

# 客户数据平台助力增加收入并缩短销售周期的五个 B2B 用例

1

## ABM 市场营销计划

客户数据平台 (CDP) 通过包含联系人、客户和行为信息的可信视图联结利益相关方并识别其需求，从而增加钱包份额并加速具有针对性宣传的客户渗透。

企业实施 ABM 后市场营销收益增加 208%。<sup>1</sup>

仅 15% 的 B2B 企业认为自己拥有客户的整体视图；仅 19% 的 B2B 企业认为自己了解目标细分市场的客户旅程。<sup>2</sup>

2

## 市场细分

CDP 通过增加企业统计结构和第三方数据洞察创建具有高度针对性的细分市场和高度个性化的产品，提供最佳的 SQL (销售合格线索) 和 MQL (营销合格线索)，从而实现更高的线索转化率。

## 交叉销售/追加销售

CDP 通过关联已购买产品、已享受服务和许可续签情况映射完整的客户旅程视图，从而优化产品捆绑策略以实现更高的受盘率。

事实上，B2B 企业 90% 的客户价值源自初始销售。<sup>3</sup>

3

忠诚客户再次购买、谅解、推荐他人购买和尝试新品的概率分别是新客户的 5 倍、5 倍、4 倍和 7 倍。<sup>4</sup>

4

## 客户维系和忠诚度

CDP 提供五星级的服务水平，提高客户的信任和忠诚度，通过更好地理解产品使用和客户满意度指标 (如 NPS)，支持第一时间解决方案。

5

## 下一个最佳报价

通过识别谁将购买、他们将购买什么以及他们何时购买，CDP 通过对购买阶段的深刻认识来揭示下一个最佳的报价、行动或建议，以便及时和相关客户进行互动。

全球 30% 的 B2B 企业将使用人工智能来提供创新客户体验行动相关建议，从人员、细分市场或单个客户视角释放价值。<sup>5</sup>

## B2B 客户体验数据策略：保持开阔的视野和明确的焦点。

“选取对企业成功极其重要的一个领域，快速实现价值。如果不能在短期内实现价值，人们就会对它失去耐心。”

— Tom Davenport, 麻省理工学院



**不要试图一次性出售一整套大规模的全局数据策略。**企业级数据策略对最终成败固然重要，但并不是优选的起点。



**专注应对日常关键性机遇或风险。**通过多个焦点突出的小型计划，为企业的价值实现能力树立自信。



**符合业务的战略性目标。**通过更有效地使用数据，规划出最重要的业务挑战。



**寻求速效成就。**借助市场细分、电子商务个性化、交叉销售/追加销售等速效、清晰的数据策略，帮助客户快速掌握产品使用。



**坚定企业愿景。**值得的回报才值得付出。有些方法可能更加容易实现，但可能得不到企业期望的回报。复杂的事情不一定都难以实现。

## 想要充分释放客户数据的潜能？

体验现代化全方位视图如何为企业带来忠诚的 B2B 客户。

了解更多

1 MarketingProfs, <https://www.marketingprofs.com/podcasts/2019/41861/b2b-abm-ty-heath-marketing-smarts-podcast>  
 2 麦肯锡, 《B2B 数字领导者如何推动实现高于同行五倍的收入增长》<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/how-b2b-digital-leaders-drive-five-times-more-revenue-growth-than-their-peers>  
 3 《福布斯》, 《成功 B2B 交叉销售和追加销售策略的六个步骤》, <https://blog.marketo.com/2016/08/6-steps-for-a-successful-b2b-cross-sell-and-upsell-strategy.html>  
 4 Temkin, 《客户体验带来客户推荐》, <https://experiencematters.wordpress.com/category/roi-of-customer-experience>  
 5 International Data Corporation, 《B2B 市场营销中的人工智能: 当人工智能遇到 Martech 智能》, <https://zenmedia.com/blog/ai-in-b2b-marketing-where-human-intelligence-meets-martech-intelligence>