



Martech-内容营销成熟度白皮书

2019 致趣百川完整版

致趣百川，让获客转化更简单

致趣百川获客研究院 BesChannels Rev.Oriented Marketing Team

关于致趣百川



致趣百川是一家Martech(营销技术)公司，特别聚焦于B2B及B2大C低频高消行业的SCRM及营销自动化产品，旨在帮助企业更好的实现获客、转化、增长，并为企业提供数字化营销转型过程中的技术基础设施。

从2016年10月成立以来，已经服务了包括微软、SAP、腾讯、金蝶、浪潮、联想、施耐德、ABB、拜耳、辉瑞、美敦力、美联英语、精锐教育、沃尔玛等200多家行业知名客户。

前言

利用技术完成内容营销目标已是大势所趋



致趣·百川
BesChannels

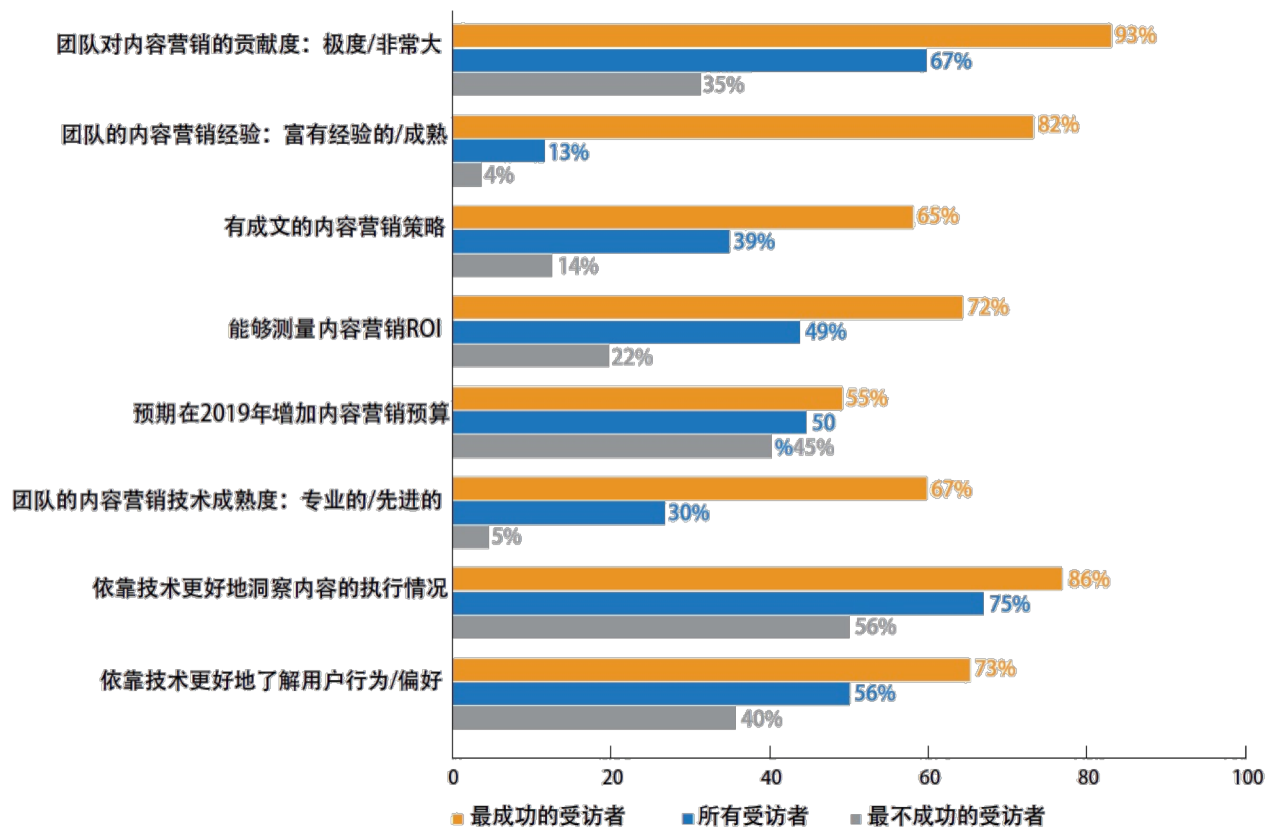
2019年，随着营销技术（ Martech ）在中国的快速扩展，**利用技术完成内容营销目标已是大势所趋。**

报告显示，在内容营销最成功的团队中，有86%表示都在通过技术完成内容的执行，93%表示内容营销对团队的贡献非常大。

内容营销必须服务于业务，以盈利为目标，通过互动或让用户感到愉快的方式，引导用户产生购买行为，为企业带来利润。

不能产生业绩的内容难以被企业认可，不能被衡量是否产生业绩的内容难以获取企业支持。

2019年度B2B内容营销表现一览表



(source : 致趣百川 2019B2B内容营销白皮书)

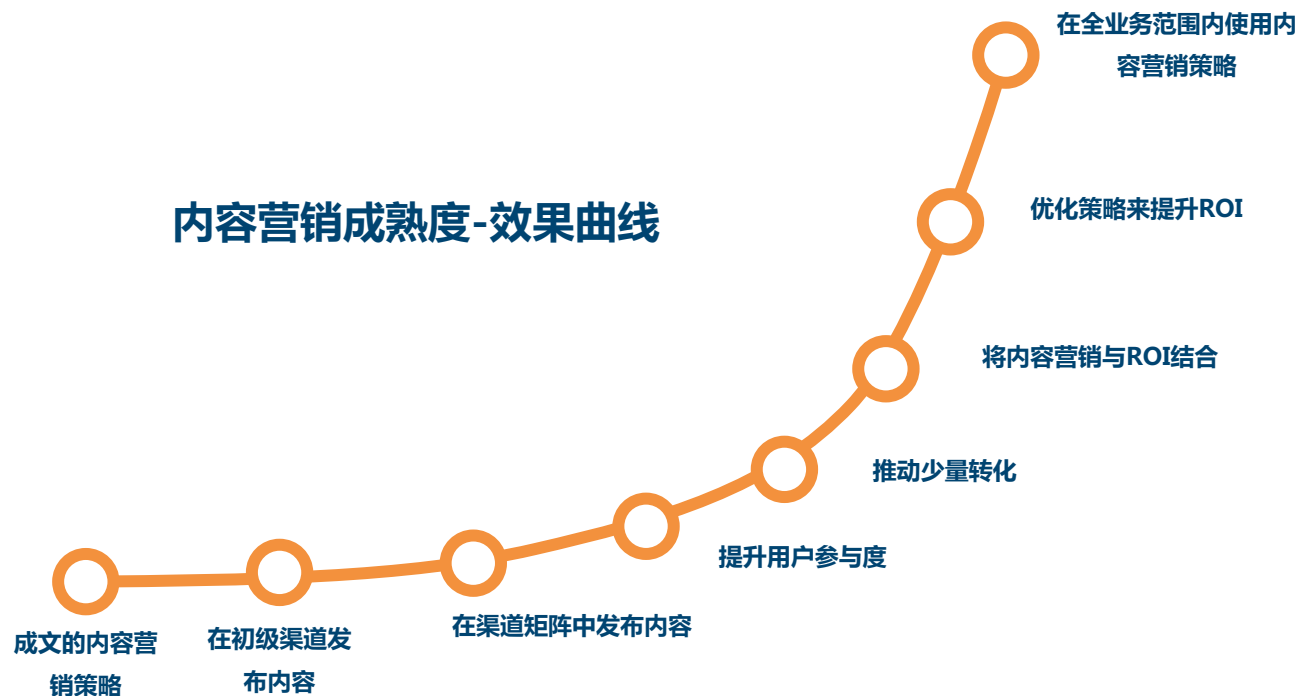


内容营销成熟度—效果曲线

内容营销的效果，线性发展到一定阶段后，会开始加速循环，简而言之，就是**内容的力量会以指数级的速度迅速发展并扩充。**

在初期，通常难以察觉出其带来的效果，且这个阶段会持续相当长的时间。直到突破临界点，效果会突飞猛进，迅速增长。

纵观整个成熟度曲线，营销人的关注点都是“如何让内容营销产生更多业绩”，但在思考进阶方向的时候，大多数人的思维却是被动且受限的。



内容成熟度的误区：利用滞后指标，改善内容营销决策，忽略领先指标

内容营销策略应确保其内容随时间而成熟，始终与每个阶段设定的目标和KPI保持一致。

在实践中，却容易陷入滞后指标误区，看到网页浏览量下降，就认为需要增加网页浏览量；看到用户的参与度降低了，就认为需要去增加用户参与度。

这种判断方法并没错，只是过于片面。只关注了结果（滞后指标），而忽略了过程（领先指标）。

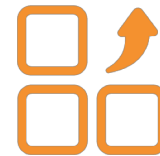
决定是否可以实现目标的是领先指标，而非滞后指标。要在领先指标上做出改进决策，把握提升滞后指标的最佳机会。



