



# 致趣百川

## 2019高客单价企业获客策略白皮书

致趣百川，让获客转化更简单！

致趣百川SCRM系统，助力B2B企业-内容营销-全渠道获客-线索培育-销售加速！



# 前言

花一样的钱，获取客户数量越来越少，没有新客来源，就无法转化更多收益。

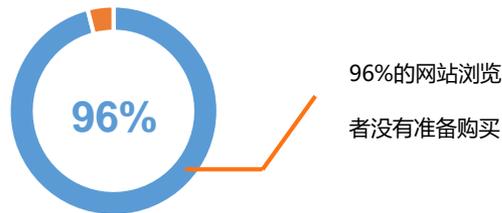
如何快速上手营销获客，确保业绩增长，成为CMO 的关注重点。

数据显示，大约96%的网站浏览没有准备购买，这意味着仅有4%浏览者准备购买产品或服务。如何才能将这96%的人转变为付款的买家呢？

推动潜在客户进入销售漏斗，是艺术，更需要技术，需要以系统的方法、严密的流程、佳的实践，持续不断的测验和提高为基础。

这本指南为您详细讲解高客单价获客策略：

- 利用**集客式营销 (Inbound Marketing)** 让用户主动上门，并通过数据去优化每一个用户找上门的过程，从而实现Leads数量的增长。
- 利用**目标客户营销 (ABM)** 主动出击，在前期互动阶段便为他们带来价值。





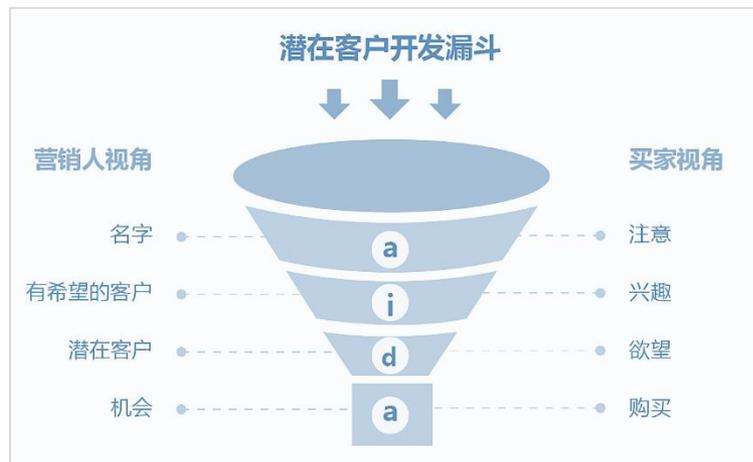
# 什么是线索与线索获取?

**1. 线索 (潜在客户) :** 指对销售产品或服务感兴趣, 且自愿提供自己的联系方式。

只有当网站浏览者有以下行为之一时, 才会成为潜在客户: 注册获取免费试用、产品演示或参加在线会议; 填写潜客信息采集表, 并自愿提供联系方式; 通过电话或电子邮件与你联系, 以获取更多产品、服务或其他信息。

