

B2B数字营销课程

赵岩

1、B2B数字营销的定位

- 认识B2B领域的数字营销
- B2B市场部的价值演变，定位当前你的位置
- Inbound与ABM的国内落地策略
- 品牌与数字营销的独立与合作
- Inbound与ABM的国内落地策略
- 基于公司目标来制定市场部的团队结构
- 新探索：基本盘与特种部队模式

你会学到：

（我们市场部当前为什么做这些事情，以及如何看待当前的市场部构成，这会使你的下一步的工作有重心、有目标、更清晰合理的制定明年的规划）

2、B2B数字营销体系的搭建

- 线索阶段定义与变化
- 市场与销售协同规则制定，营销协同体系构建
- 模拟线索获取到成交过程
- 线索来源跟踪与渠道ROI分析（定义渠道与应用）
- 线索孵化与需求挖掘
- B2B私域的定位以及运营策略

你会得到：

（全面了解市场的数字化增长体系是如何搭建的，B2B市场部是如何获客的，市场与销售日常遇到的扯皮事件处理方法）

3、数字营销战术精进训练

数字化：

- Go To Market与PMM引领下的市场部行动
- 预算拆解与人效分析

广告如何获客：

- 广告投放体系搭建与SEM的效果优化
- 广告跟踪与全链路打通
- 广告与ABM结合的定向策略
- 广告与标签、营销自动化的结合应用
- 广告效果数据分析

官网如何支持获客：

- 官网的定位
- 官网的栏目结构与各页面策划规则
- Content-hub的定位以及使用
- 官网埋点与用户行为分析模型
- 转化率优化

内容营销如何支持获客：

- 为什么B2B业务需要内容营销
- 内容品牌与风格化塑造
- 内容阵地布局
- 内容转化路径
- 围绕流量展开的内容运营策略
- 围绕人效展开的内容生产策略
- AI加持下的内容生产效率提升

MDR如何支持获客：

- MDR的日常工作流程
- MDR的团队构建与绩效制定
- MDR的绩效冠军打造路径

你会得到：

（市场部各获客职能的日常工作指导以及精进方式，市场总监的知识体系构建，中间会穿插各种公司的案例）

4、营销软件的提速，了解Martech

- SCRM、MA与营销软件的差异
- 你什么时候需要买软件？买什么？
- 软件是如何帮助我们的日常工作的

你会得到：

（对当前B2B营销软件的认识与理解，了解技术会让你对未来更有方向）

赵岩

识战营销咨询创始人；
前致趣百川CMO；
腾讯营销智慧社金牌讲师；
36Kr企服点评认证专家；
ABM增长研究院荣誉顾问；
经营2000人B2B数字营销社群；
在知乎、B站连载内容超300篇；

活跃于一线的B2B数字营销讲师，十三年数字营销领域工作经验，有丰富的实战体系方法论，曾服务于北森、京东科技、致趣百川等赛道头部企业。

过去14年，我通过计算机技术、营销技术、用户体验分析技术等帮助了致趣百川、北森、京东科技、易观、领星、云拿、SAP、百度、I背调、保利威、用友、思码逸、极光、博云等多家企业搭建了稳定优秀的营销体系，实现了超过300%的业务增长。



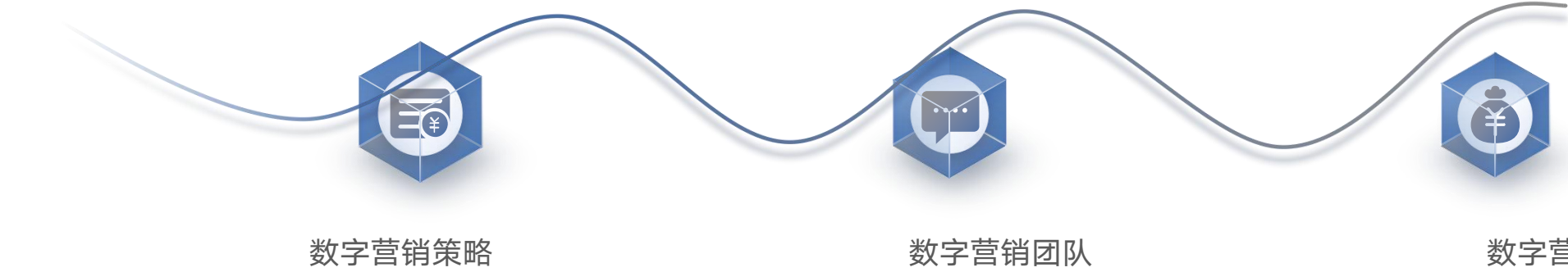
1 认识B2B领域的数字营销

对B2B数字营销的不同环境下的理解

数字营销（Digital Marketing）标准定义

数字营销指通过数字媒体渠道（网站、落地页、社交媒体、电子邮件和移动应用）来创建和传播内容，并利用跨付费、口碑和自有数字渠道的各种策略来推广内容，包括SEO、SEM、点击付费(PPC)广告、内容联合、社交、电子邮件、文本等等。

B2B市场部接触的数字营销有三层含义：策略、团队、职位描述



数字营销策略

数字营销团队

数字营销总监/经理



在策略领域数字营销等同于数字化营销，多指围绕降本增效的数字化转型以及从上至下的营销打法升级，如企业要开展数字化营销策略了，如领导发言我们要重视数字化营销，或我们参加的大会主题为《数字化营销峰会》，此时数字营销包含不限于Mar-tech布局、人才梯队搭建、流程制定及优化；

企业如何通过数字化营销拉动增长？



数字营销团队，负责广告端的流量引入、流量转化、市场部的数字化赋能（如Mar-tech引入），甚至包含用户运营及SDR部分；

B2B营销团队如何构建？
市场营销团队如何开展数字营销？



数字营销总监/经理，大多指的是团队负责人，技能能包括：SEM、SEO、网站运营、线索管理、线索培育、营销数据化与技术化；

如何成为数字营销总监？
如何招聘优秀的数字营销总监？

数字营销的收益价值



B2B数字营销经理/总监

以北京、上海、深圳为例（杭州、广州7折）

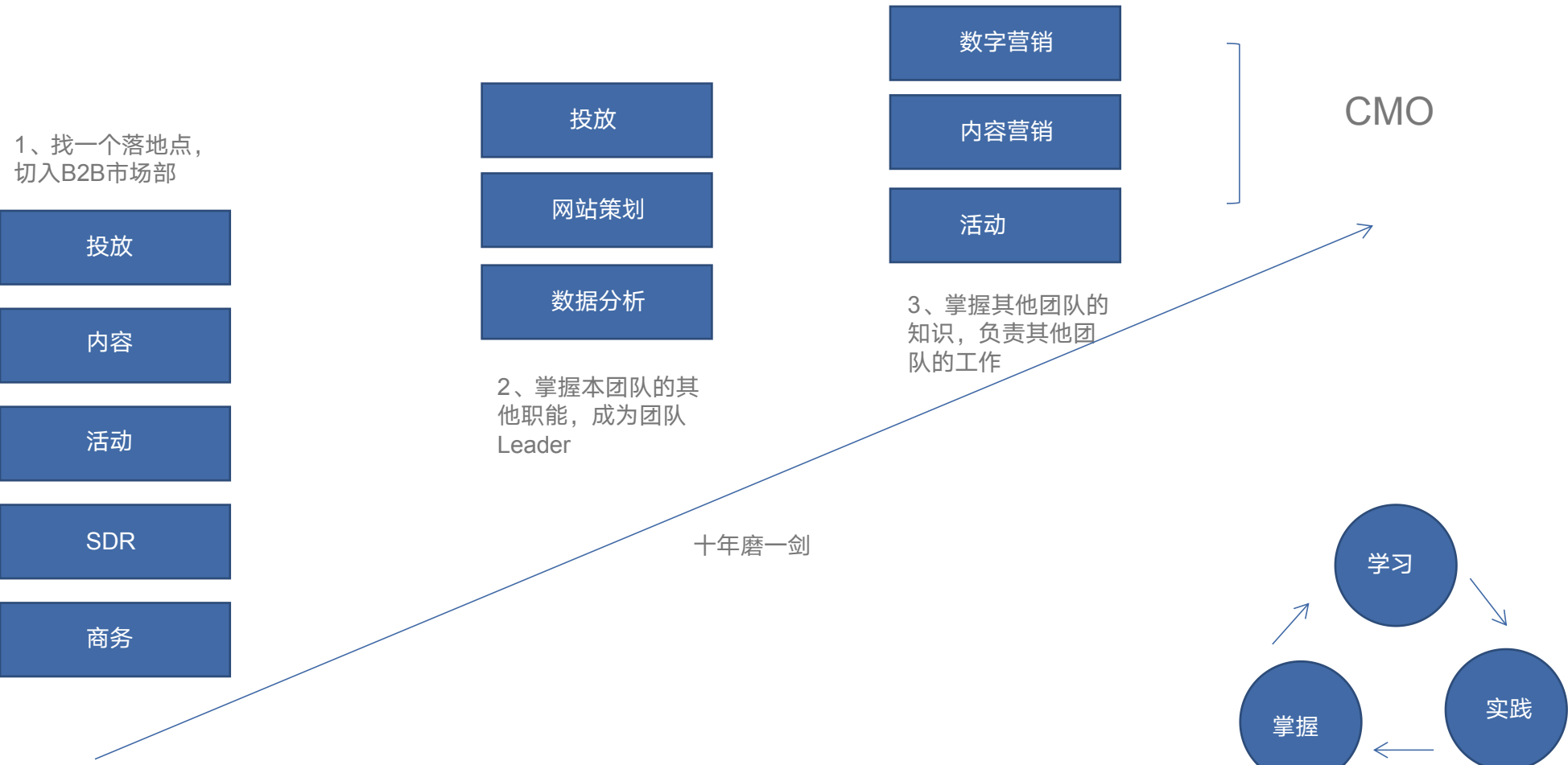
3年以内：15000
3-5年：20000
5-10年：25000-30000



有数字营销能力（CMO/市场总监）年薪

以北京、上海、深圳为例（杭州、广州7折）

50-80万



对B2B-CMO（市场总监）的能力要求

品牌
Branding



数字营销
Digital Marketing

小节课堂作业1

- 1、识别数字营销在环境下代表的含义，用一句话举例工作中的数字营销。
- 2、表述将如何利用数字营销给自己升值/升职？
- 3、举例工作中数字营销与品牌的互相作用的场景

2 B2B市场部的定位与演变

精细化程度逐步递增

逐步靠近收入

协同机制逐渐加深

Traditional Marketing
传统市场部

特征：

- 专注品牌声量
- 经典4P营销理论
- 市场部并非收入部门
- 市场部与销售部没有数据交集

指标：

- 成本
- 活动数量等

协同：

为自己负责

Leads Generation
获取线索

特征：

- 开始建立获客渠道
- 开始关注企业业务产品
- 市场部对线索有要求
- 市场部与销售部产生业务关联

指标：

- 给销售输送的线索数
- 线索成本

协同：

- 与线索和销售打交道

Demand Generation
收集需求

特征：

- 营销系统和CRM集成打通
- 以客户为中心，关注数据和数字营销
- 多渠道培育线索/自动化触发营销活动
- 市场和销售建立以围绕营收的合作关系

指标：

- 对于商机和成单的贡献

协同：

- 建立线索转出反馈的基础协同

Revenue Marketing
业绩导向市场部

特征：

- 收入相关的数据和系统得到优化
- 整个企业以客户为中心
- 可重复、可预测、可扩展
- 市场与销售协同

指标：

- 营销投入产出比ROI
- 收入预测

协同：

营销协同机制的建立和成熟

大部分B2B企业所处阶段

B2B市场部的类型区分

	品牌型市场部	品效协同型市场部	获客型市场部
使命	创造品牌，打造品牌，通过品牌事件拉动公司在社会层面影响力，进而拉升业务或股价	· 创造品牌、塑造品牌，在营销推广活动强化品牌标签与特性； · 管理线索生命周期，获取线索，挖掘需求，给销售提供商机；	以获客为目标展开市场部的构建，为销售提供商机，拉动公司增长
诞生的契机	企业具备较强的品牌影响力，营收过50亿级，比如用友、金蝶、SAP、京东、字节跳动、阿里、联想等	企业具备品牌影响力，需要持续通过品牌的优势强化竞争力，从竞争环节帮助销售成单。	初创型公司市场部，全员获客；或传统公司数字化转型初期
特点	市场部常规在30-100人之间，市场部核心力量为品牌管理、品牌策略等，年预算在亿级，会动用大量的供应商生态支持业务，会有年度品牌大型动作，比如生态大会或机场广告等，围绕价值主张进行社会化推广	市场部常规在20人左右，有部分品牌专职，通常品牌和获客独立运营，偶尔配合，很少形成一方领导另外一方的情况。 企业会有品牌大会、生态大会出现	市场部常规在10人以下，一人多职的情况常见，主要目标就是获客，在行进过程中塑造品牌、推广品牌，市场负责人通常也为品牌负责人
常见规模	营收几十亿，万人左右公司、上市后	营收过亿，300人以上公司	营收几千万，人数在200人以下

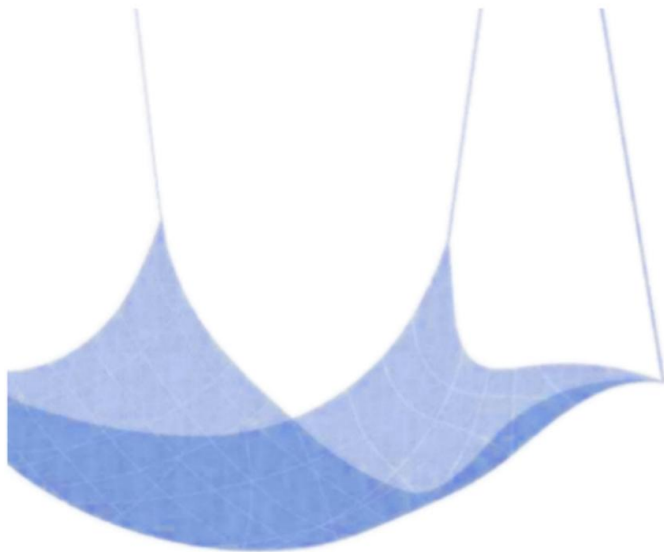
小节课堂作业2

1、你的市场部是哪种类型？

3 LBM和ABM

Leads Based Marketing

- 1、吸引潜在客户到你的官网通过表单使其留资；
- 2、通过人工以及营销自动化手段培育他们；
- 3、确定目标公司；

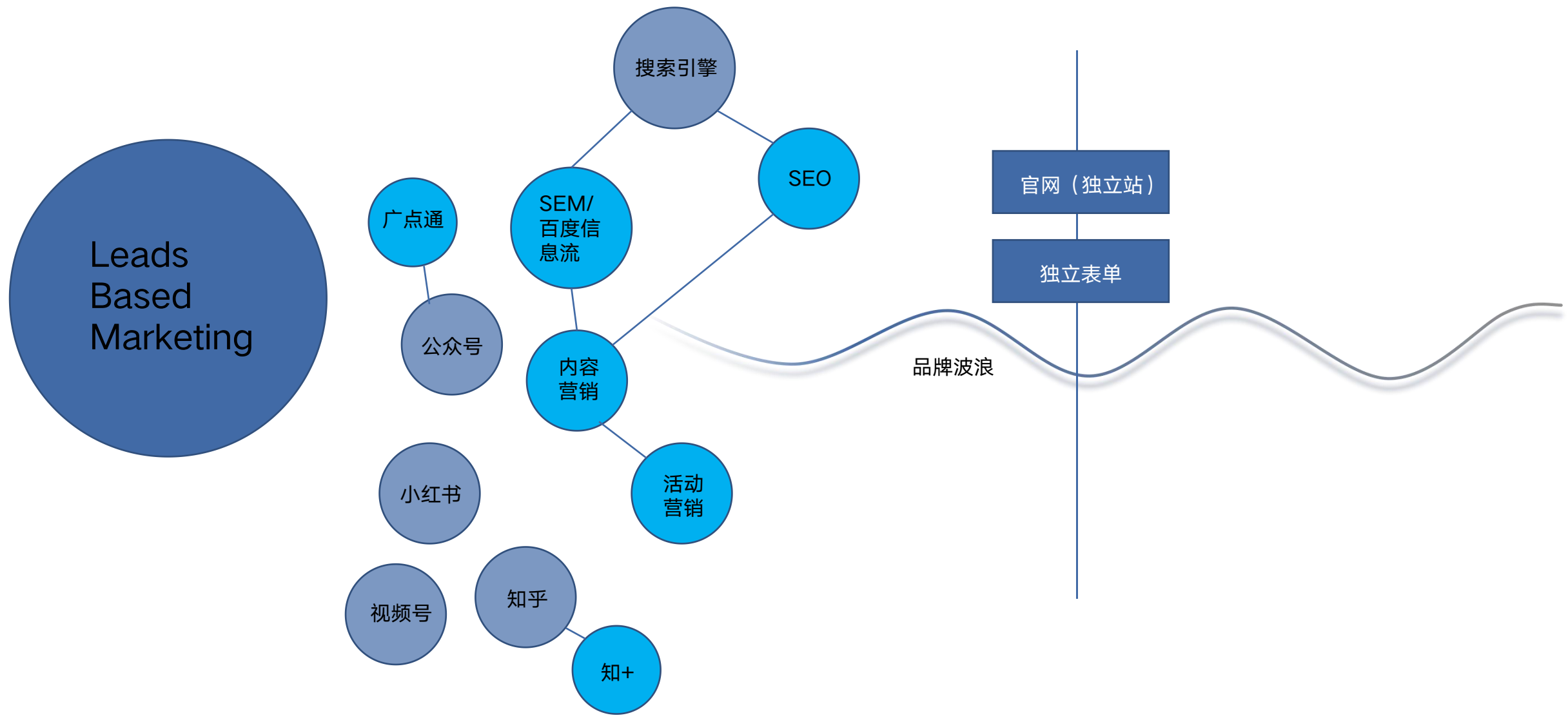


Account Based Marketing

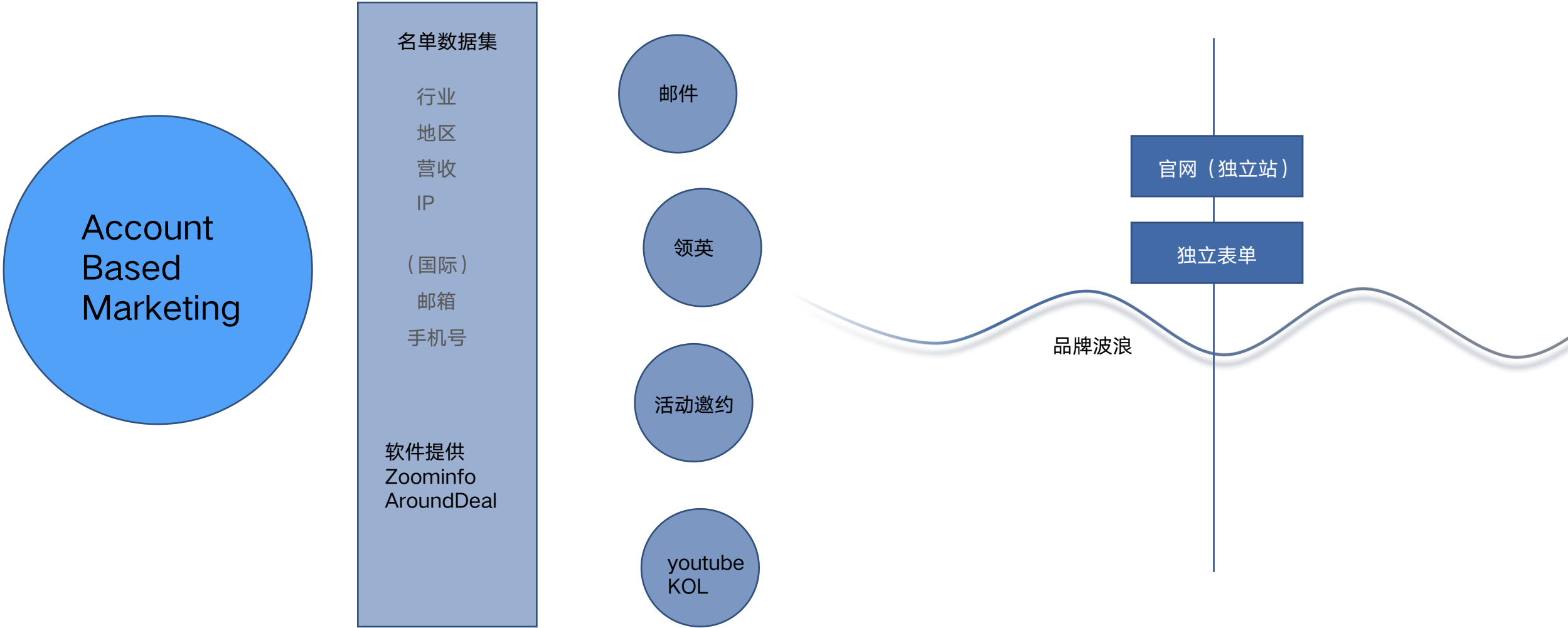
- 1、确定目标公司；
- 2、以个性化内容以及特定渠道触达到他们；
- 3、建立联系从线索转化为商机；



