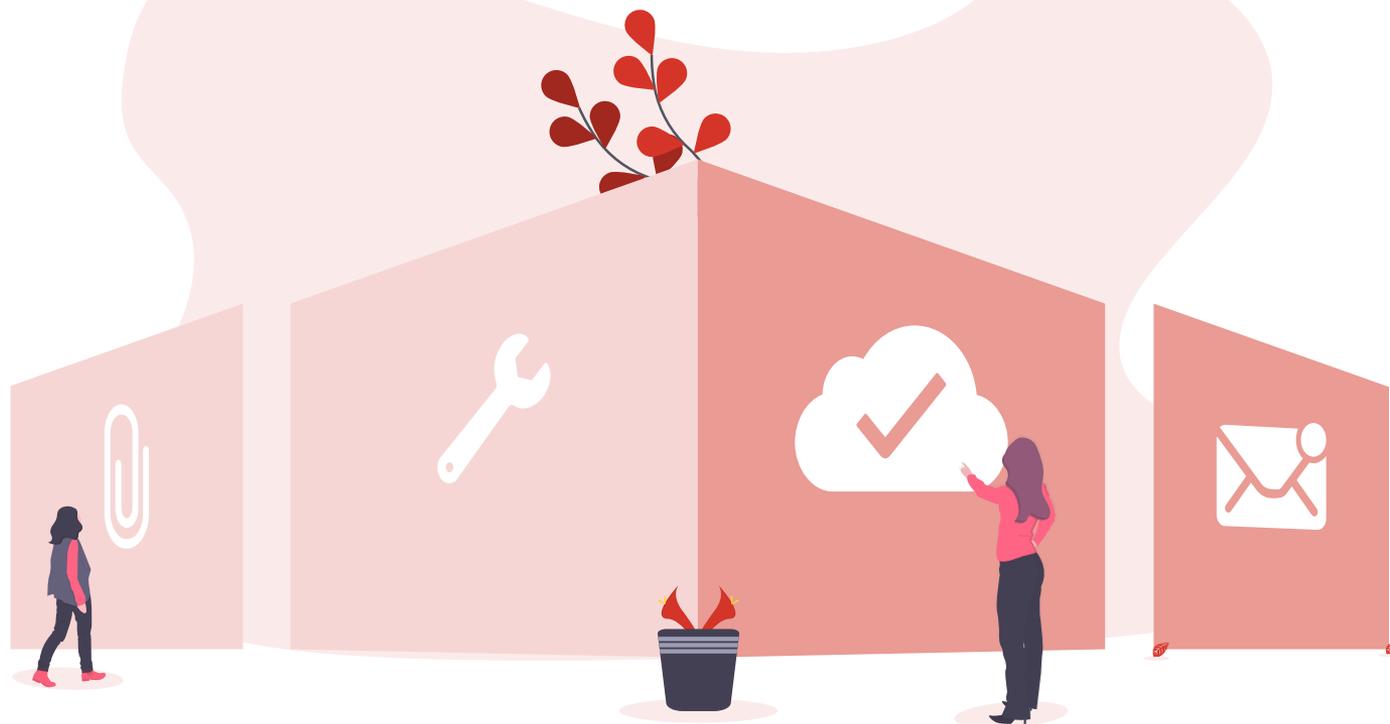


2019 B2B行业 营销策略指南



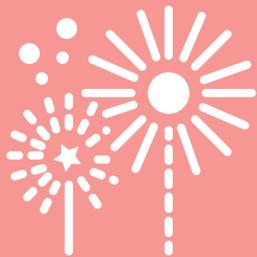
引言

近十年来，B2B营销环境发生了诸多变化

客户的主动信息调研主流化，在这样的营销趋势下，搜索引擎成为其主要的信息来源，搜索营销的竞争度空前；陌生拜访已经很难规模化，一方面，随着人力成本的上升，企业建立大规模陌拜团队的成本大幅提高；另一方面，电话推广的方式极有可能会因为被标记为骚扰电话的原因，而很难找到客户；营销和销售人员的固定成本直线上升；传统B2C的营销方式很难应用到B2B营销中，企业的一系列难题纷至沓来。

B2B营销环境的变化，越来越多的企业意识到采用战略性的，有计划的营销方法的优势，而大多数公司现在都有正式的营销计划。内容营销可以解决用户主动信息调研的问题；营销自动化将大幅提升营销的效率；销售组织分工术将主要应对高成本、低效率的问题.....