**2. 线索获取 (潜在客户开发) :** 作为一整套协作流程, 潜在客户开发包括, 吸引陌生人浏览网站,

将他们作为潜在客户来预热, 并促使他们购买产品或服务, 以提高转化率。



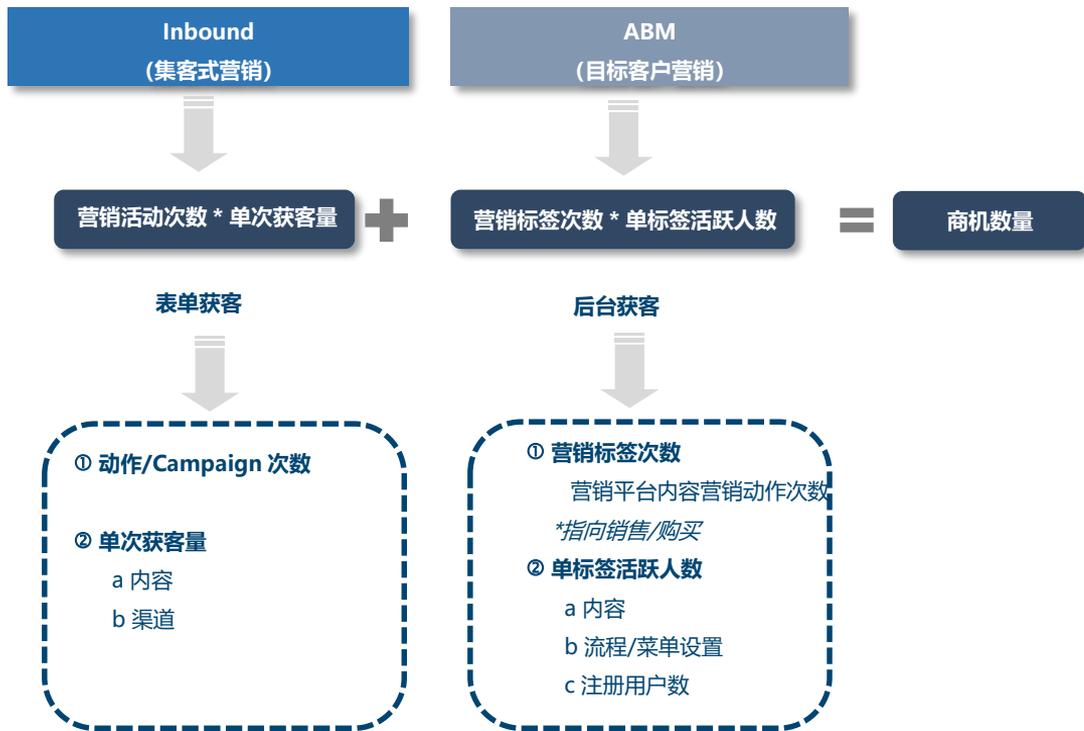
# 获客公式



**郝婧**  
**东方之星CMO**  
东方之星学前教育机构，学前课程单品销售规模第一。



**扫描二维码观看直播：**  
不靠网红的企业直播，  
如何获客转化？



相关文章：

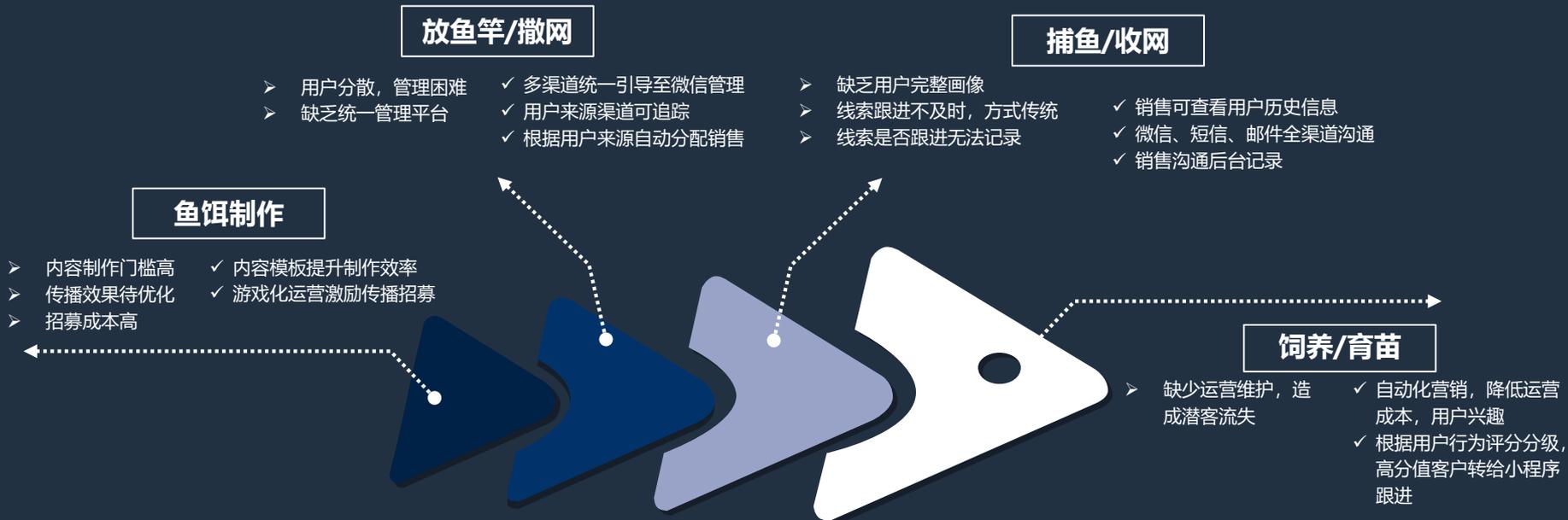
[https://www.scrmtech.com/album/view/cat\\_30/292.html](https://www.scrmtech.com/album/view/cat_30/292.html)



获客“捕鱼”的两种方法：

第一种，通过**Inboud marketing** 捕鱼，让鱼主动找让门；

第二种，通过鱼叉在鱼池中直接插鱼，即**ABM**营销。



### 致趣百川鱼池养鱼论的四步走

# 1 集客式营销

制造流量，让客户主动找上门

集客式营销 (Inbound Marketing) ，就是制造流量的营销方式。信息爆炸的当今，客户接收到的信息越来越多，客户主动寻找并选择商家而产生的Inbound营销越来越多，Inbound营销优势日益凸现。



92.7% 的公司通过Inbound营销，实现Leads Gen的增长。



83.9%的公司通过Inbound营销，在7个月内实现销售线索数量的增长。



42.2%的公司通过Inbound营销，实现了从线索销售成单的转化率提升 (Leads to Sales) 。

# 集客营销VS推式营销



## outbound

推式营销成本走高，ROI令人担忧。

如今通过数字渠道投放的广告，每10000人中只有4人会点击，而在1994年时，仅100人中就有44人会点击网络上的横幅广告。伴随着点击率下降的问题，Outbound Marketing的成本却大幅提升。



## inbound

不仅成本低，而且线索质量也更高。

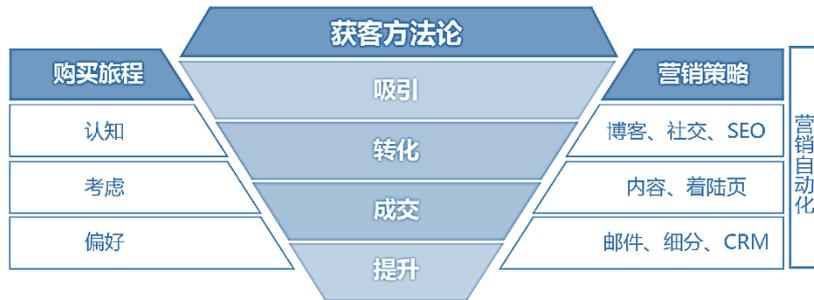
2016年，Inbound Marketing提供59%高质量的线索，Outbound Marketing 提供16%的高质量线索。

	outbound	inbound
受众	受众被商家选择而被动接受的营销行为	受众主动选择商家而发生的营销行为
营销反馈	由受众来决定是否看、听或者反馈，粘性较低	受众会主动寻找需要的信息，从自己的兴趣角度出发，粘性较高
沟通维度	线型，一次或周期性	全方位，长期投入
沟通方式	主动传达，简短易懂，打动人心	教育型，以满足用户需求或者解答其问题为核心
营销投入	一般需要租用第三方的资源用以投放，因此较为昂贵	自己可以掌控的营销渠道，因此往往会比较便宜且容易衡量
营销要求	营销内容精炼，文案抓人眼球受众定位精准等等	以用户为中心的夯实的内容体系，良好的网站架构，营销互动等等
营销手段	搜索广告、非订阅直邮、路牌广告、媒体宣传稿、视频广告、付费讨论营销、应用商店付费展示、outbound电话营销	搜索引擎优化、订阅直邮、博客营销、内容营销、视频内容、口碑营销、应用商店自然展示、inbound电话营销



## 如何进行 Inbound Marketing

企业基于多种接触点，包含搜索引擎，社交媒体，官网，新闻，电子邮件，线下活动等，利用内容营销、自媒体、SEO、社交媒体、社群营销、营销自动化、数据分析等营销方式吸引潜在客户关注企业品牌、产品或是服务，终实现用户对于产品或者服务的购买。



# 第一步：吸引

通过优质原创内容，吸引潜在客户。

三个易上手的方法：

## 1. 原创内容资产建设

把微信服务号打造为超级移动官网。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。

## 2. 搜索引擎优化 (SEO)

让自然搜索排名出现在尽可能靠前的地方，且不需要对潜客的每次点击付钱。

## 3. 搜索引擎竞价 (SEM)

跟其余广告投放不同，这是基于客户主动感兴趣的投放。搜索引擎端，短平快、高ROI的手段



# 通过内容吸引潜客， 明确用户标签与行为轨迹

**用户标签体系：**通过用户标签体系，自动完善用户画像，不间断进行用户行为预测，自动化触发有针对性的营销动作，进行线索培育培育，增加优质线索转出数量。

**用户行为记录：**潜在客户过来后的所有行为轨迹，能被SCRM营销自动化系统追踪到，当产生SQL（销售认可的线索）后，还可以更好的形成营销协同。

The screenshot displays the SCRM system interface, divided into two main sections: a user profile overview and a detailed activity log.

**User Profile Overview (Top):**

- 操作引导页:** Includes options for '不显示' and '展开'.
- 会员管理:** Features a search bar for '手机号/会员卡号/身份证' and a '删除' button.
- 批量操作:** Includes buttons for '批量打标签', '批量冻结', '批量解冻', '批量变更', and '批量上传打标签'.
- Table:** A table listing members with columns for '姓名', '性别', '手机号', '会员来源', '注册时间', '状态', and '操作'. The table contains several rows of data, with some cells containing colored tags representing user attributes.

**User Profile Detail (Bottom Left):**

- 基本资料 | 行为记录:** Shows '会员状态: 正常' and '最近互动: 今天 12:10 点击公众号菜单[直播/活动]'.
- 会员手机:** [Redacted]
- 会员邮箱:** [Redacted]
- 会员地址:** 未填写
- 行为记录:** A list of activities with colored tags, such as '7.6续费哈奇直播参会', '8.16内容营销直播报名', '报名7.19余老师温欣希系列直播-教育', '参加社交红利沙龙1017', '教育培训', '9.20CMO帮总直播报名', '打开自动续费赠礼', '对外线上演讲', '约稿', '准备短视频系列报名', '参加-员工培训', '优化漏斗PPT获取', '官网内容', '参观', '8.10新零售直播参会', '回放-致趣互联网营销总部直播: 如何玩转渠道投放到最佳效果'.