滞后指标

输出 / 结果

容易衡量，难以改变



领先指标

输入 / 行动

容易改变，难以衡量

致趣百川内容营销成熟度模型，量化各个领先指标



为了帮营销人了解达到目标效果的领先指标，致趣百川提出了内容营销成熟度模型，对内容营销表现进行客观评估，改进各个领先指标，从而填补**内容营销战略**上的空白。

每个公司的内容营销策略有所不同，但无论企业的规模、行业、内部架构如何，在逐步走向成熟的过程中，需要经历的各个阶段是类似的。

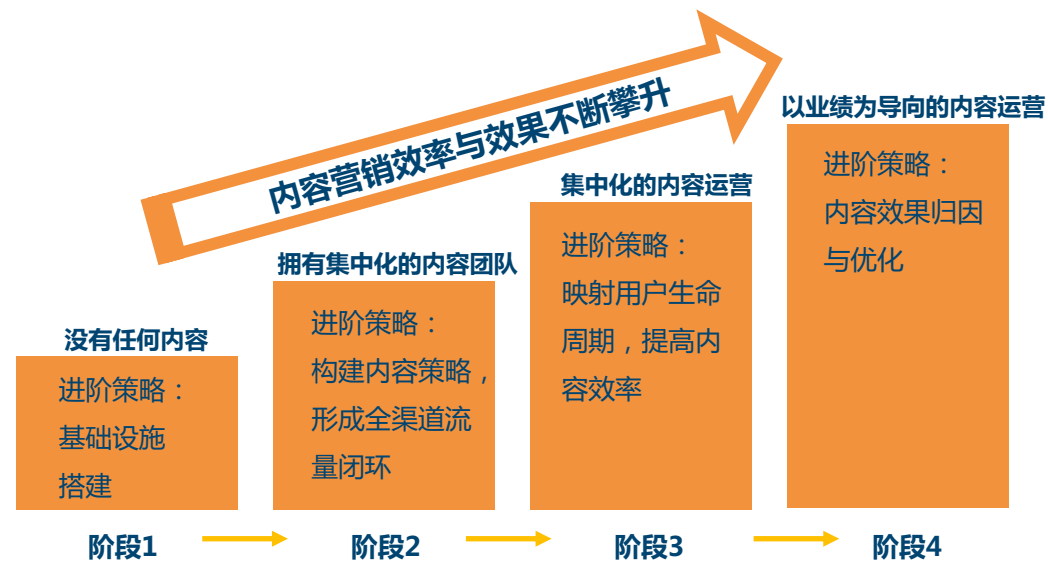
内容营销成熟度分为四个阶段：

阶段1：没有任何内容 → 进阶：基础设施搭建

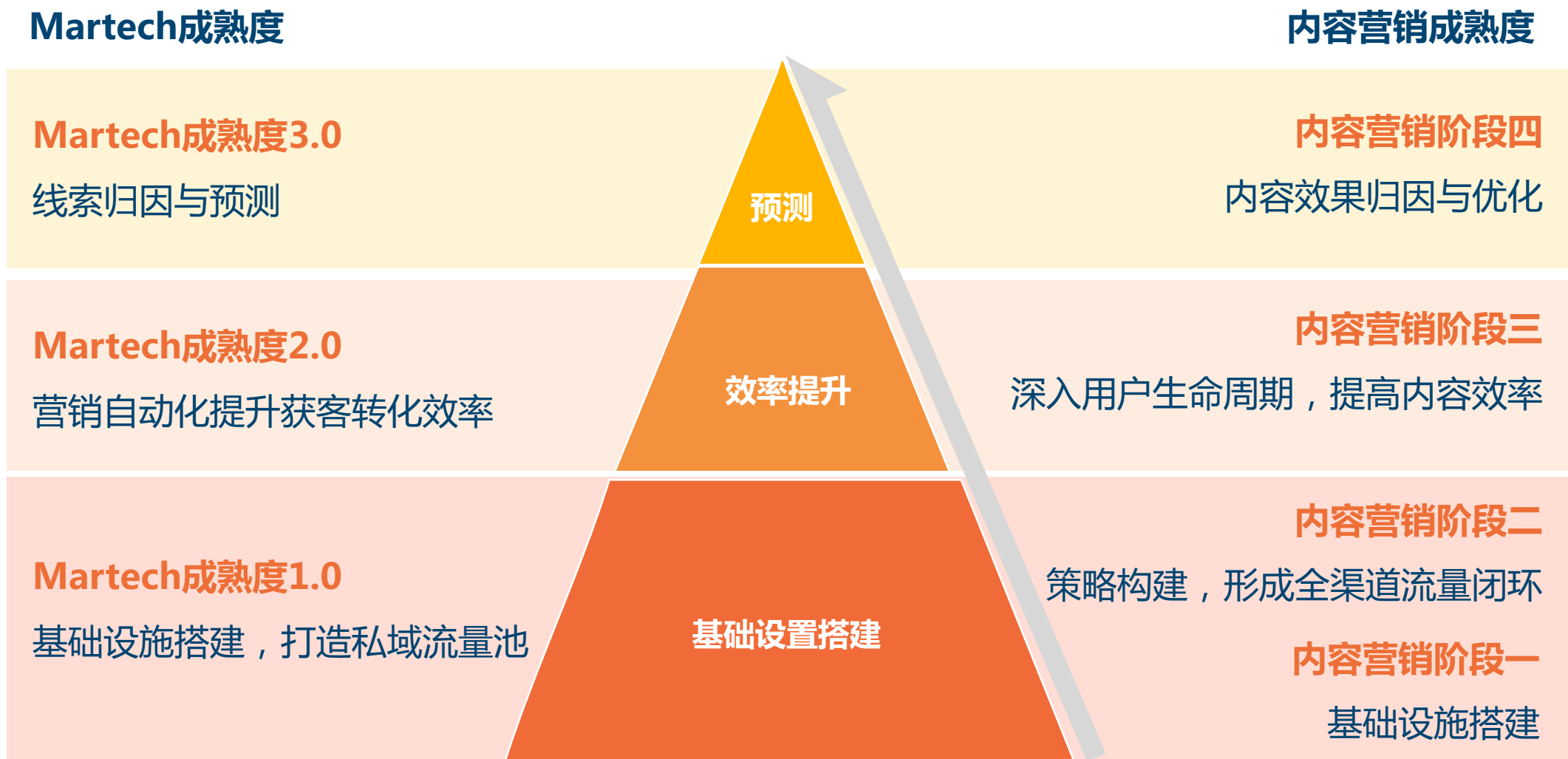
阶段2：拥有集中化的内容团队 → 进阶：构建内容策略，形成全渠道流量闭环

阶段3：集中化的内容运营 → 进阶：映射用户生命周期，提高内容效率

阶段4：以业绩为导向的内容运营 → 进阶：内容效果归因与优化



内容营销成熟度与Martech成熟度的映射关系



阶段一 内容营销基础设施搭建

内容营销基础设施搭建的三个维度

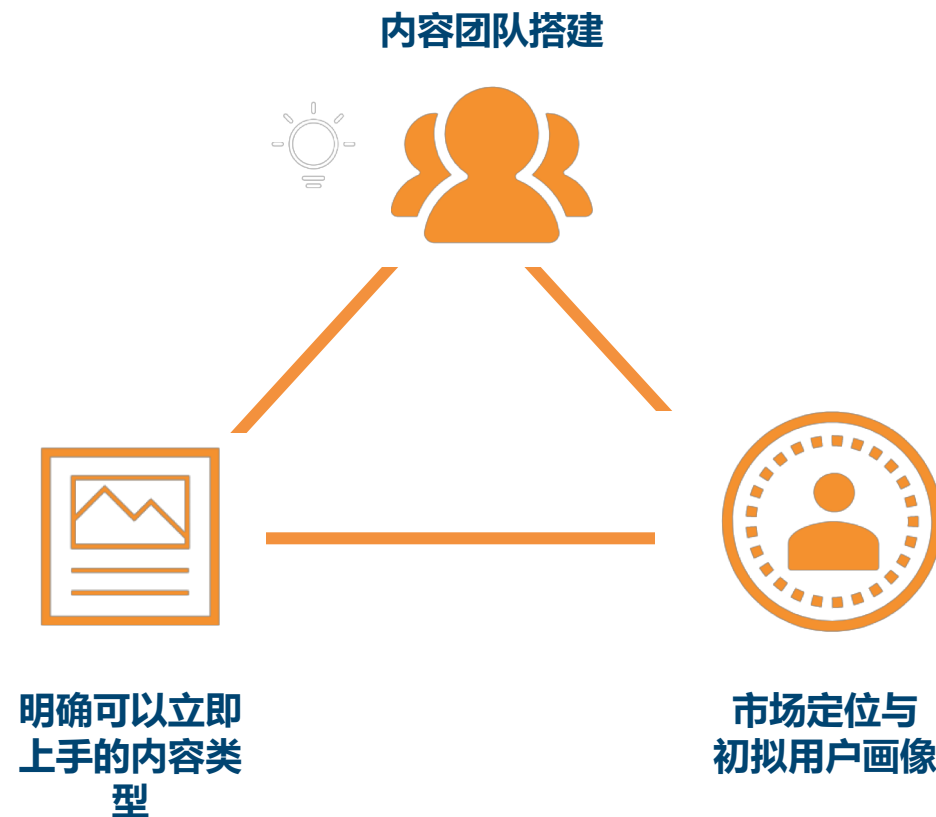
超过80%企业的内容营销都处于阶段1。

公司在内容上没有开口。内容营销了解不多，缺少正式的内容团队和内容战略。

向阶段2进阶的最佳方式，就是先**搭建内容营销所需的基础设施**，包括三个维度：

- **建立内容团队**
- **明确目标市场，初拟目标用户画像**
- **明确可以立即上手的内容类型**

内容营销基础设施搭建的三个维度



1 建立内容营销团队

所处阶段不同，需要的内容营销团队配置也不同。

内容营销团队搭建分为三个阶段：

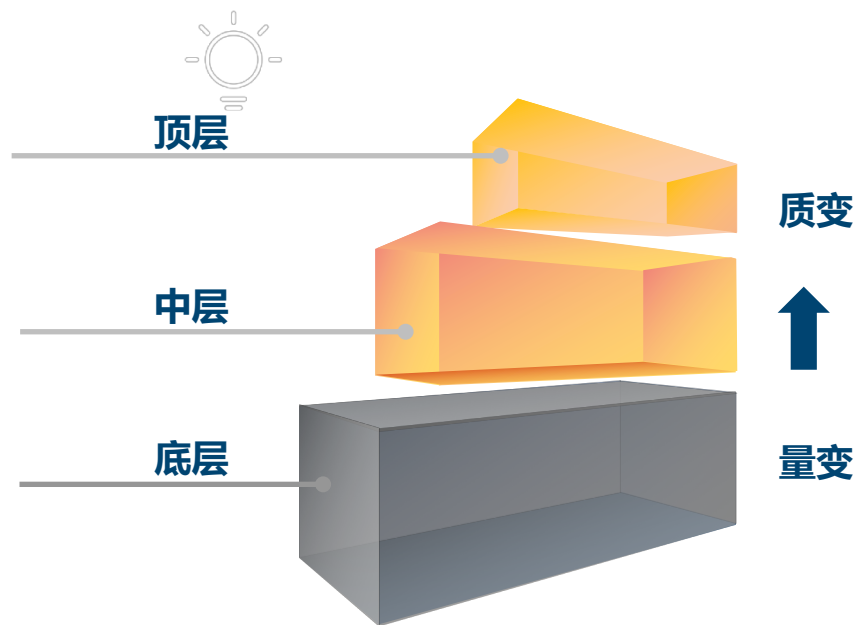
底层：负责完成基本的内容策略、生产与发布，最基本的职能，先有内容产出，完成“0到1”的蜕变。