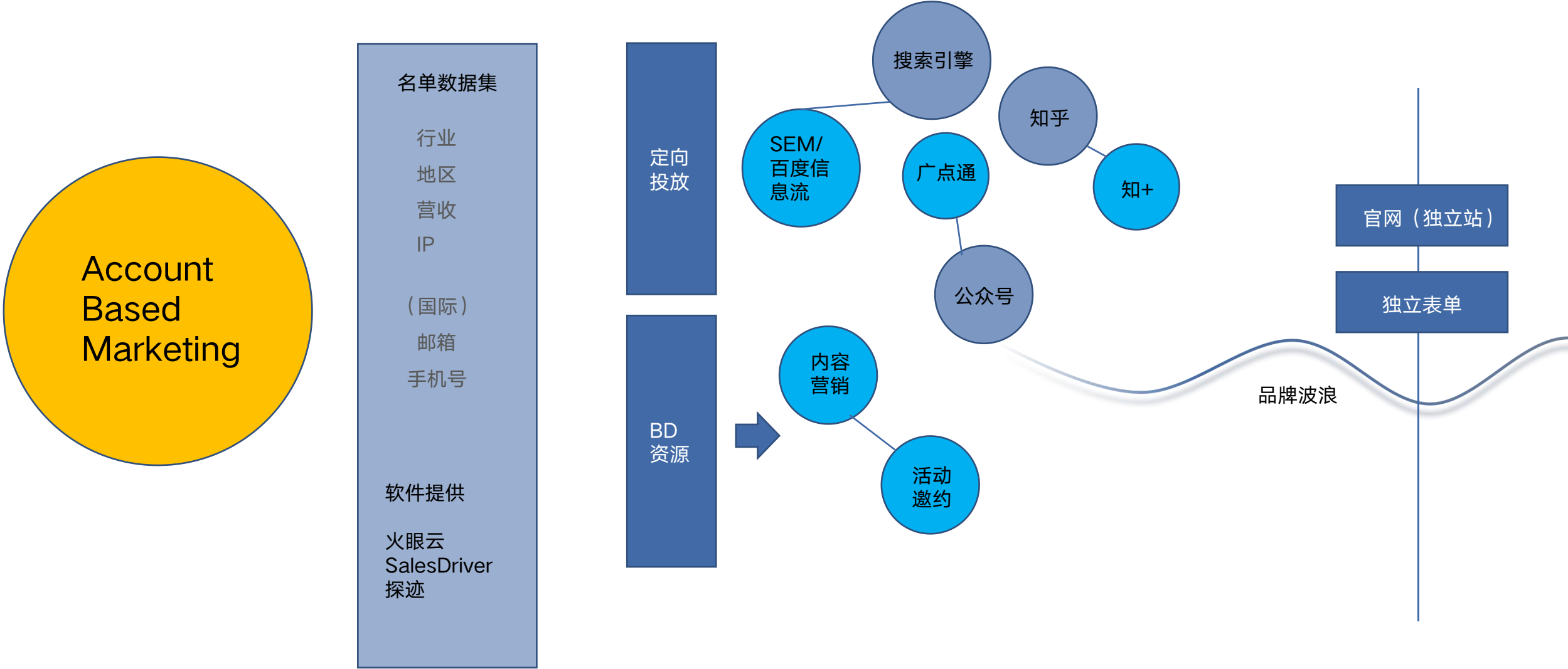
LBM的国内落地



ABM的国外路径



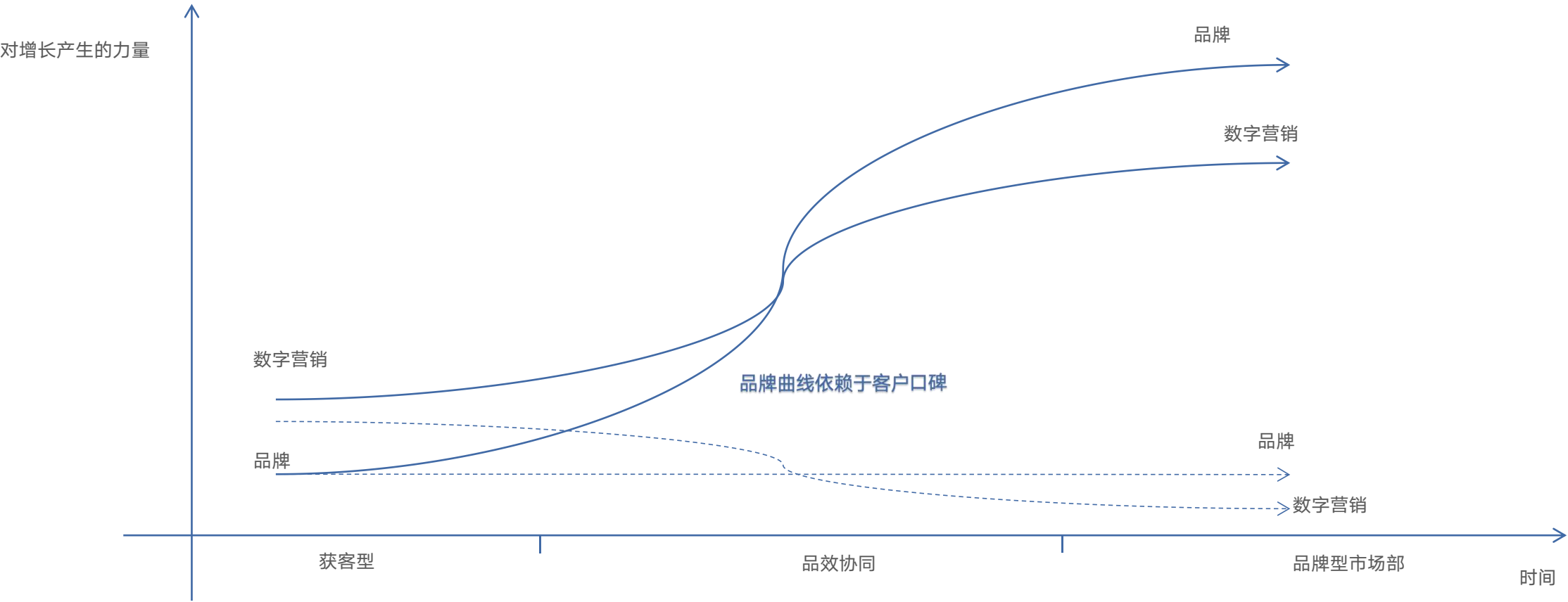
ABM的国内落地

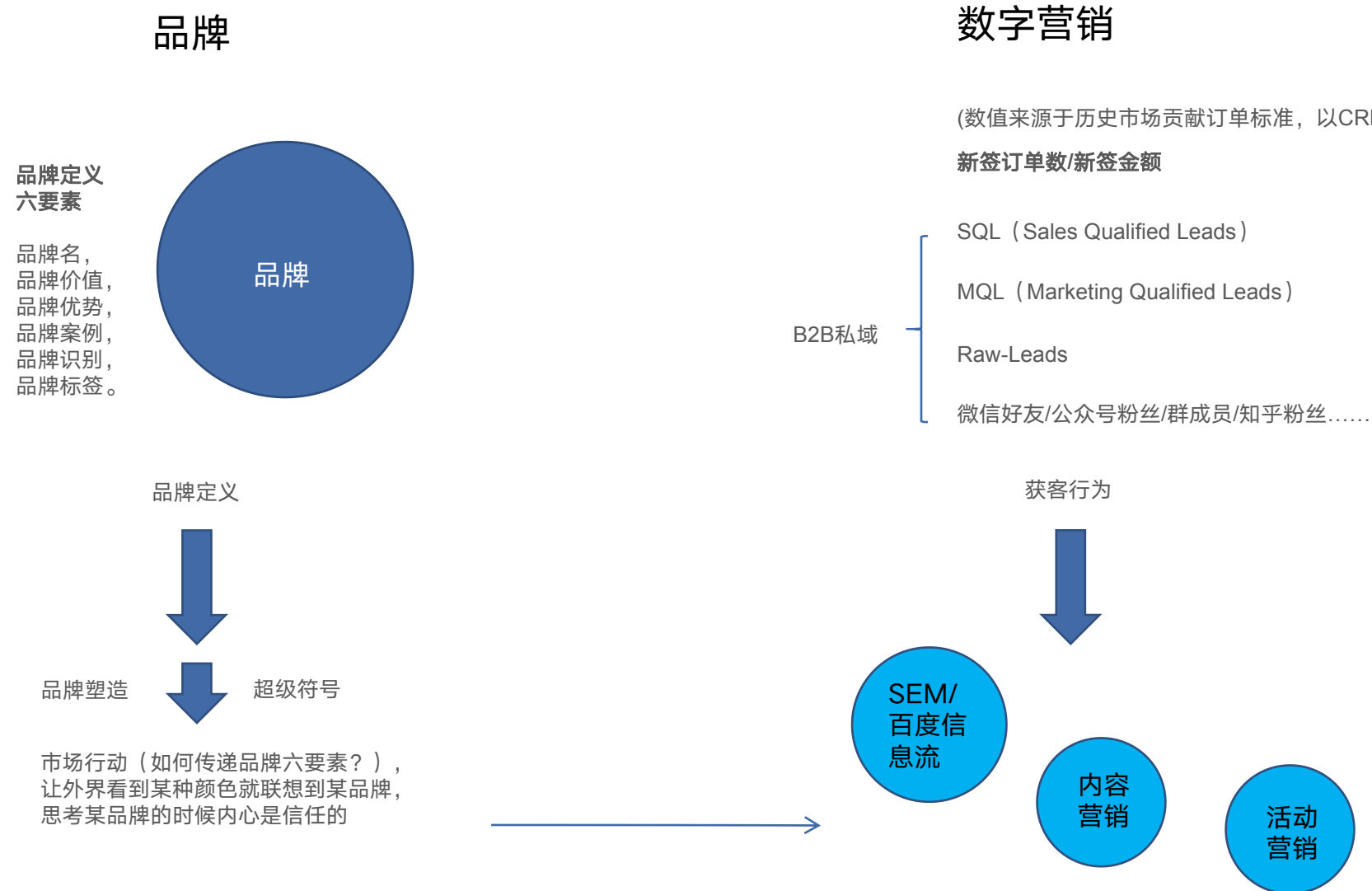


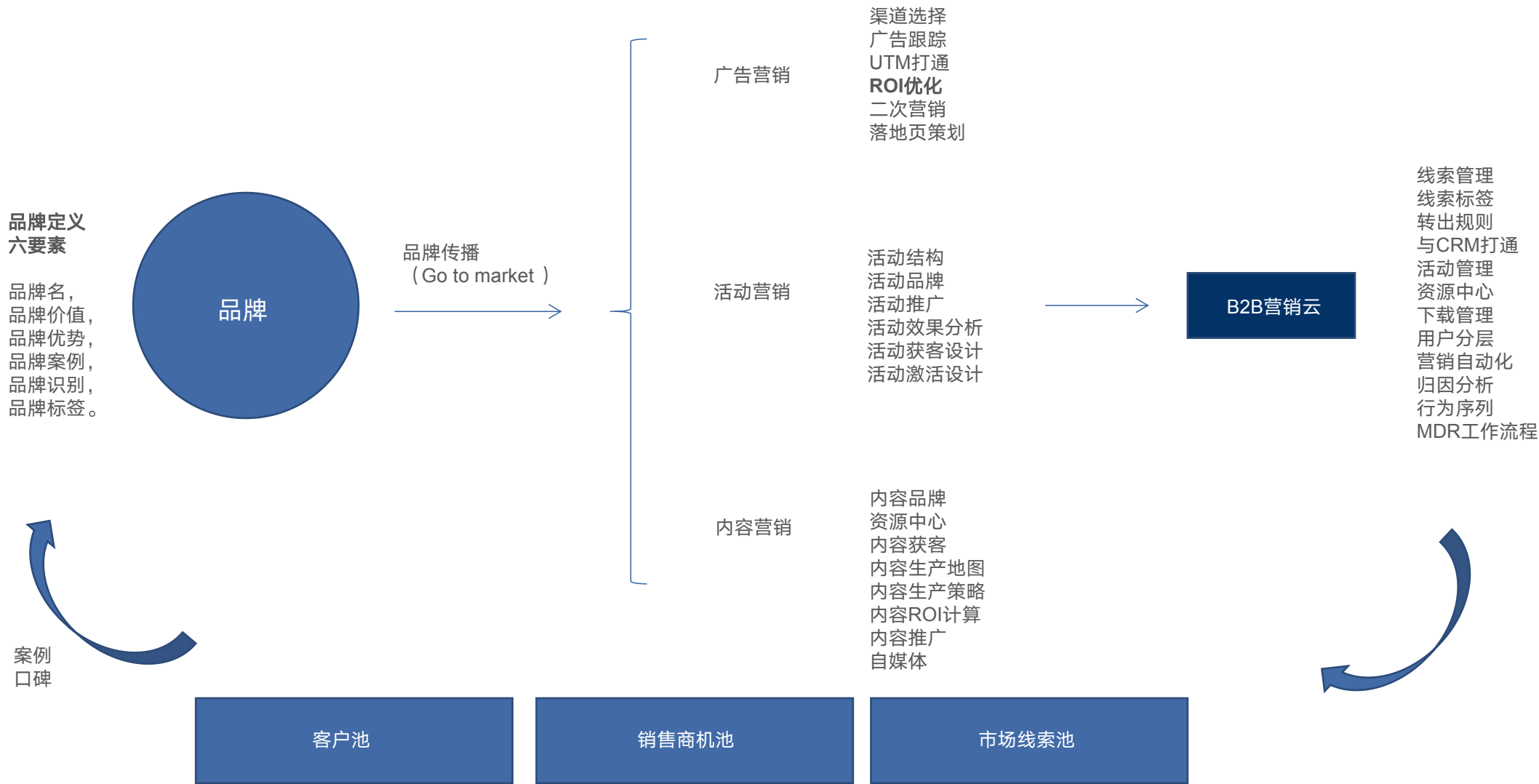
小节课堂作业3

1、列举出ABM得到线索前的三个步骤

4 品牌与数字营销的关系







使命：持续打造xx专业品牌形象，推动业务高质量增长
愿景：成为TOB市场部最认可xxx品牌

战略目标

2022	2023
1、商机数量同比增长50%； 2、营销专家成为xxx的品牌标签； 3、强化致趣“xxx专家”的品牌标签，无提示提及率第一	1、商机数量同比增长50%； 2、一提到xxx就想到xxx； 3、“22222领域最专业”成为致趣的品牌标签，无提示提及率第一；
工作目标： 1、确立并运转xxxx内容营销+品牌规范体系 2、营销专家成为致趣的品牌标签，无提示提及率第一 3、商机数量同比提升50%	工作目标： 1、输出体系化营销方法论，升级xxxx市场部营销打法 2、xxxx领域最专业成标签，无提示提及率第一 3、商机梳理同比提升50%，商机质量同比提升

主要战场

产品品牌定位清晰化和统一化 定义清晰的xx产品架构、品牌内涵、品牌识别系统，形成品牌 高质量与一致性，促成长期有效的品牌价值	打造xxxx品牌的行业影响力 围绕重点业务场景（如11、222）进行企业品牌专业影响力的打造，对销售扩展形成有效助力；	持续性的高质量营销与营销创新 · 升级营销产品、提高获客效率，营销过程中，塑造品牌专业形象 · 持续探索创新整合营销手段，践行增长黑客打法，引领行业	体系化营销打法，对外对内双向赋能 · 制作最全面且落地的营销方法论 · 提升目标客户对xxxx的认可和黏性，带给销售团队更有力量的销售武器和营销认知
--	--	--	--

如何制胜

数字营销能力 · 广告专业能力：基于数据驱动进行广告的精细化运营；探索TOB精准投放打法，提高投入产出比 · 网站专业能力：打造第一官网，为品牌认知、广告转化、SEO、用户运营、内容营销、销售、客户成功提供强有力支持；提高全链路转化率	内容营销能力 · 打造xxxx高质量内容品牌、塑造B2B市场第一内容平台形象，提高用户粘性； · 内容系列专栏及内容阵地打造，如短视频、访谈、模版库等； · 协同KOL资源、社群资源、客户资源进行跨界内容营销；	线下活动能力 · 打造舒适的线下活动品牌； · 以帮助用户为第一目的进行客户触达；	赋能机制 · 总结输出各阶段企业围绕营销漏斗及销售漏斗的整套市场打法，形成致趣营销方法体系 · 对外市场宣发进行市场教育，对内销售赋能解决客户后顾之忧提升商机转化 · 确定方法论输出形式及落地方法，内部形成培训机制及效果校验方法
---	--	---	---

落地保障

人才的专业力塑造 · 持续引进专业人才，吸引攻坚型人才；高效培训机制，培养各领域核心人才； · 建立严格的人才选拔和淘汰机制；保障团队战斗力；	协同创作机制 · 通过组织机制设计、例如内容创作专项小组等，强化协作精神及内容共创能力	务实高质量文化 · 打造务实、高质量的文化，聚焦长期价值打造；
---	--	------------------------------------

行动指导

Go to Market

小节课堂作业4

- 1、A品牌的价值主张是“最多来一次”，列举出品牌负责人要做的三件事情，可以让外界提到A品牌就想起来最多来一次
- 2、未来一年A品牌的客户数量显然增多了，如何证明客户数量跟品牌的相关性

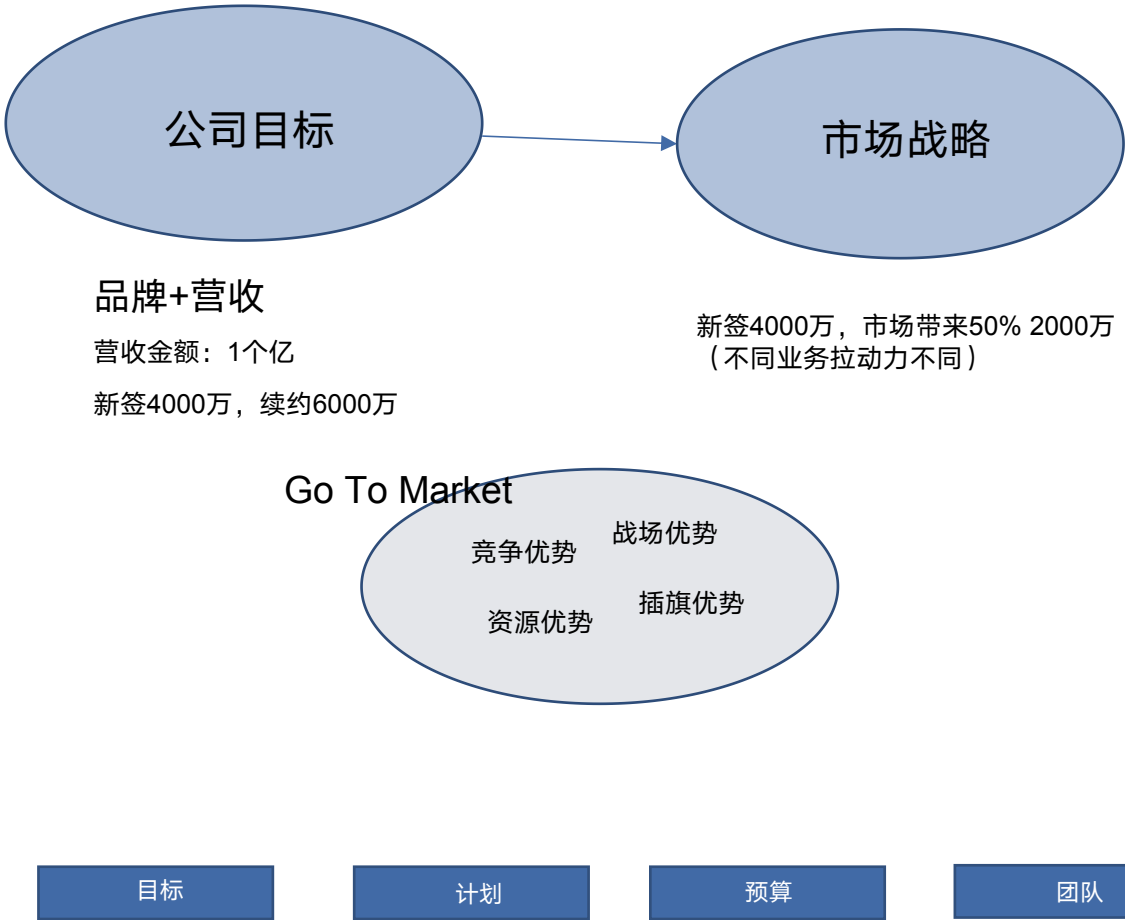
5 基于公司目标来制定市场部的团队结构

不同的企业，增长拉动力不一样，跟CEO出身有很大关系

A:
销售拉动，公司1500人，销售1000人，市场新签力量占比10%-20%

B:
混合拉动，市场新签力量占比50%

C:
市场拉动，市场新签力量占80%
(市场不是纯粹的拉动力，它是品牌的收口)



围绕营销展开的海神三叉戟



线索生命周期

内容营销(Content)

生产营销物料、运营内容平台，获取及转化流量

广告营销 (Digital)

广告投放、流量着陆管理 (SEM、SEO、网站)

活动/直播 (Event)

通过线上活动与线下活动搭建品牌与用户之间的桥梁

线索全生命周期管理 (MDR、用户运营)

