**霍尼韦尔B2B直播，高ROI促进业务提升**

**广 告 主：**霍尼韦尔

**所属行业：**高科技制造业

**执行时间：**2020.01-12

**参选类别：**直播营销类

**营销背景**

2020年1月春节期间突发新冠疫情，本应在节后立刻开展的销售活动陷入困境，和几乎所有公司一样，霍尼韦尔的人员流动也受到了极大的限制，同时供应链也遇到极大挑战。市场预算大幅度削减，原先计划的市场活动需要重新考虑、规划，以适应新的市场情况、重心，及新的防疫要求。霍尼韦尔特性材料和技术集团因此第一时间在自有微信平台推出大量高质量直播课程，帮助业务在人员流动不便的情况下能同时与大量潜在客户进行沟通。

**营销目标**

商务差旅受限的情况下足不出户对现有客户进行线索孵化，同时采用新的合作方式吸引新客户。

**策略与创意**

**策略及内容：微信公众号网络直播。**

在实施的过程中针对经济开放的各个阶段和受众的情况的变化进行递进式的细致的营销。**疫情初期，人员流动极大不便的时候，我们完全采用了自有平台的直播**，并且将直播时长控制在20分钟以内，密集推出了针对市场急需的技术的直播；国内逐步放开以后，我们开始将已有的内容投放到第三方平台进行再利用，并且针对客户群的不同将内容也做了微调，时长扩大。

当大家都开始直播了以后，我们**又推出了与分销商合作的联合直播模式**，内容上从针对产品本身转移到对行业的洞察和技术的交流，提高性价比，并扩大了在第三方专业媒体平台的投放和内容再利用。

除了自有平台的公众号海报，我们在宣传形式上也经历了文字、海报、视频的进化，并且在后期提高了闭环的内容管理，将问答收集后重新整理成文字发布在自有及第三方平台上，进一步提高销售线索的转化率。



**执行过程/媒体表现**

**1、通过提问，找出真正吸引用户的内容主题和目标**

B2B的直播内容主题，很容易陷入一种误区：自说自话，讲自己的产品为主。一项调查显示，只有23%的B2B营销人员认为内容要以客户为中心，剩下大多都表示内容还是要以产品为中心。

而用户更喜欢的却是——对他们自己有指导性、帮助性，可以提供价值的内容。所以要想生产出可以吸引用户的直播内容，就要自己先练习提出更多问题——

* 这场直播主要围绕什么产品或解决方案？
* 这个产品/解决方案是否是业务的重点？
* 直播最终要达成什么目标？
* 此次直播中需要强调和突出的核心价值是什么？
* 你将如何衡量直播是否成功？KPI？

**2、发动内部KOL，成为第一批专业的直播嘉宾团队**

直播需要面临的第一个问题就是，请谁来做直播？直播讲什么？

对于B2B这种业务难度壁垒高的行业来说，内部的专家、大客户销售等是最先可以想到的直播嘉宾。

但是最开始大家都是非常犹豫的。真的有效吗？花时间做了直播以后对我有什么好处？可是当大家看到第一场直播的数据以后，非常兴奋。又向销售讲了疫情环境下面临的限制，销售们都开始愿意加入到直播中。包括最开始霍尼韦尔的日本销售也对直播这种形式比较排斥，但花了4个月时间说服他们尝试了第一次直播后，因为效果非常好，所以后来日本的销售自己开始主动要求做直播。

通常来说，B2B的销售话语权更高，让销售来配合市场的活动是难度很高的。而且销售更喜欢线下活动，擅长面对面与客户交流。所以，这次疫情就成为了一个很好的契机，让霍尼韦尔的市场部获得了内部资源支持与认同，这种营销协同对B2B来说非常重要。

随着两会的召开，国内风险降低，销售出门拜访客户的限制降低，这意味着能够成为直播嘉宾来录制内容的销售越来越少。所以从6月份开始，霍尼韦尔开始联合渠道商、经销商、客户、设备供应商等，一起联合做直播，并在内容上进行很大调整——不再单纯针对某一技术做课题探讨，而是针对整个行业、工业制造业分享了更多的洞察与感受。

**3、直播效果出现疲软，重新调整直播类型，利用「系列直播周」强化品牌识**

3月19日，中国病例首次清零。所以从3月份开始，大家可以在一定范围内进行流动了。尽管直播是一个低成本的获客手段，但用户也需要一定的投入。比如用户需要在一个时间段内，至少专注十几分钟去听这场直播。而随着各种线下商业活动开始恢复后，用户开始复工上班，对直播的时间投入占比也开始降低，直播的效果也在慢慢下滑。

