

数字化  业务增长

搭乘数字化营销热潮 解锁业务增长新动力

信息爆炸时代，商家如何触达目标客群，破圈突围？



什么是数字化营销？

在数字化时代，传统广告的效能已悄然变迁，借助广告创建品牌并非易事。与此同时，无处不在的社交媒体让客户比以往更加看重品牌形象。面对重重挑战，商家需要提升网站体验、洞悉潜在客群，通过一系列措施优化数字化营销策略。

社交媒体的蓬勃发展为各种规模的企业提供了更加便捷的数字化营销平台，不过随之而来的弊端则是产品、服务营销信息及广告的泛滥。客户平均每天会收到 10,000 个广告，忽略广告对他们来说是习以为常的事¹。客户淹没于不计其数的广告中，难以汲取真正能够撬动购买决策的关键信息。

尽管客户对品牌营销信息已近乎免疫，大品牌仍期望通过内容输出、产品优惠、推广活动来抢占客户有限的注意力。内容质量与数量成为拉动流量的两大关键因素。商家只需调整几个步骤，就能掌握获客方式和沟通内容，从而优化营销策略，抢占商机。



拥抱数字化营销浪潮 必要性何在

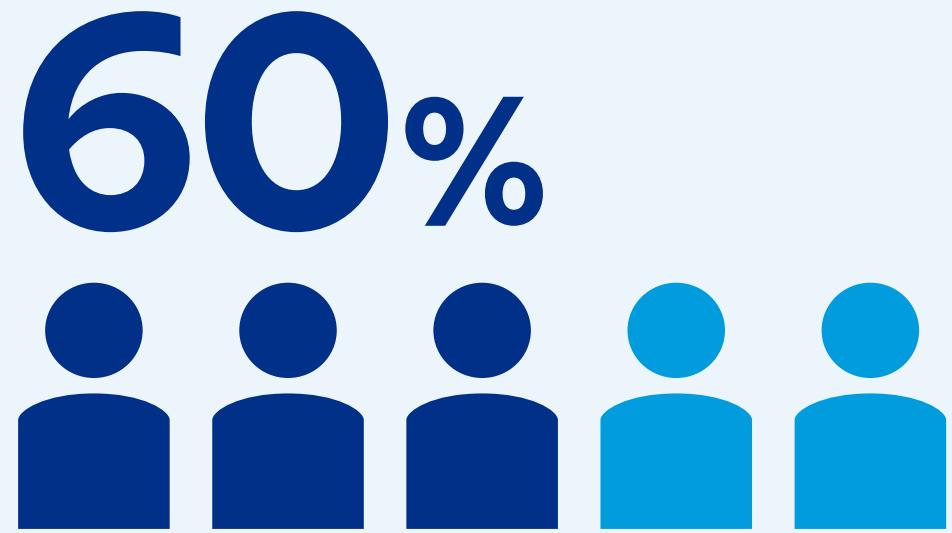
广告轰炸使消费者产生信息疲劳

每位消费者平均每天收到
6,000 到 10,000 个广告²。



数字化营销可以推动业务增长

仅 60% 的商家 认为所采取的邮件营销行之有效³。



客户希望在购买前全面了解商品

60% 的客户对商品的了解始于搜索引擎⁴。



多管齐下 从海量营销信息中突围

众所周知，客户对品牌营销信息和广告并无好感。纵观全球，42.7% 的互联网用户启用广告拦截器，其中 22.3% 用户将拦截理由归于“广告太多”或“广告很烦人且不相关⁵”。用户的态度不难理解，广告过度饱和使得客户只愿意关注斥资投放优质媒体的品牌。

增加广告预算并不是唯一的解决方法。在合理支出营销费用的情况下，商家仍然可以采取清晰有效的步骤来优化现有营销策略。阅览 PayPal 指南，洞悉如何利用数字化营销开启海量商机。



