

B2B数字营销基础课

从0到1学习B2B数字营销

赵岩 · 事橙营销创始人

线下课件配套学习版 · 2026年9月

用搜索与内容，帮助B2B企业被看见、理解和信任

杭州事橙营销咨询有限公司，专注B2B营销。我们从理解客户业务开始，提供SEO、GEO、SEM与B2B内容营销服务。

SEO

梳理搜索问题、网站结构与内容，改善自然搜索可见性。

SEM

把关键词、广告、落地页与线索质量连接起来持续优化。

GEO

整理品牌与专业知识，让AI更容易准确理解和引用。

B2B内容营销

围绕客户问题，生产文章、案例与学习指南。

1 B2B领域数字营销的位置

Traditional Marketing 传统市场部

特征：

- 注重品牌塑造与传播
- 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：

营销物料如产品手册

Leads Generation 获取线索

特征：

- 建立获客渠道
- 开始关注产品推广
- 市场部对线索有要求
- 市场部给销售部提供线索

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 提供商机

特征：

- 营销系统和CRM集成打通
- 关注数据和转化
- 关注线索培育/期望通过自动化支持营销行为
- 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：

- 全链路打通到营收
- 以客户为中心核算ROI
- 围绕销售展开市场行动

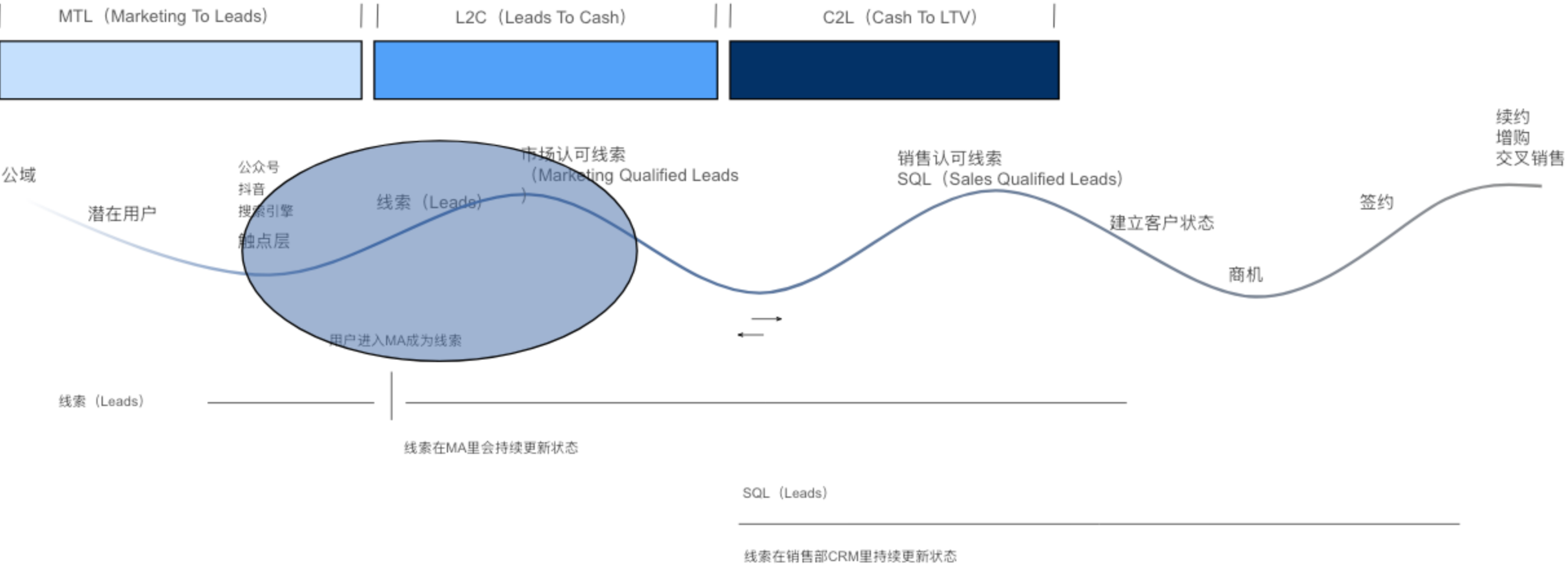
指标：

- 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

数字营销在线索生命周期中的位置



B2B-Marketing

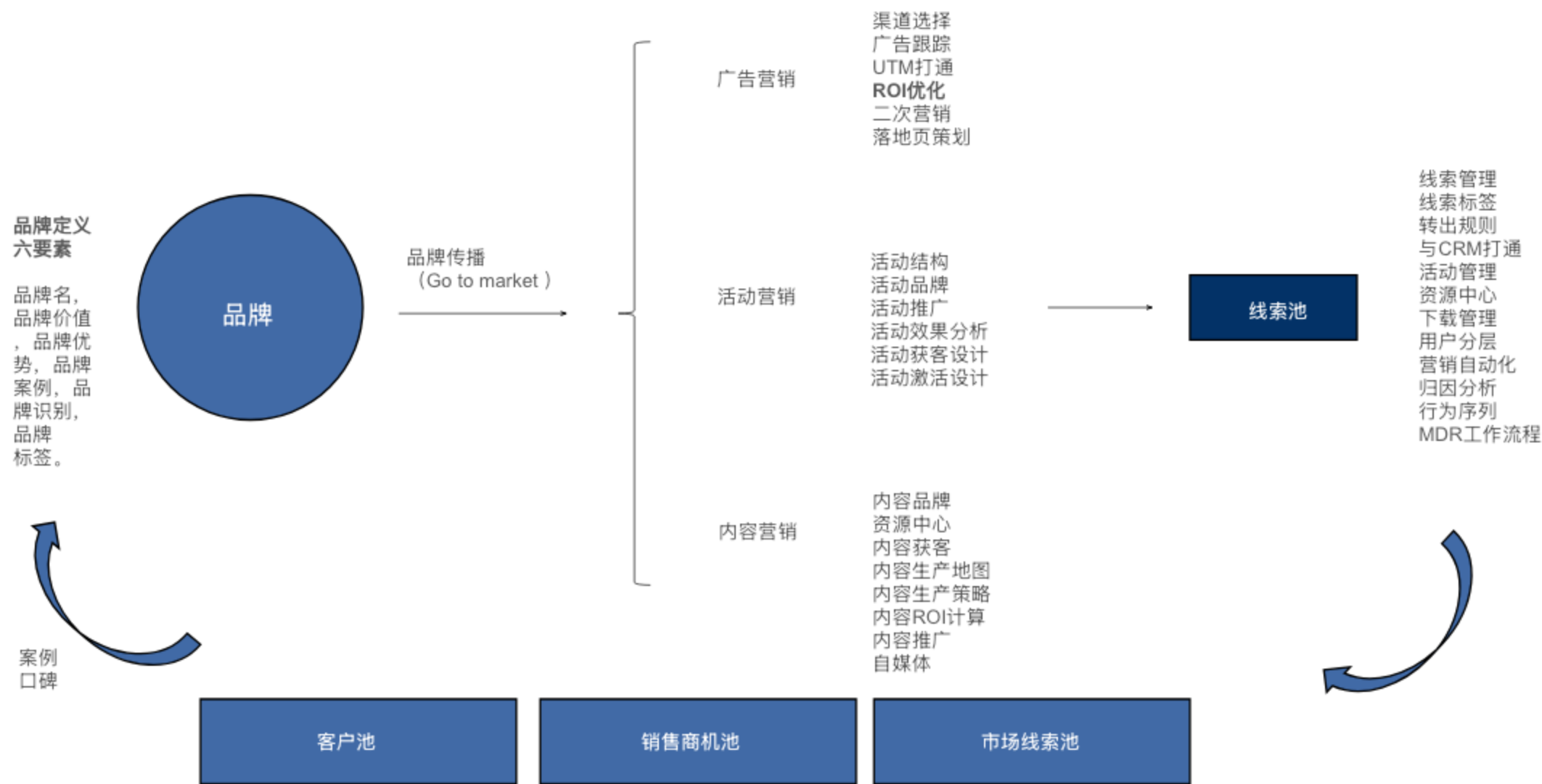
品牌 Branding

长期观察
认知与信任
后发之力
内功



数字营销 Digital Marketing

数字化传播
数据驱动决策
行为与结果



B2B数字营销的工作范围

