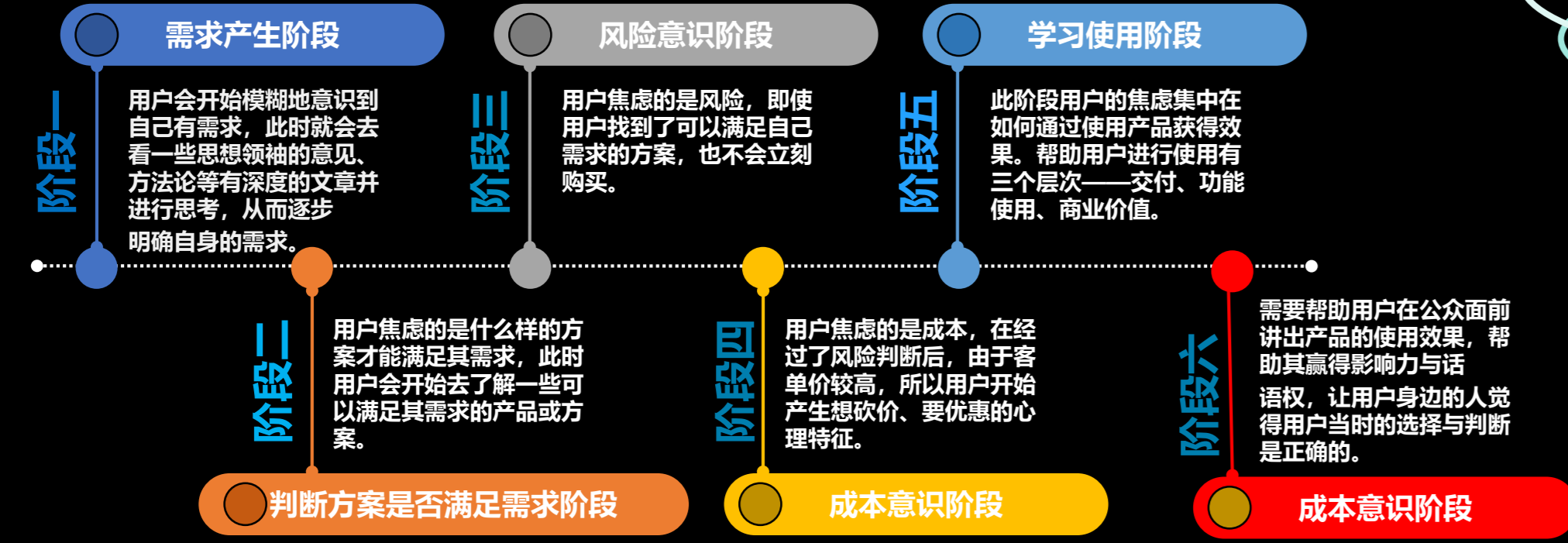


获客转化行军地图——致趣百川出品

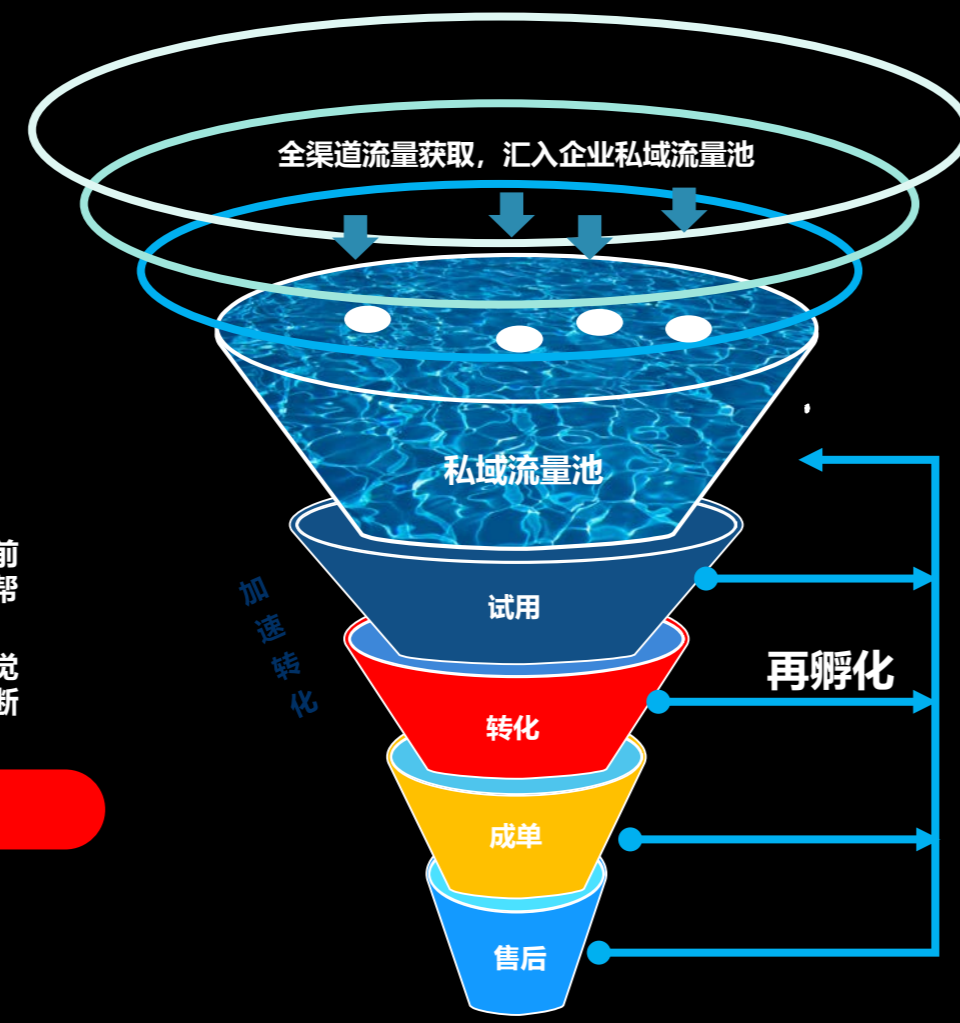
B2B 采购者在6大阶段的不同焦虑

致趣百川
B2B CHANNEL



应对用户不同阶段焦虑，建立营销自动化“闭环”

致趣百川
B2B CHANNEL