5 大妙招，开启海量商机：

1. 巧妙利用购买漏斗，精准推动客户下单
2. 注重搜索引擎优化，提高网店搜索排名
3. 发力数字使用场景，全面打造优质形象
4. 以个性营销为驱动，吸引用户提升体验
5. 科学规划充分备战，制胜电商节日旺季

1

巧妙利用购买漏斗 精准推动客户下单

数字化时代，下单看似只是一眨眼的事。实际上，客户在决定下单前就已经经历了几个阶段。做出购买决策前，他们会先花时间评估新的品牌、产品或服务。鉴于此，商家可以针对购物旅程的不同阶段进行科学营销，在关键节点吸引客户的注意力。

洞悉客户只是成功的第一步，商家还需要深入探究每一次购买决策背后的“动因”，为推送个性化营销信息奠定基础。客户的心绪千变万化，唯有科学洞悉才能透过现象看到本质。客户购物旅程也称作“购买漏斗”，将客户的购买决策分为六个阶段：认知、兴趣、思考、意向、评估和决策。



巧妙利用购买漏斗 精准推动客户下单

重新解读客户

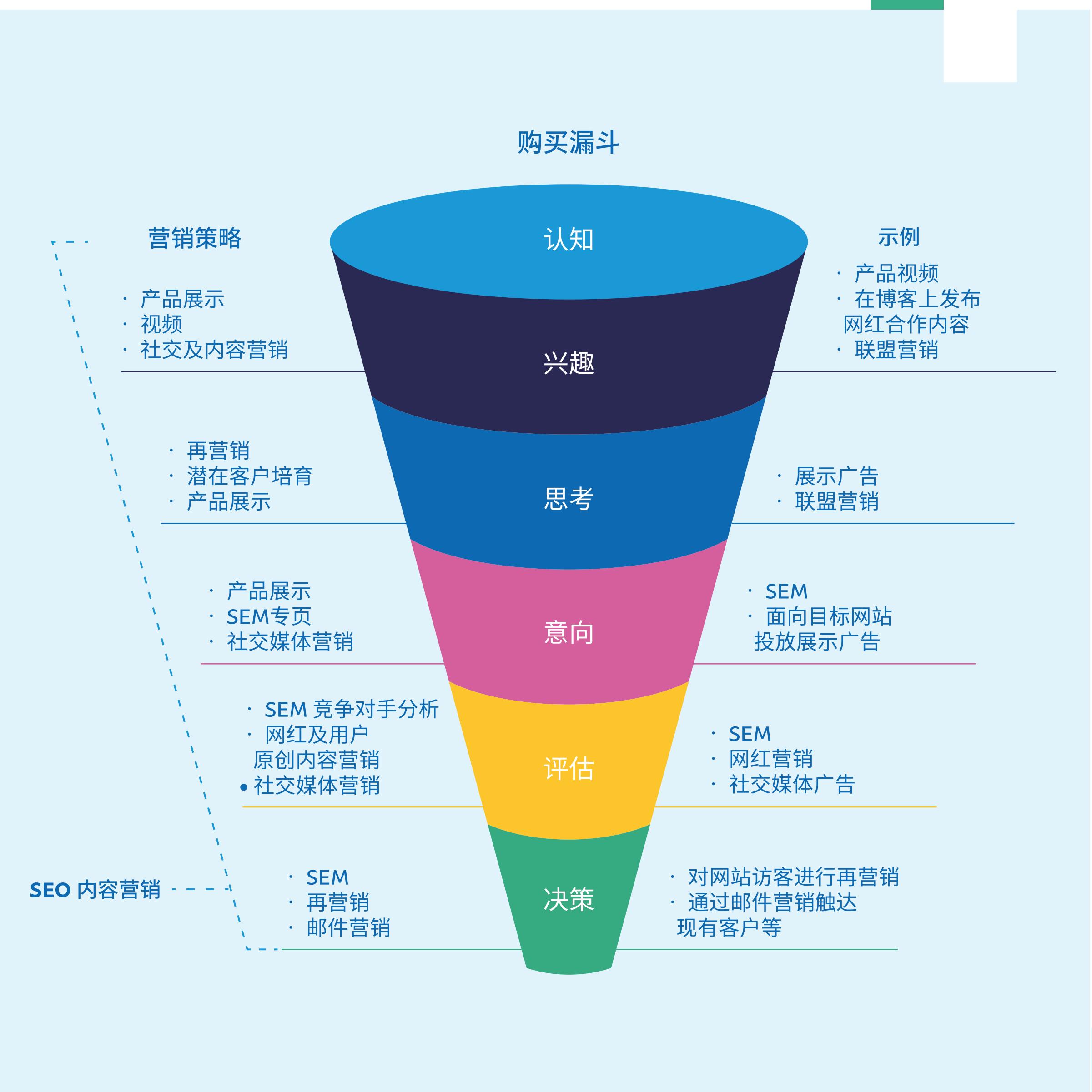
商家可以借助用户画像了解客户的基本信息,但仅仅掌握这些信息还远远不够。想要赢取客户,还需要从动态视角解读客户,详细分析他们在购物旅程每个阶段的行为,从记录客户反馈入手,了解客户痛点和需求,同时聚焦与购买决策相关的信息,比如客户在购物旅程不同阶段分别点击了哪些内容、哪个阶段弃购率最高、弃购的原因是什么,为制定科学的数字化营销策略提供可靠依据。

