

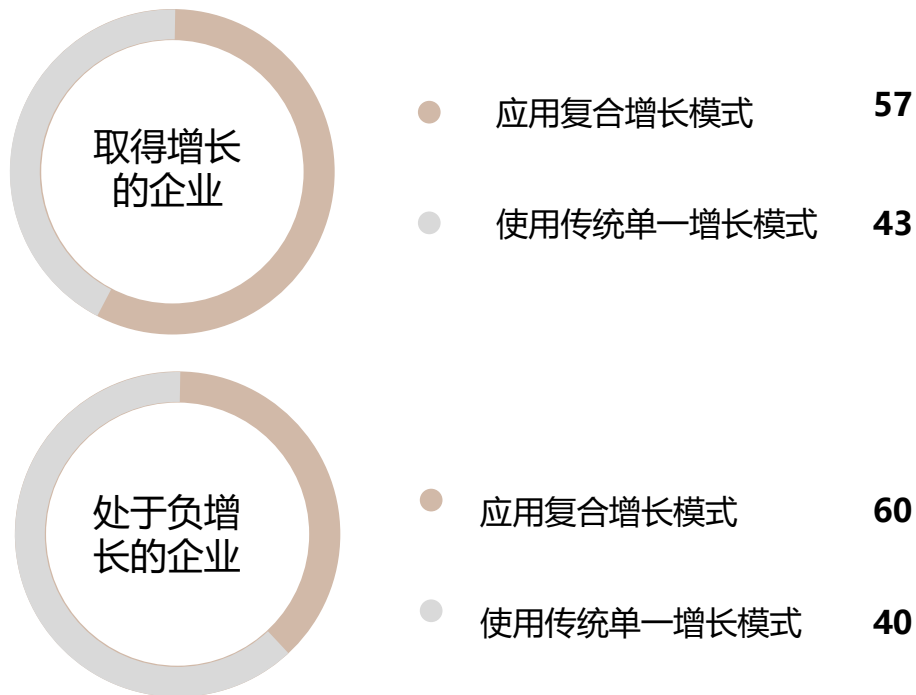


AI + 销售线索营销进阶



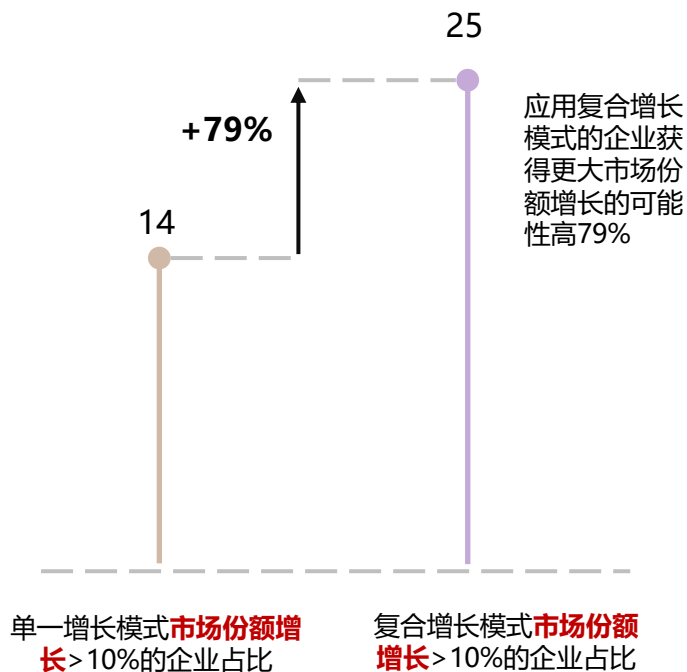
中国B2B企业管理层的增长意识已发生转变，期待开展销售线索营销支持增长

企业管理层渴望通过数字营销加销售团队的复合模式来实现增长，销售线索营销就是数字营销中的重点

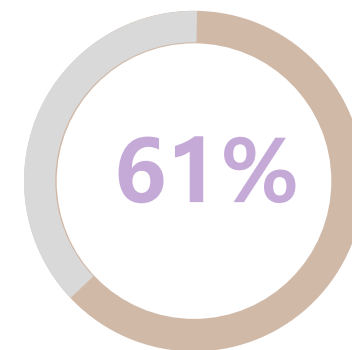


- **复合增长模式**：销售团队+数字营销的增长模式
- **传统单一增长模式**：单纯以销售团队完成KPI为指标的增长模式

销售+数字营销的复合增长模式
有更高可能帮助企业取得市场份额的大幅增长



61%的企业认为他们2023年
数字营销所面临的
最大挑战是
获取流量及线索



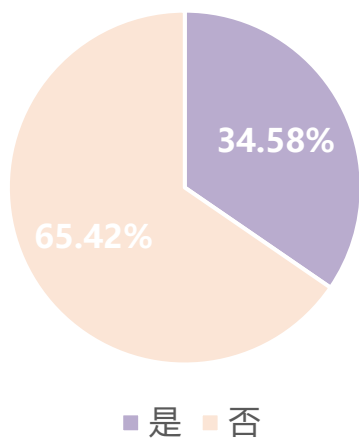
——《The multiplier effect: How B2B winners grow》麦肯锡集团
——《165 Strategy-Changing Digital Marketing Statistics for 2023》World Stream



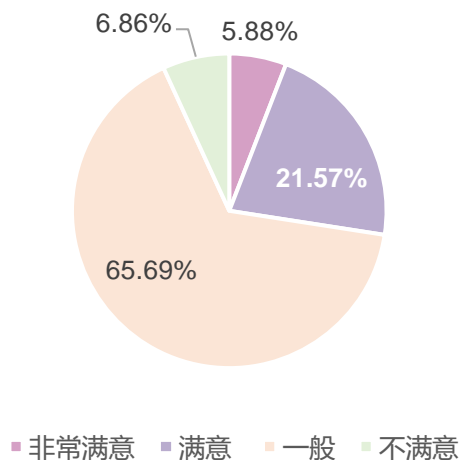
中国B2B销售线索营销普及率并不高，且普遍面临较大挑战

MQL、SQL转化率低，与销售协作不畅，以及获客困难是中国B2B企业开展销售线索营销面临的主要挑战

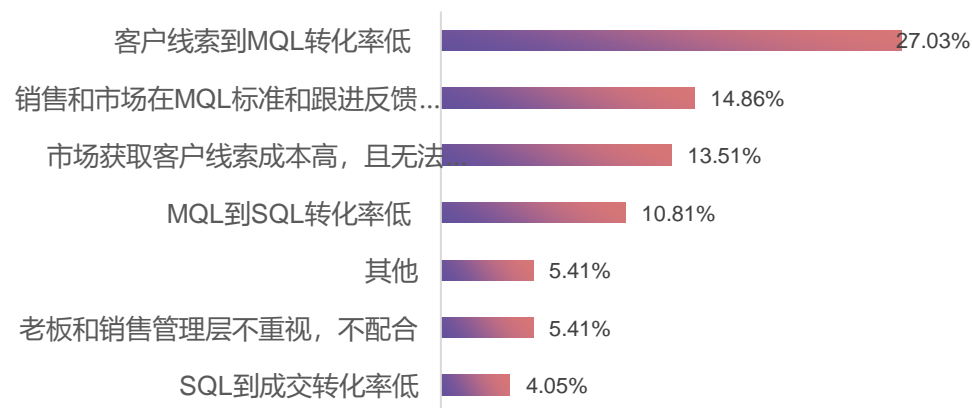
已实施销售线索营销比例



对销售线索营销的满意度



开展销售线索营销所遇到的挑战



数据来源:SalesDriver调研



实现高效销售线索营销需解决好六大关键点

要点	价值	挑战
市场与销售协作	有助于提升线索质量 决定线索转化率	<ul style="list-style-type: none">企业CEO对市场部门增长能力的认同和支持摇摆不定销售管理层在前期否定市场的努力，在销售线索营销有成绩后打击市场的价值市场部门不愿意承担增长压力
全周期营销体系	有助于提升线索质量 大幅提升线索转化率	<ul style="list-style-type: none">受制于管理层和销售的支持，无法跑通整体转化流程缺失预算和内容实施销售线索营销运营
目标客户画像制定	有助于提升线索质量 有助于降低MQL产出成本	<ul style="list-style-type: none">市场部门不够了解企业客户画像销售部门不愿意帮助市场部门厘清目标客户画像
各阶段数据质量标准制定	大幅提升线索转化率 有助于降低MQL/SQL产出成本	<ul style="list-style-type: none">市场部门缺乏质量标准意识市场部门重视线索数量大于线索质量销售部门不肯配合对齐质量标准，不愿接受标准制约
工具选择	提升线索流转速度，提高转化率 降低销售线索营销实施人工成本 支持个性化触达，有助于提升线索转化率 支持结果追踪	<ul style="list-style-type: none">过于迷信工具没有足够的资源（人力，内容等）支持工具的应用
结果追踪与流程优化	有助于发现线索转化流程中各节点问题 大幅提升线索转化率	<ul style="list-style-type: none">无法追踪到销售端的转化情况转化不好时，不能正确定位原因，推卸责任



PART 01

“

销售线索营销第一步：搭建销售线索运营体系

”

愉快的市场和销售协作流程有助于降低无效投入，提高销售线索营销效率

销售线索营销的整个运营过程，需要市场部门和销售部门有清晰的分工协作机制

常见状况

- 目标客户画像未达成一致，导致销售**不认可市场提供的线索**
- 没有定义好MQL/SQL标准，导致**线索转化率低**
- 销售跟进反馈无规则，导致转化无法追踪/转化不正常，**项目无法推进**

理想中的分工协作机制

		获客	Lead	MQL	SQL
市场部门	负责	实施获客项目	线索打分，甄别MQL SDR跟进，甄别MQL 潜在客户孵化	提升MQL 品牌信任	转化内容制作 辅助触达决策组合
	协作	确定目标客户画像 指定客户名单梳理 分析目标客户内容需求	明确MQL质量标准 明确MQL派发规则流程	明确SQL质量标准 明确销售跟进反馈规则 分析SQL转化率	分析SQL转化内容需求 分析决策组合触达需求 分析Deal转化率
销售部门	负责			跟进MQL，推动客户进到下一个阶段	销售转化打单