设计师

用户运营

社群运营

数据分析师

数据分析师

如何理解三叉戟增长模型？

1、线索引入战斗力

获取与激活线索；

2、线索转化战斗力

构建线索转化中枢，人工配合自动化，进行有序的线索管理；

顺应B2B业务的长期性与复杂性，以标签和规则跟紧需求，转出线索；



基本盘+特种部队=Inbound+ABM



国产ABM的负责团队



行业增长负责人

负责行业线的营收、资源、
产品定位

大区增长负责人

负责区域的营收、资源、
产品定位

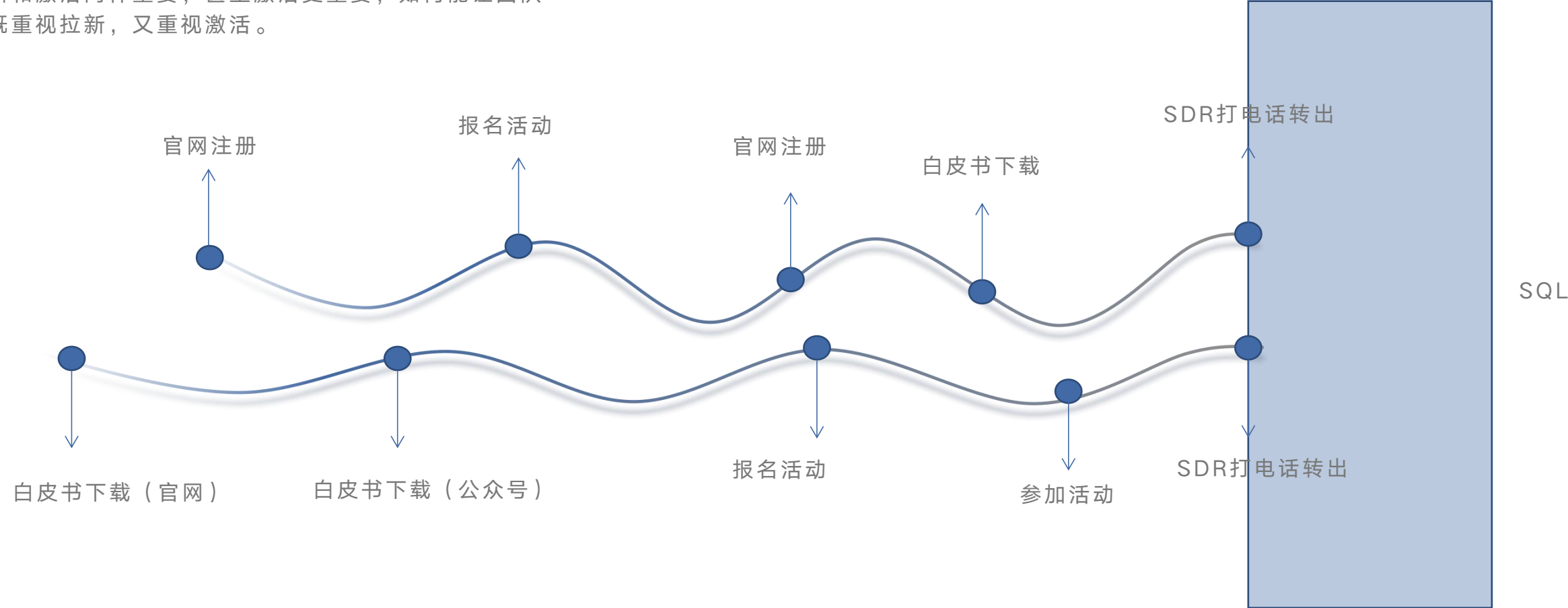
基本盘：广告投放、活动、内容营销+官网

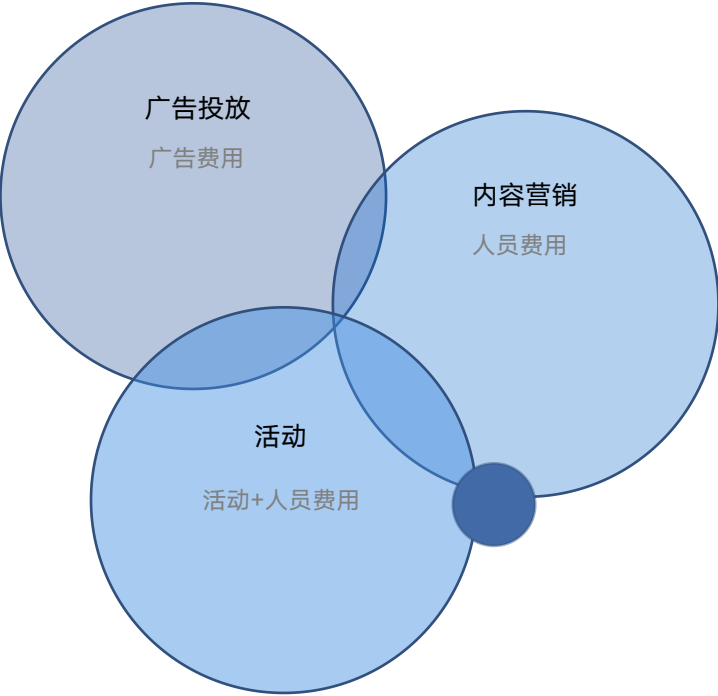
特种部队：行业负责人或PMM或BD，行业解决方案的go to market



随着公司规模、品牌影响力增强，品牌的力量需求逐渐增大

当市场部有自己的线索池之后，会面临一个问题：拉新和激活同样重要，甚至激活更重要，如何能让团队既重视拉新，又重视激活。





市场部人效公式

市场人效=（市场部人员支出+市场部营销费用）/市场部产生SQL数量

KPI构建逻辑=新增线索量结合激活线索量

优化思路

- 1、提高有效生产力，降低内耗
- 2、资源投入需要有利论证

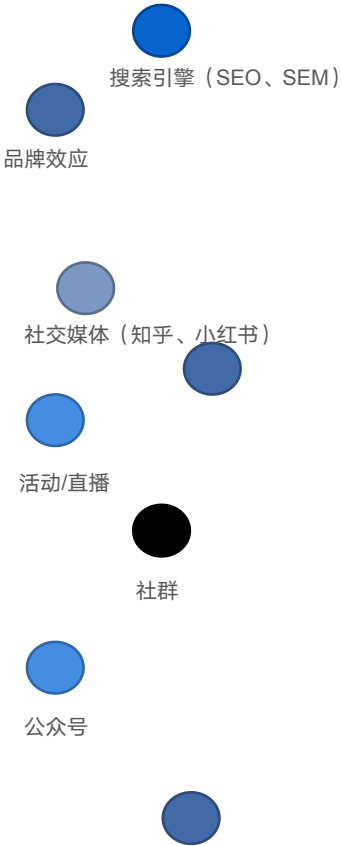
小节课堂作业5

1、5000万营收，400万预算，200万人员工资，搭建一个你的获客型市场部，包含预算分配

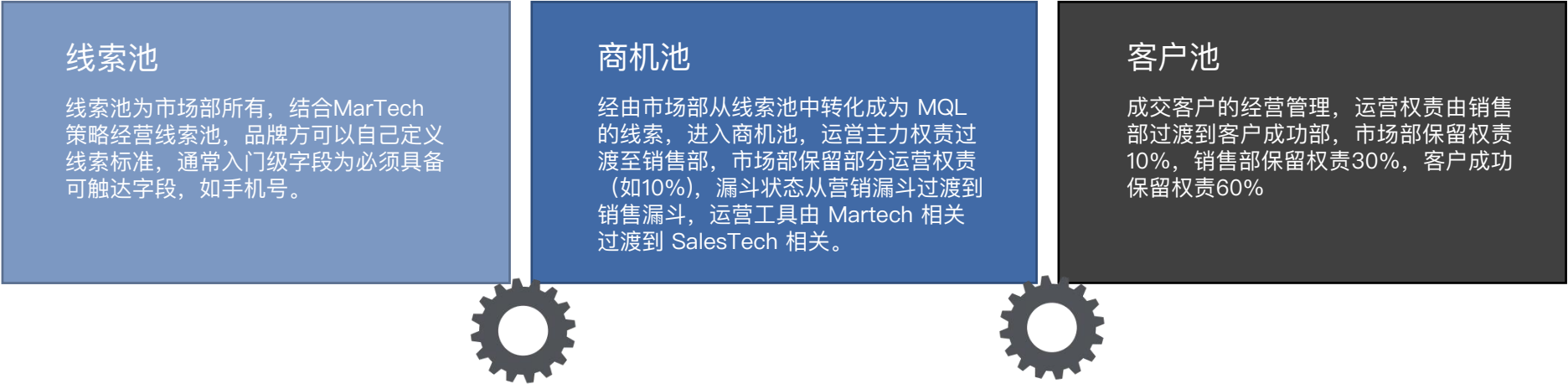
6 线索阶段的定义与变化

B2B线索的生命周期

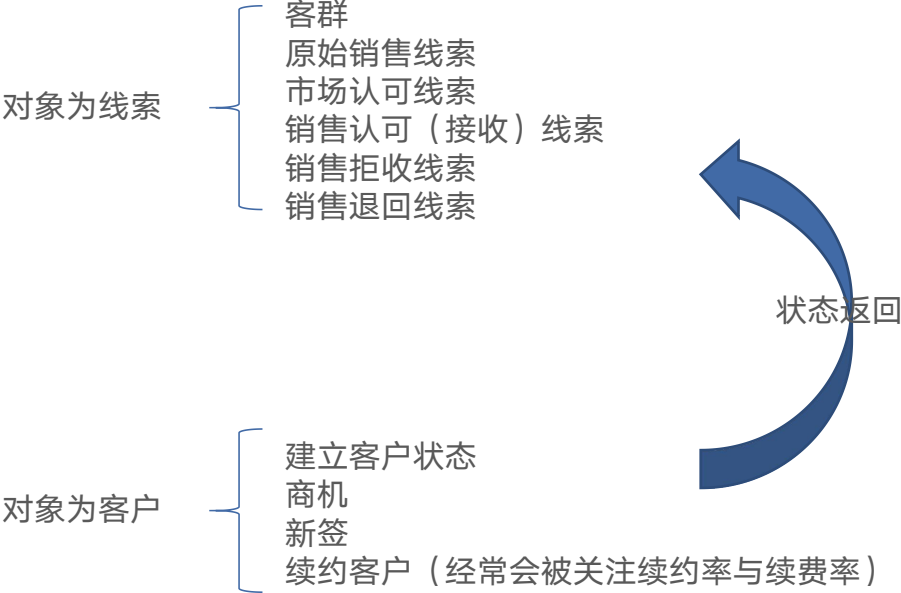




统一身份、前后数据贯通（触点层部分平台可以传递身份信息），围绕身份，用户画像逐渐清晰



线索的状态列表

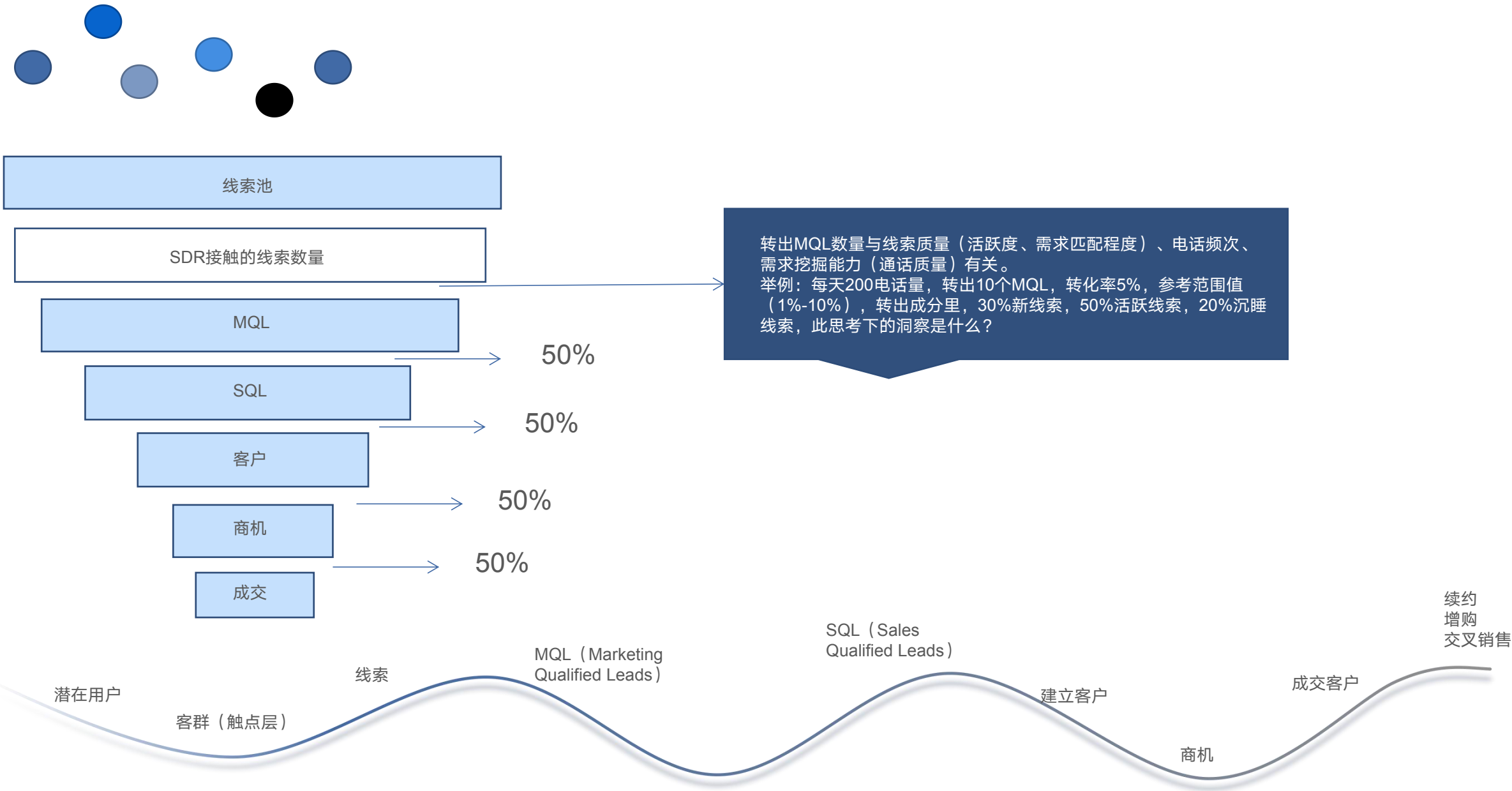


市场线索存在于市场部；销售线索存在于销售部；市场线索是销售全部线索的子集；

销售所有对于线索的改变，都会作用在市场线索的状态上；

销售拒绝线索和销售接收后退回线索会存在于CRM中，且把线索状态同步到市场，同时销售部自行消化。二次接收，基于时间同步回市场部，计算市场成绩。

漏斗形态



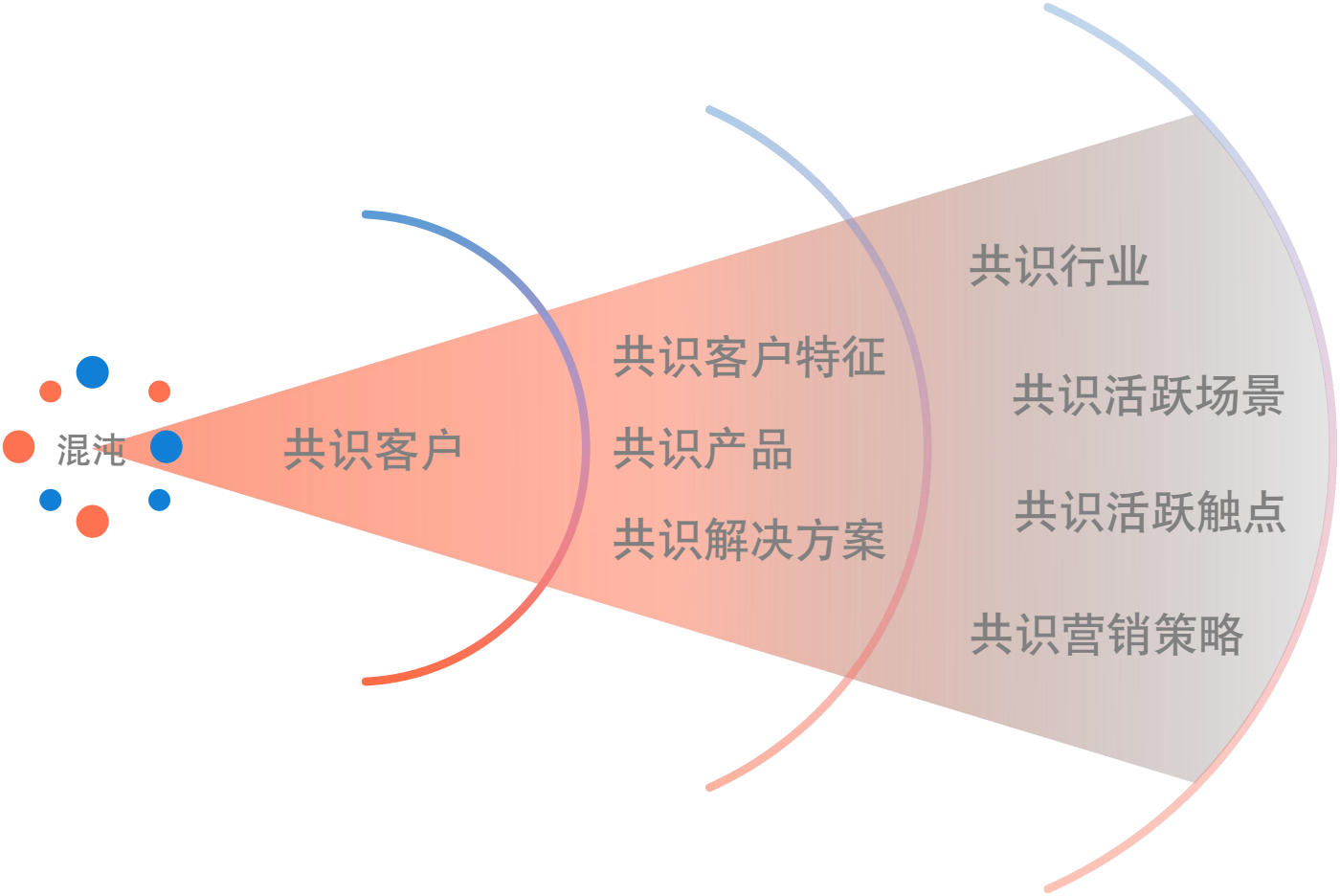
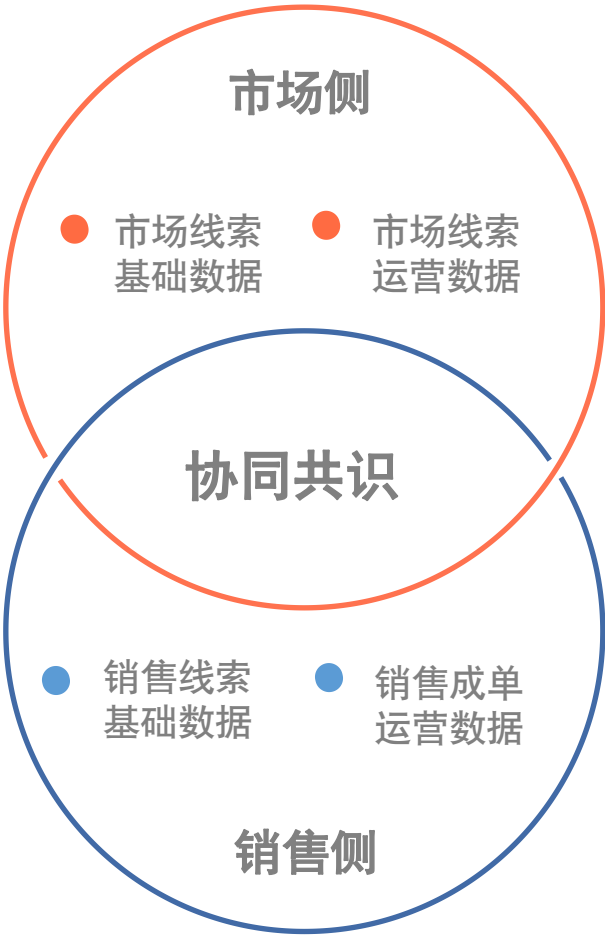
小节课堂作业6

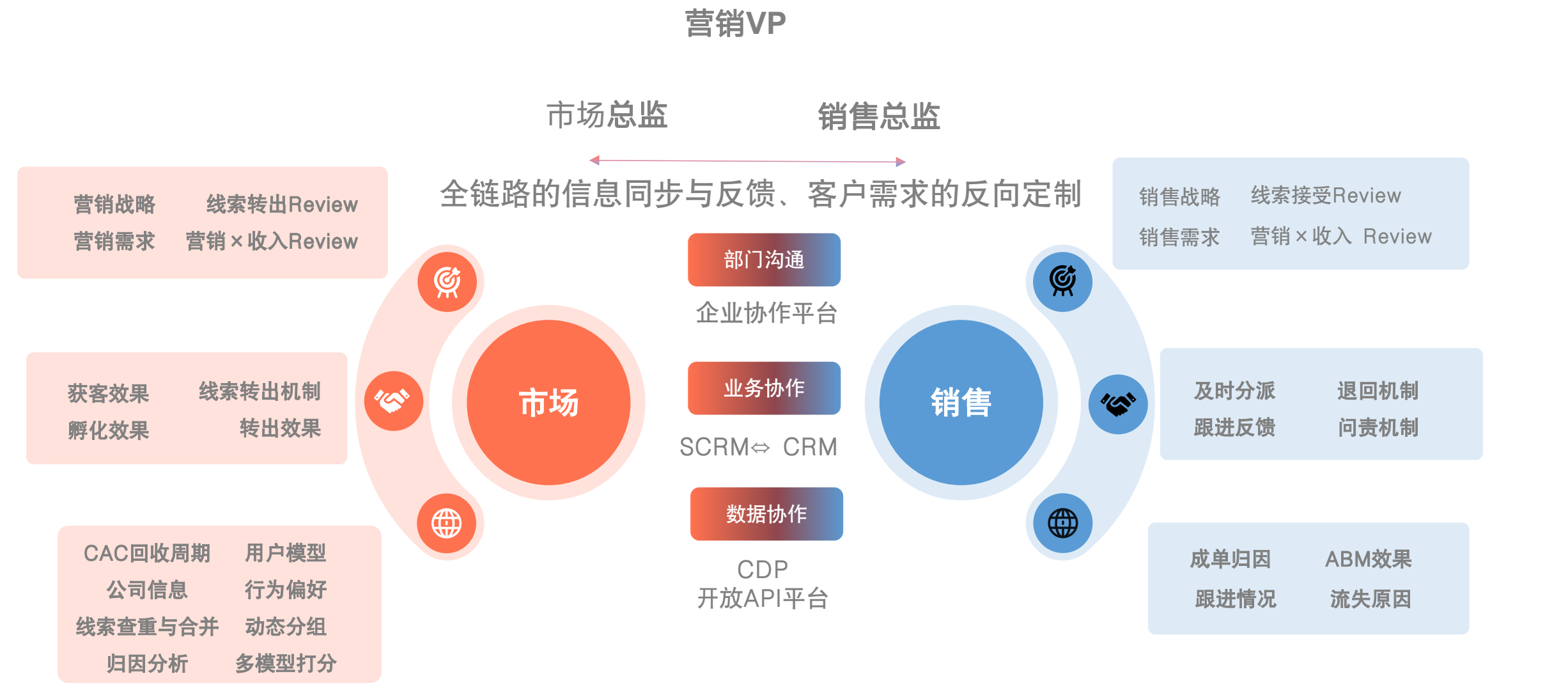
1、写出你公司的线索阶段定义，以及制定其各个阶段的字段标准

家庭作业

- 1、明确各线索阶段的转化率
- 2、提出优化办法

7 市场与销售协同规则制定





广告投放

1、优化推广后调整搜索词纯度
2、网站优化提高转化率
3、内容浅需求提高线索量
4、SEO获得更多流量

内容营销

1、白皮书（方案） 3、模板
2、PPT 4、脑图

活动营销

1、直播（演讲、对谈）
2、沙龙
3、自办大会
4、参会

ABM

BDR 名单

手机号
(必要条件
视业务情况)

线索池

线索管理版块(SDR 工作台)
SDR 每天处理新增线索以及库里沉淀线索

线索处理优先级

1、新增
2、分数达到出池分
3、参与了活动、下载了白皮书

SDR 要打的标签

1、行业标签
2、需求时间分级（7天、15天、30天、30天以上、6个月）：
3、备注需求
4、竞品使用时间

响应时间要求

1、上午线索，当天跟进
2、下午线索，次日上午跟



必要条件

1、真实姓名
2、符合需求画像
3、核心KP之一
4、同意拜访/产品演示

销管

销管分配规则

1、优先按照客户行业分配销售
2、基于销售转化能力进行分配
3、判断KA需求选择擅长销售
4、基于地区进行分配



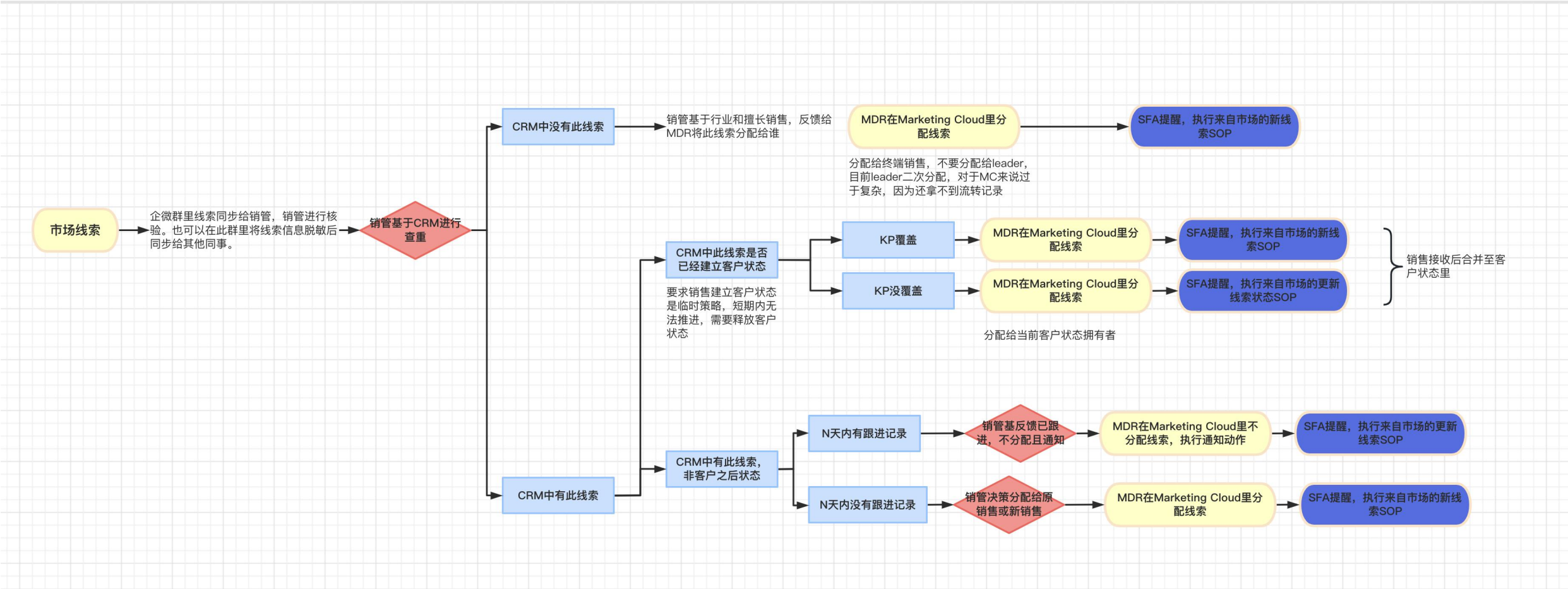
CRM

CRM 中的新线索有来自于市场和销售自拓
每个销售固定拥有线索池数量如30;如30天未转化为客户，自动退回 CRM 公海池（且同步退回 SCRM 线索池）

新增客户判定标准

1、销售自开发客户
①销售自开发客户，在 SCRM 中已存在，需要判断是否是最近公司活动带来，如果是则归属于市场部（线索来源标记市场部），否则归属于销售自开发（线索来源标记销售部）
② CRM 中已经存在此线索或此线索所属于的客户或更后期阶段，且有销售跟进；如后来者决策权更高，则可共同跟进，形成合作关系，按照贡献权重分配收益；

2、市场分配的 MQL
①初次分配，销售经过判断后选择接收或退回；
②接收后，需在30天内建立客户，否则强制退回；



小节课堂作业7

- 1、描述新增线索在各个环节的状态判断规则
- 2、制定适用于你公司的市场销售线索配合规则

8 线索来源追踪，渠道与应用

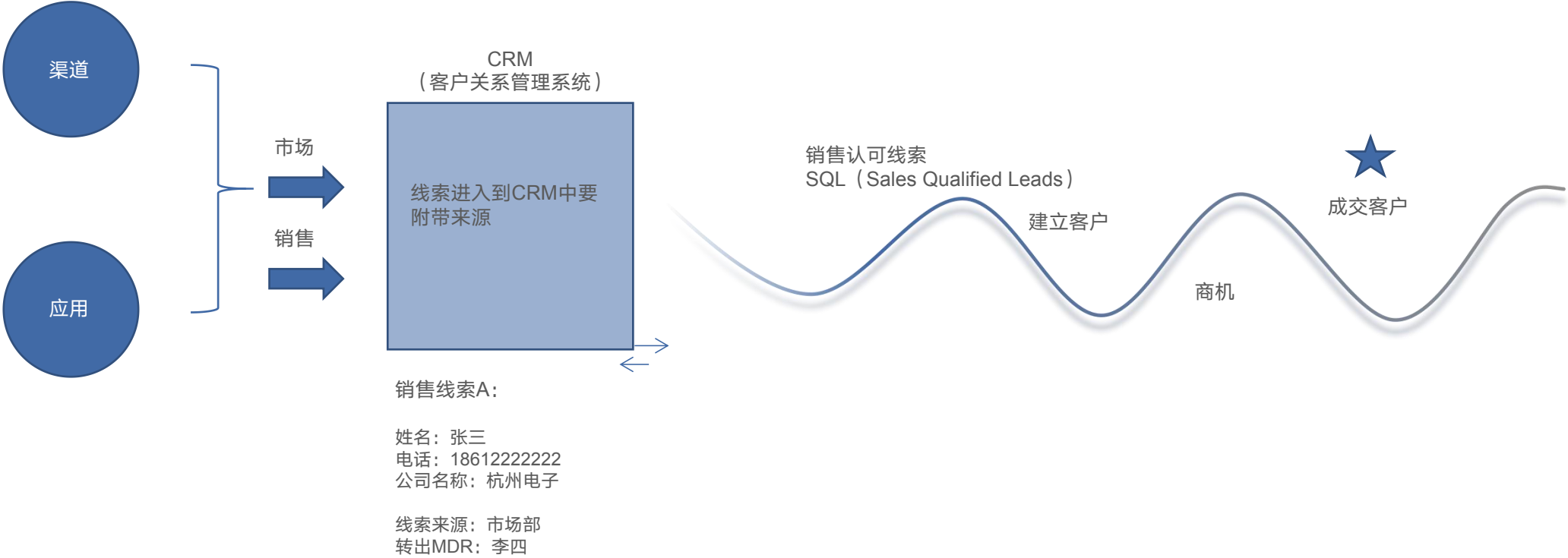
线索来源的跟踪与渠道ROI分析

来的路

百度推广
知乎
小红书
线下活动
线上直播

落地的场景

官网
公众号
独立表单



UTM参数

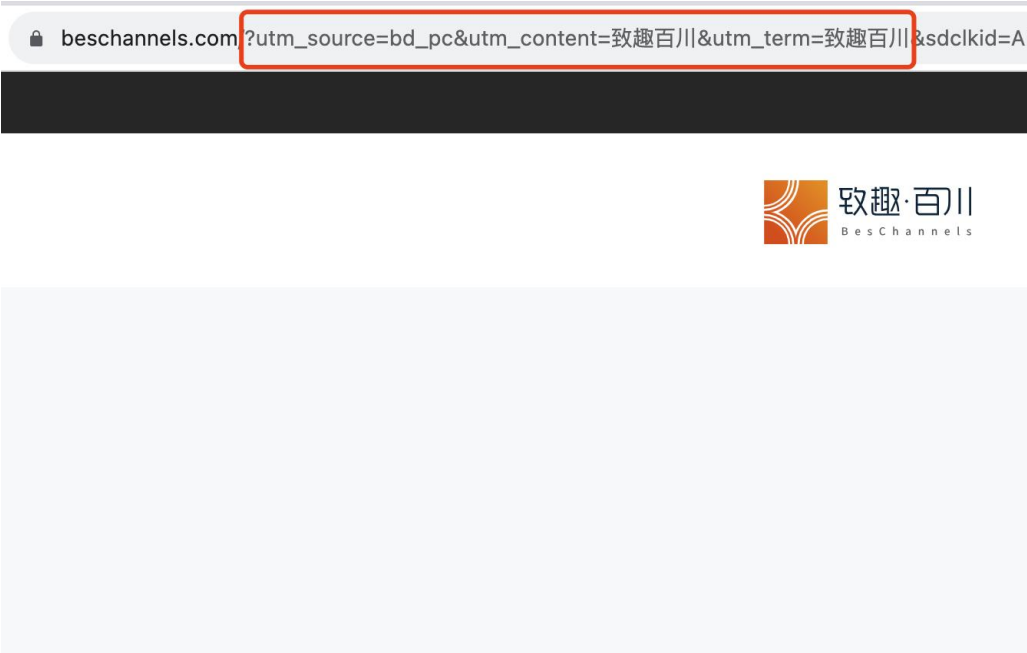
Urchin Tracking Module

UTM的参数举例：

- utm_source 广告渠道 如：今日头条、百度；
- utm_medium 广告媒介 如：cpc、Email；
- utm_campaign 广告名称 如：双11活动；
- utm_content 广告内容 如：使用说明；
- utm_term 广告关键词 如：促销；

B2B-SEM的参数举例：

- utm_source 广告渠道 如：百度、360、广点通；
- utm_medium 广告计划 如：营销自动化、内容管理系统；
- utm_campaign 广告单元 如：营销自动化产品、营销自动化白皮书；
- utm_content 广告关键词 如：MA；
- utm_term 缺省（通常我们不会追溯到关键词级别，不具备应用价值，term可以给谁用？给应用）



价值1：渠道效果评估

评估所有投放渠道的效果

在线索管理后台可以通过全部带参数的线索分析，得知不同大类下的投放带来的线索，如百度、360，结合花费进行线索成本计算。

此种方法适用于平台内效能优化。

价值2：情报

贯穿线索生命周期的需求情报

SDR、销售、市场团队成员，可以通过UTM带来的参数知道这条线索是通过什么需求来的，比如如果对方是通过营销自动化来的，那么我们即可准备对应的话术以及资料，提高转化率；

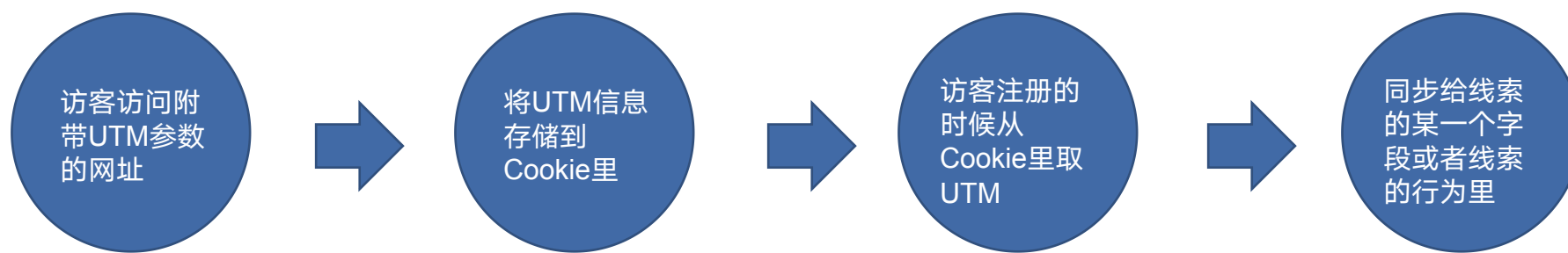
价值3：用户分群

用户精细化运营

在线索管理后台基于UTM参数进行同类需求线索分群，分群后可做群体分析以及群体触达；

注意事项：

UTM参数这么宝贵，我们在设定每个参数代表的含义的时候，要慎重；如疑问词，肯定词，这样的计划单元分类以及参数分类是不具备应用价值的，建议按需求分类关键词

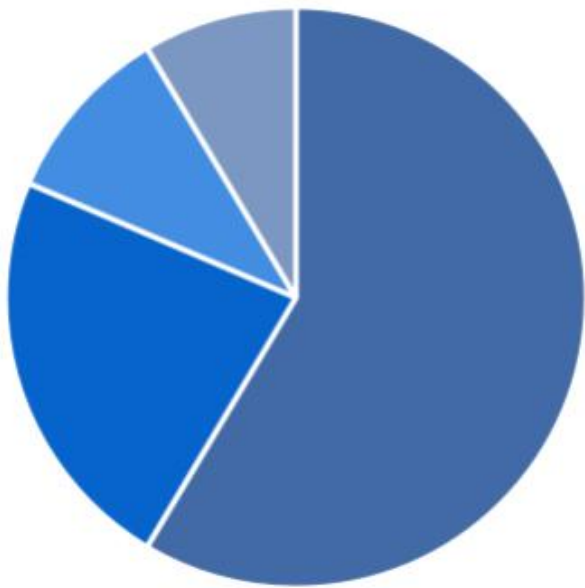


完全是网站的工作，跟其他平台无关，如果要将UTM参数的值给到其他平台，仅需要调取其他平台的API

小节课堂作业8

- 1、为什么一家公司的UTM只用两个参数？
- 2、设计你们公司广告推广体系的UTM参数

9 线索孵化与需求挖掘



转出的有效线索MQL 成分构成分析

- 1、20%是新线索带来的需求
- 2、50%是活跃线索带来的需求
- 3、30%是沉睡线索带来的需求

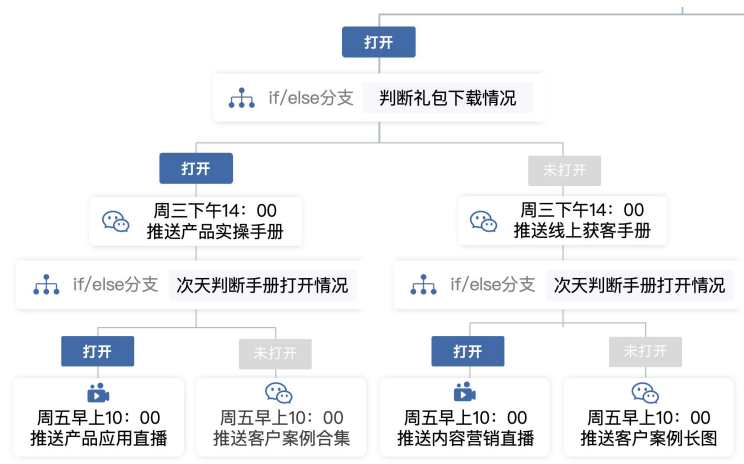
需要从线索池里挖掘需求

孵化方式：手动孵化与自动化孵化

手动孵化（MDR、活动、内容）



自动孵化



信息补充用

国内的孵化现状

- 1、自动化孵化无力
客户的商业触点太复杂，包含微信、企业微信、公众号等等，而国外的商业触点围绕邮件展开，线性更容易操控
- 2、关系销售力量依然很强大，孵化流程较难只依赖自动化完成
- 3、电话孵化目前依旧是最好的孵化，只不过很依赖专业的MDR（Marketing Development Rep）专业性