推送个性化营销信息

读懂客户在各个阶段的需求后,下一步就是制定个性化营销策略,促进与客户的交流互动,最终提升转化率。例如,当客户处在评估阶段且已有关注产品时,可与他们分享产品的正面反馈。从内容到产品,再到营销信息,全方位采用个性化方式与客户沟通。

明确评估标准

商家既要重新解读不同购物旅程阶段的客户,也要重新审视营销效能的评估标准。与解读客户相似,可将评估过程细分为六个阶段,并明确每个阶段的目标。举个例子,购买阶段可将邮件营销转化率作为目标,评估阶段则可以降低购物车放弃率为目标。



2 注重搜索引擎优化 提高网店搜索排名

全球近 30% 的网站流量来自搜索引擎, 关注搜索引擎才能在流量争夺战中占据有利地位⁶。合理布局搜索引擎优化 (SEO) 不仅可以为网站带来长期优质稳定的流量, 而且无需反复支出营销费用。

鉴于 81% 的客户选择在下单前通过网络搜索产品, 优化 SEO 策略有助于提高您的网站曝光量⁷。SEO 指对网站特定关键词、结构和图片描述进行有针对性的优化, 提高网站在谷歌等搜索引擎结果页面上的排名⁸。与社交媒体及付费广告不同, 商家无需持续投入精力和费用, 就可以享受 SEO 带来的诸多益处: 提高企业信誉、打造持久的品牌知名度、扩大目标客群、提升转化率。

从用户角度出发

在布局 SEO 之前, 商家应先从用户视角出发, 洞悉目标客群的搜索意图, 思考他们会如何讨论您的产品或服务, 从而推演出他们期望了解的内容。更直接的办法是浏览在线评论、论坛或是社交媒体帖子。此外, 商家也可以关注客户对竞争对手及行业的看法, 综合各方信息, 反向推广自身业务。

优化网站内容

SEO 的另一个技巧是在网站内容中使用常用词汇, 思考客户在搜索与您的业务相关的产品或问题时会使用哪些表述。商家可以遵循这个思路, 对产品标题、描述、图片、博客或其他网站内容进行优化。

紧跟搜索趋势

无论是人工智能 (AI)、语音搜索, 还是新兴的移动电商, SEO 趋势与数字互动风向息息相关。先人一步布局 SEO, 紧跟搜索趋势, 顺势调整策略, 才能抢占流量高地。



SEO 关键词优化关键技巧:

关键词

善用 Google Keyword Planner 等工具, 使用关键词或长尾关键词触达有购买意向的客户。

A/B 测试

对特定关键词和营销信息进行测试, 选出最佳方案。

设备

自动适配移动端的网站日益受到搜索引擎青睐, 因此有必要对手机版网页进行优化⁹。

语言

在 SEO 策略中加入口语化问题和常用表达, 例如“我可以在哪里买到蓝色丝绸衬衫?”