中层：在有内容的基础上，通过SEO、社交媒体矩阵等多种手段优化内容，提高内容质量。

顶层：利用技术和系统管理等工具，提高内容生产效率，放大内容效果。

企业的内容营销团队搭建，需要步步推进，先拥有底层的基础团队，再在此基础上根据情况搭建中层与顶层的团队。

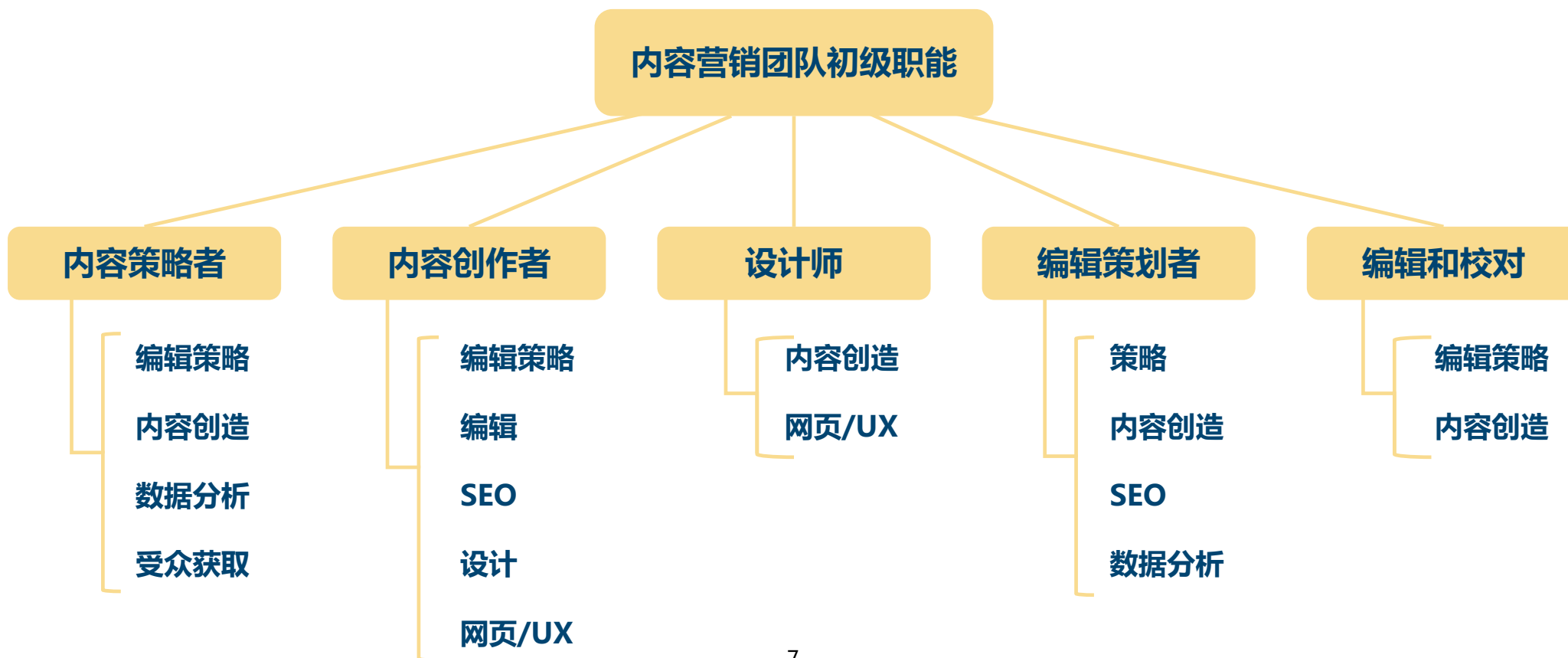
先有人生产内容，再一步步将内容效果放大。



底层：完成内容生产与发布

第一阶段的团队搭建，是企业内容营销的基础，负责基础内容的搭建与生产，主要角色包括：策略、主编、内容创作、设计、校对。

初期如果人员不够可以考虑一人担多职，或将任务外包出去。



中层：结合多种工具优化内容

第二阶段的团队搭建，需要在第一阶段拥有的角色基础上，加大宣传内容的角色投入，优化内容效果。

主要角色包括搜索引擎优化、社交媒体、营销自动化工具。

1) SEO专家

SEO可以帮内容带来指数型的效果增长，主要通过搜索引擎优化内容，提高内容搜索排名，增加内容曝光度。

2) 社交媒体管理者

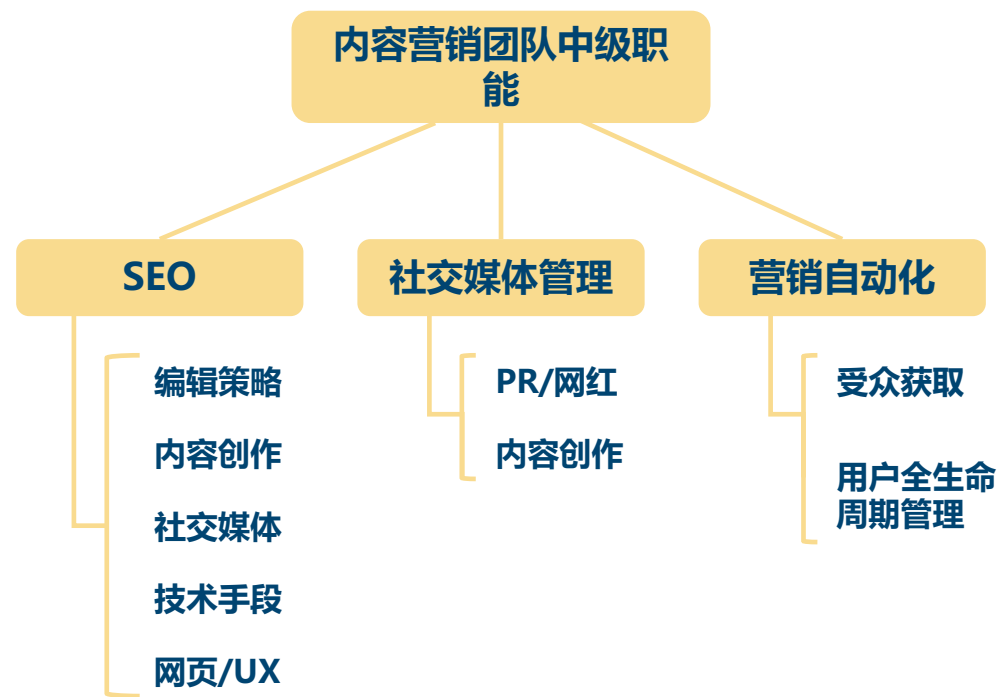
社交媒体管理者需要时刻在线，关注各方面的动

向。社交媒体是当今企业的门面，管理社交媒体的人必须是企业足够信任的人，能够恰当处理与用户的日常互动和各种突发情况。

除此之外，社交媒体管理者还需要制定渠道分发计划、确定不同渠道的推广策略等，提高用户粘性和活跃度。

3) 营销自动化工具

挖掘用户价值，要深入用户的整个生命周期，在合适的时间，向合适的人，发送合适的内容。可以通过致趣百川营销自动化工具，实现潜在客户获取、潜在客户识别、潜在客户孵化和转化，深入用户生命周期打造营销闭环。



顶层：放大内容效果，提高内容效率

当搭建好底层和中层的团队以后，如果想让自己的内容团队效率更高、效果更好的时候，就可以在团队中加入这些角色：

数字化管理、用户拓展、用户体验、原创内容研究、数据分析。



2 明确目标市场，初拟目标用户画像

用户画像的明确也意味着自身定位的清晰，目标确定了，整体运营打法和产品设计上就更清晰，更有针对性了。对合适的人，说合适的内容。

阶段一的内容团队还无法根据数据做明确的用户画像，可以通过Persona方式根据目标市场初拟用户画像。

Persona，是用户模型的简称，是虚构出的一个用户用来代表一个用户群。一个persona可以比任何一个真实的个体都更有代表性。

可以尝试通过用户角色模型，知道WHO：用户是谁，可以继而解决以下两个问题：用户肖像：解决WHAT 问题，内容为谁而写？用户画像：解决WHY 问题，用户为什么会读？



Persona示例

一个代表典型用户的persona的资料有性别、年纪、收入、地域、情感、所有浏览过的URL、以及这些URL包含的内容、关键词等等。



当我坐在桌子前时，
我会思考三件事情：
我们的资金流向哪？
收益在哪？客户是谁？
我们的策略运行效果怎样？

- 关于Brad:**
- 向CEO报告
 - CFO,对公司有财务责任
 - 在服从/风险消减/SOX方面花费太多时间
 - 一定要快速看到投资回报率

- 目标:**
- 效率
 - 更低的花销
 - 可衡量的ROI
 - 更好的财务比率



- 敏感词汇:**
- 投资回报率
 - 可衡量
 - 稳定的收益
 - 整合情况

- 想避免的事情:**
- 花费太多
 - 落地执行复杂

- 影响者:**
- 同事
 - ROI案例研究报告
 - 目前的客户
 - 数据分析公司

CFO 的话:

- “通过减少的存货，我们可以立刻带来更高的ROI。”

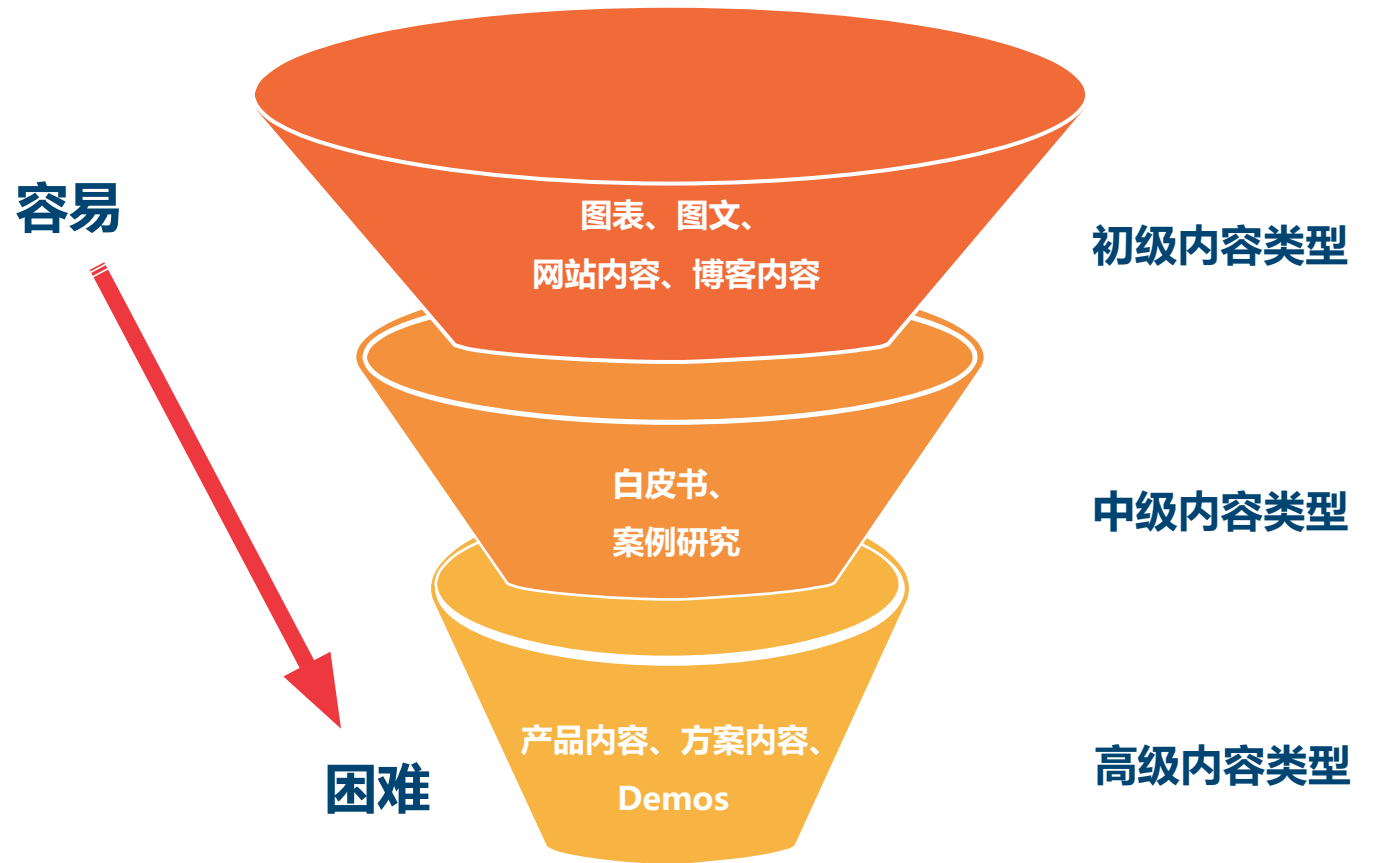
- 想要的结果:**
- 平均减少20%的存货量
 - 浪费减少30%

3 明确可以立即上手的内容类型

内容类型远不止图文这一种。研究显示，比图文更有效的资产有8项：网站内容、在线会议、案例研究、白皮书、博客内容、在线视频、社交内容、Demos。

B2B行业的领导力打造，要注重行业白皮书的生产，以及通过视频形式降低生产成本，增加第三方声音。

通过致趣百川SCRM营销自动化系统，企业可以丰富自己的内容组合。



如何选择合适的内容类型？与用户偏好、公司目标、营销目标相一致

克里斯·麦克切斯尼、肖恩·柯维和吉姆·霍林在其所著的《执行力的四个黄金法则》中说道，“只有15%的员工真正了解公司最重要的目标——不是没有目标，就是目标太多……”

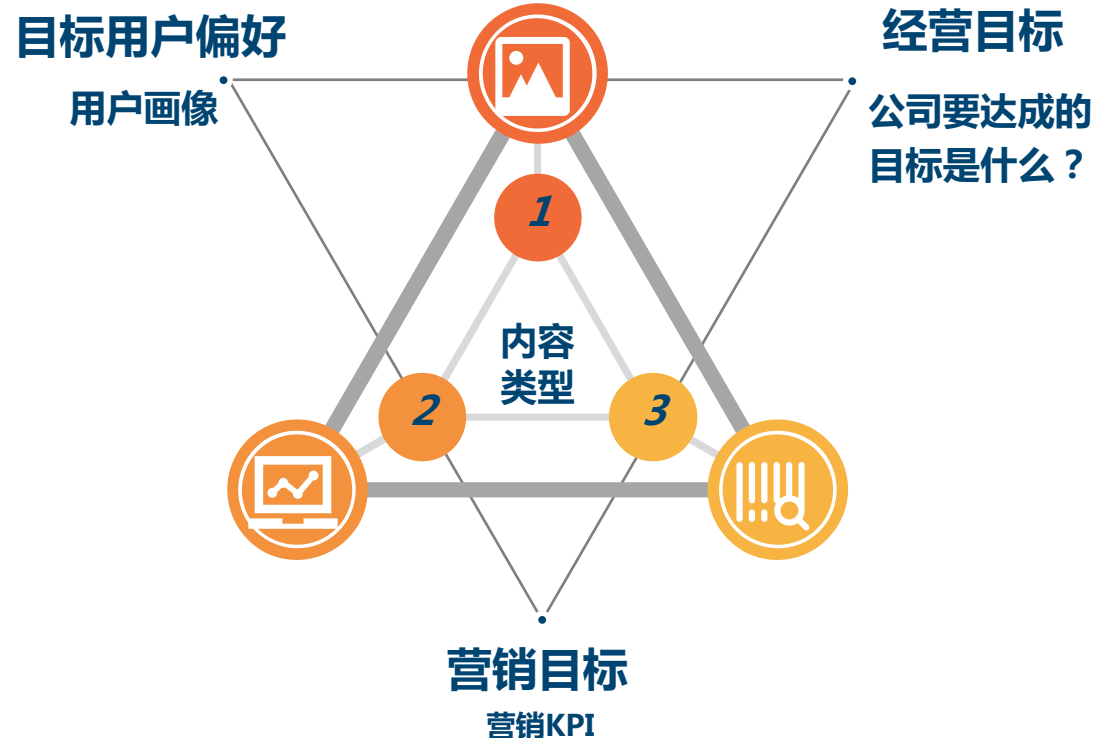
内容营销不仅需要完成市场部门的KPI，还需要与公司的整体经营目标相符合。

所以，在选择内容类型的时候，除了要契合目标用户的类型偏好，还需要与公司目标与营销目标相结合，保持一致。了解哪些事情对公司最重要，并以管理层能够理解的方式来表述内容的价值。

例如：

如果目标是注册，可以选择“图片+视频+PPT下载”的类型组合；

如果目标是转化，可以选择“线上研讨会+线下活动+案例研究”的类型组合。

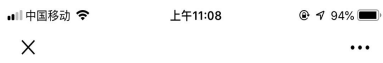




“白皮书”下载最佳实践

用户越来越懒，文章已经不再想打开。

文字向视频化、图片化、PPT化方向过渡。



2017B2B行业内容营销白皮书（一）
如何完成内容规划？

原创：BesChannels 致趣科技 2017-07-19

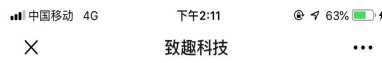
对于2B企业而言，内容营销的重要性愈发突出：

CMJ发现，在北美，88%2B营销人认为内容营销是营销的重要组成部分，当内容营销策略变化时，66%能够积极应对，52%的公司领导者能够提供充足的内容生产时间。



(Source : B2B Content Marketing : 2017 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America)

白皮书图文推广



Inbound Marketing提供59%高质量的线索；

《2017高客单价企业获客策略白皮书》已经开放预约，欢迎点击此处链接/原文链接预约。

点击预约《高客单价企业获客策略白皮书》

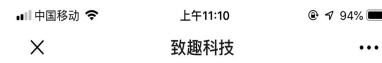


• end •

白皮书“图文按钮化”



白皮书“图片化”