此次的《**2019B2B行业营销策略指南**》，Focussend将从B2B营销痛点着手，探讨互联网营销背景大变革的当下B2B企业如何顺应趋势，打通企业从获客到转化的各环节，总结出B2B行业营销解决方案，解开困扰B2B企业营销的诸多难题。



目录

B2B主要营销流程及常见痛点

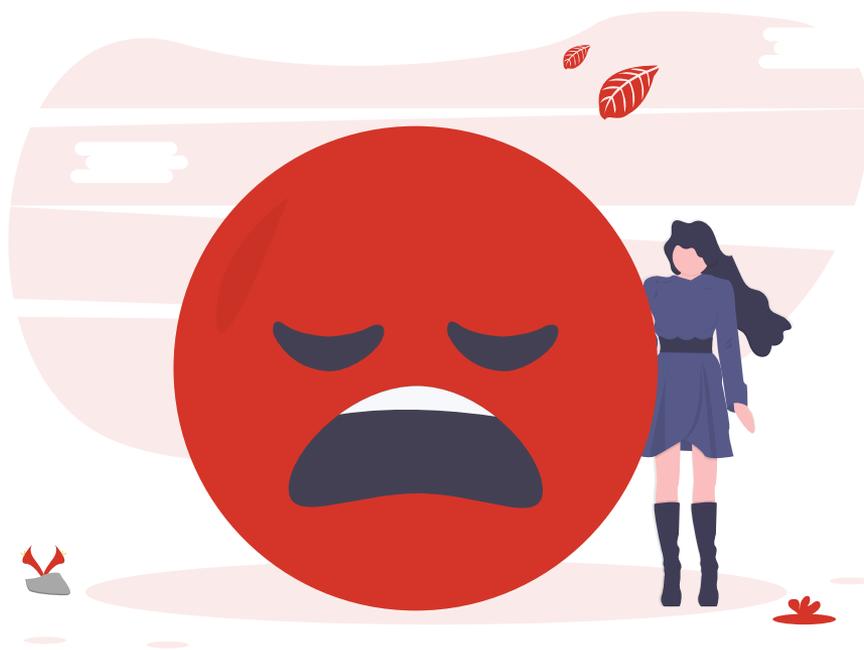
B2B行业营销解决方案

- 1 从潜在客户到销售线索 —— 线上线下全渠道整合的B2B高效获客模式
- 2 从销售线索到机会客户 —— 用户管理及用户精细化运营
- 3 从机会客户到成交客户 —— 智能营销闭环体系

客户案例分享

金智教育&侨中CBI

B2B主要营销流程 及常见痛点



B2B主要营销流程



获客

Pipeline Marketing 2017年数据显示，B2B常用渠道依次是：邮件营销，社交媒体，内容营销，SEO，口碑营销，会议/展会营销，SEM，外呼，PR，重定向，合作伙伴，展示营销，直邮，区域营销，视频广告，TV，其他。



识客

获客阶段结束后，通常市场部就有了来自各个渠道的客户名单。接下来他们需要对这些表单进行线索初步梳理再移交给销售部门。这个阶段的工作包括：“各渠道线索整合”、“无效线索清理”、“重复线索整合”，“线索初步沟通”等。



培育

通过多渠道的引流，市场获得一批潜在线索，但并不是说这些潜在线索就已经做好了购买准备，事实上，40%的客户成为线索客户时都还没有做好购买准备。B2B线索需要培育才能产生更多转化。