搭建全周期销售线索营销体系能够持续产出高质线索，降低线索产出成本，提升线索转化率

销售线索营销的运营从目标客户画像细分开始，策划实施获客项目，核实线索价值，到线索孵化转化，是系统工程

常见状况



目标客户画像不清晰，未能匹配适合的获客渠道，导致**线索质量低**



无清晰MQL标准，缺失线索质量甄别环节，导致**MQL质量低**

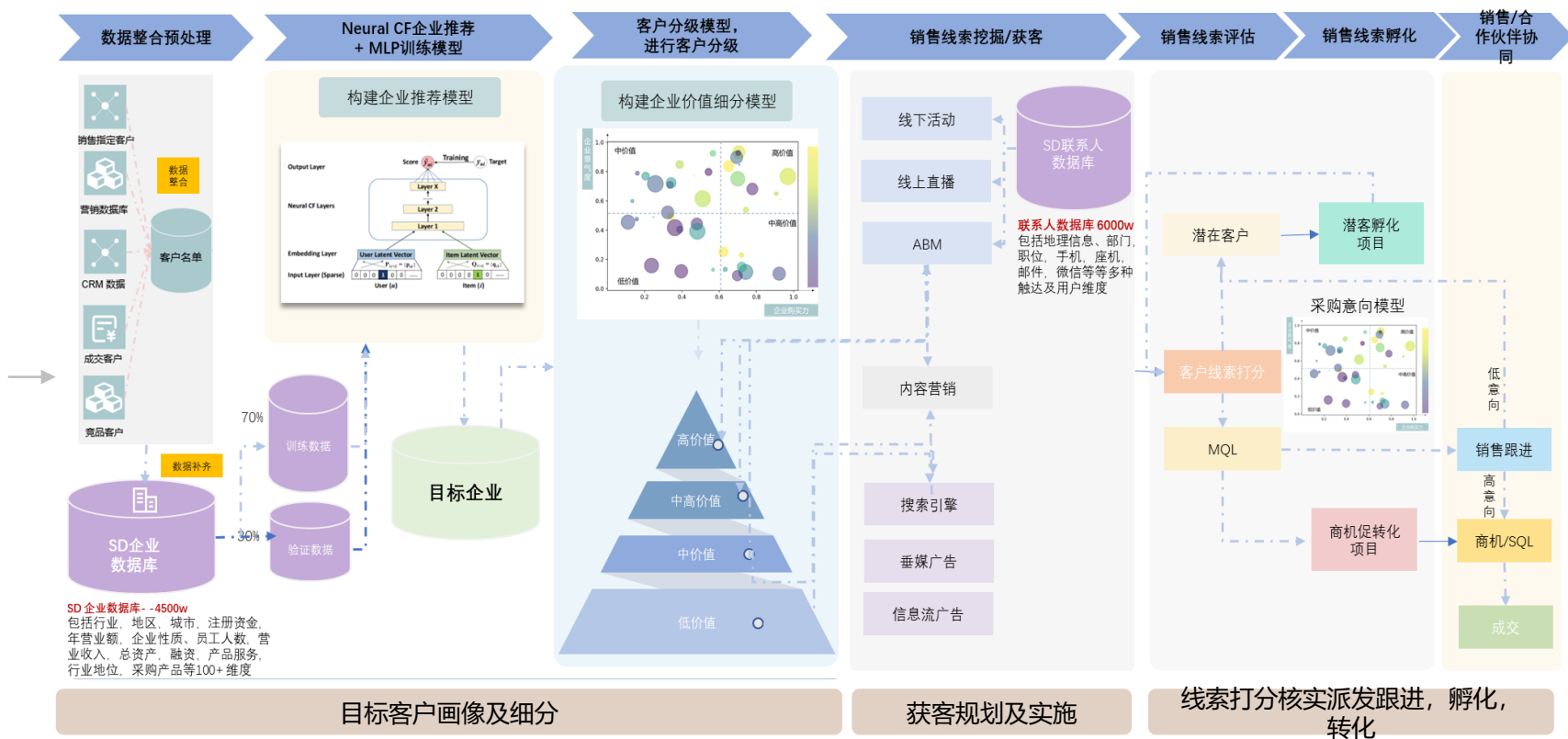


无潜客孵化环节，线索只能一次性转化，导致**MQL转化率低**



缺少对SQL转化的支持，导致**成交转化率**

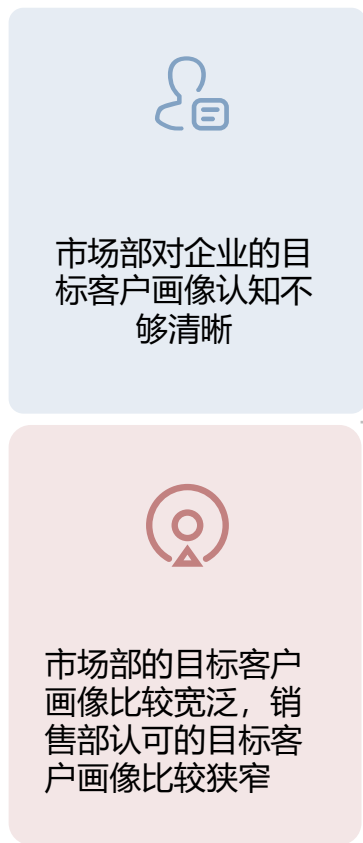
理想中的全周期销售线索营销体系



清晰的目标客户画像和细分策略可以提高获客效率，提升Lead到MQL转化率

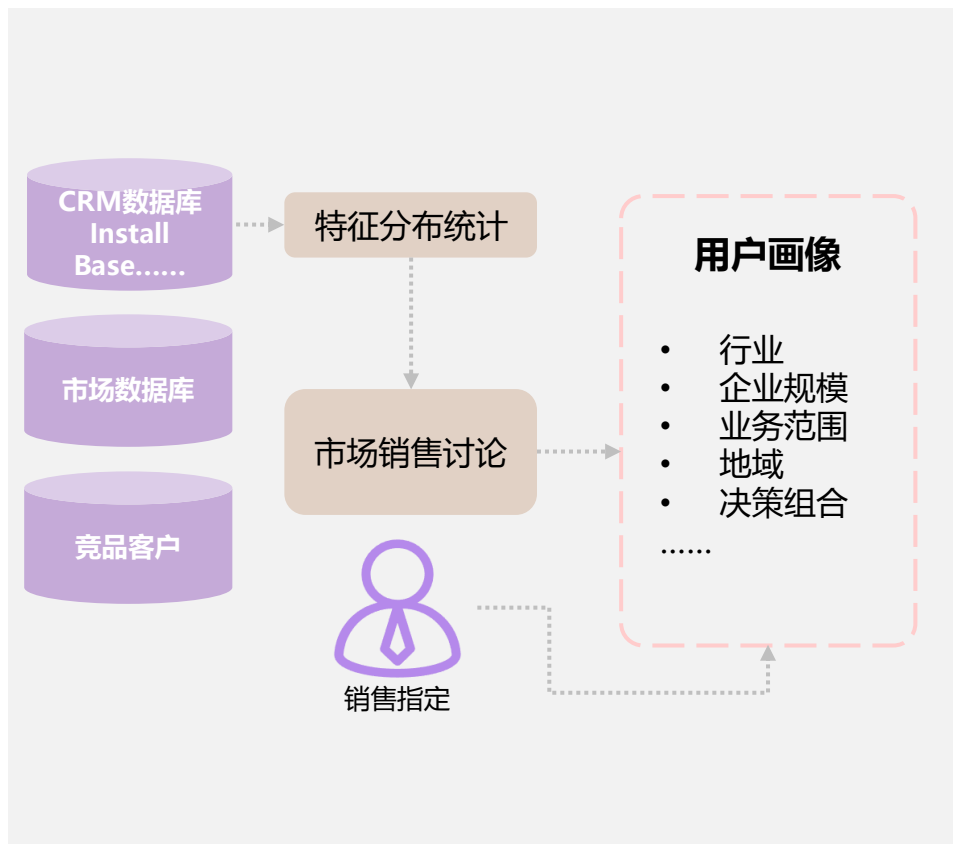
从沉淀客户数据，销售经验出发，通过集中讨论，AI推荐等方法构建用户画像，进行客户细分

