

博文电商



MOBILE MARKETING BIBLE

移动营销圣经

阎大为 著

让天下没有难做的营销！



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

MOBILE MARKETING BIBLE

移动营销圣经

阎大为 著 蒋汇珍 绘图



电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

内 容 简 介

移动营销不仅仅是在手机上发发广告，或是在某个移动终端做个营销活动，也不是做个微博/微信、玩个手机 QQ 这么简单。作者将散布在各个角落的知识点、经验结合案例整理成一套方法，让一线营销人员学会如何搭建一套“移动营销系统”。在该系统中，企业不用担心跟不上移动平台的发展速度，也不用担心用户平台的频繁迁移。

本书是作者对自己在客户服务过程中的心得和经验的系统化梳理。全书围绕一个完整的消费行为周期，将移动营销经验分解到参考选择阶段、决策购买阶段、售后服务阶段，阐述了在移动互联网时代如何让有兴趣的客户发现你、如何让客户优先考虑你等关键问题。

本书适合一线营销运营人员掌握移动营销重点知识；也适合总监级、经理级人员了解移动互联网的发展趋势和不同移动社交平台的使用原则。本书无论是从战略层面，还是实操层面，均有阅读价值！

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

移动营销圣经/阎大为著；蒋汇珍绘. —北京：电子工业出版社，2015.1
ISBN 978-7-121-25096-5

I. ①移… II. ①阎… ②蒋… III. ①网络营销—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2014）第 290637 号

策划编辑：张彦红

责任编辑：李利健

印 刷：北京天来印务有限公司

装 订：北京天来印务有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：720×1 000 1/16 印张：8.25 字数：128 千字

版 次：2015 年 1 月第 1 版

印 次：2015 年 1 月第 1 次印刷

印 数：5000 册 定价：49.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

前言

中国互联网的 20 年，我认为只做了一件事：上网速度的不断提升。我们很容易发现越来越多的工作和学习任务是在手持电子设备上完成的，《纽约客》那张著名的“网络上没人知道你是条狗”的漫画已经成为历史。从开始的信息与信息之间联网，到现在的人与人联网，这个趋势已经不可逆转。消费者的日常生活和工作越来越依赖移动设备，在线 PC 游戏《魔兽》也无法抵挡移动互联时代的冲击，PC 端游戏的使用时间大幅下滑。随着移动上网速度的进一步提升，未来，甚至消费者自己就是一个移动终端设备。看电视的人少了，用 PC 的人少了，户外广告因为雾霾也看不见了……商品品牌如果想继续影响消费者，就要开始学会移动营销。

“如果你希望随时随地与客户保持联系，则必须通过他们随身携带的移动设备与他们通信”。每个公司都需要移动营销，但只有富有的公司才雇得起 Agency（做移动营销的第三方服务公司），其他公司必须学会自己开展移动营销，这就是本书存在的意义。

移动营销行业是一个很新的行业，因为网速刚刚快到多数人愿意用手持电子设备工作、娱乐和生活。消费者在适应全新的移动互联生活，营销者也在摸索移动营销的窍门。但这个世界总有亘古不变的事物，那就是人的本性。经济学的中心思想是：“人们的决策是基于他们预期的额外收益和成本做出的。”也就是说，在移动互联时代，消费者对你的服务没有预期，就不会扫描你的二维码，因为他不知道扫完后能否获得他感兴趣的東西（额外收益），所以他不愿意付出成本（扫描这个行为所消耗的时间）。

在移动营销领域，“预期”就是产品体验好不好，以及顾客是否体验过；“额外收益”就是顾客当下对你不感兴趣，你就无法为其带来额外收益；“成本”就是

时间，在移动互联时代，每个人的需求都是“及时行乐”！

本书侧重思维方式、工具和案例的分享。在介绍案例的时候，并不是为了介绍一个案例如何好，而是讨论如何复制这个成功的案例、案例启发的新思维，以及对同业和异业的启发。

本书不想写得太厚重，只是想让你既可以用它建立团队成员彼此间在移动营销领域的“共同语言”，也可以在规划项目的时候拿出来翻一翻，看自己是否违背了移动互联时代的顾客消费习惯，又或是忽视了顾客消费周期中的某个环节。团队成员之间若没有“共同语言”，就不会有人提出“正确的问题”，看不到问题的所在，无法把问题描述清楚，再怎么努力也是徒劳。