让客户找到你

SEM: 回应有关明确搜索需要的人
SEO: 持续建设可搜索的专业内容
GEO: 让品牌和知识被AI准确理解

让需求有人继续处理

官网与内容: 解释产品和实际工作
线索管理: 确认问题, 提供合适资料
销售协作: 交接背景, 持续记录反馈

岗位名称可以不同, 具体工作必须有人负责。阅读、点击与下载, 并不等于已经准备采购。

市场与销售怎样协作

市场记录背景

从哪里了解到我们？
读过哪些相关资料？
这次提出什么具体问题？

来源与历史记录保留下来，方便后续继续沟通。

共同确认需要

客户希望解决什么事？
涉及什么产品或场景？
是否愿意进一步沟通？

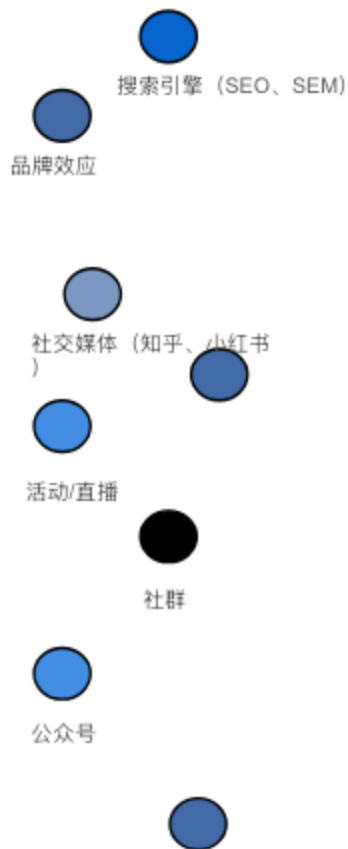
阅读或下载只是信号，需要通过对话确认。

销售接收并反馈

核对重复与已有负责人。
记录谁接收、下一步做什么。
无法推进时，写清具体原因。

市场补充材料，销售反馈后续进展。

响应时间、分配规则和交接标准由双方约定；不照搬固定天数或贡献比例。



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

线索池

线索池为市场部所有，结合MarTech策略经营线索池，品牌方可以自己定义线索标准，通常入门级字段为必须具备可触达字段，如手机号。

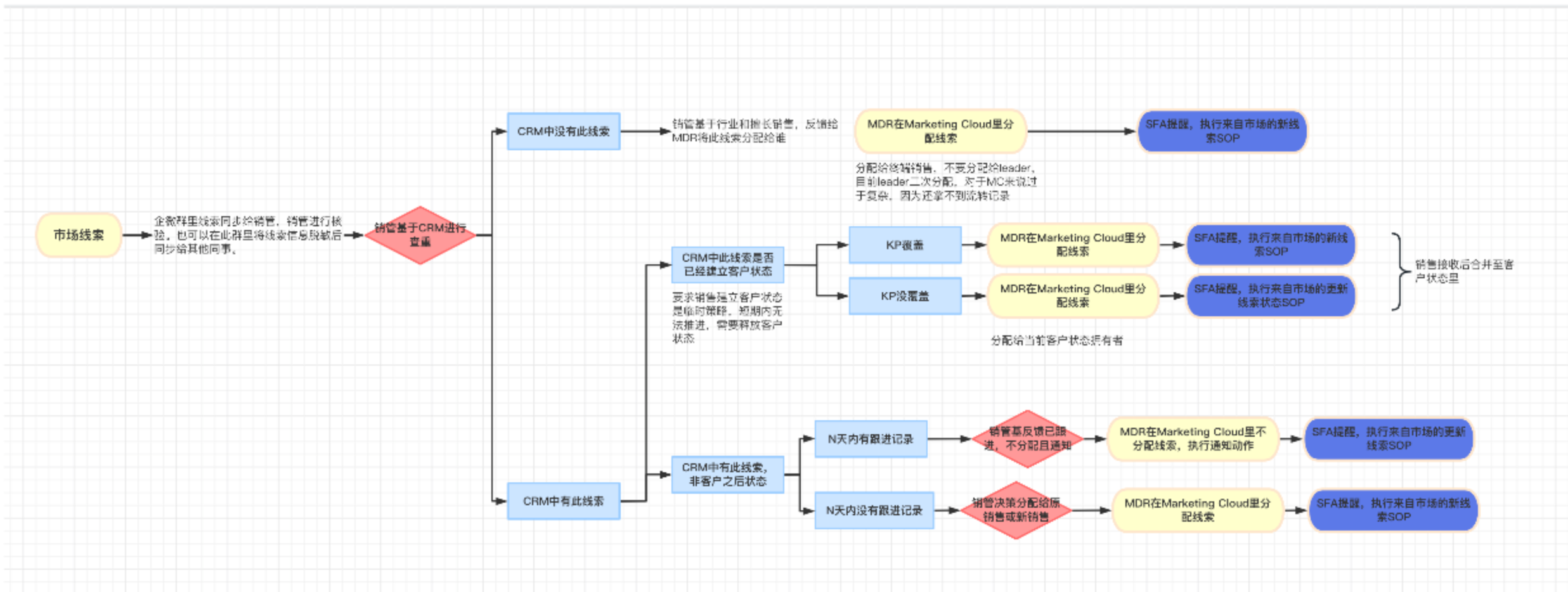
商机池

核实具体需要，再交给销售。记录谁接收、下一步做什么；市场补充资料与沟通背景。具体责任按实际分工约定。

客户池

合作后，由实施、服务或客户成功人员帮助客户使用产品。销售与市场根据需要参与，记录续约、增购与服务问题；责任按业务分工确定。

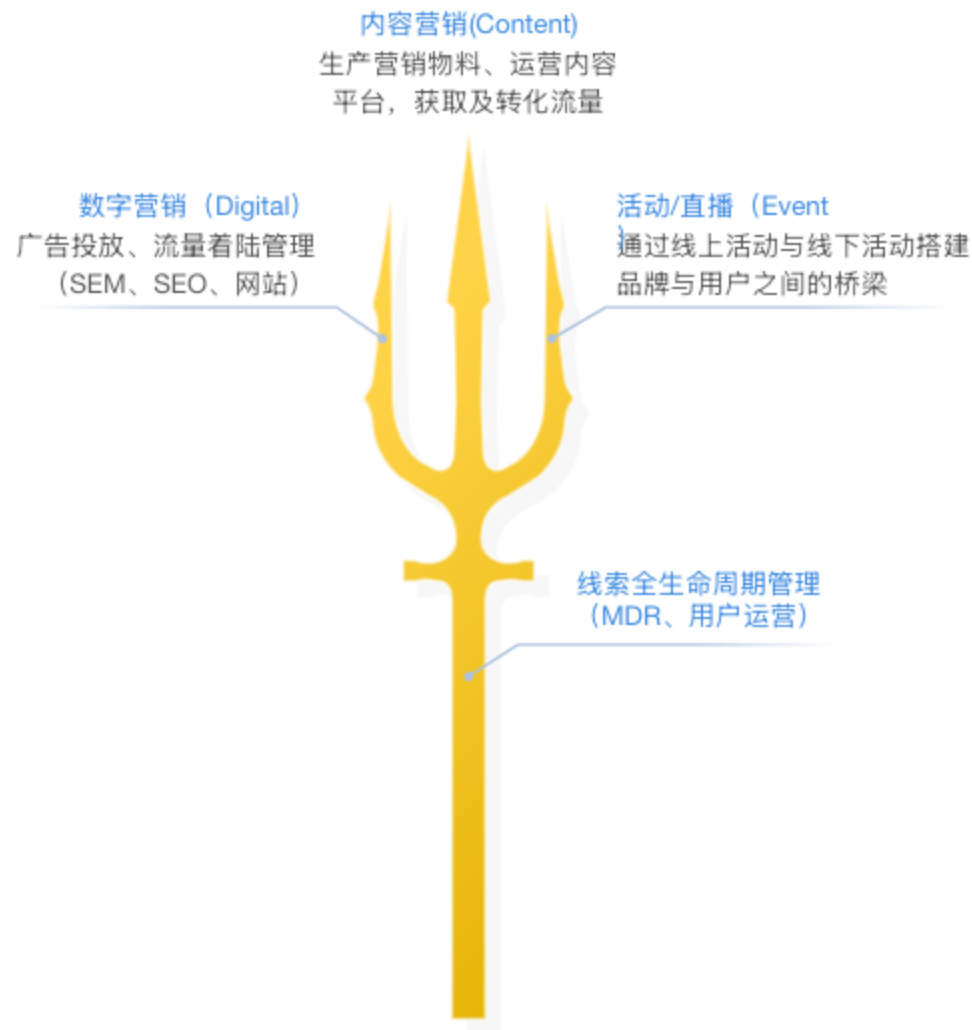




2 团队



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

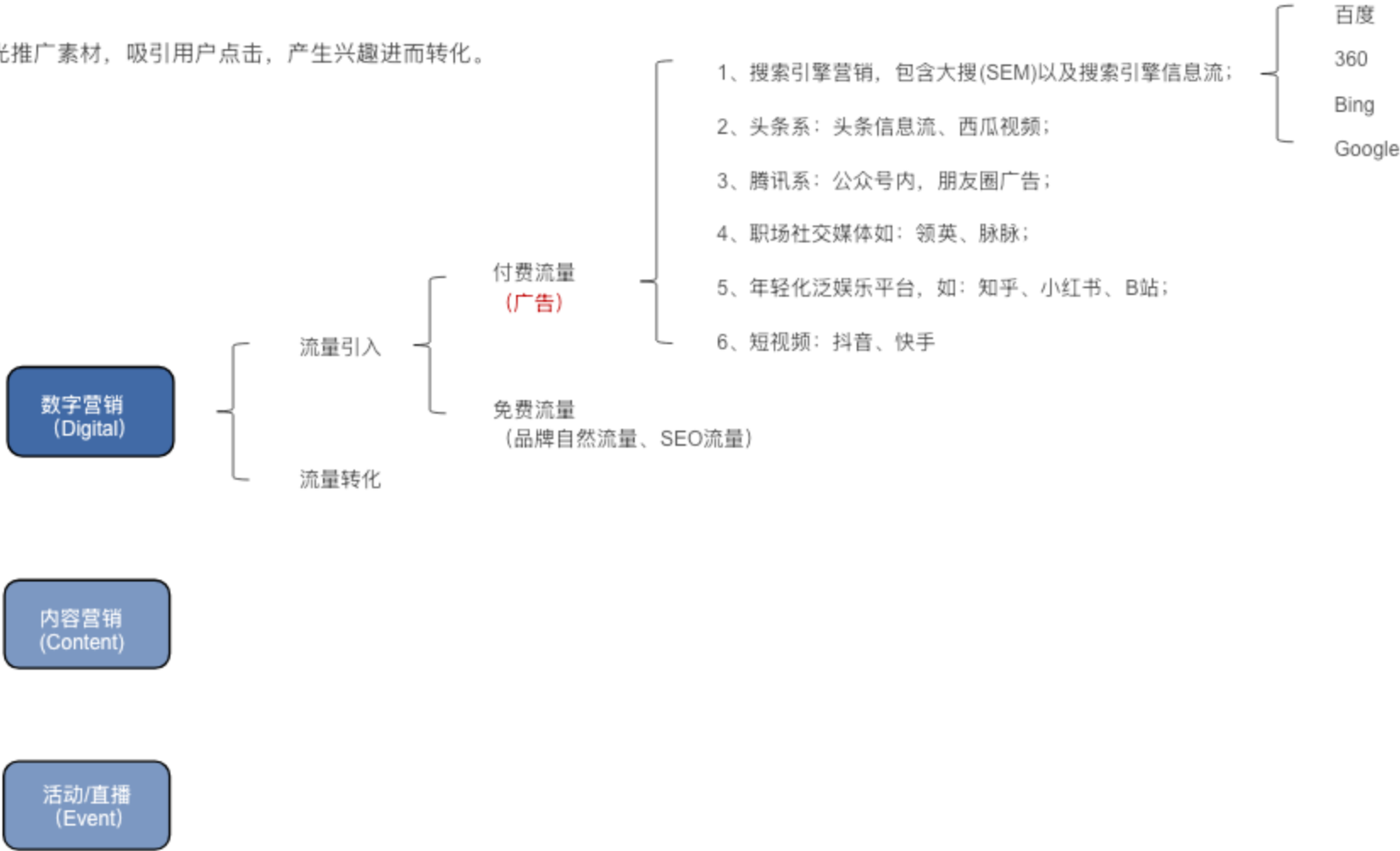
负责
区域的营收、资源、产品定位

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