常见状况



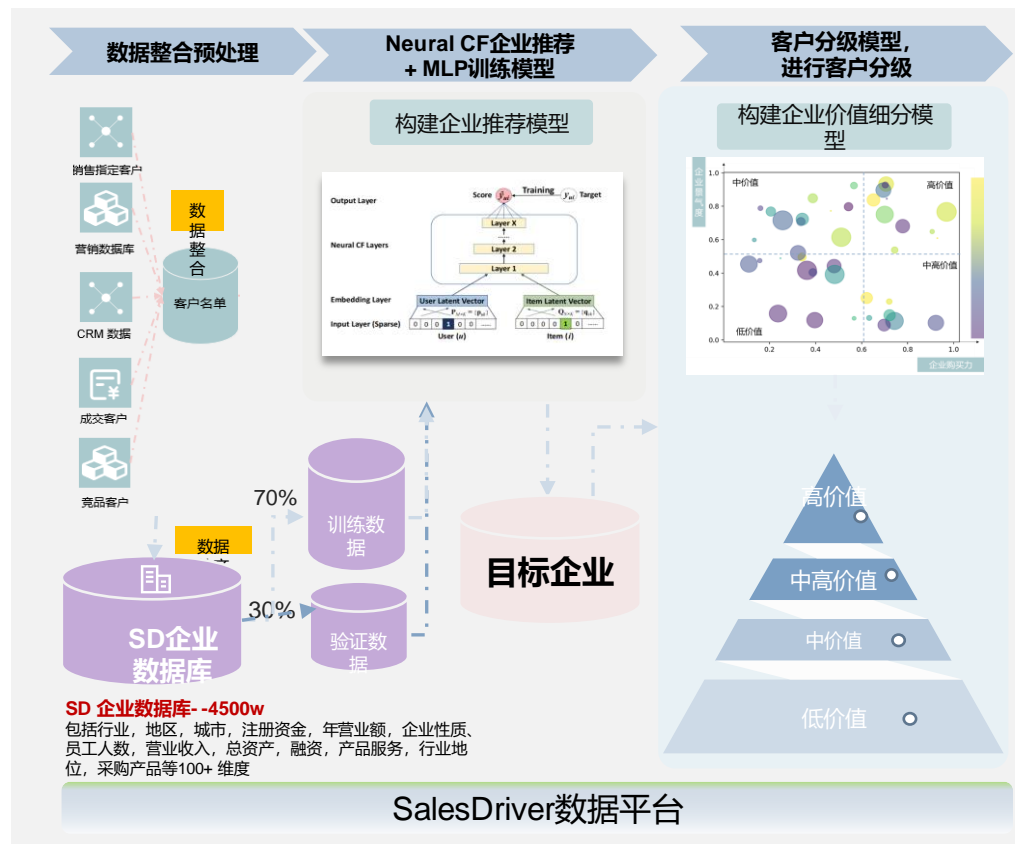
常见方法

基于积累客户数据及销售经验构建目标用户画像



理想方法

基于积累客户数据通过AI推荐模型进行目标用户挖掘，在此基础上构建目标客户画像及细分



各阶段清晰的数据质量标准能够有效提升线索转化率

确保MQL和SQL标准一致，同时通过价值打分，SDR外呼等方式进行MQL甄别

常见状况



企业内部针对MQL，SQL都缺乏清晰的标准，拿到线索后直接交由销售跟进，导致销售跟进积极性低，转化率**低**



企业内部有MQL标准，但缺乏SQL标准，SQL标准由销售灵活掌控，导致MQL到SQL转化率低且原因不清晰



企业内部有MQL，SQL标准，但未曾交流达成一致，导致MQL到SQL转化率低

MQL打分甄别法

基于企业购买力和购买意向两维打分，筛选高价值线索甄别为MQL

采购意向模型



核心打分维度：

- **购买力**：企业规模、行业、地域、部门职位等特征维度
- **购买意向**：来源渠道、互动频率、互动行为等特征维度

SDR外呼甄别法

SDR电话沟通所有线索，基于BANT标准甄别MQL

Budget

预算是否达标

Authority

联系人具有采购决策权

Need

是否有明确的需求

Time

明确的预期采购时间



合适的营销工具可以支持全周期销售线索营销落地，提高线索流转效率，提升线索转化率

从获客管理，线索甄别管理，线索孵化转化，合适的营销工具可以提供全方位支持

常见状况



过于迷信工具，认为买了工具就已经在开展销售线索营销了

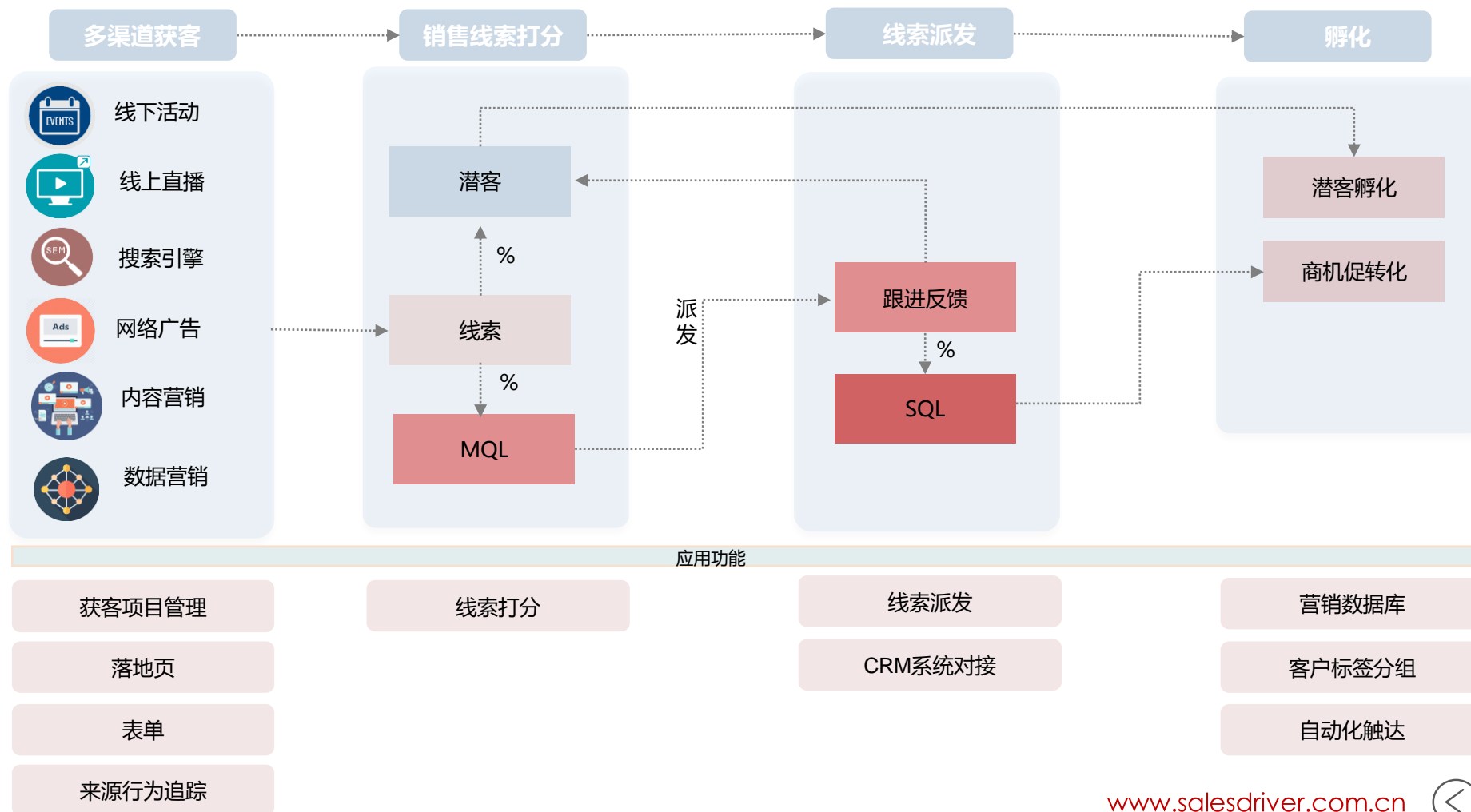


工具用不起来，没有明确的转化流程在系统中落地，缺乏人才和内容的支持



工具应用较多聚焦在活动管理，微信公众号运营两个营销场景，没有支持全周期销售线索营销的落地

理想中的营销工具 (MA)应用



明确各阶段评估标准并实时追踪结果可以有效衡量工作成效，并进行优化

针对不同阶段设置KPI，通过数量，成本，转化率等指标多维度评估各阶段工作效率

常见状况



重视获客成本和获客数量，
不重视线索到MQL转化率



重视SQL成本和数量，不
关注MQL到SQL的转化率，
以及带来的预期收入



简单粗暴只考核成交收入，
导致市场和销售责任不清

销售线索营销KPI组合

获客阶段

- 获客数量
- 获客成本
- 客户线索到MQL转化率

MQL

- MQL数量
- MQL成本
- MQL到SQL转化率

SQL

- SQL数量
- SQL成本
- SQL 购买预算
- SQL到Deal转化率

Deal

- Deal数量
- Deal成本
- 成交收入
- 平均Deal Size



PART 02

“

销售线索营销第二步：获取客户线索

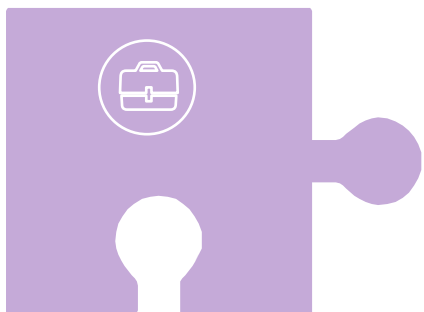
”

不同的获客渠道特点不同，需要根据获客数量/成本/MQL转化率进行获客渠道组合

获客渠道/项目	适配客户价值类型	可获客数量	获客成本	MQL转化率
搜索引擎	中价值、中高价值、高价值	中	低	高
垂直媒体投放	高价值	低	高	低
线上直播	高价值、中高价值、中价值	中	低	中
线下活动/巡展	所有类型	低	高	高
信息流广告	低价值、中价值	中	高	低
基于数据的销售线索营销	低价值、中价值	高	低	高
基于数据的ABM营销	中价值、中高价值	高	中	高



不同类型/特点的企业适合不同的获客渠道组合



新品牌、新技术

知名度较低、以创新技术为卖点，需要打开品牌知名度，构建客户信任

推荐获客渠道组合：

搜索引擎 信息流广告
线上直播 线下活动

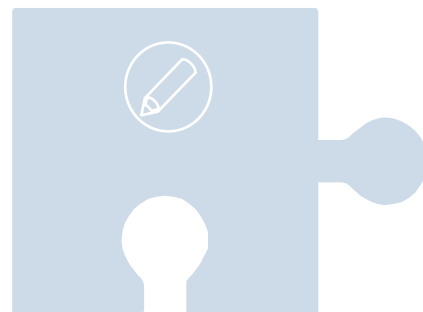


垂直细分

客户群体比较细分且数量不大的企业，需要更加精准的获客渠道

推荐获客渠道组合：

基于数据的ABM营销
线下活动



客户较广 技术含量不高

品牌有一定的知名度，面向的客群比较广泛，产品技术含量较低

推荐获客渠道组合：

搜索引擎 信息流广告
基于数据的销售线索营销



有知名度 技术含量较高

品牌有一定的知名度，面向的客群比较广泛，产品技术含量较高

推荐获客渠道组合：

搜索引擎 信息流广告 线下活动
线上直播 基于数据的销售线索营销
基于数据的ABM营销



2024年获客趋势及优化方向



海外趋势

01 ABM营销

ABM营销越来越受欢迎且占据主导地位

03 多获客渠道组合

选择多渠道组合实现多元触达和客户覆盖

05 KOL营销

加强行业专家和思想领袖的合作，扩大覆盖增强信任

02 社交媒体

注重社交媒体，并通过重定向实现更加个性化

04 个性化内容

个性化内容以提升线索产出

06 打造品牌信任

获客的同时注重打造线索的品牌信任



国内趋势

01 定向信息流

基于社交媒体的流量，越来越多的企业愿意选择定向信息流作为获客渠道

03 多渠道组合

根据项目选择不同的渠道组合的策略，更加聚焦预算，越来越得到认可

02 ABM营销

ABM营销越来越被国内企业认可，并得到重视

04 打造品牌信任

获客的同时注重打造线索的品牌信任



2024年社交媒体信息流广告获客渠道优化趋势

从投放人群、内容创意、数据跟踪等多维度实现信息流广告的全流程优化，提升效果

优势 & 挑战

- **流量大，到达率高：** B2B企业目标客户流量严重碎片，社交媒体流量为唯一的大流量入口
- **精准度不高：** 由于各个平台的标签更倾向于消费者特征，对B2B企业精确度不高
- **投放专业：** 信息流需要持续优化，否则可能不起量或转化成本高
- **转化成本高：** 精准度不高导致线索转化成本高，或者线索成本低，但转化率低导致MQL成本高

定向投放

人群包定向： 通过目标人群数据包定向、目标客群LBS定向的方式，实现精准投放

多版位组合

多版位组合： 平台内不同的版位组合（如广点通朋友圈、小程序、订阅号及搜索等），不同平台版位组合（广点通+巨量）提升曝光

A/B测试

创意/落地页/CTA测试： 通过对比测试，找到成本及转化率比较好的投放组合

点击找回

点击用户找回： 数据包定向信息流可通过对点击用户找回再跟进，进一步提升整体转化效率

AI模型预测

AI模型预测兴趣跟进： 基于有点击行为的客户进行相似企业推荐，找到可能有兴趣的目标客户进行跟进，进一步提升转化

优化方向



2024年基于数据的销售线索营销获客渠道优化趋势

基于数据的销售线索营销获客项目起量快，成本低，但对销售跟进要求高，2024年需提升质量，优化销售接收

优势 & 挑战

- **精准度高：** 可以精准筛选目标客户进行触达，没有浪费
- **无需等待，快速起量：** 1对1触达互动率高，能快速产出销售线索
- **MQL成本低：** 相对于其他渠道，MQL产出成本最低
- **不适合所有类型企业：** 更适合品牌知名度高或知名度不高但有新技术热点的品牌，客户面较广的企业
- **客户沟通主动性偏弱，对销售跟进要求高：** 通过outbound触达产出的MQL沟通主动性偏弱，需要销售主动推动沟通
- **市场参与度低，认可度低：** 当前实施的基于数据销售线索获客更多以电话为主，多数市场部门对电话营销不了解，参与度较低，导致对此类项目认可度低，且优化有困难

AI 让数据更 精准

基于成交数据进行AI价值筛选： 分析成交数据特点，构建企业打分模型，用来筛选高价值的目标企业

基于成交数据进行AI企业推荐： 基于成交企业的特征构建推荐模型，筛选高概率的目标企业

基于行为数据进行AI企业推荐： 基于有点击行为的客户进行相似企业推荐找到可能有兴趣的目标企业

个性化 沟通

个性化沟通脚本： 基于AIGC创作更个性化的沟通脚本让用户体验更好，转化率更高，SQL转化率更高

统一MQL 标准

与SDR或销售统一标准： 确保市场制定的MQL标准跟SDR或者销售接收的标准一致；不因为成本问题刻意降低市场MQL标准，导致SDR或者销售接收低

MQL Warm up

在跟进反馈期进行Warm up： 在跟进反馈期加强触达，加强MQL对品牌的信任，防止MQL沟通热情降低

优化方向



基于数据的ABM营销是2024年销售线索营销的重点，聚焦中大型企业线索，更易得到销售认可

ABM聚焦高价值客户，持续孵化，单个客户投入更高，预期产出更高，内容压力大

优势

- **更精准聚焦：**聚焦销售指定客户，或者聚焦中大型等高价值客户，无浪费
- **销售配合度更高：**销售更关注指定客户和获取高价值客户，对低价值客户不愿意投入时间和关注
- **回报更高：**指定客户或者中大型等高价值客户的客单价更高，整体项目回报相对于中小型客户更高