移动营销不是营销方式的改变，而是生意模式的改变。1 个目的、4 个变现价值点、23 个思维方式、3 个主要工具和 5 个案例，这是一本思维方式+工具+案例=实操的移动营销圣经，让我们通过营销解决生意的问题，让消费者在你这里购物一次，就对你的感情增加一分！

《移动营销圣经》——让天下没有难做的营销！

本书的出版要感谢 Social One 在案例征集过程中给予的帮助；感谢每一位在本书创作过程中给予支持和帮助的人，特别是魏武挥老师，以及每个案例中图片的原作者；感谢每一位奋斗、坚持在这个行业的人，是你们让这个行业可以如此繁荣向上。

作 者

目 录

第 1 章 移动营销目的和营销价值点 1

让消费者在你这里购物一次，就对你的感情增加一分，这就是移动营销。

1.1 移动营销的目的 2

1.2 4 个可以变现的移动营销价值点 3

第 2 章 问题篇——移动营销 9 大困境 7

粉丝多的生意不一定好，生意好则粉丝一定多，粉丝只是达成盈利目标过程中顺其自然获得的。

2.1 困境 1：移动营销孤岛化 8

2.2 困境 2：看不到效果 9

2.3 困境 3：跟老板、团队没有共同语言 10

2.4 困境 4：不求有功，但求无过 11

2.5 困境 5：任期短，见效快 11

2.6 困境 6：好的效果无法持续 12

2.7 困境 7：疲于应对各种移动社交媒体 13

2.8 困境 8：不愿聚焦，想吸引每一个消费者 13

2.9 困境 9：只做教练，不做运动员 15

第 3 章 思维方式篇——23 个移动营销思维方式 17

一个生病的人，如果治好病，就会变得健康，这没有错。但事实是：你生病了，是因为你还不够健康，因为你不去追求那些让你健康的东西。

3.1 思维方式 1：网速决定一切 18

3.2 思维方式 2：互联网思维将死 18

3.3 思维方式 3：节约用户时间 20

3.4 思维方式 4：管道的价值若大于内容，做自媒体就会死 20

3.5 思维方式 5：缩短顾客的消费周期 22

3.6 思维方式 6：如何定义社会化媒体在移动营销中的角色 25

3.7 思维方式 7：公关第一，广告第二 27

3.8 思维方式 8：哪里有反馈，用户去哪里 28

3.9 思维方式 9：生意大小靠品类，生意好坏靠品牌 29

3.10 思维方式 10：满足需求无法赢得客户 31

3.11 思维方式 11：不要改变用户习惯，他们不愿为自己的改变买单 34

3.12 思维方式 12：同情弱势品牌，但仍会购买强势品牌 37

3.13 思维方式 13：PRE-MARKETING，你的移动营销全局观 38

3.14 思维方式 14：一旦给人留下第一印象，就很难有机会更改它 42

3.15 思维方式 15：社交媒体上没有潜在客户，只有相关客户 43

3.16 思维方式 16：“场景需求”让微信更受欢迎 46

3.17 思维方式 17：移动营销的三个阶段 49

3.18 思维方式 18：企业移动营销成熟度模型 51

3.19 思维方式 19：O2O 不是流量的倒来倒去 54

- 3.20 思维模式 20: 不要让价格成为传播的焦点 62
- 3.21 思维方式 21: 中国不会有 SNS 63
- 3.22 思维方式 22: 接纳“小人” 65
- 3.23 思维方式 23: 用户忠诚度的建立不是靠积分和奖励, 而是靠体验 66

第 4 章 工具篇——移动营销最主要的 3 个工具 68

好的品牌定位不一定能带来好的生意, 让一个品牌被消费者记住并传播不是仅靠品牌定位就可以解决的。行之有效的品牌定位应该包括两个维度: 一个是“说到”, 一个是“做到”。

- 4.1 工具 1: 品牌定位 69
- 4.2 工具 2: 移动营销项目设计 7 步走 75
- 4.3 工具 3: 创意公式 81

第 5 章 案例篇 88

很多人问: “移动营销怎么做?” 如果你要这么问, 你的移动营销项目肯定做不好。因为这个问题根本就不存在。真正的问题是: “在移动互联网时代, 我的生意应该怎么做?”