3、广告

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。



计算每个渠道的转化成本，转化不等同于注册

教学算例：同一统计周期，先去重并统一
MQL标准

渠道	花费/元	点击次数	去重线索	MQL数	点击成本/元	线索成本/元	MQL成本/元
渠道A	10000	4000	200	5	2.50	50	2000
渠道B	6000	2000	50	3	3	120	2000
渠道C	6000	3000	10	2	2	600	3000
渠道D	2000	1000	10	1	2	200	2000
渠道E	10000	50	2	1	200	5000	10000

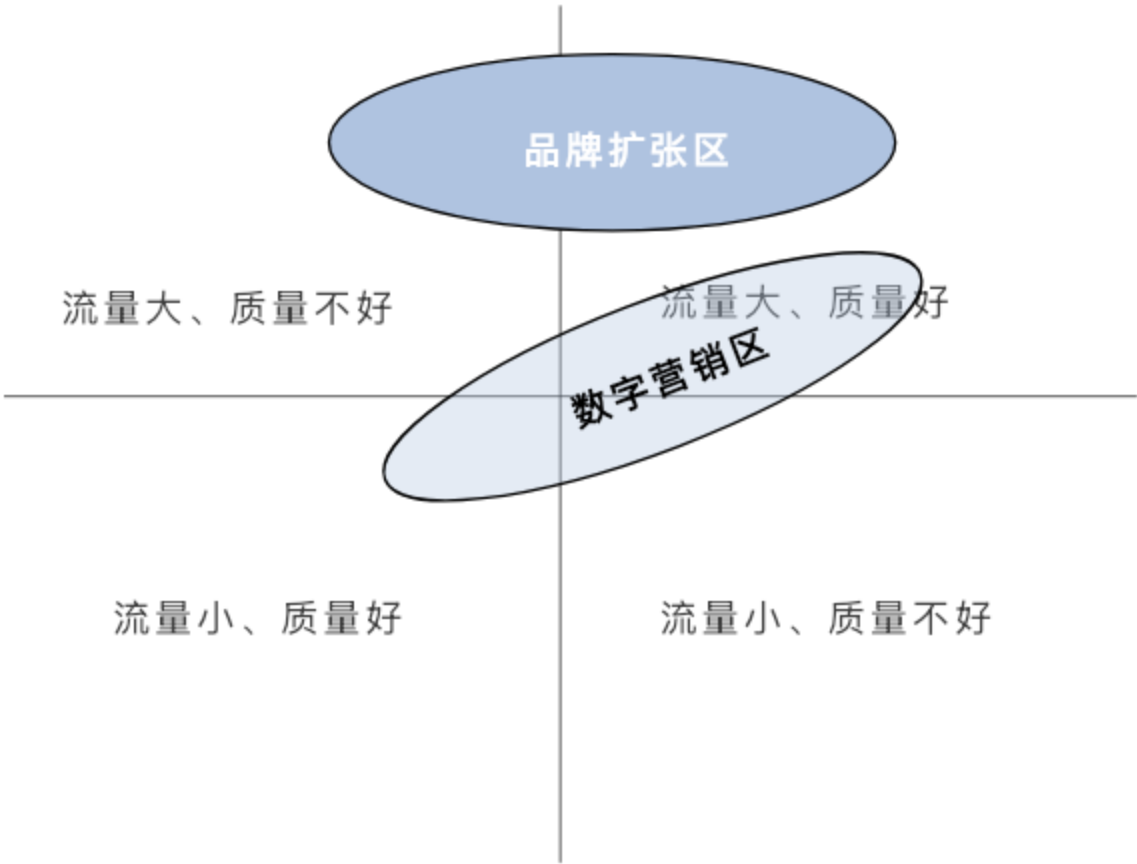
计算：花费 ÷ 对应数量。点击成本、线索成本与MQL成本回答不同的问题。
渠道D： $2000 \div 10 = 200$ 元/线索；渠道E： $10000 \div 2 = 5000$ 元/线索。
本页数字为教学假设，不代表事橙业绩或任何平台平均水平。

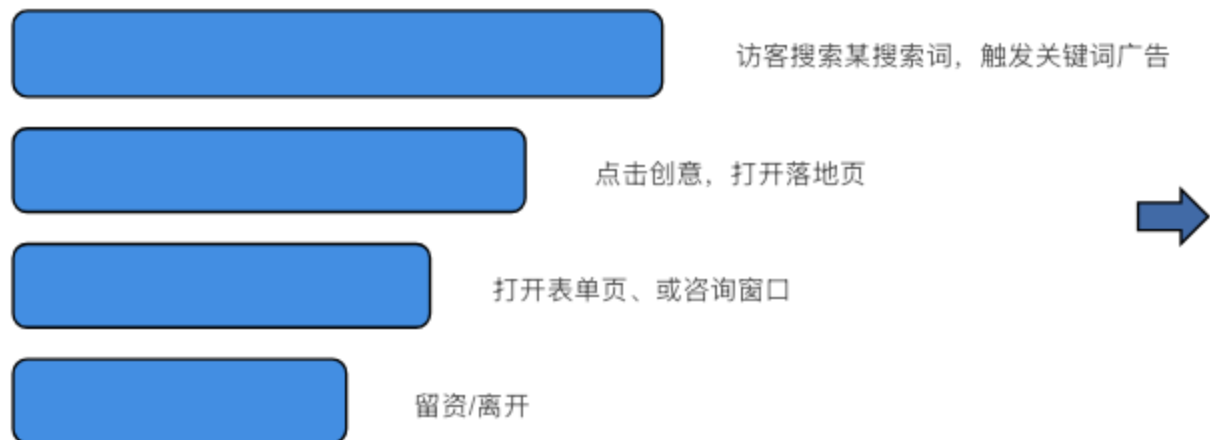
将渠道分成四象限，基于策略进行金额布局

渠道表现：
不同渠道的效能预估表现

渠道组合	观察维度	下一步
主动搜索	需求是否相关	复核搜索词与页面
内容分享	是否回答问题	补充完整样例
活动交流	提出什么需要	安排合适资料
品牌传播	是否准确理解	观察长期反馈
新渠道测试	成本与处理容量	小范围验证

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？





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



多个鱼塘更有利于管理

创意



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；

配套文字课：广告与渠道

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】

???

