场景。您可以使用活动照片, 特色产品, 使用带文字的图形, 或突出显示您的工作和团队。定期替换此图像做促销活动, 以保持新鲜感。

⑤ 置顶您的推文

将重要的推文保留在时间轴的顶部。点击要添加的推文上的“更多”选项, 然后选择“固定到您的个人资料页面”。使用此功能可确保您个人资料的访问者不会错过最新的最新新闻。

Twitter个人资料规范

您的个人资料照片的推荐图片尺寸为400x400像素;图像将调整大小以适应。

Twitter标题图片的建议大小为1500x500像素。在移动设备上, 它将被裁剪为2:1的宽高比。将GIF或PNG文件用于基于矢量和艺术线条的图像。

对于照片, 请上传JPG或PNG文件

Twitter营销八大要领

一、Twitter是建立品牌和建立信任的绝佳平台, 因此[花时间与跟随者建立关系](#), 而不仅仅是分享很多链接。

二、使用正确的Hashtags

通过分析潜在客户的Hashtag, 并建立不同语言, 不同内容的Hashtag小组, 持续发布大量关键词标签的内容来获得最大的可见度和覆盖面很好的方式。

例如:HOOGEGE常用的Hashtag

#B2B #Marketing #branding #Strategies #GrowthHacking #Marketing #SocialMedia
#OnlineMarketing #EmailMarketing #SEO #SMM #webdesign #website #InternetMarketing
#ecommerce #DigitalMarketing #Business #contentmarketing #socialmedia
#business #success #InboundMarketing #Internet #analytics
#cloud #webdesign #website #CMO #marketingtips #marketer
#blogging #infographic #deeplearning #ai #b2bsales #coldcalling
#software #tools #AITools #Campaigns #Analytics #Content

三、为共享链接添加图像

图像推文脱颖而出,比没有图像的推文获得更多的参与
在Tweet推文框中撰写您的推文,并粘贴您想要分享的网址

四、关注正确的Twitter帐号

关注大量潜在客户的Twitter帐号,不仅可以增加其他用户通过浏览潜在客户Twitter来增加曝光和粉丝,同时可以获得及时的客户动态,产品应用灵感,是Twitter营销中最为重要的步骤之一。

359. Spiral Wound Gaskets / Metallic Gaskets - Abbey Seals

2019-04-06 爱尔兰

<https://abbeyseals.ie/product-range/gaskets-sub/metallic-gaskets/> ▼ ● ● ●



✉ dublin@abbeyseals.ie



Twitter

Follow @abbeysealsint 1,193 followers

五、创造出色的内容

虽然Twitter每个推文有280个字符限制,
但您仍然应该努力编写品牌推文,易于阅读,并且可能会引起观众的共鸣。
要创建您的受众实际阅读和使用的内容,有助于永不停止了解客户的兴趣,需求和恐惧。

六、在最佳时间的推文

知道您的粉丝最爱在哪个时间段浏览Twitter是非常重要的。如果您在他们最爱浏览Twitter的时间之前发布消息,这样您的消息就会被其他用户的消息覆盖;如果是在之后发布,那他们可能已经关闭了页面去做自己的事情了。因此知道粉丝最爱在哪个时间段浏览Twitter,对提升流量和分享率是非常重要的。

您可以在Twitter Analytics里查看您的粉丝数据

七、推文数据分析

归类特点: Twitter为广大用户提供了分析器功能(Twitter Analytics),在这里您可以查看近期您最热门的推文是哪几条,通过分析这几条热门推文的布局、内容等元素,您就可以获得一套好的制作推文的方式。

Tweet Activity



八、转推内容增加曝光,转发时引用其中最有价值的话在您的Twitter上,为了丰富自己的主页我们往往也会转发别人的推文。千万不要以为转发只是简单的点击一下按钮以及简单的附上一个表情或者几个文字,在转发方面如果注意的好,也是会利用他人的推文为自己谋取流量的。

Twitter的新功能“quote tweet”允许在转发时添加116个文字,这时您完全可以在这里体现自己的思想和提供有价值的信息,最有效的方法是选取转发的文章中最有代表性和价值性的文字,这样才会让您的粉丝更想阅读这篇转发。

九、私信(Direct Message,简称 DM)

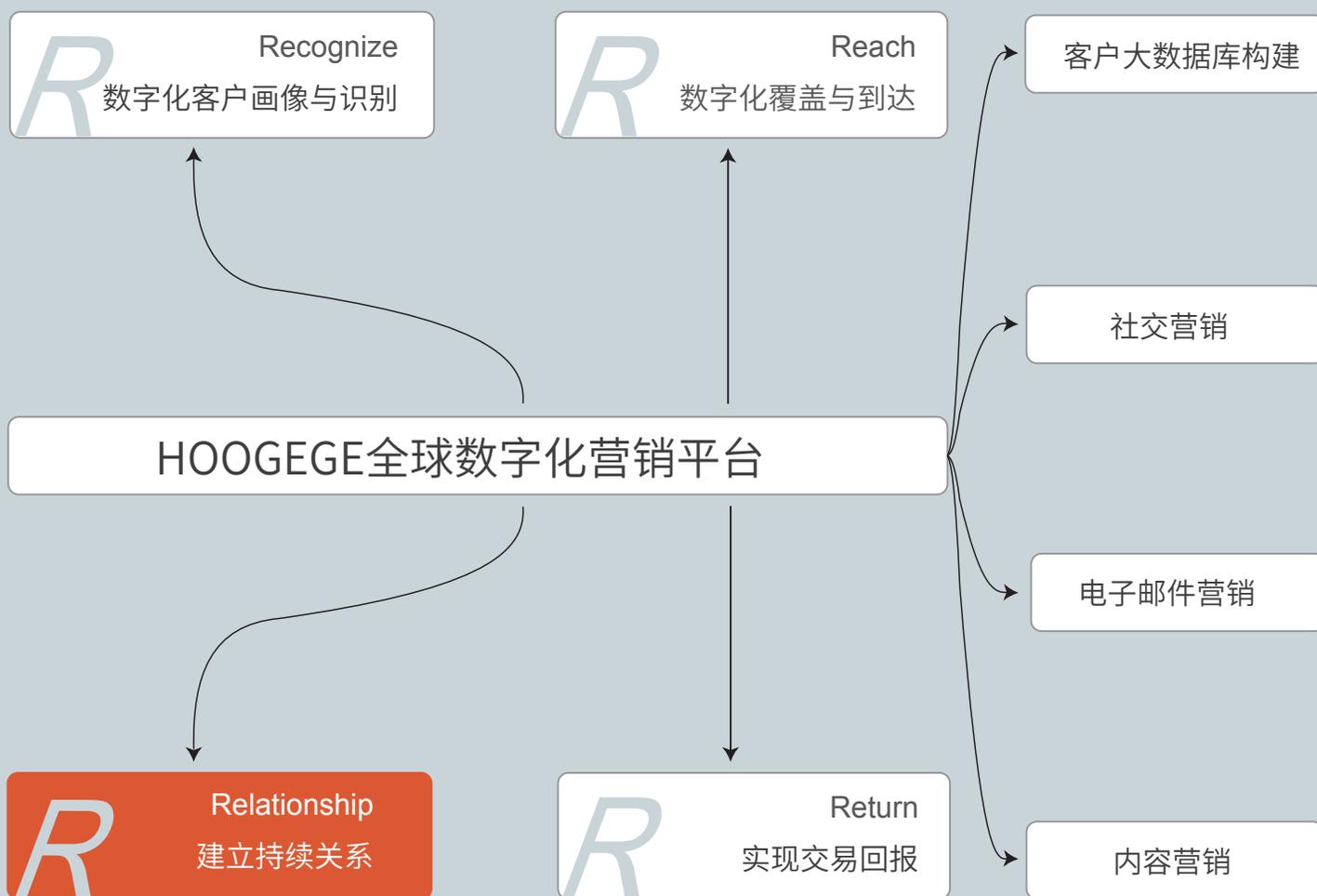
用户之间的一对一的交流,类似于即时通讯,交流的内容不会出现在个人Timeline上。Twitter的默认设置为:只有被你关注了的人才能主动给你发送私信,但也可以修改为「任何人都可以」,进入设置点击选择:

- Direct Messages Receive Direct Messages from anyone If selected,
- you will be able to receive messages from any Twitter user even if you do not follow them.



4R之Relationship

建立持续关系



建立“品牌”印象, 抢占用户心智

建立和顾客的持续链接的基础

企业运营中, 最核心的资产不是技术, 不是渠道, 不是成本控制, 也不是上市是否。而是记在用户的大脑印象, 而是占在用户的心智位置, 而是活在用户的内心价值与意义。

它就是品牌印象, 代表着企业在用户的认知、了解、接触到记忆加工与分析、感觉生成的画像, 用户对品牌的画像, 不仅仅是品牌给用户画像, 用户同理给品牌进行构建画像印象, 这关系着用户对品牌的美誉度、信任度、忠诚度、记忆度, 决定着选购性、可信性、成交性。

从品牌心智的构建与心智的影响, 品牌则需要多维度去打造, 除了品牌的卖点传播之外, 更多需要向情怀、道德、文化、艺术、公益、信任、专业、权威等构建极强、极深的“好印象”。才能完善品牌的打造与塑造, 坚定不移的植入用户记忆与心智印象, 才是成功的品牌。

品牌印象与信任是捆绑的, 只要信任才能成交

对于中小企业, 特别是不具备连锁规模的品牌, 有很多资金去做品牌的实体店, 或者中小企业创业者是没有资金实力投放广告。那么, 建立信任是首选的金牌营销法则。

中小出口企业打造信任

◎ 中小企业使用员工内部文化活动来建立极强的信任。比如: 员工拜师仪式、家长感谢会、员工梦想演讲大赛、与某知名大学设就业仪式、特种兵训练等。

通过建立企业内部的互动, 侧面建立品牌的信赖感、责任感、道德感与使命感。

◎ 卖点见证。

◎ 国外客户的认可与见证

客户的见证是最好的见证, 也是最有力的见证。使用客户见证最好用最信任、最影响力的关系作为见证, 比如: 银行见证、社区见证、大商家见证、敬老院等信任点作为见证。

品牌构建思维

什么是企业品牌？

“企业品牌建设是建立一个具有个性的可识别品牌的过程，这是通过非常清晰的概念或想法来记住的。



没有更多，这是“简单”

提高企业品牌的五大要素？

◎ **命名：**一个合适的名字有利于记忆和关联到一定的概念。事实上，选择一个不合适的名称或者以后不会知道如何利用这个名称可能会给您的业务带来额外的困难。

◎ **视觉识别：**标志，同型，象形图，签名以及与公司图形图像有关的所有内容。

◎ **声音身份或音频标记：**如果你听到某种噪音或声音，它提醒你一个品牌，这是该公司做了正确的事情。这是经常被低估的东西，然而却有着与记忆联系在一起的野蛮力量。

