

LinkedIn

B2B 营销闯关攻略及趋势指南



CONTENT

Part 01 转变中的 B2B 营销趋势

- 02 B2B 营销闯关大作战
- 03 趋势一：直接大方秀出自己
- 04 趋势二：在正确的时间、地点，邂逅对的人
- 05 趋势三：你要对话的是活生生的人
- 06 趋势四：让他们喜欢的人来说服他们
- 07 趋势五：打破黑箱！发挥技术的魔力
- 08 趋势六：选好你在营销战役中的同伴

Part 02

优秀从业者如何应对 B2B 营销痛点

- 10 营销诉求 1: 品牌曝光
- 13 营销诉求 2: 线索收集
- 16 营销诉求 3: 建立品牌全球认知度
- 19 广告主证言

Part 03 新技术浪潮的冲击与挑战

- 21 技术正在从根本上改变人们互动的方式
- 22 AI 技术：让营销沟通更高效
- 24 大数据技术：让复杂的营销变简单
- 26 视觉技术：让 B2B 营销体验个性化



PART 01

转变中的 B2B 营销趋势





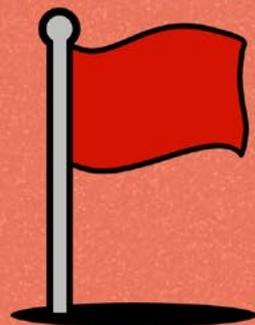
1. 科学设定
营销目标

2. 寻找有决策
权的目标客户

3. 不同类型客
户不同卖点

4. 跟踪转化效果

5. 长期合作
伙伴关系



序言

B2B 营销闯关大作战

2018 年，广告媒介环境、内容、形式和技术都发生了很大改变，B2B 营销路径也随之发生了改变。B2B 和 B2C 之间的营销界限越来越模糊。我们不仅要说服客户，还要参与到用户眼球和时间的争夺战中，行业竞争空前激烈。B2B 营销到底该怎么办？

趋势一

与其盲目猜测他是谁，不如大方秀出自己

移动社交时代，B2B 营销从来都不是一件容易的事情。B2B 营销人每天都要面对以下问题：销售严重依赖个人交互、B2B 需要不同渠道，等等。

- 时趣 COO 吴璇

B2B 营销的决策链比较长，影响最终决策的人员众多。为了做出最稳妥的决策，B2B 客户不仅会搜索信息，还会向同事和专家咨询意见。领英研究显示，公司内部影响购买决策的其他部门数量不一。其中服务业为 3.1 个、制造业为 4.6 个、云计算行业为 4.5 个。医疗保健(4.2 个)、广告营销(4.1 个)、金融服务- 商业银行(4.0 个) 在协同购买方面也排在前列。



因此，营销人员及销售不能只满足于找到关键决策者，必须接触更多的影响最终决策的群体。这对高质量、高真实度的用户数据要求较高。但普通社交平台用户属性较为广泛，定位到专业商务人群的平台相对较少，且存在真实性的问题。领英自诞生起，便带有实名社交平台属性。用户出于实际人脉需求，自发注册个人信息，数据相对真实且实时更新，使领英成为最值得信任的社交平台。5.75 亿的现有用户数，已经在领英内部形成庞大的用户数据网络，为 B2B 营销提供了良性发展的平台。



趋势二

在正确的时间、地点，邂逅对的人

LinkedIn

过去，我们的营销是 B2B，而现在是 B2P。过去选目标客户时比较简单粗放，比如会关注他是不是 CIO、CMO 等，现在我们要 360 度地捕捉客户画像，他的行为爱好、工作职责具体在哪个领域、KPI 是什么，同时基于数据分析，预测出他在岗位上要达到的目标，这些都要弄清楚，再去跟他兜售你的产品，才能够真正打动他。

IBM 大中华区 CMO 周忆

不同的产品对应不同的目标客户，不同客户所关注的信息也有很大差异，其背后是交易需求与决策路径的差异化。要想顺利达成交易，必须深刻洞察不同客户的人群画像。比如，对于企业 HR 来讲，目标人群所在的行业、职业、职级、学历是进行定位的关键要素；而对于企业商用采购，关键决策人在行业中的角色和地位则更重要。

领英拥有四类用户定向方式，包括用户的职场属性信息、用户行为、数据工程师根据归类以及 Customize/Matched Audience。其中，根据产品的不同，用户定向维度也有所不同，比如用户消费品定向维度包括：年龄、性别、地域、职业学历、收入、人生阶段、爱好等；商用品定向维度包括：行业、决策链、汇报关系、职能、公司、职级等。