UTM参数：名称与含义要保持一致

utm_source	流量来源，如 baidu
utm_medium	营销媒介，如 cpc、email
utm_campaign	广告系列或活动名称
utm_content	区分广告素材或链接版本
utm_term	付费关键词标识

教学示例：source=baidu, medium=cpc, campaign=maintenance
content=ad-a, term=maintenance-software

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。

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

价值2：情报

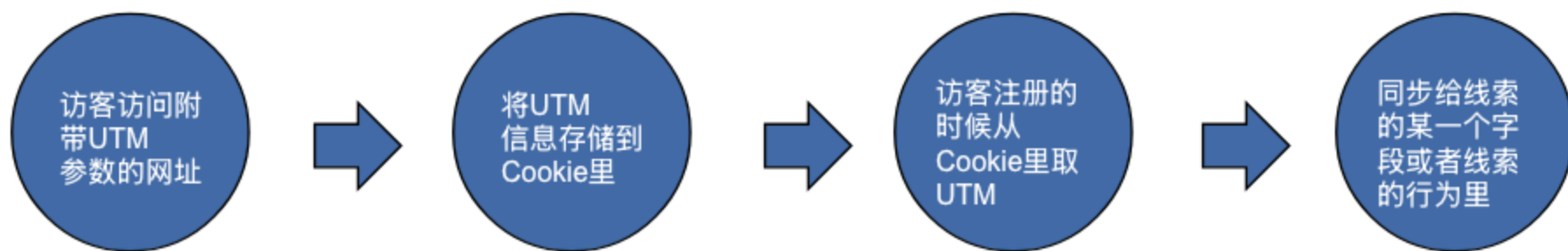
贯穿线索生命周期的需求情报

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；



网站需要保存来源并在允许的范围内传递。具体实现受授权、浏览器与平台能力影响；接口传输需定义字段、成功确认与失败处理。

4、官网策划



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



为复杂决策，构建可复利的B2B增长系统

董事包括三名管理、两名非执、一名独立董事。四名非执行董事，其中三名是独立非执行董事。

7088

图 1-1-1 中国人口年龄构成

[illegible]

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、全站保持一致的间距规范；

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：

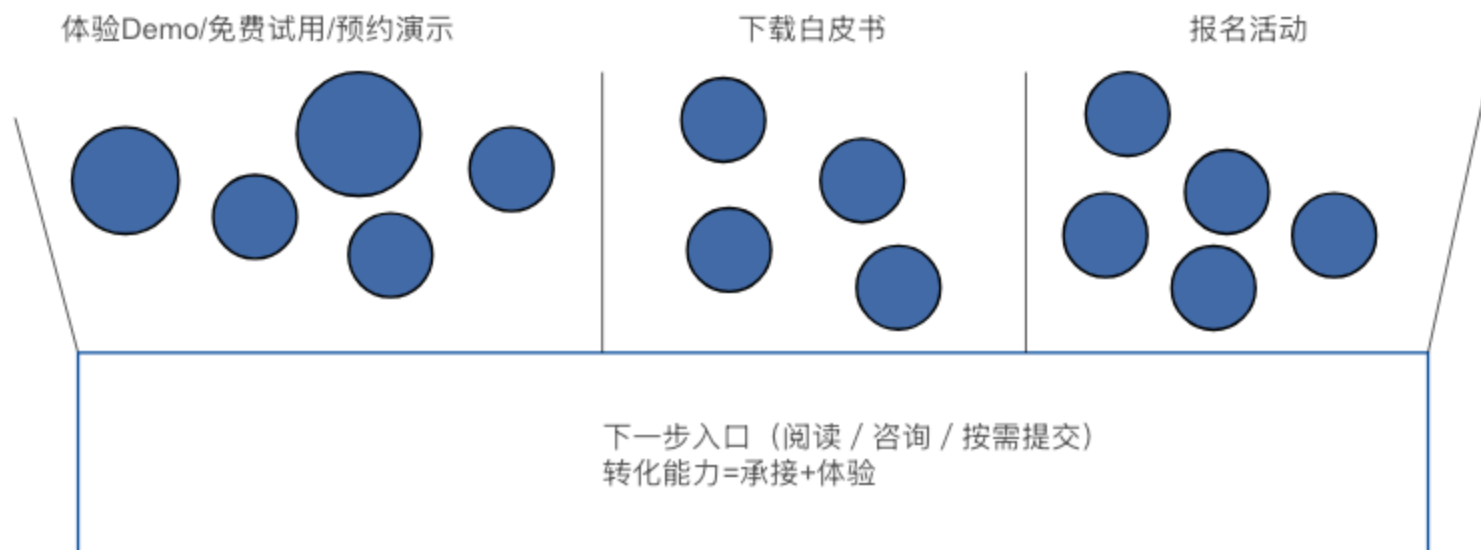
- 1、动效时长结合距离、变化幅度与阅读任务确定；
- 2、小的元素或者变化不大的动画应该要移动的更快；
- 3、大的元素或者复杂的元素持续时间稍长一些看起来会更好；



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

下一步应当符合读者任务：继续阅读、了解产品或主动咨询。表单只是可能的入口之一；本基础课直接开放阅读，不要求注册或提交。



- 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、仅采集必要且已获授权的信息，不通过埋点获取未授权内容；



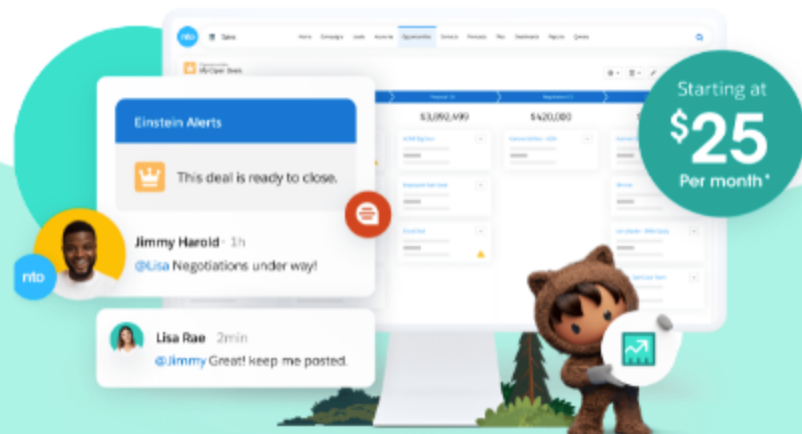
Start your free trial.

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

可访问

页面能正常打开，重要正文可读取；检查抓取限制、索引状态与失效链接。

讲清楚

标题和正文回答同一问题；解释术语，提供完整示例，保留作者、来源和更新时间。

能继续找

用清楚的栏目、正文链接和网站地图连接相关内容；网址变化时处理旧入口。

如实核验

结构化信息与正文一致。提交网站地图不等于收录；GEO也不能保证被AI引用。

关键词	URL
目标关键词1	www.a.com
目标关键词2	www.a.com/product
目标关键词3	www.a.com/product/x.html
目标关键词4	www.a.com/solution
目标关键词5	www.a.com/solution/edu.html
目标关键词6	www.a.com/blog/
目标关键词7	www.a.com/blog/s.html
目标关键词8	
目标关键词9	
目标关键词10	
目标关键词11	

CONTENTS

[Key Takeaways](#)

Understanding Job Fit Assessments

Practical Tips for Using Job Fit Assessments in Hiring

Benefits of Job Fit Assessments

Best Practices for Interpreting and Applying Assessment Results

FAQ

See Also

SHARE TO



The workplace in 2025 presents unique challenges that demand smarter hiring strategies. You face a [global talent shortage](#), making it harder to attract and retain skilled employees. Gen Z professionals prioritize flexibility and inclusivity, reshaping workforce expectations. Rapid technological advancements require you to hire adaptable candidates who can grow with evolving roles. Job fit assessments offer a data-driven way to improve your hiring decisions. These tools help you identify candidates who align with your company's culture, values, and skill requirements, streamlining the hiring process and boosting long-term success.

Did you know? [Over 70% of job seekers avoid roles that don't align with their values](#). Job fit assessments can help bridge this gap.