1、活跃群体数量

先定义待激活群体，比如注册时间为三个月之前的线索，判断本月有行为的用户数量，以及孵化后的有行为用户数量

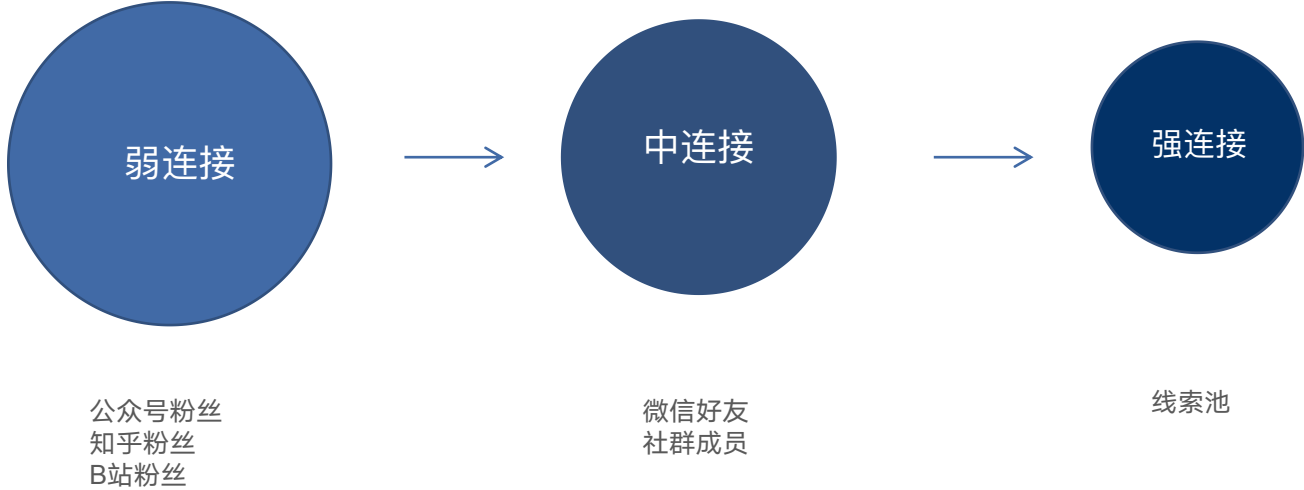
2、转出MQL里沉睡线索的数量

先定义转出的MQL里，哪些是被孵化过的，计算数量差

小节课堂作业9

1、你有10万条沉睡线索，你如何组织孵化策略？

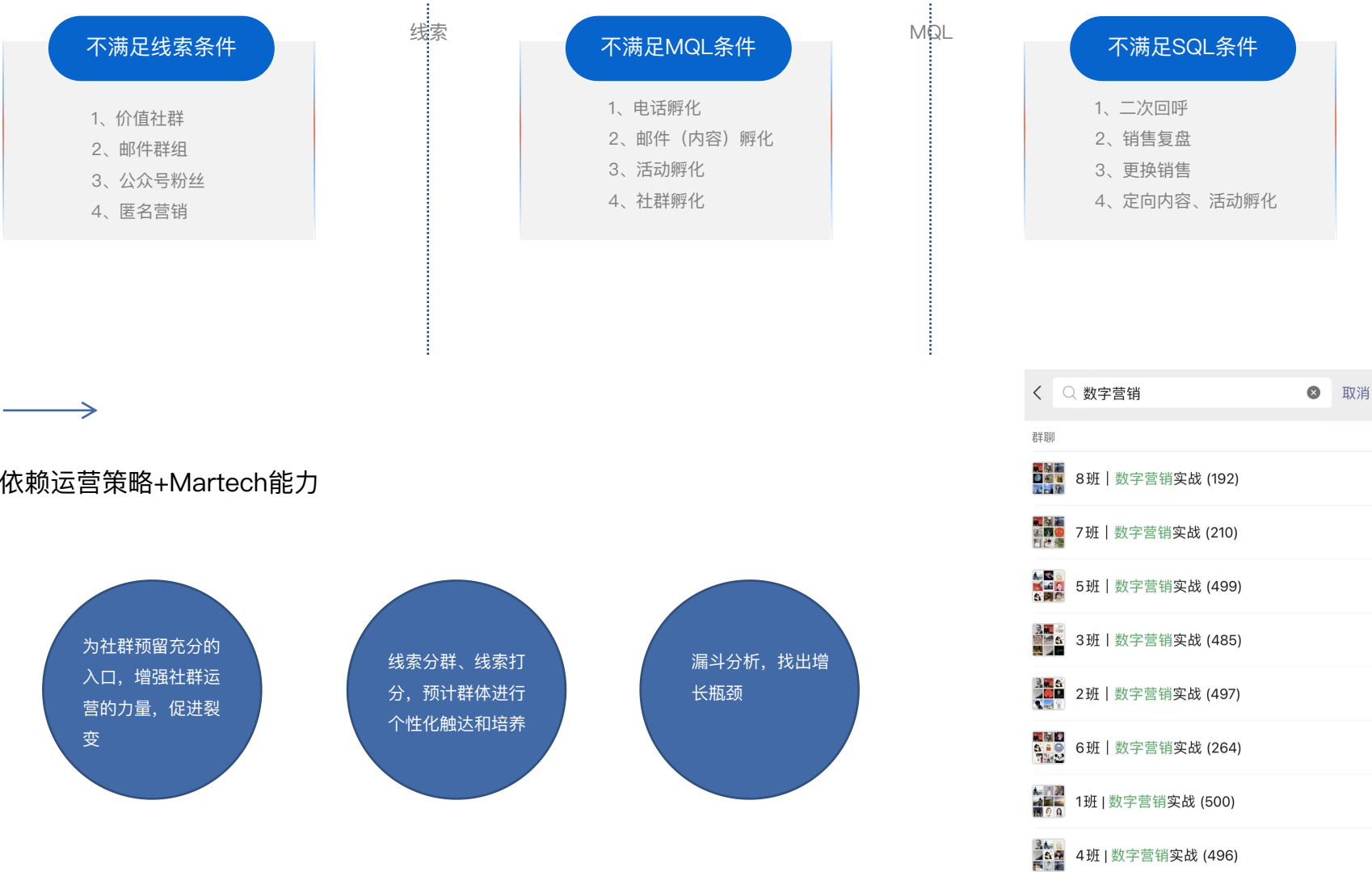
10 B2B私域的定位与运营



- 错误
认知

 - 1、私域=企微群
 - 2、做私域就是建群
 - 3、做私域就是要卖货
- 正确
认知

 - 1、私域=因价值而生
 - 2、私域是人与人之间的连接器，而不是企业与企业
 - 3、先做人，再做生意

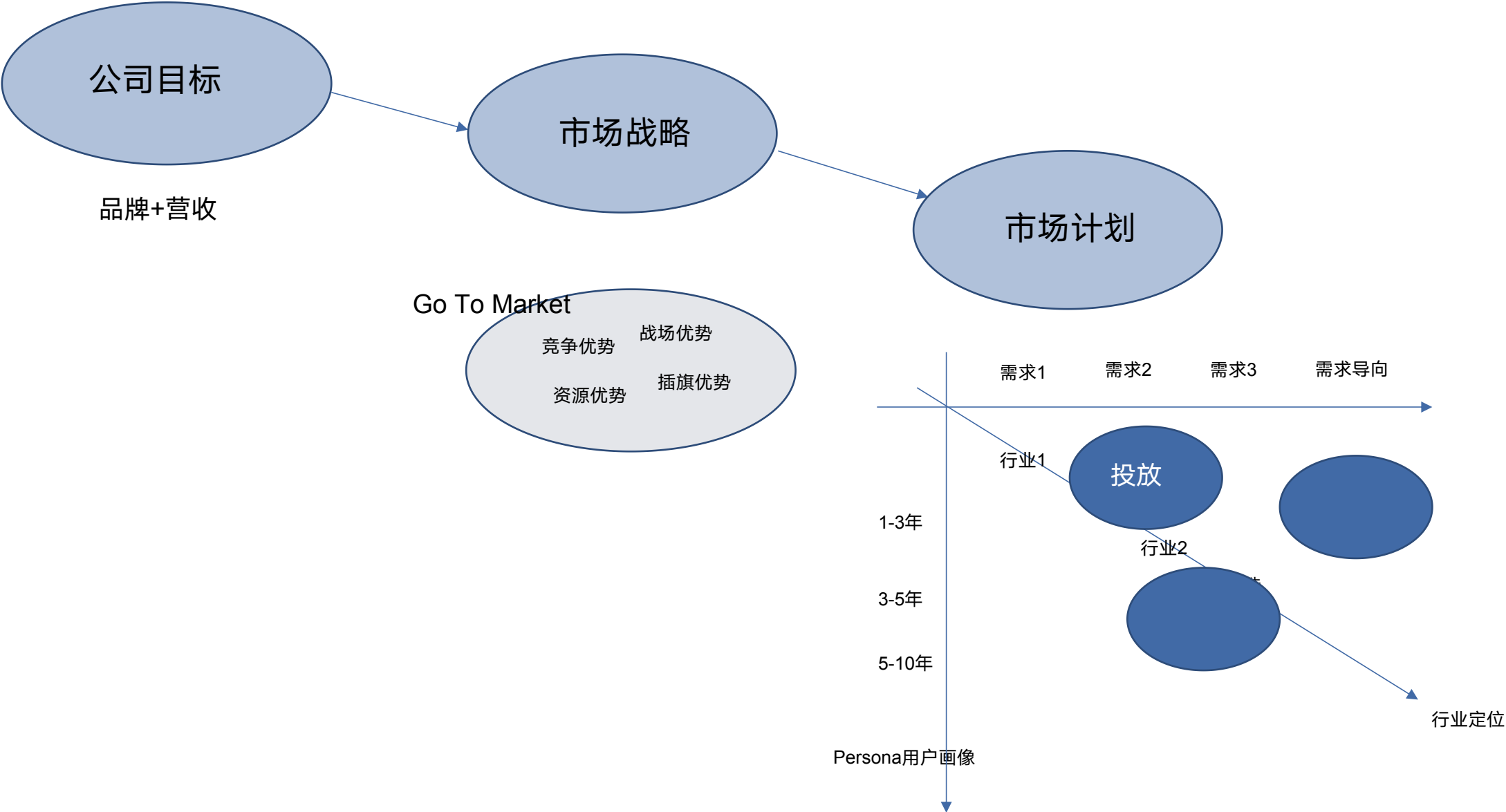


小节课堂作业10

- 1、基于你的业务，描绘私域的完整形态
- 2、你能为你的域中人提供什么价值？

11 市场部的日常行动是从哪里来的

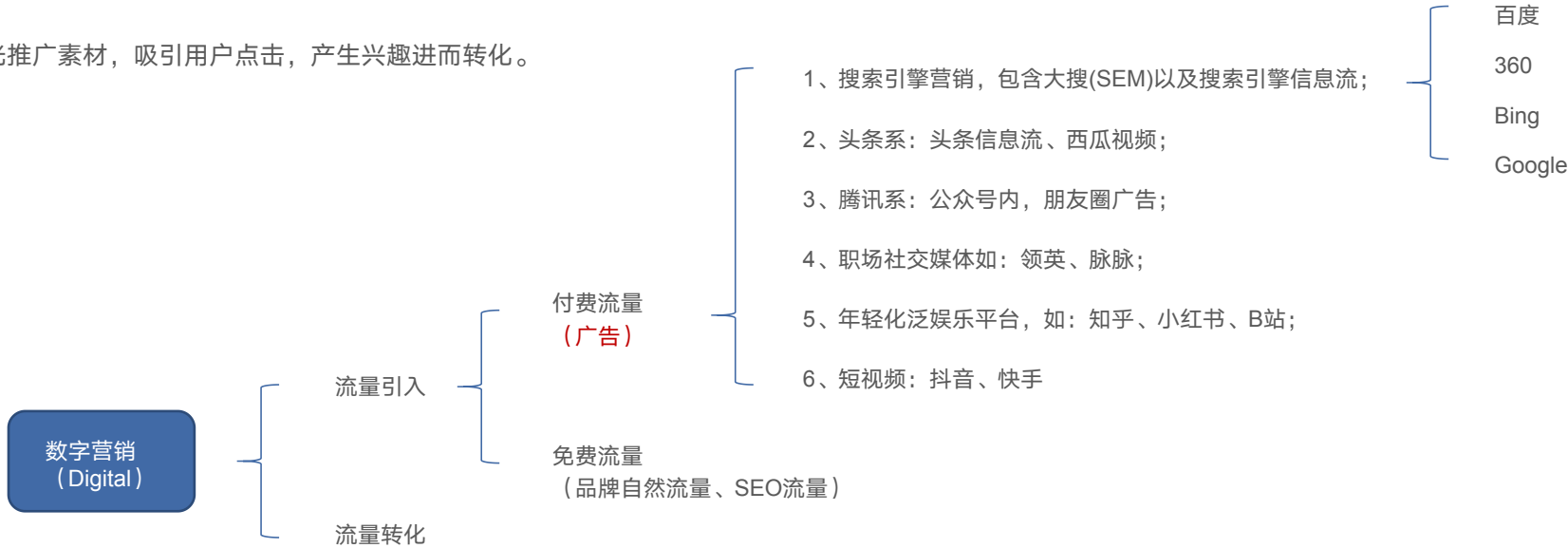
市场的日常行动是从哪里产生的？



12、广告如何获客？

B2B的广告体系

广告：
通过付费的方式曝光推广素材，吸引用户点击，产生兴趣进而转化。



内容营销
(Content)

活动/直播
(Event)

为什么对于B2B业务来说，SEM是重心？



目前探索出来的ROI较好的B2B渠道

科技互联网行业

百度搜索，360搜索，Bing搜索，Google搜索；
朋友圈广告、公众号广告、知乎、小红书、B站；
出海：google linkedIn

下沉B2B（美容院、物流园）

搜索引擎营销：大搜(SEM)，抖音，视频号，朋友圈广告，公众号广告

平台B2B

SEO

工业制造业

百度搜索，定投，行业社区，抖音，小红书

了解两种常见的投放模式，大搜和信息流

SEM（Search Engine Marketing）：
围绕搜索引擎展开的网络营销策略

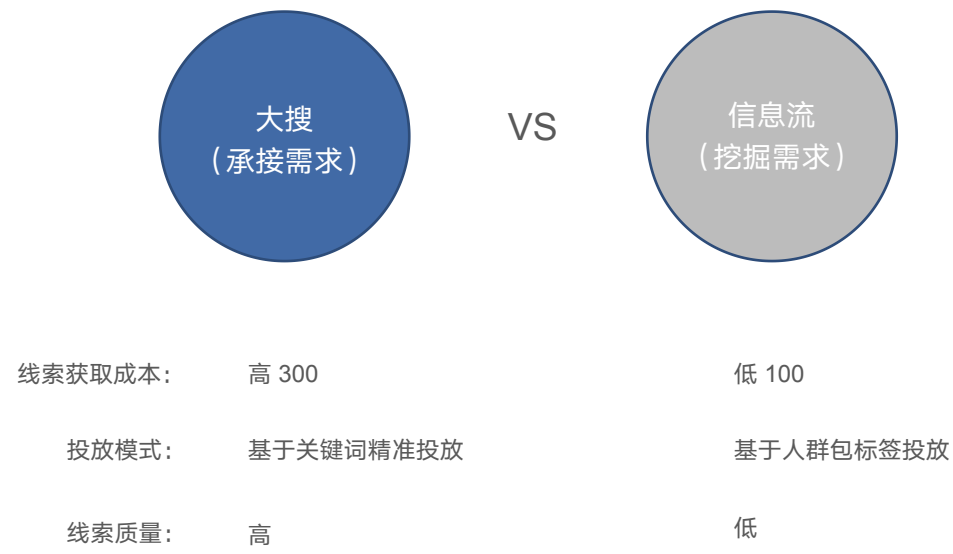
大搜：



信息流：



为什么对于B2B业务来说，SEM是重心？



计算每个渠道的转化成本，转化不等同于注册

渠道表现：
不同渠道的效能预估表现

渠道	象限	特点	花费	点击	转化次数	线索成本	MQL成本
百度SEM	大、好	主动搜索	10000	4000	200	线索成本：50元	2000
360SEM	小、好	市场份额小，装机量大	6000	2000	50	线索成本：120元	3500
信息流	大、不好	被动投放	6000	3000	10	线索成本：600元	5000
广点通	大、不好	腾讯系	2000	1000	10	线索成本：2000元	7000
线下广告	小、不好	框架传媒、机场	10000	50	2	线索成本：50000元	200000

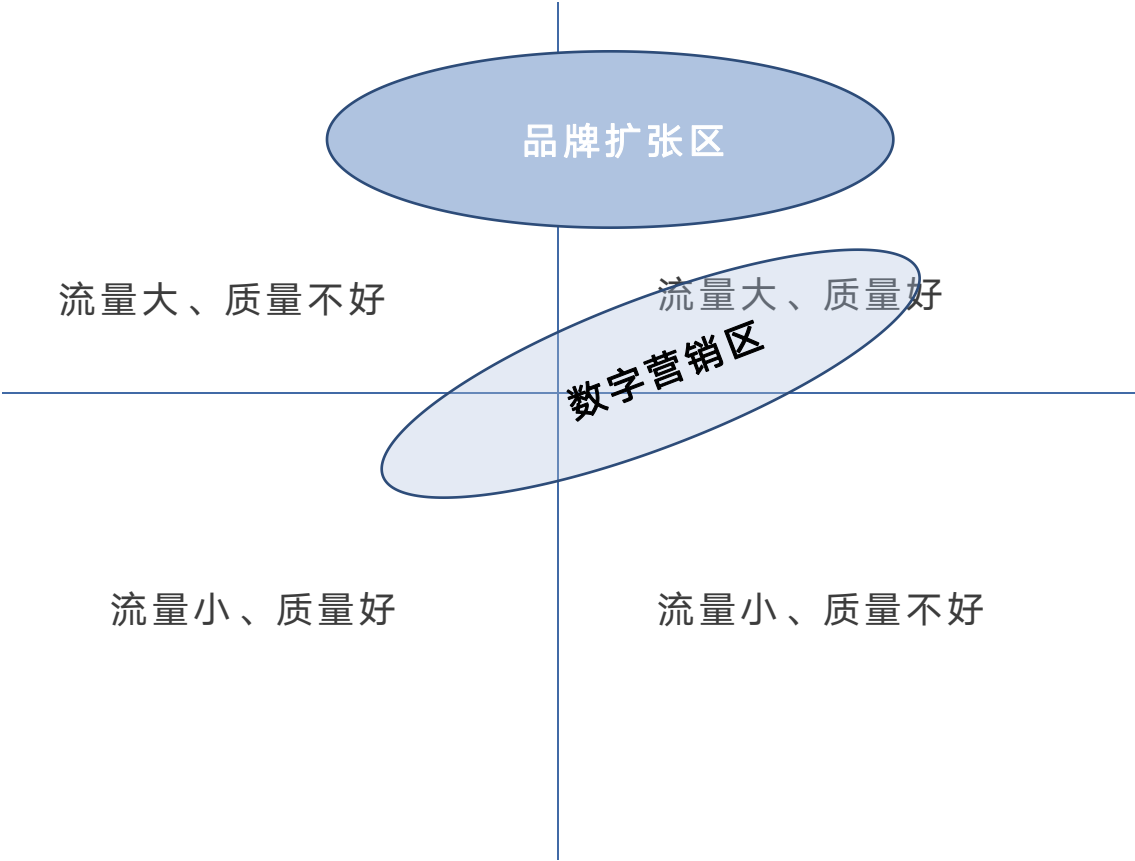
- 我们要问清楚自己及团队几个问题：
- 1、效果为主还是广告为主？
 - 2、广告多久能为组织变现？是否当前要投入这笔看不见的资源？组织能否给予理解与支持？
 - 3、如果有100万预算，明年怎么投入？（原理等同于资产配置）

将渠道分成四象限，基于策略进行金额布局

渠道表现：
不同渠道的效能预估表现

渠道	象限	特点
百度SEM	大、好	主动搜索
360SEM	小、好	市场份额小，装机量大
信息流	大、不好	被动投放
广点通	大、不好	腾讯系
线下广告	小、不好	框架传媒、机场

你的投放策略是什么？
品牌与效果各占多少百分比？当前季度的广告目标是曝光还是转化？



SEM大搜的工作原理：

选择**关键词**，设置**广告样式**，通过**出价**等方式让广告排在搜索结果靠前的位置，吸引更多的搜索关键词的人点击，通过**落地页**内容转化流量，成为线索。

1、选取关键词

列出全部，你期望用户搜索之后能在明显位置看到你的词，可以随时补充词；

☐	关键词	特色	指导价	月均搜索量	竞争激烈程度
☐	好的erp系统	热搜	13.34	90	高
☐	erp企业系统	热搜	13.34	174	高
☐	企业管理软件	热搜	5.59	6245	高
☐	常用的企业管理软件	-	10.63	<5	高
☐	小微企业财务软件	黑马	4.33	113	高

2、设置关键词匹配模式及出价

精准匹配、短语匹配、智能匹配
(关键词不等于搜索词)

匹配模式

精确匹配

精确匹配

短语匹配

智能匹配

3、设置创意（广告样式）

通过设置广告样式提高浏览点击率，从而获得更多流量初始兴趣

定向

关键词

创意

创意

创意组件

设置

创意管理

创意配图管理

新建创意

请搜索创意

筛选

标签

创意

推广计划

总计-1

怎么利用SDR提高获客效果?B2B市场...
SDR是客户旅程的前半部分,往往作为企业和潜在客户建立联系的第一个触点,借助SDR将 Cold Lead...

创建

广告

删除

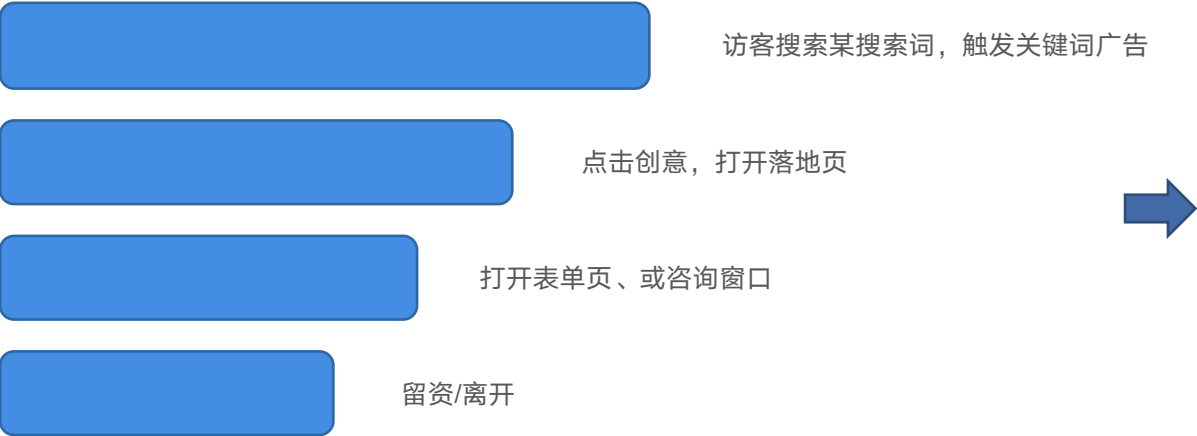
英文

4、设置落地页

为不同的推广创意或关键词设置落地页

5、数据分析

实时分析排名情况及转化情况，通过动态调整提高帐户整体投入产出比



机会点思考方式，从开始到结束全部质疑：

1、搜索词纯度

因为主观选择和匹配模式的双重干预，那些来到我们落地页上的访客是真的潜在用户么？
搜索词纯度=有价值搜索词/全部搜索词 * 100%，（现场演示Excel做纯度分析）

2、需求承接

当访客搜索某一个关键词的时候，是带着需求来的，打开的落地页能否第一时间满足他的需求，产生兴趣，从而停留；

3、转化流程

访客到达落地页了之后能否有正确的步骤引导，直至留资成为线索，转化率是多少？如何提高转化率？

4、持续运营

通过SEM带来的访客，进行二次定向投放，通过SEM带来的线索通过UTM参数记录在营销云里，持续运营，发挥SEM最大价值

需求拆分，转化路径拆分

用计划或单元来划分需求



关键词举例：
北京哪里有挖掘机？
A型挖掘机
小型挖掘机

关键词举例：
推土机
广州推土机工厂

关键词举例：
起重机
北京起重机

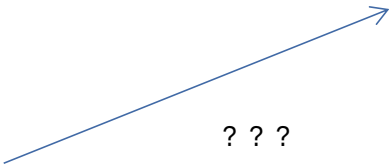
创意



多个鱼塘更有利于管理



单独计算投入产出比（ROI），发现增长点：
如：
目前整体帐户的线索获取成本为500元获取一个线索，拆分后发现：
挖掘机线索获取成本：300元；推土机线索获取成本700元；起重机线索获取成本500元；



- 从头再查一遍，灵魂反问：
- 1、访客都是搜的什么词来的？会不会搜推土机乐高模型？【搜索词纯度】
 - 2、访客来到了我的落地页，第一眼看到的是什么？会不会没看懂就走了？【需求承接】
 - 3、访客在落地页里面已经很感兴趣了，会不会手机验证码获取不到，或者页面对于手机不兼容？【转化流程】