点击下载《2019年教培行业获客策略白皮书-100页完整版》



01 中国教培行业痛点解析
获客成本高、渠道分散、周期长



白皮书“PPT化”





线下活动线上化最佳实践

通过致趣百川后台，企业可以自主生成活动邀请函，以活动为中心，既有线下活动也有线上直播，为用户提供常用的活动入口，获取品牌最新的活动信息，报名参加活动。

企业

创建活动，生成邀请函



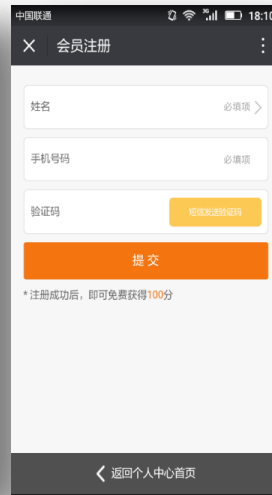
发及群
用二名

用户

关注服务号



填写个人信息
完成会议报名



线下扫码参会



会中互动

线上参与直播



优势：

- ✓ 配置简便
- ✓ 区分渠道
- ✓ 报名审核
- ✓ 会前提醒
- ✓ 会中签到
- ✓ 会后问卷
- ✓ 会后回放
- ✓ 数据导出

记录：会议报名情况、会议签到情况、会议互动情况、直播参与情况、参与时长、互动、打赏、提问，会后依此筛选高意向客户

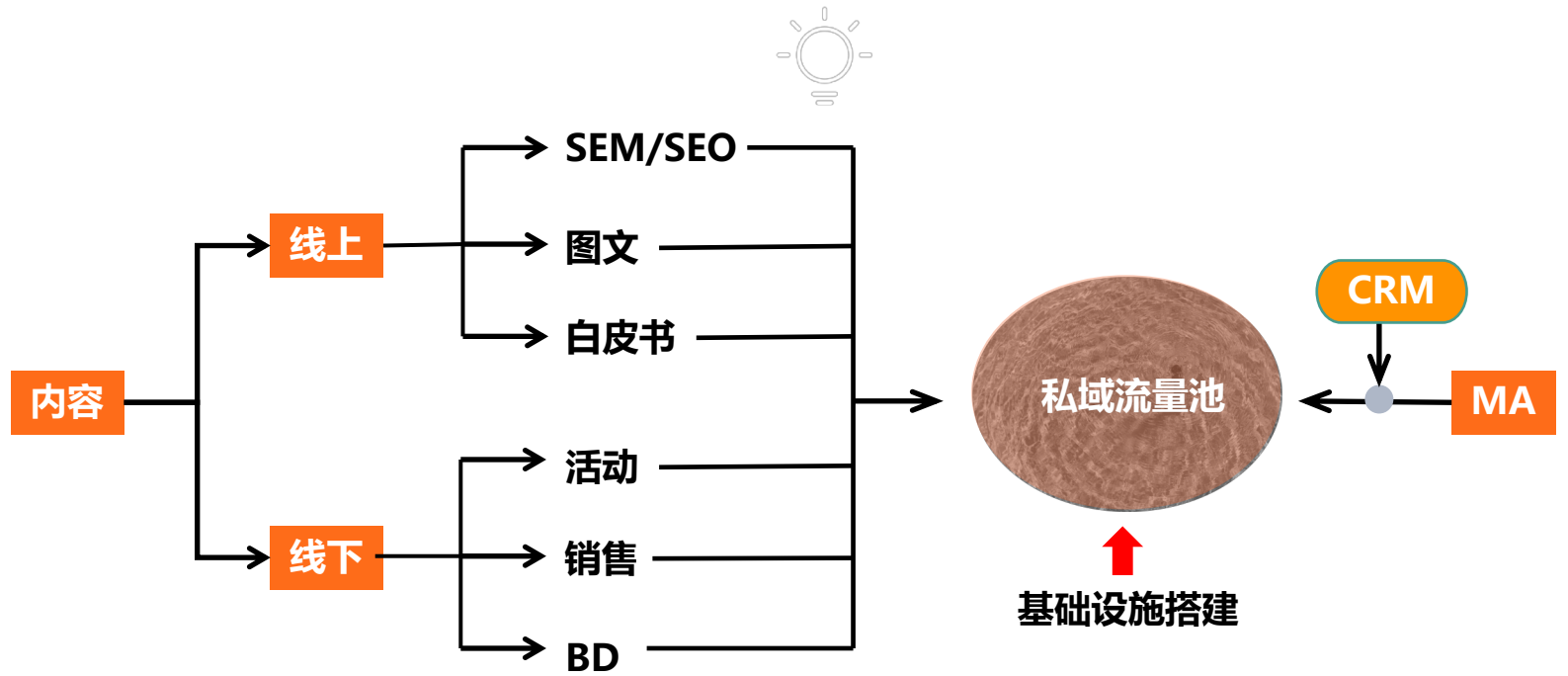
阶段二

构建内容生产与传播策略，
形成全渠道流量闭环

前言

处于阶段2的企业已经拥有了专门的内容团队，清晰的用户画像，以及确定了适合自己的内容类型。内容营销的基础设施支持已经到位。

向阶段3进阶的策略，就是建立企业自己的内容计划，包括**内容生产策略**和**传播策略**，吸引足够多的潜在用户，并统一汇总到自己的流量池。



1 内容生产：利用“四圆法则”确定内容方向

根据内容的深度和覆盖用户层级，可以将内容方向分为四类：**产品深度内容、品牌/PR内容、行业洞察内容、开口型内容。**

企业初期可以以产品深度内容为主，随着发展可以逐渐扩充外部圈层的额内容方向。

(1) 产品深度内容

产品深度内容≠说明书，过多的专业术语会让可读性降低。可以通过联动销售、产品经理、工程师等，将晦涩难懂的专业术语“翻译”成通俗易懂的文字呈现出来。

(2) 品牌/PR内容

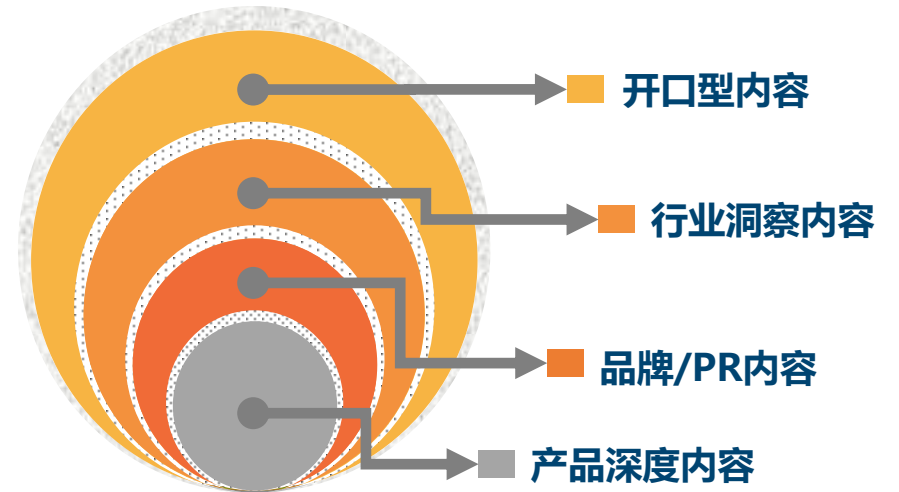
主要包括了产品背后的理念、创始人的故事等，帮企业在用户心中搭建更丰满的品牌形象，让产品变得更有温度。

(3) 行业洞察内容

包括行业的报告解读、趋势分析等，为用户提供有价值的信息，在行业内树立权威。

(4) 开口型内容

开口型内容可以是与目标用户生活/工作相关的内容。通过结合热点、用户访谈等方式，了解目标用户的兴趣和话题，确定内容选题。



根据营销目标与经营目标，优化内容方向

更多并不意味着更好，内容营销也是如此。有效的内容营销需要及时、一致地传达信息。

所以，面对众多内容选题，要聚焦于少数的对业绩增长有帮助的内容，将有限的精力放到效果足够好的内容上。

首先根据企业的整体目标，尽可能多的写出内容选题，再根据目标用户特征与偏好，删掉对他们没有吸引力的内容。

将各个内容选题填入内容评估矩阵，筛选出效果最好的内容。

x轴表示内容效果，比如浏览量、点赞量、分享量等，发布前使用初步的预测数据，发布后根据真实数据不断迭代。

y轴表示与目标的契合度，y值越高，则说明内容越符合企业的目标。

内容评估矩阵

高度相关

不太相关

效果较差

效果优异

确定最有效的内容组合规划

内容形式有很多，随着视觉化内容的关注度提高，仅通过文字内容来获取用户关注度是远远不够的。

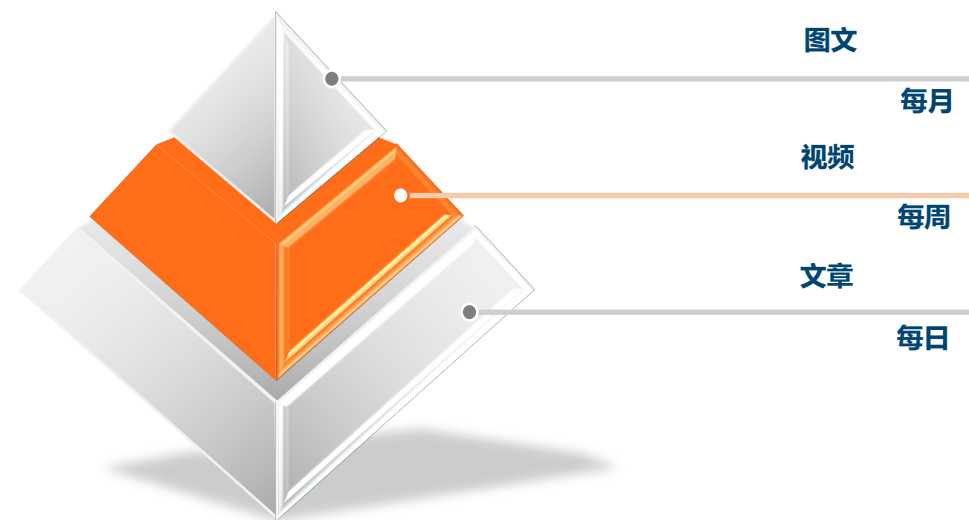
所以，企业需要结合图片、信息图表、短视频等多种方式呈现信息，并找到最适合自己目前情况的内容组合比例。