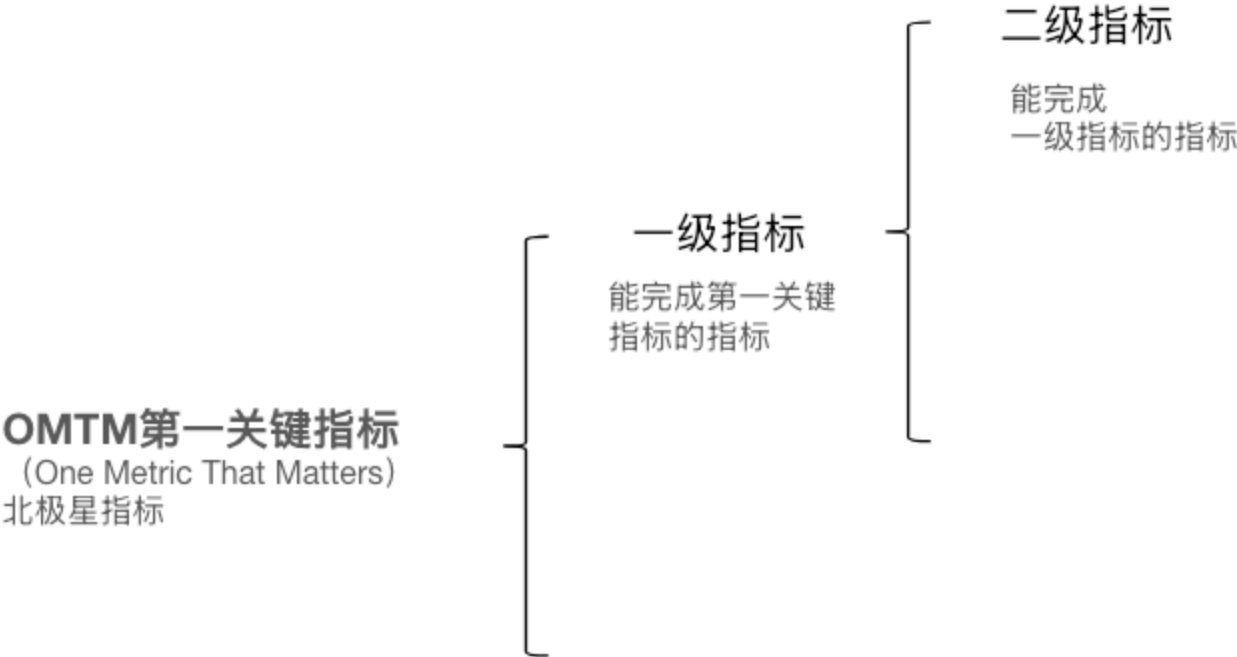
Key Takeaways

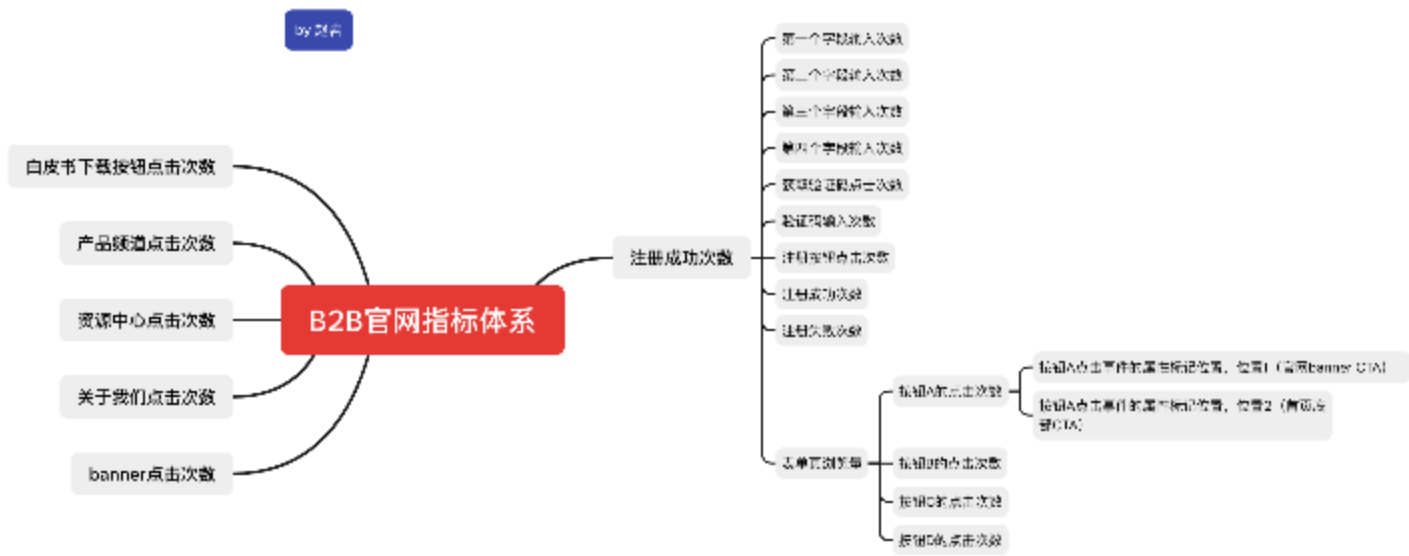
- Job fit tests find people who match your company's values. This helps make [better hiring choices](#).
- These tests lower quitting rates by finding skilled and suitable workers.
- Customize tests for each job to check the right skills. This makes hiring work better.
- Use these tests with interviews and reference checks. This gives a full