- 5.1 案例 1: 微信帮忙找销售机会 89
- 5.2 案例 2: 报纸没人读怎么办 96
- 5.3 案例 3: 飞机票卖不出去怎么办 102
- 5.4 案例 4: 用 App 聚集有共同爱好的人 106
- 5.5 案例 5: 卖出更多的啤酒 114

第 6 章 如何制定移动营销 KPI 120

方向错了, 再怎么努力也是徒劳!

- 6.1 什么样的 KPI 能帮上你的生意 121
- 6.2 为什么好的移动营销案例不多 123

第 1 章

移动营销目的和营销价值点

让消费者在你这里购物一次，就对你的感情增加一分，这就是移动营销。

1.1 移动营销的目的

互联网发展到今天，我们已进入移动互联网时代，在这个几乎所有的手持电子设备都可以上网、社交媒体大行其道的时代，我们传播的信息每年都在增加，但被人们接受的信息却逐年减少，移动营销并没有让很多品牌尝到甜头。

有很多人问：“移动营销怎么做？”。如果你要这么问，那么你的移动营销项目肯定做不好。因为这个问题根本就不存在，真正的问题是：“在移动互联网时代，我的生意应该怎么做？”

如果你希望随时随地和客户保持联系，那么你必须通过他们随身携带的移动设备与他们通信。但面对移动营销，笔者的眼前一片狼藉：全是各公司为了赶潮流、跟上变化而仓促上马的项目废墟！你去一个新的城市发展，发现那个城市不好，你就选择了另一个城市，发现这个城市还是不好。其实并不是你选择的城市不好，而是你没有在那个城市建立起属于自己的社交圈。移动营销领域也是一样，它不是没有好的营销阵地，而是你从未在一个阵地上踏实真诚地与消费者建立起有意义的关系，并用自己的服务或产品改善他们的生活。看别人有 App，自己也要做一个，今天发微博没反馈，明天开个微信账号。品牌乐于寻找最好的营销阵地，但也在不断地切换营销阵地，不断地失去过去积累的粉丝和经验。有多少公司为移动营销准备了关键的三个资源（思维方式、工具和团队）呢？

移动营销的目的是什么？

笔者认为，让消费者在你这里购物一次，就对你的感情增加一分，这就是移动营销。移动营销不是营销方式的改变，而是生意模式的改变。移动营销的目的是提升整个消费周期的效率！即缩短单次消费周期的总耗时，同时增加体验产品的快感。

1.2 4个可以变现的移动营销价值点

当新产品上线时，大张声势地吸引新客户，同时对老款产品进行降价，让那些产品迭代速度慢的竞争对手心里难受，因为他们的明星产品已经是你的老产品，而你的老产品比他们的明星产品卖得还要便宜，这就使得钱包紧的客户购买你的老产品，钱包鼓的客户购买你的新产品。

1.2.1 变现价值点1：把“打算购买”变成“立即购买”

若要成功实现把“打算购买”变成“立即购买”，不仅要了解你的顾客，还要让顾客了解你。企业花费数百万元广告费用后，顾客当然会注意你，但真正的问题在于：顾客注意到你之后并不会立即采取行动。一种情况是顾客看到广告后真的打算购买，可是广告当前并没有可以马上付款的条件（比如，在手机、网络信号都较差的火车等环境中），待顾客回家后却因为别的事情给耽误甚至忘记了。另一种情况是顾客看到广告后犹豫是否要购买，而商家通过移动营销的支付解决方案为顾客提供了马上付款的条件（无须跳转页面或切换屏幕，也无须到另外一个场所即可付款），顾客索性抱着试试看的心态就下单了。如果之后的产品使用体验

较好，用户忠诚度的基础就会培养起来。

很多人做移动营销就是为了“促销”，但“促销”真正的含义是：你不仅要让客户明白为什么要购买你的产品，更要让客户明白为什么要马上购买。很多人只停留在第一阶段，而移动营销给商家提供了完成第二阶段的可能性。