确定了理想的内容组合，还需要融入日期与频次，并用可视化方式呈现。

1) 根据内容目的设置的内容组合规划：



2) 根据内容形式设置的内容组合规划：





同样的内容，可以用不同内容类型呈现，提高内容复用率

不同类型内容可以复用到不同类型中。

比如微信图文的内容可以整合汇总为白皮书，而白皮书的行业内容还可以再包装为在线直播课程推出，线上直播课程的内容可以再在线下峰会活动的演讲中使用。

可以形成“图文-白皮书-直播-自办活动-图文”的闭环。



2 内容分发：PESO 模型打造流量闭环

如果企业缺少正确的内容分发策略，难以获得较好的内容营销效果。

内容分发渠道可分为四类。

自有媒介：即品牌自己拥有的传播平台，包括公司自己的网站、电子邮件、宣传手册等。

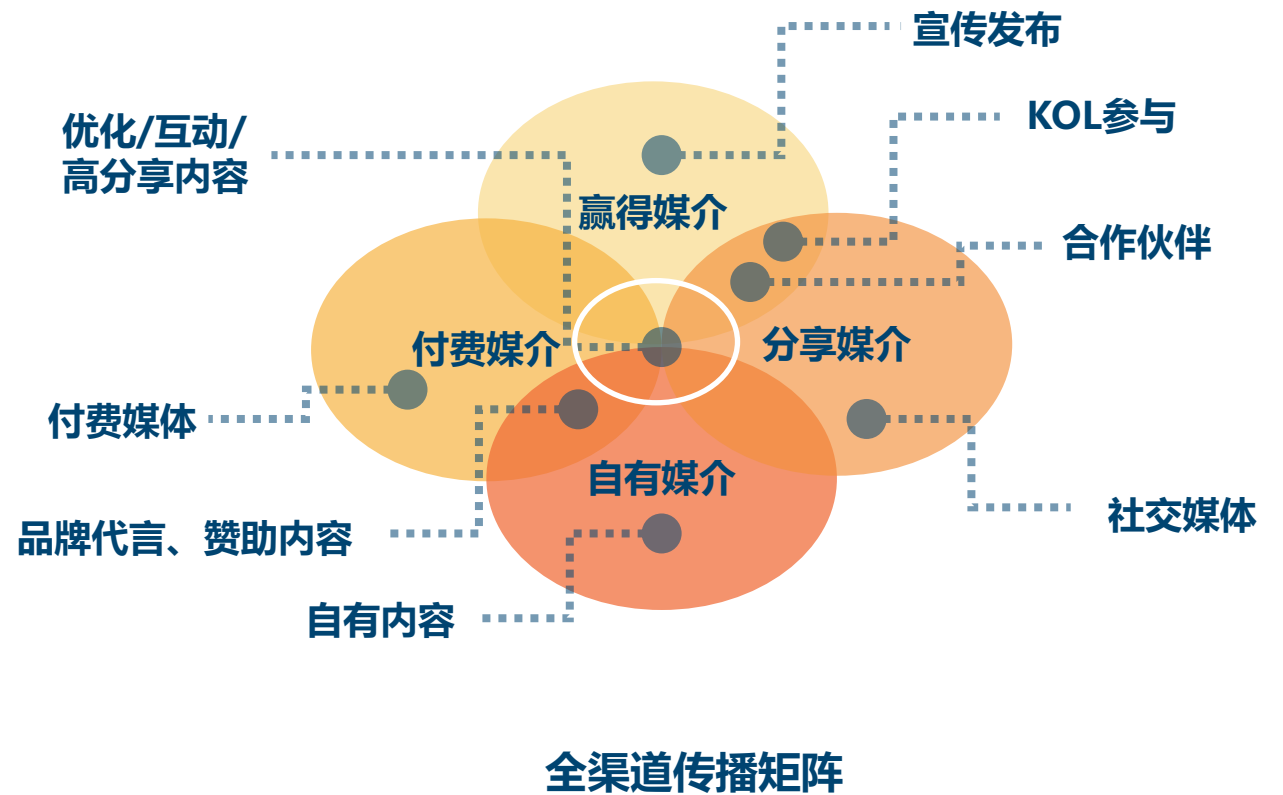
分享媒介：社交媒体平台，微信、领英、知乎等。

付费媒介：在搜索引擎和社交媒体上投放广告，一般是根据点击量计算消耗费用。

赢得媒介：即第三方平台帮助分发内容，如其他平台的转载、用户转发，与KOL合作等。

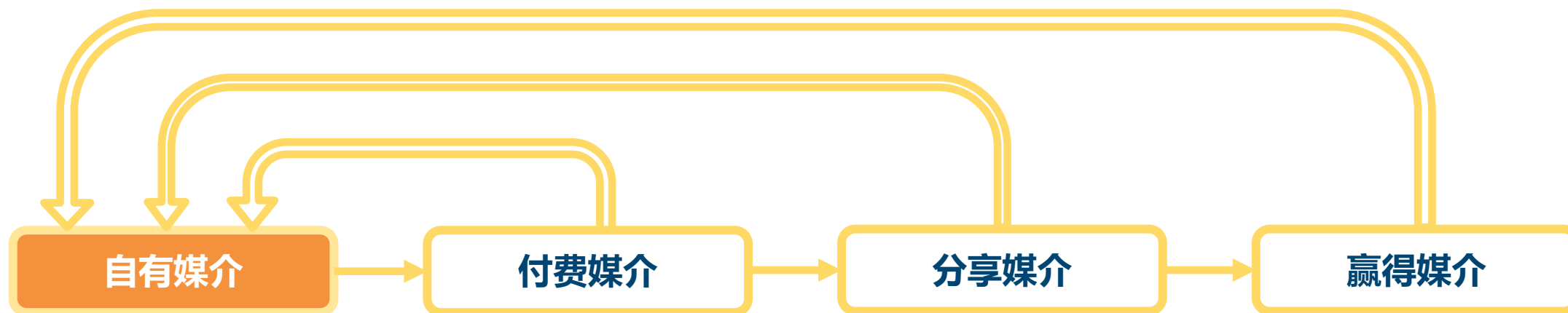
内容分发策略不能依赖单一媒介，而要综合多种媒介，搭建渠道矩阵。

通过PESO模型框架，确保找到最适合目前阶段以及可以触达目标用户的最佳渠道与方法。



将全触点流量引流到自有平台，打造内容传播的流量闭环

从自有渠道开始生产流量，再通过共享、付费、赢得媒介不断放大内容效果，最后再将各个渠道产生的流量汇总回自有渠道，打造私域流量池闭环。



第一步：搭建自己的自有媒介，包括官网、微信服务号等，在自有平台上放置高质量的原创内容。各个渠道产生的流量最后都会回到这里，是企业自己的流量池基地。

第二步：通过付费渠道提高关键词搜索排名和平台推荐。在社交媒体或搜索引擎上投资一定的预算，确保内容可以覆盖到更多用户。

第三步：通过多种共享媒介分享内容，提高内容的复用率，放大内容效果。同样的内容，要放在多个不同的平台上，提高内容的曝光度。

第四步：通过赢得媒介进一步放大效果。前三步累了大量的流量，有了合作交换资源。通过与媒体、KOL等建立长久的合作关系，提高内容的可信度。

PESO模型

全渠道流量闭环的打造方法

1) 将员工 / 客户的口碑流量汇集到Social流量池

根据“六度分隔理论”，最多通过六个人，你就能认识任何一个陌生人。

企业可以从距离最近的员工着手，通过销售、粉丝、客户、员工等一系列的传播扩散，放大内容效果。最后将员工 / 导购 / 客户的口碑流量汇集到Social流量池。

同时，传播过程可以追踪，每个人的传播效果都有数据记录。

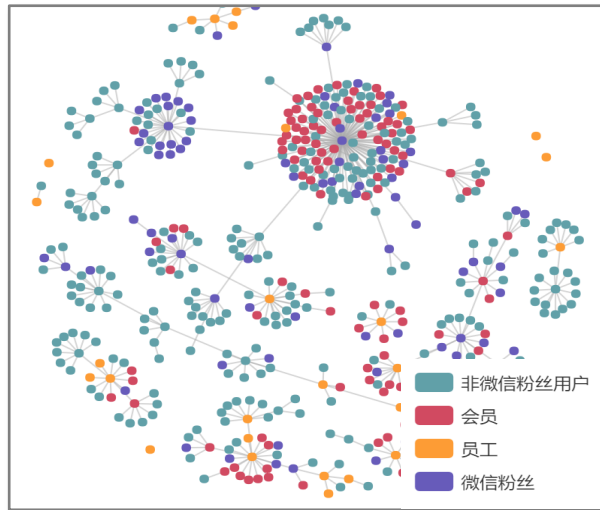
企业为渠道商提供内容，渠道商通过传播内容为自己增加获客



H5内容裂变



海报裂变



裂变效果



查看推广情况

全渠道流量闭环的打造方法

2) 将官网流量导入企业“自有流量池”，同步建立微官网，随时更新公司咨询

对于B2B企业来说，官网是一个很重要的流量入口。

但是，现在大多市场部难以将官网上的流量导入。通过建立动态表单和落地页，所有通过官网进来的流量和用户数据都可以被识别和统计，并且和微信进行匹配连接，将流量汇入统一的流量池。

同时可以在微信端口搭建“微官网”（Mini Site），借助Mini Site入口浅、访问快捷的优势，企业可以在Mini Site中随时更新公司咨询，有助于品牌传播。



了解产品

01:55

来自专家的提示和建议——检漏和水压测试

普发真空 2018-12-27

Sample

点击这里关注我们!

提问:

在上一个小窍门中，你们提到湿气会对氦质谱检漏仪造成不利影响。但是这对我们的产品却不会有太大的影响。我们会对产品进行静水压检漏测试。目标物干燥后，我们会进行一个氦气示踪气体泄漏测试。最近有一位客户声称产品存在泄漏，那么到底为什么还会存在泄漏的问题呢？

回答:

您还是存在潮湿的问题。您已经提到会进行一个静水压泄漏测试。在这个测试过程中，会有水渗入到泄漏的通道中。水分子为偶极子。所以很多这些微小的磁体相互黏着在一起形成一个三维网络。这个网络可以阻挡这些直径超过单一水分子一千倍的泄漏通道。所以，泄漏通道可能被堵住了，导致您忽略了泄漏。

然而，这并不意味着物质不会从这些被水堵住

行业方案

01:54

应用报告——普发真空解决方案助力能源技术的创新

普发真空 5月17日

Sample



当今，全世界的能源需求不断增长，排放废气的车辆越来越多，这与气候变化的问题和社会中不断提高的环境意识针锋相对。自然而然，对能量储存、可再生能源以及高效驱动技术的要求也越来越高。这一变化是该领域研发新技术和新生产工艺的主要激励因素。各类应用的多样性也使新技术面对各种挑战。由于能量所需储能时间和相应的充放电次数不同，需采用不同技术——但它们的共通之处在于，它们从根本上都依赖真空技术。

新闻咨询

01:54

新闻——普发真空和普旭集团签署战略合作协议

普发真空 普发真空 5月21日

Sample

普发真空（PfeifferVacuum）和普旭集团（BuschGroup）签署战略合作协议

- 合作促进竞争优势，提高效率和增长
- 协作包括采购，销售和服务，研发以及IT
- 年中协同效应预期达到低两位数百万欧元

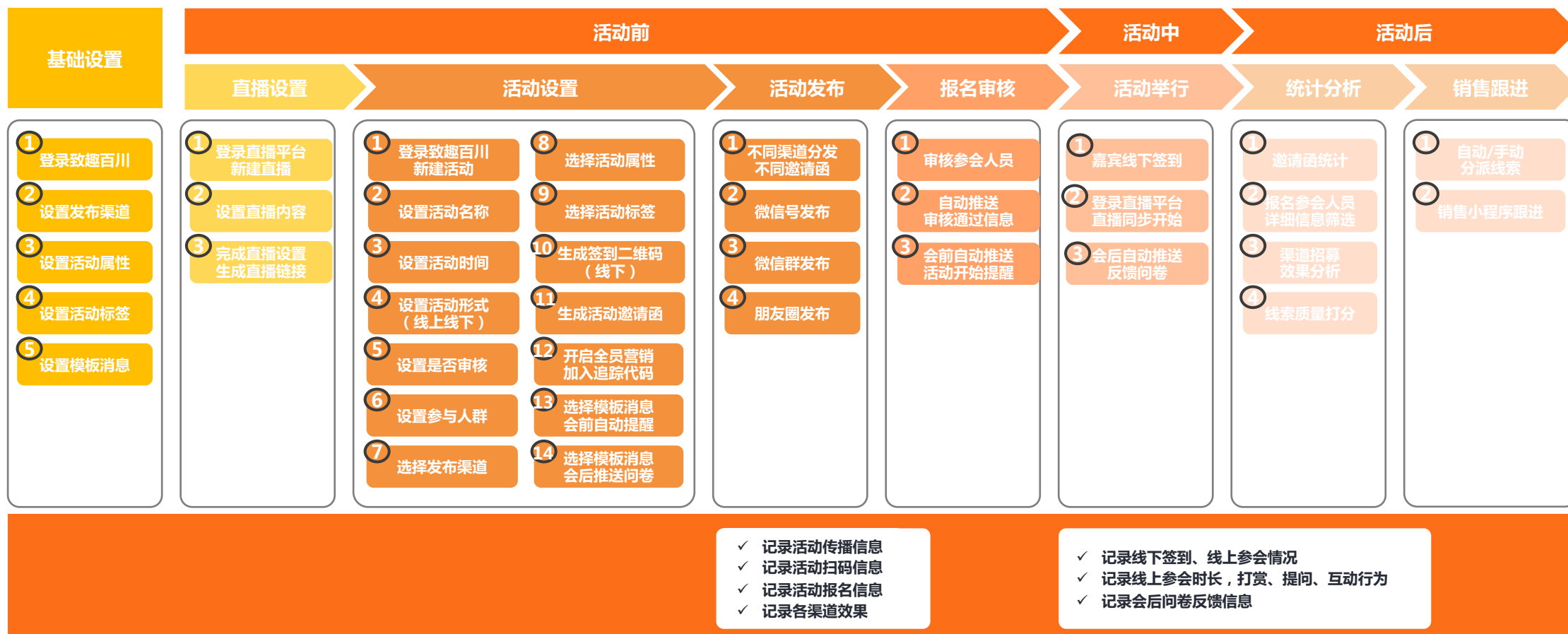
Asslar（阿斯拉尔），2019年5月20日。普发真空技术有限公司（“普发真空”），全球领先真空解决方案供应商，和普旭公司（“普旭集团”）今天签署了一份规范两家公司未来内部和外部战略合作的合同。

通过此协议——也被称为关系协议——两家公司都在追求利用协同效应和加强其在真空技术市场地位的目标。两家公司管理委员会都认为

全渠道流量闭环的打造方法

3) 线下会议线上化，会销流量导入“自有流量池”

尽管互联网营销玩法层出不穷，但是会销依然是经久不衰，屡试不爽的方法。通过致趣百川SCRM营销自动化系统，从会议前的邀请函制作、发放邀请、报名、签到、审核，到会议中的互动，再到会后的调查问卷，会议全流程的闭环可以一站式自动化完成。



全渠道流量闭环的打造方法

4) 在线活动的流量导入“自有流量池”

相比线下活动，直播的用户参与率更高，通过线上直播拿到用户互动的数据，如哪个用户报名，是哪个销售邀约过来的，看过什么直播，参加什么活动，填写了什么问卷，将所有数据都打通，梳理用户数据体系。