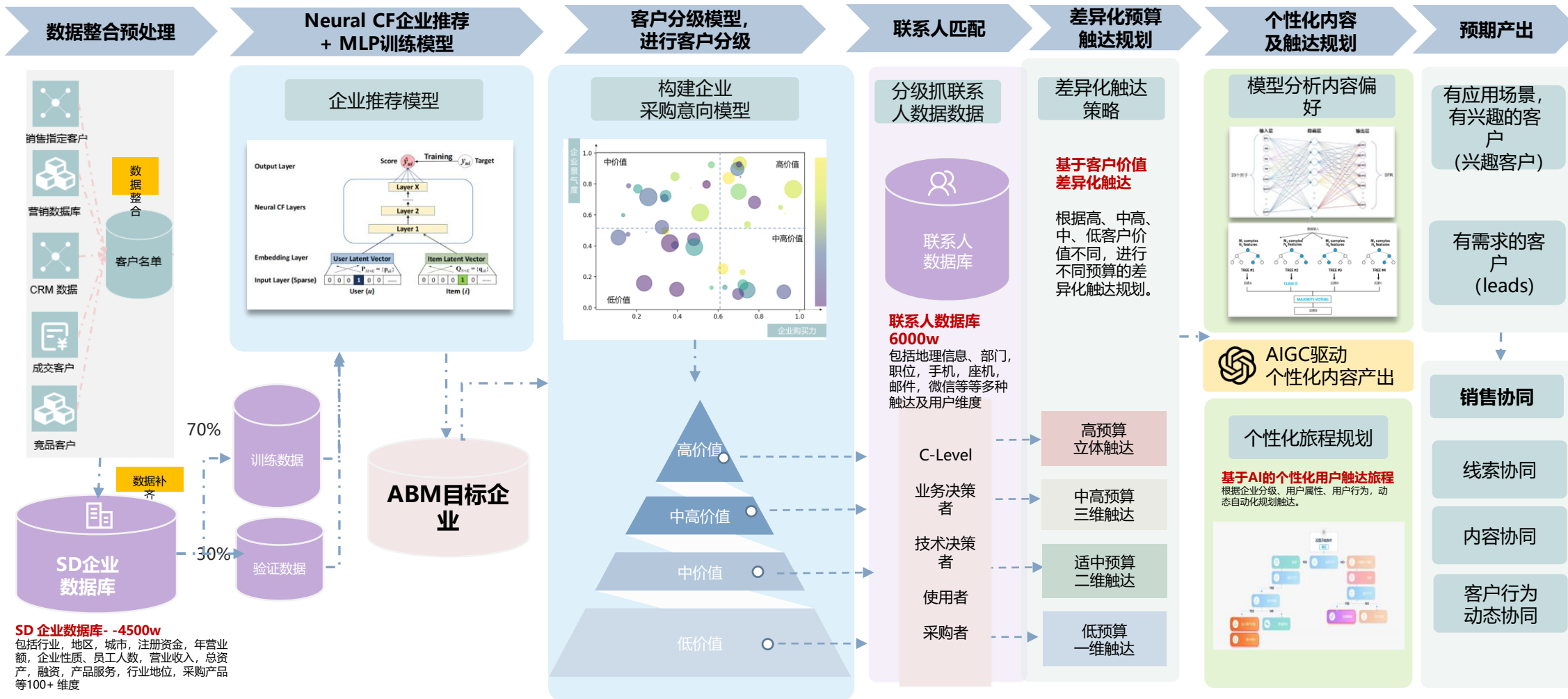
挑战

- **很容易跟基于数据的销售线索营销混淆：**基于数据的销售线索营销考核更关注MQL数量和成本，基于数据的ABM更关注客户的持续孵化，但在实战中很容易混淆
- **ABM投入更高：**ABM项目的特点是聚焦预算在少量客户或者部分客户上，但单个客户的预算投入需要更高
- **内容个性化压力更高：**ABM项目的转化率跟内容个性化程度关系更高



2024年利用AI进行客户聚焦和差异化触达，基于AIGC实现内容个性化，实现AI+ABM降本增效

AI+全域ABM营销流程规划



SD企业数据库 - -4500w
包括行业, 地区, 城市, 注册资金, 年营业额, 企业性质、员工人数, 营业收入, 总资产, 融资, 产品服务, 行业地位, 采购产品等100+ 维度

PART 03

“

销售线索营销第三步：MQL的甄别和转化

”

影响线索到MQL转化率的六大因素

目标客户洞察

目标客户画像不清晰，触达过于广泛可能导致线索质量偏低，MQL转化率低

获客来源/渠道

不同来源和渠道的线索质量不同，MQL转化率不同

CTA和Offer

不同CTA和Offer带来的线索质量不同，MQL转化率不同

MQL标准

不同的MQL标准直接影响MQL转化率

MQL甄别方式

不同的MQL甄别方式导致不同的MQL转化率

潜在客户孵化

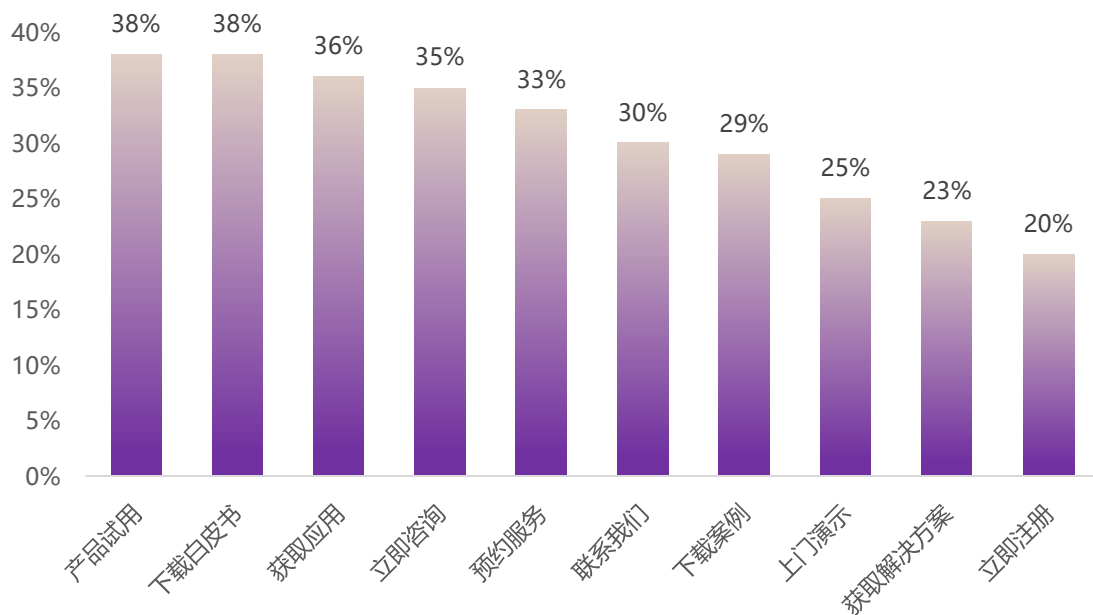
开展潜在客户孵化能大幅提升MQL转化率



不同的CTA带来的线索，MQL转化率不同

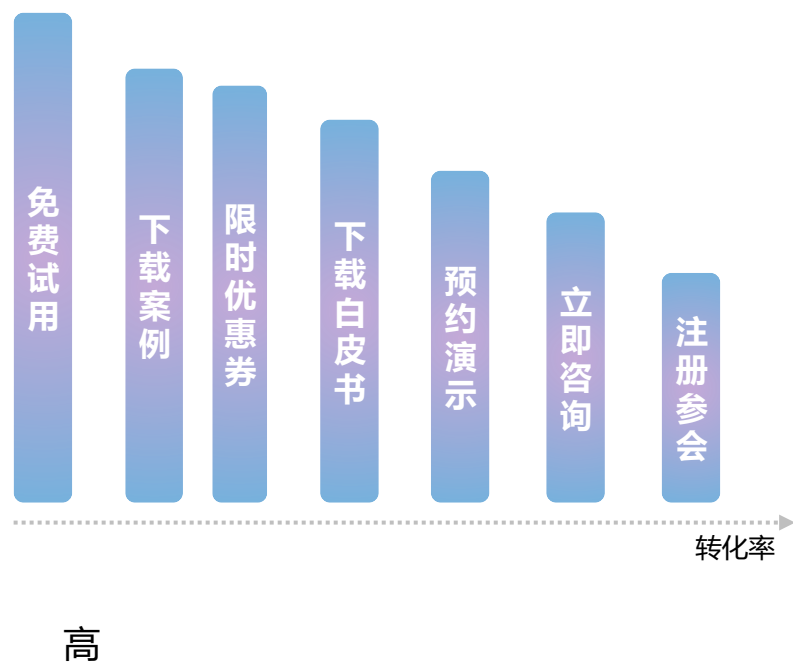
无论海外还是国内，产品试用、下载干货优惠券都是转化率更高的CTA，但面向中大型客户试用可能导致线索转化率低

海外B2B企业不同CTA的Leads到MQL转化率



—FirstPageSage

国内B2B行业不同CTA的Leads到MQL转化率

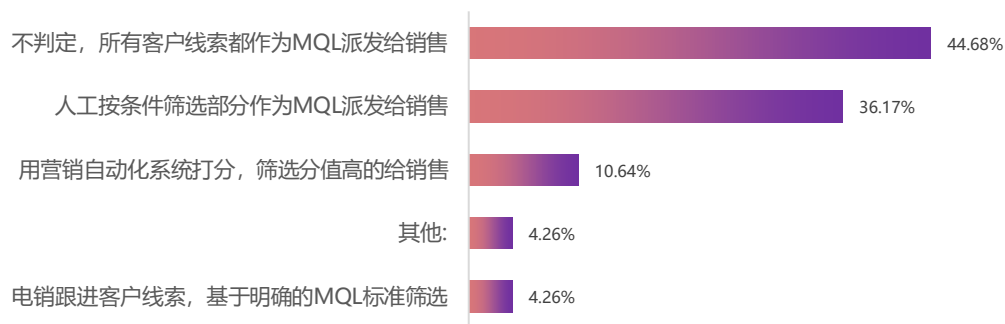


近半企业当前的MQL甄别方式是导致MQL质量低的主要原因

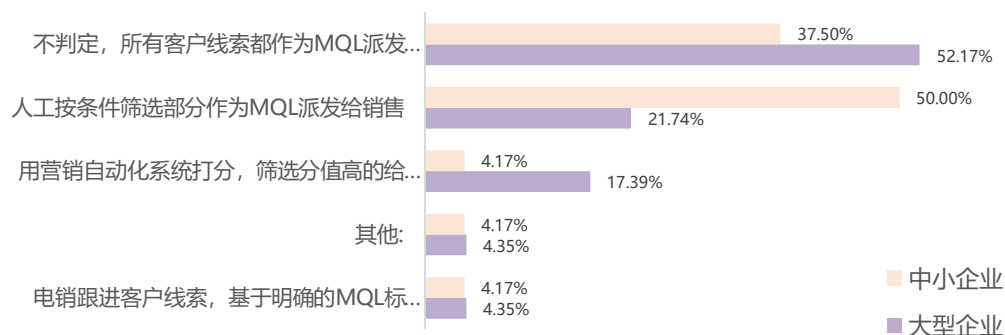
调研发现

44.86%的企业对于MQL没有明确的甄别方式，会直接派发给销售，同时**36.17%**的企业选择的是人工判定，这两种方式都会影响MQL质量；近3/4企业服务行业Marketer不会对销售线索进行判定甄别，高科技行业不判定的比例最少，只有**21.74%**，工业制造企业应用营销自动化判定比例最高；过半大型企业不判定MQL，相比之下，中小企业更多选择了人工判定方式；目标为大型企业的Marketer，**50%**选择了不判定MQL直接派发，而目标为中小企业的Marketer选择人工判定MQL和不判定MQL的比例都为**39.13%**

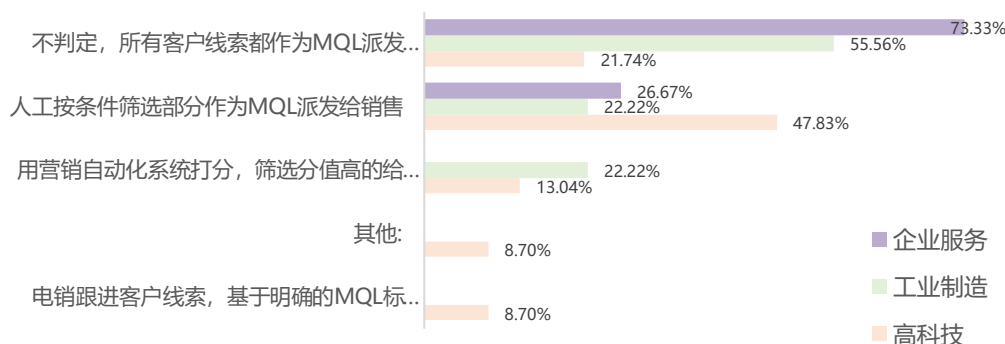
基于什么方式判定MQL



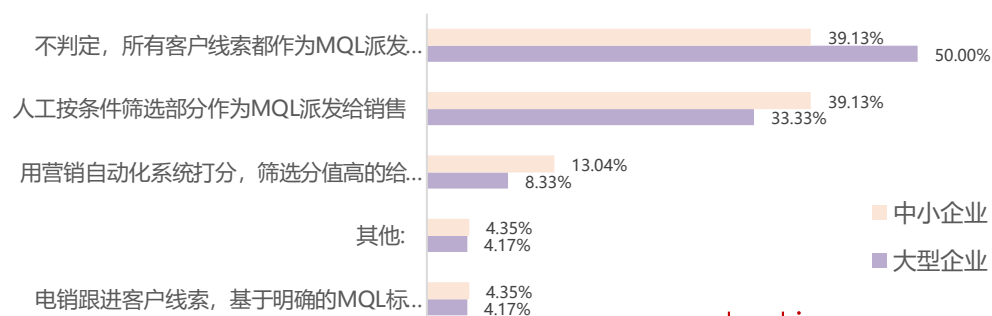
不同规模企业的MQL判定方式



不同行业企业的MQL判定方式



不同规模目标客户企业的MQL判定方式



不同的MQL甄别方式特点不同，适合不同特征的企业

企业可以根据目标客户特点，销售团队规模，甄别执行能力，MQL转化率期望选择合适的MQL甄别方式

	数量	质量	MQL转化率	甄别执行门槛	企业适配
不判定，所有客户线索都作为MQL派发给销售	★★★★★	★	★★★★★	★	适合小规模企业，目标为大型客户，销售比较勤奋积极
人工按条件筛选部分作为MQL派发给销售	★★★★	★★★★	★★★★	★★	适合小规模销售团队的企业，目标客户为中大型企业
用营销自动化系统打分，筛选分值高的给销售	★★★	★★★★★	★★★★	★★★★★	适合目标为中大型客户的企业 适合中等规模销售团队的企业，目标客户为中小企业
电销跟进客户线索，基于明确的MQL标准筛选	★★★★	★★★★★	★★	★★★★★	适合所有目标客户类型的企业

