

MDR学习笔记2025

目录：

什么是SDR? MDR? BDR?

为什么B2B企业需要搭建MDR团队?

MDR应该放在市场部还是销售部

MDR团队的日常工作流程解析

MDR如何提高MQL转出率?

MDR的外呼电话成分

MDR的绩效考核

MDR的人才画像及职业发展

根据工作量设置MDR人员数量（从0到1）

如何优化MDR与销售之间的沟通过程

什么是SDR? MDR? BDR?

SDR（Sales Development Representative），直译过来称之为销售开发代表，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，国内越来越多的公司开始发现SDR的重要性了，引入了这个职能，也有很多人把SDR当作自己的终身职业，通常我们探讨这个职位的时候，会直接讲SDR，但是其实它并不一定在真正履行SDR的职责，因为SDR是舶来词，所以很多企业就将就用了，更严谨的组织会清晰的定义SDR的价值。

在国内谈论的“SDR”有三种不同的价值定位，而这三种不同的角色对应的是三个不同的工种，他们分别是：SDR、MDR、BDR。

SDR：销售开发代表，隶属于销售部，帮助销售进行线索的引进以及进行线索的需求挖掘，很像销售助理的角色。

MDR：市场开发代表，隶属于市场部，帮助市场进行线索引进以及进行线索的需求挖掘，将线索转化成MQL，同时负责MQL分配给销售之后的线索管理与跟进，MDR是市场营销团队线索转化的最后关卡。

BDR：业务开发代表，与BD相关，通常负责开发生态合作关系，国内较为少见。

在很多场合下我们讨论的SDR，其实是MDR的角色，不妨更严谨一些，直接使用MDR进行组织定位于信息表达，毕竟严谨一直是我们数字营销工作的基本要求。

为什么B2B企业需要搭建MDR团队?

我想这是很多企业管理者关心的问题，这样的问题通常发生在企业营销体系搭建的早期，或者你想重新构建你的市场获客能力，在探讨是否搭建MDR团队之前，先讲几个真实发生的场景：

场景1：销售不愿意打市场给来的一手线索

某公司，万人规模（这其实不重要），过去市场部是品牌型市场部，随着组织变革，CMO期望市场部转型，由品牌型市场部向品效协同型市场部转变，也就是说市场部要承担获客职能，按照常规市场部的线索管理流程，市场部应该生产MQL交付给销售部，在市场部生产MQL的团队就是MDR，但是CMO说能不能先不招聘MDR，先跑通流程。

市场部开始获取线索，投放一上，全员营销海报也上，活动获客也上，线索哗哗哗就进来了，然后制定了一个规则，分配给了一线销售。销售一开始拿到市场线索，还是很开心的，因为销售自己自拓线索比较难，积极的打了一遍电话，问题出现了，线索质量不好，打了10个就1个有需求，还不一定靠谱，销售心里就想，这市场给过来的啥破玩意，以后市场部再给线索，销售根本不愿意打了，销售的理由是：销售会去攻坚发展到中后期的客户，有时候在客户那一忙就是一天，根本没时间打市场给的粗糙线索。此时市场焦躁了，每条线索都是我们花钱“买”来的，你怎么不打呢？这种你好我好的状态，就维持一个星期，之后就没之后了。

场景2：市场带来的线索没结果

某公司，市场部10个人不到，每年市场会花费很多钱，但是市场总监心中有个疑问迟迟无法释怀，那就是每当年底的时候老板就会问，你们市场部花那么多钱，结果呢？市场部一年给销售部贡献了1万多条线索，带来了多少个MQL？多少个SQL？多少成交订单？成交额多少？别说老板心中有疑问，市场总监自己都有疑问，明明分配给销售不少线索了，为什么没反馈呢，于是市场总监派了个手下去找销售问，这一万个线索到底什么情况了，得到的答案是，噢，有的跟进了，还可以，别着急，成交给你说，大部分都不太行，市场得到的反馈就是还可以，不太行。突然有一天市场总监发现了公司新签了一个客户，很熟悉，这个线索好像是市场给的，一经打探，这个订单是销售在CRM里自己建的线索。一问销售怎么回事，销售说，这个客户其实之前跟进好久了，刚好市场又给过来了，市场总监内心比较复杂。