视频

在视频标题和描述采用关键词, 有助于提升曝光度。

博客

定期更新的网站会获得更高权重, 建议商家更新网站博文或评论, 提高搜索排名。

3 发力数字使用场景 全面打造优质形象

市场竞争日益激烈，增加客户粘性成为数字化营销的重要课题。社交媒体作为行之有效的获客渠道，可以帮助商家建立品牌知名度、吸引新客户、巩固客群关系。

社交媒体现有 42 亿活跃用户，典型用户每天平均用时高达 2 小时 25 分钟¹⁰。面对比以往更丰富多元的社交媒体平台，商家应根据业务特点选择合适的平台，通过鲜活、个性化的交互方式与客户建立联系，以便精准触达目标客群。虽然社交媒体营销需要耗费大量时间，但它将会是数字化营销时代最重要的武器。

选择合适的社交媒体平台

建立可靠的社交策略需要从了解各个平台的人群特征入手。抛开刻板印象，深入解读社交媒体用户才能获得精准洞察。如果您的目标客群是 Z 世代，不要把 TikTok 作为唯一的渠道，因为数据表明，近四分之一的 Facebook 用户年龄集中在 18-24 岁¹⁰。另一个例子是婴儿潮一代，他们看似并非社交媒体的主力，却能玩转

Facebook 和 Pinterest，而且 65 岁以上的老年人是 Facebook 增长最快的用户群体¹⁰。平台偏好因市场而异，在选择平台时务必参考当地的社交媒体数据。

用户沉淀需要时间

社交媒体营销虽然行之有效，但是用户积累需要时间沉淀。消费者更愿意相信其他消费者而非卖家。因此，在推广产品前，商家最好先关注数字化形象和目标客群，以鲜活、可共享的内容为品牌注入独特个性。当你更加注重通过内容与客户交流时，销售就成了水到渠成的事。



鼓励用户分享原创内容

用户原创内容 (UGC) 让客户有机会以文字和图片形式分享产品使用感受, 与品牌建立互动。当客户处在购物旅程的兴趣和评估阶段时, UGC 对销售的催化作用尤为明显。商家可以引导用户在品牌网站上创建共享收藏夹和愿望清单, 并鼓励他们以图片和视频形式分享产品使用心得。

以数据为导向优化社交策略

除了在社交媒体平台上与客户互动外, 商家还可以利用平台免费提供的数据和分析工具便捷直观地了解互动用户, 包括其所在地区、互动内容、互动高峰期, 并基于这些洞察调整策略, 让所投入的时间和精力换来最大的回报。

推广关注度高的原创帖文

社交媒体的原创帖文不仅能够触达现有和潜在客户, 还可以成为付费策略的“敲门砖”。商家可筛选出获关注度高的原创内容, 再对其进行付费推广, 以便触达更多受众。

链接 PayPal.Me

社交电商在全球范围内方兴未艾。对于商家来说, 现在正是发力社交购物的黄金时间。使用 PayPal.Me 链接, 客户无需访问您的网站也能轻松购物, 商家只需通过电子邮件、WhatsApp、社交媒体或其他信息渠道将个性化链接分享给客户, 即可轻松收款。PayPal 强大的安全防护功能还有助于提升社交电商的可信度。

社交媒体对数字化营销策略的益处:

提升品牌知名度

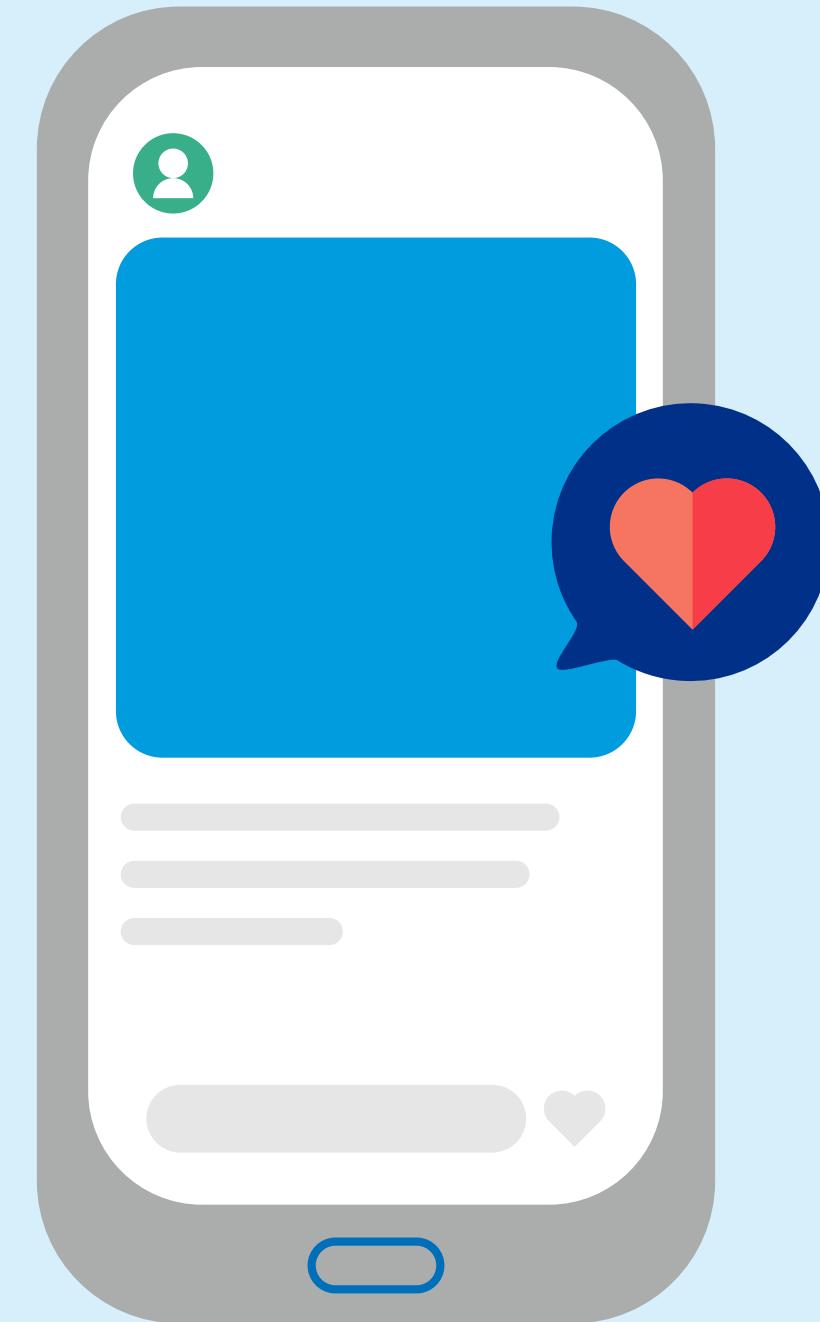
通过新鲜内容提升客户话题度和参与度。

吸引新客户

42 亿社交媒体活跃用户都是您的潜在目标客群¹⁰。

巩固客群关系

鼓励客户与品牌互动, 创立专页分享 UGC。



4 以个性营销为驱动 吸引用户提升体验

客户日渐被比比皆是的广告淹没,个性化广告可以创造记忆点、触达客户内心,吸引客户注意力。

现在的客户已经牢牢掌握广告的主动权。商家需要在三秒内吸引他们的注意力,然后以清晰简洁的信息持续留存注意力¹¹,广告注意力分配这门功课对商家来说绝非易事。想要尝试个性化推广,不妨试试下面几个小贴士:

对客群进行细分

准确定位关键客群,让个性化营销内容发挥作用。明确客群类型的排序后,优先满足高意向客户的需求,精心设计能够引起他们共鸣的营销内容。

利用客户数据推送个性化优惠

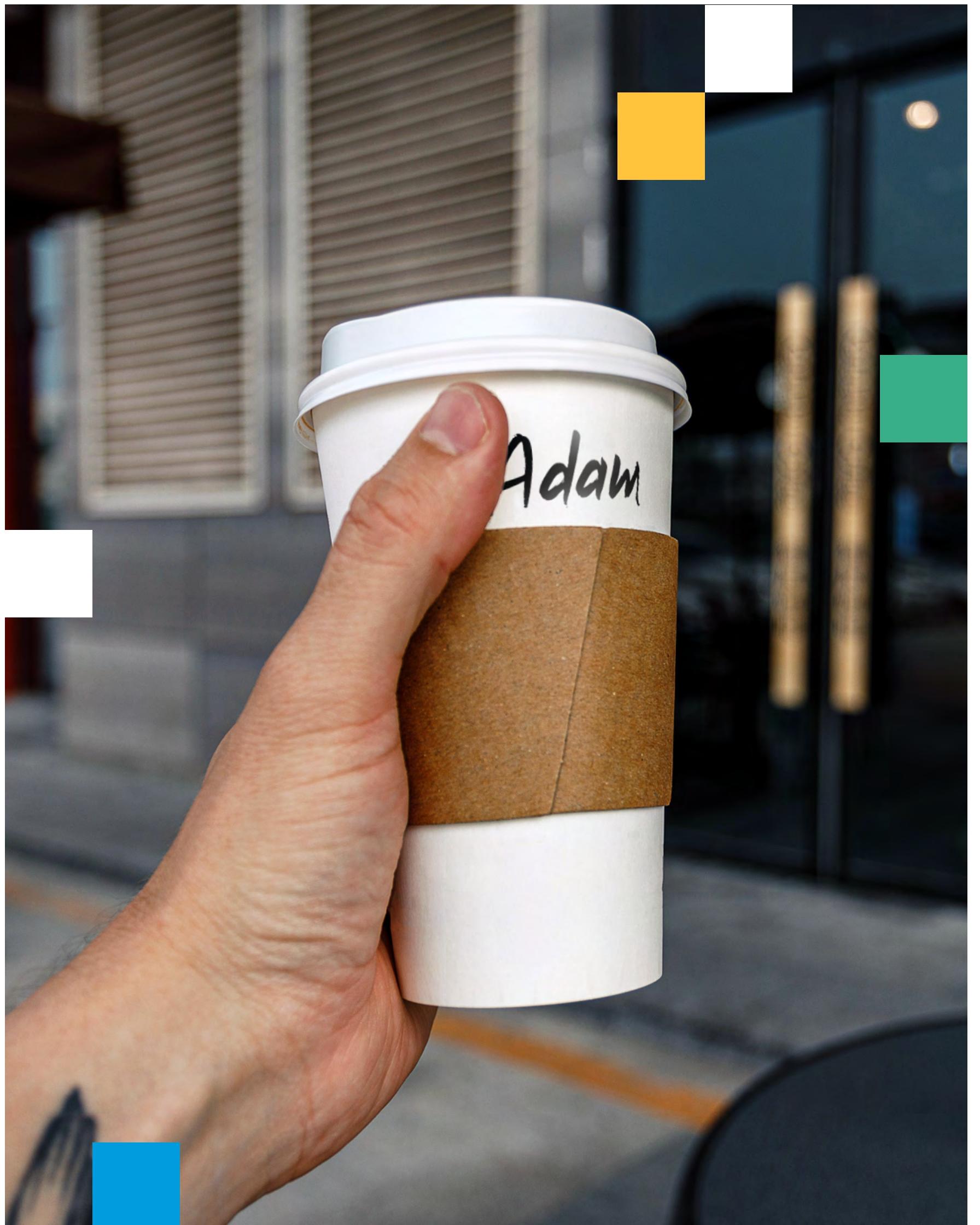
个性化优惠信息需要以订单历史、网站浏览轨迹等客户数据为依托。商家可以根据客户喜好向其推送相似或相关产品的优惠信息,也可以通过电子邮件或其他信息渠道将个性化 PayPal.com 链接发送给客户,实现便捷收款。