MQL甄别过程中，MQL标准中的细节很大程度影响MQL质量

通过企业价值打分模型为企业进行打分，以此判断企业的价值

价值打分模式中，需要通过不同的维度来进行企业购买力和购买意向的判断，其中影响购买力比较大的因素包括**员工人数**，**经营资本**，**年营收**，**营收增长状况**等；影响购买意向比较大的因素包括**来源渠道**，**互动频率**，**决策级别**等

员工人数

员工人数反映企业实力，同时也是很多企业消费的决定性因素

经营资本/年营收

经营资本和年营收反映企业实力，是企业消费投资的底气

营收增长状况

营收增长状况直接影响企业的消费投资积极性

来源渠道

潜客孵化，线下活动等来源的线索质量较高

互动频率

互动频率高的联系人，品牌信任度较高，后续跟进转化概率较高

决策级别

决策级别高低决定需求的真实性以及转化概率

MQL甄别过程中，MQL标准中的细节很大程度影响MQL质量

通过SDR跟进甄别线索，除了标准的BANT，还需要考虑NCTP及验证更多细节

SDR跟进过程中，不能仅仅根据BANT标准机械化确认几个问题，在了解BANT的过程中，还需要沟通以下几点：

- 通过验证**需求细节**判断需求真实性，避免联系人故意或者非故意撒谎；
- 品牌知名度较高的企业，品牌知名度不高但技术比较新的企业，需要验证客户是否会考虑作为**候选品牌**；
- 品牌知名度偏低的企业，需要验证**品牌信任度**，信任度不够的MQL可能在后续销售跟进不配合，甚至拒绝沟通；
- 有**相对具体沟通时间**的MQL质量度更高

New

新需求，未有销售跟进

Consideration

品牌考虑

Trust

信任品牌

Permission

同意销售跟进，并有
相对具体沟通时间

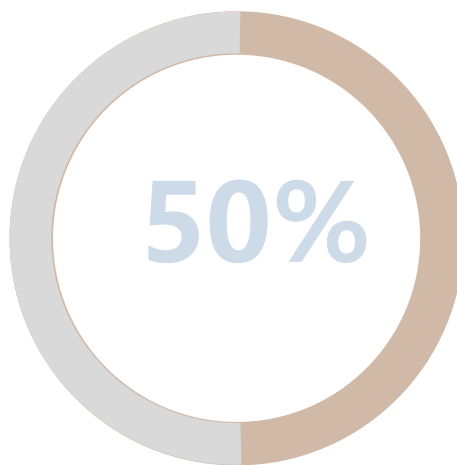
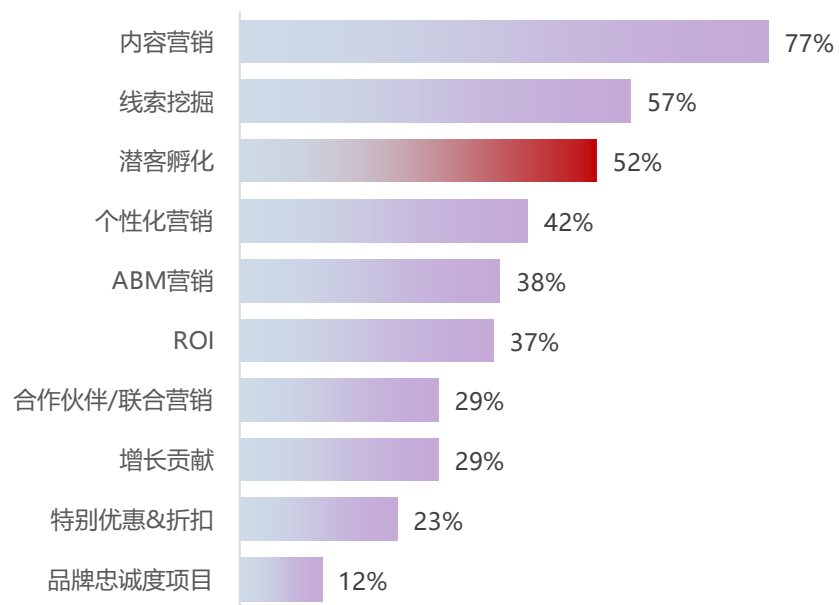
Details

需求细节，如应用
场景，业务痛点等

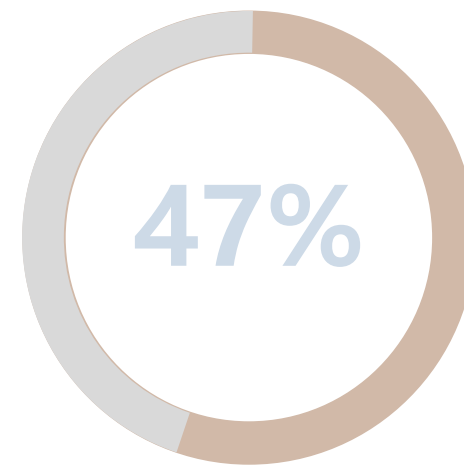
80%+的线索无法通过一次转化动作成为MQL，可以持续进行孵化，提升MQL整体转化率

进行潜在客户孵化可以有效提升MQL与SQL转化率，提高最终成单金额，是Marketer开展营销的优先事项

最能体现市场工作价值的项目



潜在客户孵化贡献了50%的SQL



潜在客户孵化使平均成单购买金额提升了47%

数据来源：
—— 《Lead Nurturing Statistics (2023 Report)》AVOUP
—— 《200+ Leads Nurturing Statistics For 2023》MarketSplash
—— 《The Importance Of Lead Nurturing – Statistics and Trends》investp
—— Marketo

没有营销自动化系统是B2B企业在开展潜在客户孵化时遇到的最大挑战

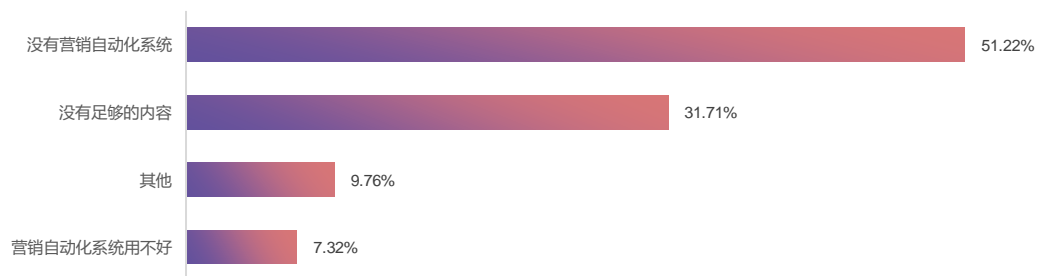
调研发现

51.22%的企业认为**没有营销自动化系统**是潜在客户孵化的最大挑战，其次是没有足够的内容，有**31.71%**选择；

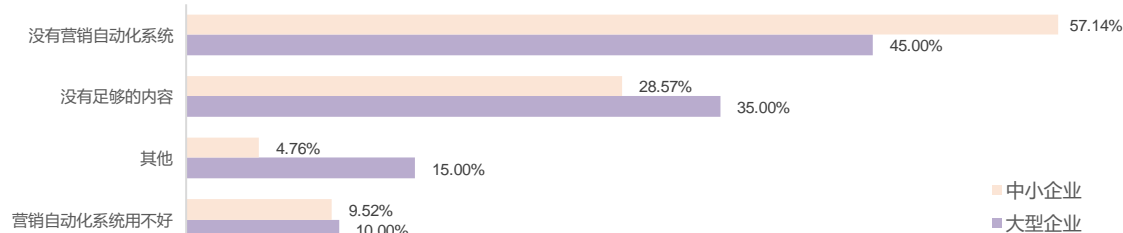
47.37%高科技行业企业的挑战在于**没有足够的内容**；**制造与企业服务**行业企业的最大挑战则是**没有营销自动化**，分别占比**60%**和**70.59%**

无论是中小企业，还是目标客户为中小企业的Marketer都认为**缺少营销自动化系统带来的挑战远高于缺少内容的挑战**，差异接近**30个百分点**；而对于大型企业和面向大型企业客户的Marketer来讲，**营销自动化系统和内容的带来的挑战则相对接近**，差异均小于**10个百分点**