场景3：线索没有孵化，都是单次生意

某公司，市场5个人，已经开始意识到市场部获客的力量，开始通过投放和直播来获取一些线索，带来的线索直接分配给了全国的分公司销售总监手里，销售总监再把线索分配给他的团队。这些线索的结果只有两个反馈到市场手里，一个接收了和一个没有机会退回了，没有机会会有很多种可能性，比如当前对产品和解决方案不急需，比如当前对方预算不足，再比如客户目前是在学习和了解阶段，注意，销售只会跟进有需求的，那些没有被接收的线索会成为冷冰冰的数据，无人问津。也许这些没有需求的线索，在某一天突然有了需求、有了预算、明白了自己需要什么。他们会再次主动寻找解决方案，但是他们可不一定会第一时间找到你，你很容易失去这个机会。

以上这些场景只有真正发生的时候，管理者才发现意识到这些问题，而解决这些问题的办法都指向了一个答案，那就是引入MDR团队，MDR是国内很多B2B公司都在布局的团队，大家选择搭建MDR应是经历了深思熟虑的，或者说，他们已经走过很多坑了，最后选择了这条路。

那么MDR解决什么问题呢？

1、保障线索质量，提升销售线索转化率

销售因市场线索质量不佳而不愿跟进，导致线索资源浪费。MDR团队的核心价值在于通过专业的线索评估与筛选流程，对市场部获取的一手线索进行深度审核与初步培育。他们会通过电话沟

通、邮件互动等方式，了解潜在客户的真实需求、预算情况、决策流程等关键信息，将线索从粗糙的初始状态转化为高质量的 MQL（市场合格线索）。只有经过 MDR 团队验证，符合一定标准的线索才会传递给销售团队。这不仅节省了销售团队的时间和精力，让销售可以专注于更有价值的客户攻坚，还能显著提升销售线索的转化率，避免因线索质量差而导致的销售与市场部门之间的矛盾。

2、实现线索全流程数据追踪，量化市场部贡献

市场部花费大量资金获取线索，却无法清晰知晓线索的后续转化情况，导致市场部难以向老板证明自身价值。MDR 团队能够对线索从获取到转化的全过程进行严格的数据追踪与管理。他们在 CRM 系统中详细记录线索的来源、跟进过程、状态变化等信息，明确区分市场部贡献的线索与销售自拓线索。当线索最终转化为 SQL（销售合格线索）、成交订单时，MDR 团队可以准确统计市场部在整个转化链条中的作用，清晰呈现市场部带来的 MQL 数量、转化为 SQL 的比例、最终促成的成交额等关键数据。通过这种全流程的数据追踪，市场部能够量化自身的工作成果，为企业决策提供有力的数据支持，同时也能让老板直观看到市场部的投入产出比，消除对市场部价值的疑问。

3、持续孵化线索，挖掘潜在客户价值

大量未被接收的线索因无人跟进而被闲置，错失了未来可能的合作机会。MDR 团队具备线索孵化的能力，对于那些当前没有明确需求或预算不足的线索，MDR 不会将其束之高阁。他们会制定长期的线索培育计划，通过定期的邮件营销、内容推送、线上活动邀请等方式，与潜在客户保持持续的互动与沟通，逐步建立信任关系，引导客户对产品或解决方案产生兴趣。当潜在客户的需求、预算等条件成熟时，MDR 团队能够及时捕捉到这些变化，将线索再次激活并传递给销售团队，实现线索的二次转化。这种持续的线索孵化机制，不仅能充分挖掘潜在客户的价值，提高企业的客户资源利用率，还能帮助企业在市场竞争中抢占先机，避免客户流失。

MDR应该放在市场部还是销售部

首先你要明确你搭建的团队是MDR团队还是SDR团队，两者是有不同的分工和价值定位的。如果是MDR，那么建议放在市场部，MDR的价值之一就是进行筛选、孵化，如果MDR放在销售部，销售负责人的经历就会分出来一部分处理未成熟的线索，且MDR会与市场部之间存在“部门墙”，没办法尽最大可能的将信息反馈给市场，也就是说MDR放在市场部可以更容易的了解市场部的行为，也可以更容易站在部门的视角进行针对性的话术制定，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，如果MDR从活动开始策划就对活动很了解，那么就可以提前准备话术以及更好的转化活动带来的线索，甚至可以应用活动的素材进行线索的二次激活与孵化。MDR的KPI是更多的SQL，这与市场部以及市场部的其他部门工作目标高度重合，这也是建议将MDR放在市场部的主要原因。