转化

转化阶段，市场部将会把初筛的所有靠谱线索转给销售部，销售负责人根据线索信息特点进行分派，对应销售完成后续跟进签单。

各营销阶段痛点：获客阶段

1 营销获客难度不断增大

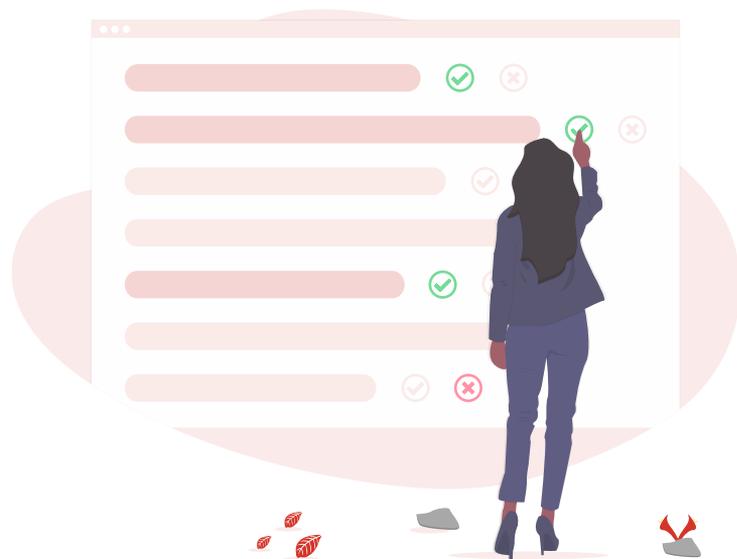
互联网营销环境的变化，传统B2B营销方式受到极大挑战——邮件/短信打开率低、电话没人接、展会效果差、内容创作难度大等。

2 线索来源难以准确追溯

B2B行业通常由于对接多种渠道，经常会出现线索来源无法判断，同一线索多渠道重复等问题，企业无法判别有效的推广渠道，不利于之后的市场营销规划及营销投放。

3 活动营销ROI无法准确衡量

InsideView调查发现，**32%**的营销主管希望通有更一致的CRM系统实现数据互通，评估市场活动的价值。市场与销售信息不同步导致无法准确得到每个营销活动的效果反馈，不便未来市场营销的开展。



各营销阶段痛点：识客阶段

1 数据清洗难度大

大多数情况下，数据清洗工作实际上就是在整理Excel表格数据，这其中需要花费大量人力精力去手动处理大量的无效数据、重复数据，还要和之前的数据对比是否为成交客户或是正在跟进客户，工程量巨大，耗时耗力。

2 线索判断标准不一

Prezi数据显示，**61%**的B2B营销人员将所有潜在客户发送给销售部门，其中只有**27%**合格。InsideView发现**40%**的营销、销售人员觉得不同部门使用不同指标影响漏斗效果。市场和销售部门使用不同的线索判断标准导致市场部产出线索质量低。

3 线索流失率高

大多数时候，销售部门只通过一次电话就决定线索是继续跟进还是丢弃，对一些暂无意向客户缺乏线索持续沟通和培养，这样的粗放式管理造成大量潜在线索的丢失或转移至竞品，流失率极高。



各营销阶段痛点：培育阶段

1 营销内容创作难度大

以内容营销为主要获客路径的内容制作难度大、费时费力，营销缺乏体系化内容，内容输出存在一定问题。

2 营销流程繁琐，难以落地操作

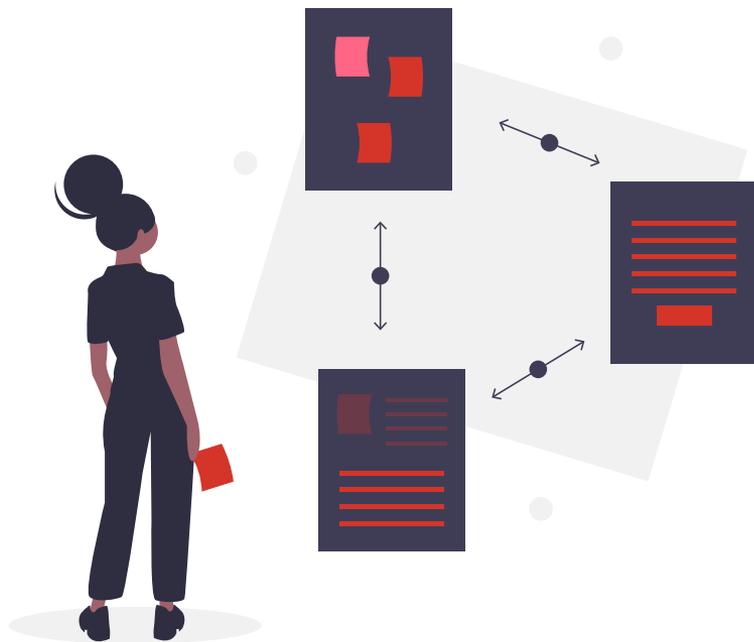
花费大量精力沟通和试错，部分广告营销策略难以与现有营销模式匹配和结合，影响营销任务达成。