**Activity Log Detail (Bottom Right):**

- 基本资料 | 行为记录:** Shows '共计 4 条行为记录'.
- Activity List:** A list of activities with timestamps and descriptions:
  - 2018-11-06 13:54:07: 点击公众号菜单[直播课程]
  - 2018-10-23 15:38:06: 点击公众号菜单[直播课程]
  - 2018-10-23 15:37:42: 点击公众号菜单[资料下载]
  - 2018-06-30 10:33:18: 注册会员卡会员

# 原创内容资产建设：用实力征服用户，用气势吓倒对手

建立丰富内容池吸引用户，同步记录用户行为。  
统一展示市场活动，同步打上报名标签。



**马雅瑾**  
**适马中国CMO**  
九年战略咨询及市场营销实操经验。



**扫描二维码观看直播：**  
营销自动化主力适马中国增长超过30%

## 分类选择



## 分类选择



## 筛选产品类型



## 北京活动



## 查看内容



## 报名活动



点击内容  
进入图文



记录行为  
打上标签

报名活动



记录报名  
打上标签



致趣百川  
BesChen



## 实用攻略

SEM/SEO二者如何进行互补？

- SEO针对行业词、长尾词、品牌词来布局S.I.R
- SEM针对核心词、品牌词来布局
- SEM中单价较高的关键词，可以通过SEO优化来降低成本
- 竞争激烈关键词、品牌词、行业词、产品词要做SEM