3步打造营销闭环
Salesforce X 致趣百川

如何借助营销自动化进行数字营销
张迪
Salesforce 首席解决方案专家
在CRM领域具有16年的工作经验。具有很强的Salesforce数据模型设计能力和商业分析能力。

打造营销闭环：致趣百川 X Salesforce
逢大策
致趣百川 联合创始人&COO
15年B2B领域从业老兵，带领团队服务超过20家世界500强企业，致力与中国 Martech 落地与 SAAS 产业发展。

限时免费 原价¥499
 • 福利1: 嘉宾直播PPT免费领取
 • 福利2: 2019获客策略白皮书
 • 福利3: 邀您加入5000+市场总监社群

在线直播课程，附赠额外福利



家乐19年有奖装

联合利华 饮食策划
赢红包积分 等花鲜好礼

家有奖装 红包积分 享不停

扫二维码抽奖
点击此处抽奖

请输入包装上的兑奖编码

*兑奖编码英文字符不区分大小写，兑奖编码连续输错5次，24小时以内将无法抽奖。

查看中奖记录

食代掌门 小调查 积分兑礼

引导中奖用户关注，导入SCRM流量池



你的好友 汤汤水水 Microsoft

2019 微软职场单向历礼盒
返场限时预约

限前20名操作成功客户领取 (不含第一轮预约成功客户)
领取方式: 扫码后邀请5名伙伴扫码即可成功领取

微软爱中小企业 Microsoft Loves SMB

深度植入单向历礼盒，引导报名

全渠道流量闭环的打造方法

5) 将线下物料的流量也汇入“自有流量池”

在发放的物料上附上二维码，作为流量入口。

比如在发出去的台历、手册、卡片上面附一个二维码，这些二维码就是触点，不同物料上的触点后面会埋入不同的标签。用户拿到这些物料以后，扫描二维码，数据和信息就会汇总到统一的后台。



线下展会的ppt、易拉宝、展台传单都可以附上二维码

扫码报名



展台领书



运用致趣百川会议中心的报名及签到功能，将信息汇入流量池

全渠道流量闭环

内容通过全渠道传播出去，多渠道场景触达潜在用户，通过EVENT、直播、白皮书、官网等渠道，实现传播效果最大化，并在内容中置入CTA（call to action），将流量引回SCRM系统，打造用户流量池。



阶段三

深入用户生命周期打造营
销闭环，提高内容效率

前言

如今，买家掌握着主动权，用户的购买旅程是混乱的。麦肯锡公司的研究也曾证实了这一理论，称其为“消费决策混乱”。

第一，企业并不知道用户消费旅程什么时候开始，用户会自己搜索信息并反复比较。

第二，用户消费没有固定路径，不是线性决策。

第三，最终购买的用户通常是在很早就已经了解了品牌。Forrester的研究显示，超过一半的购买者在线下购买之前，已经通过网络了解了品牌和产品70%的信息。



前言

虽然用户的购买旅程是混乱的，但这并不意味着不再需要**用户购买旅程模型**了。

混乱的用户购买旅程，仍有规律可循。根据用户的不同阶段属性，我们可以分为以下四个阶段——

观望者：没有任何购买意向，只对自己需要的干货、问题方案感兴趣。

考虑者：有一定的购买意向，正在通过各个渠道收集相关产品的信息。

行动者：具有强烈购买意向，已对某一/几家产品有了很强的偏好，拥有很强的购买冲动。

依赖者：已经购买过的用户再次付费，非常认可产品，是为企业带来持续收入的群体。

用户的四个阶段



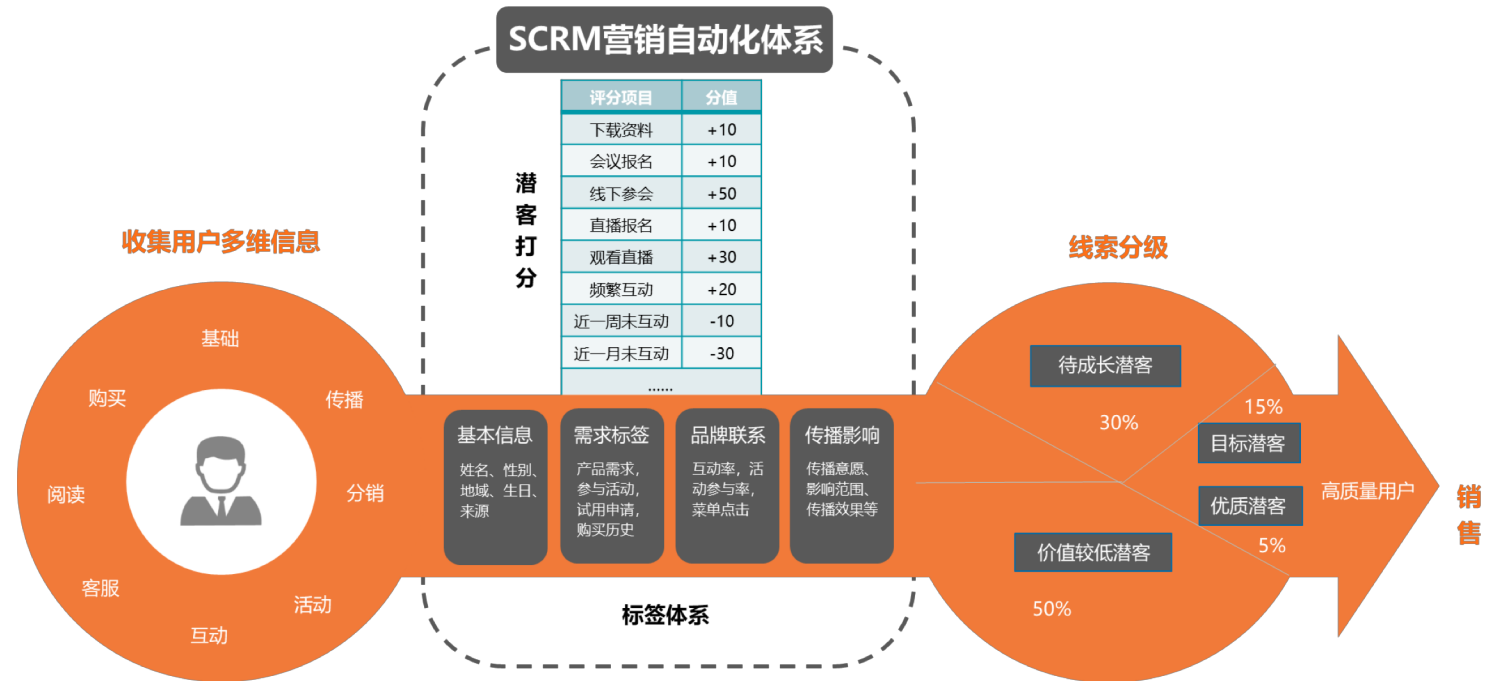
前言

阶段3已经完成了内容军团的搭建，建立了统一流程的内容体系，初步积累了一定的流量。

向下一阶段进阶的任务，已不再是简单的内容生产和发布，而是要完成内容营销指数型增长的转折点——提高用户参与度，推动初期的少量转化。

利用营销自动化工具，深入用户生命周期打造营销闭环：

- 1) 全生命周期内容中使用CTA，引导潜在客户留下信息，
- 2) 通过SCRM将多渠道数据进行统一汇总，完成标签和打分，实现潜在客户识别。
- 3) 将不同分值的线索分配，高分值分配给销售，低分值继续用内容孵化。



1 全阶段内容使用CTA，带动转化

全阶段使用CTA，引导用户主动留资。

CTA (Call to Action , 用户行为召唤) 利用了“感知集理论”的心理——人们在做一些重大决策之前，通常需要外界的推动力和方向指导。

而CTA的紧迫感迎合了人们对这种心理需求，增加了人们立即采取行动的可能性。

在用户全购买旅程中使用CTA，比如注册下载、报名在线课程、参与调查、购买产品.....驱动用户点击，转换为潜在客户。

有效的CTA长什么样？

1) 短、直接、紧迫感：利用命令动词，比如“下载”“提交”或“订阅”，避免“尝试”这类不确定性的词语。

2) 使用第一人称：“立即开始我的免费试用”比“立即开始您的免费试用”多带来90%的点击。第一人称可以加强用户为自己带来了好处的感觉。

3) 适合内容主题：300字文章不适合放销售1000元培训课程的CTA，而适合注册下载的CTA。

4) 附加价值感：比如点击可以获取免费电子书、试用机会等。

5) 多次使用，位置明显。



发布带有 CTA 的内容后：

销售额：提升1617%

点击次数：提升371%

点击率：提升285%



2 完成标签和打分，实现潜在客户识别

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。根据用户在全生命周期的CTA中留下的信息，进入用户标签体系，自动完善画像，让系统为用户提供个性化内容。

再根据不同的客户类型建立打分模型，挖掘与判定加高价值的特征潜在客户。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。

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

会议行为	每次分值 (345)	累加次数上限	分值上限 (760)
点击	15 分	2 次	30
分享	40 分	2 次	80
收藏	20 分	2 次	40
报名(线上)	40 分	2 次	80
报名(线下)	40 分	2 次	80
参会	70 分	3 次	210
下载资料	50 分	2 次	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。

公司名称	公司职位	姓名	手机号	企业邮箱	来源	线索状态
金蝶	部门经理				直播	未分派
金蝶	用研				-	未分派
金蝶软件	销售				-	未分派
金蝶	品牌经理				直播注册	未分派
金蝶集团	品牌部副总监				微信图文	未分派
金蝶	总监				直播注册	未分派
金蝶	销售				官网-试用	已分派

共 7 条数据

极高价值潜在客户特征



针对用户全生命周期不同阶段行为，进行打分分级

比如，为用户不同的行为设置不同的分值：关注服务号设置+10分，注册留资设置+20分，下载白皮书设置+5分，观看在线直播设置+10分，参加线下活动+20分.....企业可以根据自己的实际内容类型，在致趣百川营销自动化后台自主设置用户行为对应的分值。