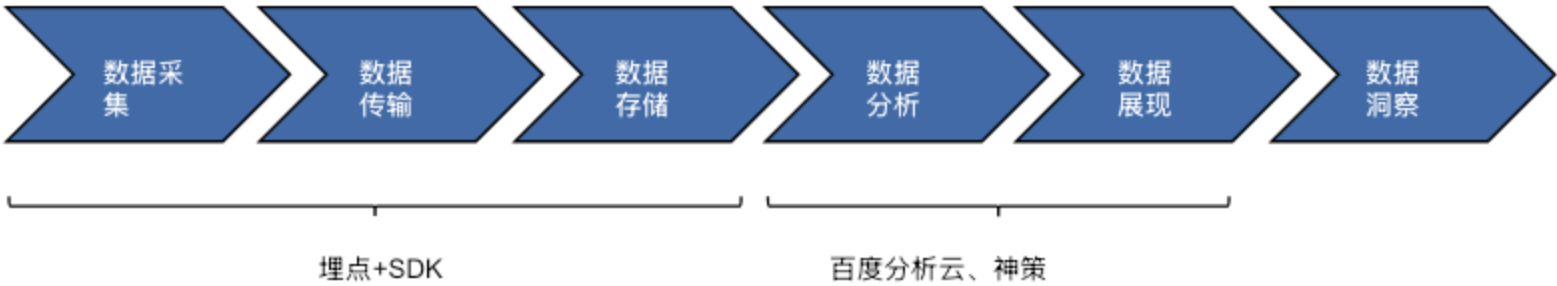


由人工写作，到AI辅助，再到可复用工作流程

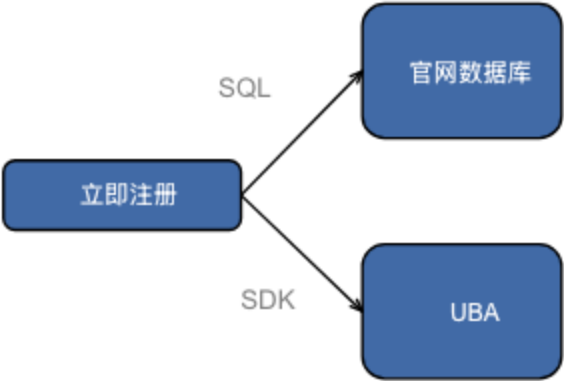
5、官网埋点

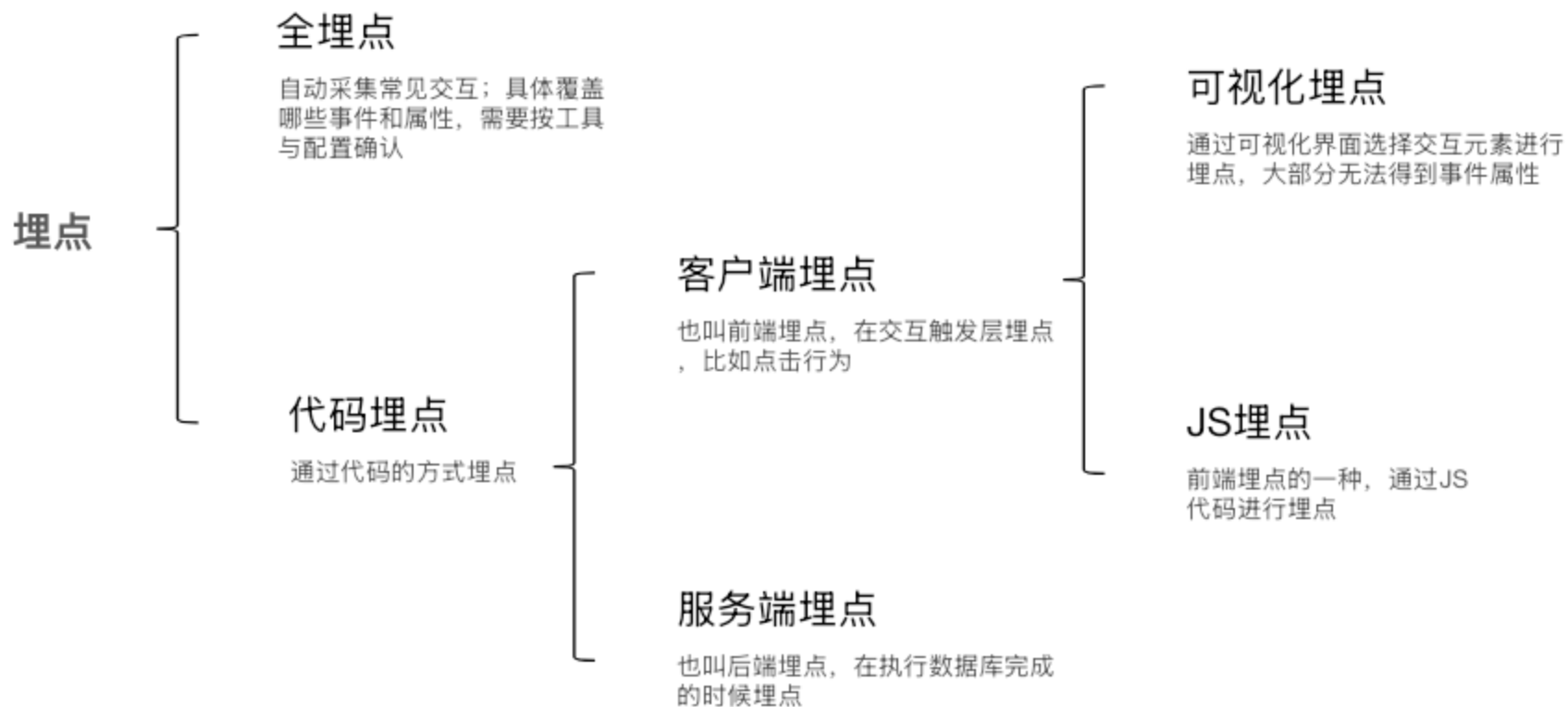


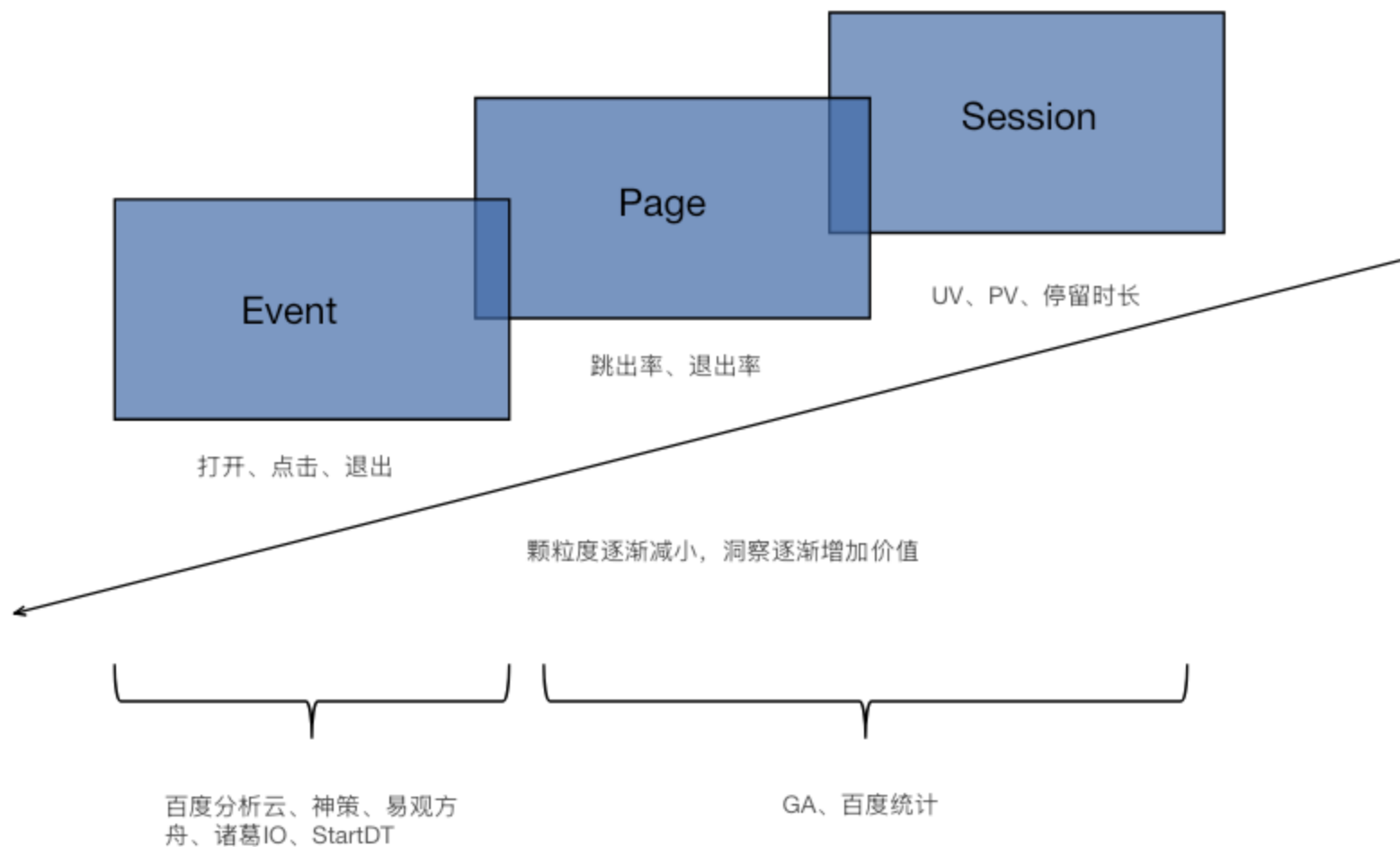




埋点= 在用户的鼠标行为上增加代码，用来监控此行为







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: 张经理
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: 张经理
性别: 男
职业: 维修主管
公司: 示例制造企业

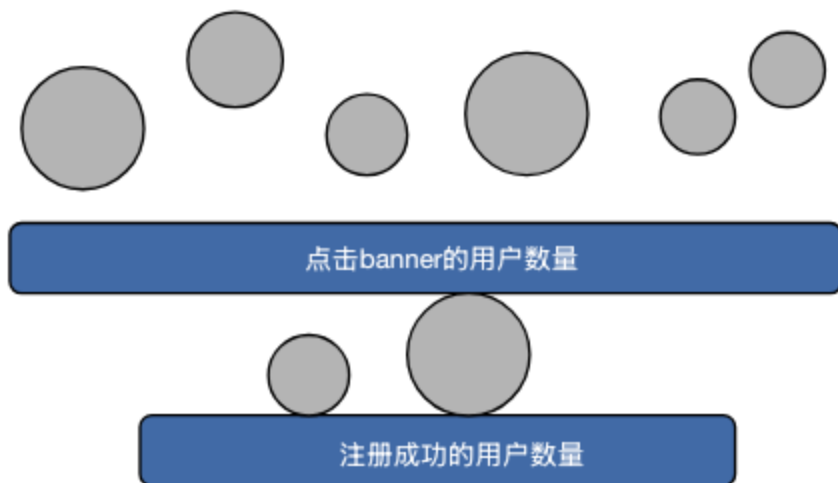


用户行为序列



用户档案

用户概览



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、在已识别且获授权的范围内，哪些联系人点击了banner？

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

6、内容营销？

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；

.....

信息补全



陌生

我遇到的问题是什么？
 解决我问题的办法是什么？
 本行业有无案例？
 怎么用好这个产品？
 老板是谁？
 企业价值观如何？
 产品能否满足需求？
 资本方？

传统行业

关系与上门解答

互联网行业

内容

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

内容营销获客

场景1:

线索获取

教学情境：客户读完记录整理指南，主动询问软件是否适合多个车间。

记录他的具体问题，再确认是否愿意继续沟通。

阅读量不能直接算成采购需求。

场景2:

线索培育

教学情境：先用指南学会整理记录，再看实施说明，最后带着自己的问题进行评估。

内容应帮助理解下一步，不用阅读次数推断成交。

场景3:

品牌与信任

教学情境：读者持续从公开内容获得帮助，逐步认识企业的专业方向。

是否采购仍取决于需求、产品适配与合作条件。





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

B2B的自媒体定位

- 1、占位
- 2、回应问题，帮助读者进一步了解产品

渠道作用需要结合受众、内容任务与真实反馈判断。公开内容可以帮助学习、形成认知与后续沟通；不预设某个平台必然有效或无效。

品牌风格化举例：



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

第三方内容阵地：

文章

知乎	领英	百家号
豆瓣	脉脉	短视频
B站	雪球	社区
小红书	行业社区	网易号
简书	36kr	行业媒体

视频

B站

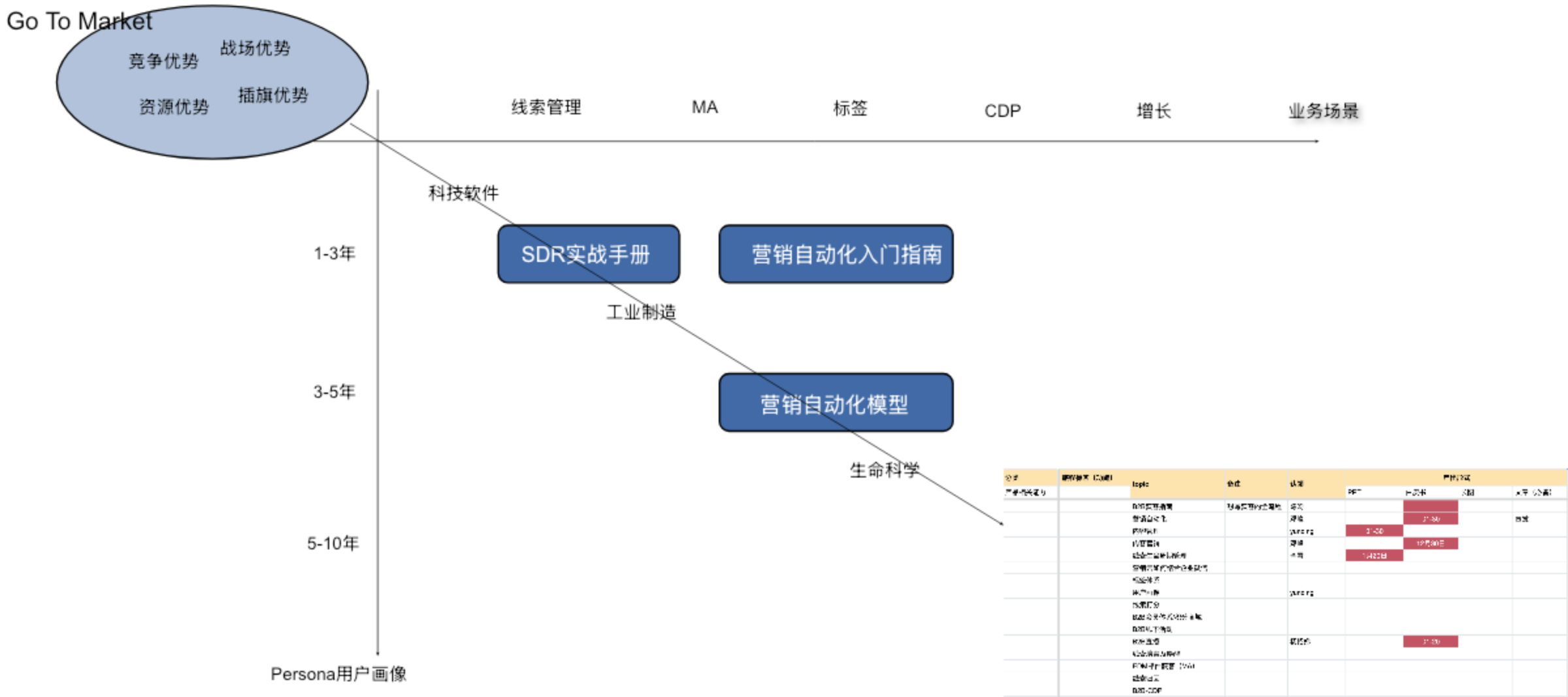
youtube

知乎视频

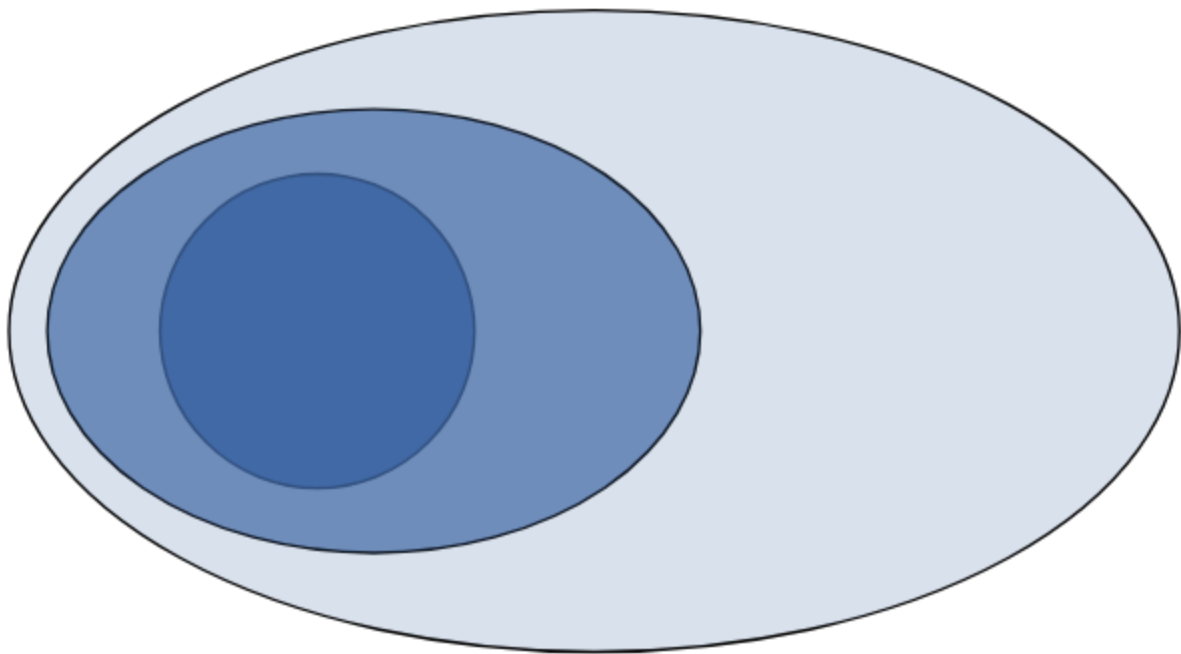
视频号

Content-hub

内容先帮助目标读者解决问题，再结合搜索与各平台的阅读习惯安排呈现



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

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）

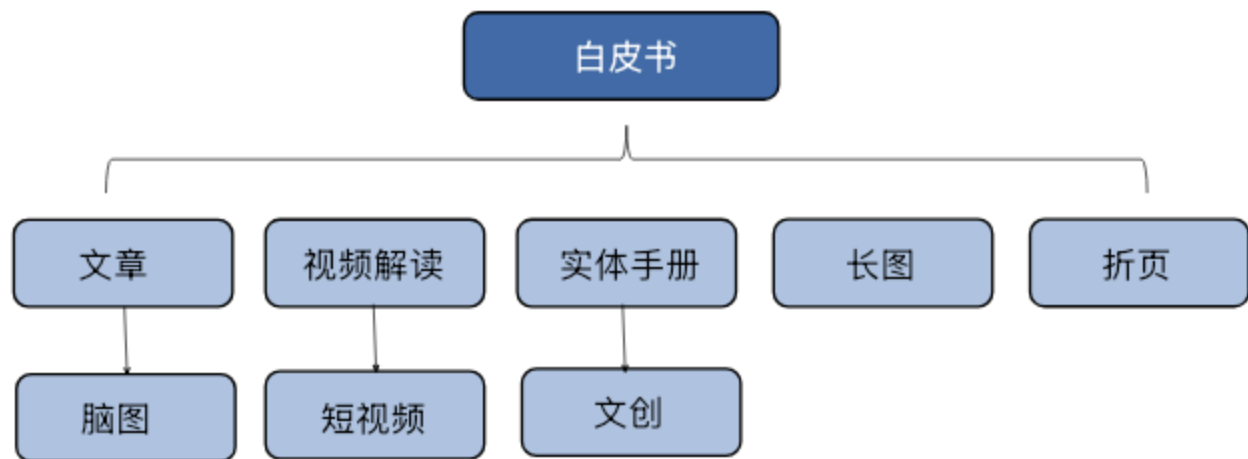
案例聚合杂志，专家访谈，发送给客户及潜在客户；

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

明确用户画像
以及用户需求

头脑风暴
得出主题Topic

基于横纵线，明
确内容主题、内
容类型、负责人

明确大纲，进行
任务拆分，分为
普通贡献和专家
贡献

内容组装

内容设计

内容传播



先把线索认识清楚

了解什么是线索，联系人与企业有什么关系，以及如何判断需求。

3节课

什么是B2B线索？先分清访客、联系人和客户 ↗

用四条联系记录练习区分访客、联系人、重复询问和明确需求，写出本团队的最小线索定义，并保留线索与下一步。

01 看过文章的人，已经是客户了吗

02 访客、线索、客户分别是什么意思

03 先给三种询问安排不同去向

04 三次联系，为什么不能都算新商机

05 把四条联系逐一分类

06 为什么不能仅凭职位判断质量

第 14 / 27 课

一家公司的多人咨询怎么记录？理解联系人、企业和漏斗 ↗

把联系人、企业和采购项目分别记录，用20位联系人的数字数据看懂数量变化，并处理同一企业多人咨询与重复分配。

01 五个人咨询，为什么可能只有一家客户

02 先记人、企业、采购项后分开

03 不同阶段的数字在记录什么

04 20位联系人怎样一步步变成企业与项目记录

05 把三个人、一家工厂和一个项目记录清楚

06 为什么不能用本日订单直接除以本月新线索

第 15 / 27 课

MQL和SQL是什么意思？从“值得继续聊”到“销售接着聊” ↗

通过一段需求访谈练习MQL与SQL判断，把客户原话、已知事实、待确认事项和下一步分别写清，避免用“意向强”代替具体记录。

让读者看见总课数、每课章节和学习顺序。

[打开配套内容 →](#)

长指南怎样教会一项工作

样贡献内容的同事不会各自添加一套完全不同的专题。

本章 6 章

- 01 长指南为什么不能只是把文章放在一起
- 02 白皮书和指南，先说清写给谁
- 03 笔记里的七步，怎样变成实际写作过程
- 04 把维修记录管理写成四章完整指南
- 05 为“维修记录管理入门”安排一份目录
- 06 怎样检查整份资料能否从头读通

继续阅读全书 →

笔记里的七步，怎样变成实际写作过程

第一步访谈读者，问他现在怎样记录、最常在哪一步找不到信息。第二步从重复问题中定主题，把“管理能效”缩成“维修记录怎样整理”。第三步确定负责人和日期，让采访、核对与设计有先后。

第四步做目录，并在每章旁写清需要谁贡献什么。例如字段含义请业务同事解释，软件支持范围请产品核对，案例公开情况请客户负责人确认。第五步组装正文：编辑把不同人的材料改成连续讲解，补齐概念和步骤，不直接拼接各段PPT。

第六步检查阅读和版式。先确认正文正确，再处理标题层级、表格和插图：不要用装饰补救没有说清的内容。第七步安排使用：哪些问题可以独立成文，销售在哪个场景发，活动能演示哪一段。

每一步都有实际材料：访谈记录、主题说明、排期、目录、完整稿、核对后的版面和使用安排。缺少其中一项时，先补这一项。不急着宣布“白皮书完成”。

把维修记录管理写成四章完整指南

给这份指南安排四章。第一章“看懂一条维修记录”，展示一条缺信息的记录，解释为什么别人无法接着使用。第二章“把新记录写完整”，逐项说明设备、时间、现象、处理与负责人，并展示填写顺序。

第三章“整理已有记录”，处理重复编号、不同格式和缺项，提醒不能把未知信息补成猜测。第四章“把资料交给下一位同事”，说明文件版本、字段含义、未解决问题和后续核对。

每章都需要完整例子。例如第三章不能只写“统一编号”，还要展示旧编号A01和一号机怎样先向负责人核对，再建立对应关系。不同设备名字相似时不能自动合并，这就是实际工作中会卡住的地方。

四章之间要交接：第二章得到一条完整新记录，第三章得到一批可说明状态的旧记录，第四章把两者连同问题清单交出去。读者读完有东西可用，长文才有持续阅读的理由。

为“维修记录管理入门”安排一份目录

先讲读者任务，再给出章节、具体步骤与完整样例。

[打开配套内容 →](#)

官网（搜索引擎）

文章

文章

文章

文章

私域（社群、朋友圈）

海报

广告（SEM、知乎、头条等）

广告图

公开阅读
按需继续

白皮书

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

项目视角去看内容营销的布局

1、重点营销物料

- 主题是否明确；示例能否照着做；事实与来源是否完整。

2、公众号

哪些问题吸引了相关读者；文章是否引导到对应的深入内容。

3、直播

讲清了什么；读者问了什么；答复与讲解能否继续复用。

4、BD活动支持

活动要解决什么问题；谁准备材料；会后由谁继续回应。

5、渠道运营

同一内容如何适合不同平台；保留哪一个正式母版。

6、官网内容

正文、链接与手机阅读是否可用；客户还缺什么说明。

7、视频内容

一段视频能讲清哪件事；字幕、事实和后续资料是否准确。

8、品牌建设

产品定义与对外介绍是否一致；证据是否支持表达。

先记录具体交付与使用反馈，再评价数量；不把旧年度汇报数字当作当前成绩。

7、MDR如何支持获客？

为什么要有MDR团队？

MDR (Marketing Development Representative)，本课称市场开发人员，负责接住市场带来的联系、了解具体问题，并把适合进一步沟通的需要交给销售。