◎ **媒体：**我们必须建立统一的通道，宣传我们的企业。

比如：我们企业网站的域名，www.hoogege.com www.hoogege.com.cn

www.hoogege.com.au www.hoogege.net

Facebook比如：www.facebook.com/hoogege

◎ **内容营销：**通过您发布的内容让他更加的喜欢您的品牌，特别是在互联网上。

如果您喜欢在 HOOGEGE中发布的文章，在互联网上的内容访问我们也能有非常好

数字化:建立持续关系的基础

我们将建立持续关系的基础,用英文表达为“relationship”。不论营销手段和工具怎么变化,其本质是不变的,我们在其本质中关键的一条界定就是“能否建立持续交易的基础”,这是从战略上衡量营销是否持续的核心,而换个维度讲,所谓建立持续交易的基础,就是要与客户建立更深层次的关系。这种关系的建立,如果是指与“与客户之间的情感”,那么更多的地整体表现为品牌的偏好;如果是指向终端的方便可达,则可表现为渠道通路建设的能力;如果指向绩效性的考核,则可表达为“客户忠诚度”“NPS”(客户净推荐率)等,但是整体都可以用“关系”或者“持续关系的基础”来界定与表达。

定义:建立持续关系的基础指的是数字信息到达后,通过各种经营手段围绕目标客户创造、建立和保持的持续性互动状态,它使得营销从信息的传播走到战略性的深度经营。

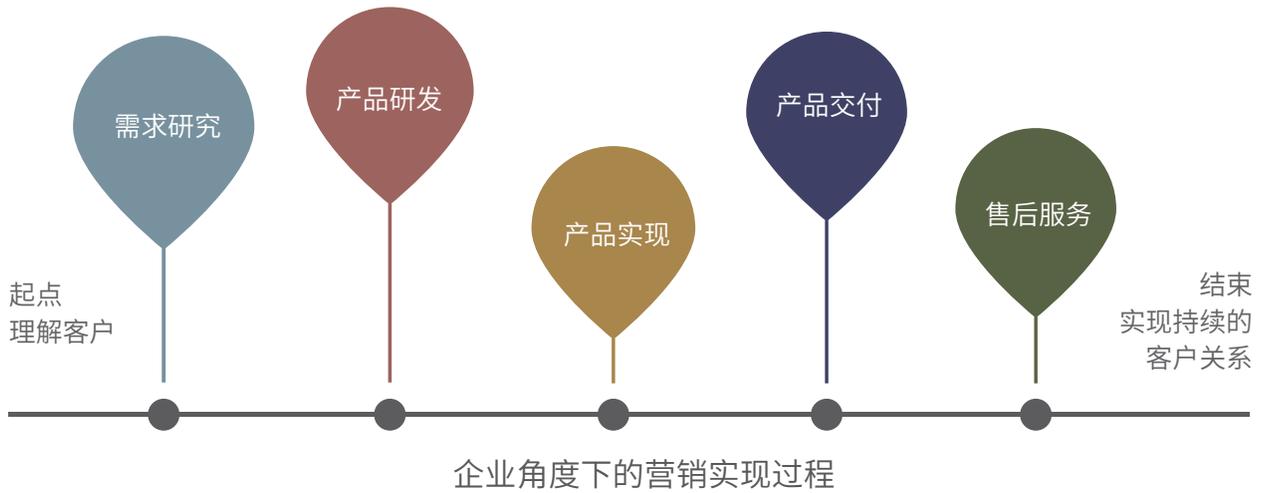
在数字时代构建“关系”

客户关系管理是对有助于建立客户关系的各项企业管理,而不仅是对作为经营结果的“客户关系”本身的管理。对于企业而言,客户关系既是企业经营过程中的重要手段,又是企业以客户为中心的经营的结果。客户关系的建立需要以满足客户为需求中心,辅以企业各种经营手段。这包含了企业的客户需求研究、产品研发、产品实现、产品交付和售后服务等各项企业关键的内部业务活动。

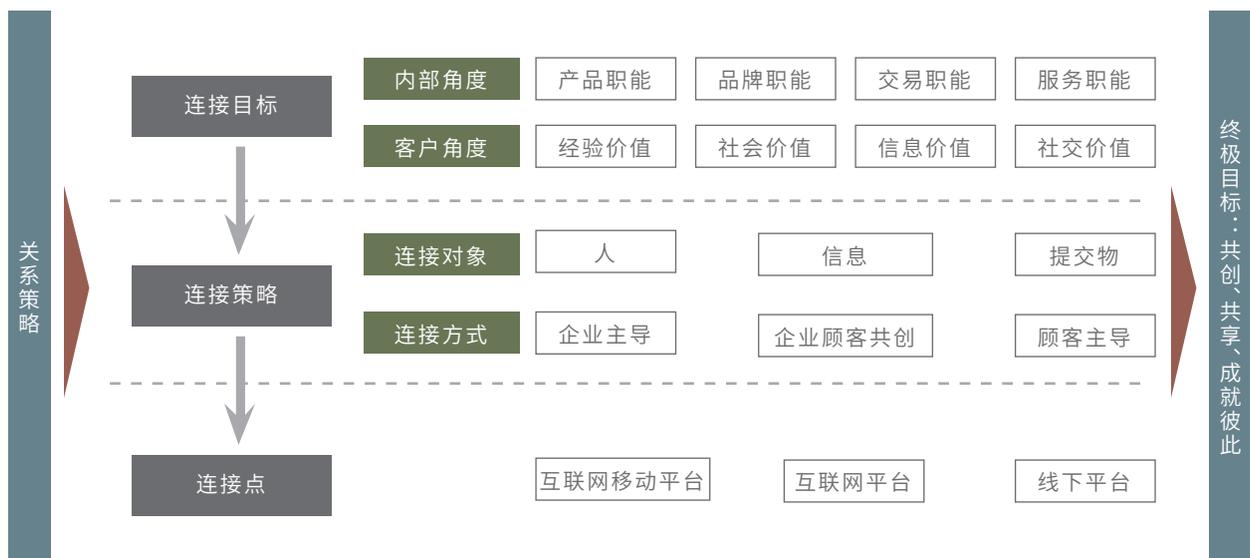
在数字时代,客户不再于孤立的状态下完成整个购买过程。尤其在电子商务深度发展的今天,客户在购买过程中时刻处于“关系”的状态,这意味着企业、客户及其他紧密的利益相关者之间的各种互动几乎达到全地理覆盖。在移动互联网时代,客户的整个购买过程都会与各种信息来源进行互动,呈现出时刻活跃的“关系状态”。从关系分享中引起消费需求,到各种评价,以及后续的在线购买,消费者移动互联网时代不是一个人孤立地做出各种决策,而是在各种关系网的共同作用和影响下做出决策,是一群人共同作出的决策,由一个个看似独立的个人表现出来。

在移动互联网时代,企业与消费者之间的关系是“动词”,而非“名词”。借助技术的进步,企业与客户之间的关系强度、广度与深度都发生了重大变化。沟通强度更大,使得客户可以简便地借助各种移动通信技术和数字工具,在每天24小时中的任意一个时间点都可以查询企业

信息、各种外界评价等相关信息。客户也可以通过网络在世界范围内与具有相同要求、兴趣和价值观的人沟通。这些人包括已使用产品的意见领袖、相同志趣的人以及“拟人化”后的企业。通过各种智能终端，客户可以在多个渠道和平台上与企业进行互动，这些渠道和平台包括各种社交媒体、信息和视频分享平台、信息搜索工具等。因此，在移动互联网时代，企业与客户的互动不会因业务活动的结束而结束，不会局限于企业人员市场与客户之间，更不会局限于纯粹的商务信息发布与售后服务支持。



在企业竞争的视角下，企业之间的竞争被赋予了产业链的含义，企业之间的竞争是其背后不同价值网络体系之间的竞争。在这个充分连接的时代，企业与客户之间的直接与间接联系、真实或虚拟场景下的关系，共同编编制出一张“关系网”（见图5-3）。这张关系网是弱关系还是强关系、关系互动的状况、与客户周边社群的关系，将充分体现出不同企业对未顾客未来购买决定的影响程度。这张关系网的作用是一个持续的过程，意味着企业时刻进行着新客户的获取、老客户的维护，甚至是交易的直接达成。如果企业无法有效地建立这样的关系网，那么在客户购买想法产生的时刻，企业已经失去了竞争的支点。



关系营销的策略框架

在数字时代,客户与物理世界、信息世界以及社交网络实现了全时、全地与全域的连接,因而企业与客户的关系也需要扩展和深化。企业需要从连接目标、链接策略和连接点三个方面来系统展开关系的建立策略。在进行策略思考的过程中,需要形成系统的企业内部规划,作为今后各项工作开展的起点。

“对于没有目的地的帆船而言,任何风向都不是顺风。”企业建立关系策略的第一步是明确关系建立的目的。我们建议从企业的内部和外部视角进行全面的分析,在内部达成共识是实施深度关系策略的前提。

策略服务于目的,策略实现目的。第二步是从连接对象与连接方式的维度,结合目标的实现进行连接策略的设计。在数字时代,企业开展市场竞争中心是建立具有价值纵深的“关系网络”,核心工作是要协助客户与彼此认同的人群一道去实现更大的目标,实现更好的自己,实现“有价值观的社群”。

第三步,在完成策略规划后,企业需要根据不同的连接对象的特点以及连接方式的需要充分利用移动互联网、互联网及线下平台进行实施,我们称之为“关系的连接点”。当然,企业需要协调“在线连接点——线下连接点”之间的作用,以系统而不是割裂的方式去定位和评估不同连接点的作用。

明确关系策略的目的

关系策略的目的规划要服从企业的整体数字营销战略规划,从企业的角度而言,需要明确“关系”在营销战略中的作用。不同类型的企业目的不同,而同一类型的企业在不同的发展阶段,也可能会有不同的目的。因此,企业在设定关系策略的作用定位时,需要充分根据自身的行业属性、公司特性和市场竞争需要,规划实务且适合自身状况的作用预期。

从企业内部角度而言,关系策略的目的包含以下三个方面:

第一 品牌职能

此即以公司或产品品牌作为主要运作平台的市场活动。其成功逻辑是通过影响和塑造品牌受众的认知及感知,进而获得品牌受众在行为和商业层面的支持。品牌职能在实践中包含以下典型目标:

提升以公司品牌或产品品牌在业务区域的知名度、认知度和好感度,为企业赢得良好的社会氛围,获得合作伙伴的支持。提升在潜在客户中的知名度、认知度和偏好的影响,提升与潜在客户的交易转化率。