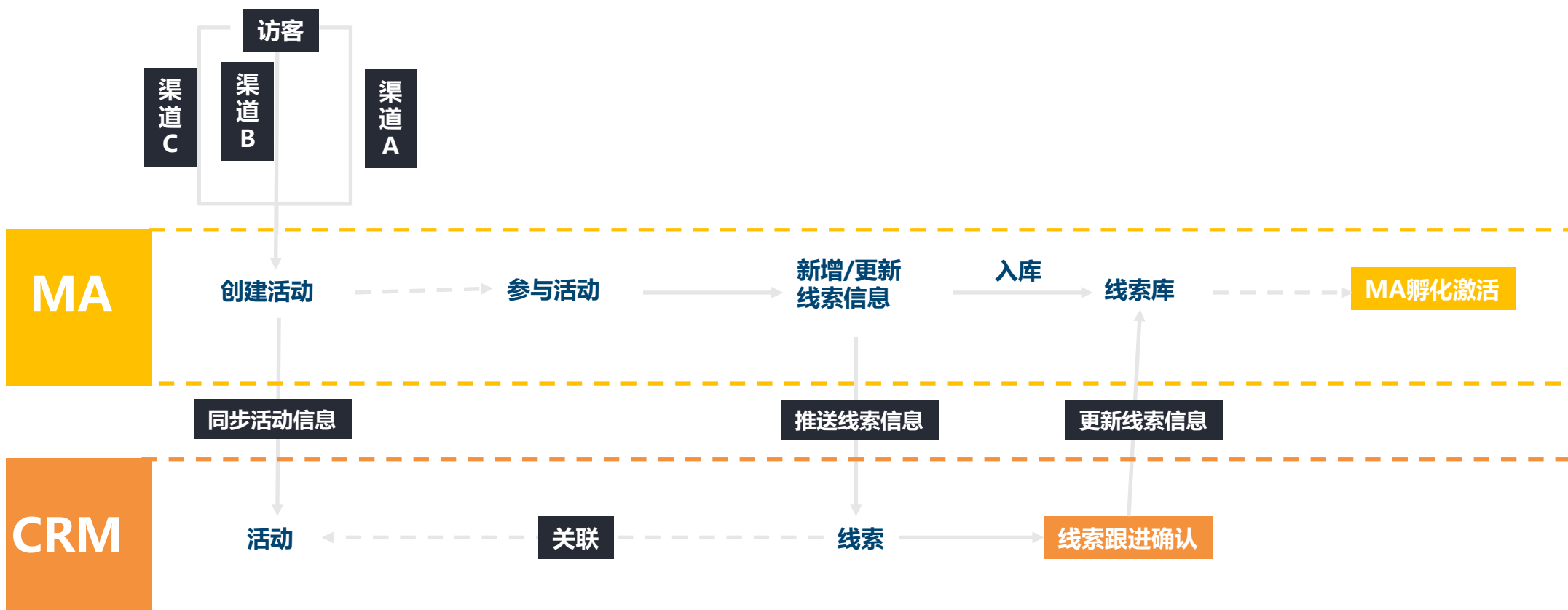


3

线索分配：低分值继续用内容孵化，高分值分配给销售

对于还未达到规定分值的用户线索，可以直接进入SCRM线索孵化池，经SCRM孵化后将达到一定分值的潜在客户一键通过CRM分派给销售团队跟进。

对于高分的线索，达到规定分值后，可以直接转出到销售团队进行跟进。销售在CRM界面可一键领取线索。



内容孵化：不同阶段用户使用不同内容策略

针对不同阶段的用户，提供针对性的内容，确保用户看到的是自己需要的内容。

在可以接触到不同阶段用户的地方，使用不同的内容和投放策略，保证触达各个阶段用户的策略是合适且有效的。

以下是一个内容和投放组合策略示例：

针对四个阶段的用户，采用内容类型组合，满足个性化需求。

观望：小测验，诊断评估；回答问题的博客；关于痛点的白皮书/视频。

考虑：解决方案的视频/白皮书；线下活动。

行动：专注于产品的白皮书、客户案例、产品视频演示。

依赖：产品的更新、特定功能的视频演示等。



分配给销售：通过Socialselling机制，助力销售快速孵化

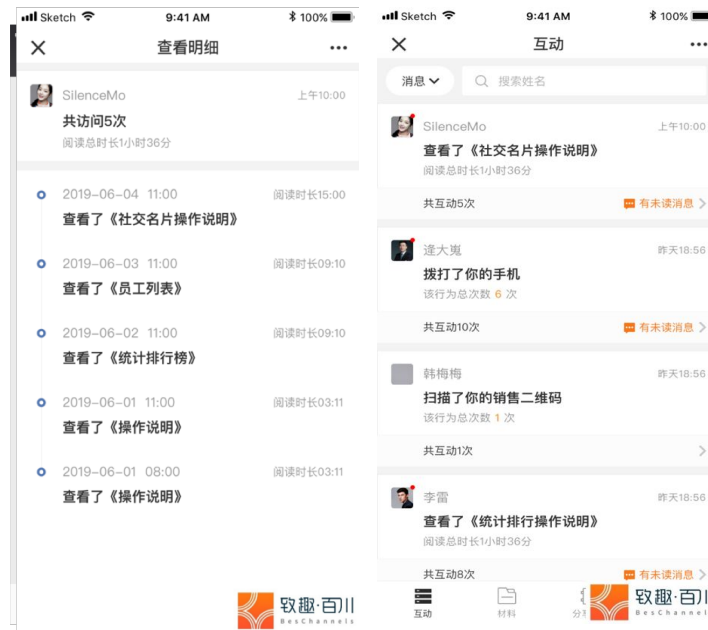
市场部可以把商机直接通过微信推送给销售，销售点开模板消息就可以直接做回访，可以拿到快速的销售反馈。

通过致趣百川的“社交名片”功能，销售人员可以轻松搭建个人主页，生成电子名片，多渠道投放吸引客户关注，无需加微信即可沟通。「社交销售」功能模块可以助力销售快速孵化，深入这个销售旅程，提高销售成单效率。

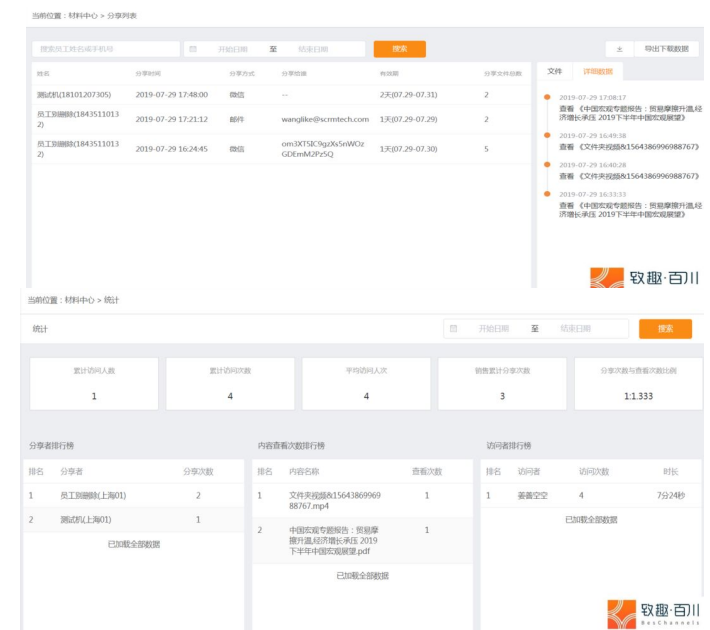
客户扫描二维码即可进入员工的社交名片，查看资料



销售在微信端可以随时看到客户的查看记录



销售可以看到客户查看资料的详细记录，了解客户的兴趣度与成熟度



阶段四

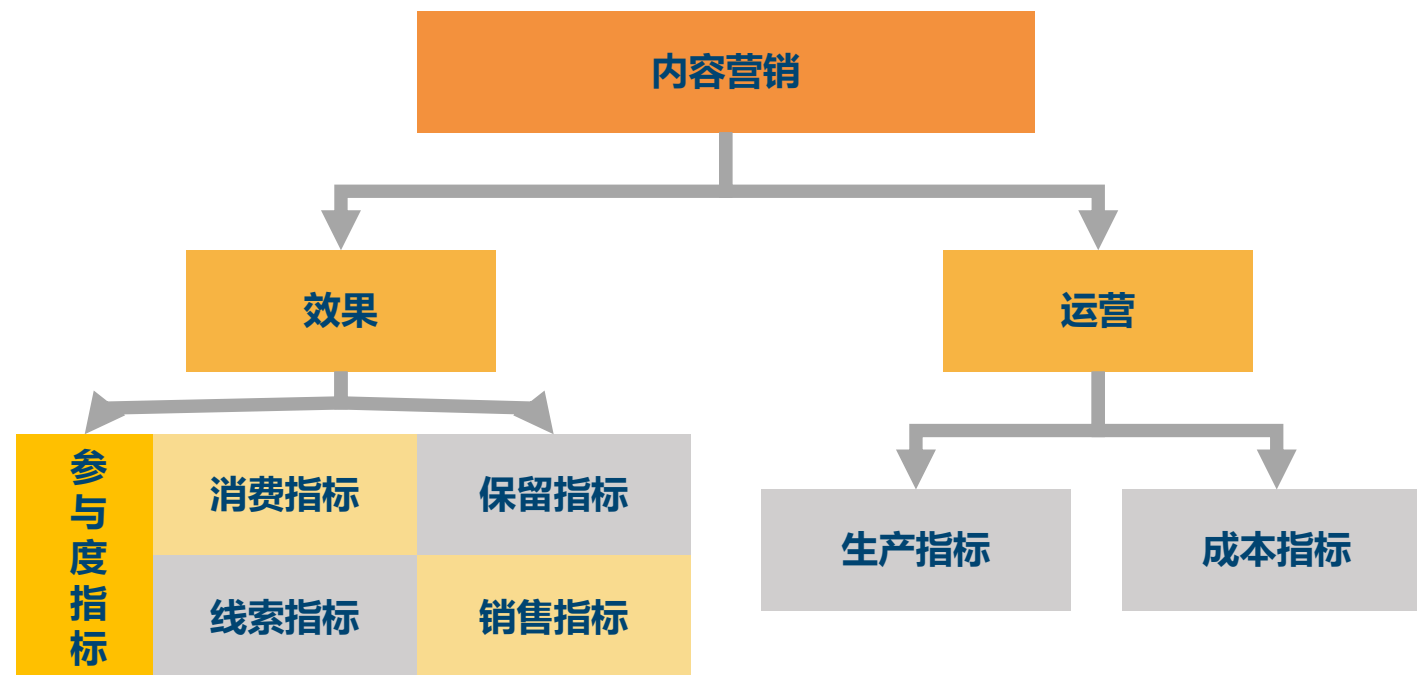
内容效果归因与 优化

内容营销评估指标矩阵

此时需要以ROI为导向，通过数据分析哪些内容可以产生最佳效果，哪些还需要改进。根据“二八法则”，将有限的时间放到可以最大化业绩的内容上。

利用分析矩阵模型，可以从两个维度考虑内容营销衡量方法：**效果和内部运营**。但要注意，内容营销的衡量指标要根据业务目标而定，并不需要将所有衡量指标都纳入自己的考虑范围。

