

C139营销模型简介

C139营销模型是一种新兴的全链路营销方法,以客户为中心,覆盖从营销接触到转化的完整生命周期。本次分享将深入探讨该模型的定义、核心理念、关键要素,并分享案例说明其在不同行业的应用实践。

 by BD RR

C139营销模型的定义

C139营销模型是一种全新的客户驱动型营销方法论,以客户体验为中心,通过持续优化营销接触点,引导潜在客户进入高转化的营销漏斗。该模型力求实现从吸引、引导、转化到维护的完整客户生命周期管理,从而帮助企业建立稳定、高效的营销体系。

C139营销模型的核心理念

以客户为中心： C139营销模型聚焦于客户的全生命周期体验, 从吸引、引导、转化到维护, 全程贯彻客户导向的理念。

持续优化营销触点： 该模型强调不断改善各个营销触点, 以提升客户交互体验, 推动客户沿着营销漏斗向下转化。

实现全链路管理： C139营销模型从营销接触到最终购买, 构建了完整的客户生命周期管理体系, 实现从广度到深度的全链路营销。

C139营销模型的关键要素



营销目标

C139营销模型首先要明确营销目标,包括吸引潜在客户、提高转化率、增强客户粘性等。这些目标将指引整个营销策略的制定和实施。



数据分析

充分利用客户数据进行全方位分析,了解客户需求特征、营销漏斗表现等,为优化营销活动提供依据。



客户体验

以客户为中心,设计贴近客户需求的营销互动触点,提升客户在每个接触环节的体验感受。



营销自动化

应用营销自动化工具,实现营销流程的高效管理和精准触达,提升整体营销效率。

C139营销模型的适用场景

电子商务行业

C139模型适用于电商平台,通过精准获客、智能引流、个性化推荐等手段,实现从流量到转化的全链路优化。

内容营销领域

该模型可应用于内容营销场景,利用吸引、种子传播、转化转化等环节,建立品牌影响力和客户忠诚度。

SaaS产品服务

C139模型适合SaaS企业,通过主动触达、免费试用、续费转化等步骤,提升客户生命周期价值。

线下零售业态

即使在传统线下零售, C139营销模型也可发挥作用,如门店引流、会员管理、复购促进等。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/866012003052010140>