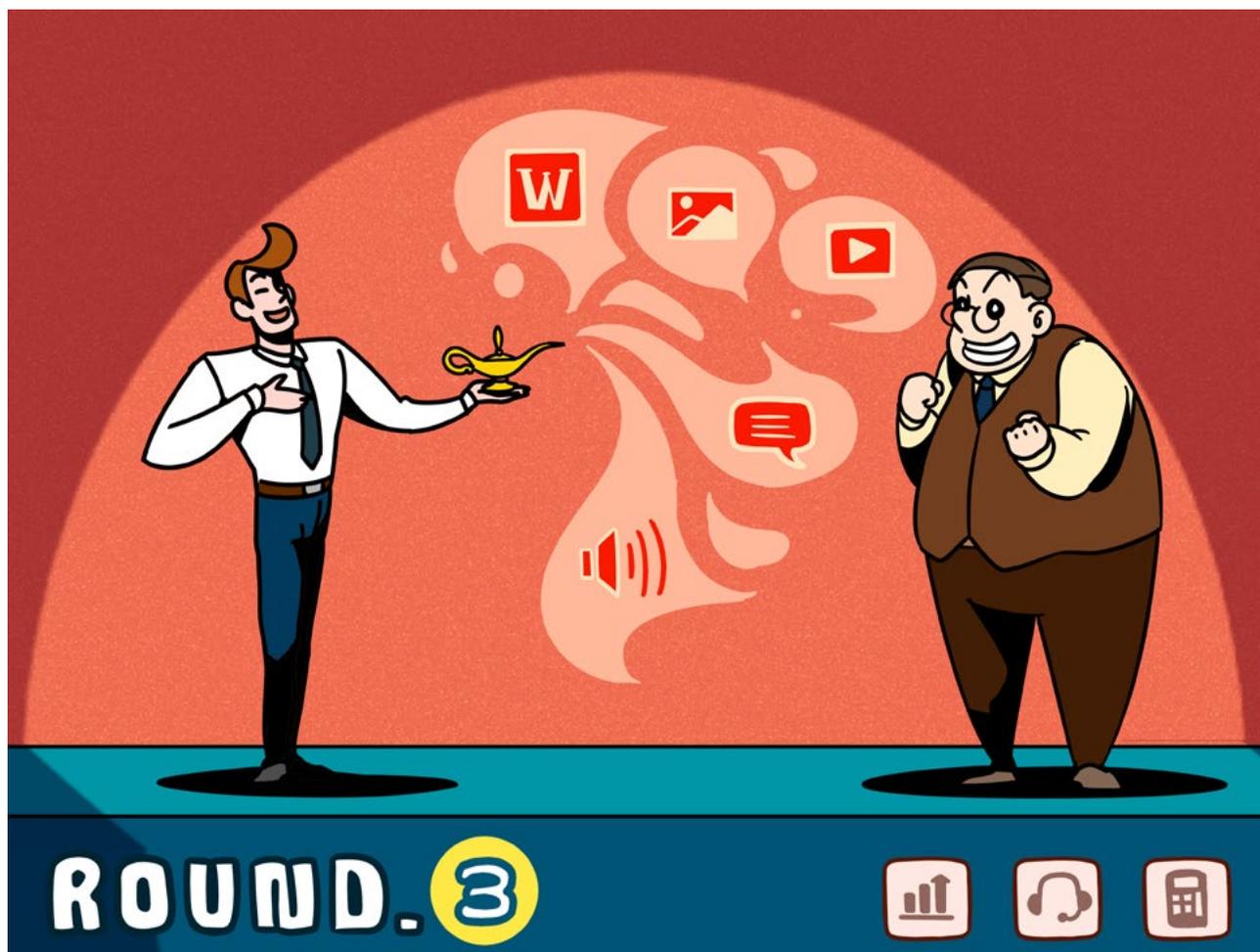


趋势三

永远不要忘记，你要对话的是活生生的人

我们所要影响的客户，不是一家企业或是企业的决策系统，而是落点为个人，一个会因为认知差异性和情感而对决策产生影响的个人。

- 陶氏化学亚太区数字营销总监 Helen Shi



B2B 营销有两个常见的极端化误区：一是认为 B2B 营销必然是理性的、无情感卷入的决策过程，而忽略了做决策的是活生生的个人；二是认为 B2B 营销更加依赖与客户的个人关系，营销无法科学化、系统化。

事实上，B2C 的营销手法，比如更为丰富的广告形式、更通俗易懂的内容等，同样适用于 B2B 领域，只是需要更加精细的营销运作，配合多元的广告内容和形式，以深度影响做决策的客户个体。IBM 大中华区品牌传播及企业社会责任部推广的“你与 IBM 的无限可能”主题系列广告，是 IBM 品牌部为职场人士特别打造的。相比传统的 B2B 类型广告，它在内容上更加新颖、通俗易懂、适合广泛传播，通过四版横跨零售业、医疗业、物联网和区块链为主故事线精心设计的内容，吸引职场专业人士探索 IBM Watson、IBM 云计算、IBM 服务等解决方案如何为各行各业赋能。

此外，原生广告和移动视频广告也越来越得到用户和广告主的认可。前者使广告体验更自然、互动更便捷，用户对于广告内容的评论、转发即为广告的传播。后者则因为其具有更丰富、立体、有趣的信息传播方式，持续推动着整体广告市场的稳健发展。易观智库《2018 中国网络视频市场年度盘点分析》认为，预计 2020 年中国移动视频广告市场规模将达到 737.3 亿元，占比达到 85.4%。