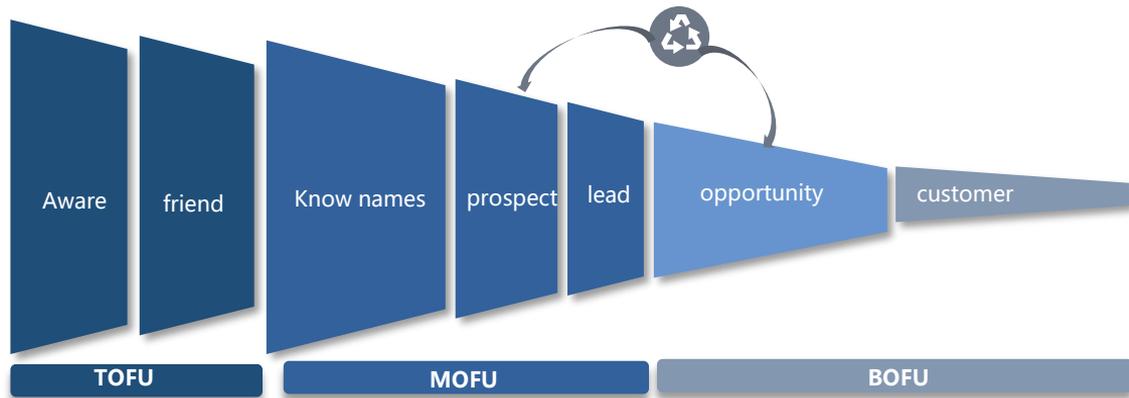
M T W T F S S

						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

如需了解更多信息，欢迎访问：<https://www.scrmtech.com>

## 第二步：转化

### 潜在客户转化线索



#### 在销售和营销周期的开始

知道您的产品或服务，但尚未准备好购买。

早期阶段，应主要提供教育材料。

示例内容提供：电子书，博客文章，研究数据，有趣的视频，活动信息，信息图表。

#### 在销售和营销周期的中间阶段

一个人在显示购买行为，与您的内容接触后到达这里，并可能是一个销售主管。对中期线索的报价仍然是教育性的，但它们将更适合您的产品或服务。

示例内容提供：购买指南，RFP模板，ROI计算器，分析报告。

#### 在销售和营销周期的结束阶段

此购买阶段出现在销售渠道的底部，表明您的潜在客户接近成为客户。您的BOFU线索的优惠对您的产品或服务范围非常具体，以便在购买过程中支持买家。

示例内容提供：定价，演示，第三方评论，客户案例研究

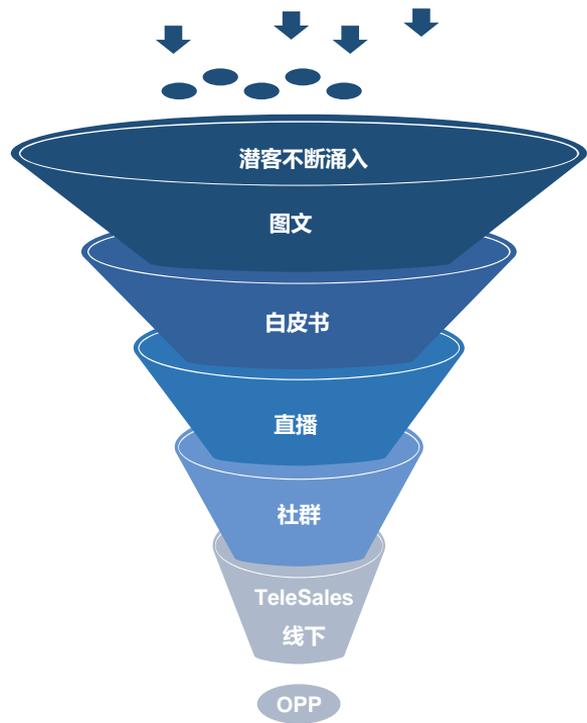


## 基于社交端的潜在客户转化实践

微软的潜在客户转化实践：图文- 白皮书- 直播- 社群- TeleSales/线下- 商机。

这不是一个等待动作，而是任何一个用户，一旦下载了 O365 白皮书。

就自动执行的，从这个用户的角度来看单独执行的营销自动化动作。

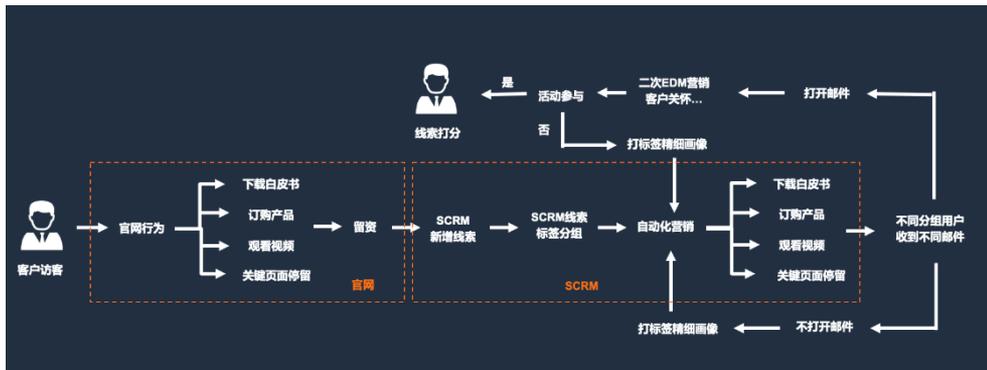


## 始于官网的潜在客户转化实践

作为SEO、SEM、PPC流量的落脚点，官网的承载性和交互性变得重要。

针对这个现状，最好的解决方案就是提升SEM引流到官网之后的转化，加速线索从官网到销售部之间的流转。

通过在官网埋码以及与全渠道数据打通，记录用户在官网内的各种行为及内容偏好数据，分析用户的需求及线索的匹配程度，为销售提供深入的用户洞察，促进线索的转化。



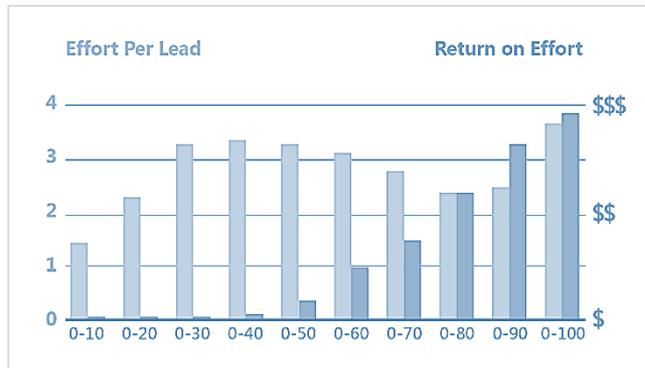


## 第三步：成交

### 线索转化成本

过去，面对大量的市场线索我们统一分配精力，但这在销售产出的角度来看其实并不合理，营销部门完全应该将精力主要分配在质量更高的线索上，从而实现更好的转化结果。

现在，营销自动化就可帮助企业实现将所有线索按照 Leads Scoring 规则进行打分，形成潜在客户商机列表，同时跟进每个用户的行为记录进行打分。



# 线索打分

## 基于漏斗深度打分 VS 基于客户ABM打分

### 基于漏斗深度打分

不同行为的漏斗深度不同，分数不同，并有区隔度。

行为名称	权重	得分	总分
点击	15	2	30
浏览	40	2	80
收藏	20	2	40
加入购物车	40	2	80
加入购物车	40	2	80
下单	70	3	210
下单成功	50	2	100

### 基于客户的ABM打分

基于客户，而不是基于线索的营销思路。

不同打分模型，挖掘与判定加高价值的特征潜客。如果满足同一公司、不同人员、不同部门、不同渠道的特征，可被判定为极高价值的潜在客户，用线索组合来判断，而不是单线索来判断，B2B的采购本来就是决策者/使用者/支持者等多个角色组成。

Flow Diagram: 线索池 (Lead Pool) → 线索组合 (Lead Combination) → 潜在客户 (Potential Customer)

ID	公司名称	公司职位	姓名	来源	线索来源	注册时间	操作
1	ABC公司	市场营销部	张三	渠道	2017-07-20 11:27	详情	
2	ABC公司	销售部	李四	渠道	2018-07-05 10:27	详情	
3	DEF公司	市场部	王五	渠道	2019-07-23 17:20	详情	
4	DEF公司	市场部	王五	渠道	2019-08-01 16:46	详情	
5	DEF公司	市场部	王五	渠道	2019-08-01 16:46	详情	
6	DEF公司	市场部	王五	渠道	2019-08-01 16:46	详情	
7	DEF公司	市场部	王五	渠道	2019-08-01 16:47	详情	
8	DEF公司	市场部	王五	渠道	2019-08-01 16:48	详情	
9	DEF公司	市场部	王五	渠道	2019-08-01 16:50	详情	

Annotations: 同一公司, 不同部分, 不同人员, 不同渠道, 极高价值潜客特质

# B2B企业最佳社交销售实践

某大型互联网出行企业微信服务号构建在致趣百川SCRM上，不同的用户进入看到菜单内容完全不一样。司机、乘客菜单各不相同。

线索分派，可以通过微信消息及时提醒，实时动态提醒、反馈，更为便捷、及时。

及时微信消息，实时动态提醒，反馈



身份不同，菜单不同



## 2 ABM(目标客户营销)

开始就确定目标，精准获客

ABM (Account-based marketing) 目标客户营销，又称基于客户 / 账户营销：把理想客户的特征定位以及联系方式等信息的获取放在整个流程的首位，之后，使用内容营销等手段来与这些更精准的潜在客户进行互动。

目标客户营销并非只适用于大客户

，其实适用于指定客户的营销，比如自己知道要拿下化妆品TOP100的客户/河南省制造业TOP50的客户/财务SAAS公司TOP10的客户/A轮左右的2B创业公司，你一开始就先确定了目标，只瞄准你想要的那些“鱼”，这种目标明确的方法极具商业意义。



## 第一步：理想客户的特征确认和信息获取

理想客户的特征确认和信息获取具体要分四步完成：

第一步，明确目标客户（公司）。

第二步，确定有决策权的角色。

第三步，洞悉公司和决策人两个方面的需求。

第四步，明确获取客户的场景。触点即场景，能够接触到客户点，都有可能成为获客的场景。



实用攻略：

目标客户营销的对象，并不是公司，而是其中涉及的人。采购决策的角色或部门，是指目标公司中所有可能参与购买决策的具体员工。

能够精准获客的场景：

一种，自带精准属性，如提前知悉客户信息的行业赞助会议。

一种，通过营销自动化，在关键时期，精准识别目标客户。

## 确定影响采购决策的角色

### 第一，确认采购决策链上的核心职位

需要结合调研和行业专家的输入，找到采购决策链中正确的部门和有决策权的正确职位。需要提醒的是，不同级别的职位有不同的审批权，级别高的联系人的营销价值，不一定优于级别低的联系人。

### 第二，职位标准化标签的建立

为不同的联系人打上的标签同样需要结合调研或者行业专家的输入，了解这些关键角色在不同行业的称谓，比如上文提到不

同行业的CIO称谓。

### 第三，通过行为解构，形成完整的用户画像，明确职位信息

在网络环境下，行为往往能够反映背后的动机。致趣百川SCRM，通过解构用户行为，回溯行为背后的动机。行为标签 + 职位标签，形成更加立体的目标用户画像。

## 第二步：个性化精准内容触达

在采购决策链上的各个角色有着不同的痛点。只是一味介绍产品本身的优势并不能打动所有的角色，B2B的营销有针对性，更能打动客户。

为特定的客户设计制作个性化的沟通内容，并在正确的营销和销售场景中触达客户，具体可从以下四个方面着手：

**1. 谁来说：内容生产者。**营销团队要与销售团队紧密配合，不仅负责初步接触潜在客户，也要负责将其转化为销售机会。双方要不断深化关系，及时互动。

**2. 对谁说：内容接受者。**视行业不同，一个公司中除了主要的采购部门以外，有3.1至4.6个其他部门能够

影响购买流程。营销人员和销售人员需要教育的对象要包括横向和纵向两个维度：横向：影响者。在早期，采用普遍策略。纵向：决策者。在后期，采用针对性策略。

**3. 说什么：内容。**生产有说服力的互动内容，为每个客户采购委员会中的每位成员带来价值，同时提出一些将这些利益相关者凝聚在一起的关键战略性业务提议。

**4. 通过什么渠道：渠道互动。**渠道互动，不能忽视数字化媒体，更要重视全渠道获客的力量，特别是员工和客户的传播力。

## 明确获客场景，精准叉鱼

触点即场景，能够接触到客户点，都有可能成为获客的场景。在中国最有效的触达渠道是微信，但又不应该仅仅局限于微信，还要能够与官网、邮件、表单、二维码、线下活动等多种触达渠道打通。**在众多场景中，能够精准获客场景，举例**