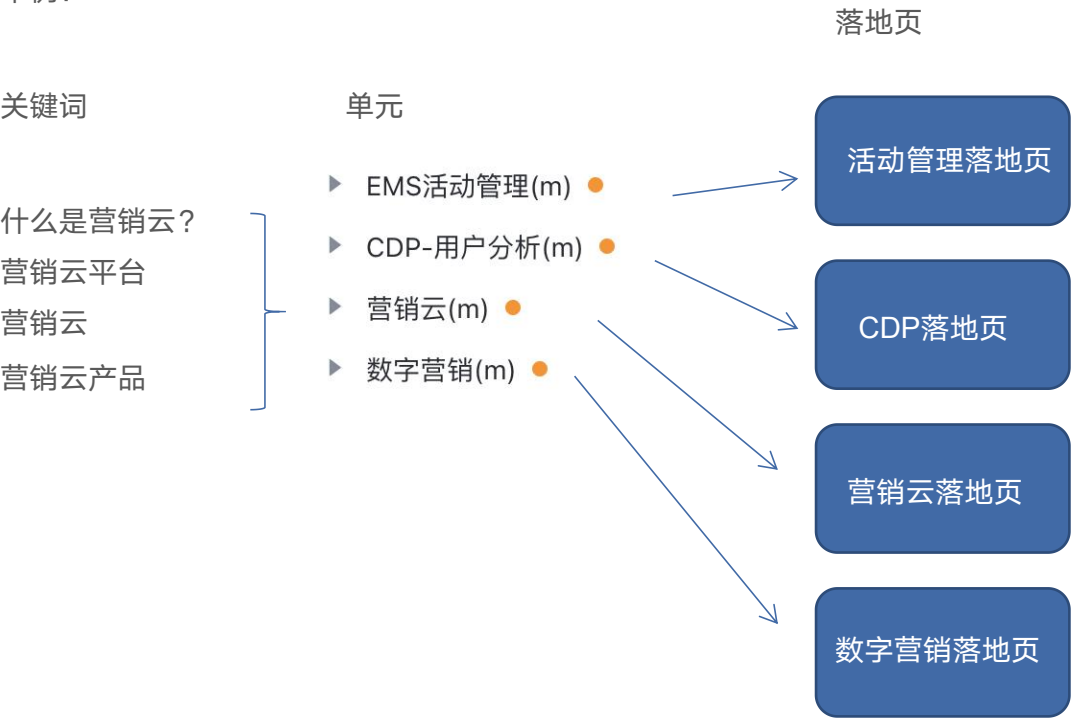
需求承接与转化流程优化

诉求：

让有需要的人看到他想看到的
让他看懂并且产生兴趣，产生行动

解题方法（思考方式）：
可以设置落地页的地方有关键词和单元，用单元框定部分关键词，
代表同一个需求且指向同一个落地页。

举例：



落地页结构：



小节课堂作业12

- 1、为你们公司业务挑选10个关键词，并进行计划、单元分类
- 2、百度SEM线索成本300元，现在想降低到200元，给出3个策略
- 3、SaaS公司如何计算百度推广的ROI？
- 4、反推允许成本

13、官网如何支持获客？

B2B官网的价值

B2B企业为什么需要一个高质量的官网

官网既具备强力的品牌价值与也与增长效果直接关联，很多B2B市场部并不重视官网，但是当发觉重要性之后却又无从下手

品牌形象

面由心生，官网形象即代表产品能力以及团队气质，是信任传递的关键

帮助成单

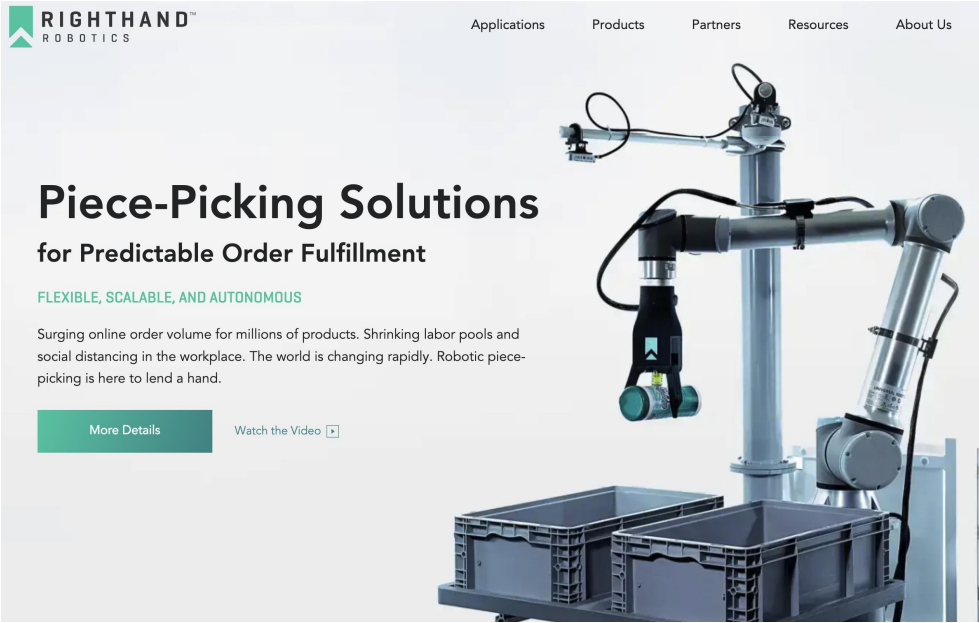
客户在任意一个环节都有可能来到官网了解我们，尤其是成交的后半段，信任塑造期

获取流量

一个有充分内容的官网可以在搜索引擎上获得大量自然流量，从而带来商机

转化广告流量

一个优秀的官网可以在同样数量访客到访的情况下获得更多的线索。如果你的网站足够高规格的话，网站会成为转化利器



官网处于哪种状态

名片型官网

策划之初就明确了它的价值，或许组织并没有期待它能起到更多的营销作用；当在介绍自己品牌的场合下，通常会告诉对方，你可以去我的官网找到我，此时，官网就是品牌在互联网上的一张名片；

一般常见于传统企业、线下业务企业、形象设计类企业……

品牌型官网

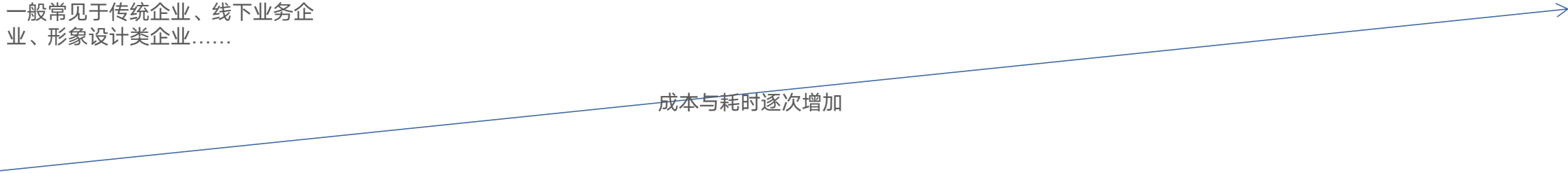
注重品牌形象，官网虽然小，但是细节会做的很有质感，大多会动用很精良的设计以及交互，力求通过官网让访客认同品牌；

一般常见于艺术类企业、如设计工作室等；

营销型官网

具备明显的转化流程，期待通过官网去竞争SEO流量、承接品牌带来的自然流量，清晰有力的转化流程期待将流量转化成线索，整个官网的全部力量都在向获客上去发力；

一般常见于软件公司；



	页面数量	CTA密度	SEO规范	内容更新频次	设计特点	CMS
名片型官网	5-10	无CTA	无SEO痕迹	无更新	无原创设计	无
品牌型官网	10-20	1-3/全站	无SEO痕迹	无更新	图片/动画为主	新闻中心
营销型类型	20-50	1-3/页	SEO规范齐全	周更新	突出转化逻辑	资源中心

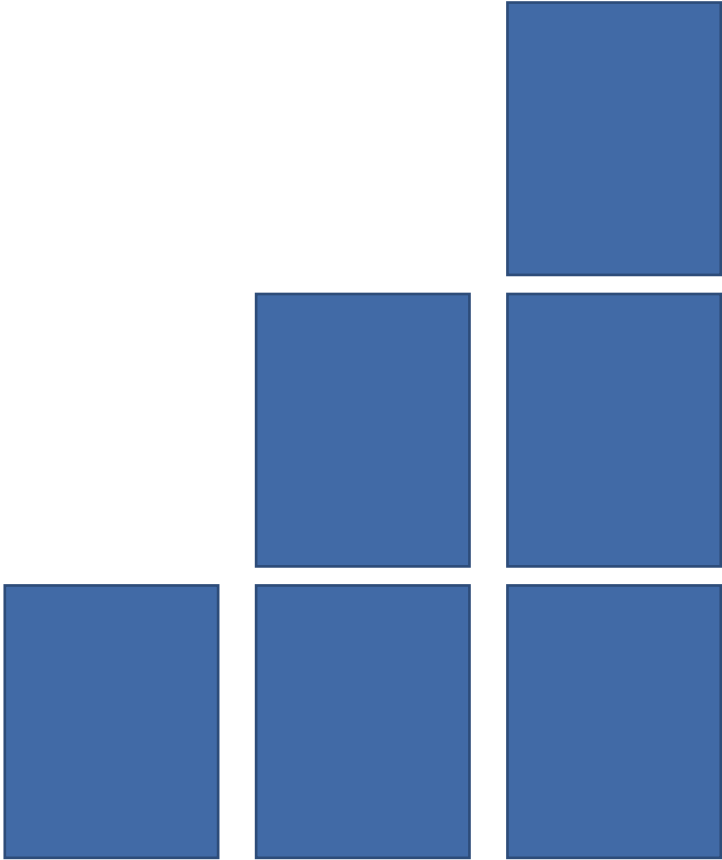
要规避的问题

- 1、反复改版；
- 2、因为设计美与丑而改版；

这些都不是网站推翻重做的理由，都有一种实现方式，就是局部优化，而推翻重做的理由是底层不合理，事倍功半。



很多公司会出现每年反复改核心主栏目的情况，劳民伤财



优秀的网站改版策略应该是逐年升级、逐年累加

供应商 > 全职自建 > 兼职自建

供应商的优势

- 1、结果交付，时间快
- 2、后台完善
- 3、融合SEO

四个阶段，有四个交付点，每个环节卡死本环节要交付的内容，如果返工会异常麻烦，每个环节需要专家来把控交付质量。

如网站开发外包，我方负责第一个环节的策划，其他环节的确认。





VIP结构

V=value, I=insight, P=Person

以自我介绍形态进行官网横向、纵向的结构策划

B2B官网的设计标准

配色：

如企业没有完善的VI系统，需在Logo色的基础上衍生辅助颜色

注意事项：

- 1、全站使用的主色要统一，继承品牌色，保持一致性等同于专业性；最多增加一种辅助色；
- 2、大面积的鲜艳色块比较容易引起不适；
- 3、低饱和度的颜色适合大面积使用，比如灰，需要强调的地方用鲜艳的颜色；
- 4、如采用无色彩设计，视觉压力会在图片上；



间距：

距离可以让重点更明确，可以让阅读更舒适

注意事项：

- 1、文字之间的间距是最凸显美感的，但是不要出现过多层次；
- 2、注重楼层与楼层之间的间距，楼层内边距；
- 3、全站保持一直的间距规范性；



动效：

缓动的物体会比较线性运动的物体看起来更加自然

注意事项：

- 1、在UI动效设计中最优的时间是200-500ms；
- 2、小的元素或者变化不大的动画应该要移动的更快；
- 3、大的元素或者复杂的元素持续时间稍长一些看起来会更好；

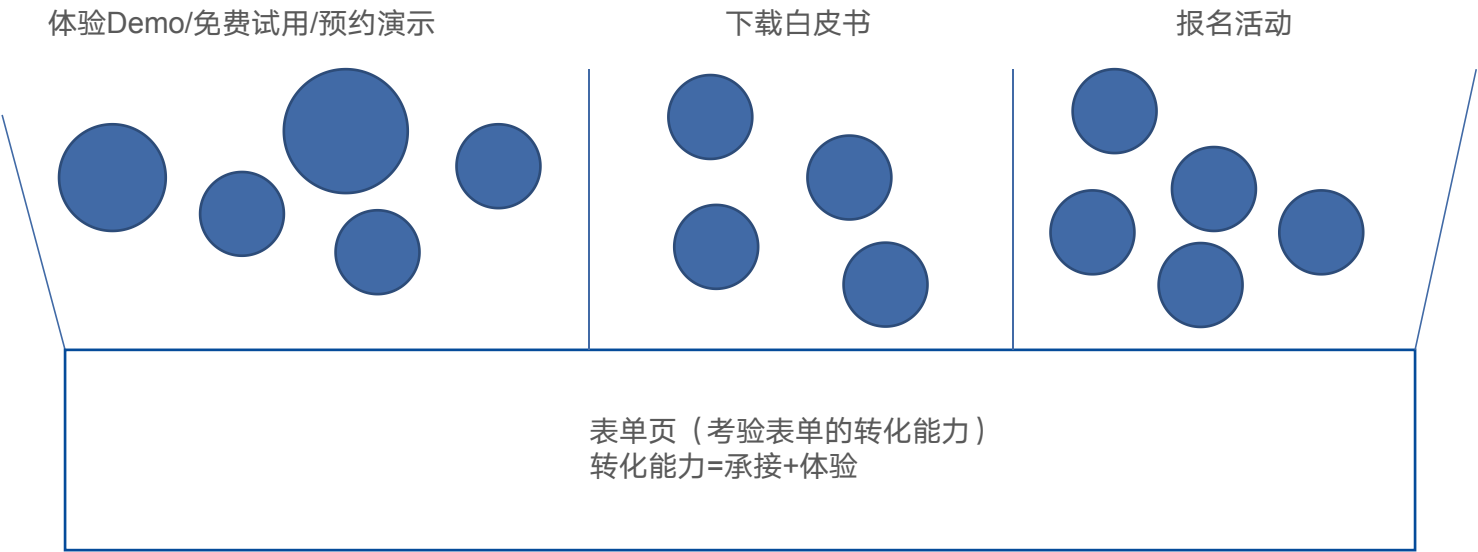


B2B官网不同页面的策划逻辑

B2B官网各页面结构建议

首页	产品页	解决方案页	案例频道	内容中心频道	详情页	关于我们
价值主张：价值主张层、不要轮播，通常是左侧是价值主张以及行动号召，右侧为缓动特效	价值主张：用通俗易懂的文字表述产品功能；	价值主张：用通俗易懂的文字表述解决方案标题；	价值主张：通过文字的方式或者经典案例来表达这是案例频道	Banner/价值主张	面包屑导航	公司介绍
产品：产品概览，让访客第一时间知道我们可以提供什么	左右图文布局价值点	行业痛点	行业筛选器	内容筛选器	正文	价值观/使命
解决方案：常见于行业解决方案解决方案	【备选】产品相关内容	解决办法	案例列表	内容列表	上一页下一页	团队
内容：从内容中心调取推荐内容；	【备选】产品相关案例	【备选】产品相关内容	分页	分页	相关推荐	公益
客户证言：视频最好、图文也可；最好是大logo，配合logo墙效果好	【备选】产品相关客户证言以及案例	CTA				奖项
CTA	CTA					招聘

注意：各级页面都应努力考虑为其他页面提供上游流量，以增加页面流通程度，提高停留时长

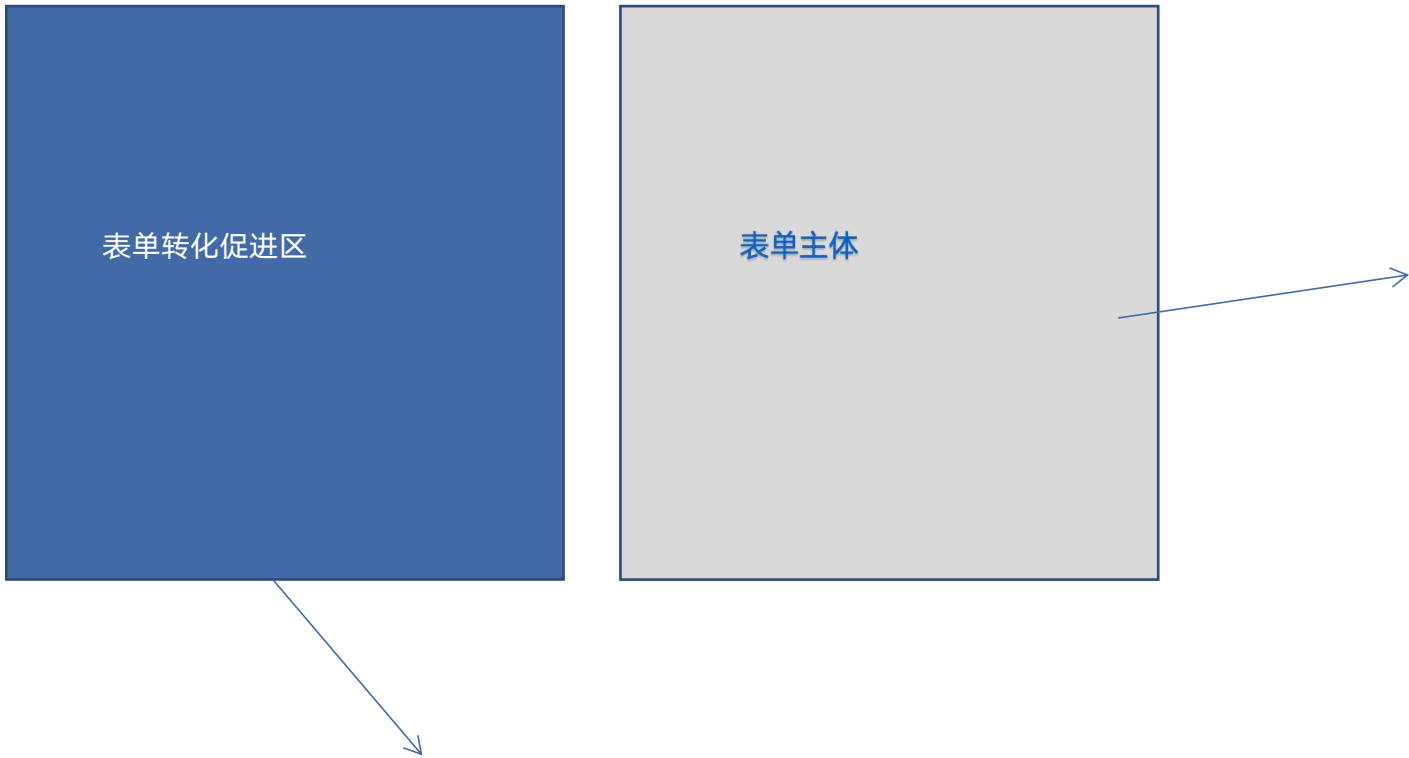


以流量视角看网站

无论流量从哪里来，都在通过三种不同的手段向表单页汇集，此时考验的是表单页的转化能力。

当我们把整体转化变成了两段式，就更容易定位问题。

B2B官网的表单策划逻辑



- 1、客户证言;
- 2、产品界面;
- 3、优惠权益

姓名:
电话:
验证码:
企业邮箱:
公司名称:
职位

- 1、表单字段顺序会决定表单整体转化率，尽可能让表单看上去容易完成;
- 2、字段过多会影响转化率，考虑仅保留必要字段，依靠SDR弥补其他字段;
- 3、如果采用数据分析工具获取未授权信息，考虑分段式表单;

B2B官网的表单举例



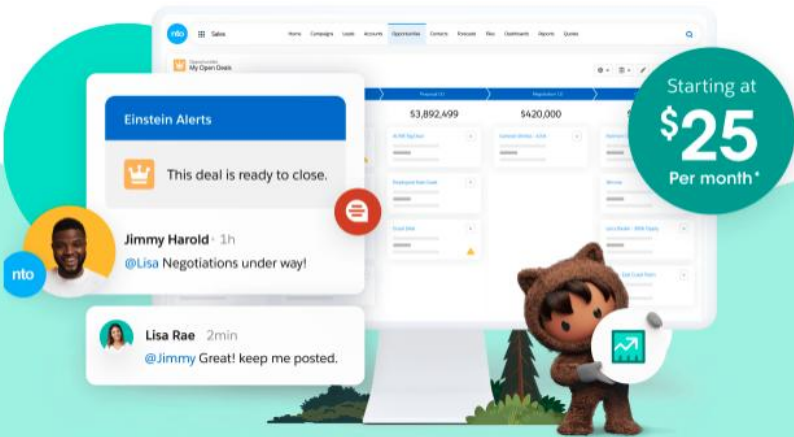
Start your free trial.

No credit card required, no software to install.

With your 30-day trial, you get:

- ✓ Pre-loaded data or upload your own
- ✓ Pre-configured processes, reports, and dashboards
- ✓ Guided experiences for sales reps, leaders, and administrators
- ✓ Online training and live onboarding webinars

Questions? Talk to an expert: 800 1301 448 (Singapore), 800 967 655 (Hong Kong) or +65 6302 5700 (Intl)



Sign up now to start your free trial.

First name	Last name
Email	Job Title
	Job Title
Company	Employees
Digicor Inc	Employees
Mobile	Country/Region
	Hong Kong
Language	
Language	

☐ I agree to the [Main Services Agreement](#).

By submitting this form, you confirm that you agree to the storing and processing of your personal data by Salesforce as described in the [Privacy Statement](#).

Your personal data may be used by Salesforce for marketing purposes. You may unsubscribe from Salesforce marketing communications at any time as described in the [Privacy Statement](#).

START FREE TRIAL

小节课堂作业13

1、明确网站所有页面结构，兼为SEM考虑

14、SEO

如何理解自然排名

营销自动化

百度一下

营销自动化

SALES

网站,微信,活动,邮件,短信,企微全渠道管理获客,支持销售线索,ABM,微信潜客孵化,触发式等营销场景,大中型B2B必备,按需分模块逐步应用,免费实施快速落地,增值数字营销服务

北京思卓咨询有限公司 2023-10

广告

领用

营销自动化(执行、管理和自动完成... - 百度百科

营销自动化指的是基于大数据的用于执行、管理和自动完成营销任务和流程的云端的一种软件。这种软件改变了人工操作重复性市场营销流程,取而代之的是为特定目的建立的用以面向性能应用软件。 详情>

主要功能

着眼点

百度百科

营销自动化

邮件营销

短信营销

EDM营销

Focussend...

Focussend全球领先智能化营销提供商,为您提供营销自动化平台、专业的EDM营销、短信营销等服务,是自动化营销,许可式电子邮件营销,许可式短信营销提供商

www.focussend.com/

广告

领用

深演智能营销自动化汽车、零售、美妆等行业的营销工具

深演智能Martech

全域增长/触点全覆盖

AI引擎赋能上层应用

端到端闭环

一站式

全域触达

端到端闭环

AI赋能应用

查看更多相关信息>>

北京深演智能科技股份 2023-10

广告

领用

营销自动化(MA)工具 B2B企业营销自动化解决方案 构建营销...

营销自动化ma工具,基于用户购买旅途及客户特点,设置自动化流程,帮企业管理和自动化完成活动、内容、邮件营销任务,以发掘更多优质客户达成交易

beschannels.com/ma

什么是营销自动化?如何规划和部署营销自动化策略

2022年8月18日 营销自动化可以通过自动化任务来释放营销人员的繁忙日程,帮助他们更专注于更具战略性的工作,让软件完成剩下的工作,并且承担自动管理潜在客户的职责。问题2: 我没有办法跟踪或优...

径硕科技

营销自动化

工具

全部

图片

新闻

视频

图书

更多

找到约 19,100,000 条结果 (用时 0.29 秒)

赞助商广告

Infobip

https://www.infobip.com

Marketing Automation Tool - Start With Infobip

Leverage Customer Data To Create Personalized Marketing Communication. Book Your Demo. Boost Conversions Through Intelligently Automated Behavior Triggered Messaging. SMS Messaging Platform · Manage Emails Seamlessly · RCS Messaging · Chat Apps

赞助商广告

fimmick.com

https://www.fimmick.com

Fimmick - AI & MarTech 研討會 - 分享香港 AI 營銷科技真實案例

誠邀參加【Fimmick Booster: MarTech、AI 力量大爆發,高效數碼營銷實例與戰略解密】專題研討會,我們將分享最佳數碼營銷策略的祕密方程式,真實案例和本地行業數據,助你快速提升業績和 ROI。名額有限,立即報名。免費登記。實體研討會。

自动化行銷

Marketing Automation

从英文翻译而来 - 营销自动化是指专为营销部门和组织设计的软件平台和技术,可以更有效地在线进行多渠道营销,并使重复性任务自动化。营销部门,顾问和兼职营销员工通过指定任务和流程的标准和结果而受益,然后由软件进行解释,存储和执行,从而提高效率并减少人为错误。 维基百科 (英文)

查看原文说明

提供反馈

营销自动化的定义 营销自动化是一个基于客户购买旅途设计的软件系统,帮您管理和自动化完成营销任务,以发掘更多潜在客户,并高效达成交易,并为公司衡量营销效果。借助营销自动化,企业可以跟踪客户数据并采取行动。根据客户是谁,以及他们关心什么,在微信服务号、电子邮件、社交营销和销售渠道中,设置自动化流程。

致趣百川

https://www.beschannels.com/marketing-automations

什么是营销自动化 - 致趣百川

Oracle

https://www.oracle.com/what-is-marketing-automation

什么是营销自动化软件?