当然我也遇到过MDR放在销售部以及将MDR独立成一个部门的情况，会带来哪些坏处呢？我调研了一些放在MDR放在销售部的团队，他们会有以下担忧或者已经发生的问题。

- 1、市场部很容易只为了线索数量考虑，而忽略了线索质量，并且把责任甩给MDR团队，说MDR没有能力进行线索转化。
- 2、销售部的管理者要分出一部分精力去做MDR管理工作以及线索孵化的策略，导致销售团队打单精力不足；

- 3、在销售部的MDR较难拿到市场部的内容，活动等弹药去做线索孵化策略，对于市场部的全年节奏以及变化并不了解；
- 4、MDR接触到线索之后得到的信息比较难具体详细的反馈到市场部，市场部很难基于效果进行策略的调整；

MDR与客户、电销的区别，智能客服能替代MDR嘛？

MDR团队一天的日常都是什么样子的？是不是跟电销一样要打很多电话？

B2B领域的MDR跟电销不一样，最明显的差别就是MDR是线索池的管理员，而电销更像是数据的清洗者。

先引入线索池的概念，我们市场部管理的全部线索，可以理解为是一个线索池，并不是每天带来多少新增线索MDR就打多少线索，MDR是基于线索池的存量线索在工作的，市场部的数字营销团队履行增长职责在向这个池子里“注水”，哪怕速率不够也没关系，如果你的池子里有足够多的沉淀线索，MDR是可以通过沉淀线索挖掘MQL的。

举例，如果MDR团队每天要打300个电话，而新增线索量每天只有100，那么MDR为什么有足够的电话可以打呢？就是因为库存足够大，MDR除了打新线索之外还要打活跃线索，之后再打沉睡线索，哪怕有一天线索引入团队停摆，那么MDR也可以持续的向外输出MQL，在前几天我们团队亲身经历了这个情况。

我们可以把线索池想象成一个净水器，从上方向内注水，从底部向外流水，而SDR团队就是底部流出的条件判断者，MDR要承担净化的职能。

既然作为线索池的管理员，它既负责质检，也要负责孵化，MDR要不断的打电话，但是打电话只是行为，不是目的，MDR打电话的目的是挖掘需求，这是MDR的第一目标，我在之前写营销自动化内容的时候提到一个观点，在国内，最行之有效的孵化手段其实是MDR，营销自动化能力通过内容、活动等方式激活线索在国内力量远不如国外，营销自动化孵化线索的手段之一是通过内容触达而让线索产生行为，从而“促活”线索，但是在国内内容分发渠道复杂，内容被消耗效率很低的情况下，往往营销自动化的策略价值不大，这时候我们需要半自动化半人工的策略，此时MDR每天的电话尤其重要，它是搅动线索池活跃的重要手段。

也有很多人想通过智能客服替代MDR，经过周围朋友的测试来看，智能客服并不适合B2B领域的营销。有两个够原因：

- 1、B2B业务本身复杂，与潜在客户沟通的环境也会很多变，再完善的智能客服也很难回答复杂问题，MDR在跟潜在客户沟通的时候，并不是机械化的通过Yes Or No进行判断回答，而是基于各种复杂的环境作战，有时候客户并不具备清晰需求，需要MDR根据当前客户的疑惑梳理问题，帮助其解答疑惑来获得商业机会，这些是智能客服完全做不到的。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。也许未来很多年后，市场环境变得简单、纯粹，甚至是在线都能实现B2B业务的交易，那时候MDR有望被机器人替代。

- 2、在国内，B2B业务的合作条件很苛刻，对方会考虑软件与服务的专业程度，但是更多的会考虑对方的服务意识与务实程度，如果你用智能客服跟对方联系，对方有一定可能性会觉得你不尊重他，也不尊重自己做的这件事，虽然这样的“不尊重”的感觉并不会在具体数字上有呈现，但是影响是深远的。

MDR团队的日常工作流程解析

我们已经准备好给市场部招聘一个MDR人员了，但是在这之前市场负责人要做好迎接这个新团队的充分准备，这个人来了之后做什么？如何做？

MDR进来之后要充分学习产品和解决方案，以及凭借自己模拟，提出客户可能问到的一些问题，写成Q&A，大约在一个月左右的时间（也可以更早）就可以接电话以及外呼电话了。

拿到线索池里的新注册线索，开始MDR的第一个外呼，MDR会遇到几种不同类型的线索。

举例：

1、从官网预约演示、Request a Demo入口进来新注册线索：

话术：您好，请问是xxx先生/女士嘛？我是某某公司市场部，我们收到一个您提交的信息，是想了解我们产品和解决方案，您现在遇到了什么问题吗？.....