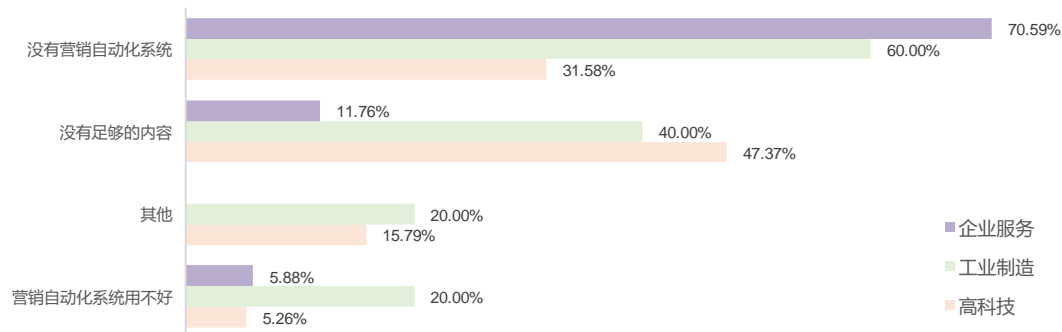
在持续潜在客户孵化过程中遇到的最大挑战



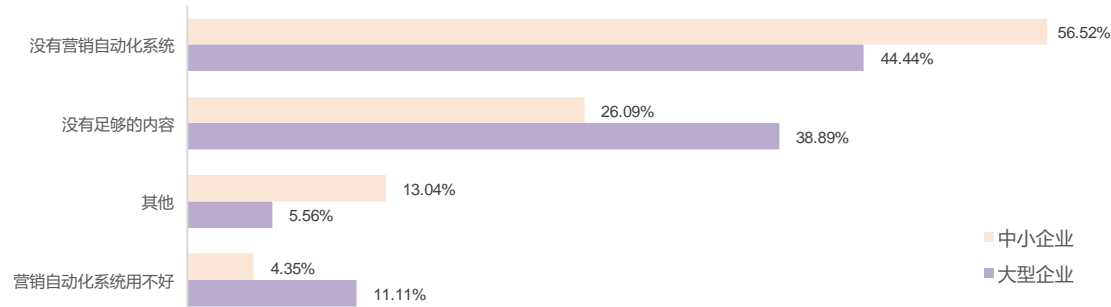
不同规模企业的潜在客户孵化最大挑战



不同行业企业的潜在客户孵化最大挑战



不同规模目标企业的潜在客户孵化最大挑战



中国B2B企业可以先把潜在客户孵化做起来，逐步再优化

个性化内容，自动化触达并非潜在客户孵化的必要前提条件，企业只需注意以下几点就可以实施潜在客户孵化

尽量利用现有市场资源 内容进行孵化

利用现有计划中的线下活动，直播，白皮书，案例，微信内容等触达潜在客户，尽可能减少内容压力

选择合适的触达渠道

定向信息流广告，短信，电话是首选孵化触达渠道，定向信息流到达率高，内容压力小，短信效果比邮件好，电话的互动率高

尽可能多渠道触达

在预算许可情况下，尽量多渠道触达，最精简模式为定向信息流广告+电话跟进模式

电话跟进的时间节点

可以周期性进行电话跟进，如每月一次，频率不宜过高，基于客户的点击互动行为实时跟进，效果更好

个性化内容

有个性化内容效果更好，但不是开展潜在客户孵化的前提条件

自动化触达

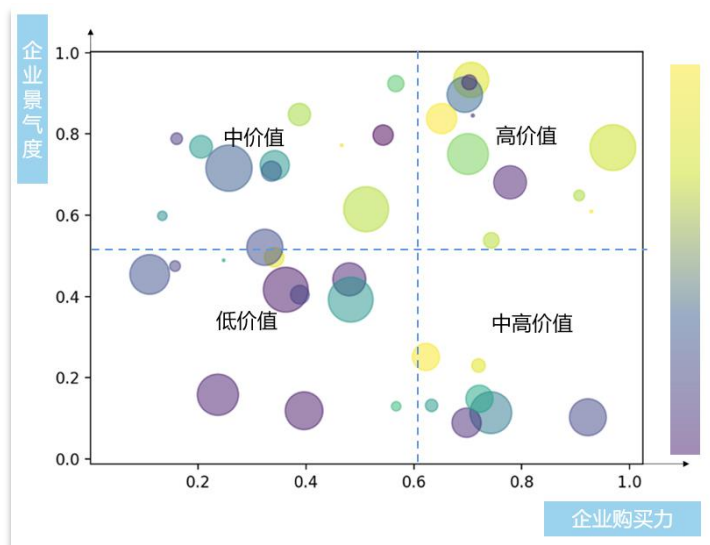
有个性化内容的前提下，能自动多轮次触达效果更好，但不是开展潜在客户孵化的前提条件



不少大型企业积累了数十万潜在客户数据且精芜并存，需要先进行潜在客户细分，聚焦部分潜在客户进行孵化以便控制预算

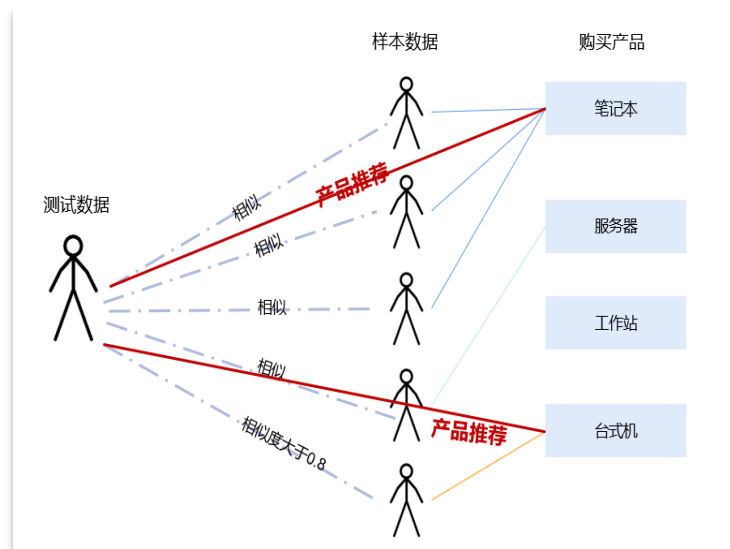
可以利用价值打分，企业推荐等模型进行潜在客户数据细分，找出更有价值的部分潜在客户实施孵化

价值打分模型



- 针对企业的特征参数（如员工人数，营业收入等），判断企业的购买实力
- 根据企业的特征参数(如行业景气度，营收增长等)，判断目标客户企业的景气度/购买积极性
- 基于购买实力和景气度两个维度对所有企业进行两位定位
- 根据企业所在的位置进行企业细分

企业推荐模型



- 提取成交企业数据作为正样本
- 将潜在客户数据作为测试样本与正样本数据进行相似度计算
- 提取相似度高的企业为重点企业

利用AI进行个性化内容产出，支持个性化客户旅程，可以降低潜客孵化内容成本，提高转化率

基于AI技术的潜客转化流程规划

潜客分组

个性化内容规划

个性化触达规划

个性化旅程

潜客打分/SDR跟进

按产品
按行业
按规模

孵化内容画布

人物角色	认知	兴趣	考虑
决策者	如何证明产品/服务的有效性？	如何证明产品/服务的有效性？	如何证明产品/服务的有效性？
影响者	如何证明产品/服务的有效性？	如何证明产品/服务的有效性？	如何证明产品/服务的有效性？
使用者	如何证明产品/服务的有效性？	如何证明产品/服务的有效性？	如何证明产品/服务的有效性？
采购者	如何证明产品/服务的有效性？	如何证明产品/服务的有效性？	如何证明产品/服务的有效性？
决策者	如何证明产品/服务的有效性？	如何证明产品/服务的有效性？	如何证明产品/服务的有效性？
影响者	如何证明产品/服务的有效性？	如何证明产品/服务的有效性？	如何证明产品/服务的有效性？
使用者	如何证明产品/服务的有效性？	如何证明产品/服务的有效性？	如何证明产品/服务的有效性？
采购者	如何证明产品/服务的有效性？	如何证明产品/服务的有效性？	如何证明产品/服务的有效性？

AIGC驱动个性化内容产出



高

线下Workshop

线下和电话跟进促转化

电话营销

深度内容
高度互动，
激发兴趣

线上直播

触达成本

邮件

点状内容
持续触达，
广覆盖，
高到达

短信

企微

定向信息流广告

低

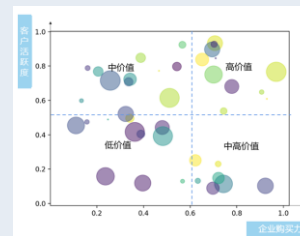
个性化旅程规划

基于AI的个性化用户触达旅程
根据企业分级、用户属性、用户行为，动态自动化规划触达。



再次打分

评估是否达到转出标准



进行个性化内容产出前，首先需要基于潜客画像规划适合不同购买阶段的内容

人物角色



决策角色

职位痛点

职位挑战

职位目标

采购顾虑

认知

兴趣

考量

目标客户的问题/关注点	这个领域的发展趋势？ 领先的技术长啥样？ 领先的品牌都有谁？	公司的痛点该怎么解决？ 我怎么应对这些职业挑战？ 有无跟别人不一样的搞法呢？	我的同行是怎么做的？ 这么做行不行？
期望客户的行动	信任品牌	产生兴趣	产生需求/立项
客户需要你采取的行动	分享行业技术趋势， 业务/技术领先观点	从痛点/痒点/挑战出发展 示	证明值得一干
要传达的关键信息和 证明要点	品牌实力 品牌业务思想领导力 品牌技术领导力	By场景的解决问题能力	应用案例 客户分享
客户倾向的内容形式/ 类型	要么有高度，要 么科普易读	有针对性，有深度 过于专业的部分可视化	应用细节分享、客户 现身说法



根据产品购买周期和潜客转化特点进行内容排期

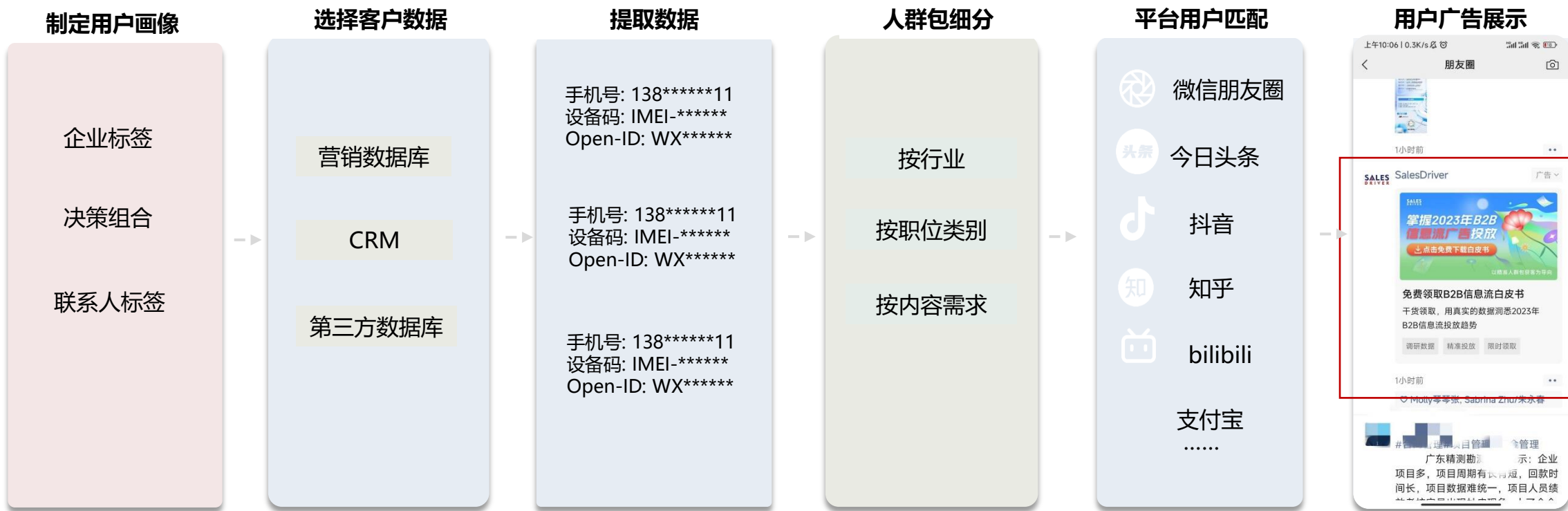
以为1.5个月为周期的潜客转化内容排期（可依据具体项目调整）

	潜客特点	目标	W1	W2	W3	W4
M1	刚成为线索，对品牌关注度相对高	快速转化	白皮书发送	电话Follow up	同行业案例1发送	需求 Follow up
M2	到达这个阶段未转化的客户需求不急甚至需求不清晰	明确、厘清客户痛点，为后续的个性化沟通指明方向	痛点1	痛点2	痛点3	痛点4 Follow up
M3	需要一些刺激来激发需求	针对性场景和应用案例发送，激发需求	场景1 (根据痛点推荐)	场景2 (根据痛点推荐)	场景应用案例 (根据痛点推荐)	需求 Follow up
M4	到这个阶段还未明确的需求，可能有顾虑	打消客户顾虑，加强客户信心，推动需求立项	顾虑1	顾虑2	顾虑3	顾虑4 需求 followup
M5	时间太长了，是不是需要应用/技术热点唤起客户关注	利用热点增强客户兴趣，推动需求立项	热点1	热点2	热点3	需求 follow up
M6	这么长时间没动静，是不是跟竞品走在一起了？	竞品比对，增强客户认同，坚定信心	竞品1	竞品2	同业案例2	需求 follow up



基于定向信息广告的潜客孵化触达，获取更高的潜客曝光率、到达率、转化效率

90%+的到达率，100%+的曝光率，内容压力小，可个性化，是首选的潜客孵化触达方式



线上直播长且深的内容非常有利于潜客的教育及孵化

使用企微信群预热互动+网络直播+视频号转播定向加热的结合模式，可以提高线上活动的MQL转化率

搭建企微信群邀请潜客入群进行互动，对接销售
(会前+会中+会后)



网络直播
(覆盖PC+手机端用户)



视频号转播，利用潜客人群包进行加热，邀请潜客观看



利用AIGC制作个性化SDR沟通脚本，进行语音质检，可以有效提升电话跟进产出和MQL质量

SDR负责MQL的甄别，潜在客户跟进，在销售线索营销体系中非常重要，SDR需要专业和精细化管理



PART 04

“

销售线索营销第四步：MQL到SQL的转化

”