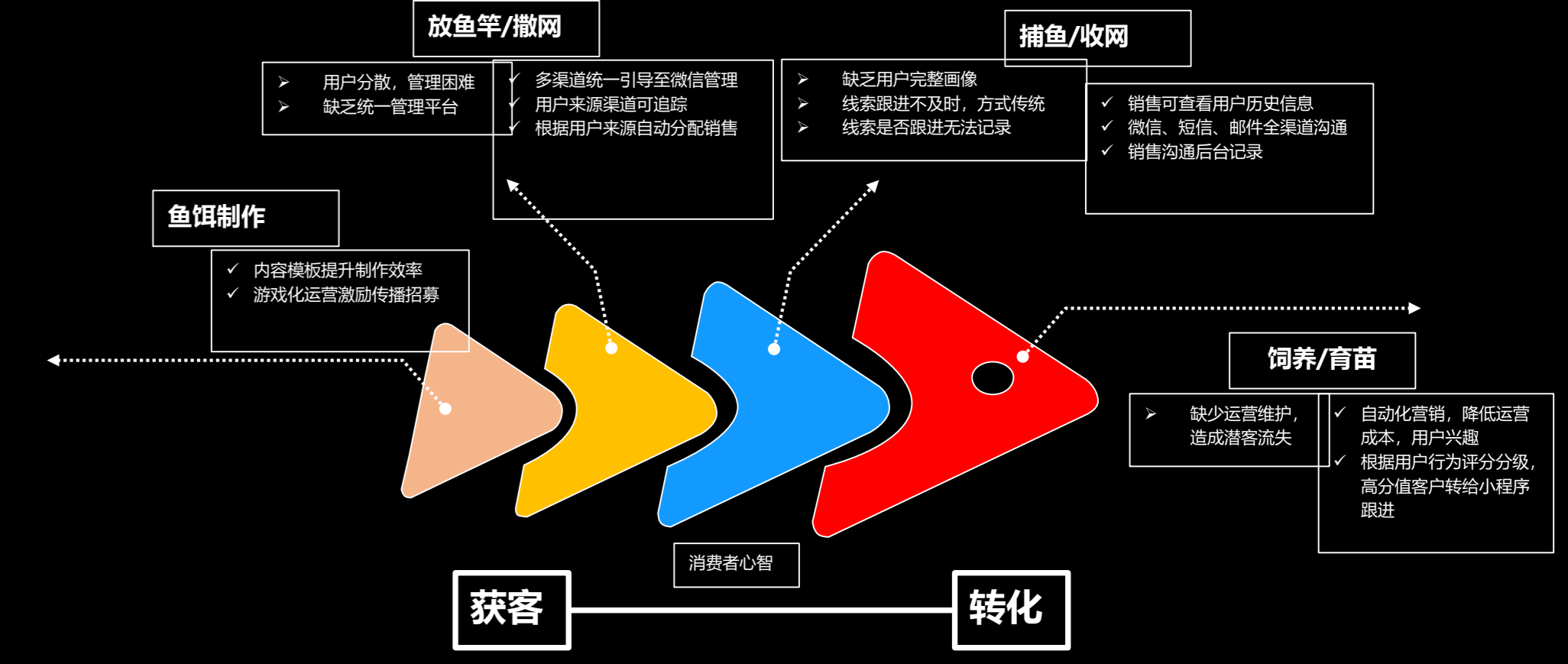
- 01 通过营销组合策略赢得用户关注，从不同渠道获得客户线索
- 02 线索打分，筛选出可优先跟进的线索
- 03 通过电话销售、产品试用或其他手段进行转化
- 04 归类线索——获客、成单、或打回重新孵化
- 05 孵化——将线索返回给市场团队再次孵化，直到成为SQL