**两种：**

### **场景一：行业赞助会议精准获客**

行业赞助会议，在会前一般会明确知道到会的客户情况，目标客户明确，便可进行精准捕鱼：演讲PPT / 优质报告，引出集客表单，并触发智能邮件。

这样不仅可以将现场所有客户引流到企业自身的

微信公共账号上，并且有致趣百川SCRM营销自动化支持下，还会产生并开始线索孵化工作，判断什么时候这场行业会议的获取精准客户值得被转出与适当跟进。

### **场景二：全渠道线索打分，即刻识别大鱼**

潜在客户从刚刚进入销售渠道到完全成为付费客户的这段时间内，平均会收到5-10次接触机会，这可能是在官网、邮件、微信、Event，甚至是看了公司销售的朋友圈的某篇文章。能否抓住转瞬即逝的机会，尤为重要。

## 第三步：衡量影响， 收益回报衡量



## 精准营销ABM体系创造了多少能衡量的业务价值？

营销计划的价值（通常使用多点归因方法论，通过所创建的销售渠道来衡量）是什么？通过致趣百川SCRM营销自动化，分析在营收周期瀑布流程中各个阶段的影响，衡量营销计划对新销售机会和营收的总体影响。

以一篇垂直行业KOL发出去的微信图文的价值为例：

1. 阅读量价值（进攻性+防御性）
2. 新增粉丝价值
3. 新增会员价值
4. 新增MQL价值
5. 新增SQL价值
6. 新增结单价值



## 致趣百川—

# 精准获客ABM营销画布

基于客户营销策略的应用对象，已经不再局限于大型企业客户。其中77%为指定客户，58%为大型客户，48%基于垂直客户，39%基于细分市场。

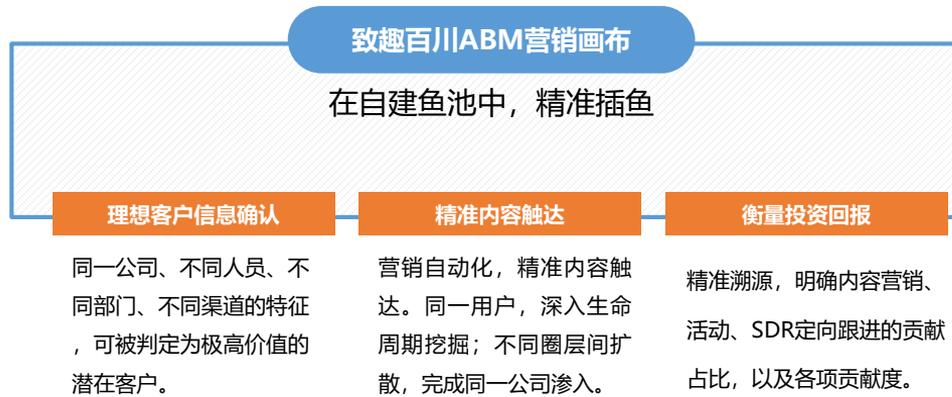
具体是否适合，可以参考目标客户营销的优势和缺点，扬长避短，有所取舍。

致趣百川推出基于结合SCRM营销自动化和社交裂变的《精准获客ABM营销画布》：

第一步，理想客户特征确认和信息获取；

第二步，精准内容触达；

第三步，衡量投资回报



(致趣百川SCRM营销自动化目标客户营销)

# 致趣百川—

## 精准获客ABM营销画布

致趣百川结合SCRM营销自动化，认为基于社交裂变和营销自动化的ABM营销，可以通过以下三步实现：

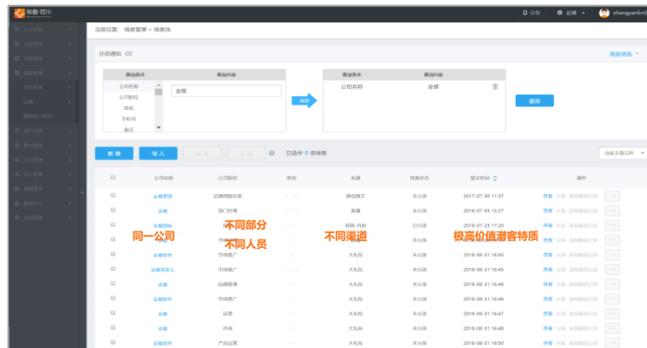
第一步，理想客户特征确认和信息获取；

第二步，精准内容触达；

第三步，衡量投资回报

1. 理想客户特征确认和信息获取	2. 精准内容触达	3. 衡量投资回报
 目标客户	 内容生产	 影响/价值
 决策角色	 内容接受	 影响力
 需求	 内容形式	 知名度/品牌
 获客场景	 渠道	 触达
 致趣百川		 参与度

第一步，在SCRM线索池中，根据理想客户特征，确认目标客户；



第二步，通过裂变活动，引入目标客户中更多“影响层”，不同圈层间扩散，完成同一公司渗入，



第三步，营销自动化设置，推动潜在客户进入销售漏斗下一阶段，同一用户，深入生命周期挖掘；



# 4 案例分析

百威英博 ABInBev

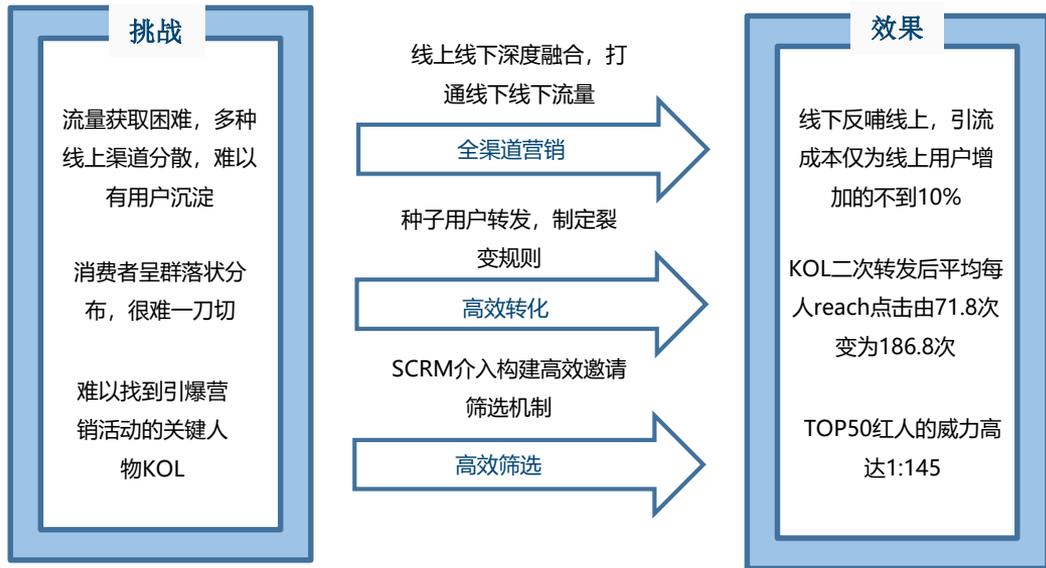
零售行业正处在颠覆当中，流量和获客成为重中之重，零售企业应该如何去开拓和破局？



百威英博不仅希望消费者买酒，更希望年轻消费者更好、更嗨、更酷的去玩它，如在KTV想到百威的酒瓶，在电音派对上要喝百威，在玩滑板的时候想到百威是更炫酷的表达自我的方式。