MQL不能被销售接收并转化成SQL，可以从市场、销售两个方面入手进行分析

市场侧可能出现的问题

- 未及时派发 30%
- MQL不接电话 15%
- MQL不愿意过多沟通 5%
- 非目标客户/错误 5%
- 无真实需求/需求取消 25%
- 采购要求与产品匹配度不高 15%
- 缺乏具体的采购需求和时间 20%
- 采购预算过低或采购时间过长 20%

销售侧可能出现的问题

- 未跟进，虚假反馈
- 未及时跟进
- 跟进次数小于3
- 跟进态度消极，期待客户主动沟通甚至下单
- 不愿意跟进预算过低，采购时间过长的MQL
- 销售不够专业，无法打动客户
- 销售电话被标注
- 有需求，但不愿意报备，怕被追Pipeline



导致市场侧出现问题的影响因素及改进建议

接收问题	影响因素	改进措施
MQL未及时派发	派发流程复杂，市场不够重视	建立及时派发规范，简化派发流程，实时派发最好
MQL不接电话	陌生电话不爱接	发送挂机短信提示跟进电话，分时多沟通几次
	客户互动次数过少，品牌信任度低	针对MQL进行Warm UP
MQL不愿意过多沟通	客户互动次数过少，品牌信任度低	针对MQL进行Warm UP
非目标客户，错误联系人	目标客户画像不清晰	厘清目标客户画像
	MQL甄别规则有误	调整MQL甄别规则
无真实需求/需求取消暂停	MQL甄别过程中未进行需求细节验证	调整MQL甄别规则，强调细节验证
采购要求与产品匹配度不高	MQL甄别过程中未进行采购匹配度验证	MQL甄别过程中针对品牌产品的显著特点增加采购匹配度验证，例如价格很贵
缺乏具体的采购需求和时间	MQL甄别过程中未进行需求细节验证	调整MQL甄别规则，强调细节验证
	MQL标准过低，未有明确要求	调高MQL标准
采购预算过低或采购时间过长	MQL标准过低，与销售要求不一致	调整MQL标准并与销售达成一致



导致销售侧出现问题的影响因素及改进建议

接收问题	影响因素	判断方法	改进措施
未跟进，虚假反馈	销售整体不信任市场的线索	MQL回访，反馈拒绝无任何细节	争取销售管理层支持并制定跟进规范
	个别销售不信任市场的线索	MQL回访，销售对比分析	争取并实施惩罚不配合销售的权力
未及时跟进（48小时内）	未有跟进规范	不能及时反馈	争取销售管理层支持并制定跟进规范
跟进次数小于3	未有跟进规范	MQL接通率过低	争取销售管理层支持并制定跟进规范
跟进态度消极，期待客户主动沟通并下单	常见于Inbound sales	看反馈或听跟进录音	调整MQL派发跟进对象
不愿意跟进预算过低，采购时间过长的MQL	MQL标准跟销售考核不一致	看反馈细节	调整MQL标准并尽量与销售考核一致
销售不够专业，无法打动客户	常见于新销售	看反馈或听跟进录音	争取并实施差异化派发的权力
销售电话被标注	常见于电销	MQL接通率过低，拨打外显号测试	增加外显号，显示公司名称
有需求，但不愿意报备，怕被追Pipeline	SQL接收可能导致销售任务增加	看反馈，MQL回访	争取销售管理层支持



MQL 派发及时性，销售跟进的及时性，都直接影响MQL到SQL的转化率

24_{小时内}

理想的MQL派发时间

61_{小时}

平均MQL派发后跟进时间

48_{小时}

MQL派发后黄金跟进时间



对互动次数少，品牌信任度不够高的MQL进行Warm UP 可以帮助销售更顺利拜访MQL

7

次触达规则

用户在被触达7次以后，
才能了解品牌/产品，产生**信任**



咖啡券/小礼物感谢客户的信任和分享，提升好感



同行案例，提升信任



白皮书/产品卖点，提升信任



企业实力展示，提升信任

SDR挂机后

第一天

第二天

第三天

企微

Email
企业邮箱

短信



PART 05

“

销售线索营销第五步：SQL到Deal的转化

”

从SQL到Deal的转化主要由销售负责，同时市场需要从以下三个方面为销售提供支持

在以销售为主的成交转化中，市场可以从内容、触达、行为跟踪的不同角度为销售提供协助

内容

个性化内容提供

为销售提供促进客户转化的针对性内容，销售通过转发推进转化：

- 提升**品牌偏好**的内容
- 帮助用户进行**价值比较**的内容
- 帮助客户打消**购买顾虑**的内容
- 按产品，按行业，按触达角色进行个性化

触达

辅助销售触达决策组合

B2B决策组合复杂，销售通常专注触达关键决策者，以下角色市场可以辅助触达：

- **对决策有很大影响力的高层**：很多高层不直接决策也不直接面对供应商，但对决策者有很大影响力，需要施加影响
- **对决策有一定影响力的建议者，使用者**：决策者决策过程中会听取建议者使用者的意见，对结果会有一定影响

行为

用户行为跟踪

对用户行为跟踪并实时反馈给销售，销售根据行为对客户状态进行判断，进行针对性跟进转化：

- **销售端触达跟踪**：销售通过企微进行内容分发后，可以追踪客户是否阅读，阅读时长
- **市场端触达跟踪**：市场通过邮件，短信，定向信息流进行内容分发后，可以追踪客户是否点击阅读



从品牌偏好，价值比较，购买顾虑等三个方面构建成交转化内容画布

依据成交转化的内容画布，结合具体项目及客户情况，产出相应的内容

SQL

构建品牌偏好

进行价值比较

打消购买顾虑

Deal

在该阶段客户面对的问题？

在候选的几个品牌中，哪个更有实力？更适合我

做这个项目投入是否有价值？选择你性价比好不好？

做这个项目企业是否有风险？选择你我个人是否有风险？

客户需要品牌采取的行动

证明你的实力吧
证明你最适合我

证明项目投入有价值
证明你的性价比

证明企业没风险
证明我个人没有风险

要传达的关键信息和证明要点

- 企业实力
- 产品技术实力
- 服务实力
- 服务同类企业的能力经验
- 痛点场景与卖点匹配度
- 竞品产品技术对比

- 项目ROI分析
- 产品服务价值计算器
- 竞品价格对比

- 项目风险分析及应对
- 选择我们的X大理由



利用AIGC支持转化内容个性化，通过多渠道进行内容触达，追踪客户行为帮助销售判断客户状态

SQL分组

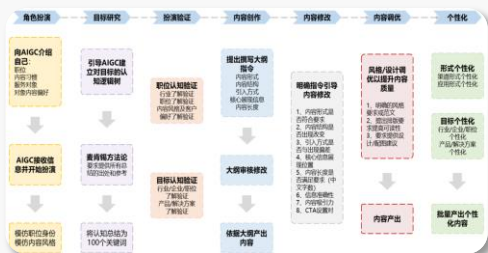
按产品
按行业
按决策角色

个性化内容规划

成交转化内容画布



AIGC驱动个性化内容产出



个性化触达规划

高

线下
Workshop

线下闭门
会议促转化

触达成本

定向信息流广告

面向高层
进行覆盖

低

企微

销售企微
转发推动
转化

行为追踪
同步

客户行为实时同步给销售

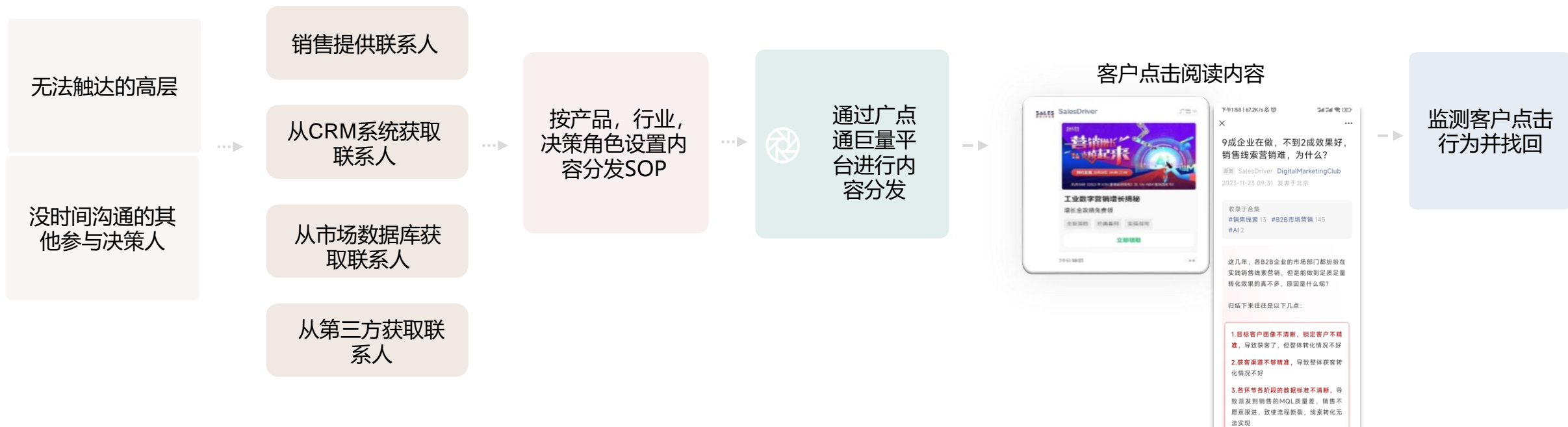
销售跟进

实时跟进



应用定向信息流广告触达并影响销售无法触达的高层，销售没时间充分沟通的其他参与决策人

到达率100% 利用广点通/巨量平台对高层及其他参与决策人进行多轮持续内容分发



SALES
DRIVER

20+年专注2B数字营销



20年数字营销机构,一直在创新

2001

开始为思科中国SMB事业部提供**销售线索营销**服务, 3年内支持实现50%的销售成交

2006

推动并为微软中国执行了**中国第一场企业直播**, 1500人在线参会

2009

为国际领先企业提供数字会议营销,**线下会议数字化管理**, 会议**线上化**(直播点播Virtual Event)

2012

组建**内容营销团队**, 提供**内容营销服务**

2014

从2012年开始, 自主研发**Easylaa SCRM**营销自动化平台

2017

整合策略, 数据, 营销自动化平台, 内容服务, 提供**销售线索营销解决方案**

2019

整合策略, 数据, 营销自动化平台, 内容服务, 提供**ABM营销解决方案**

2021

数字营销双飞轮, 解决企业短长期获客, 大中小客户增长问题



20年数字营销机构，一直在创新

2001

开始为思科中国SMB事业部提供**销售线索营销**服务，3年内支持实现50%的销售成交

2006

推动并为微软中国执行了**中国第一场企业直播**，1500人在线参会

2009

为国际领先企业提供数字会议营销，**线下会议数字化管理**，会议**线上化**(直播点播Virtual Event)