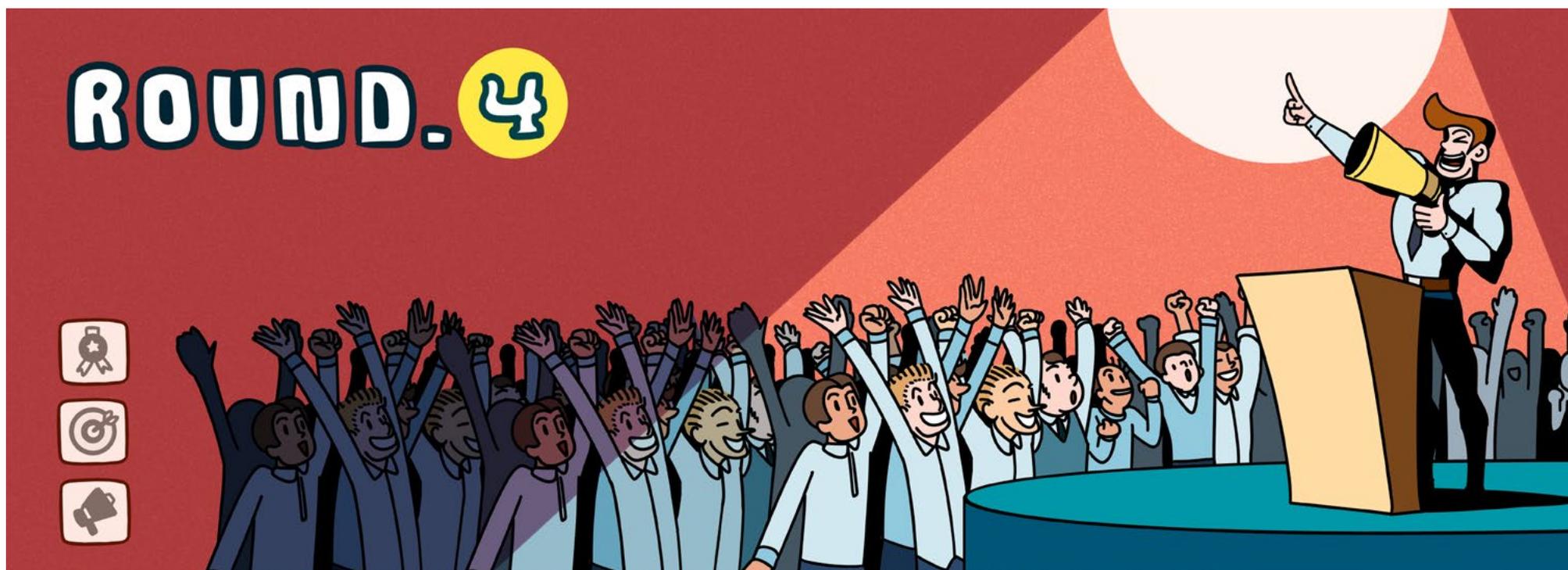
趋势四

让他们喜欢的人来说服他们

LinkedIn

成为 Thought Leader，影响贯穿整个客户购买旅程，从意识到客户忠诚，意见领袖的作用也从创造需求到使客户乐于分享并成为品牌的拥护者。

- 澳洲电讯全球市场总监 Melissa Brown



KOL 的营销价值正在得到重视。在人们对传统广告习以为常的今天，KOL 独具特色的个性魅力吸引了一众拥趸，成为注意力聚焦的高地。对于 B2B 营销来说，客户不仅需要品牌的产品信息，还需要具体的知识型内容，比如来自行业 KOL 的专业意见和咨询服务等。KOL 传播日益成为品牌内容营销以及社交营销不可或缺的一部分。

领英经过调查后发现，大部分用户更加倾向于相信“人”的分享，而不是官方帐号的分享。这表明现在消费者已经不满足官方信息，他们更希望看到人性化的、真实的沟通方式。SAP 在领英重点传播的 Livebusiness 系列 Campaign，利用 LinkedIn 大数据标签，针对不同行业 / 领域的专业人士推出个性化的专题内容，取得了显著的效果。

趋势五

打破黑箱！发挥技术的魔力

在中国的数据很庞大,关键不是数据的大小,而是数据给我们什么洞察。通过独有账号体系天然去重,以群聚方式多维度还原用户画像,此外大数据+人工智能,实现品牌广告投放品效合一。

- 腾讯公司副总裁郑香霖

以往,客户决策路径是一个黑箱。从广告的出现、浏览、点击到最终转化,每一个环节都可能成为客户跳转离开的关键点。但是我们无法确切地得知:是哪些因素导致客户放弃。这使得营销人员无法有的放矢地调整营销活动以提升转化率。

但是,在数字商业时代,营销技术的进步已经能够支持营销人员实现以下追踪目的:哪些客户点击了哪些广告、他们在哪些页面停留了多久、最终在哪些页面跳出、跳出的可能原因有哪些等。比如领英的“互动效果值”衡量模型,解决了社交媒体营销效果难以衡量的痛点。领英转化追踪是直接嵌入领英推广管理工具的一组功能,可以轻松衡量领英企业推广内容和文字广告的效果,纵览推广活动促成的销售线索、注册、内容下载、购买和其他目标行动,有助于广告主更深入地了解广告和特定受众,洞悉提升转化率的关键所在。

洞察与追踪客户决策路径,即时衡量营销效果,根据数据进一步优化营销活动,已经成为营销人员在数字时代必不可少的能力。目前,越来越多的线上平台通过合作共享数据,跨平台的客户追踪能够帮助营销人员更好地洞察和定向客户,以取得更好的营销效果。

随着5G技术的推进以及物联网技术的进步,未来数据追踪还将打破线上线下的壁垒,获得更加全面的全场景客户行为数据。这不仅有助于促进转化与效果衡量,甚至将帮助品牌有效地预测客户需求,抢先一步以适当的方式出现在客户需要的地方。