2、通过活动带来的线索：

话术：您好，请问是xxx先生/女士嘛？您xxx时间参加了我们举办的活动，想对您做一个回访，来帮助我们给您提供更好的服务。

3、通过官网、公众号等内容平台带来的线索：

话术：您好，请问是xxx先生/女士嘛？您xxx时间下载了我们的内容，我们这还有更多的资料，想发给您，顺便问一下，您是否有什么疑问，我们这的专家可以帮您解答。

更多话术库，就不过多描述，总之SDR的话术要起到承接的作用，承接当前用户场景，挖掘用户需求，以上的任何一种情况，当用户同意我们的销售对接的时候，我们需要得到几个关键用户信息，以便这条线索转化成MQL，让线索转化成为MQL状态是有标准的，通常行业里会考虑BANT模型，由预算（Budget）、权限（Authority）、需求（Need）和时间（Time）四个要素组成。但是如果想让市场与销售之间的衔接顺利的话，还要加上一个条件，那就是同意拜访。你也可以根据自身业务的不同制定自己的MQL达成标准。

每天MDR会打几十个电话，会有一定比例电话号被接通，当MDR明确一个线索可以成为MQL的时候，他要继续做两部分动作：

第一步：在MDR团队管理群里，向主管确认，此条线索是否可以转给销售，拿到授权。

这一步很重要，首先要再次确认自己的转出标准，其次要通过这个群向市场部的其他成员以及公司的管理层传递需求信息，他们会通过这个确认过程了解到潜在客户要什么，这是极其有价值的信息，甚至可以通过专业的在线工具通过AI的能力阶段性总结用户需求。

第二步，在线索管理后台，点击这条线索的转出按钮，选择转出接收人，正式转出。

要注意，不建议进行多层级转出操作，比如我们将线索转发给销售负责人了，销售负责人在CRM里收到这条线索之后又转发给小组长，小组长又转发一线销售。这样的系统之间的转发工作，除非系统衔接做的很完美，否则会出现丢失来源或者造成数据分析异常困难的情况，要将分发给谁的逻辑关系在沟通层解决，然后直接分派给一线销售。

分派结束后，销售在CRM里新增了一条来自于市场部转过来的MQL，如果打通了其他平台和公众号，销售会在多个地方同时接到通知，销售可以选择接收或者退回，点击接收，在CRM里自

己的公海池里新建了一条来自于市场部的线索，此时这条线索改名叫SQL，但是在销售部的视角依旧称之为线索。如果你将CRM和市场部的营销软件进行了打通，这条线索的全部状态都会更新给营销软件的线索管理版块，我们可以在营销软件后台看到我所有渠道带来的线索的MQL状态、SAL状态、客户状态、商机状态、合约状态，这是在数字营销视角的线索生命周期管理。

MDR如何提高MQL转出率？

这应该是所有人的愿景，MDR可以转出更多的MQL，除了努力提高我们的产品竞争力之外，有没有在MDR工作环节可以努力的地方呢？有以下几点总结：

任务管理（精细化管理）：

MDR如果想要源源不断的转出好MQL，就需要做好线索池的管理工作，聪明人不是靠电话数量，而是靠技巧，你需要有经营的思考，但是首先你要先有一个线索池，接下来通过线索的打标签进行线索判断，比如属于某行业的线索，或者属于某个城市的线索，也可以通过线索的分群功能进行线索的子集管理，比如找到昨天联系过，应该今天再次联系的线索。

可以通过很多条件找到我要的线索，这样就可以做好自己的任务安排，给潜在客户提供更贴心的服务与支持，举例：

- 1、今天通过广告新注册线索；
- 2、昨天打过电话今天再联系线索；
- 3、最近一周分数达到红线索的线索；
- 4、关注某话题的一个月之内需要再联系线索；
- 5、答应本周给资料；

这些个性化的线索筛选可以帮助MDR更详细的了解线索的状态，从而实现线索一对一服务的效果，转化率自然就会变高。

充分的准备：

让客户觉得你是认真的，负责的，且为了他做了精心准备的，这样的服务显然是更容易得到客户的好感和信任，所以在线索外呼之前，你的准备越充分，对你来说越有利。

举例：A公司的战略业务是服务于X、Y两个行业，带来的线索大多数属于这两个行业的客户，很有心的SDR小赵，准备了两个行业的资料，如行业趋势资料，案例资料，解决方案资料，甚至为了X、Y两个行业准备了话术库，来快速响应客户的需求，每当客户有新的问题后，都会把没遇到过的问题补充在自己的话术库里。这样久而久之就形成了充分的内容资产，连市场部其他团队都来找找这位SDR寻求内容支持。

