



新4P理论

2019.11.26

我们一定都知道4P营销理论：即产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、宣传（Promotion），这个理论已经60岁了，但是至今仍然很有分量。然而，市场格局正在发生巨大的变化。

例如通用数据保护条例(GDPR)和加州消费者隐私法(CCPA)，中国也出台了数据保护的相关条例，这些都是最新的一些立法。如今，各品牌在实施个性化等关键营销策略方面面临挑战，这些策略严重依赖于收集消费者数据。

如今，营销人员必须更多地转向基于许可的数据策略，以推动他们的个性化营销策略。

新的4P营销—隐私(Privacy)、许可(permission)、个性化(personalization)和绩效(performance, ROI)是营销人员赢得消费者信任和忠诚的前进方向。

1、隐私Privacy

消费者现在最关心的信任和透明度，立法者也注意到了这一点。

像欧盟的通用数据保护条例（**GDPR**）和加州消费者隐私法（**CCPA**）这样的新法规迫使各品牌认真考虑如何**收集、使用和保护数据**。通常情况下，他们还需要做出重大改变，否则将面临严厉的处罚、罚款和客户流失等后果。

多年来，**cookie**一直是数字营销领域的王者。然而，谷歌宣布了其**Chrome**浏览器的变化，将为用户提供额外的了解，了解他们如何通过**cookie**在整个网络上被跟踪。

市场营销人员长期以来一直依赖**cookie**来跟踪消费者的兴趣和行为，但我们必须找到新的和改进的方法来在可能没有**cookie**世界中收集数据。

2、个性化更加重要（Personalization）

消费者每天收到成千上万的营销信息。但是，由于这些信息中有太多是无关紧要的，受众会对它们敬而远之，品牌要想脱颖而出就更难了。

要想给人留下深刻的印象并消除所有的干扰，最好的方法就是**个性化**。根据消费者行为和偏好定制的消息更容易被注意到，并显著提高你的ROI。

个性化改善了客户体验，提高了客户的参与度和忠诚度。

3、许可是先决条件（Permission）

第三方数据不可靠，而且往往不完整，这损害了消费者的信任。在隐私和个性化之间取得平衡需要实施一种基于许可的数据策略：**当品牌寻求事先同意时，消费者预期会收到来自品牌的信息，并收到个性化和相关的营销信息。**

为了适应当前的监管环境，营销人员必须快速、方便地以一定的速度和规模收集零方数据（偏好数据，指消费者为了获得个性化服务/广告主动分享给品牌的数据。例如，当某人故意同意广告主使用其数据以换取与其单独相关的优惠）。然而，今天的消费者知道他们自己的价值，因此，他们期望一种有形的价值交换，在这种交换中，他们从交换个人数据中得到一些东西提供既有趣又吸引人的互动体验的品牌在竞争中占有优势。问卷调查、民意调查、小测验和社会故事是营销人员在进行研究和收集用户选择的同时改善用户体验的几种方式。

4、绩效（Performance）

了解你的营销活动的表现，并利用这些数据为未来的营销活动提供信息，是取得进展和获得收入的关键。

但是，要辨别哪些关键绩效指标(kpi)最重要是很有挑战性的。

虽然站点流量、点击率和年收入很重要，但是能够传递关于你客户可执行的洞见，对你的业务有重要的影响

这是我的top营销KPI:

(1) 净推荐值Net Promoter Score (NPS)

用于衡量一个品牌的客户关系的忠诚度，净推荐值提供了你客户体验的关键洞察。通过找出妨碍客户体验的痛点，并做出对客户最有影响的改变来改进NPS。

(2) 客户重复率Customer repeat rate

你的客户会一次又一次地回来吗？这个KPI告诉你增加客户忠诚度的战略。

几起备受关注的**数据泄露事件**已导致消费者信任降至历史最低水平。营销人员必须努力赢得他们的信心。快速发展并接受新**4P营销**的品牌将获得竞争优势。