趋势六

孟母择邻：选好你在营销战役中的同伴！

优质新闻网站上的“语境”更好，这为投放在其平台上的广告带来了“光环效应”，因而提升了广告的品牌效应。

omScore 研究报告《光环效应：投放在优质媒体上的广告如何获得更高收益》



我们要牢记这一点：并不是所有的客户都是专家。有时，购买者没有足够的时间和精力去搜集所有影响决策的信息。这时，广告所出现的环境就至关重要。根据传播学的“晕轮效应”理论，当新事物与好事物同时出现，我们更容易不假思索地接受或赞同这一新事物。对于品牌广告来说，广告投放的环境直接影响品牌形象。

这里举个更直观的案例：因为采用“农村包围城市”的战略，直播平台快手一直被视为“低俗”代表。2017年底，快手合伙人曾光明公开了快手的用户画像：二线城市以下、最高学历低于高中。这导致很多一线品牌根本不会考虑在快手投放品牌广告。

已经不止有一份报告证明了营销平台质量对于营销效果的重要性。比如《艾瑞：2017年中国信息流广告用户洞察报告》显示：平台的品牌形象与广告品牌形象具有较强相关性。《凯度华通明略：2017信息流广告营销效果研究报告》认为，品牌类广告主很关心投放环境，第一是广告尺寸够不够大，信息传递够不够清晰；第二是整体媒介投放环境是否干净、可控；第三是广告本身的质量。

在 B2B 营销决策过程中，影响用户最终决策的因素非常复杂，而一个健康干净的投放环境将为品牌形象大大加分。

PART 02

优秀从业者如何应对 B2B 营销痛点

近几年由于移动互联网的兴起，大家纷纷谈论“产品时代不需要营销，只需要产品”，这是目前流行的错误意识。产品必须以客户为基础，才有可能获得市场的成功。营销是贯穿价值识别、价值选择、价值沟通和价值再续的整体过程，而不是一些短期战术。

- 科特勒咨询集团 (KMG) 中国区合伙人王赛



痛点: 由于特定的属性, B2B 营销内容很难像 B2C 那样引起巨量曝光。但 B2B 品牌要想推广某一产品或服务, 仍然需要广泛触达潜在买家。如何在尽可能广的范围内触达高价值用户? 如何通过内容来扩大品牌声量, 传递品牌理念?

案例: 华为“全联接大会”借助系统化内容营销打响全球声量



公司简介

华为是全球领先的 ICT (信息与通信) 基础设施和智能终端提供商, 致力于把数字世界带入每个人、每个家庭、每个组织, 构建万物互联的智能世界。



目标

为拓展海外核心战略市场, 华为希望在通信、运营商、物联网、企业客户及云等商业化合作和生态伙伴中扩大品牌曝光, 打造具有技术领导力、思想领导力和商业化赋能的品牌形象。为此, 华为需要让相关信息触达全球生态合作伙伴中经理级以上职位的企业决策群体, 与目标受众产生高质量互动, 并最终在全球商业世界构建“全联接大会”的超级品牌 IP。



解决方案

华为希望借助领英的内容营销优势、专业人群基数及行业洞察, 拓展全球市场, 同时结合领英精准定向能力, 在目标企业决策者中打响品牌声量, 并利用全渠道营销模型优化数据实现下沉分析及沉淀, 从而获得真正的客户洞察, 为企业决策提供以数据为背景的支持。

在投放过程中, 领英应用自发性广告分享华为关于技术发展的重要观点, 展示华为的前瞻性思想, 同时结合客户营销 (Account-Based Marketing, ABM) 实现规模化精准定向, 以不同素材在一个月之中不断触达关键决策者和生态系统中的关键利益相关者, 确保出现在目标受众的关键决策时刻, 并在后续过程中确保至少实现每日优化分析数据的维度, 提供下一阶段投放的策略咨询建议。



收获成效

领英的内容曝光, 帮助华为快速在西欧、中东、大洋洲地区生态合作伙伴中打响了全联接大会的声量, 与目标客户之间搭起了有效的沟通桥梁, 为下一步的战略合作奠定基础。广告内容在核心目标受众中的互动率平均值达到 1%-1.5% 以上, 超过行业均值的 2-3 倍。