每个MDR团队都有自己的“销冠”，能力是可以复制的，高转化率一定在于更多的经验和丰富的资料准备，当你越明白客户需要什么以及越清晰我们的优势的时候，你就更容易在客户那挖掘出需求，将线索转化成为MQL。

MDR的外呼电话成分

过去我们无论去看MTL（Marketing To Leads）流程，还是去探索L2C（Leads To Cash）流程，都会把MQL的上一环节习惯性的定位成Leads，在漏斗的视角里，上一个层级的数据会向下一个层级流下，同时会衰减，所以经常会有人被问到，你带来了多少Leads，带来了多少MQL，这很难有标准答案，因为在实际工作中你会发现，决定MQL数量的并不是Leads数量或者是新增Leads数量，而是MDR的电话量，或者是有效沟通数量。如果站在这个视角去思考问题的话，MDR的价值就太大了。

假如今天官网带来了20条新线索，MDR打了一共50个电话，产生了5个MQL转发给销售，你会发现决定5个MQL的并不是20条新线索，而是50个电话。再进行细节分析，这50个电话来源于哪些线索构成，比如沉睡线索，被激活线索，新增线索。你会发现新增线索质量大于被激活线索质量大于沉睡线索质量。

这里会遇到一个定义问题，什么是被激活线索？我们该如何定义被激活线索？

被激活状态是MDR定义的，线索有什么行为发生之后，MDR可以打电话，那么这样的行为就是有效的，可以称之为被激活状态。

行为有浏览、点击、下载、报名等等，你们的MDR会基于什么行为去拨打电话？你是如何定义被激活行为的？这并没有模版，手松手紧跟团队的要求有关，如果我们希望销售可以多打一些不成熟线索来提高销售的手感，那么就手松一些，反之亦然。

MDR的绩效考核

有团队就有考核，MDR团队的收入构成是跟销售团队最像的，是底薪加提成的模式，因为需要充分的激励。

那么MDR的薪资结构是怎么构成的呢？

底薪在一线城市一般是应届生的薪资标准，比如6000-8000，提成会基于SQL数量制定，因为SQL并不是市场部独自决定的，而是销售部接收后决定的，这样就既可以保证SQL质量，又可以促进MDR、甚至是市场与销售的沟通，但是应该制定梯度奖励机制，比如我们规定每个成熟的SDR的每个SQL激励是200元，要求每个月完成10个，那么如果完成15个的话，可以设置成每个SQL提成300元。注意并不是超过10个的部分每个SQL价值300元，而是一旦超过某数值，那么所有的SQL的奖励都变成了300元，为了鼓励每位MDR可以有更高的挑战，我们也希望MDR连续三个月完成任务，加底薪10%。

虽然MDR有了收入目标会更加努力，但是经常长期的数据跟进发现，在国内，电话是很好的孵化手段，当我们每个月都给客户打个电话询问对方是有需要帮助的时候，对方就无形被“激活”了，所以我很在意MDR的电话数量，如何对MDR团队既考核结果也考核过程？我想到一个办法，让绩效权重分离，80%的绩效权重放在结果上，20%的绩效权重放在电话数量上，如果每天规定的电话量完不成，那么到月底，就算SQL数量全部完成了，绩效奖金也会8折处理。

这样的绩效考核标准，既满足结果，又满足过程，还能有激励成长的效果。

MDR的人才画像及职业发展

新入职的MDR需要了解公司的产品解决方案信息，需要不断的与客户电话沟通找“感觉”，需要不断的来挖掘与引导需求，那么我们招聘MDR的时候，应该招聘什么风格的人呢？我接触过几十名MDR，那些表现好的MDR通常善于沟通，还有一种伙伴容易出成绩，那就是有兴趣愿意钻研的。仿佛SDR的画像，跟销售的画像有点像，没错，MDR本身就是销售的一类工种，如果你让优秀的MDR进行性格测试，E人是很好的选择。