1.2.2 变现价值点 2：投其所好，大幅提升广告转化率

没有人会拒绝用下面 6 种方式做生意。

第一，当顾客用手持电子设备访问品牌商品的站点时，第一眼看到的产品就是他需要的款式。

第二，顾客看到自己关注的偶像推荐了一款产品，几天后，这个顾客在浏览社交媒体时偶然看到偶像之前推荐的产品。

第三，某个汽车品牌的客户有了宝宝，客户在浏览社交媒体时看到汽车品牌为自己整理的携带婴儿安全驾驶小贴士，并推荐了几款适合车型的儿童安全座椅。

第四，新餐厅开业，餐厅周边的常住居民、办公职员通过社交媒体第一时间了解到开业优惠信息。

第五，分析品牌自己的顾客经常与谁互动，找到这些关键节点后跟他们合作，而不是找一些大众名人泛泛地传播品牌信息。

第六，如果企业的 CRM（客户关系管理系统）中有一定比例的用户是有社会化媒体账号的，那么分析这些用户的共同特征，再到浩瀚的社交网络中寻找与这些已有客户特征相符的客户，然后通过沟通将其变成自己的新客户。

在社交媒体大行其道的移动互联网时代，你完全可以抛弃广泛撒网、重点选拔的广告方式。

1.2.3 变现价值点3：用新产品吸引新客户，用老产品降价击垮竞争对手

当新产品上线时，大张声势地吸引新客户，同时对老款产品进行降价销售，让那些产品迭代速度慢的竞争对手心里难受，因为他们的明星产品已经是你的老产品，而你的老产品比他们的明星产品卖得还要便宜，这就使得钱包紧的客户购买你的老产品，钱包鼓的客户购买你的新产品。但要这么做并不容易，因为你要快速明确新产品的开发方向，不断缩短产品开发周期，才能提升产品迭代速度。缩短产品开发周期是练内功，但新产品的开发方向错了，内功再好也没用，如何做到新产品开发快狠准，就需要商家实时清楚自己的用户是谁、他们在想什么。

无法获取用户信息，也无法跟踪用户喜好是移动互联网时代商业组织最大的危险。

很多品牌的产品销售依赖非自有渠道，比如，润滑油产品的大部分都在4S店销售，当你和终端消费者中间隔了一层“墙”的时候，你很难知道消费者是谁？他们对产品的真实反馈是什么？他们喜欢什么？他们从事什么职业？他们的背景是什么？所以，你的产品升级怎么办？如何从已有客户身上赚取更多的钱？

移动社交网络为品牌提供了全面了解用户的可能性，通过分析用户在社交网络上关注了谁、经常跟谁互动、参与过什么活动、喜欢跟什么类型的内容互动，发表言论的高频词等维度判断用户的喜好。品牌运用大数据分析可以主动了解用户的喜好，但用户更愿意“主动”告诉品牌他们的真实想法，因为移动互联网可以满足消费者“及时行乐”的潜在需求。比如，品牌开发一个移动社交游戏，让参与者邀请朋友组成一个篮球队通过比赛赢取奖品。但组队时需要给大家配置装备：穿什么鞋、戴什么护具……在这个过程中，消费者不经意间透露了自己对不同体育品牌的喜好，这种方式收集到的数据更真实，而且量也大，比把调研问卷塞给两手都拎着东西的消费者手里好多了。

1.2.4 变现价值点 4：找回浪费的那一半广告费

在进行移动营销之前，营销活动的准备周期长，且执行完才能调整，因为活动数据无法时时获得。移动营销的特点是实时效果实时调整。比如，你有一万元广告预算费用，运用大数据分析找到目标投放人群一万人，这些人和你的产品相关性比较强，但这一万人不可能属性都一样。我们以某种逻辑（职业、地域或标签等）把一万人分成 A、B、C 三组，广告内容方面准备粉丝优惠和品牌强化两个方向，交叉投放，就有 6 个组合，每个组合先各自投放 500 元尝试看效果，哪个组合效果好，就继续加大对那个组合的投放预算。最后你会发现这一万元中有 70% 的钱是花在正确的人群和广告内容上。这只是移动营销广告投放的一种，但已经让我们尽可能地看清了每一分广告预算费用花在了什么地方。