提升品牌在已有客户认知中的活跃度,持续维持和巩固与现有客户的忠诚度,锁定已有客户的未来购买需求。

提升企业在行业人才网络中的知名度和美誉度,为企业持续的人才需求建立良好的“雇主声誉”。

第二 产品职能

它是指企业是否通过关系活动实施产品研发方面的目标,如产品挖掘、产品原型设计和定型等原先以要与企业内部为主完成的工作。以覆盖产品为目的的连接能够更好地为顾客提供经济价值,使之获得参与感和自我实现。

第三 服务职能

在关系的建立和互动中,顾客的相关服务及增值服务,在实践中可以以企业为主来实施,也可以由客户自发或者专家资源来实现。移动互联网极大地便利了群体协作,服务已经成为关键互动的重要内涵,也成为顾客在活动关系中获得的重要价值。

从顾客角度而言,持续建立,参与和维护关系的目的是对经济价值,信息价值,社交价值和社会价值的广泛需求。数字时代,技术发展与社会思潮和价值观的演变相互作用,顾客的价值诉求越来越趋向于个人价值在社会范围内的实现。在广泛互联,甚至是瞬连的时代,企业在产品经济价值方面的任何瑕疵都会被广泛地传播,这对企业造成的负面影响是无法估量的。对顾客价值的分析和判断,是对企业内部关系活动的重要指导。企业的目标顾客对于不同价值的偏好,以及自身产品和服务的特性,决定了企业更加适合满足顾客的哪些价值需求。

第一 经济价值

企业必须能够为客户创造令人满意的经济价值。在市场竞争中,经济价值可以体现为更为便利的产品使用体验、更具性价比的产品、更周到的服务,以减少客户使用产品和服务的维护成本、时间成本、风险成本和整体使用成本;经济价值在市场竞争中属于“保健”属性,是企业进行市场竞争的入门级要求。

第二 信息价值

无信息,不关系。客户因为有价值的信息而参与到不同的关系中,这包括与企业的关系状态,也包括与更广阔的社交网络的关系。

第三 社交价值

寻找同类,获得社群成员的支持、保护、互助和赞许,建立身份、兴趣和精神的归属感与认同感。在关系建立中,社交价值是关系建立和维护的重要黏合剂,也是实现更深入关系的基础。

邮件营销与社交媒体如何整合

什么是社交媒体?社交媒体是人们彼此之间用来分享意见、见解、经验和观点的工具和平台。社交媒体具有两个特点:一是人数众多,二是自发传播。通过社交媒体,企业可以实现与用户的近距离沟通,对用户提出的问题及时响应,最重要的,社交媒体能够让客户参与提供客户对您的满意的口碑传播。据数据统计,在世界的70多亿人口中,上网的超过30亿,活跃在社交平台上的超过20亿,目前70%以上的公司都在使用社交媒体推广。

企业营销的最终目的是品牌、流量和转化。社交媒体天然的属性就是传播和媒体,而邮件营销则在个性化、忠诚度维护上有其优势。将邮件营销与社交媒体整合,他们的特点可以让彼此形成互补共赢的局面,实现1+1等于3的效果。那么邮件营销与社交媒体应该如何整合呢?

信息联系互通整合最大的意义就在于建立联系。最基础的当然是在Facebook、Twitter嵌入邮件订阅的入口,邮件内容加入分享按钮,邮件中加入跳转品牌网站链接等。电子邮件和新媒体联系起来后,彼此的用户都可以任意通过两种渠道达到自己的活动参与的目的,比如将邮件折扣信息分享出去可以增加自己的优惠券数量等,这需要营销人员策划一些有参与感的活动。另外就是彼此渠道的信息覆盖。

社交媒体的优势(与用户近距离沟通、及时响应、自发传播)以及邮件营销的优势(内容丰富、个性化、送达率高)功能彼此互补,利用他们各自的优势来做数字化覆盖能够打破彼此孤立的状态,建立一个更加完善的营销矩阵。比如在Twitter发起一个互动活动,而奖品信息和活动信息我们通过邮件送达,因为电子邮件的富媒体属性,就有交叉销售、推荐商品的机会。反过来也一样,电子邮件推送的消息可以嵌入各种Facebook活动内容,吸引用户主动去关注Facebook,达到引导流量的效果(邮件营销→社会化媒体→品牌网站→转化)。当然,在这个过程中一定要做好用户体验,不能为了整合而让用户感觉繁琐。

用户数据整合数据整合的目的是为了打造精准的用户标签,方便向用户推送个性化消息,提高营销的转化率,这个过程不仅需要丰富的用户信息,还需要极强的数据整合计算能力。

大数据的驱动下,使得精准营销不再是纸上谈兵。邮件营销通过对数据沉淀的充分挖掘,精分用户群组,通过不同的邮件列表,可以一对一进行精准营销。同样,在社交媒体展开的campaign,也充分调动了用户的兴趣图谱,运算细分出不同人群,对可能感兴趣的人群进行个性化投放。之所以要整合,就是为了实现1+1等于3的效果,各个媒体不应该是独立的、割裂的片断,而是紧密联系在一起,发挥强有力的整合作用。

Facebook客户关系管理

一、Facebook账号注册与主页的创建

进入Facebook官网, 填写相关资料创建账户。在下方有多种语言可以选择, 可切换到中文页面。



在个人主页发布内容



Facebook为用户进行信息共享提供了一个广阔的平台。在Facebook上发布的信息, 会出现在个人页面的“墙(Wall)”标签当中, 并且以“新鲜事(News Feed)”的形式显示在好友页面中。而且, 用户可以通过关键字搜索查看到你发布的内容。有点类似中国的社交媒体-微博, Facebook就像是一个公开的大社区, 你可以在这里以个人身份发布内容。

Facebook Page 企业品牌主页的创建

在Facebook中,也有像企业微信公众一样的页面功能。Facebook主页是允许多个管理员维护的,在内容的维护上更适合企业的运营情况。

在这个页面当中,用户可以选择关注你的企业Facebook品牌主页,同样也可以建立一个企业的粉丝社群。

在建立企业主页时,首先我们要设置主页相关的信息

打开www.facebook.com/pages/create.php 选择“为品牌或产品建立一个页面”,并填好公司名称。大部分公司会选择为品牌或产品创建页面,选择这一类别使企业容易出现在同类型搜索当中,也为企业提供更多相关的信息。



企业主最为关心公司的Facebook应该由谁来打理,实际上可以通过授权让公司的同事们一起来管理,如果遇到员工离职,将授权取消就可以了。



玩转Facebook+
根据你的产品关键词
轻松、简单、快速抓取
并连接106个国家社交账户
一键搜索,全球无死角、全覆盖

多语言连接全球最有影响力的五大社交客户facebook,twitter,linkedin,instagram,pinterest五大社交客户社交媒体的API接口,利用精准匹配的关键词搜索出全球106国家当地成千上万潜在客户社交帐号,Facebook搜索结果包括,活动,销售商,商店,社群组织,本地服务商,小组,个人等。

HooGege®云社交

关键词 (加双引号如: "promotion bag" 搜索结果更精准)



选择国家

社交营销

搜索历史

Facebook好友怎么从0到5000

◎ 统过邮件营销吸引客户主动加Facebook好友

避免facebook经常碰到好友加多帐号被封, Facebook主动推荐匹配的潜在客户加好友请求。

◎ 关注大量潜在客户的Facebook主页加好友

关注潜在客户专业使我们能够获得大量思想启发和灵感, 发现专业客户的评论, 选择评论专业的客户加好友。

◎ 查看已有好友的好友 选择共同好友多并匹配的客户加好友

HOOGE云社交Facebook关注,点赞,好友添加

The screenshot shows the HooGege search interface. At the top, there's a search bar with 'HooGege' logo and a search button. Below the search bar, there are filters for '全部', '活动', '销售商', '商店', '社群组织', '本地服务', '小组', and '个人'. The search results show a post titled '11819. WST bearing application' with a description: 'Cri pumps chairman - Biosynchron facebook.com/bstbearing/'. Below the post, there are social media sharing icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and WhatsApp. A '赞' (Like) button is visible, indicating that 47 users have liked the post. The user profile 'ruth-bearing@jnbstzc.com' is also shown.

HOOGEGE Twitter粉丝显示一键关注

<https://www.embroidmemooneevalley.com.au/> ▼ ● ● ● ●
Embroidme Moonee Valley, uniform apparel, apparel, uniform, uniforms, promotional product, product manufacturer, apparel supplier, apparel Embroidme Moonee Valley is your most trusted **uniform apparel** and **promotional product** manufacturer and supplier.



地址:flemington

✉ info@embroidmemooneeponds.com

备注:



Twitter

Follow @embroidmp 462 followers

Facebook营销技巧

◎ 充分利用个人信息资料

facebook是交流式社区,人们都喜欢找寻自己感兴趣的人或者事,那么此时如何写出一个让人们眼前一亮的个性化资料,就是大家所必须去研究的。

◎ 在涂鸦墙和照片夹中放置有关网站各类图片和信息

Facebook的涂鸦墙很像是中国的微信,能够让你写出现在的心情。

◎ 图片

另外就是常见的照片夹,平时大家制作的网站推广的图片和网站的logo可以派上用场了。

◎ 经常保持更新

必须时常保持你的facebook的各类信息包括博客的文章更新,这样才能持续引来流量。

◎ 活跃起来

如何让你的facebook主页受到更多人的关注,或者给人留下最深的印象呢。坐等可不行,必须活跃起来。多去参与别人的博客分享,多参加各类的圈子。

◎ 安排好你的个人主页

Facebook的应用很灵活,安装各种Apps比如Twitter,pinterest,contacts等

◎ 创建活动

◎ 建立一个自己的小组

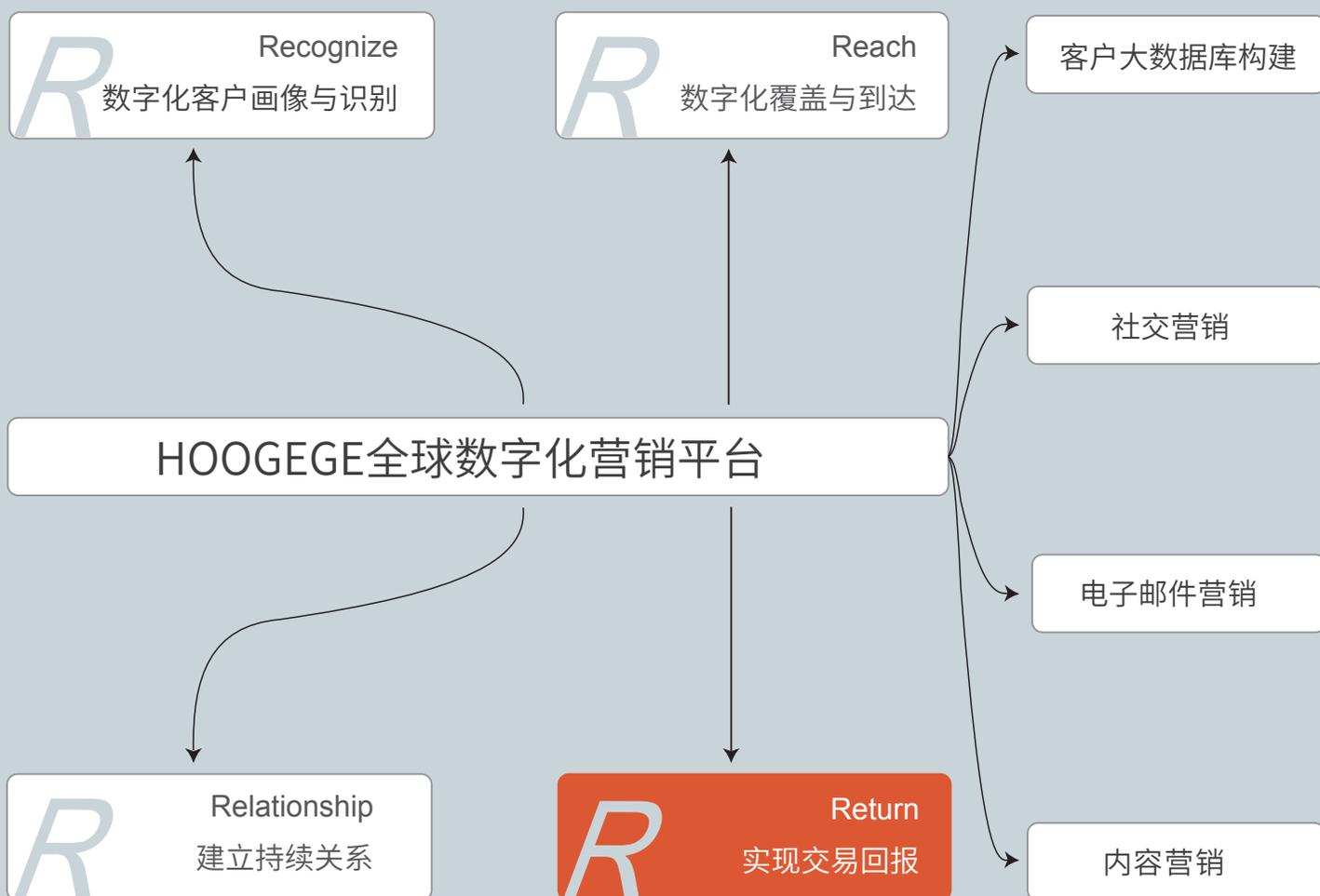
比如“packaging machinery”,经常发布一些促销活动,最新产品信息,产品介绍等,让潜在客户关注。

◎ 写日志

日志就是软文,内容要包含相关的产品链接

4R之Return

实现交易回报



实现交易与回报

数字时代的营销回报从方式和方法论角度,与传统营销回报相比,既有方式继承,又有方法层面的质变。想要营销活动带来持续的营销回报,企业与用户间的交易就需要持续。而交易的持续达成,关键在于客户与企业交易的“交易物”和交易方式上达成一致。对企业而言,交易物就是企业的市场提交物。客户会通过交易物来感知价值,这也是他们从自身角度出发对交易物的理解。因为二者看问题角度不同,所以在很多场景下,二者并不完全一致。交易可以是双方的直接性交易,也可能是第三方的补贴性交易。

无论是传统时代还是数字营销时代,传统制造型企业抑或是纯粹的互联网企业都可以并需要通过与客户进行直接的产品或服务交易来实现回报。尽管互联网企业的市场提交物更偏向于无形服务,但仍然可以通过服务型产品的交易获得收入。在数字时代,基于移动互联网技术的支持,个人也可以通过个性化的内容制作与分享、价值观吸引等方式聚拢客户群,再通过相关产品的销售获得回报。从活动的商业目的上看,企业或个人在移动互联网上进行的各项活动的真实目的是聚拢潜在客户群体,最终以更加自然和盈利的方式将产品与服务销售出去自媒体域的很多案例都具有明确的“产品交易”的方式。

在传统时代,营销重点解决持续实现交易的问题。交易方式和方法属于企业的顶层设计题,需要企业高层在“公司战略”“竞争策略”或“商业模式”等问题下进行规划。在这些顶层问题确定后,通过营销活动推动交易的达成。与传统时代相比,营销活动在数字时代已经超出一项“成本活动”的范畴。活动本身可带来盈利,甚至可以成为企业的核心盈利方式。通过对品牌社群的运作,企业可以将社群成员资格、社群信息和社群积累的信任,进行直接的商业化运作,也可以通过与第三方合作,将企业积累和维护的客户资产进行联合开发。比如逻辑思维对核心成员的收费式召集,成为解决企业初期回报的重要方式。

内容营销是什么

如果将数字营销分为左脑和右脑,左脑就是“数据营销”,它关注理性、注重数字、强调逻辑推理和结构性的表达,而右脑则是“内容营销”,它注重感性,是营销艺术化的一面,“右脑”的加入使得营销具有创意、感染力和人性化的力量。

根据美国内容营销协会的定义:“内容营销是基于对界定清晰的目标受众的理解,有针对性地创造与发布与顾客相关且有价值的内容来吸引、获得这些受众,并使其产生购买行为,为企业带来盈利的全部过程。”这个定义从时间、内容、目的及渠道上诠释了内容营销与其他传播或营销活动不同的本质特征。

◎ **内容营销具有连续性与持续性** 根据以上定义,内容营销是由企业一系列各项相关业务活动前后紧密衔接组成的,并不是单次的市场活动。它贯穿了从吸引客户到客户产生购买行为的全过程,具有连续性、持续性和长期性的特征。因此,内容营销不同于广告、公关活动或单次宣传活动。在实践中,纯粹的顾客内容会配合推广性产品广告、公关或宣传活动,突出活动的主题。

◎ **内容具有高度相关性、价值性** 内容营销不是大众营销,而是针对有清晰界定并且被企业所充分理解的客户的营销活动。因此,内容营销的内容设计是客户导向的,是针对特定目标群的兴趣、需求而定制的内容可谓应需而写,然而广告或软文的相关性与对客户价值远不及内容营销。例如,企业在进行内容营销时,可针对客户购买旅程中的需求提供可分享的内容或答案。由于不同客户类型的购买旅程有所不同,关注的重点也会有所不同,因此,针对不同类型的客户设计的内容系列也可能不同。内容营销可结合客户画像进行前期的研究,作为内容设计的重要参考。

◎ **目的指向企业商业目的** 内容营销的目的仍需围绕客户的购买行为,以此提升企业营收。在社会媒体上,企业有时为了吸引眼球会转发一些与企业业务不相关的热点内容但内容营销不是为了内容而“内容”,每一篇内容的发布都应当是理性规划的结果。尽管目的指向性很强,但内容营销仍包裹着温柔的外衣,其内容并不像广告那样目的外显,甚至比公关软文更为隐性。好的内容营销如春雨般润物细无声,在不知不觉中引导客户。之所以能实现这一点,是因为内容营销的企划者是基于对目标客户的充分了解而制定内容的。从目的的角度出发,内容营销因为其提供内容的价值性、友好性与趣味性,有机地将品牌和产品融入到内容中,从而减少违和感,获得相同的品牌传播的目的的同时,仍能保持很好的接受度和传播度。

◎ **需要打造自有媒体资产** 由于其内容特征以及持续性,内容营销的内容发布基本上是在自有媒体上,而不像广告类的传播内容发布在付费媒体上。因此,内容营销需要将自有媒体当作资产来

经营,这不仅大幅降低了营销成本,而且通过客户线上对内容的评论和反馈可以更及时、精准地了解客户对内容的反应,并及时通过互动强化企业与客户的关系,这都是广告所做不到的。从这一层面说,内容营销对自有媒体的使用,更能提升ROI,增加客户黏性。

内容营销这一概念常常引起误解,一方面由于其表现形式与广告、公关软文等高度相似:均通过文字内容、图片内容或视频、音频内容来承载企业意图,因此常被曲解为传播手段的一种;和另一方面“内容”可能被混淆等同于所有有“内容”发布的营销活动,如社交化媒体营销。内容营销的概念产生于互联网和各种信息技术更为发达的时代,它与广告或其他营销有所相似但又有所不同,它们互为补充,各自从不同的角度实现企业的营销目标。

内容营销是数字营销战略的重要实施手段。内容是企业在数字营销时代进行客户获取、争奇斗胜的重要手段。在产品进入客户的脑海之前,优质的内容就已经渗透进顾客所处的各种关系圈中,已经在各种数字化媒体上进行了具有趣味性和个性魅力的展示。

内容营销是建立品牌社群的重要基础和黏合剂,优质的内容也是品牌社群建立的重要推动力之一。在传统方式下,营销对内容的需要比较简单,主要包括企业能力、产品优势等方面,这些内容都是围绕企业自身的状况而展开的。而数字时代,随着技术的发展激发客户的自我意识的提升,内容的焦点也从企业转移到客户。而客户在当下实施购买所需要和产生的内容也远多于以前,这都需要企业为客户进行量身定做。

内容营销的实施要点

很多企业的数字营销人员都在抱怨企业投入不足导致在实践中无法产生足够的内容,无法在更多的平台开展内容分享和传播活动这个问题背后透视出很多企业的数字营销人员经常会陷入的两大误区,导致企业的高管无法真正意识到内容营销的实施需求和所发挥的作用。

◎**明确的内容营销策略规划文件** 这是企业在内容营销中最基础,但也是最容易忽略的工作。很多企业在展开具体的内容工作前,没有明确或者成型的规划文件,这使得内容营销的具体工作无法在统一的日标指引下展开,无法在统一的主题下展开。所以,系统开展内容营销需要从明确的策略规划开始。

◎**“像媒体公司一样运作内容营销”** 内容是企业为客户创造的另一种无形“产品”。在社群商业日益成为主流市场竞争手段的今天,内容是辅助交易达成的市场手段,还是企业为客户提供的

重要价值之一。它与产品和服务一样,都是企业为客户提供的“产品”。内容包含客户在与有形产品相关的工作中遇到的各种信息需求,也包含客户在各种生活场景中如何更好地使用产品的信息。这里的产品并不一定要赤裸裸地标明生产企业。客户自己在获得满意的信息后,会更加自然和积极地将内容与企业进行关联,而这种关联也将更加牢固。

内容需要与营销和公司战略达成一致。内容营销的目的需要与企业的销售和品牌活动保持协同。内容作为促进产品交易达成的重要手段,需要明确在销售工体中的作用,特别是通过各种互联网和移动互联网平台,如何实现这些目的。内容自身作为重要的客户价值,需要与公司战略保持一致,通过内容体现公司重要的战略。