组织保障：打造业绩为导向的市场部



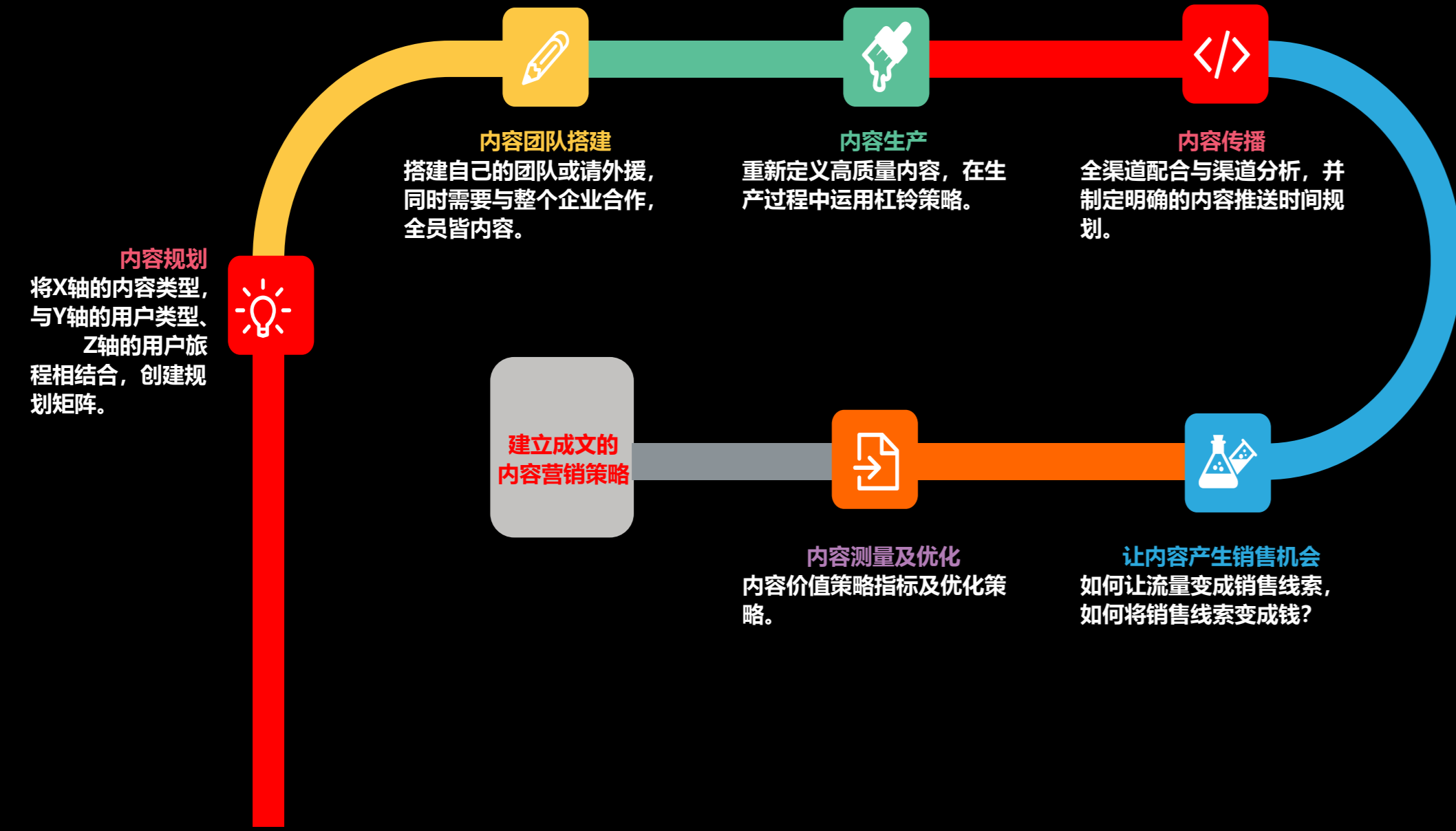
致趣百川“鱼池养鱼论”，从获客到转化的闭环打造

致趣百川
B2B CHANNEL



第一步，通过丰富的内容类型制造流量

致趣百川