营销自动化软件可理顺用于支持数字营销活动的营销流程,包括营销活动管理、受众细分、行为分析、网站监视和销售线索评分。

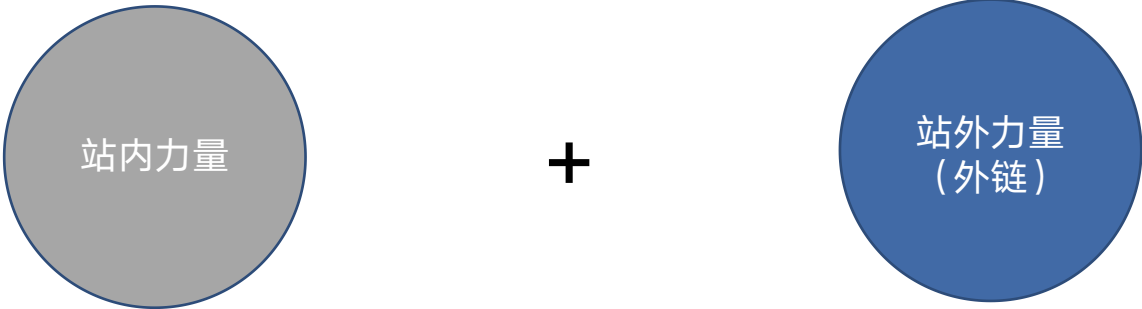
营销自动化的定义 营销自动化是一个基于客户购买旅途设计的软件系统,帮您管理和自动化完成营销任务,以发掘更多潜在客户,并高效达成交易,并为公司衡量营销效果。借助营销自动化,企业可以跟踪客户数据并采取行动。根据客户是谁,以及他们关心什么,在微信服务号、电子邮件、社交营销和销售渠道中,设置自动化流程。

致趣百川

https://www.beschannels.com/marketing-automations

什么是营销自动化 - 致趣百川

B2B官网要注重的SEO细节



制作一个符合搜索引擎要求的网站

别人说你是谁，你才是谁（少见）



站内修炼

SEO自检List

- 1、TDK
- 2、图片的img和title
- 3、H1
- 4、Sitemap.xml、Sitemap.html
- 5、Robots文件
- 6、URL目录权重集中，最多二级目录
- 7、内链规则
- 8、图片尺寸符合搜索引擎尺寸
- 9、友情链接
- 10、图片尺寸符合搜索引擎尺寸
- 11、图片附带文章链接
- 12、栏目目录以/结尾，不要增加index.php之类的文件名
- 13、面包屑导航
- 14、URL要与页面内容相符，避免无意义中英文、静态化、小写、不要出现短横线之外的其他字符
- 15、页面打开速度，主流浏览器不应该超过3秒
- 16、慎用、少用JS
- 17、统计代码要加上
- 18、禁止使用session ID、Frame（框架结构）、Flash
- 19、需要改动URL时，旧URL做301转向至新URL

真正决定SEO效果的是内容

 百度

site:jiandaoyun.com

百度一下

对话 网页 图片 知道 文库 资讯 地图 采购 贴吧 更多

时间不限 所有网页和文件 jiandaoyun.com 清除

找到相关结果数约1,560,000个

数字为估算值。网站管理员如需了解更准确的索引量，请使用[百度站长平台](#)

[「简道云官网」零代码应用搭建平台](#)

简道云是零代码的应用搭建平台,可以帮助各行业人员在不使用代码的情况下搭建个性化的CRM、ERP、OA、项目管理、进销存等系统,产品包含自定义表单、自定义报表、自定义流程引擎...

t6ixa9nyl6.jiandaoyun.com/

[简道云登录 简道云系统入口 零代码平台登录 无代码平台登...](#)

 简道云

登录简道云零代码平台可以让你在个人页面随时随地搭建属于自己的管理应用,并且可以支持各种报表导入导出,生成可视化仪表盘,管理流程等操作,让你五分钟便可以搭建出个性化管理应用

dingtalk.jiandaoyun.com/

[简道云 - 帮助中心](#)

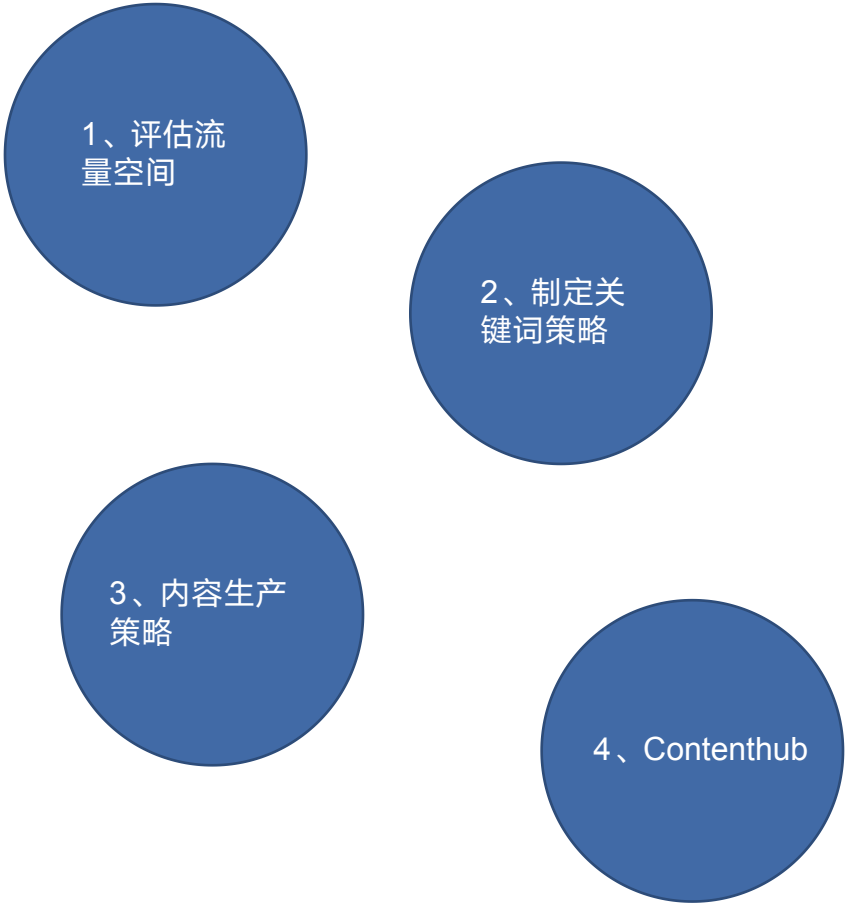
简道云,利用在线表单和在线报表搭建数据管理应用,无需编程,注册即用

简道云

[简道云登录 简道云系统入口 零代码平台登录 无代码平台登...](#)

登录简道云零代码平台可以让你在个人页面随时随地搭建属于自己的管理应用,并且可以支持各种报表导入导出,生成可视化仪表盘,管理流程等操作,让你五分钟便可以搭建出个性化管理...

dingtalk-dev.jiandaoyun.com/



集中攻破结合广撒网



目标关键词，拆爆款



SOLUTIONS ▾CARD STACKRESOURCES ▾COMPANY ▾

[Home](#) > [Epic Cards](#)

10 Best Expense Reimbursement Software and Systems for 2023 – 2024

 by Swetha Kumaraswamy — November 14, 2023 in Reimbursements, Software Reviews

Schedule a Demo

10 Best Expense Reimburse Software

1 Introduction

2 What is expense reimbursement software?

3 A comparison of the TOP 10 expense reimbursement software

4 10 Best expense reimbursement software analysis

5 4 Ways to speed up the expense reimbursement process

6 Choosing the right expense reimbursement software

7 Conclusion

8 FAQs

Introduction

Akash: *Hi! Are you in the accounts department? What's with the spreadsheet?*

Suraj: *Considering I hate this, I can never be a good accountant! It's just a tracker I have created for all the reimbursements due from my past business trips.*

Akash: *Seriously? This many? Why the delay?*

Suraj: *Well, if I could figure that out....!*

There is a steady increase in demand for automated expense reimbursement software solutions.

A study by [Juniper Research](#) suggests that as "hybrid working" increases, the risk of [expense fraud](#) grows. Such an increased risk drives the demand for T&E management solutions. The study notes that the overall revenue generated by expense reimbursement software is bound to increase from \$8.7 billion in 2022 to \$16 billion in 2027 globally.

Related Articles

10 Best Expense Management Software and Tools in 2023 - 2024

7 Best Zoho Expense Alternatives and Competitors

10 Best Expense Claim Software for Enterprises

10 Best Expense Reporting Software and Tools in 2023 - 2024

10 Best Spend Management Software for Enterprises 2023 - ~

10 Best Finance Software for Personal and Business in 2023

SCHEDULE A DEMO

长尾关键词，生成器



小节课堂作业14

1、优化上节课的作业，提出三个可以让此页面排名靠前的技巧

15、官网埋点

OMTM (One Metric That Matters)

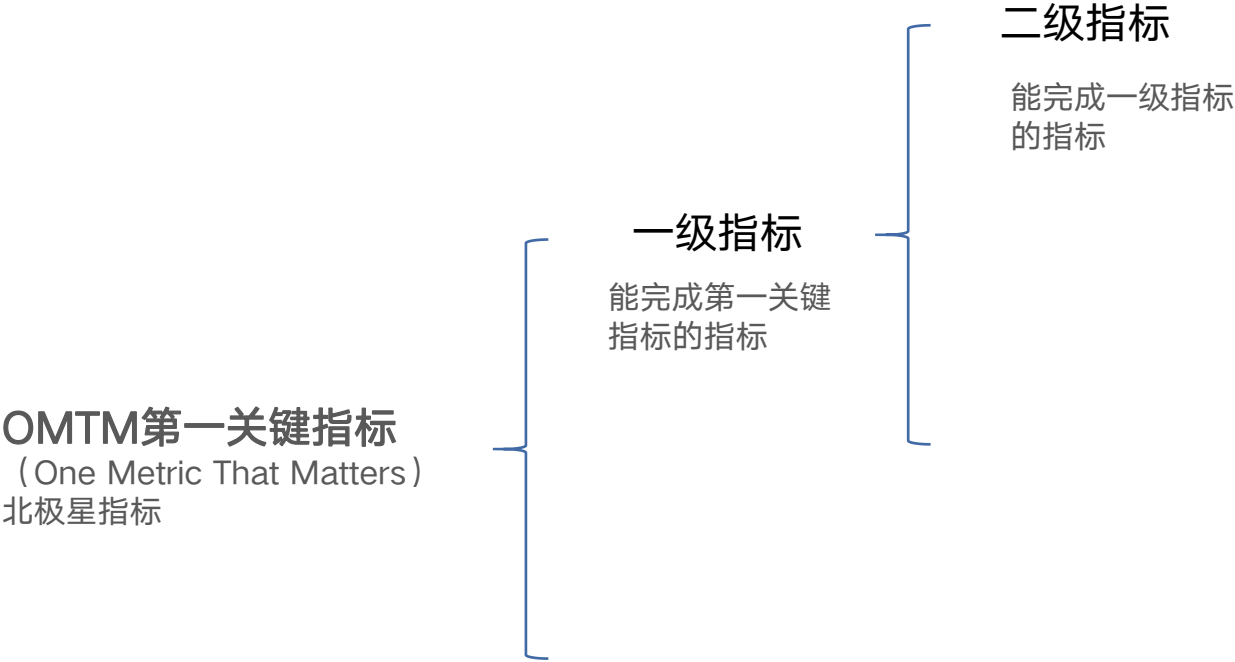
在当前阶段高于一切，需要全部注意力的数字
- 《精益数据分析》

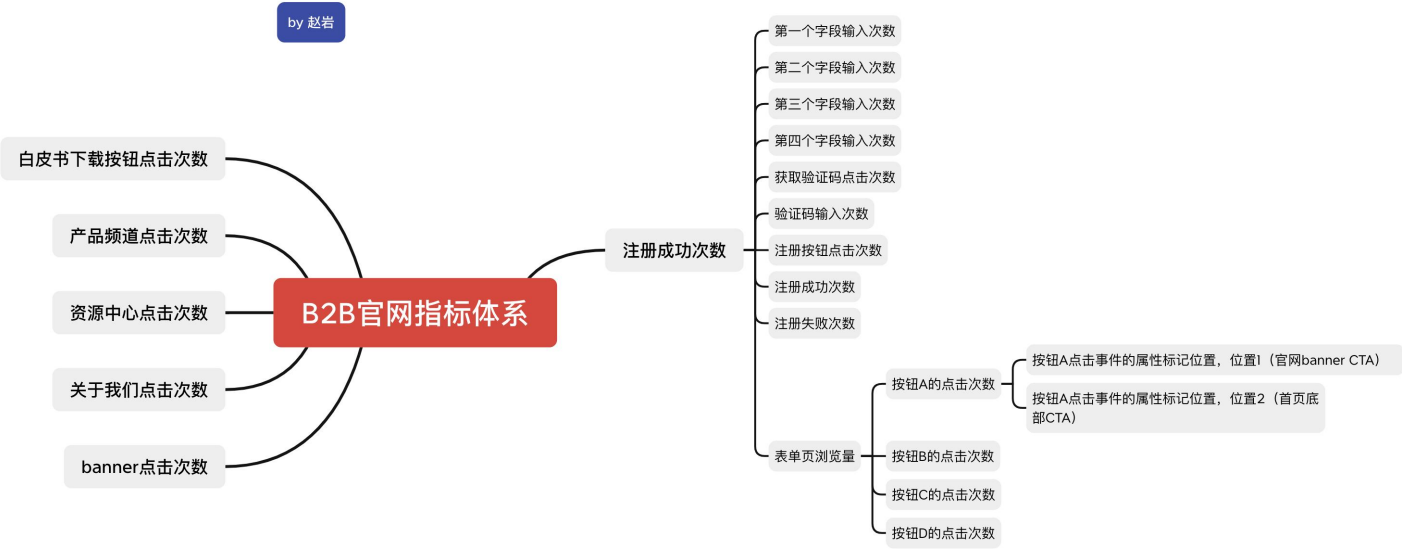
抖音

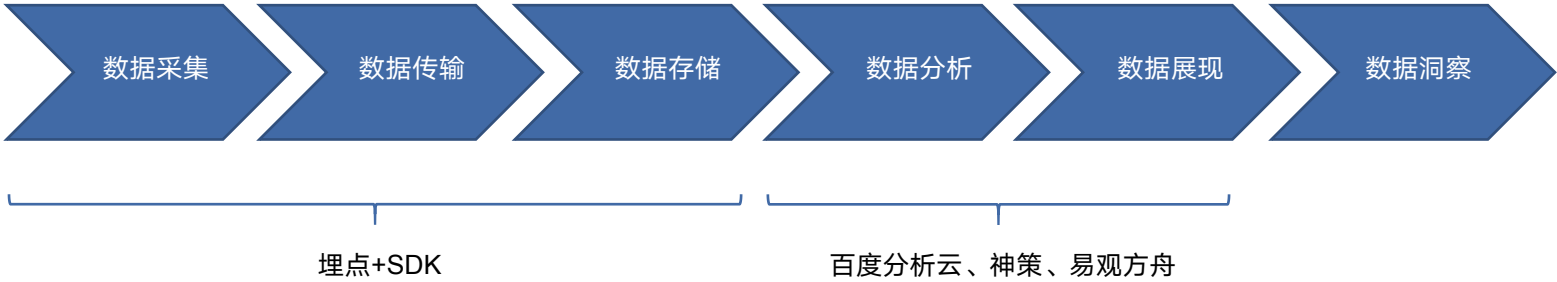
知乎

京东

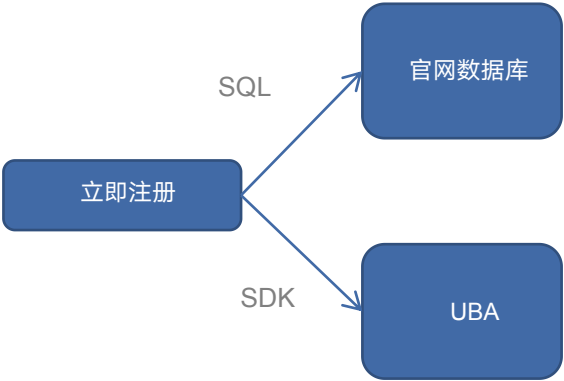
你的官网

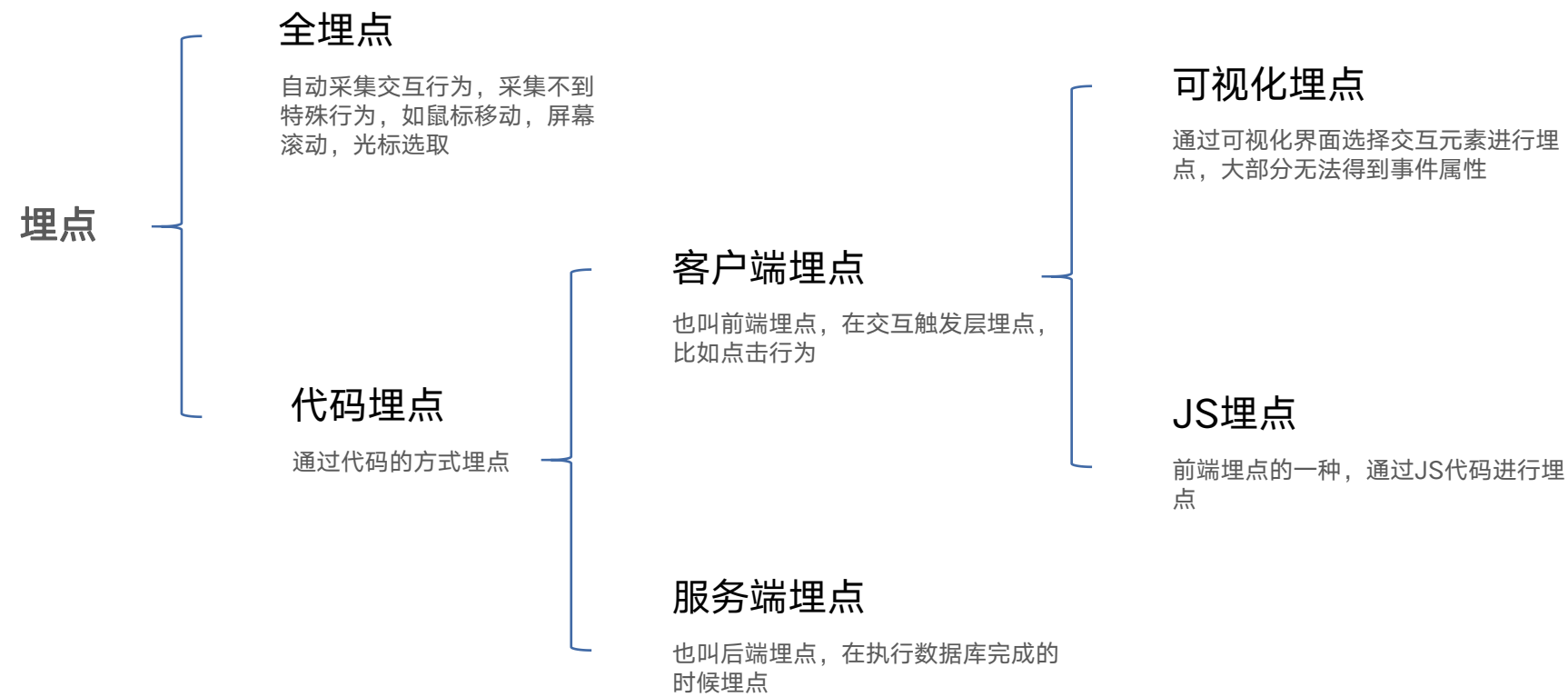




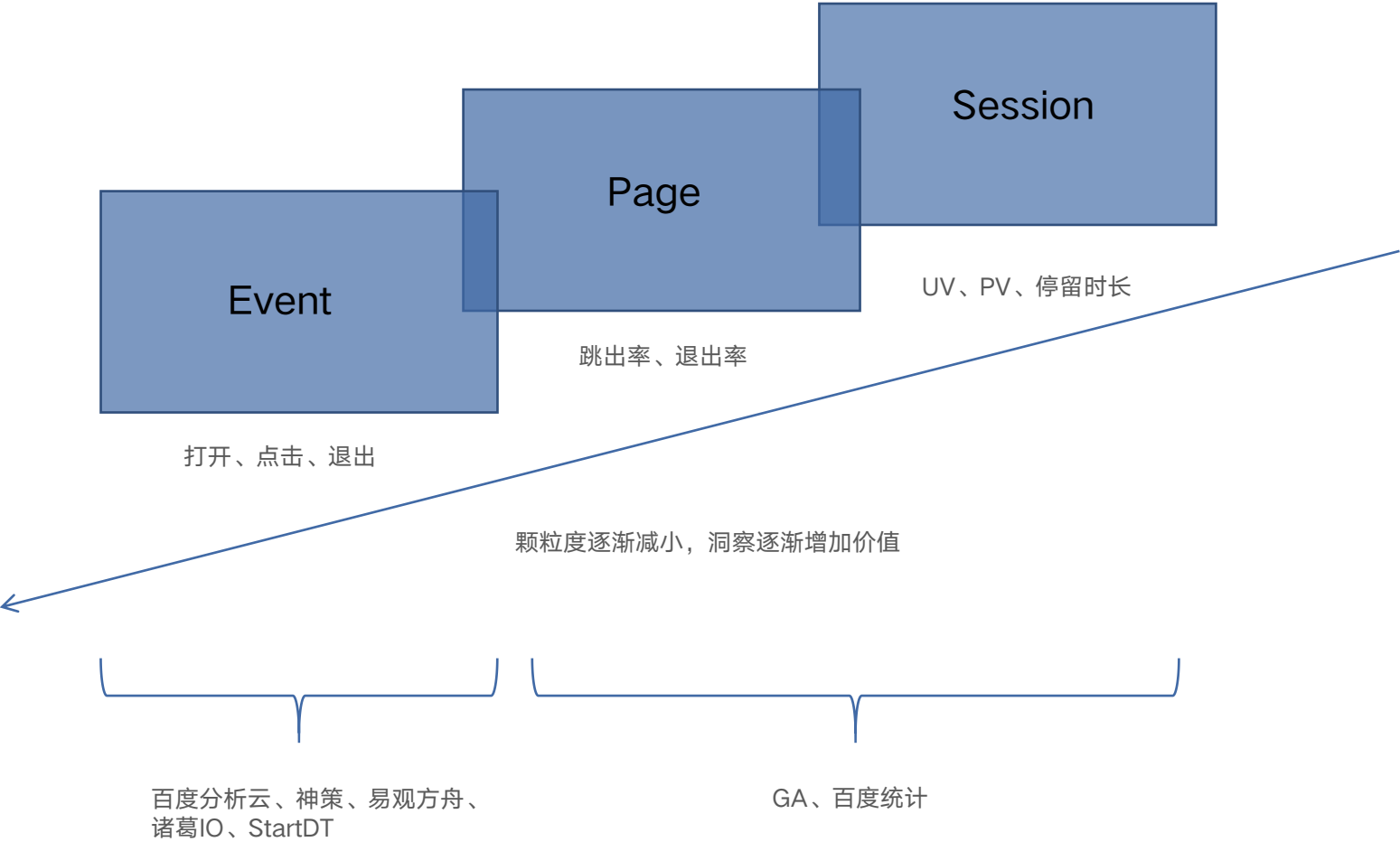


埋点=在用户的鼠标行为上
增加代码，用来监控此行为





网站数据分析的三个维度



Event + User = 4W1H

- WHO: 参与事件的用户
- WHEN: 发生事件的时间
- WHERE: 发生事件的地点
- HOW: 发生事件的环境
- WHAT: 发生事件的内容

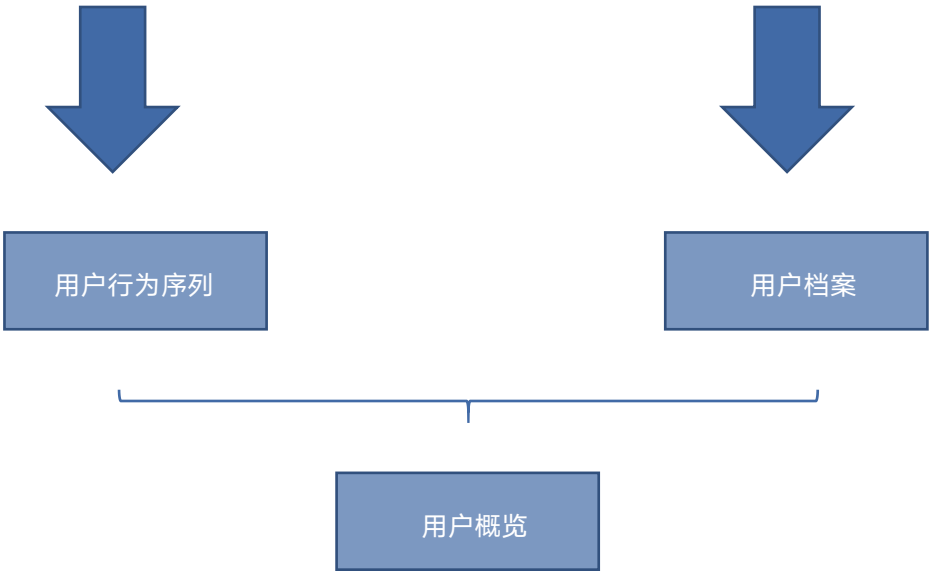
Event

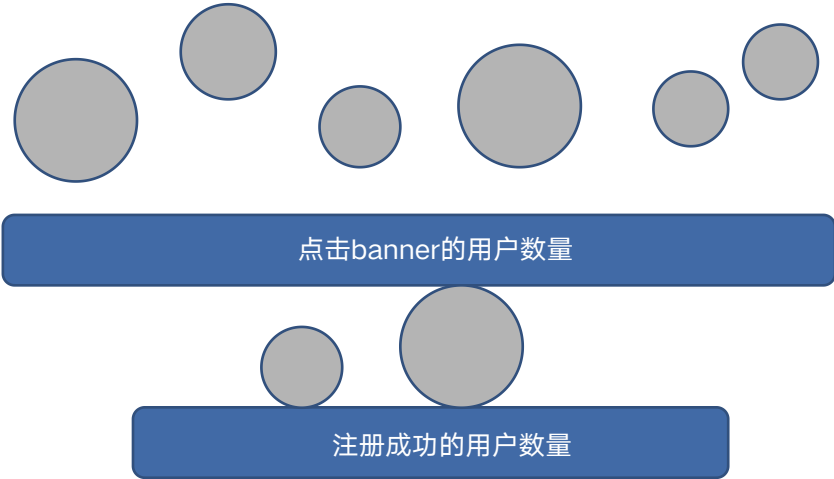
事件名称: 点击banner
姓名: 龙傲天
banner名称: 顶部banner
点击时间: 2023-11-11 12:12:12

地点: 北京
系统: MAC

User

姓名: 龙傲天
性别: 男
职业: 管家
公司: 少爷刘波家





无数个事件带来什么实际应用

- 1、点击banner进入到表单页的访客数量有多少？
- 2、Mac系统下的访问量到点击转化率多少？
- 3、点击banner访客都是谁？

数据分析模型：

- 事件分析
- 漏斗分析
- 留存分析
- 热图分析
- 渠道分析
- 智能路径

小节课堂作业15

- 1、为什么国内B2B企业很少去采买UBA
- 2、对于官网来说，最常见的漏斗分析需求是什么？

16、为什么B2B需要内容营销？

B2B内容营销的最重要价值：价值弥补

我方：

您好，我是赵岩，我可以提供数字化营
销策略

对方：

您好，我是xx，我期望可以掌握数字营
销能力

内容：

如何有序的学习B2B数字营销；
.....