参考路径



确立核心内容



精准触达目标人群



优质落地页引流



社交扩散和圈层传播

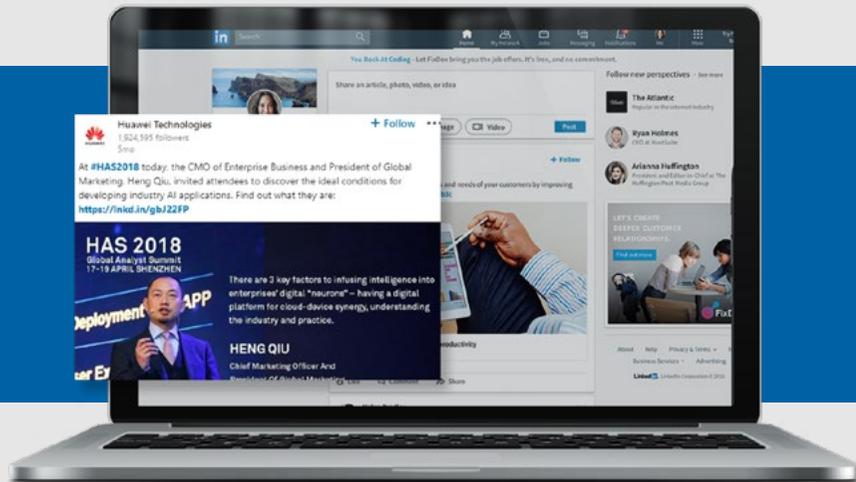


传播策略实时优化



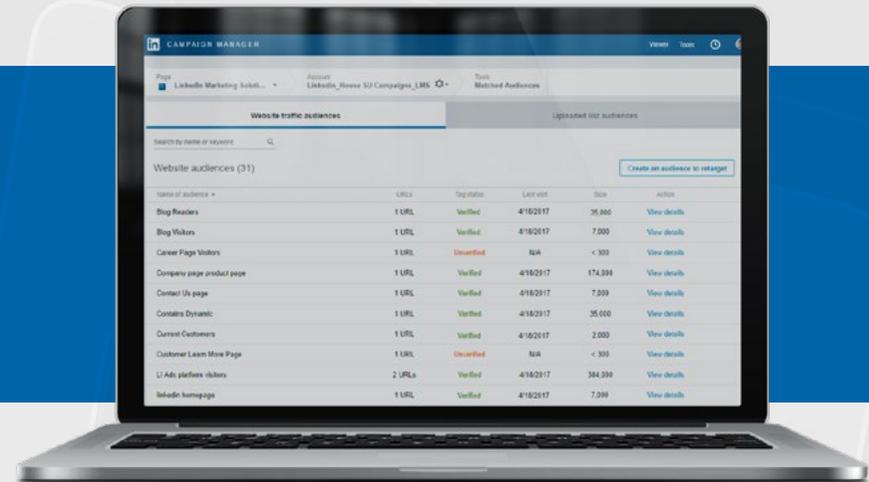
下沉分析及沉淀

PRODUCT 使用领英广告产品



Sponsored Content

领英企业推广内容



LinkedIn ABM

基于客户营销

痛点: 根据 ANNUITAS 的调查显示, 77.4% 的 B2B 营销人员认为线索质量是他们面临的最大的挑战。通过 SEO、EDM 等前端触达的优化, 他们获取了大量新用户线索, 但真正的购买者却寥寥无几。无效、低质量的销售线索, 不仅耗费人力物力、减慢销售流程, 而且直接降低 ROI, 进而导致营销预算减少, 从而加剧恶性周期循环。

案例: 徐工使用推广领英 InMail 高效触达工程机械高端人群



公司简介

徐州工程机械集团, 中国工程机械行业规模最大、产品品种与系列最齐全、最具竞争力和影响力的大型企业集团。



目标

为了在欧洲、北美等高端市场地区提升品牌影响力, 通过大众化的品牌传播带动销售及效益提升, 徐工需要利用企业本身产品优势和媒体优势, 触及关键决策者和行业具影响力的专家、潜在客户, 打破部分受众对“中国制造”的刻板印象, 树立徐工高端、国际化形象, 带动销售线索的收集和高端人才的引入。



解决方案

作为全球化的职业社交平台, 领英对徐工在寻求品牌传播与效益转化的结合突破上有着重要的作用。因此, 2017 年, 徐工在领英平台开设了企业专区, 提升企业品牌权威感以及在行业纵向深度营销的曝光, 触及工程机械行业内的潜在客户、采购决策人或行业内的专家人士, 提升实现效益转化、吸引崭新人才的可能性。

在大量曝光的基础上, 领英根据目标人群职位级别、地域和行业, 有针对性地向工程机械行业经理级以上人员发送推广 InMail, 邀请他们参与“徐工实习生”第三季“一周 CEO”的徐工实习生体验活动中, 意向用户点击即可与徐工的工作人员一对一联系。由此, 徐工通过进一步互动对话推进合作。

同时, 徐工还在领英平台投放动态展示广告, 帮助企业在目标行业、地区吸引新粉丝。



收获成效

从 2017 年 7 月到 10 月, 在四个月的时间里, 徐工通过领英推广 InMail 向全球热门市场发送邮件超过 800 封, 打开率达到 65.14%; 向全球高级市场发送邮件近 1500 封, 打开率达到 44.83%。在美国、巴西、英国等地区, 工程机械行业大量总监以上级别人士由此开始了解徐工集团, 为未来进一步合作奠定基础。



参考路径



确立核心内容

前期触达

收集线索

后期培养

达成转化

下沉分析及沉淀

PRODUCT 使用领英广告产品



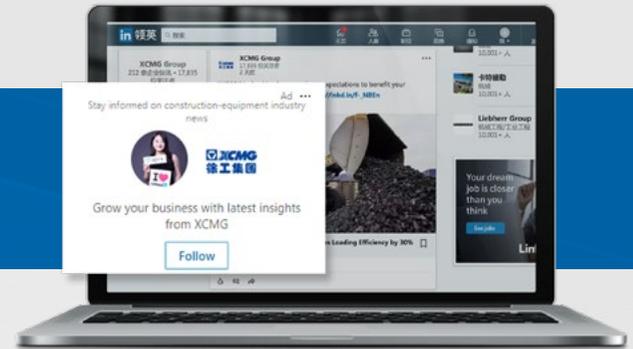
Company Page

领英公司主页



InMail(Sponsored InMail)