3 线索输出节点不清晰

经过培育后的线索用户是否重新有了购买意向无法判断，导致有意向的潜在客户没有进行有效识别，也没有对应的转化路径去促使其转化而失去最佳跟进时机。

4 场景化营销及行业针对性不足

无法根据客户所在的营销场景和行业特性，搭建有针对性的营销业务流程，客户体验缺失。



各营销阶段痛点：转化阶段

1 线索信息不全，客户画像缺失

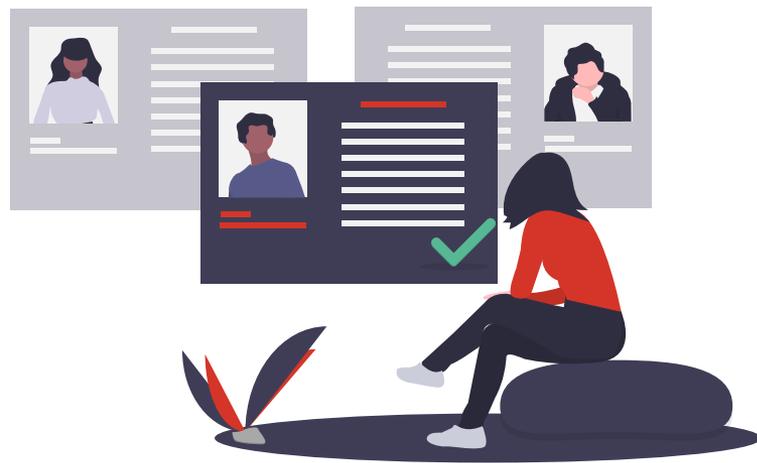
销售部门普遍希望市场部带来的线索信息越完善越好，这对于销售的后续跟进将起到很大的作用，遗憾的是，传统B2B营销市场只能提供一些简单的线索信息，主要是线索的一些身份信息，如姓名、手机号、邮箱、公司、职位等，而用户的一些线上行为信息并不能进行追踪。

2 线索流转慢，客户跟进周期长

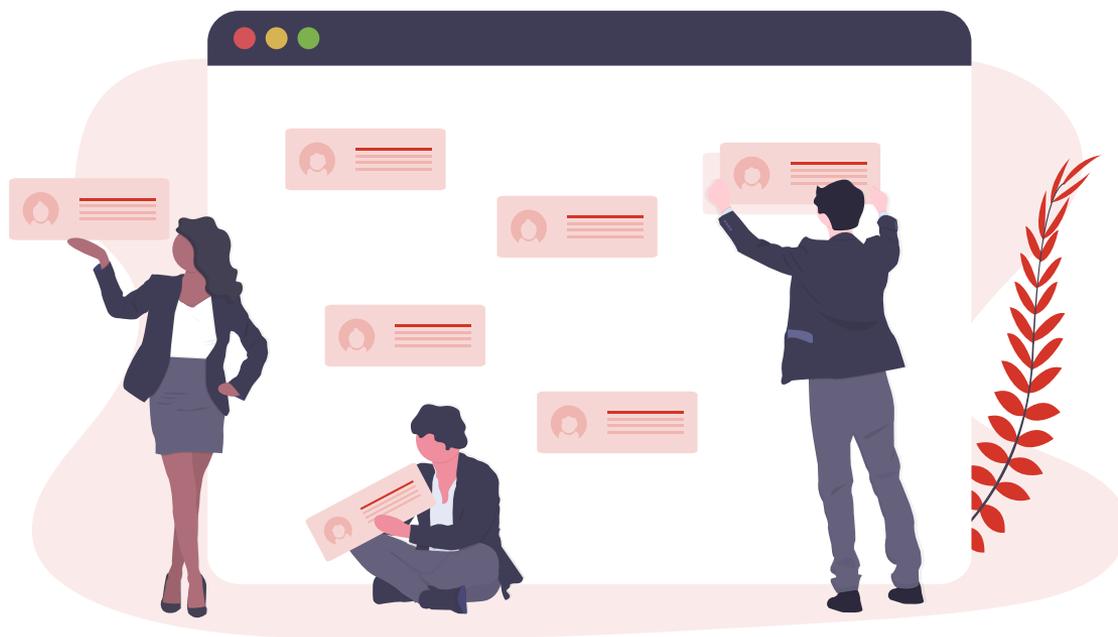
当线索有明确的购买意向时，如不及时跟进很可能会流失至其他竞品，传统B2B市场的线索流转基本靠手工录入及流转，线索流转速度过慢，这也是线索流失的一大重要原因。