任何一个客户环节中都需要内容弥补价值



内容会在哪些地方发挥作用？

触点层

AD

信息流广告
(通过内容进行价值交换，更容易得到行动)

传播

群传播
(容易产生一个组织内上下级的裂变)
文库
搜索引擎
内容平台 (知乎、B站等)

BD渠道

KOL社群、KOL朋友圈

转化层 (粉丝转化为线索)

粉丝池

公众号
粉丝通过下载营销物料成为线索

社群
通过下载营销物料成为线索

员工影响力
如全员营销

培育
通过内容进行培育，转化线索为MQL

销售层 (商机转化为客户)

商机池

话机
销售通过内容与对方找到沟通机会

信任
通过内容强化我方专业能力，夯实地位

内容为什么可以带来增长？

场景1：

获客

某B2B企业平均每个营销物料可以获得100个Leads

内容营销是B2B公司少有的两三个最好的获客手段之一

-Salesforce创始人Marc Benioff

Hubspot布局内容 12 年

每天依靠内容营销&SEO

获取 58W+ 免费流量

场景2：

孵化

某线索，在看了A企业的一本白皮书、两个案例、三篇博文后，成功转化为客户

场景3：

品牌俘获人心

A同学，每天会去固定的三个网站上去学习相关知识；学习的过程中产生了信仰，一旦有机会就帮公司选购了A产品



17、定位内容品牌与风格



内容品牌：
B2B数字营销

内容风格：
实战经验、营销技术、通俗易懂

内容价值：
自我提升、收藏、学习

内容吸引关注点：
系列



用户沉淀在哪？



如何转化？

品牌风格化举例：

脱口秀



歌手



车



小节课堂作业17

1、用4个关键词形容你的内容风格

18、围绕流量生产的内容

挖掘关键词

百度推广后台关键词挖掘
Google keywordplanner



拆爆款

拆解知乎、小红书上的爆款内容结构
拆解搜索引擎排名较高内容的页面结构

建立多个内容存储地（分散投资）：

自有内容阵地：

官网资源中心

官网活动中心

公众号资源中心

公众号活动中

Content-hub

第三方内容阵地：

文章

知乎 领英 百家号

豆瓣 脉脉 企鹅号

B站 雪球 大鱼

小红书 人人PM 网易号

简书 36kr 一点资讯

视频

B站

youtube

知乎视频

视频号

全部内容体系为了搜索引擎而服务，也需要适配不同平台的推荐机制

小节课堂作业18

1、竞争“B2B数字营销”写一篇文章，如何保证可以得到流量，思路是什么？

19、围绕转化生产的内容

内容生产方向指导

Go To Market

竞争优势
战场优势
资源优势
插旗优势

线索管理 MA 标签 CDP 增长 业务场景

科技软件

1-3年

SDR实战手册

营销自动化入门指南

工业制造

3-5年

营销自动化模型

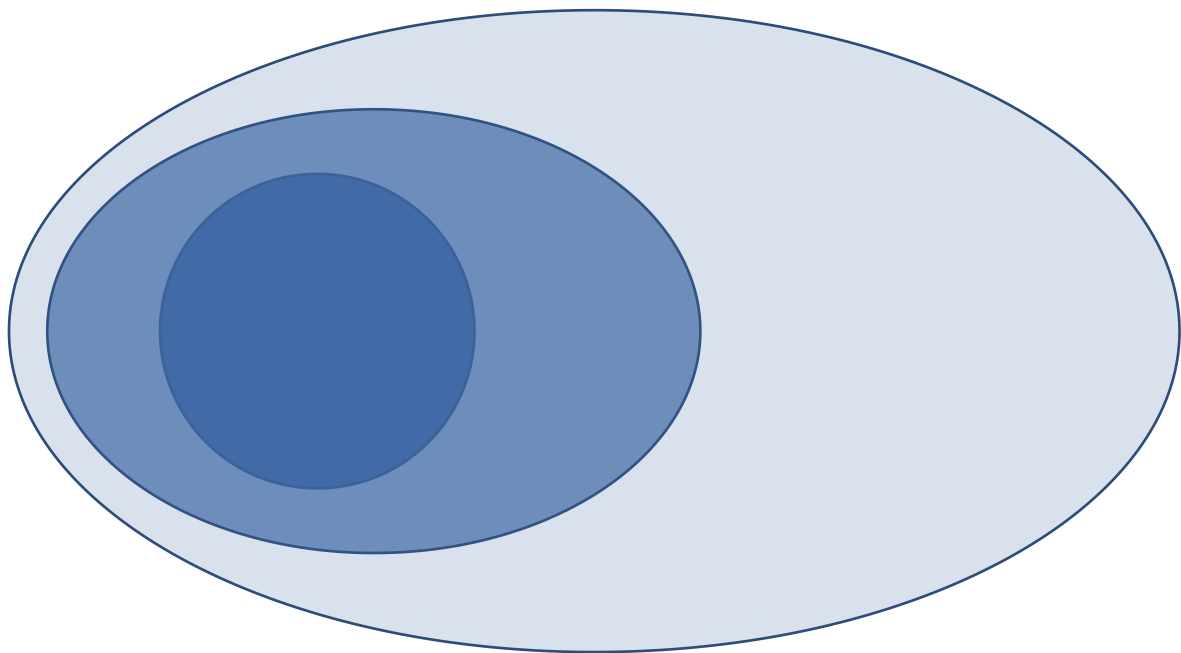
生命科学

5-10年

Persona用户画像

分类	旅程标签 (功能)	topic	备注	认领	产出形式			
					PPT	白皮书	长图	文章 (必备)
产品相关能力		B2B获客指南	想写获客的全流程	陈昀		01-30		宣发
		营销自动化		邓峰				
		内容管理		yunqing	01-30			
		内容营销		邓峰		12月30日		
		线索生命周期管理		李雪	1月20日			
		营销云如何结合企业微信						
		标签体系						
		用户画像		yunqing				
		线索打分						
		B2B会员体系/积分商城						
		B2B线下活动						
		B2B直播		杨招娣		01-20		
		线索培育及唤醒						
		EDM邮件获客 (MA)						
		线索归因						
		B2B-CDP						

用三个圈定位内容，使内容团队具备增长力量



核心圈

可获取线索的营销物料

中间圈

可向粉丝圈层导流的内容

外层圈

可增强品牌知名度的内容



用户处于需求早期，并不明白专业专业术语，只明白相关问题，如B2B如何做增长，团队如何架构

此时内容应从痛点出发，痛点从潜在用户沟通得知

发现问题

- 1、如何提高B2B线索量？
- 2、B2B市场部如何搭建
- 3、什么是营销自动化？
- 4、什么是SCRM？



用户知道如何解决问题，如知道可以通过百度推广与内容营销带来新线索，但是不知道从何下手

此时内容从答案延展入手，如5个步骤让百度推广ROI更高

知道答案

- 1、数字营销的三种方式
- 2、通过直播获取线索
- 3、市场部的Martech布局
- 4、内容营销带来的增长



用户内心已经有倾向通过软件解决问题，但是内心有所担忧，需要通过大量的信息打消顾虑与不确定性

此时内容从打消顾虑下手，如案例。

尝试信任

- 1、xxx企业，如何一年增长3倍
- 2、获客白皮书2.0
- 3、案例：xxx企业的市场实践



用户内心对未来有所期待，但是缺乏实战经验的情况下，对结果有所怀疑。此时内容从流程下手，让用户知道他会面临什么，如5个步骤通过致趣百川做一场直播；

计划执行

- 1、Martech落地的10个步骤
- 2、5个步骤搭建一场直播
- 3、市面上的厂商对比

文章（外层圈）

学习型内容，采用Inbound的思路进行文章创作与分发，构建学习型内容产品，次要目的是获取搜索引擎流量；

视频课（核心圈）

以帮助客户为目的，进行系列课程录制；沉淀视频内容，形成系列课程，案例访谈，圆桌；采访嘉宾、行业KOL；

访谈/直播（中间圈）

参访案例嘉宾、KOL、形成话题性内容产品，视频内容可切割程不同小节，沉淀在我放内容平台，第三方视频平台；

电子书/模版/地图（核心圈）

以利他视角，制作白皮书或实操手册；

签约/获奖战报（外层圈）

朋友圈海报形态，结合微信生态以及全员营销力量，帮助品牌传播

杂志（外层圈）

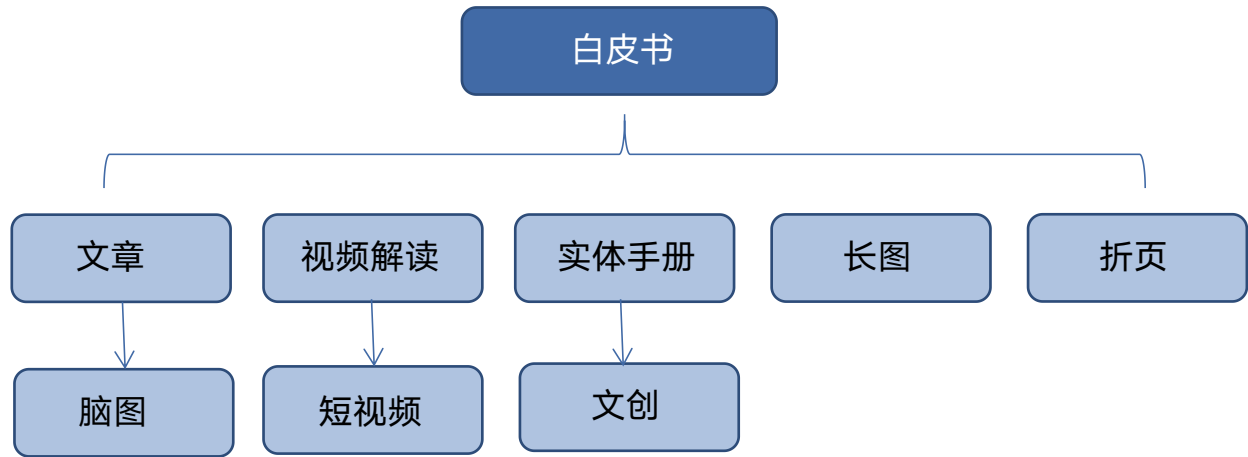
案例聚合杂志，专家访谈，发送给客户及潜在客户；

内刊（外层圈）

参访员工，形成内容，塑造雇主品牌，传递企业人文属性；

销售工具库：

帮助销售打造电子版，实体版解决方案PPT等；



获客型内容和衍生出来的内容是互相成就的关系

原内容为衍生内容提供营养，衍生的内容会为原内容反哺流量，同时数据反馈也给原内容做正向指导

以轻量级白皮书举例



The image shows a Notion workspace with a document titled "B2B官网搭建指南 (Paul & Zhaoy)". On the left is a sidebar with a "目录" (Table of Contents) section. The main content area on the right displays the document's title and a "目录:" (Table of Contents) section with a bulleted list of the document's sections. The sidebar's table of contents includes sections like "简介 (约500字)", "章节1: B2B企业为什么要重视官网?", "章节2: B2B官网的状态判断及自检", "章节3: B2B官网搭建步骤与流程", and "章节4: 网站运营", each with sub-points. The main content area's table of contents lists the same sections with their respective sub-points. The document is written in Chinese and appears to be a guide for building a B2B website.

目录CONTENTS

章节 1: B2B 企业为什么要重视官网搭建?	01	章节 4: 网站运营	42
官网对于 B2B 企业的价值	03	内容填充	43
官网给 B2B 市场营销可以贡献哪些力量?	05	A/B 测试	44
章节 2: B2B 官网的状态判断及自检	07	埋点与数据分析	44
B2B 名片型官网	08	辅助运营工具推荐	45
B2B 品牌型官网	08	章节 5: 行业优秀官网案例	46
B2B 营销型官网	08		
章节 3: B2B 官网搭建步骤与流程	10		
Step1: 明确官网搭建 (改版) 的目的	15		
Step2: 栏目与页面框架规划	17		
Step3: 颜色、距离、动态等规范确定	22		
Step4: 网页设计, 留白与美	25		
Step5: 交互开发, 细节里的艺术	27		
Step6: 程序介入, 构建一个动态的网站	28		
Step7: CMS (内容管理系统)	33		

简介

B2B 官网搭建指南的价值是期望帮你搭建一个优秀的网站, 官网是门面, 同时也具备营销价值, 可以带来流量并转化成销售线索, 促进公司营收, B2B 业务是复杂的, 客户在选择你之前会长期的研究你的官网, 了解你的产品及服务、成功案例、甚至是品牌的创始团队信息, 来获取与你合作的信心, 打消心中的顾虑和担忧。

“如果你的网站体验很糟糕, 凭什么让客户相信你的产品很优秀?”

- **SEO:** 官网可以通过 SEO 的方式在搜索引擎上获取大量流量, 为品牌提供曝光机会, 如果你的网站足够优秀, 这些流量会源源不断的转化成销售线索, 为你的商业发动机提供“汽油”。
- **SEM:** SEM 等线上广告会将流量引导至官网, 优质的官网可以最大限度的转化这些付费访客成为线索, 提高投入产出比;
- **用户成长基地:** 访客有三到五篇布局在官网上的专业内容, 会对业务产生兴趣, 注册成为销售线索, 在转化成为客户的过程中, 官网上的内容会加速漏斗流速。

接下来, 我们来分享构建一个优秀的 B2B 官网全流程, 帮助你得到客户认可, 同时提高线索量。

• **品牌:** 客户会因为高质量的官网选择信任, 也会在选型的时候有所区分; 官网上有价值的内容可以持续的对客户有所支持, 直至客户成功。

03 促进商务转化

眼睛是心灵的窗口, 官网是企业的窗口, 用户从第一次听说我们品牌到最后成为我们的客户, 在任意的一个生命周期环节中, 都有极大的可能性来到我们的官网, 每一次到来, 用户心中都会有直观感受, 加分还是减分, 用户会对我们品牌有一个累加判定, 如果用户持续累加坏印象, 销售的努力很有可能被一个垃圾网站充斥掉, 甚至对于很多 B2B 团队来讲, 这些线索都到不了销售手里, 就夭折在网站这个环节。

04 塑造品牌形象

我们看到一个不修边幅的人大概率会认为这个人不可靠, 同理如果我们看到一个很垃圾的网站, 我们就会联想到这家公司不怎么样, 这家公司的产品不怎么样, B2B 的生意基础是信任, 如果第一印象就很差, 你很大可能会失去很多潜在的生意机会。

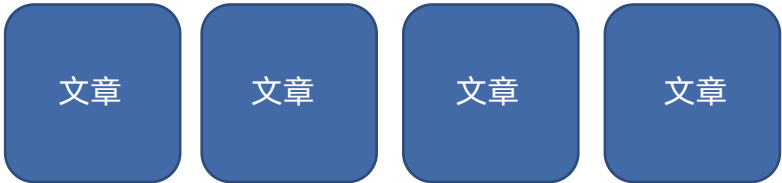
在 Go To Marketing 的每个环节都做到极致专业, 这种背后不可见的品牌力量会给企业带来无限的、巨大的收益, 这已经升级到影响用户的高度了, 如果在用户心中打下了一个清晰且坚定的印象: 这家公司很靠谱, 我要选它, 这无疑是完美的商业成功体现, 也是所有品牌都追求的最终目标。

官网给 B2B 市场营销可以贡献哪些力量?

一个优秀的网站运营在网站开始策划的时候就知道这个网站的未来, 搭建好了营销型网站, 也仅仅是开始, 后期的网站运营的策略也很重要; 官网不仅仅创造流量、转化线索, 它还可以作为市场部核心数据生产场所, 为营销云提供数据。



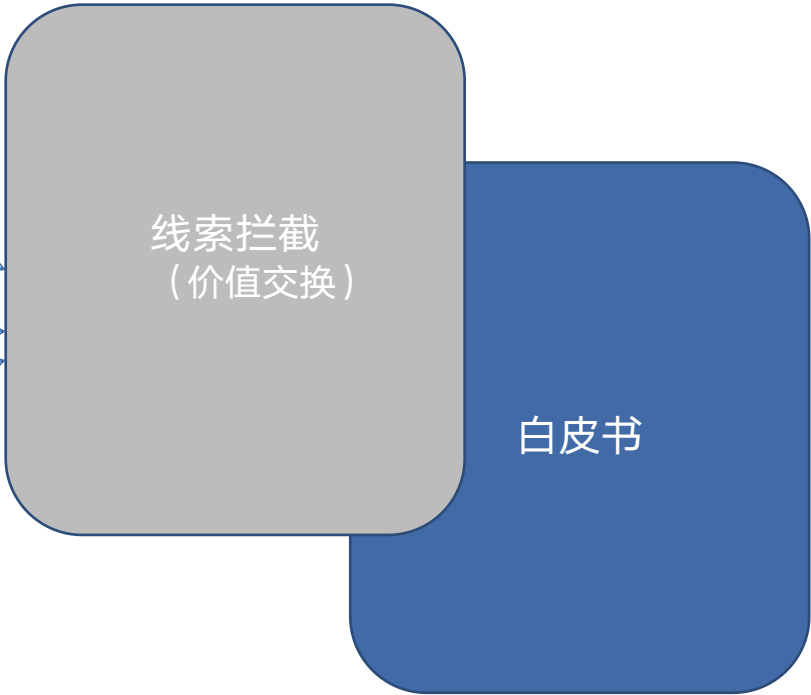
官网（搜索引擎）



私域（社群、朋友圈）



广告（SEM、知乎、头条等）



两个卓有成效的内容获客策略

即时发布

微信群、朋友圈海报、公众号消息，短信、Email

沉淀内容

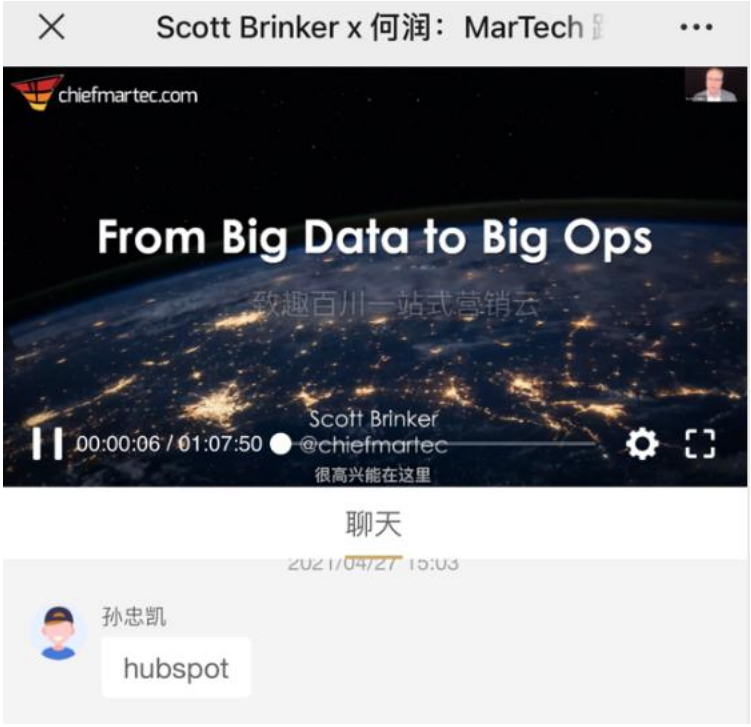
形成内容聚合，通过SEO，索引等方式，持续带来线索

直播项目

通过溯源海报进行扩散传播，借助渠道资源

沉淀视频

形成系列课程，回补内容品牌



小节课堂作业19

1、列出5种营销物料列表

20、围绕人效展开的内容生产策略

■ 内容营销公式

人效=营销物料效能=（人员支出+内容推广支出）/（新增线索量+激活线索量/N)

构建双端展示的资源库，文章为阵，营销物料为阵眼，内容品牌为阵法能量源

优化思路

- 1、围绕战略制定内容生产方向与节奏；
- 2、以获客为目标展开内容营销投入，其他均为附加价值；
- 3、构建内容品牌壁垒。

项目视角去看内容营销的布局

1、重点营销物料

- 组织生产营销物料（白皮书类）：n个；
- 轻型营销物料n个（脑图类），n个已发布
- 案例文章：n个（穆格、永洪、丹佛斯、Avaya）

2、公众号

粉丝数0000，增粉0000；
2021年发布文章共计023篇，
1次大礼包活动，其中原创文章58篇，总阅读次数899617。

3、直播

直播共计24场，其中一共报名8399人，参会人数共计2866人，获取新线索0000人次，激活老客户00000人次。

4、BD活动支持

主要工作内容包括，线上直播合办及线下活动话题策划和传播支持
BD线上活动支持：5场
线下内容策划及传播支持：17场

5、渠道运营

已建立内容渠道16个，活跃运营渠道总数：11个，内容型8个，视频型3个，播客型3个
图文分发分发25篇，分发次数200余次。视频分发**60+**条，分发次数**180+**余次。播客共计分发音频47个，分发次数100余次

6、官网内容&RenewCMS支持

内容中心文章更新：127篇
视频类内容支持：16条

Renew-cms文字内容支持：51篇

7、视频号

发布数19条，累计观看量30005，点赞749，转发564

视频号直播分发：3次，观众总数5615，喝彩数20000+

8、品牌建设支持

领导专访：3次
外部PR支持：6次
领导演讲PPT支持：7个

内容运营兼职年度支出：8640元，视频运营兼职年度支出：1620元

小节课堂作业20

1、如何定义被内容激活的线索？

21、内容+AI（演示）

AIGC AI生成内容





ChatGPT

ChatGPT, 全称聊天生成预训练转换器, 是OpenAI开发的人工智能聊天机器人程序, 于2022年11月推出。该程序使用基于GPT-3.5、GPT-4架构的大型语言模型并以强化学习训练。[维基百科](#)

平台: [云计算](#)

开发者: [OpenAI](#)

引擎: GPT-3.5 (闭源) ; GPT-4 (闭源)

类型: 聊天机器人

Notion

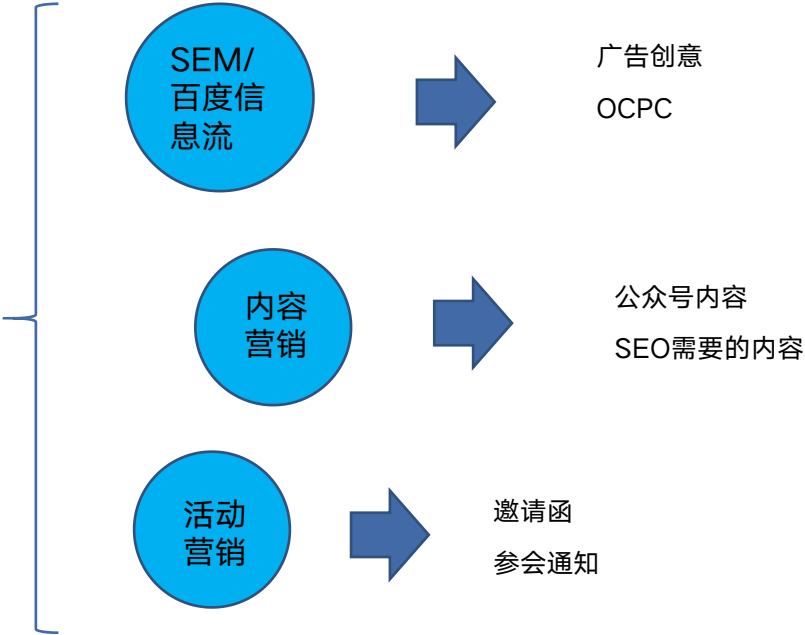
软件



Notion是一款集成了笔记、知识库、数据表格、看板、日历等多种能力于一体的应用程序, 它支持个人用户单独使用, 也可以与他人进行跨平台协作。Notion由Ivan Zhao、Simon Last于2016年在旧金山创立的。[维基百科](#)

首发日期: 2018 年 6 月

开发者: Notion Labs, Inc



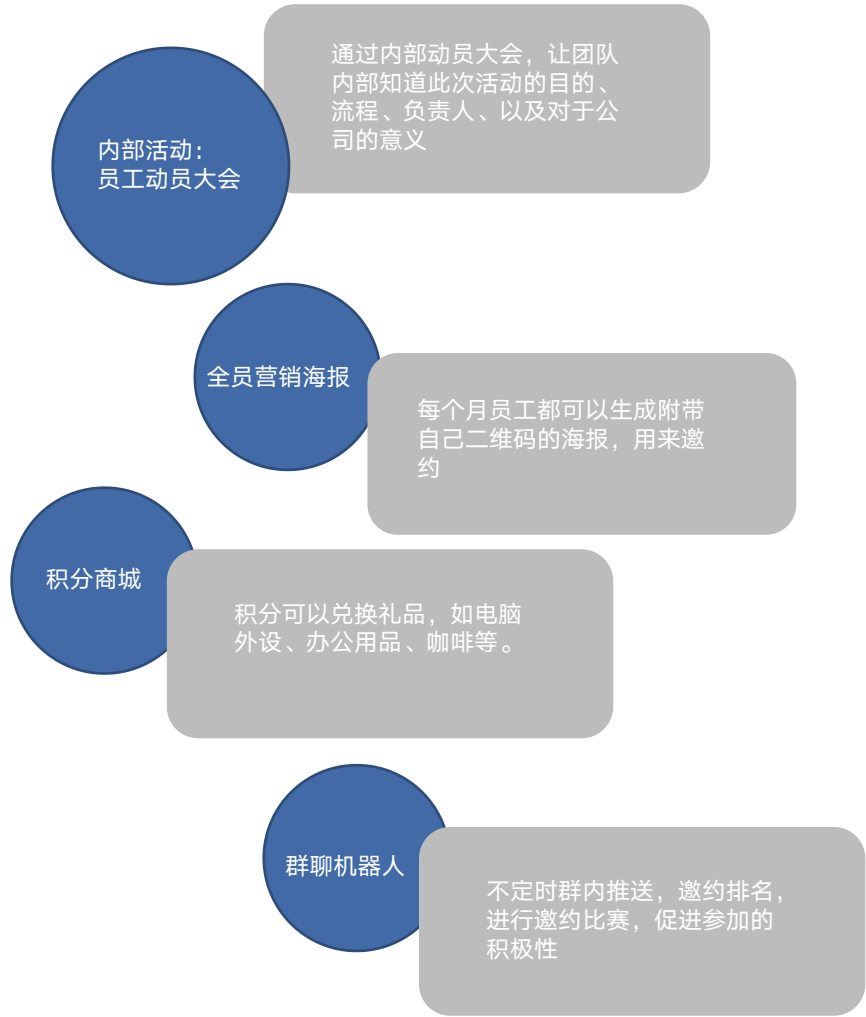
小节课堂作业21

1、如何让一篇文章看不出来是AI写的？

22、活动的数字化支持

对内推广的有效推广手段&如何调动相关部门的积极性

对内：如何有效宣贯及调动积极性



TOB 营销
“尖峰对话”一体化

致趣百川市场总监 赵岩

micgo 创始人 新核云 CMO 深圳合作社特约讲师 吴海鹏

溯源监督局局长 901 4-21 下午 2:00

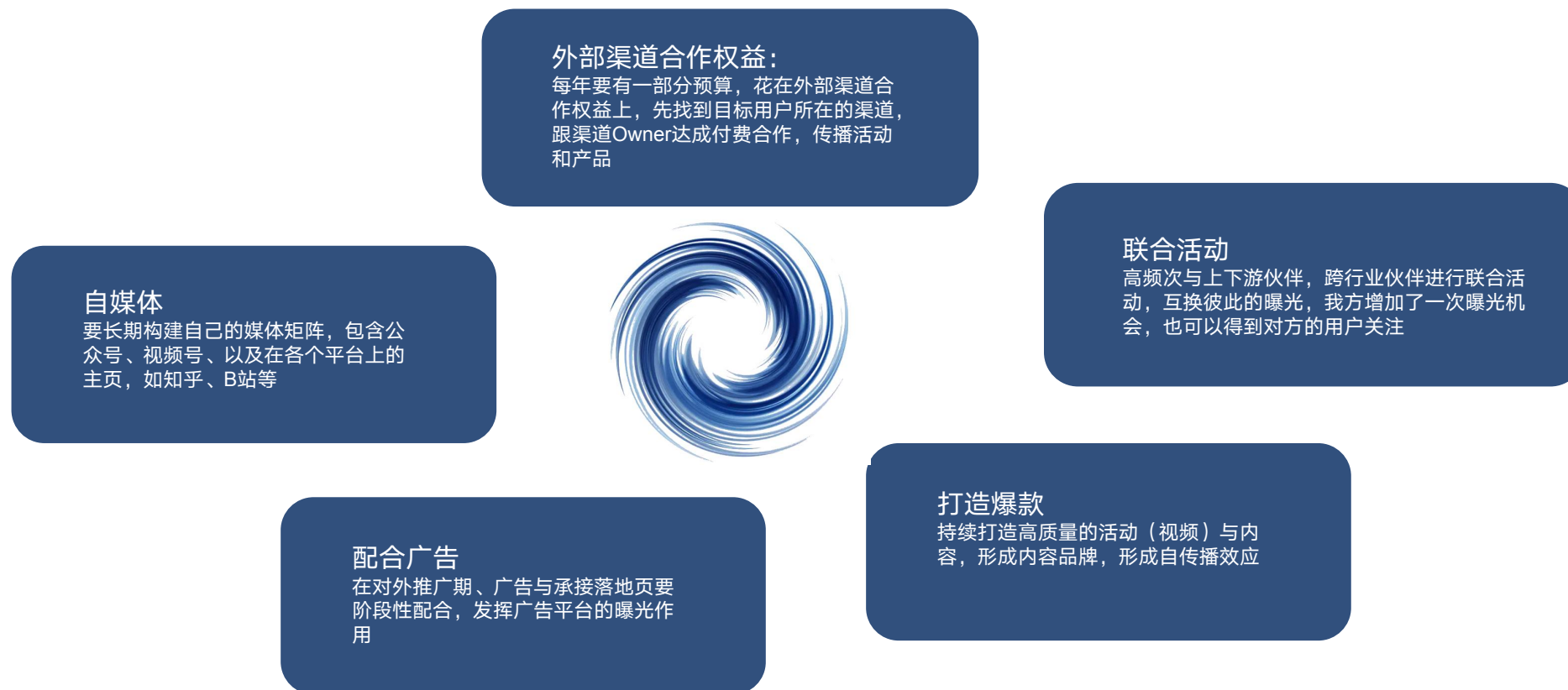
2022年 04月21日 致趣百川 SCRM 智能机器人 2.0 为您播报：

1. 贵司举办的《从获客到决策·致趣百川 2022 春季发布会》会议活动
截止到今天 14:00
近 2 小时内，新增报名：85 人
累计报名：952 人

2. 贵司举办的《【运筹帷幄·从获客到决策】致趣百川 2022 春季发布会》溯源海报活动
截止到今天 14:00
报名活动的总人数为：300 人
成功邀请报名活动的成员分别为：
赵岩：成功邀请 42 人
刘佳旺：成功邀请 33 人
耿亮：成功邀请 23 人
孙忠凯：成功邀请 21 人
张岩：成功邀请 18 人