不同公司可能由SDR或销售承担相近工作。工具可辅助整理与提醒，需求判断和对话仍需由人负责。

MDR主要解决什么问题？

线索直接给销售？

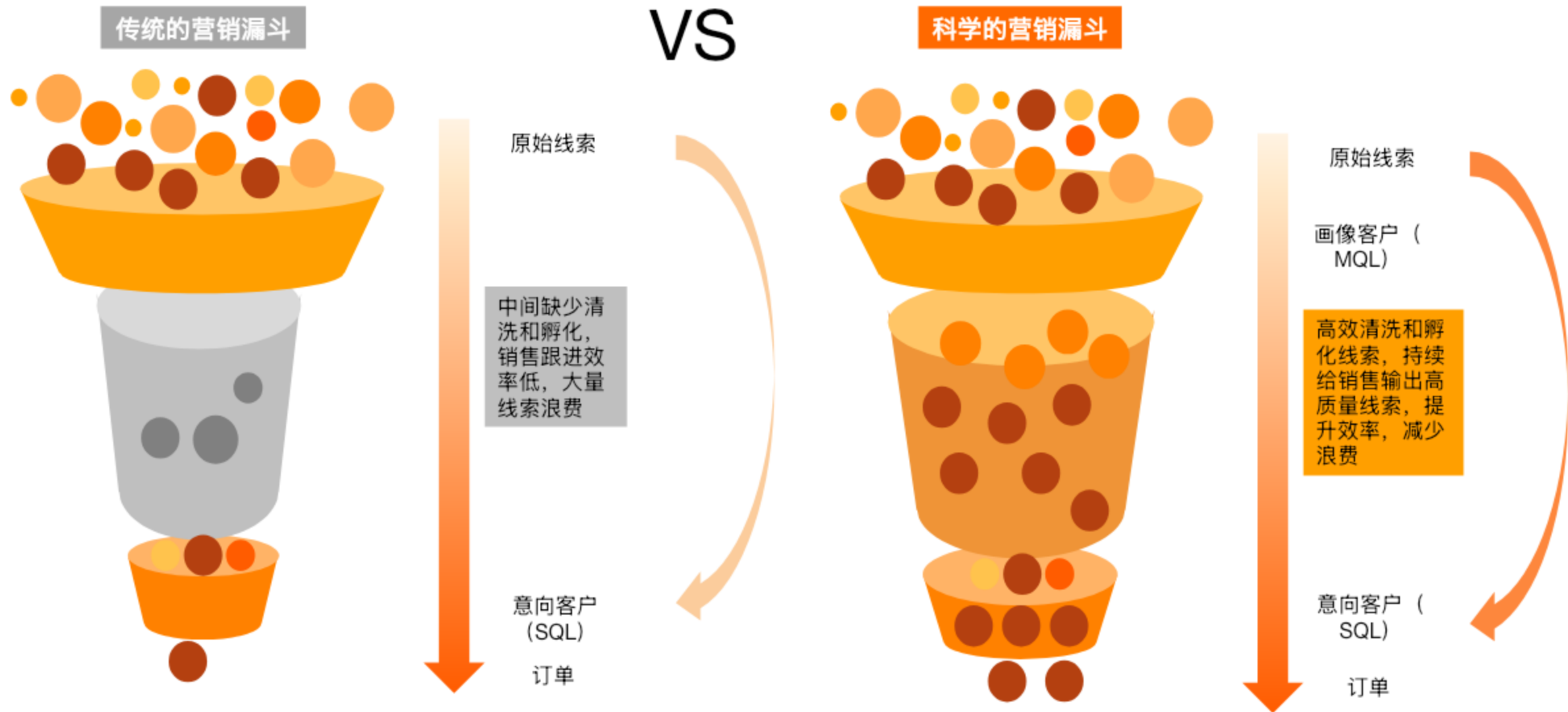
销售一开始会认为有线索很好，但是很快就会发现精力不足，吐槽市场线索质量差

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



MDR的工作量与团队安排

先把每天要做的事列清楚

已有约定 → 准备资料 → 联系与记录
待核实问题 → 内部协作 → 销售确认接收

教学算例：3000条联系，计划在44个工作日完成一轮有效沟通。
每天约需 $3000 \div 44 = 68.2$ 次；若每人每天能完成30次，
则需要 $68.2 \div 30 \approx 2.27$ ，向上取整为3人。

这里的工作量是假设。实际安排还要考虑准备、记录、请假与协作时间，并尊重沟通许可和客户约定；不等于每个人每天必须拨打固定数量电话。

8、营销软件的定位

SCRM

围绕客户关系与社交沟通提供支持。

不同产品的联系记录、内容分享与协作能力不同，需要按具体任务核对。

名称相同，不代表功能范围相同。

MA

Marketing Automation

根据明确条件执行内容发送、提醒或状态更新。

先定义入口、排除条件与退出，再安排自动化。

营销云软件

整合多项营销工作能力的平台。

重点查看它怎样连接内容、来源、联系人与销售反馈。

产品名称不能替代实际流程验证。

线索管理的两种组织方式

以官网和内容入口

客户先阅读内容或参加交流，再按自己的需要继续了解。

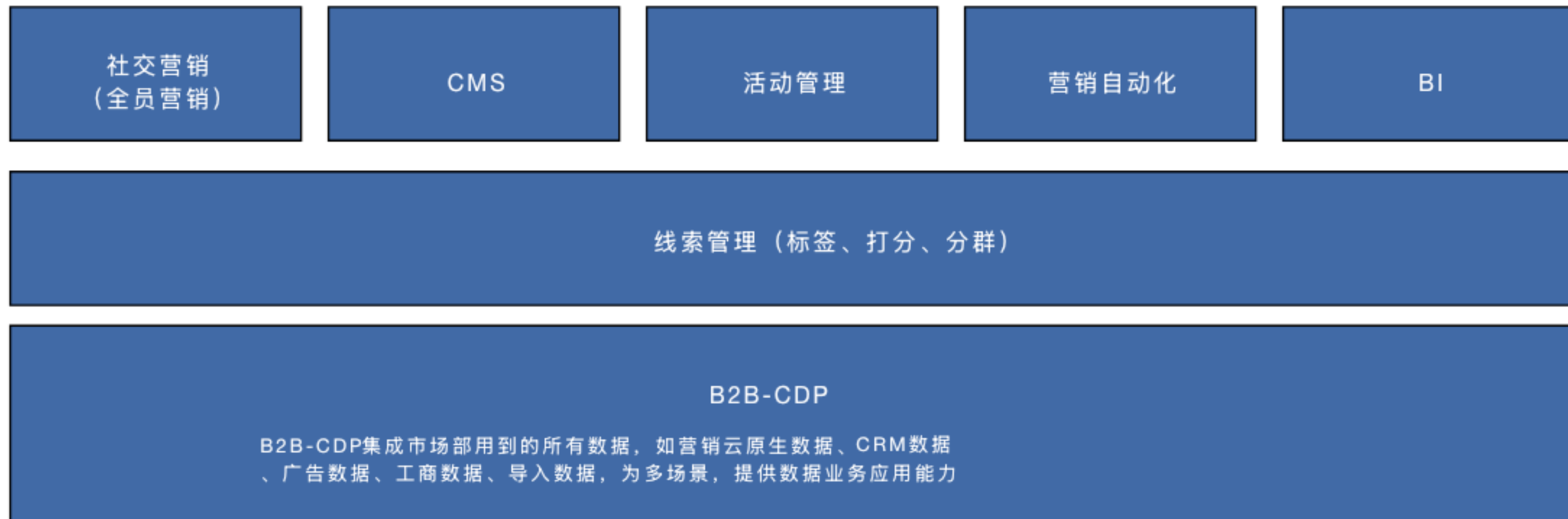
联系记录保留来源、问题与允许的沟通方式，后续与销售记录连接。

以已建立的沟通关系为入口

在客户愿意使用的沟通渠道中，提供对应资料、回应问题并约定下一步。

对话结果仍需写回正式记录，避免只留在个人聊天中。

选择从哪里开始，要看客户习惯与现有工作；用同一条真实需求核对记录、交接与失败处理。



数字化

Excel、UTM
用户行为、CRM

自动化

标签、分群
、MA、数据报表

智能化

AI、Agent

事橙营销的部分客户

曾经服务过，以及正在服务的企业



盖雅工场 GaiaWorks



Payoneer 派安盈



PingCAP



X-Rite 爱色丽



Antom



力聚热能

客户与行业介绍: www.shichengup.com/clients/

赵岩

事橙营销创始人
B2B数字营销内容作者与讲师

长期从事B2B数字营销、网站运营和营销数据分析工作，持续分享SEM、SEO、GEO、内容营销与线索管理方法。

在知乎专栏《数字营销实战》持续发布文章，公开原文记录可追溯至2019年。

目前在事橙营销，围绕客户业务理解、搜索与内容建设、执行和复盘开展工作。



配合文字课程，继续学习

B2B数字营销基础课

从0到1学习B2B数字营销

市场与团队 第1—4课

广告与渠道 第5—6课

官网与搜索 第7—9课

内容生产 第10—12课

线索与MDR 第13—21课

数据、计划与软件 第22—27课



扫码直接阅读

www.shichengup.com/learn/