内容也是关于客户的。数字时代是一个信息过载的时代,客户随时随地被过量的信息包围。因此,企业要从客户的角度出发,投入资源与客户一道去真正创造具有客户使用价值、具有社会化传播价值的内容。在个人意识兴起、个人信息选择权极大丰富的时代,简单的软文写作和单向的企业动态发布将被迅速地忽略。

内容营销的实施步骤

总体而言,内容营销的实施需要以下四个步骤(见下表)



内容营销实施步骤

资料来源:KMG研究

◎ **第一步,目标规划** 企业的营销部门需要明确内容营销在整体市场战略中的作用,以及需要内容营销达成的目标。我们建议企业在进行市场战略或公司品牌战略规划时进行一体化的考虑。在确定目标后,企业可以通过内容营销的使命陈述进行总结。

◎**第二步,内容编撰策略** 需要根据公司品牌定位或产品价值选择,确定计划期内所有内容的统一主题。在移动互联网时代,企业也需要重视内容的表述风格,以适应不同场合下的客户阅读偏好。与此同时,企业需要明确内容的生产方式,确定企业、专业服务机构、外部合作资源以及客户在内容原创、二次开发以及传播扩散中的角色。

◎**第三步,内容分发与优化** 我们建议,企业需要将内容共享与品牌社群平台保持一致,与社群成员的网络信息获取习惯保持一致。这需要企业在众多的互联网和移动互联网平台中,依据内容特点、客户偏好和竞争需要,进行综合选择。

◎**第四步,建立内容供应链** 企业需要整合内外部内容生产资源,建立企业的专属内容供应链从组织和流程层面确保内部内容生产的持续性,确保外部内容生产的主动性,并利用移动互联网技术、数据搜集和挖掘技术,支持以上步骤的开展。

目标规划

内容营销的目标规划,包含以下核心内容

◎ 目标受众

目标受众包含内容的服务对象(to whom)以及内容的合作对象(with whom)。服务对象一般包含企业的客户、品牌社群中的关键意见领袖、对客户产生专业影响力的外部专家资源以及各种相关媒体。企业一方面需要通过自身的内容活动生产直接生产内容,另一方面也需要为外部专家资源和媒体提供各种支持,通过外部合作网络生产第三方的内容。因此,内容营销的服务对象更为广泛,内容的合作对象包括专业服务机构、外部专家网络以及客户。内容营销规划的前期,需要界定好目标受众的范畴,并需要使用目标受众的用户画像明确不同受众类型的关注点与兴趣点、消费或行为偏好、需求动机等,这为接下来进行主题规划、确定内容风格提供了重要依据,避免产生文不对需或由于风格不匹配而无法吸引客户的情况。此外,企业还需要通过客户旅程地图从受众的视角了解不同的受众类型在购买旅程的不同阶段的真实需求与感受,以针对不同阶段的需求创作不同的内容,进而为客户提供参考或答案。

◎ 品牌战略输入

企业所有的营销活动除了直接或间接推动销售外,还会对公司品牌产生正面或负面的影响。因此,内容营销也需要在公司品牌战略的指导下进行。公司品牌战略规划会确定公司品牌核心价值与定位、公司品牌发展愿景。公司品牌核心价值通常是企业对于核心外部利益相关者的价值承诺,这些定位可以成为内容营销的宏观主题指引,是搭建内容结构的重要参考。公司品牌愿景

不仅陈述了企业对品牌未来的长期目标,而且从外部利益相关者尤其是客户的角度描述了对品牌的期望、目标,这种愿景是内容规划的指明灯,通过内容在客户心目中建立与强化品牌愿景。因此,品牌战略的输入是通过内容的创作、传播活动,将品牌战略进行全面和个性化的解释及诠释的持续过程。

◎ 目的规划

内容营销的目的规划包括以下几个方面:

- 1) 为核心产品与品牌创造吸引力。通过持续发布具有相关性的、有价值的内容吸引客户的关注,使其产生偏好与倾向性。
- 2) 拦截潜在客户的搜索。例如,通过主题内容的创建和持续发布,当潜在客户上网进行关键词搜索时,便可直接从搜索引擎获得有需求的潜在客户。
- 3) 留住现有客户。通过有计划的、长期的内容教育,潜移默化地影响客户,保持客户对产品或品牌的忠诚度。
- 4) 增加或保持对现有客户的销售。仅仅保持对品牌或产品的喜好是不够的,还需要将这种喜好转化为持续的购买行为。
- 5) 通过数字化媒体将内容转化为销售。内容相当于传统销售终端的临门一脚,直接刺激客户产生购买行为。

内容营销的目的规划多种多样,不是所有的内容都针对同一目的,也不是一次策划就要实现所有目的。

企业的内容营销可能包含以上一种或多种目的,目的的选择因企业营销的阶段不同而不同,如新品发布前期可能更多是创造吸引力和拦截客户搜索,而单品的促销阶段可能主要是直接刺激产生购买行为。

内容编撰策略

◎ 主题规划

内容的主题规划需要充分考虑销售和品牌建立的需要,一方面,企业需要配合顾客的购买过程,利用各种线上和线下平台,在合适的时间以合适的方式传递合适的内容。通常而言,企业需要根据顾客购买过程中前期、中期和后期的不同需求而产生不同的内容(见下图)

顾客购买阶段	内容主题需求
早期（产生问题、欲望，但不清晰）	产品类型的信息，如产品的大致分类以及各自的优势
中期（比较，从社群中寻求和获得建议，建立倾向）	各品牌产品或各产品系列的特点的详细比较,与购买相关的信息,比如如何购买产品,如何获得优惠
后期（购买结束，使用开始，分享使用体验，显示品牌忠诚度和使用情况）	产品的使用场景故事分享,其他系列产品的使用场景和分享,产品的使用、保养小贴士

顾客在不同购买阶段中对内容的需求

资料来源:KMG研究

另一方面,主题规划除了需要配合顾客购买过程,还需要从公司品牌核心价值出发,从公司的牌发展愿景出发,确定相应的内容主题,建立公司的整体品牌势能。这些内容会更加关注技发展趋势、顾客需求变化。

◎ 内容结构

内容结构就是围绕核心主题,企业如何将抽象的主题拆解,使之更加具象化以利于顾客理解和接受,利于内部团队和外部资源网络理解。具体做法就是以公司品牌核心价值为方向,将核心主题拆分为一系列说明主题内涵的具体内容创作方向,形成类似思维导图的内容结构。而这些内容结构就是企业进行内容创造的实施路线图。例如,对于品牌核心价值—“高品质”的主题规划,其内容可以拆解为产品的高品质、服务的高品质、体验的高品质、管理的高品质。而产品的高品质又可拆分为原材料的高品质、设计的高品质、制作工艺的高品质等。这样逐级拆分,搭建内容,使客户能直接了解到企业的“高品质”理念究竟代表了什么。这样做的另外一个意义在于保证内容的一致性与连贯性,同时,也有助于顾客在不同的场景下接触不同的具体内容之后,仍能根据碎片化的认知得出一致的品牌印象。

◎ 内容风格

在确定了内容主题与框架之后,接下来需要确定内容的创作风格。创作风格的确定需要兼顾公司的品牌拟人化、品牌调性,以及不同的目标客户的语言风格偏好(对不同的目标受众采用相应的风格)。就企业的网络叙述而言,不要一味生硬地模仿时髦的网络用语,这有时会适得其反,需要考虑的是:第一,企业的品牌认知形象是否与时下流行的网络用语相适应;第二,网络新兴词否与公司的文化风格相适应。否则,内容营销则容易陷入“编撰”的误区,而受众在阅读后也会在实际的接触中发现不符,造成企业和顾客双方误解。因此,我们建议企业在进行内容营销时,一定要使用和创造属于且最能表达自身品格的语言与叙述风格。

◎ 内容来源

内容来源主要包括内容的主题来源和创作主体来源两个方面。内容的主题来源解决企业在内容制作时设定什么题目。内容的主题来源除了在内容结构中提到的围绕企业的品牌核心价值

进行分解外,也需要广泛涉猎和吸取周边内容。内容来源主要包括企业原创内容、第三方授权发布的内容、消费者创作的内容、社会化内容以及行业内容。社会化内容和行业内容与前三者有所重叠。

1) 企业原创内容 原创内容主要是与企业自身相关的内容,更多的是要传播企业使命价值、品牌价值主张服务、产品优势等。这类原创内容可以以故事的形式出现,从企业日常经营活动和与品牌相关的素材中提取对客户来说有趣的、相关的系列品牌故事、经营故事,故事的讲述者可以是企业,也可以是员工、有代表性的消费者或社区受益者。原创内容也可以以访谈的形式出现企业可以与业界意见领袖、专家、企业自身的关键岗位员工或管理者进行访谈,从他们的视角阐述对企业、品牌和产品的认知,通过他们来吸引受众、传播企业的品牌价值主张。

2) 第三方授权发布的内容 80%以上的营销者认为在受众眼里,第三方内容更为权威可信。毕竟,以原创内容来维持定时定量的发布是难以实现的,因此,除了企业原创内容,转发从第三方获得授权发布的内容也是内容主题一个重要来源。通过大量授权内容的发布,企业可以提高内容的可信度,维持内容发布节奏,吸引更多流量。让这个平台的用户成为朋友圈中最先知道流行趋势和热点的人,用户还可以直接转发,分享平台上的内容到Facebook、Twitter、Pinterest等社交账号非常重要。