在品牌端激情碰撞之后，最核心的是卖货，如何拉动更多的消费者，让他们更忠诚这个品牌？让他们更多的消费以及二次购买？

[扫描二维码观看直播](#)



# 4 案例分析

## 百威英博 ABInBev

### 基于富媒体（直播）等获取流量：

百威英博体验感非常足，线上互动感比较强。

百威英博曾通过抖音制作了一些短视频，尤其是在一些大型电音节里采用了直播手段，也请

了一些圈内比较有知名度的网红去做直播，获取了一定的用户流量的源头。

在线下举办一些高质量的活动的时候，也可通过二维码扫码，刺激用户去观看，同时每个观看的用户有次抽奖的机会。



线下扫码参与活动





# 4 案例分析

百威英博 ABInBev

## 基于一物一码对于线下流量获取:

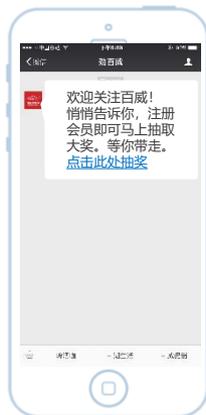
一物一码对线下流量的获取，在KTV渠道、餐饮渠道，甚至一些大型的音乐节渠道，在产品本身甚至是一些宣传物料上进行一些突破。

实现会员绑定的同时，再把它的流量池引到他们的微信公众号上面，有效地去扩大，并且实现一些积分奖励，如银级会员可以获得一个定制的礼品等。

商品包装上增加百威官微二维码，引导关注官微



带参数二维码引流关注微信  
自动为会员打来源标签



关注百威官微引导注册



参加抽奖活动-中奖



引导会员绑定

# 4 案例分析

百威英博 ABInBev

百威英博红人计划

——通过建立邀请筛查机制寻找种子用户。

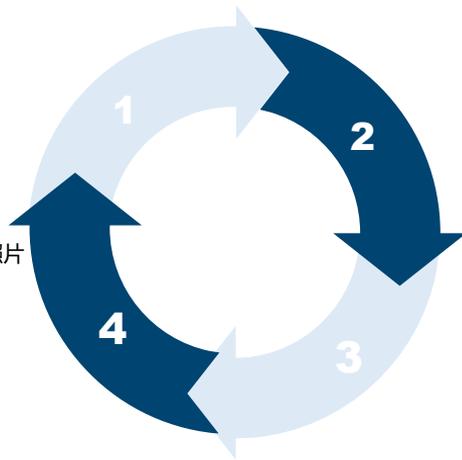
## 1. 成为种子用户

实名认证，圈层精准用户

- 小众爱好发起人
- KTV/夜店组织者
- 社交打分（微博抖音等粉丝数）
- 刷爱好指数、平时出没场景、照片

## 4. 开放邀请机制（不受限）

继续发掘其余拓客渠道  
任意推荐好友数量参与报名，  
入围并成功参与活动后，  
可给予推荐奖励（门票/小礼品）



## 2. 通过多次活动不断筛查

单次传播效果（价值）高于其他  
70%的用户自动进入“红人计划”  
池，通过后续多次活动进行朋友圈  
质量考核，执行高淘汰机制。

## 3. 开放邀请机制（受限）

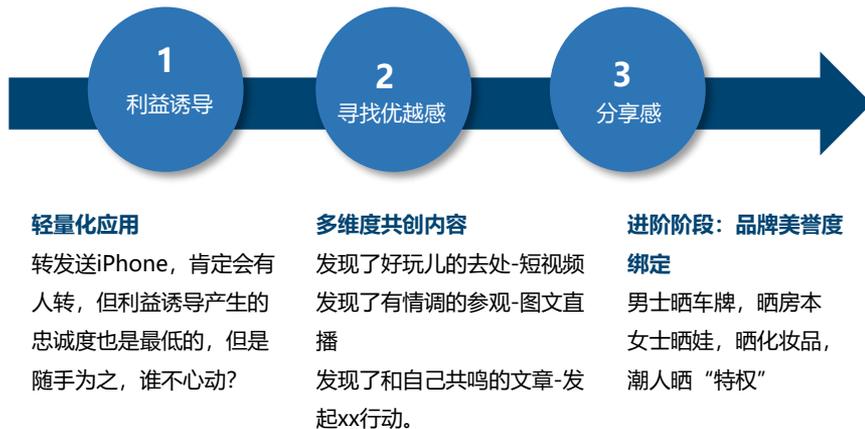
分析SCRM传播效果，挖掘传  
播裂变节点高的用户，定向邀  
约其参与种子用户下轮传播

# 4 案例分析

## 百威英博 ABInBev

百威英博红人计划——制定裂变规则。

裂变式传播与病毒营销，本质区别在于裂变式传播建立在用户自发转传播这个前提下，不需要外驱力，内驱力就足够保证传播。



# 4 案例分析

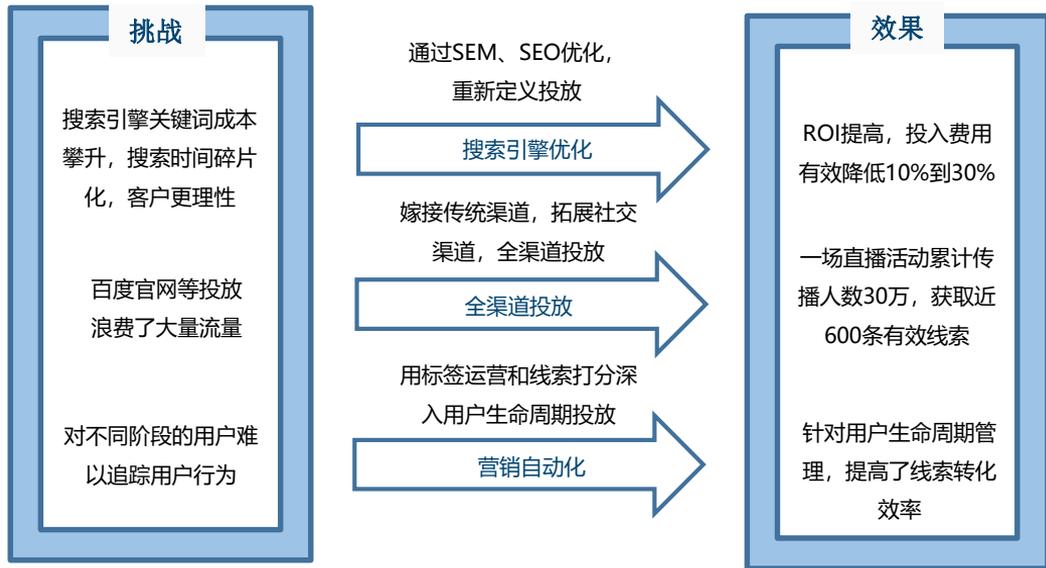
致远互联 SEEYON.COM

致远互联连续13年蝉联中国协同管理软件市场占有率第一。



致远互联网络营销总监田薇做客致趣百川公开课直播间，重新定义投放，将跨渠道投放达到最优效果，结合致趣百川SCRM营销自动化工具，优化商机孵化流程，高效获客流程。

[扫描二维码观看直播](#)