对弃购客户进行再营销

PayPal 往期“数字化+业务增长”报告中提到,对弃购客户进行二次精准营销可以让其回心转意,促成销售。Facebook 和谷歌等大部分搜索和社交平台均提供再营销服务,且遵循当地隐私政策,商家可加以善用。

打造个性化网站

个性化内容不仅是网站的引流密码,还可以提升网站的用户体验。商家可以提供个性化选项,比如创建愿望清单、标记最喜爱的商品,还可以集成 PayPal,为客户提供包含当地支付选项的个性化支付方式,满足其惯用需求,打造灵活安全的结账体验。



5

科学规划充分备战 制胜电商节日旺季

越来越多的客户选择在节日季转战电商在线血拼。对商家而言，全力备战节日季是决胜关键。抓住节日季的重要机遇，获取新流量、提高品牌知名度、迎来销量暴涨¹²。

节日季是网购业务大爆发的时段。从焕新登陆页到制定完美的节日季营销活动，商家必须做好充足准备，才有可能迎来爆发式增长，甚至突破原有业绩。

借助邮件营销吸引客户

作为常规的推广方式，邮件营销在节日季承担了重要角色，可用于推送各类促销活动，以此吸引客户。成功的邮件营销可以顺利说服客户选择您而非其他竞品。商家还可以加入个性化元素，以简洁美观的排版、有力的CTA赢得客户青睐。