所以，霍尼韦尔在4月开始尝试一些新的直播类型，也利用了疫情下的热点，做了一个系列直播——制药直播周。在其他企业的参会率都开始大幅下滑的时候，霍尼韦尔新推出的这个直播周参与率还可以达到72%。

直播的目标一般是获取线索，但是这个系列直播周的主要目标放到了品牌。B2B产品难理解，霍尼韦尔在制药行业其实已经有了很多解决方案，但很多制药公司并不了解霍尼韦尔在制药方面的解决方案。所以疫情期间，霍尼韦尔聚焦于制药这个主题，安排了8场直播宣传制药直播周，主要目标是树立霍尼韦尔在制药领域的品牌影响力。直播主题涵盖制药技术的方方面面，植入了新产品的制药广告，也提供很多解决方案。最终效果是600多人注册，216人参加了整个制药周的直播。

**4、综合利用自有平台和第三方平台，扩大流量开口**

从今年4月份开始，很多第三方机构都开始做直播了，迎来了全民直播的阶段。当直播成为了拥挤的赛道，原本高效的流量入口逐渐变得不再有效。

所以，霍尼韦尔将目光放到了第三方平台上。将之前2-3月的直播内容进行一些调整和修改，重新放到第三方平台上，实现一鱼两吃的效果，为企业带来新的流量。4月9日，霍尼韦尔首次在第三方平台上推出了直播，报名人数高达400多。

**5、营销自动化平台赋能，实现全流程数据追踪与跟进**

B2B企业直播，不同于一般意义上的直播，目的不是 大众的狂欢，而在于获取线索，起到线索转出的加速孵化作用。

目前，很多的公司都开始利用营销自动化手段，而霍尼韦尔选择营销自动化平台的首要原则就是——必须得能追踪效果数据。

所以，霍尼韦尔选择了使用致趣百川一站式营销云，从直播前、直播中到直播后可以一站式完成报名、触达、统计、优化。通过将直播与微信公众号数据打通， 用户在公众号可以一键报名参加直播。直播结束后，自动化推送资料到会员邮箱，让用户在SCRM营销自动化系统里面更好的沉淀。营销自动化助力后续线索跟进，提高线索转化。

**1）突破微信触达限制，多次提醒，提高报名/参会率**

用户直接通过公众号的文章超链接或者扫描海报二维码，微信端一键报名活动。如果用户没有关注公众号/注册会员，则会要求先关注并填写注册信息后才可以报名。

每个报名活动的用户都会被打上相应的报名标签，在会议开始前通过微信自动推送会议提醒，从而实现对用户的个性化和精准触达。

**2）问卷反馈优化直播效果，快速找出高质量用户，缩短转化周期**

通过在问卷中设置特定的问题，比如是否有在建项目、是否希望销售联系等，筛选出哪些用户是对产品真正感兴趣的，这部分用户才是真正有价值的高质量客户，通过问卷筛选出来以后可以直接转给销售跟进对接，极大地缩短了用户从注册到最后转出的周期。

**3）通过打分甄别有价值线索，缩减销售周期**

评判哪些线索是高质量的维度包括很多，而且不同业务线的判断标准也不同。霍尼韦尔目前一共有100多个产品线，针对每个产品线的诉求，都会制定一个注册表单，表单中的每个问题选项就可以作为之后评判线索打分的维度。同时，针对不同的Campaign，会设置相应的表单问题，最后的线索分数就是根据这些设置的必答问题而制定的。通过精细的打分规则，快速筛选出高质量线索。

**6、高效、低成本触达目标人群的方式——让每个员工自愿成为传播渠道**

疫情期间，可以用的市场预算很少，而霍尼韦尔这类工业品行业，可以用于宣传的渠道本身较少。又由于客户群较小，所以这也意味着大量的目标客户群存在于公司销售或市场部员工的手里。

我们通过溯源海报的效果追溯机制，实现从员工、粉丝、会员自愿进行传播的「全员营销」。每个人都可以生成自己的专属海报，用户通过扫描海报上的专属二维码进入以后，就可以追踪到这个人带来了多少报名量。

**营销效果与市场反馈**

部分直播回放：[网上学习不耽误，线上课程邀请函—炼油石化系列](https://mp.weixin.qq.com/s/MrdcSPO5tgD1bnyaTXKVxg)

从2020年1月到12月，我们总共进行了76场直播，其中82%在自有微信平台播放。总共参与人数**超过13000人**，平均观看时长**20分钟**，共收集到**1524个有效销售线索**，创建了8400多万美金的销售机会，**投资回报率达到350:1**，内部员工及外部客户反响都非常好。

在最近我们对所有微信客户的年终微信调查问卷中，收到的1345份有效问卷中，高达90%的粉丝回复对我们的直播“很满意”或“非常满意”。

此外我们的直播营销还荣获了2020年金旗奖“最佳营销实效”金奖。