# 4 案例分析

致远互联 SEEYON.COM

## 搜索引擎优化

纵观业内优秀的B2B企业，在传统人脉关系应用外，最快速拿到商机的方式，依然是搜索引擎优化。但搜索引擎问题也比较突出：

第一，关键词成本攀升，竞争激烈。近两年B2B企业广告支出非常大。一些关键词从早期几元，一直涨到现在上百元。原因是竞争对手大量增加，各类SaaS厂商入局，竞争异常激烈。

第二，搜索时间碎片化。由于移动互联网的普及应用，客户更多

在碎片时间搜索应用，如何能在此期间抓住的客户，也变得非常重要。

第三，客户更加理性。早期企业只要布局好关键词，基本就能实现获客。但是如今客户更理性，他们会自发通过各种渠道，获取企业产品信息。客户更关注效果，这就要求产品更加紧密地配合SEM。



# 4 案例分析

致远互联 SEEYON.COM

## 将投放拓展到全渠道?

Social端流量池打造，丰富的资料引导注册。

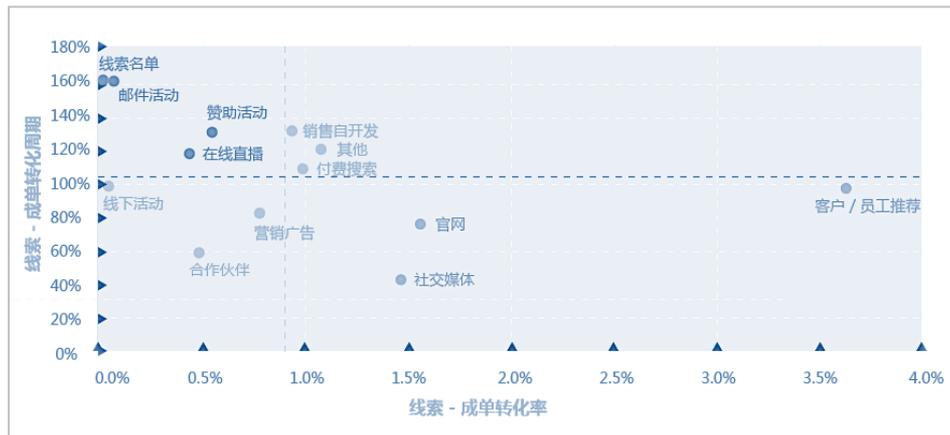
将百度官网浪费的95%流量，汇入流量池。

B2B商机来源质量以及成单转化周期渠道分析：客户/员工推荐、社交媒体（Social）、官网、付费搜索等排名前列

将员工 / 客户的口碑流量汇集到Social流量池。

会销+直播：线上、线下流量汇入流量池。

Source: Salesforce , B2B Sales Benchmark Research Finds Some Pipeline Surprises



# 4 案例分析

致远互联 SEEYON

全流程数据记录打标签，效果可视化，影响客户生命周期。

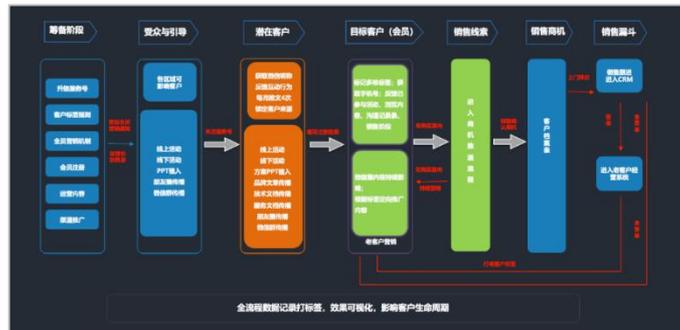
**筹备阶段：**开通企业服务号，制定客户标签及打分规则，全员营销机制，会员注册流程，为商机孵化流程建立规则。其次创作运营内容，包含官网、图文、案例研究、白皮书、线上直播等多种形式。最后渠道推广方面，将官网、官微、各媒体合作等渠道串联协同，形成全渠道营销，将多种形式的运营内容配合不同渠道场景投放，以达到最优传播效果。

**受众与引导：**结合全员营销机制，由公司内部员工向外至潜在客户，老带新，不断扩大传播效果。通过线上直播、线下活动、PPT内容输出，社交媒体传播等方式，引导受众关注企业服务号成为粉丝，建立起企业自有流量池。

**潜在客户：**通过对企业服务号粉丝的营销内容推送，包含线上直播和线下活动邀约，案例分析，服务技术文档等深度内容，引导其注册成为企业会员。收集会员个人信息，开始建立用户画像。

**目标客户：**通过对会员行为数据的收集和标签化分析，结合评分规则，将会员互动行为价值量化。将优质商机转化给销售，同时反馈已参与活动、浏览内容、沟通记录等数据，帮助销售了解客户需求。对于未成熟的线索和老客户，根据其标签持续精准推送行业相关的精准内容，持续培育。