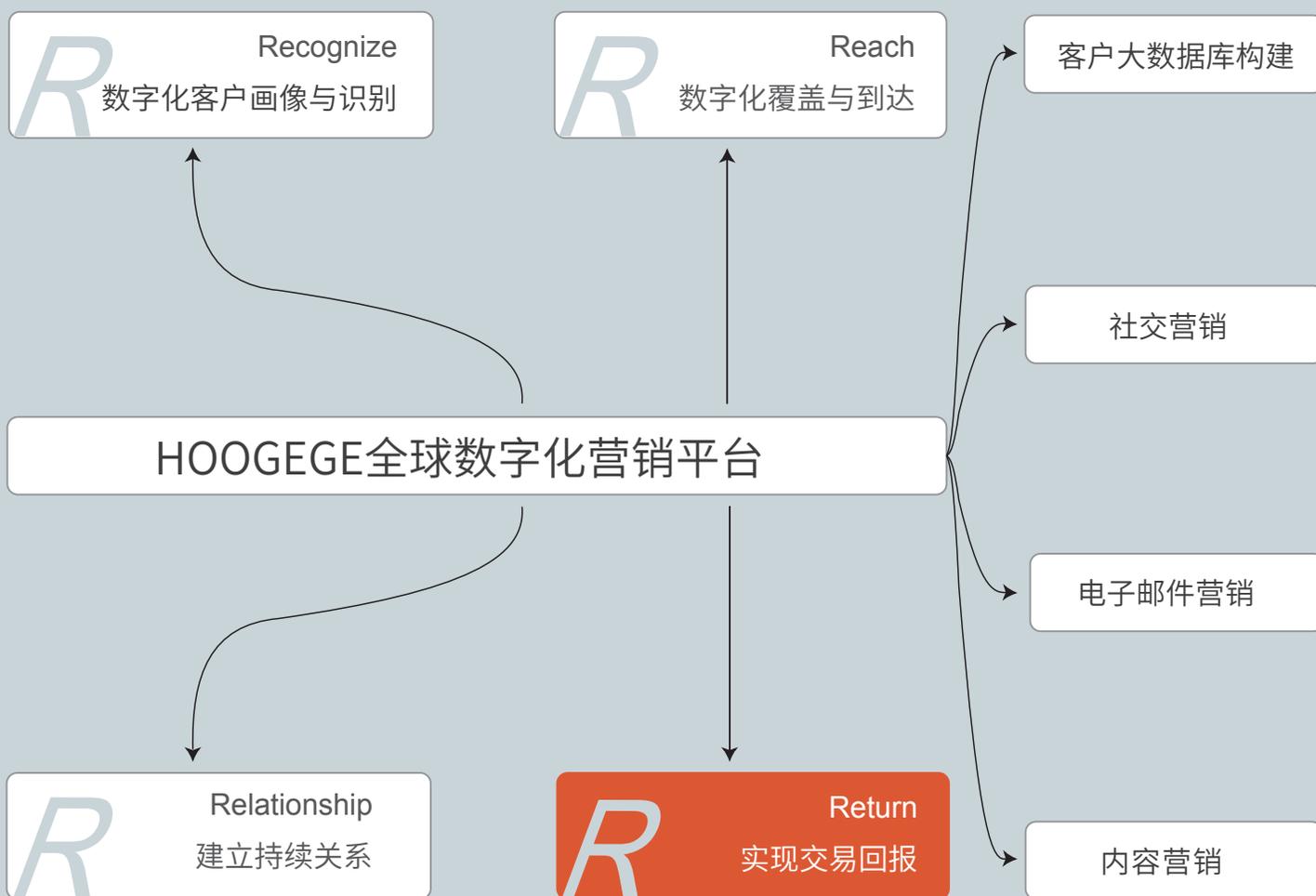
3) 消费者创作的内容 推崇那些热爱你的品牌的人,让他们成为内容创作的重要来源。

4) 社会化内容 社会化内容主要是指在社会化媒体上当期较为热议的以及转发率较高的内容题目包括热点话题、热点新闻、生活方式等方面的内容。在选择这些题目内容时,应注意不要盲目跟风,建议选择与企业的业务、品牌风格或价值主张相关的内容,无论何种话题,最终都应该回归到企业业务上来。内容题目选定后,可以搜集整理相关内容,经过再加工,加入品牌的观点、看法。

5) 行业内容 行业内容主要是由企业撰写的关于行业趋势、动态的一些陈述性或评论性的内容。例如,企业可以整合一些专业机构的分析、专家的分析等,甚至可以主动发起调研,定期进行趋势发布等,关键是以对企业自身战略的解读诠释趋势、观点。企业也可以整理过往文章,这部分内容的创作主体是企业,但也会涉及第三方内容。

4R之Return

实现交易回报



实现交易与回报

数字时代的营销回报从方式和方法论角度,与传统营销回报相比,既有方式继承,又有方法层面的质变。想要营销活动带来持续的营销回报,企业与用户间的交易就需要持续。而交易的持续达成,关键在于客户与企业在交易的“交易物”和交易方式上达成一致。对企业而言,交易物就是企业的市场提交物。客户会通过交易物来感知价值,这也是他们从自身角度出发对交易物的理解。因为二者看问题角度不同,所以在很多场景下,二者并不完全一致。交易可以是双方的直接性交易,也可能是第三方的补贴性交易。

无论是传统时代还是数字营销时代,传统制造型企业抑或是纯粹的互联网企业都可以并需要通过与客户进行直接的产品或服务交易来实现回报。尽管互联网企业的市场提交物更偏向于无形服务,但仍然可以通过服务型产品的交易获得收入。在数字时代,基于移动互联网技术的支持,个人也可以通过个性化的内容制作与分享、价值观吸引等方式聚拢客户群,再通过相关产品的销售获得回报。从活动的商业目的上看,企业或个人在移动互联网上进行的各项活动的真实目的是聚拢潜在客户群体,最终以更加自然和盈利的方式将产品与服务销售出去自媒体域的很多案例都具有明确的“产品交易”的方式。

在传统时代,营销重点解决持续实现交易的问题。交易方式和方法属于企业的顶层设计题,需要企业高层在“公司战略”“竞争策略”或“商业模式”等问题下进行规划。在这些顶层问题确定后,通过营销活动推动交易的达成。与传统时代相比,营销活动在数字时代已经超出一项“成本活动”的范畴。活动本身可带来盈利,甚至可以成为企业的核心盈利方式。通过对品牌社群的运作,企业可以将社群成员资格、社群信息和社群积累的信任,进行直接的商业化运作,也可以通过与第三方合作,将企业积累和维护的客户资产进行联合开发。比如罗辑思维对核心成员的收费式召集,成为解决企业初期回报的重要方式。

内容营销是什么

如果将数字营销分为左脑和右脑,左脑就是“数据营销”,它关注理性、注重数字、强调逻辑推理和结构性的表达,而右脑则是“内容营销”,它注重感性,是营销艺术化的一面,“右脑”的加入使得营销具有创意、感染力和人性化的力量。

根据美国内容营销协会的定义:“内容营销是基于对界定清晰的目标受众的理解,有针对性地创造与发布与顾客相关且有价值的内容来吸引、获得这些受众,并使其产生购买行为,为企业带来盈利的全部过程。”这个定义从时间、内容、目的及渠道上诠释了内容营销与其他传播或营销活动不同的本质特征。

◎ **内容营销具有连续性与持续性** 根据以上定义,内容营销是由企业一系列各项相关业务活动前后紧密衔接组成的,并不是单次的市场活动。它贯穿了从吸引客户到客户产生购买行为的全过程,具有连续性、持续性和长期性的特征。因此,内容营销不同于广告、公关活动或单次宣传活动。在实践中,纯粹的顾客内容会配合推广性产品广告、公关或宣传活动,突出活动的主题。

◎ **内容具有高度相关性、价值性** 内容营销不是大众营销,而是针对有清晰界定并且被企业所充分理解的客户的营销活动。因此,内容营销的内容设计是客户导向的,是针对特定目标群的兴趣、需求而定制的内容可谓应需而写,然而广告或软文的相关性与对客户价值远不及内容营销。例如,企业在进行内容营销时,可针对客户购买旅程中的需求提供可分享的内容或答案。由于不同客户类型的购买旅程有所不同,关注的重点也会有所不同,因此,针对不同类型的客户设计的内容系列也可能不同。内容营销可结合客户画像进行前期的研究,作为内容设计的重要参考。

◎ **目的指向企业商业目的** 内容营销的目的仍需围绕客户的购买行为,以此提升企业营收。在社会媒体上,企业有时为了吸引眼球会转发一些与企业业务不相关的热点内容但内容营销不是为了内容而“内容”,每一篇内容的发布都应当是理性规划的结果。尽管目的指向性很强,但内容营销仍包裹着温柔的外衣,其内容并不像广告那样目的外显,甚至比公关软文更为隐性。好的内容营销如春雨般润物细无声,在不知不觉中引导客户。之所以能实现这一点,是因为内容营销的企划者是基于对目标客户的充分了解而制定内容的。从目的的角度出发,内容营销因为其提供内容的价值性、友好性与趣味性,有机地将品牌和产品融入到内容中,从而减少违和感,获得相同的品牌传播的目的的同时,仍能保持很好的接受度和传播度。

◎ **需要打造自有媒体资产** 由于其内容特征以及持续性,内容营销的内容发布基本上是在自有媒体上,而不像广告类的传播内容发布在付费媒体上。因此,内容营销需要将自有媒体当作资产来

经营,这不仅大幅降低了营销成本,而且通过客户线上对内容的评论和反馈可以更及时、精准地了解客户对内容的反应,并及时通过互动强化企业与客户的关系,这都是广告所做不到的。从这一层面说,内容营销对自有媒体的使用,更能提升ROI,增加客户黏性。

内容营销这一概念常常引起误解,一方面由于其表现形式与广告、公关软文等高度相似:均通过文字内容、图片内容或视频、音频内容来承载企业意图,因此常被曲解为传播手段的一种;和另一方面“内容”可能被混淆等同于所有有“内容”发布的营销活动,如社交化媒体营销。内容营销的概念产生于互联网和各种信息技术更为发达的时代,它与广告或其他营销有所相似但又有所不同,它们互为补充,各自从不同的角度实现企业的营销目标。

内容营销是数字销战路的重要实施手段。内容是企业在数字营销时代进行客户获取、争奇术护的重要手段。在产品进入客户的脑海之前,优质的内容就已经渗透进顾客所处的各种关系圈中,已经在各种数字化媒体上进行了具有趣味性和个性魅力的展示。

内容营销是建立品牌社群的重要基础和黏合剂,优质的内容也是品牌社群建立的重要推动力之一。在传统方式下,营销对内容的需要比较简单,主要包括企业能力、产品优势等方面,这些内容都是围绕企业自身的状况而展开的。而数字时代,随着技术的发展激发客户的自我意识的提升,内容的焦点也从企业转移到客户。而客户在当下实施购买所需要和产生的内容也远多于以前,这都需要企业为客户进行量身定做。

内容营销的实施要点

很多企业的数字营销人员都在抱怨企业投入不足导致在实践中无法产生足够的内容,无法在更多的平台开展内容分享和传播活动这个问题背后透视出很多企业的数字营销人员经常会陷入的两大误区,导致企业的高管无法真正意识到内容营销的实施需求和所发挥的作用。

◎**明确的内容营销策略规划文件** 这是企业在内容营销中最基础,但也是最容易忽略的工作。很多企业在展开具体的内容工作前,没有明确或者成型的规划文件,这使得内容营销的具体工作无法在统一的日标指引下展开,无法在统一的主题下展开。所以,系统开展内容营销需要从明确的策略规划开始。

◎**“像媒体公司一样运作内容营销”** 内容是企业为客户创造的另一种无形“产品”。在社群商业日益成为主流市场竞争手段的今天,内容是辅助交易达成的市场手段,还是企业为客户提供的

重要价值之一。它与产品和服务一样,都是企业为客户提供的“产品”。内容包含客户在与有形产品相关的工作中遇到的各种信息需求,也包含客户在各种生活场景中如何更好地使用产品的信息。这里的产品并不一定要赤裸裸地标明生产企业。客户自己在获得满意的信息后,会更加自然和积极地将内容与企业进行关联,而这种关联也将更加牢固。