选择可预测的市场漏斗，高效的架构确保数字化市场落地。



1

衡量内容营销的效果

内容价值往往被低估。LinkedIn调研发现，52%的市场营销人员认为，

“不了解应该如何衡量内容营销效果”是开展内容营销最大的痛点。

内容人需要用数据来证明自己的价值。通过使用致趣百川SCRM营销自动

化，可以管理内容营销创造的市场销售漏斗。

内容营销的效果指标包括：消费指标、参与度指标、保留指标、线索指标、销售指标五类——

消费指标：主要考量内容效果；

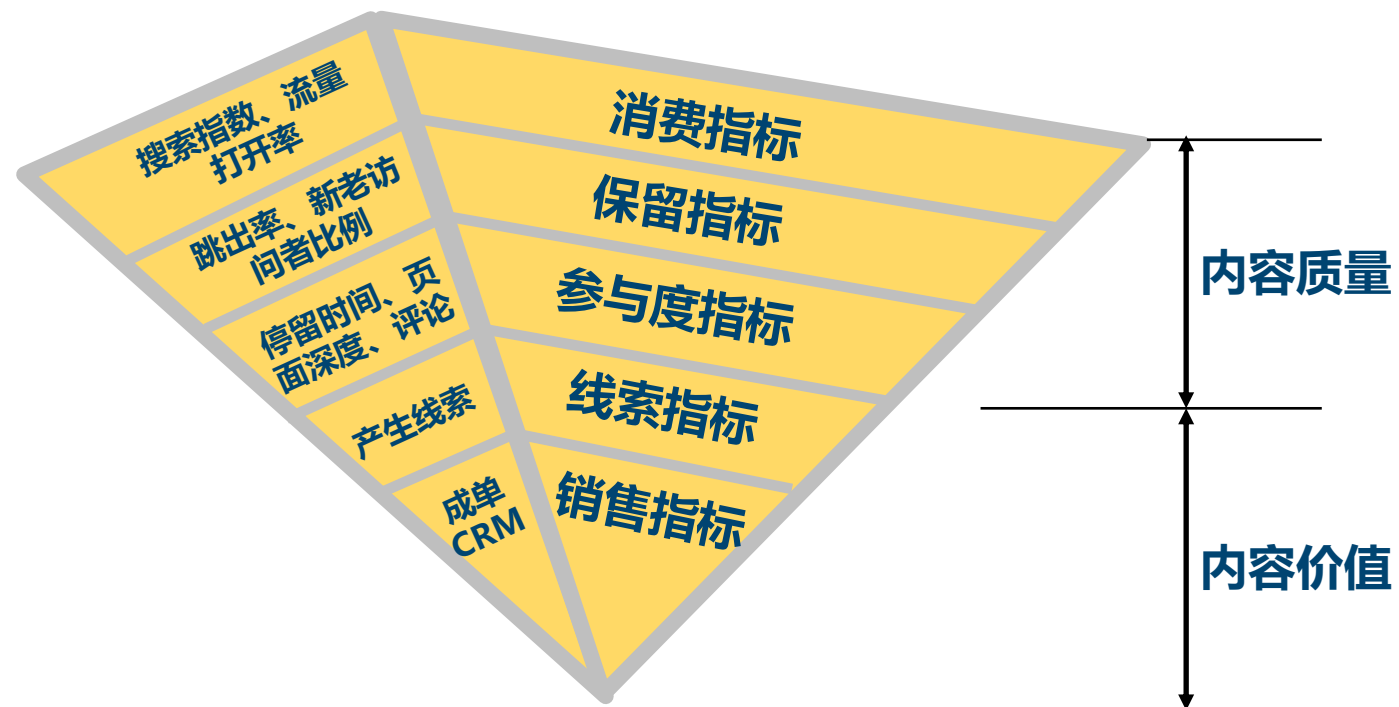
保留指标：衡量内容与目标用户的喜好契合度；

参与度指标：考量用户的活跃度以及对内容的认可度；

线索指标：衡量内容的贡献值；

销售指标：衡量市场部对销售的价值。

内容营销效果指标矩阵



1) 外部用户角度：内容质量指标

1) 内容消费指标：

官网：网页浏览量、访问者量。可以通过网页分析工具统计数据。

资料：可下载的资料的消耗量，例如白皮书下载次数。

社交媒体：后台“阅读量”等统计信息，仅限于内容曝光量。可以在社交媒体文章中嵌入链接，将点击链接的人数作为内容消费数据。

电子邮件：打开率、点击率等。可以在邮件中不提供完整内容，引导用户点击查看全文，提高打开率和点击率。包括致趣百川在内的营销自动化平台可以提供这一数据的追踪服务。

2) 保留指标：

老访客与新访客的百分比：了解内容对哪类用户的吸引度更高，进而优化内容重心；

官网跳出率：B2B企业的跳出率需要维持在60%以下。致趣百川营销自动化可以统计这些数据。

电子邮件：取消订阅量和新增订阅量。若退订量>新增量：要在电子邮件中添加更有吸引力的内容，或者重新考虑邮件这一渠道是否合适，适当降低邮件的频率。

3) 参与度指标：

停留时间：用户对页面内容的兴趣程度，营销自动化平台可以统计。

页面深度：用户每次访问的内容页数，页数越多，参与度越高。

社交媒体评论：后台数据有统计数据，评论越多用户的黏性越强。

2) 内部公司角度：内容价值指标

1) 线索指标：

通过营销自动化系统将潜在客户归因于特定内容：

某篇内容产生了多少新线索？

哪些内容有助于将潜在客户进行转化？

目前有多少潜在客户是通过内容获得的？

转化漏斗中的哪些阶段还没有足够的内容？

将内容与线索关联起来的最简单的方法——在CRM与营销自动化平台中设置活动系列跟踪。

对于每条内容，都创建一个活动系列，当潜在用户进行某一营销活动的时候（例如打开报告、下载资料），营销自动化系统就可以将潜在客户的数据信息与其行为相关联。

2) 利用销售指标，证明市场部对销售的价值

常用来衡量内容的销售指标包括：

有多少销售线索/收入是受内容影响的

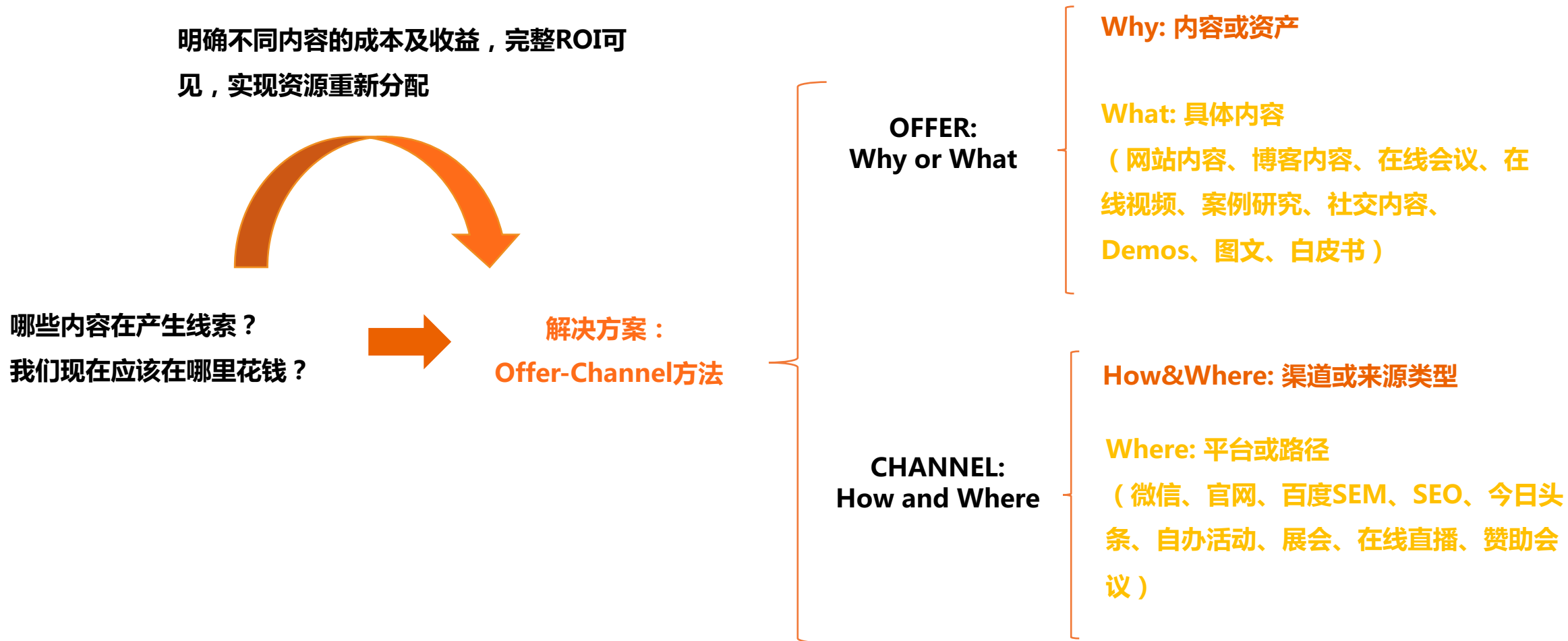
有多少销售线索/收入是由内容产生的

受内容影响的销售线索/收入的百分比

由内容而产生的销售线索/收入的百分比

通过首次触点归因模型，可以计算由内容而产生/影响的商机的总价值，也即这些商机的首次触点来源于内容，或者潜在用户是通过内容而了解到品牌。

通过线索归因，衡量内容价值指标



线索归因模型1：单点归因

单点模型，即模型中的每一个都将所有收入信用应用于客户旅程中的单个接触点。

有三种常见的单触式模型：首次点击、潜在客户转换点击和最终点击。

虽然单触式模型最容易实现，但它们实际上存在很大缺陷。由于这些模型中每一个都将100%的收入信用提供给单个营销渠道，因此它们无法很好地表示跨越多个接触点和多个渠道的漫长而复杂的B2B客户旅程。通过将整个客户旅程减少到单个接触点，这些归因模型会产生渠道偏差（也称为模型偏差）。

01

首次点击

100%的收入信用额度用于推动首次访问网站的操作。

这将第一个匿名触摸与潜在客户联系起来，使您能够对推动初始参与的渠道给予信任。



02

潜在转化点击

这是100%的收入信贷被用于促使访问者成为领导者的行动（即通过填写表格向您提供他们的联系信息）。



03

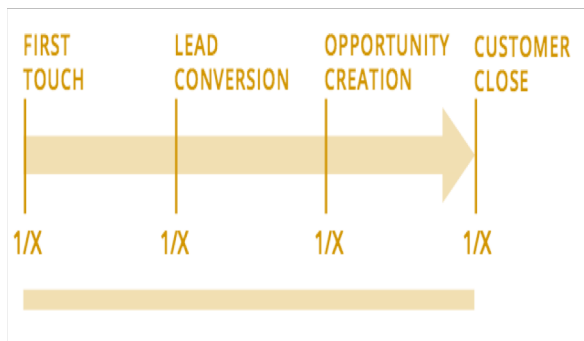
最终点击

此归因模型类似于潜在客户转换点击模型，但它为营销渠道提供了100%的信用，这促使了潜在客户转化为机会的参与。

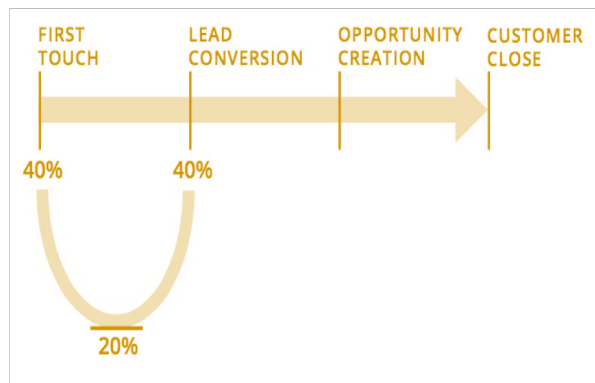


线索归因模型2：多点归因

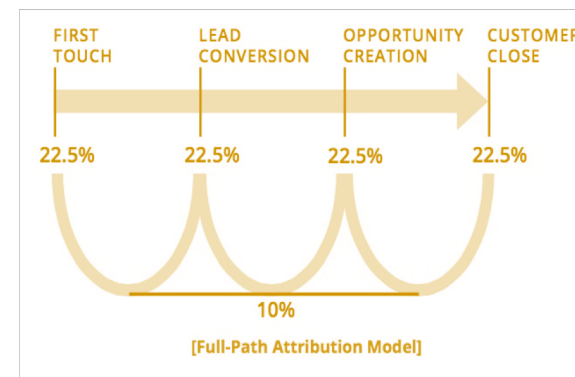
在多点归因中，要分析分布在整个用户旅程的触点。



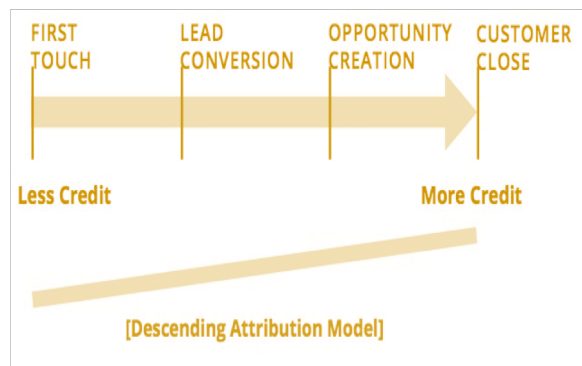
线性



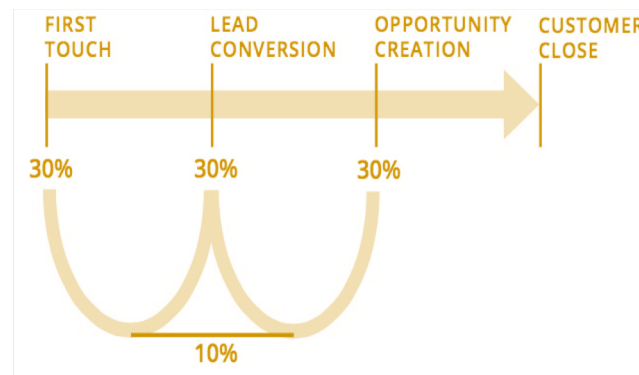
U型



完整路径



降序



W型

2 优化内容的生产与成本

内容营销的运营指标包括**生产指标**和**成本指标**，主要衡量内部生产内容的情况。

1) 通过生产指标，评估团队的内容生产表现

生产指标主要考量团队的内容生产水平：

内容团队如何制定目标、确定发文排期？

内容团队需要多久才能将想法落实到发布？

在特定时间段内发布多少内容？

常见的生产指标包括：

发布时间：衡量内容生产速度。可以通过在内容编辑日历上记录构思时间以及发布时间，取两个日期的差值。

内容生产量：测量一定时间段内发布的内容数量，可以衡量不同作者的生产力。

内容积压度：内容发布频率与用户访问频率的比值。

- 内容积压度 > 1，则说明生成内容的速度比用户消耗内容的速度快，那么可以降低内容生产量，优化成本；
- 内容积压度 < 1，则说明用户渴望获得更多内容，则需要提高内容生产量；

- 内容积压度 = 1，则说明目前生产内容的速度与用户的需求恰好匹配。

2) 优化成本指标，提高内容的投入产出比

成本指标主要衡量内容生产的投入成本：

在内容营销上投入的费用是多少？

每篇内容/创意的成本是多少（包括社交媒体付费推广、KOL营销推广、原生广告等）？

$$\text{内容积压度} = \frac{\text{相邻两次内容发布间隔的天数}}{\text{用户两次访问间隔的天数}}$$



Tips : 优化内容ROI , 证明内容营销价值

综合以上7个内容营销指标, 最后的价值落脚点都体现在内容的投资回报率上。

这个公式可以计算单篇内容或单个作者的内容ROI, 也可以计算所有内容的ROI。

ROI > 1, 说明目前内容的性价比不错。

ROI < 1, 需要提高内容生产的质量。

ROI
(投资回报率)

$$= \frac{\text{由内容而获得的总收益}}{\text{内容营销制作成本 + 传播成本}}$$

致趣百川，SCRM营销自动化解决方案提供商

帮助企业提升获客、线索转化效果，提振营销业绩



2016年时趣SCRM业务独立运营，单独成立公司，产品名为致趣百川 Beschannels。

2017年8月，入选中国最佳加速器微软加速器第10期，领航中国SCRM营销自动化

致趣百川产品功能框架图



第三方系统

Salesforce

Marketo

呼叫中心

HubSpot

CRM

致趣百川已经服务200+ 国内外大型企业

科技



工业



医疗



新零售



教育



致趣百川BesChannels

致趣百川是一家Martech(营销技术)公司，特别聚焦于B2B及B2C低频高消行业的SCRM及营销自动化产品，旨在帮助企业更好的实现获客、转化、增长，并为企业提供数字化营销转型过程中的技术基础设施。

从2016年10月成立以来，已经服务了包括微软、SAP、腾讯、金蝶、浪潮、联想、施耐德、ABB、拜耳、辉瑞、美敦力、美联英语、精锐教育、沃尔玛等200多家行业知名客户。

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

致趣百川获客研究院研究员助理 @Vera

白皮书设计：

致趣百川获客研究院研究员助理 @ Evelyn @Flora

欢迎扫描下方二维码关注

微信公众号 致趣科技