领英企业推广



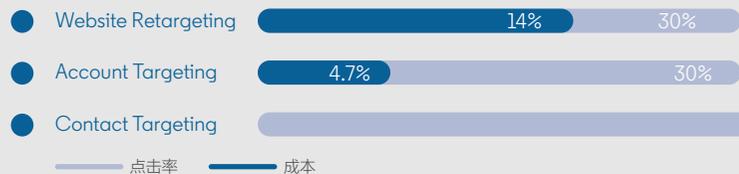
Dynamic Ads

领英展示广告

Campaign Manager, Matched Audience

广告系统“匹配受众”工具

Matched Audiences 包括网站的重定向、基于帐户和联系人定位，让广告主可以将他们的 CRM 文件上传到定向的特定分组或 ID 群组中去。在 2017 年的新功能版本测试版中，广告主在使用以下几个功能



使用 Website Retargeting 后，点击率提高了 30%，每次的点击后转换成本下降了 14%

使用 Account Targeting 后，点击后转化率增长了 30%，每次的点击后转换成本下降了 4.7%

使用 Contact Targeting 后，点击率上涨了 37%

痛点：全球化势在必行，登陆国际市场已成为越来越多 B2B 企业的必修课。但对于不同区域市场，B2B 营销人员却难免感到迷茫：每个区域市场的目标人群在哪里？如何适应陌生的媒体平台和传播环境？如何才能用接地气的方式进行跨文化沟通，讲好品牌故事？

案例：汇丰银行与全球目标客户建立连接



公司简介

汇丰银行是世界上最大的银行及金融服务机构，总部位于伦敦。自 1865 年以来，汇丰一直秉承着帮助客户开拓商机，助力企业发展，促进经济增长的宗旨。



目标

汇丰的目标是与全球范围内重要的商业目标客户建立伙伴关系，成为客户的战略合作伙伴。为此，汇丰需要寻找创新方法与目标客户互动，向他们提供有助于业务增长的洞察，帮助汇丰在全球范围内提升知名度，深化与目标客户的连接，打造思想领袖的形象。



解决方案

为推广新的贸易预测工具，汇丰利用领英企业推广内容的地域定向功能，根据各个市场的相关数据使用个性化的信息。基于领英提供的用户洞察，汇丰在特定时间向特定客户就特定话题推送最相关的内容，并测试不同版本并逐渐优化，提升内容曝光度，让更多商业目标客户看到这些内容。

汇丰在领英开展营销，开发并确立一套用来锁定商业目标人群的内容策略，通过推送重要文章、报告或话题并观察客户的反应，与客户实现深度互动，从而评估客户的需求，向客户提供他们需要和感兴趣的内容，巩固汇丰的思想领袖形象。



收获成效

领英企业推广内容为汇丰“商系环球”网站的内容带来了 40000 次互动，社交媒体互动次数增加了 900%。超过 50 个行业的人士看到汇丰发布的内容并有互动，互动的会员中有担任 CEO、副总裁、运营总监等高职。更重要的是，领英帮助汇丰通过内容营销收获长期价值，为汇丰在领英的公司主页吸引了超过 3750 名新关注者，从而为全球范围内的商务拓展打下客户基础。



参考路径



系统化的全球品牌策略制定



目标市场人群的媒介偏好



品牌故事的本地化表达

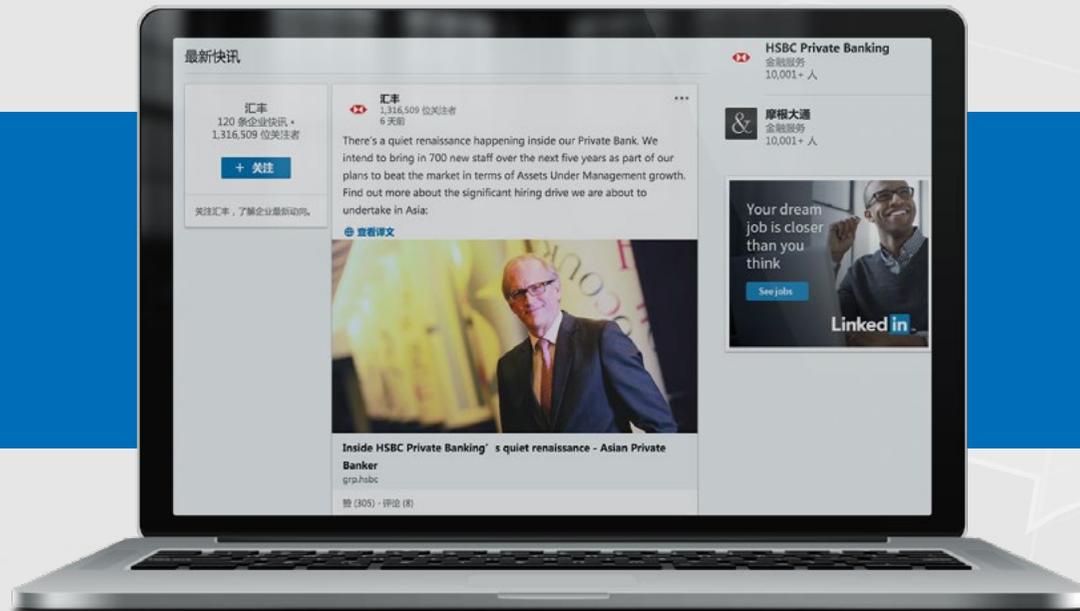


精准影响核心目标人群



建立合作伙伴关系

PRODUCT 使用领英广告产品



Sponsored Content

领英企业推广内容



“领英的精准营销及多种定向方式选择，可以帮助我们触及关键决策者和生态系统中的利益相关者，在拓展全球市场提高社交声量的同时，下沉分析及沉淀从而获得真正的洞察，为企业决策提供以数据为背景的支持。”