**销售商机和销售漏斗：**对于成熟的销售商机，建立详细客户档案表，记录客户公司情况，关键对接人，需求列表，预算及采购周期等信息。通过CRM管理销售商机漏斗，将签单客户作为老客户持续运营维护关系，未签单客户则继续孵化培养。





# 4 案例分析

拜耳药业



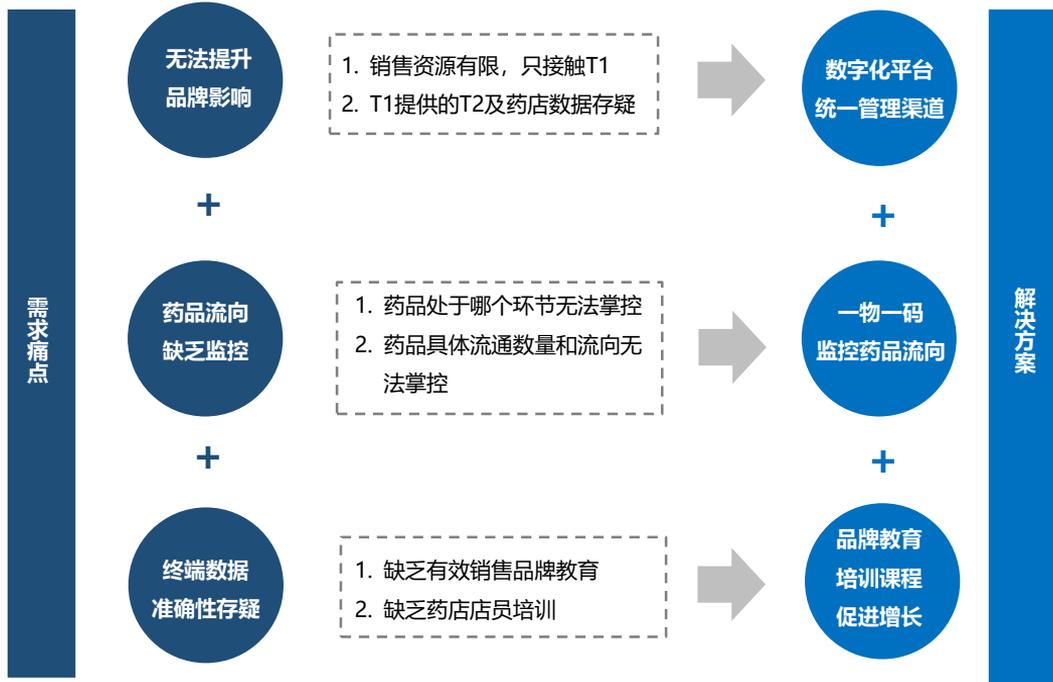
传统医药流通面临几大痛点：

无法获悉所有终端数据，只能知道部分信息。

无法掌控产品流通情况，出现窜货、压货情况。

无法提升品牌影响力，对经销商和药店人员缺乏教育。

通过搭建医药流通数字化管理体系。将对这些问题都有所解答。



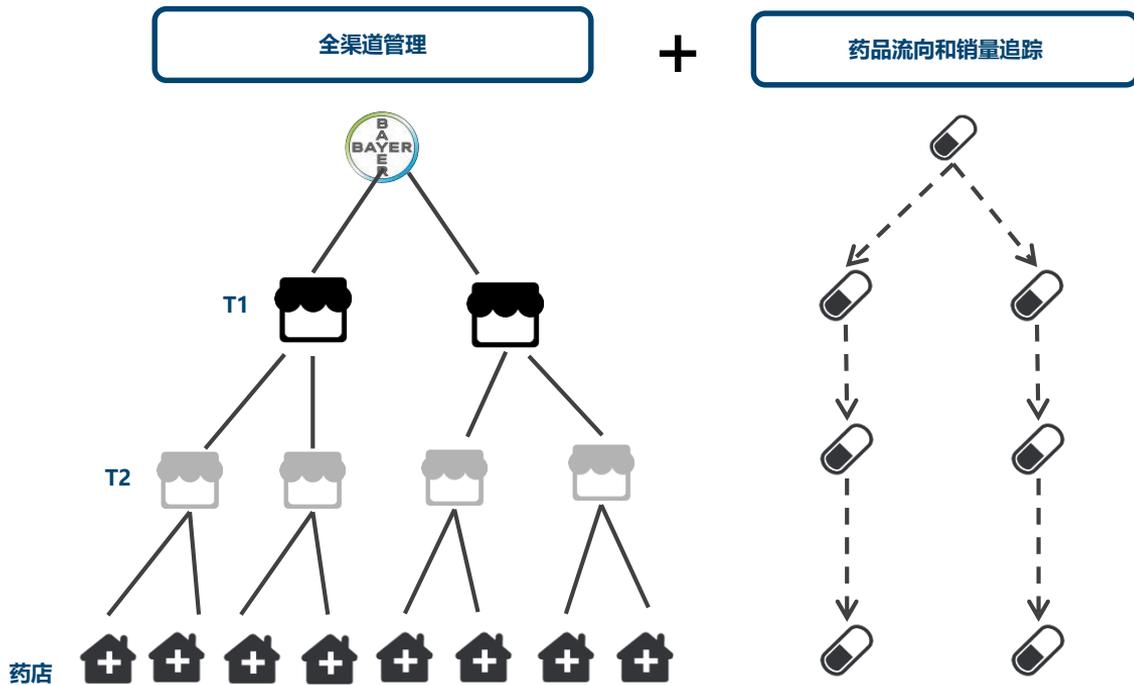
# 4 案例分析

拜耳药业



建立经销商层级关系，要求经销商和药店进行微信实名绑定，收集经销商信息。这样可以在线管理各级经销商，并且和经销商进行沟通，并进行品牌培训。

要求经销商在进货时扫描电子监管码，记录药品流向数据，及时发现药品窜货、压货的情况。



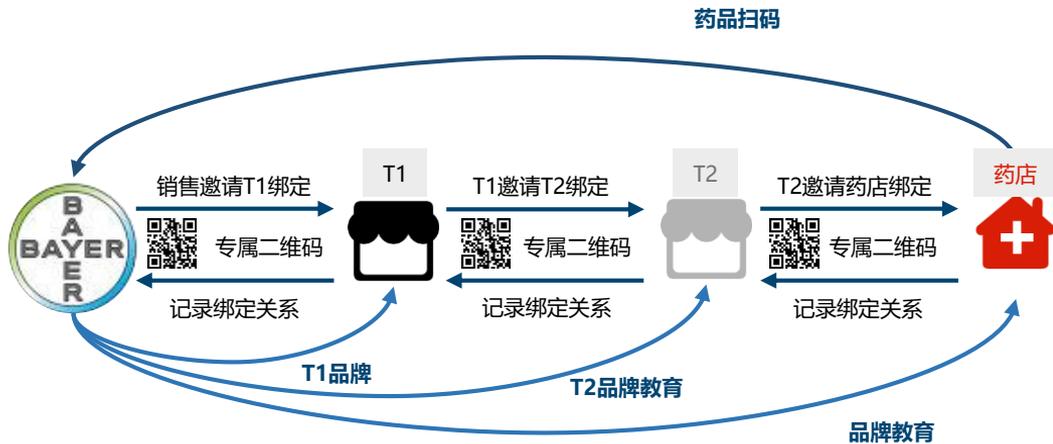
# 4 案例分析

拜耳药业

整个流程如图所示：

首先，各级经销商通过扫描微信专属二维码，完成经销商层级体系的建立。

然后，各级经销商扫描药品电子监管码，完成药品流向的记录。





## 结语

当流量成本走高，高客单价企业还有怎样的有效获客手段？

一种，让鱼主动找上来，即集客式营销（Inbound Marketing）；一种，用鱼叉来捕鱼，一开始就先确定了目标，只瞄准你想要的那条“鱼”，精准捕鱼，即目标客户营销（Account-based marketing）；一种，提高捕鱼效率，营销自动化（Marketing Automation Tech），助力线上线下获客、转化，同样投入，捕获更多鱼、养大更多的鱼。

致趣百川SCRM系统，通过“内容+获客+线索孵化+销售跟进”的智能营销解决方案，帮助企业全渠道获取客户，自动孵化销售线索，协同销售快速跟进高质量客户，并通过数据和算法不断提升获客和孵化效率，从而实现业绩导向的营销协同。

## 致趣百川BesChannels

通过SCRM营销自动化提高获客、转化业绩，前身时趣SCRM标准软件事业部，2017年入选微软加速器第10期。

致趣百川力于为企业提供以“内容+获客+线索孵化+销售跟进”为核心的SCRM营销自动化解决方案，帮助企业全渠道获取客户，自动孵化销售线索，快速跟进高质量客户，并通过数据和算法（营销AI）不断提升获客和孵化效率，从而实现营-销协同。

创立至今，致趣百川服务了包括微软、腾讯、SAP、联想、滴滴、美联英语、拜耳、强生、壳牌石油、SIGMA、沃尔玛、莱茵科技等超过200家国内外大中型企业，覆盖B2B、医疗、新零售、教育、金融等行业。

如需了解更多信息，欢迎访问：<https://www.scrmtech.com>

联系我们：400-099-2858

白皮书作者：

致趣百川首席内容营销官@ Linn

致趣百川咨询总监@ Kevin Xiong

致趣百川获客研究院研究员助理@Jade @Vera

欢迎扫描下方二维码关注

微信公众号 致趣科技

