**霍尼韦尔特性材料和技术集团**

**所属行业：**高科技制造业

**参选类别：**数字营销最具影响力品牌

**品牌简介**

霍尼韦尔特性材料和技术集团是霍尼韦尔下属四大业务集团之一，全球年销售额达107亿美元，是全球领先的特性材料、工艺技术和自动化方案供应商。我们面向石油化工、特性材料、生命科学等领域的中上游客户，是霍尼韦尔最大的业务集团。霍尼韦尔1935年进入中国，至今已经86年，是《财富》全球500强的高科技企业。我们的高科技解决方案涵盖航空、楼宇和工业控制技术，特性材料，以及物联网。我们致力于将物理世界和数字世界深度融合，利用先进的云计算、数据分析和工业物联网技术解决最为棘手的经济和社会挑战。

**2020年数字营销影响力表现**

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。

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。

直播的前期准备和宣传主要是为了吸引眼球，收集销售线索，但是真正这些线索能否得到转化，功课还在后面的数据管理。每一场直播我们都提前准备问卷，其中包括报名问卷和参会问卷，最后收集上来的数据都会进行打分、分析和严密的追踪、平台化管理。我们采用了致趣百川的SCRM系统，销售线索的转化全部在SFDC上实现，与销售团队的配合也有严格的时间控制，真正做到直播结束以后的线索管理和转化，最终取得良好的效果。

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900:1. 内部员工及外部客户反响都非常好。

我们是霍尼韦尔全球第一个疫后开展线上直播的业务部门，也是中国第一批疫后开始集中选择线上直播的企业。我们以极低的投入、发展的眼光管理直播，开发出多种形式，将其做细做深，并实现了闭环管理和追踪，获得了良好的投资回报。

**代表案例**

例如，5月到7月期间，我们为工业品添加剂的两类产品策划了不同的直播宣传。经过与产品部门的交流，我们选择了需要扩大市场份额的A产品和需要扩大知名度的B产品。

A产品已经具备了一定的行业认可，经销商也很卖力，所以我们通过策划了经销商参与的系列直播，在自己的平台进行宣传；

而B产品是一个新的应用，面对新的领域需要快速扩大认知，因此我们选择了第三方平台的直播宣传，并将直播回放和问答内容放在自有平台进行二次利用。

最后通过五场不同策略的直播，我们吸引了1317名参会者，投入产出比达到128：1。