- 林羽 (Yolanda Lam)

华为集团社交及付费媒体总监



“领英作为一个职业社交平台，对徐工在寻求品牌传播与效益转化的结合突破上有着重要的作用。一方面，在领英平台上开设徐工的企业专页，提升了企业品牌权威感以及在行业纵向深度营销的曝光；另一方面，它也能帮助徐工集团触及工程机械行业内的潜在客户、采购决策人或行业内的专家人士，提升实现效益转化的可能性；另外，徐工的领英专页也是巩固企业内部人才归属感与吸引崭新人才的一大有效途径。”

- 徐筱慧

徐工集团总经理助理及品牌与文化发展部部长



“在汇丰，我们希望树立起思想领袖的形象，与重要的商业目标客户互动并启发他们。在这一方面，领英企业推广内容大有帮助，让我们能够向有影响力的职场人士及时推送企业内容，激发讨论与互动。”

- Amanda Rendle

前汇丰商业银行、全球银行及市场部全球营销总监

PART 03

新技术浪潮的冲击与挑战



B2B 营销有那么多触点，有那么多与消费者互动的方法，有那么多向受众学习的方法，这让情况变得很复杂。但事实是，飞速发展的技术在帮助我们进行更顺利的整合。VR、AR 都是令人兴奋的新技术。如何利用这些井喷式创新技术引领企业发展，是所有营销人员面临的挑战，尤其是在中国。

-SaaS 公司 Ion Interactive Inc. 创始人、MarTech 峰会主席
Scott Brinker

中国的 B2B，现在尚处于中期阶段，还出现没有所谓“成功”的平台，领头羊们也只是走在通往成功的路上。我认为这个领域的趋势是，创业公司们未来需要借助更多的互联网技术，把 SaaS、大数据等服务叠加上去，更快速、更高效地提高行业效率。

-云启资本合伙人毛丞宇

序言

技术正在从根本上改变我们彼此之间互动的方式。无论面对个体还是企业，人们都期待能得到及时的、聪明的、有温度的交流反馈。但麦肯锡调查发现，在 B2B 决策者看来，与供应商缺乏互动、外包商反应速度不够快，是企业的第一“痛点”，比价格考量的重要性要高出两倍。

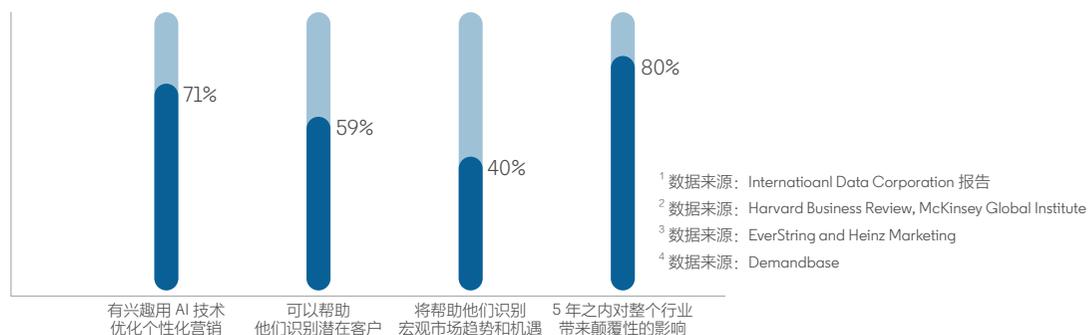
新技术的出现，恰能通过不同触点的智能设计，精准触达目标客户，提升客户兴趣，优化互动体验，让他们在正确的时间接收到正确的内容。同时，新技术还能为销售团队带来更可靠的工具，打通营销团队和销售团队之间的关联，促进最终成交转化。





AI 技术已成为营销人员进行预测、分析和精准定向中有力的自动化工具。2018 年，认知和 AI 系统的支出预计将达到 191 亿美元，相比 2017 年增长了 54.2%。¹ 数据显示，使用 AI 进行销售的公司，可以将销售线索量提升 50%，将用于电话、邮件等琐事的时间节省 40%。²

根据调查，在 B2B 营销人员中，有 71% 有兴趣用 AI 技术优化个性化营销，有 59% 认为 AI 技术可以帮助他们识别潜在客户，有 40% 认为 AI 技术将帮助他们识别宏观市场趋势和机遇。³ 尽管大多企业对 AI 技术的应用尚处在探索时期，但 80% 的营销管理者认为 AI 技术在 B2B 营销的应用将会在 5 年之内对整个行业带来颠覆性的影响。⁴ “聪明人 + 机器学习” 的组合，将成为 B2B 营销的未来。



不能像 B2C 那样与客户高效互动，是 B2B 营销中饱受诟病的一个问题。过去，为了说服特定客户，B2B 营销人员需要一个一个量身定制沟通方式，费时费力。但在 AI 技术的支持下，企业不仅可以快速拉近与目标客户之间的距离，还能从历史数据中预测未来，360° 洞察客户的习惯、倾向、冲动和购买模式，进而制定个性化的营销方案。

AI 技术对 B2B 营销有哪些帮助?