内容需要与营销和公司战略达成一致。内容营销的目的需要与企业的销售和品牌活动保持协同。内容作为促进产品交易达成的重要手段,需要明确在销售工体中的作用,特别是通过各种互联网和移动互联网平台,如何实现这些目的。内容自身作为重要的客户价值,需要与公司战略保持一致,通过内容体现公司重要的战略。

内容也是关于客户的。数字时代是一个信息过载的时代,客户随时随地被过量的信息包围。因此,企业要从客户的角度出发,投入资源与客户一道去真正创造具有客户使用价值、具有社会化传播价值的内容。在个人意识兴起、个人信息选择权极大丰富的时代,简单的软文写作和单向的企业动态发布将被迅速地忽略。

内容营销的实施步骤

总体而言,内容营销的实施需要以下四个步骤(见下表)

目标规划	内容编撰策略	内容分发与优化	建立内容供应链
<ul style="list-style-type: none">· 目标规划· 品牌战略输入· 目的规划· 使命陈述	<ul style="list-style-type: none">· 主题规划· 内容结构· 内容风格· 内容来源· 搜索引擎参考	<ul style="list-style-type: none">· 分发平台· 付费平台· 置换平台· 自建平台· 扩散方式· 搜索引擎优化	<ul style="list-style-type: none">· 内容营销组织· 内外部分工· 关键内容管理流程· 内容资料库管理

内容营销实施步骤

资料来源:KMG研究

◎ **第一步,目标规划** 企业的营销部门需要明确内容营销在整体市场战略中的作用,以及需要内容销达成的目标。我们建议企业在进行市场战略或公司品牌战略规划时进行一体化的考虑。在确定目标后,企业可以通过内容营销的使命陈述进行总结。

◎**第二步,内容编撰策略** 需要根据公司品牌定位或产品价值选择,确定计划期内所有内容的统一主题。在移动互联网时代,企业也需要重视内容的表述风格,以适应不同场合下的客户阅读偏好。与此同时,企业需要明确内容的生产方式,确定企业、专业服务机构、外部合作资源以及客户在内容原创、二次开发以及传播扩散中的角色。

◎**第三步,内容分发与优化** 我们建议,企业需要将内容共享与品牌社群平台保持一致,与社群成员的网络信息获取习惯保持一致。这需要企业在众多的互联网和移动互联网平台中,依据内容特点、客户偏好和竞争需要,进行综合选择。

◎**第四步,建立内容供应链** 企业需要整合内外部内容生产资源,建立企业的专属内容供应链从组织和流程层面确保内部内容生产的持续性,确保外部内容生产的主动性,并利用移动互联网技术、数据搜集和挖掘技术,支持以上步骤的开展。

目标规划

内容营销的目标规划,包含以下核心内容

◎ 目标受众

目标受众包含内容的服务对象(to whom)以及内容的合作对象(with whom)。服务对象一般包含企业的客户、品牌社群中的关键意见领袖、对客户产生专业影响力的外部专家资源以及各种相关媒体。企业一方面需要通过自身的内容活动生产直接生产内容,另一方面也需要为外部专家资源和媒体提供各种支持,通过外部合作网络生产第三方的内容。因此,内容营销的服务对象更为广泛,内容的合作对象包括专业服务机构、外部专家网络以及客户。内容营销规划的前期,需要界定好目标受众的范畴,并需要使用目标受众的用户画像明确不同受众类型的关注点与兴趣点、消费或行为偏好、需求动机等,这为接下来进行主题规划、确定内容风格提供了重要依据,避免产生文不对需或由于风格不匹配而无法吸引客户的情况。此外,企业还需要通过客户旅程地图从受众的视角了解不同的受众类型在购买旅程的不同阶段的真实需求与感受,以针对不同阶段的需求创作不同的内容,进而为客户提供参考或答案。

◎ 品牌战略输入

企业所有的营销活动除了直接或间接推动销售外,还会对公司品牌产生正面或负面的影响。因此,内容营销也需要在公司品牌战略的指导下进行。公司品牌战略规划会确定公司品牌核心价值与定位、公司品牌发展愿景。公司品牌核心价值通常是企业对于核心外部利益相关者的价值承诺,这些定位可以成为内容营销的宏观主题指引,是搭建内容结构的重要参考。公司品牌愿景

不仅陈述了企业对品牌未来的长期目标,而且从外部利益相关者尤其是客户的角度描述了对品牌的期望、目标,这种愿景是内容规划的指明灯,通过内容在客户心目中建立与强化品牌愿景。因此,品牌战略的输入是通过内容的创作、传播活动,将品牌战略进行全面和个性化的解释及诠释的持续过程。

◎ 目的规划

内容营销的目的规划包括以下几个方面:

- 1) 为核心产品与品牌创造吸引力。通过持续发布具有相关性的、有价值的内容吸引客户的关注,使其产生偏好与倾向性。
- 2) 拦截潜在客户的搜索。例如,通过主题内容的创建和持续发布,当潜在客户上网进行关键词搜索时,便可直接从搜索引擎获得有需求的潜在客户。
- 3) 留住现有客户。通过有计划的、长期的内容教育,潜移默化地影响客户,保持客户对产品或品牌的忠诚度。
- 4) 增加或保持对现有客户的销售。仅仅保持对品牌或产品的喜好是不够的,还需要将这种喜好转化为持续的购买行为。
- 5) 通过数字化媒体将内容转化为销售。内容相当于传统销售终端的临门一脚,直接刺激客户产生购买行为。

内容营销的目的规划多种多样,不是所有的内容都针对同一目的,也不是一次策划就要实现所有目的。

企业的内容营销可能包含以上一种或多种目的,目的的选择因企业营销的阶段不同而不同,如新品发布前期可能更多是创造吸引力和拦截客户搜索,而单品的促销阶段可能主要是直接刺激产生购买行为。

内容编撰策略

◎ 主题规划

内容的主题规划需要充分考虑销售和品牌建立的需要,一方面,企业需要配合顾客的购买过程,利用各种线上和线下平台,在合适的时间以合适的方式传递合适的内容。通常而言,企业需要根据顾客购买过程中前期、中期和后期的不同需求而产生不同的内容(见下图)

顾客购买阶段	内容主题需求
早期(产生问题、欲望,但不清晰)	产品类型的信息,如产品的大致分类以及各自的优势
中期(比较、从社群中寻求和获得建议,建立倾向)	各品牌产品或各产品系列的特点的详细比较,与购买相关的信息,比如如何购买产品,如何获得优惠
后期(购买结束,使用开始,享受使用体验,显示品牌忠诚度和使用情况)	产品的使用场景故事分享,其他系列产品的使用场景和分享,产品的使用、保养小贴士

顾客在不同购买阶段中对内容的需求

资料来源:KMG研究

另一方面,主题规划除了需要配合顾客购买过程,还需要从公司品牌核心价值出发,从公司的牌发展愿景出发,确定相应的内容主题,建立公司的整体品牌势能。这些内容会更加关注发展趋势、顾客需求变化。

◎ 内容结构

内容结构就是围绕核心主题,企业如何将抽象的主题拆解,使之更加具象化以利于顾客理解和接受,利于内部团队和外部资源网络理解。具体做法就是以公司品牌核心价值为方向,将核心主题拆分为一系列说明主题内涵的具体内容创作方向,形成类似思维导图的内容结构。而这些内容结构就是企业进行内容创造的实施路线图。例如,对于品牌核心价值—“高品质”的主题规划,其内容可以拆解为产品的高品质、服务的高品质、体验的高品质、管理的高品质。而产品的高品质又可拆分为原材料的高品质、设计的高品质、制作工艺的高品质等。这样逐级拆分,搭建内容,使客户能直接了解到企业的“高品质”理念究竟代表了什么。这样做的另外一个意义在于保证内容的一致性与连贯性,同时,也有助于顾客在不同的场景下接触不同的具体内容之后,仍能根据碎片化的认知得出一致的品牌印象。

◎ 内容风格

在确定了内容主题与框架之后,接下来需要确定内容的创作风格。创作风格的确定需要兼顾公司的品牌拟人化、品牌调性,以及不同的目标客户的语言风格偏好(对不同的目标受众采用相应的风格)。就企业的网络叙述而言,不要一味生硬地模仿时髦的网络用语,这有时会适得其反,需要考虑的是:第一,企业的品牌认知形象是否与时下流行的网络用语相适应;第二,网络新兴词否与公司的文化风格相适应。否则,内容营销则容易陷入“编撰”的误区,而受众在阅读后也会在实际的接触中发现不符,造成企业和顾客双方误解。因此,我们建议企业在进行内容营销时,一定要使用和创造属于且最能表达自身品格的语言与叙述风格。

◎ 内容来源

内容来源主要包括内容的主题来源和创作主体来源两个方面。内容的主题来源解决企业在内容制作时设定什么题目。内容的主题来源除了在内容结构中提到的围绕企业的品牌核心价值

进行分解外,也需要广泛涉猎和吸取周边内容。内容来源主要包括企业原创内容、第三方授权发布的内容、消费者创作的内容、社会化内容以及行业内容。社会化内容和行业内容与前三者有所重叠。

1) 企业原创内容 原创内容主要是与企业自身相关的内容,更多的是要传播企业使命价值、品牌价值主张服务、产品优势等。这类原创内容可以以故事的形式出现,从企业日常经营活动和与品牌相关的素材中提取对客户来说有趣的、相关的系列品牌故事、经营故事,故事的讲述者可以是企业,也可以是员工、有代表性的消费者或社区受益者。原创内容也可以以访谈的形式出现企业可以与业界意见领袖、专家、企业自身的关键岗位员工或管理者进行访谈,从他们的视角阐述对企业、品牌和产品的认知,通过他们来吸引受众、传播企业的品牌价值主张。

2)第三方授权发布的内容 80%以上的营销者认为在受众眼里,第三方内容更为权威可信。毕竟,以原创内容来维持定时定量的发布是难以实现的,因此,除了企业原创内容,转发从第三方获得授权发布的内容也是内容主题一个重要来源。通过大量授权内容的发布,企业可以提高内容的可信度,维持内容发布节奏,吸引更多流量,让这个平台的用户成为朋友圈中最先知道流行趋势和热点的人,用户还可以直接转发,分享平台上的内容到Facebook、Twitter、Pinterest等社交账号非常重要。