对外推广的有效推广手段

对外：如何传播出去（即如何践行GTM策略）



优先把活动的数量做起来，没有数量，一起都是空谈

活动效果后置

除了看活动的参与情况，还要关注活动的转出情况

增加触点分析

分析转出的每一个MQL有什么活动关联

总结活动环节

增加更多产品植入点

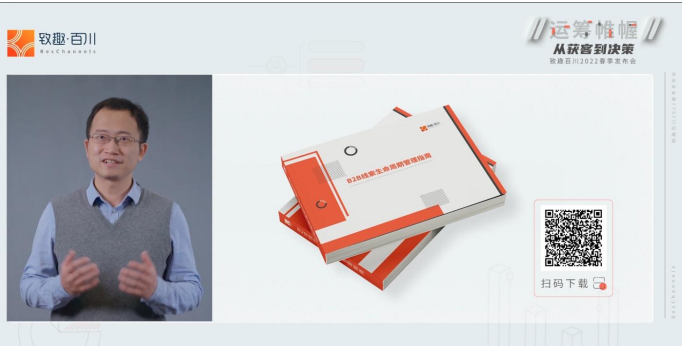
总结话题

评选用户喜爱话题



客户公司：致趣百川
base广州
职位：品牌推广经理
姓名：[redacted]
电话：[redacted]
线索来源：活动-华北BD
最近触点：观看直播线上从获客到决策·致趣百川 2022 春季发布会 2022-04-21 14:05
线索详情：客户业务模式为 B2B，致力于研究智慧教育领域应用场景的创新，是专业从事大数据、人工智能、人脸识别、物联网等新一代信息技术研究与应用的智慧教育高科技领军企业。报名了咱们新品发布会，想了解咱们致趣如何做 match，以及合作客户案例看看有没有能帮到他们的，想对接致趣的同事进行沟通

胡本木-东经易网-品牌
赵老师，这个 GTM 能细讲吗，或者推荐一下可学习的书籍、渠道什么的
赵岩-数字营销实战：行业市场，会去做本行业的产品解决方案 GTM



小节课堂作业22

1、全年10场活动，我们需要分析哪些数据

23、MDR如何支持获客？

为什么要有MDR团队？

什么是MDR？

MDR (Sales Development Representative)，直译过来称之为销售开发代表；属于B2B的市场部，这个角色最早要追溯到20世纪80年代，当时甲骨文和SalesForce等公司创建的这个岗位，也有很多人想通过智能客服替代MDR，但是其实智能客服不适合TOB领域的营销，因为它太缺乏人性因素在里面了，MDR在于潜在客户沟通的时候，并不是机械化的通过yes or no判断回答，而是基于各种复杂环境作战，所以在当前国情下，MDR是人为筛选线索、孵化线索的重要构成部分。

MDR主要解决什么问题？

线索直接给销售？

销售一开始会认为有线索很好，但是很快就会发现精力不足，吐槽市场线索质量差

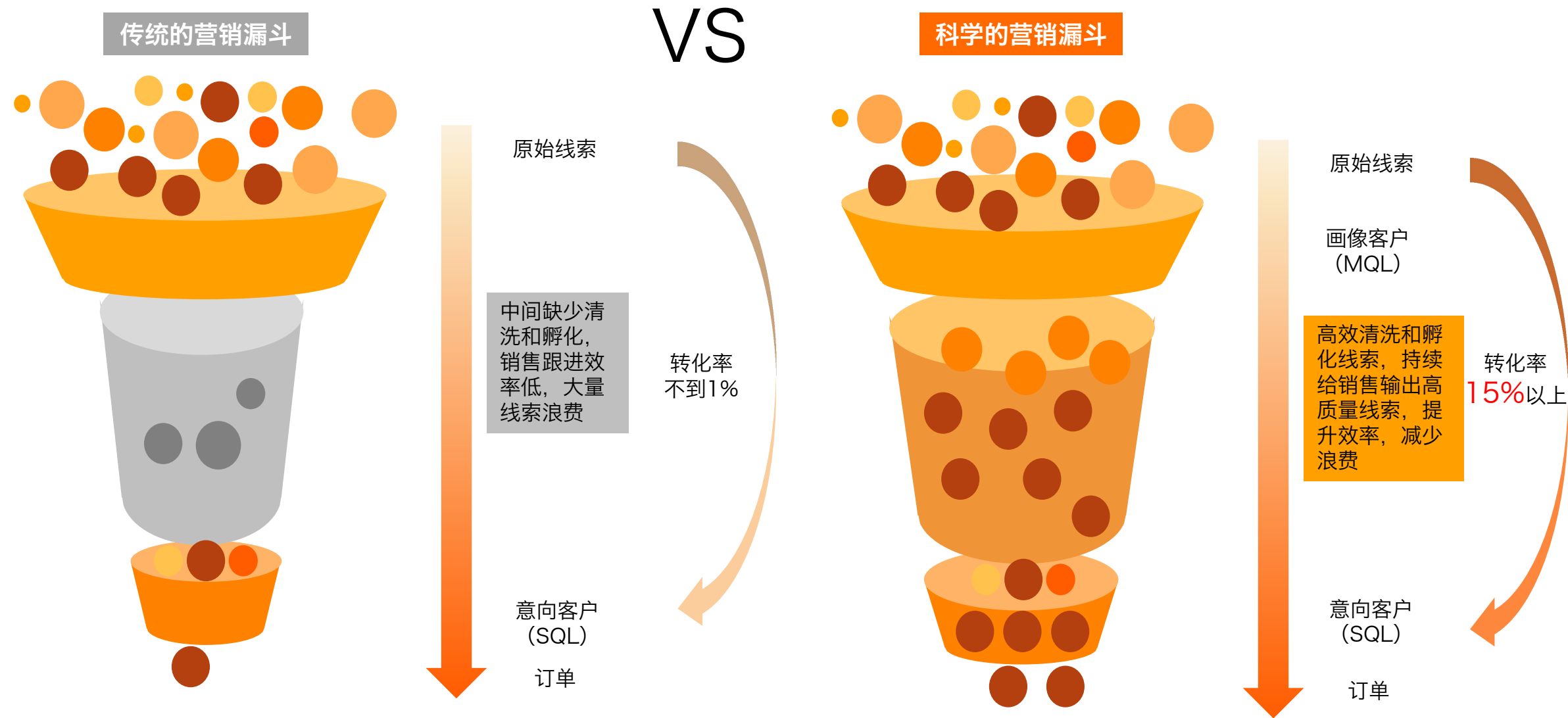
线索没人管？

市场带来的线索分配给销售后，短长期无法知道线索转化效果，无正向反馈

线索没有孵化？

线索都是一次性生意，无法在需求发生时陪伴左右，有悖于B2B长期的生意模式，需要批量维护跟进

为什么要有MDR团队？



注：针对客单价较高的B2B行业，且线索量较大的情况下，则需要设置线索运营岗位

MDR放在市场部还是销售部，建议是放在市场部

建议MDR建立市场部，MDR的价值之一就是将线索的筛选、孵化、培育等工作从销售部剥离，因为如果让销售直接接触一手线索，无论是精力还是流程化思考都不是很合适，MDR放在市场部会更容易了解市场部的行为，从而拿到更多的弹药去跟进与孵化线索，比如活动的邀约，也是MDR与线索联系的一种通道，比如线索量不够，那么大家市场部内部可以齐心协力去解决它，但是如果是两个部门，很容易有奇怪的氛围，MDR的绩效与市场部的绩效重合度很高，都是SQL，这也是决定了MDR放在市场部的一个因素。

MDR放在销售部，可能会遇到此问题

- 1、市场部在效果上很容易只为了线索数量考虑，而忽略了线索质量；
- 2、销售部的管理者要分出一部分精力去做线索孵化的策略，导致精力不足；
- 3、在销售部的MDR较难拿到市场部的弹药库去做营销自动化策略；
- 4、MDR接触潜在客户得到的信息比较难反馈到市场一线操盘者；
- 5、两个流程都在销售部，较容易出现内部倦怠，没有彼此负责与彼此竞争意识；

小节课堂作业23

1、某公司，业绩排名最后的MDR，只拿底薪5000元，但是每个月能产生1万元的SQL价值，是否开掉，开和不开的理由是什么？

24、MDR绩效制定

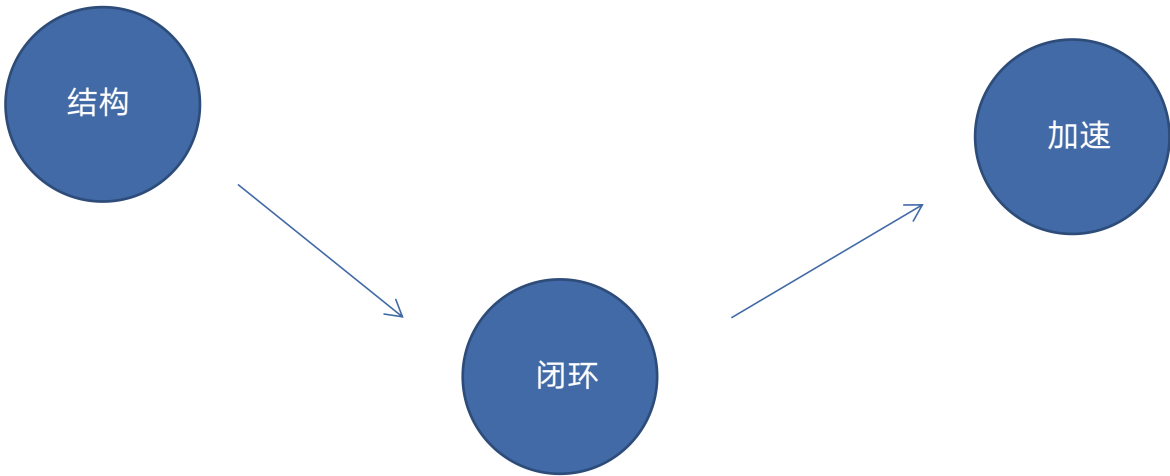
MDR的团队管理

MDR-KPI

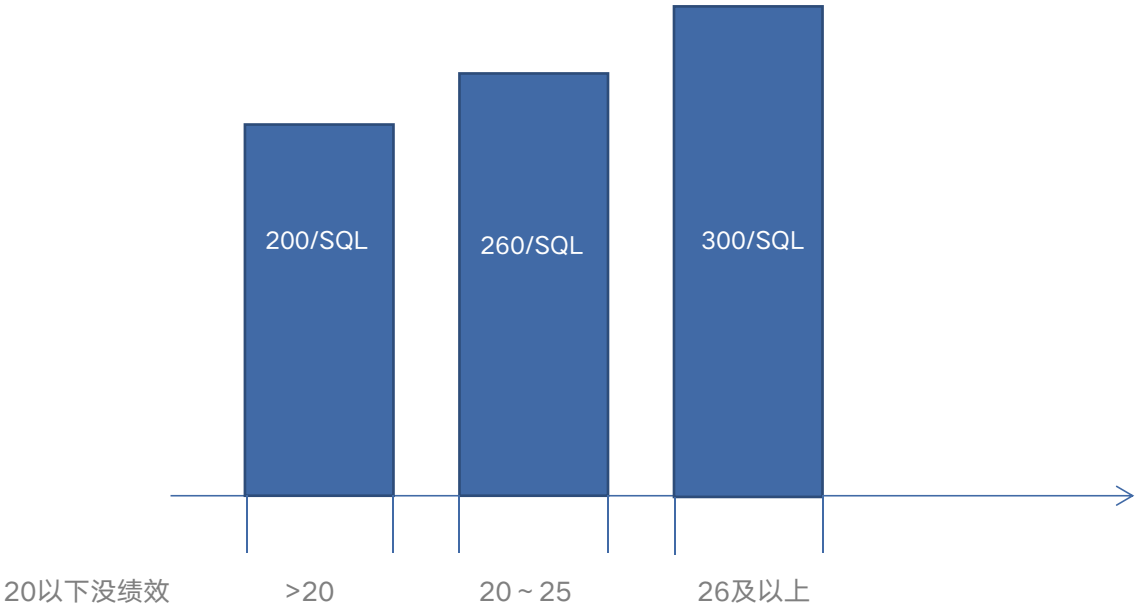
底薪+提成（类似于销售），如何既考核结果又平衡过程，完成不了结果，MDR此时的电话相当于最佳孵化策略，要有过程指标；

连续3个月完成20SQL，底薪增加N；

MDR招聘



保证所有线索在60个自然日（44个工作日）内被触达一遍，如果你有3000条线索，每天要接通68个电话，每个SDR每天能接通30个电话，也就是说需要2个MDR





注意：
1、线索分配的时候保留录音；
2、MDR在进行线索需求挖掘以及分配的时候都要注意打标签；

小节课堂作业24

1、如何避免MDR与销售串通作假？

28、营销软件的提速，了解Martech

1999年

Eloqua成立，
主推营销技术应用

2015年

国内SCRM软件兴起，在传统CRM的基础上，附加了社交软件中的客户管理，使得覆盖的渠道更广泛、商业过程更高效

2020年

Omni-Channel:
一站式营销云概念开始应用

2000年-2008年

Pardot、Hubspot、Marketo等纷纷兴起，自动化营销行业发展开始壮大

2018年

MA概念被提出。建立一个符合自身情况的客户生命周期模型，基于对每一个客户洞察，判断属于周期的哪个阶段

SCRM

S-CRM, social CRM
客户关系管理系统的变种

轻量级CRM, 不包含合同管理, 财务管理等能力, 增加了社交营销能力

围绕社交媒体展开, 国内主流社交媒体为微信。

所以2015年诞生的SCRM大多围绕微信展开

国产概念, 国外社交媒体是独立运营的

MA

Marketing Automation
营销自动化能力、营销自动化软件

指的是通过workflow工作流将条件触发组合成无限任务流能力

而国外的营销软件是以MA为核心的

国外营销人或外企常用MA称呼营销自动化软件

营销云软件

去中心化, 营销软件从围绕MA过渡到围绕线索展开, 甚至越发离散

One-Step, All In One
B2B市场部用到的大部分功能囊括在一个软件里, 以SaaS形态提供服务, 以公有云模式使用服务, 所以叫营销云

示例：唤醒流程模板



收集用户信息

线索打分

基础信息

公司

规模

职级

地域

.....

场景动作

浏览图文

下载资料

回复邮件

线上咨询

观看直播

线下参会

预约演示

产品试用

咨询报价

输入

进行线索打分

评分项目	分值
下载资料	+10
会议报名	+10
线下参会	+50
直播报名	+10
观看直播	+30
频繁互动	+20
近一周未互动	-10
近一月未互动	-30
.....	

输入

减分机制

关键行为

行为权重

输出应用

能力输出

线索分级

优质潜客

分派转出

重点跟进

待成长潜客

培育孵化

增加互动

目标潜客

促活

唤醒

价值较低客户

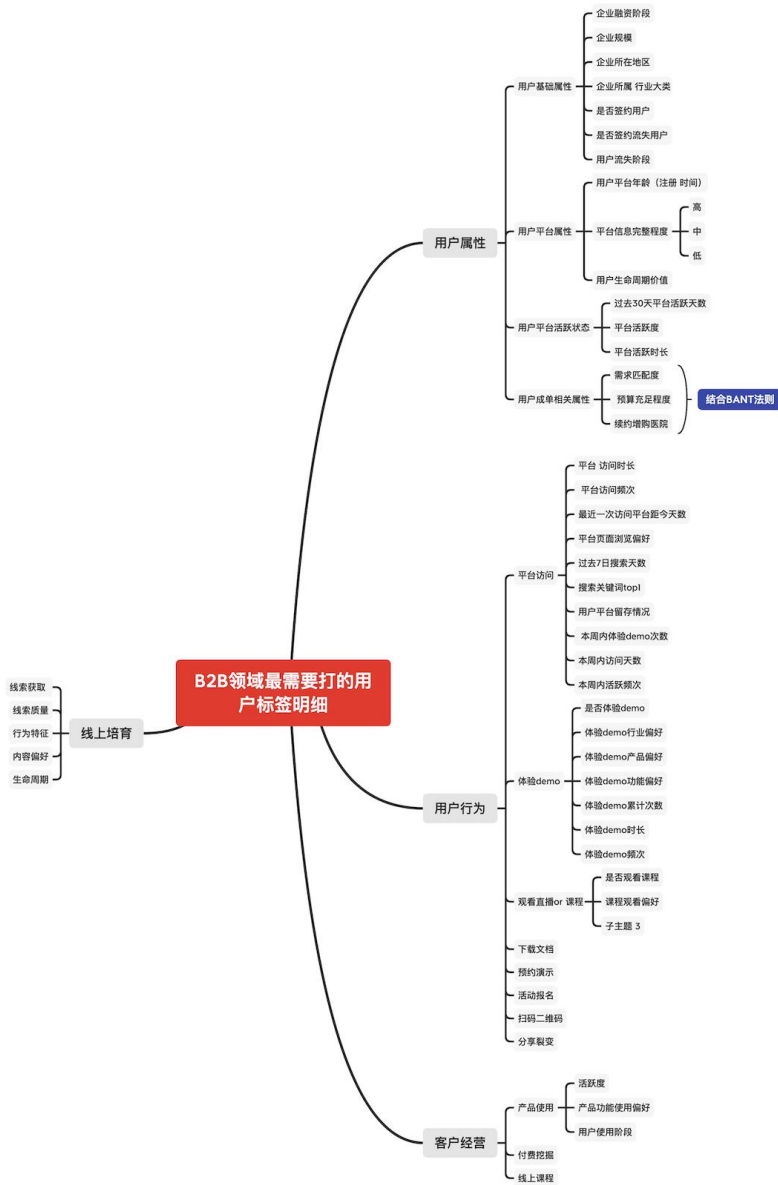
储备动作

质量诊断

渠道分析

贡献度归因

指标提升

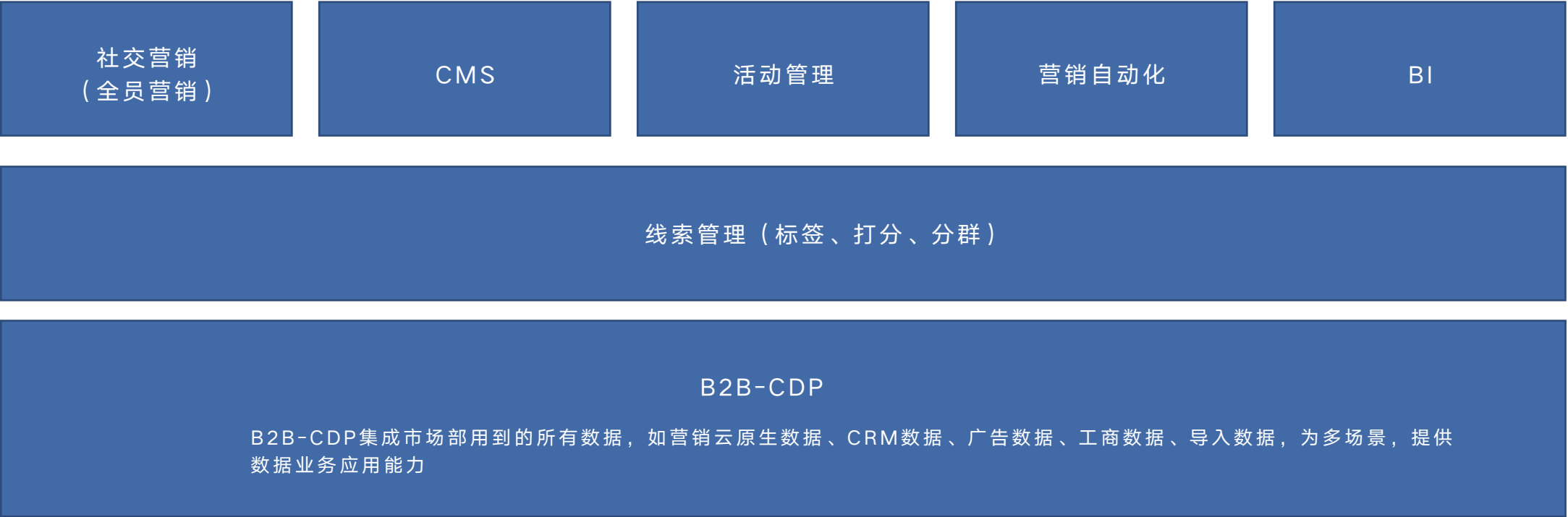


行业 - 基于行业进行内容群发和活动邀约

地区 - 活动邀约

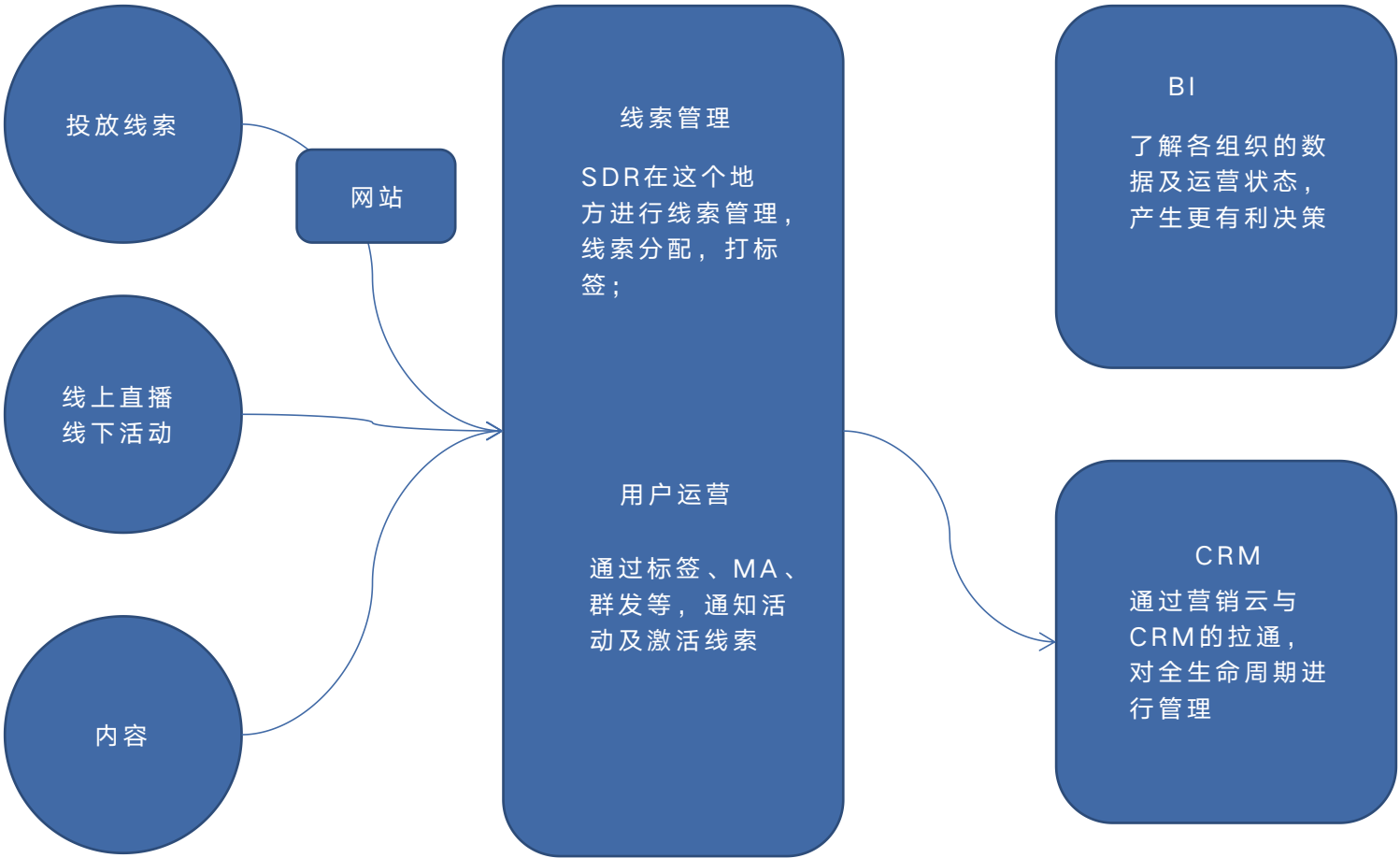
需求 - 内容群发/产品更新

.....



营销软件帮我们解决哪些工作问题

B2B市场部的工作与工具：



小节课堂作业25

- 1、什么情况下准备开始采购营销软件？
- 2、假如软件10万，如何跟公司说服应该买，提出3点理由

1、B2B公司的目标是增长，市场部是不可或缺的增长力量，B2B的市场部在转型，由品牌型市场部过渡到获客型市场部

2、围绕目标制定计划、绩效、团队

3、三叉戟基本盘机构+特种兵是开展业务的最佳架构

4、各团队的精进模式以及发展路线

5、科技改变效率的进展

B2B营销顾问

获客已经成为了企业的第一目标，高效获客能帮助企业以最小的成本获取最大的利益，这其中充斥着无数的试错成本与机会成本。

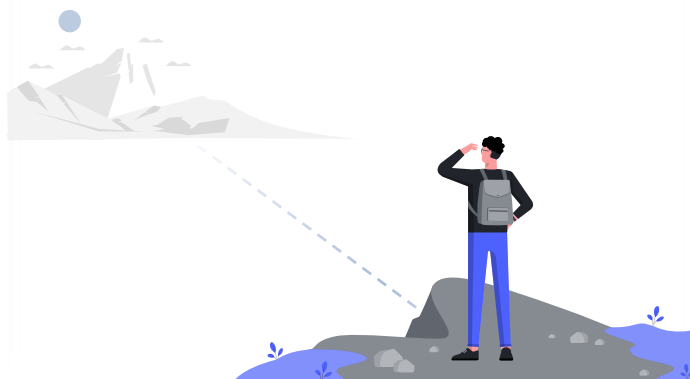
走弯路

招错人

花错钱

都会让企业发展缓慢甚至遇到巨大生死挑战

帮你绕开伤害，找到增长最短路径



B2B数字营销内训

经验转移，而不仅仅是知识转移。
通过培训的方式，帮助企业内人才找到正确的方式与方法。

《线索生命周期管理》

《SEM与官网运营》

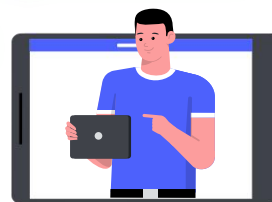
《B2B增长体系搭建》

《SCRM营销云系统应用》

《B2B内容营销实战》

《SDR管理与实战》

《产品Go To Market》



培训主题

项目咨询

如网站改版项目，内容营销项目

网站开发

SEM/SEO

内容营销

品牌策划

活动







扫一扫上面的二维码图案，加我微信