预测潜在客户



判断特殊趋势和选择



获取更多销售线索



驱动销售和盈利



领英

在人工智能的浪潮中，领英也在营销解决方案的各个部分引入 AI 技术，帮助客户快速获得精准的用户洞察。

营销解决方案中的 AI 技术应用

领英提供的营销解决方案，会利用人工智能技术将广告内容与定向的用户档案信息进行匹配。例如，当一位营销人员希望触达 IT 决策者时，一般会直接寻找某个相关的用户档案信息，类似教育背景、职位等。而利用人工智能技术，领英可以快速地帮助营销人员找到这类人群，并同步优化广告的投放，提升营销推广的投资回报率。此外，领英还会通过人工智能技术扩展可定向的目标群体，最大程度帮助营销人员触达那些具备相似背景的受众。

同时，人工智能助力商业决策的制定，将相应的广告（内容）推给条件最匹配的领英会员。我们基于会员的内容兴趣爱好，他们的社交行为（点赞、评论、访问页面等）及其他信息，定向推广给最有可能点击广告，观看视频，或转化成销售线索的人，找到最符合客户营销目标的广告受众。

人工智能学院 (LinkedIn AI Academy)

AI 学院计划将从针对工程师、产品经理和高管的课程开始，进而为大型企业每位员工提供所需要的人工智能知识，甚至让 AI 学院成为所有新员工入职流程的一部分。学院有四个级别的分级，每个级别都比上一级学习更深的知识。当参与者完成后，领英希望他们了解该领域最重要的问题之一：AI 可以解决哪些问题，以及哪些问题无法解决。



B2B 营销在过去几年间经历了很多变迁，但营销目标依然不变——更多线索、更多订单和更多收入。但新兴渠道的出现和 B2B 客户形态的变化，为 B2B 营销人员带来了巨大挑战，他们需要一个新的营销框架来连接营销部门和销售部门。大数据，无疑是实现这种协作共享的最佳工具。

B2B 业务的客户相关数据往往驻留在多个系统中，包括 ERP、CMS、POS、PIM、订单管理系统、销售支持系统等。要想更好地服务客户，就需要盘活这些分散的数据，让 B2B 客户旅程涉及各个触点连为一体，形成统一的 B2B 营销生态系统。

48.4% 的企业高管表示，他们的企业从大数据的投资中获得了“可观收益”⁵。麦肯锡调查发现，使用大规模客户分析的企业将比竞争对手多获得 126% 的利润增长。

⁵ 数据来源：NewVantage Partners Big Data

大数据技术对 B2B 营销有哪些帮助？



洞察环境因素
对行为的影响



对历史数据
进行总结归因



建立数据模型
进行预测



找出最优组合和算法
使之常规化

领英

作为一个覆盖全球 5.75 亿用户的职场社交平台，领英在用户数据的沉淀和分析方面具有天然优势。通过搭建大数据平台，领英可以帮助企业更高效地用效果驱动营销决策。

真实交互的大数据平台

在过去的 10 年里，领英的大数据平台扩展了将近 500 倍。现在领英有超过 10 个 Hadoop 机群，总共超过 1 万台节点，每天 15 万个作业，智能连接 5.75 亿职场用户。从毫秒级的交互式 SQL 查询到运行数天的深度学习模型训练，领英在统一的大数据平台上支持大量特性应用，从而对各行业发展趋势实时建立最新的洞察认知，帮助企业以更好的方式连接 B2B 决策者，驱动企业增收。



视觉技术

让 B2B 营销体验个性化



视觉技术已成为 B2B 营销中不可或缺的工具。通过视觉语言，B2B 企业能够更好地与客户实现情感上的互动交流。

当你有大量数据要向 B2B 客户展示时，枯燥的图表很难获取他们的注意力，哪怕这些数据很有价值。要想提升吸睛力，创意视觉图表、图像是很好的表达方式，也更有利于内容的传播。数据显示，在社交媒体，图像可以让一条帖子的浏览率提高 94%。⁶

当你想要讲故事时，今天的很多人宁可花更多时间看视频也不想去阅读。因此，B2B 营销人员需要在视频营销上多花心思。呈现形式可以是展示生产过程的案例动画，可以是对企业内相关员工、顾问的访谈，甚至可以是更年轻化、社交化的表现方式。

此外，公司主页的视觉优化也是值得重视的一环。据统计，46.1% 的人表示，网页设计是判断公司可信度的第一途径。

⁶ 数据来源：MDG advertising



视觉技术对 B2B 营销有哪些帮助？



更形象地讲述品牌故事

展现数据图表、数据变化

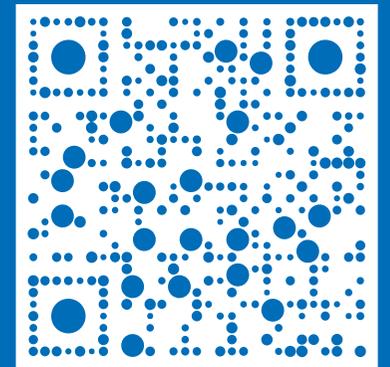
简化复杂的文字信息

引发更多感性回馈

领英汇聚了全球超过 5.9 亿职场精英人士，其中包括 4000 多万商业决策者、6100 多万有影响力的商务精英人士及 300 多万 MBA 毕业生。他们通过领英建立联系、获得最新资讯与知识、提升自我、拓展事业、赢得商业机会。他们共同构成了全球领先的职场人士社区。他们是今天和未来的决策者、影响力人物、领导者，他们也正是您的潜在目标客户。

了解更多信息，欢迎访问我们的官方网站：cn.marketing.linkedin.com

联系我们：400-010-6277 / lmscn@linkedin.com



欢迎关注“领英营销官”官方微信账号
获取更多营销洞察及最新活动公告