2012

组建**内容营销团队**，提供**内容营销服务**

2014

从2012年开始，自主研发**Easylaa SCRM**营销自动化平台

2017

整合策略，数据，营销自动化平台，内容服务，提供**销售线索营销解决方案**

2019

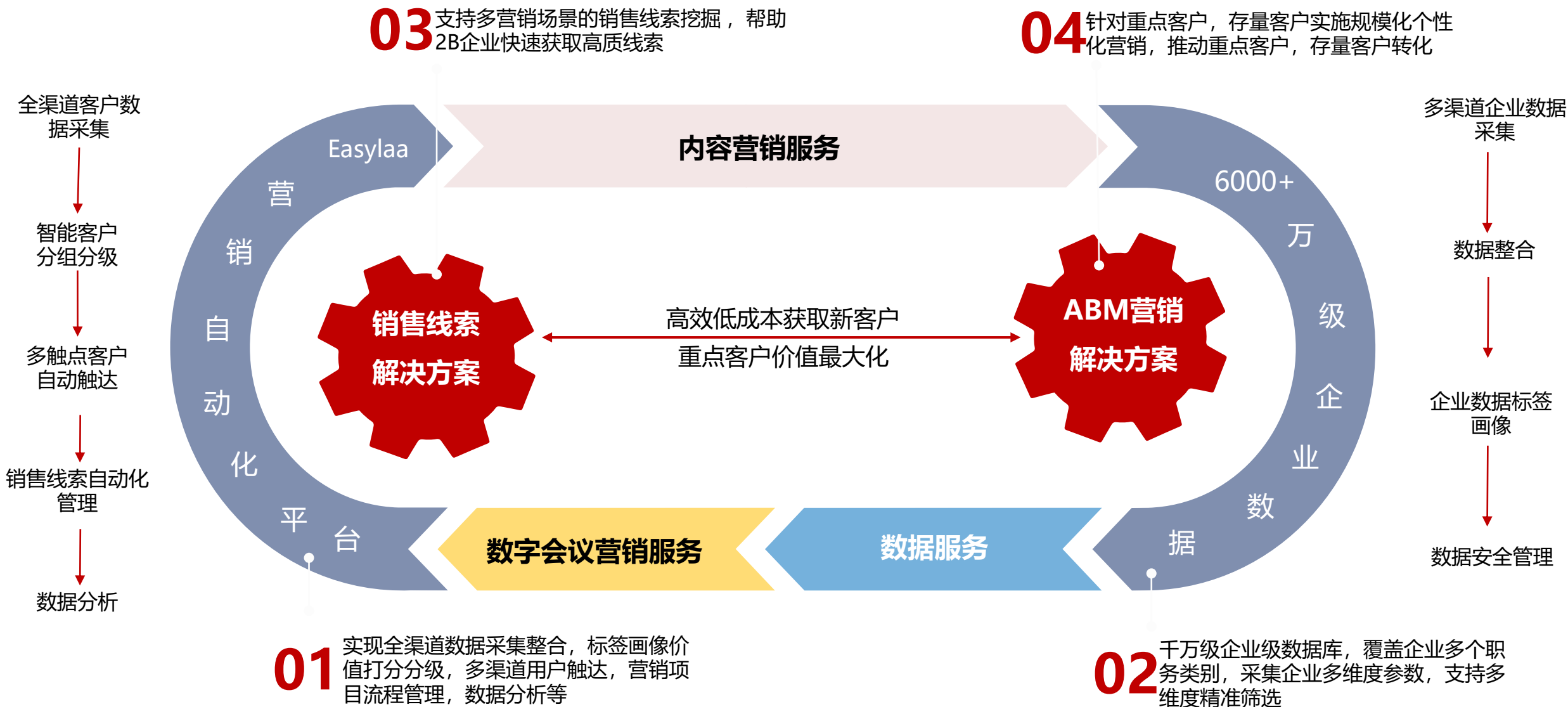
整合策略，数据，营销自动化平台，内容服务，提供**ABM营销解决方案**

2021

数字营销双飞轮，解决企业短长期获客，**大中小客户增长问题**



SalesDriver数字营销双飞轮，帮助企业实现短长期增长



Easylaa SCRM营销自动化平台搭建数字营销体系

CDP-全渠道数据平台

全渠道数据采集整合

数据采集 ID Mapping 数据接口

客户行为追踪

实时追踪 外部行为导入 行为轨迹

客户标签画像

标签体系 自动打标签 360° 客户画像

客户价值打分

多维打分模型 预测模型

客户分组分级

多维分组规则 静态分组 动态分组

企业大数据

企业信息匹配 企业筛选 企业推荐

MAM-营销自动化管理

微信自动化/小程序自动化

多活动中心 多内容中心 裂变营销
全员营销 会员积分

邮件短信营销自动化

邮件模板 个性化内容 一人一码

短信营销自动化

短信模板 个性化内容 一人一码

线上线下活动自动化

活动发布 注册报名 审核通知提醒
电子签到 网络直播/录播 现场互动

官网营销自动化

行为追踪 来源追踪 多维触发营销
访问转化分析 SEM优化建议

多步骤营销自动化

场景模板 可视化营销画布 多渠道触发
多条件控制 流程控制

商机/销售企微协同自动化

商机派发反馈 客户动态同步 内容营销

ANALYSIS-数据分析

客户分析

营销漏斗分析 属性分析 标签分析
活跃度分析 互动行为分析 价值分析
内容偏好预测 购买预测 流失预测

营销内容分析

多维度统计 转化对比分析

营销项目效果分析

营销指标统计 客户旅程分析 转化分析
归因分析



SD企业级数据平台，22+年积累，精准可信

企业数据库

企业数据 45,000,000+

数据准确率91.2%

可基于行业，地区，城市，注册资金，年营业额，企业性质、员工人数，营业收入，利润率，总资产，融资，产品服务，行业地位，采购产品等100+维度进行筛选

企业基础信息

基础信息	营收信息	分支机构
对外投资	出海信息	融资信息
	招标信息

企业标签

业务标签	购买力标签	景气度标签
	购买预测标签	

企业行为

购买行为	招聘行为	其他行为
------	------	------

联系人数据库

联系人数据 60,000,000+

数据准确率69.1%

可基于部门，职位，职务类别等进行筛选

联系人基础信息

部门职位	联系方式
------	------

联系人标签

触达行为标签	内容偏好	品牌偏好
--------	------	------

联系人行为

购买行为	触达行为
------	------

DO NOT CONTACT

会虫	触达退订
----	------

数据管理及分析

企业数据补齐

基于提供的企业名单补齐企业基础信息，标签，行为

联系人数据补齐

基于提供的联系人信息补齐企业基础信息，标签，行为

企业推荐/购买偏好预测

基于提供的企业名单/购买产品类型基于模型推荐更多企业并预测其产品购买偏好

企业价值细分模型

基于提供/指定条件的企业名单进行价值打分，区分优先级，指导差异化触达规划



AI+全周期销售线索营销解决方案

数据整合预处理

Neural CF企业推荐
+ MLP训练模型

客户分级模型,
进行客户分级

销售线索挖掘/获客

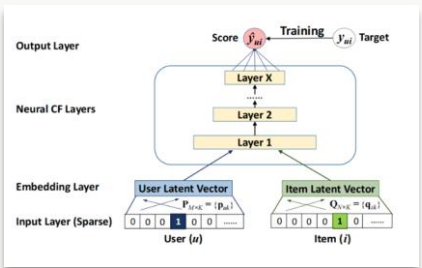
销售线索评估

销售线索孵化

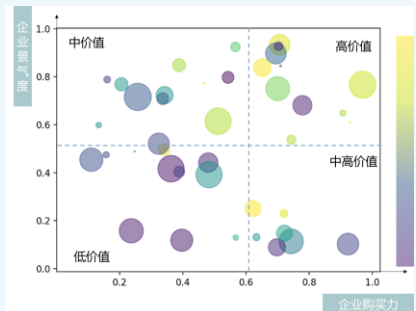
销售/合作
伙伴协同



构建企业推荐模型



构建企业价值细分模型



线下活动

线上直播

ABM

内容营销

搜索引擎

垂媒广告

信息流广告



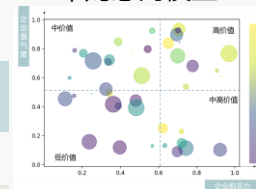
联系人数据库 6000w
包括地理信息、部门、
职位、手机、座机、
邮件、微信等多种
触达及用户维度

潜在客户

潜客孵化
项目

客户线索打分

采购意向模型



MQL

销售跟进

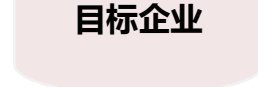
商机促转化
项目

商机/SQL

成交



SD企业数据库 - 4500w
包括行业、地区、城市、注册资金、
年营业额、企业性质、员工人数、营
业收入、总资产、融资、产品服务、
行业地位、采购产品等100+ 维度

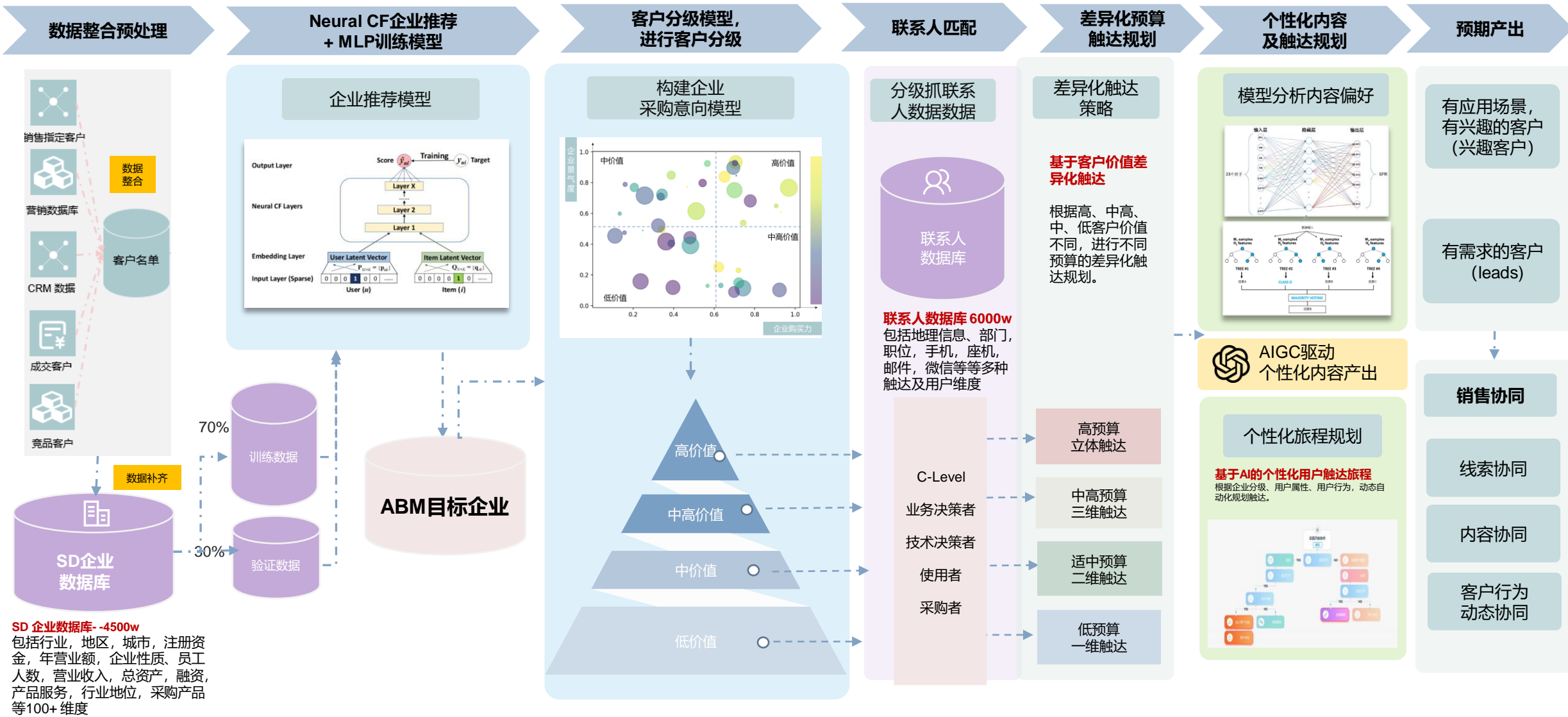


SalesDriver数据平台

Easylaa营销自动化平台



AI+ABM营销解决方案



SD 企业数据库--4500w
包括行业, 地区, 城市, 注册资金, 年营业额, 企业性质, 员工人数, 营业收入, 总资产, 融资, 产品服务, 行业地位, 采购产品等100+ 维度

基于内容营销五力模型实现内容获客/孵化

认知

Awareness

考量

Consideration

比较

Comparison

购买

Purchase

拥护

Advocate

思想/价值领导力

激发兴趣力

品牌偏好力

客户满意度

客户传播力



微信



信息图



海报



短视频

微信公号, 知乎, B站, 抖音, 视频号, SEM, SEO, 信息流广告

内容营销策略

内容营销平台

内容创意制作

内容分发投放

效果监测分析



服务高科技|工业制造|医药医疗|金融|企业服务等行业



THANKS



扫码入群参加
行业大咖直播



扫码交流



关注 Digital Marketing Club
获取更多数字营销干货