在社交媒体上发布节日推广活动

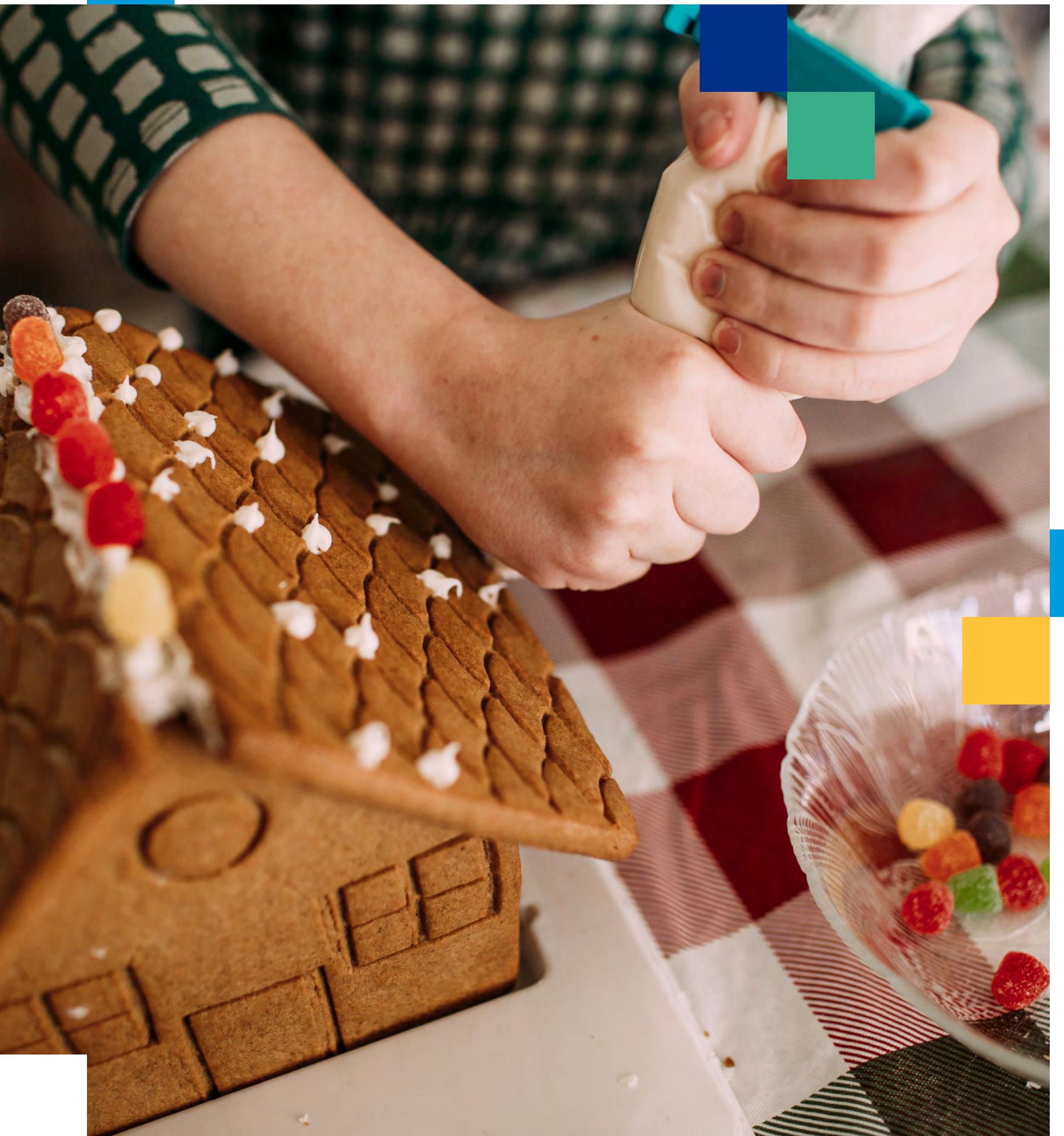
商家可以在社交渠道上发布推广活动，为邮件营销引流。发布推广和活动之前，请务必遵循遵守当地法律和规则。其他简单有效的推广及互动方式包括分享优惠券或促销信息、提供赠品、有奖竞答、UGC或限时促销。以上这些小妙招都可以推动客户下单，激发他们分享帖子的热情，为网站带来新的流量。

打造便捷的邮件营销入口

邮件营销活动是节日季促销的决胜工具。为了吸引客户注册，商家可以提供首次购物享9折优惠等福利吸引客户订阅。同样，在推广前请先确认该推广方式是否合规。客户成功订阅后，商家就可以开始通过电子邮件向客户推送促销动态预告。除了在邮件中注明促销日期和时间以及销售条款外，还可以附上倒计时，营造氛围感。

紧跟假日购物趋势

优化数字化广告策略，决胜节日季。Google Trends支持查看分地区的搜索趋势，搜寻有利于业务发展的流行搜索关键词，为选择推广产品及推广方式提供依据。



科学营销破圈突围

在信息爆炸的数字化时代，商家需要因循规律，巧妙地推广自己的业务。

深入消费者购物旅程、打造良好的社交形象，将这份报告中的数字化营销妙招落地，这有助于商家从激烈竞争中破圈突围，长久保持客户关注。科学选择营销工具、树立良好的品牌形象、携手客户信赖的合作伙伴，在 PayPal 的助力下提升信誉，制胜数字化时代¹³。

立即体验→