3 关键营销节点缺乏销售及时介入

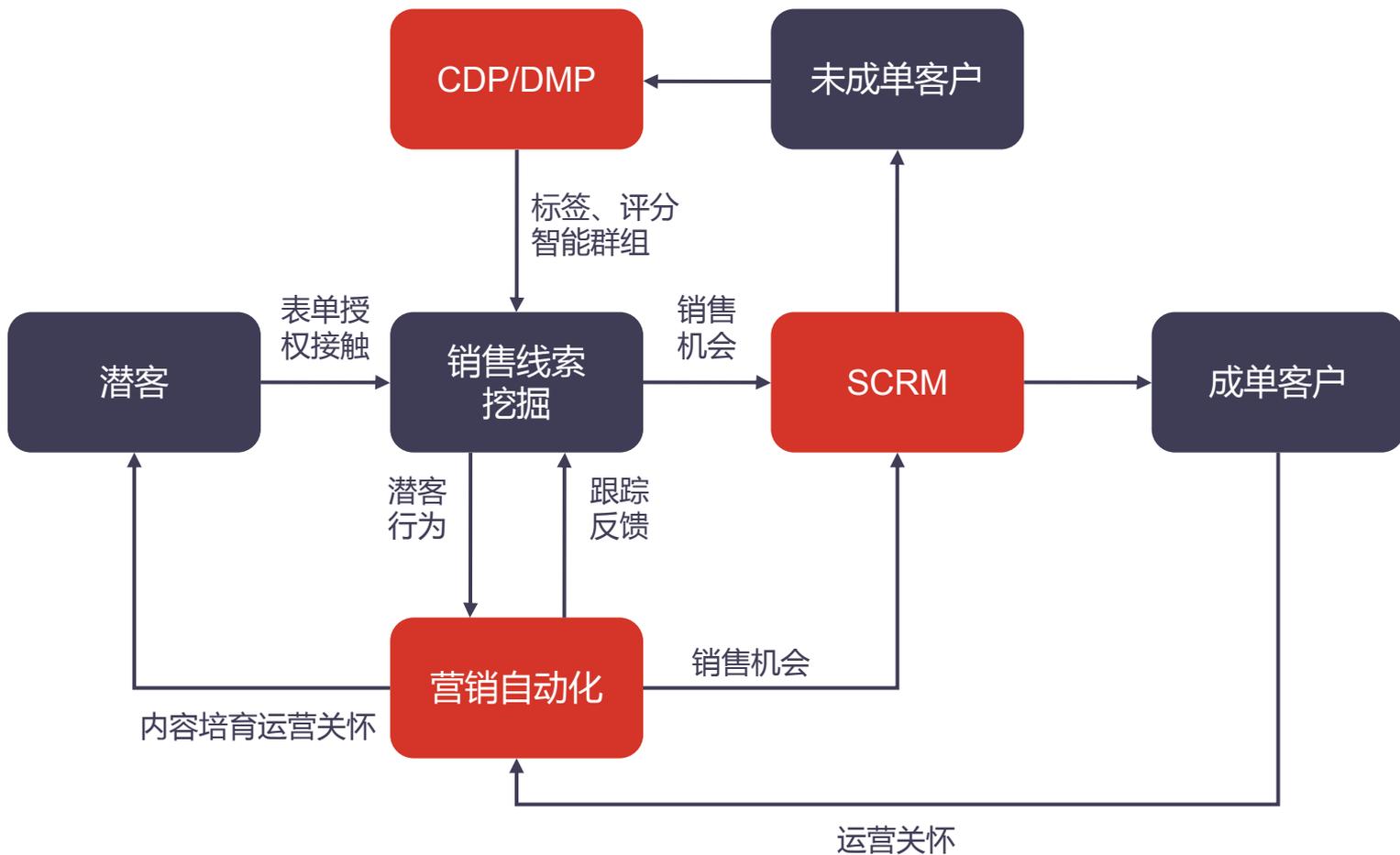
与B2C不同，B2B行业转化周期一般都较长，决策者也不止一个，在长达数月甚至一年的时间内，线索很有可能一直与品牌保持互动关系，例如参与线下会议，观看线上直播视频，下载白皮书等，对于销售来说，这些都是十分重要的信息，能够在关键节点与线索建立沟通，销售可以判断用户的产品喜好，便于跟进过程的顺利实施。