MDR有机会接触客户而且长期的与客户沟通对某领域的需求有很高的敏感度，MDR的职业方向可以发展有成售前、销售等工种，但是，我建议MDR本身就应该是一个清晰的职业，应该向MDR专家及MDR管理者的方向上发展。在海外有大量的MDR岗位，在国内可能是因为受限于B2B行业的发展，只有少数MDR能得到优质的岗位资源和良好的薪资待遇。

之前有一些老师建议MDR发展到后期可以去做销售，这前提是销售一定比MDR赚的多么？或者销售一定是优于MDR的岗位嘛？不一定吧？有的MDR比销售还赚钱，而且我发现一个情况，就是有的MDR打电话能力没问题，沟通需求能力也没问题，但是他在攻坚上会有一定的弱势，很难和对方的管理者进行沟通，现实生活中也有很多人在线沟通很棒，但是见面沟通就会因为气场、环境而导致沟通不顺畅，所以我觉得MDR到销售的路线并不是康庄大道，而是偶发事件。

MDR的高手和非高手有巨大差异，MDR是一个后发制人的岗位，越细心越有机会，我在小红书上看到很多看书、看视频写笔记的高手，我那时候就在想，如果这些都能吸收了，那简直是人间bug，所以MDR如果真正热爱这行，真的能做成兵王，甚至可以总结出打法、战术带团队，学习力和总结能力都是MDR主管的必要能力。

一个新的MDR大约会在3个月左右的时间开始稳定的转出MQL给到销售，不过业务更复杂的MDR可能需要6个月时间，如果一个MDR到6个月的时间还是不能转出MQL并且无法得到总结归纳技巧，我的建议是酌情考虑延期一个月考察，或者是帮助其寻找更适合他的工作。MDR这个工作真的挺看天赋的。

根据工作量设置MDR人员数量（从0到1）

当前的环境下人员的名额是很难得的，MDR岗位也是一样的，我更支持从0到1先让MDR完成闭环，再之后再根据工作量加人。

增加MDR的前提是有足够的线索量需要反复去联系，假如要保证所有线索在60个自然日（44个工作日）内被触达一遍，如果你的线索池里有3000线索，每天要接通68个电话，每个MDR每天打通30个电话，也就是说你需要2个MDR。当你的库存线索再变多的话，你可以继续加MDR，这件事情要动态看。

经过一段时间线索的积累，你会发现你的线索可以进行分层了，有一部分线索已经完全没有机会了，有质量的线索总数量就又减少了，这时候又要考虑如何分配MDR的战斗力的，保证ROI最大化，在这个原则下，MDR团队的管理会越来越精细化，基于需求来制定MDR的规则也会逐渐的清晰，但是最好有一个MDR富余。

如何优化MDR与销售之间的沟通过程

MDR与销售沟通不顺畅的地方会出现在哪呢？

1、首先是销售跟进不及时，此时MDR需要站在销售立场为销售多考虑，毕竟销售有的时候在客户现场讲方案，但是，无规矩不成方圆，永远不联系也不行，那就制定出来一个规则，分配给销售的线索，需要4小时工作时间内联系对方，也就是说上午分配的线索，下午要联系，下午分配的线索，次日上午要联系，这样才能保证及时性。

2、其次在于线索质量，MDR会认为自己挖掘出来的线索质量很高，销售会有一定概率说线索不太行。有两个方法可以保障信息的对齐，其一是引入录音工具，在分配MQL的时候想办法把录音也同步给销售，帮助销售更好的了解客户需求，其二是固定周期开MQL对齐会，逐次探讨被拒绝的MQL以及被退回的SQL情况，这样也有利于MDR进行线索获取渠道的优化。

3、第三点是阶段性签约总结的时候市场部和销售部会去争一下哪些订单是哪个部门贡献的，将营销软件和CRM打通，CRM的新线索会有来源，这样每个新签的订单是不是从市场部转给销售部的就一目了然，同时这些新签订单都发生过哪些市场带来的行为，也全部知晓，归因分析会帮助我们更好的知道是什么市场行为导致客户对我们感兴趣，直至成交。

总之有不顺畅的地方都用规则来限定，这个规则是CMO与销售负责人共同制定的，大家约定好就可以去共同努力了，永远去优化规则，而不是为一次两次事件进行特批条件。

以上为本期2025版MDR学习笔记的全部内容。

我有的时候也会思考，MDR是不是必要的？如果不建立这个团队行不行？但是往往真实的情况是并不是我们主观认为一定要MDR这个团队，而是这个团队可以让流程更顺畅，增长更稳定，对于企业增长有利的，那就是对的。