

# 东欧国际物流 东欧跨境 C O D 物流

产品名称	东欧国际物流 东欧跨境 C O D 物流
公司名称	深圳浩亿达国际物流有限公司
价格	7.00/千克
规格参数	欧洲物流:欧洲COD小包物流 欧洲快递:欧洲COD物流专线 电商小包:欧洲电商小包物流
公司地址	深圳市宝安区福海街道塘尾社区凤塘大道福洪工业区讯源智创谷1栋102
联系电话	15874277716 15874277716

## 产品详情

除非是公司真的太有钱，大家不要随随便便去做投放了。一般的公司现在都没有钱去做百度之类的平台大把投放。还是先把客户数据库里的那些存量搞清楚。你可以看看你整体的目标市场到有多大，你现在库内的数据有多少，被市场触达的数据又有多少，后成交又有多少？

不要盲目创新瞎折腾，所谓的第二曲线、第三曲线反正失败的多，成功的少。不管你做哪一条曲线，其实跟你做条曲线的时候是一样的，要认认真真的把第二曲线当做曲线去做，不要觉得能走捷径。

不要市场部单独创新，而是要推动业态创新

行业里各个公司的市场部门，针对形式和手段上的创新，该试的打法都试过了。非要说创新的话，我觉得不是所谓市场部的创新，而是整个业态的创新。

比如说你的售卖的策略方式的创新，比如说开始是直营，后来变成找分销商，甚至是兼职销售或者志愿者销售类的方式，除非你的整体销售模式产生了变化，或者公司的策略有一些大的变化，比如跟生态平台合作，相互引流，这个层面的创新，才能带来增长质的飞跃。

所谓的零预算或者低预算做增长，不在于少花钱，而是要去跟研发销售客户成功等部门，形成一种新的合作关系。

在这种新的合作关系中，你一定要有新的价值或者资源出来，你才能拿去跟别人换资源，可以不花钱甚至少花钱，有一些创新性的做法出来。

我们在今年4月份的时候，就开始去探索AtoC（account to cash），围绕整个客户旅程去发挥市场部门的角色。我们发现国内没有真正去走AtC的，现在ABM的产品，更多是针对既有用户数据库的自动化营销工具，对于跟踪客户在外部多个平台和渠道的行为，还比较薄弱，打通也有难度，难以形成非常完整的数据链路。

市场和销售，我觉得本来就应该是一家，你市场没了，销售咋搞，销售没了，市场就只剩自嗨。在AtoC的路径里，销售与市场的合作就会非常明显。前半程，市场会更多的赋能销售，后半程就是应该以销售为主，市场为辅。

宁愿要跟销售系统好打通的工具 也不要市场部自嗨的SaaS

市场要定位好自己在各个阶段的角色，别觉得你从头到尾你就觉得是市场驱动销售，哪有市场驱动销售？反正我一直不太理解，说实在的，还应该是销售或者业务来驱动市场，然后市场再来赋能。