B2B行业 营销解决方案



B2B行业营销解决方案



1

从潜在客户到销售线索

线上线下全渠道整合的B2B高效获客模式



线上线下整合，全渠道获客

B2B企业获客难度大，流量小，因而只有打通企业全渠道的数据接口，让全渠道的流量汇入，企业才能打破流量瓶颈，获得更多客源。

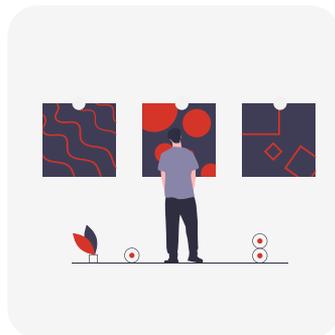
B2B获客主要渠道：



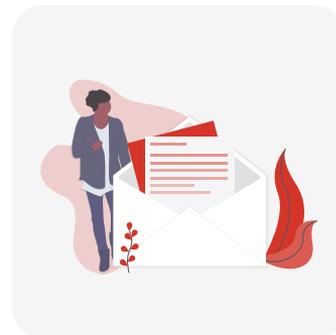
企业官网



微信



展会活动



电子邮件

企业官网

信息化时代，一个企业的官网对企业来说无异于用户从网络世界了解企业的第一道关卡，想要在竞争日益激烈的市场上占领更多资源，获得更多机遇，网络这条通道不容忽视。

官网作为营销渠道的重要组成部分，在潜在用户购买决策环节的重要性较为突出。官网不仅要解答客户的疑惑，减少沟通时间成本，增强再咨询用户的意向度，更要能够在用户期望进行下一步行动时，给予用户便利快捷的通道，让成交变得更加简单。

I SEO优化

站内优化：将企业官网内容进行优化，包含企业标语、关键词、图片文字等提升搜索排名。

站外优化：搜索引擎付费优化，保证网站的曝光度与排名。在重点用户所在领域，可尝试线下入口曝光。

网站着陆页优化：PC端与移动端分别制作着陆页，配合第三方自有着陆页收效更佳。同时对用户行为轨迹进行追踪，清晰用户行为喜好，方便针对性的营销策略实施。

I 个性化H5，CTA让转化更直接

通过在网站中添加落地页，H5微页，直观展现品牌的同时给予用户转化CTA入口，让转化更直接，减少流量的流失。

I 网页全程监测，用户来源追踪

在每个投放渠道添加落地页，H5微页，跳转至企业官网后可追踪用户来源，直观展现各渠道投放效果，优化投放策略。

微信

将微信服务号打造为超级移动官网，与用户直接交互：

一方面，超过1/3的搜索都是因为用户在移动社交端产生了兴趣后做的搜索行为。另一方面，通过微信将足够多的服务跟用户形成足够多的品牌与营销接触点，具备不可替代的意义。

微信端的获客玩法：

- 微信+内容营销
- 微信+直播营销
- 微信+全员营销
- 微信+裂变营销

微信+内容营销

内容营销的本质即通过创作高价值、高相关度的内容吸引潜在目标用户，并与他们建立联系，最终实现销售转化。通过对销售线索的高价值内容培育，直至产生最终的消费转化。

建立企业微信内容中心，以内容为诱饵，引导用户注册留资，成为注册会员，加速用户沉淀，同时，依靠内容做进一步的用户培育，增强受众粘性，提高品牌长期效应

内容中心

下载资料

引导关注微信号

注册成为会员

后续培育



微信

将微信服务号打造为超级移动官网，与用户直接交互：

一方面，超过1/3的搜索都是因为用户在移动社交端产生了兴趣后做的搜索行为。另一方面，通过微信将足够多的服务跟用户形成足够多的品牌与营销接触点，具备不可替代的意义。

微信端的获客玩法：

微信+内容营销

微信+直播营销

微信+全员营销

微信+裂变营销

微信+直播营销

iiMedia Research《2018上半年中国在线直播行业监测报告》数据显示，企业主要使用企业直播平台进行营销直播，达42.3%。

在全民直播时代的背景下，企业通过直播进行产品营销等活动，有效降低成本，创新营销渠道，更能基于后台各方面的大数据对全程观看用户行为导向做详细的分析，能更好地优化企业产品营销匹配度。

将直播嵌入企业公众号，使用户信息沉淀进入企业自有流量池。同时，借助自动化营销工具实现直播活动的会前海报邀约，会中签到互动、会后直播资料下载等全流程搭建及数据的统一管理。

企业主要使用企业直播平台进行营销直播



2018上半年中国企业直播平台合作企业使用企业直播平台进行的活动调查



数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

获取完整版指南请扫描下方二维码