第 2 章

问题篇——移动营销 9 大困境

粉丝很多，互动也有，微博/微信和 App 一个都不少，但这些和我的生意有什么关系？如果你问笔者，笔者也觉得这些跟生意没什么关系。做生意就是为了盈利，不是为了粉丝，也不是为了能有多少个 App。粉丝多，生意不一定好，但生意好，粉丝一定多，粉丝只是达成盈利目标过程中顺其自然获得的，为了粉丝、互动这些和生意目标无关的目标努力，其结果就是不知道自己为营销所付出的努力和生意有什么关系。如果能缩短顾客和你交易一次需要花掉的时间；如果顾客打算购买的时候你能让他马上购买；如果有顾客抢在你前面帮你回答来自其他顾客的问题，等等。如果通过移动营销做到以上这些，生意还会不好吗？

相信没人会说移动营销不好，也没有人会说当下没必要聊移动营销的必要性。除非你不上网，但即便是这样的“石机器人”，也会被周围的人所影响，因为移动营销的优势之一就是你未必会购买那款产品，但你会建议朋友购买（简单的做法是一个转发即可完成推荐）。不过移动营销在实际操作过程中会遇到很多问题，我们经常被下面 9 个困境绊住。

2.1 困境 1：移动营销孤岛化

一些营销负责人嫌麻烦而不愿意搞跨部门协作，其实就是担心有了成绩不知该算谁的功劳。现实情况是管理渠道的部门不给力或产品部不愿改进产品。如果渠道很好，产品质量过硬，那么宣传部门的价值就不大了。所以，就会认为“销量好”这个功劳最好全部是营销负责人的。笔者不太鼓励这类想法，特别是你这么想，也这么做了。归根结底，移动营销还是要看老板的态度，不上升到公司生死存亡的层面，没有充分的授权，不帮移动营销负责人平衡不同部门间的利益，移动营销是很难做起来的，结果一定是为了赶时髦，在个别移动媒体上小打小闹。

移动营销不是营销方式的改变，而是生意模式的改变。其核心是围绕消费者与品牌的每一个接触点（Touch Point）做功课。一个个不同场景下的接触点（知晓、咨询、下单、快递、包装、拆解、使用、保存、回收等）组成了消费者的消费周期。移动营销的目的是提升整个消费周期的效率！即缩短单次消费周期的总耗时，同时增加体验产品的快感。

这么多消费者接触点，是不是都有你的存在？把宝押在一个接触点上发力就能赚大钱是不可能的。尝试让每个接触点提升 10% 的表现，同时缩短消费者和你

完成一次交易需要花费的总时间，这样做获得的结果是上个月你可以做 10 笔生意，现在一个月可以做 20 笔，甚至更多。

移动营销在管理上应该是扁平化的，层级过多或者分工过细，都会让实时数据变成延迟数据，一旦用户在某个接触点上遇到问题，负责该接触点的部门就应该及时做出响应。试问老板每天盯着用户对产品的反馈，他的一句话，产品部门敢不马上改吗？移动营销一定是移动营销部门牵头，多部门协作，绝不能自己单干。不要把营销做成孤岛，否则资源越做越少，自己越做越孤独。虽说是移动营销，但你负责的不是营销，而是生意。

2.2 困境 2：看不到效果

粉丝很多，互动也有，微博/微信和 App 一个都不少，但这些和自己的生意有什么关系？如果你问笔者，笔者也觉得这些跟生意没什么关系。做生意就是为了盈利，不是为了粉丝，也不是为了能有多少个 App。粉丝多，生意不一定好，但生意好，粉丝一定多。粉丝只是达成盈利目标过程中顺其自然获得的，为了粉丝、互动这些和生意无关的目标努力，其结果就是不知道自己为营销所付出的努力和生意有什么关系。如果能缩短顾客和你交易一次需要花掉的时间；如果顾客打算购买的时候你能让他马上购买；如果有顾客抢在你前面帮你回答来自其他顾客的问题。如果通过移动营销做到以上这些，生意还会不好吗？看不到效果，就在错误的做法上找原因，归根结底是思维方式的问题。就像一个生病的人，如果治好病，就会变得健康，这没有错。但事实是：你生病了，是因为你还不够健康，因