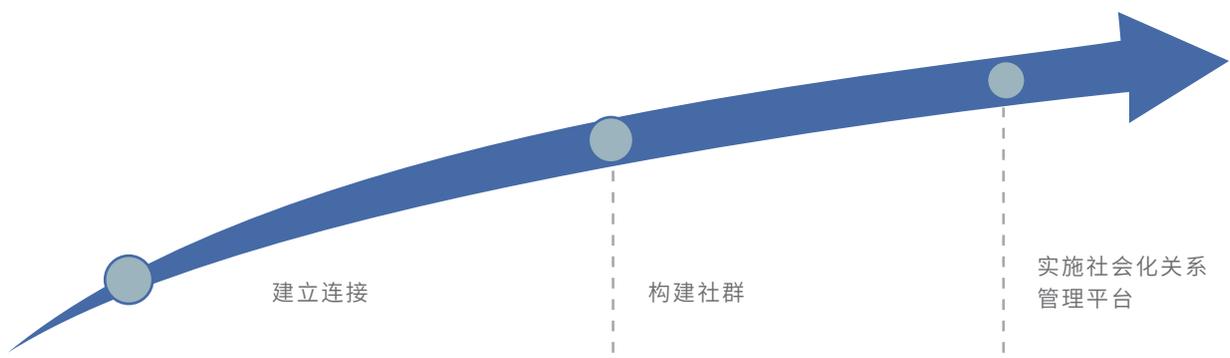
3)消费者创作的内容 推崇那些热爱你的品牌的人,让他们成为内容创作的重要来源。

4)社会化内容 社会化内容主要是指在社会化媒体上当期较为热议的以及转发率较高的内容题目包括热点话题、热点新闻、生活方式等方面的内容。在选择这些题目内容时,应注意不要盲目跟风,建议选择与企业的业务、品牌风格或价值主张相关的内容,无论何种话题,最终都应该回归到企业业务上来。内容题目选定后,可以搜集整理相关内容,经过再加工,加入品牌的观点、看法。

5)行业内容 行业内容主要是由企业撰写的关于行业趋势、动态的一些陈述性或评论性的内容。例如,企业可以整合一些专业机构的分析、专家的分析等,甚至可以主动发起调研,定期进行趋势发布等,关键是以对企业自身战略的解读诠释趋势、观点。企业也可以整理过往文章,这部分内容的创作主体是企业,但也会涉及第三方内容。

建立持续关系基础的行动

在数字时代构建关系的基础,既需要思维的转化,又需要落地。从高度的管理来看,其核心可以归为以下三步:建立连接、构建社群、实施社会化关系管理平台(见图5-5)。连接创造关系,连接实现关系;关系定义连接,关系成就连接。关系的终极目标就是与企业与客户及其他价值生态成员共创价值,共享价值,实现各自独立状态下无法实现的更高目标。



数字化关系建立三步骤

品牌吸引力 在品牌建立的号召下,企业有机会建立初步的社群。如果后面社群本身无法组织合适的活动,无法给社群成员提供社交价值,那么成员会逐渐退出。品牌吸引力提供的是一对多的、以品牌为核心的社群关系。

关系吸引力 在加入社群后,品牌社群的成员会受到其他单个或多个成员的吸引,他们在原有社交关系之外衍生了新的社交关系,退出社群将破坏这些关系,因而企业可以有意识地组织能够培养成员相互间关系的活动。关系吸引力在以品牌为核心的社群关系中建立了点与点之间的关联,形成网状社群关系。

小团体吸引力 社群中的部分人可能因为某些因素形成大社群下的小团体,比如地域、性别、职业等其他因素。由于小团体加强了社群对成员的吸引力,所以主动按照一定的身份标签促成小团体的产生对社群良性发展有较好的帮助。但需要注意的是,小团体会形成自我意识,在某些情况下可能会脱离大的社群组织,或者做出对大社群不利的行为。小团体也会对团体以外的成员产生排斥力,因而需要品牌社群仔细衡量并加以控制。

偶像吸引力 社群中的个别成员可能拥有较强的魅力,能够吸引其他成员。企业需要及时发现社群中的潜在偶像并提供官方支持。作为社群中的一员,他会非常乐意支持社群的发展。在某些情况下,企业还需要主动树立偶像来散发领导的魅力。但与小团体类似,偶像成员也可能会与品牌背道而驰,做出伤害社群的行为,这也是需要企业仔细衡量的关键因素。

实施社会化客户关系管理平台

社会化客户关系管理(social customer relationship management, SCRM)的构建也是“建立持续关系的基础”的重要环节。社会化客户关系管理,即基于社交网络平台进行的客户关系管理,但SCRM并不能简单理解为在社交平台上的CRM。

在数字营销的大背景下,社交媒体平台成为重要的沟通渠道,企业很容易接受这样的观点:营销活动需要依靠社交平台做出新的改变。客户关系管理自然也要符合这一趋势。但许多企业很容易陷入,误区,误以为将传统工作简单地平移到社交平台上就能成功。

◎ SCRM可以实现客户的一对一营销

在传统的商业环境中,只有客户较少的B2B行业才具备能力逐一识别并维护客户。对于B2C类的企业而言,绝大多数客户只是数据的一个组成部分,很难单独识别并维护。

◎ 从私有数据到公共数据(社交数据)

传统营销中对于客户的理解都来源于与客户的深度接触,相比较而言,此时的客户数据是秘密的、不公开的,而在社交平台上客户本身就具备相应的身份标签与行为标签,能够使企业加深对客户的了解。

◎ 客户行为的比特化

在数字世界中,客户的每个行为都会留下轨迹并被记录。这给企业提取并分析客户行为带来了极大的便利。时间点都可以查询企业

◎ 完整的客户生命周期

传统营销工作中的客户管理往往开始于售后阶段,在建立了购买关系之后才开始客户维护与服务。营销工作与服务工作往往是割裂的,客户的生命周期也是不完整的。

◎ 更容易实现的客户接入

在传统CRM工作中,企业需要花费大量的成本将客户引到CRM系统里,因为客户潜意识里不太愿意加入企业的CRM循环中。SCRM的优势就在于基于社交平台接入客户。如今几乎所有人都会拥有自己的社交账号,因为这是社交化世界获取、分享信息的重要手段,因而,对于SCRM而言不存在客户接入的门槛,企业只需要考虑如何在各个社交平台上吸引目标客户。

一般来讲，企业社会化客户关系管理体系，主要包括以下三个功能模块

◎ 营销模块

1) **数字营销材料** 营销材料的数字化是SCRM的必备工具。社交平台上客户的注意力非常容易被其他信息吸引，因而在社交平台上吸引客户跳转传统渠道之后再提供营销材料的成功率比较低。更合适的做法是基于社交平台的特性提供数字营销材料，比如在FACEBOOK上提供微官网、适用于移动设备的产品介绍页面、精简化的电商体系以及营销活动报名、参与接口等。

2) **营销活动管理** 现在已经很少能看到纯线下的营销活动，几乎所有的营销活动都会加入社交媒体平台上的配合动作。社交平台能在两个方向上帮助提升营销活动的绩效表现。其一在活动前增加潜在的活动参与人数。将社交平台上的目标客户导入到线下营销活动是最直接的办法，比如在社交平台上发布活动内容，并提供奖励鼓励线上用户参与线下活动。其二，在活动中或活动后，通过社交平台扩大活动的重盖范围。有时，活动的线下部分并非活动的主要目的，线下活动的参与者都是“表演”的一部分，真正目标是完成社交平台的广泛传播。

3) **销售接口** HOOGE社交从社交平台导入销售体系的接口，真正实现将粉丝转换为客户。从线上导入到线下体系，或者直接从社交平台导向电商平台。SCRM必须建立该项功能以实现功能的完整性。

◎ 内容模块

1) **多账户管理** 社交平台的多样性需要SCRM具备多账户管理能力。企业要明确在哪些社交平台投入，覆盖所有主流的社交平台固然重要，但也需要评判各个社交平台的特性与用户风格。企业通过多账户管理确定哪些内容适合发布在哪些平台，并最终实现在所有平台上建立统一的形象与体验。

2) **内容营销** 第一，建立数字化战略，找到数据源，可能要先了解大数据可以商业化的范围，并结合自身的行业和业务来形成自己的数据化战略。

3) **KOL'管理** 基于KOL进行内容营销非常重要。社交平台上的信息传播往往需要多个KOL进行多次放大，企业需要识别出与企业相关，最能帮助企业对接目标客户的KOL群体，持续保持良好的合作关系。企业的KOL体系需要来自不同领域的人群组合，如网络红人、行业专家、核心用户、企业高管、拥有高影响力的内部人。此外，在突发事件发生时，还可能存在临时性的KOL，因此，营销团队需要关注KOL的变化。

◎ 用户模块

1) 用户账户管理 SCRM要建立拥有社交特性的用户账户管理。社交数据比传统的用户数据要丰富,因而SCRM的用户账户需要有更丰富的维度。此外,企业还需要通过积分体系等功能保持客户的活跃程度。积分在多个平台以及线上、线下的统一-有助于企业对客户进行更好的维护。分组、标签等功能也是用户账户管理的重要部分,这些功能很可能通过社交平台获得。

2) 客户挖掘 用户管理的重要目标是持续提升用户价值。SCRM的一项重要工作就是在社交平台上找到潜在的可转换客户群。通过社交平台的社交数据,比如标签、关键字抓取、客户行为特性等功能,开发一套系统化的客户挖掘系统,将社交平台转变为持续发现商机的销售渠道。比较容易的方式是通过内容营销、营销材料等推动潜在客户与企业进行接触,这种方式较为被动。相比之下,难度较大但也更为有效的方式是通过标签数据和用户画像主动找到潜在多户。

3) 客户分类管理 社交平台上都有用户关注的功能,企业需要做的是通过某些功能和奖励区分普通社交用户和能转换为订单的销售用户。如果数据体系能够支持,销售用户还能区分为初步购客户、多次购买客户、沉默客户等。对于不同购买程度的客户群,企业需要提供不同的激励政策以激活客户资产。

4) 服务社交媒体 在数字时代,更多的客户选择将抱怨发布在社交网络上。鉴于社交平台的高传播性和用户的主导能力,企业应在危机事件还未迅速发酵时,通过SCRM中的客户服务模块迅速介入,并将发怨客户引导到正常的售后服务管理流程中。这需要企业具备社交平台上的负面信息监测能力以及快速的社交反馈能力。将明星员工、高管的社交账号纳入服务管理中也是非常必要的服务诉求往往会反馈到企业成员的个人账号中,应及时处理在这类 类账号中的投诉建议,导流至售后服务管理流程中。

最后,我们想强调,企业与客户之间建立持使且良好的客户关系不是过程性目标,最终需要从这种关系建立的基础和过程中获得企业的收益。这与当前在移动互联网时代形成的具有自组织特点的”社群”既有美联,又有区别。企业需要学习数字时代网络社交关系的特点,在与客户建立关系的过程中,善用这些特点,塑造主动、参与和富有社交价值的持续性客户关系。在这个过程中,企业应明确客户关系与企业经营目标之间的关系,在客户关系与企业经营目标之间建立 “因果关系”,避免“为了客户关系而建立关系”,避免在数字时代纷繁复杂的客户管理建立手段面前,忘却了建立客户关系的“企业初心”,即如何在关系(Relationship)的基础上实现回报(Return)。