B2B CHANNEL



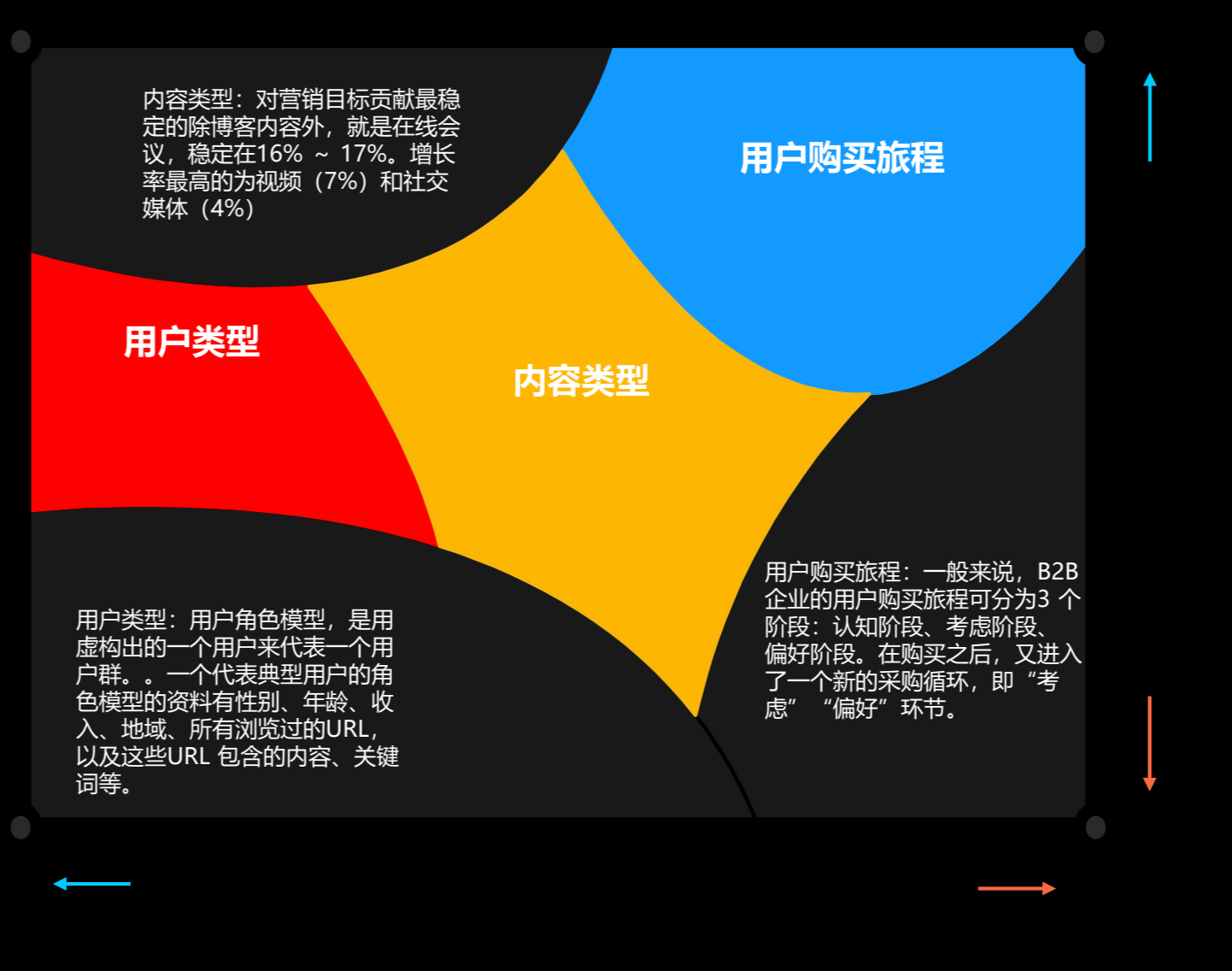
真正的内容营销价值计算

真正的内容营销价值总和 = 阅读量价值 + 粉丝价值 + 会员价值 + MQL 价值 + SQL 价值 + 签单价值



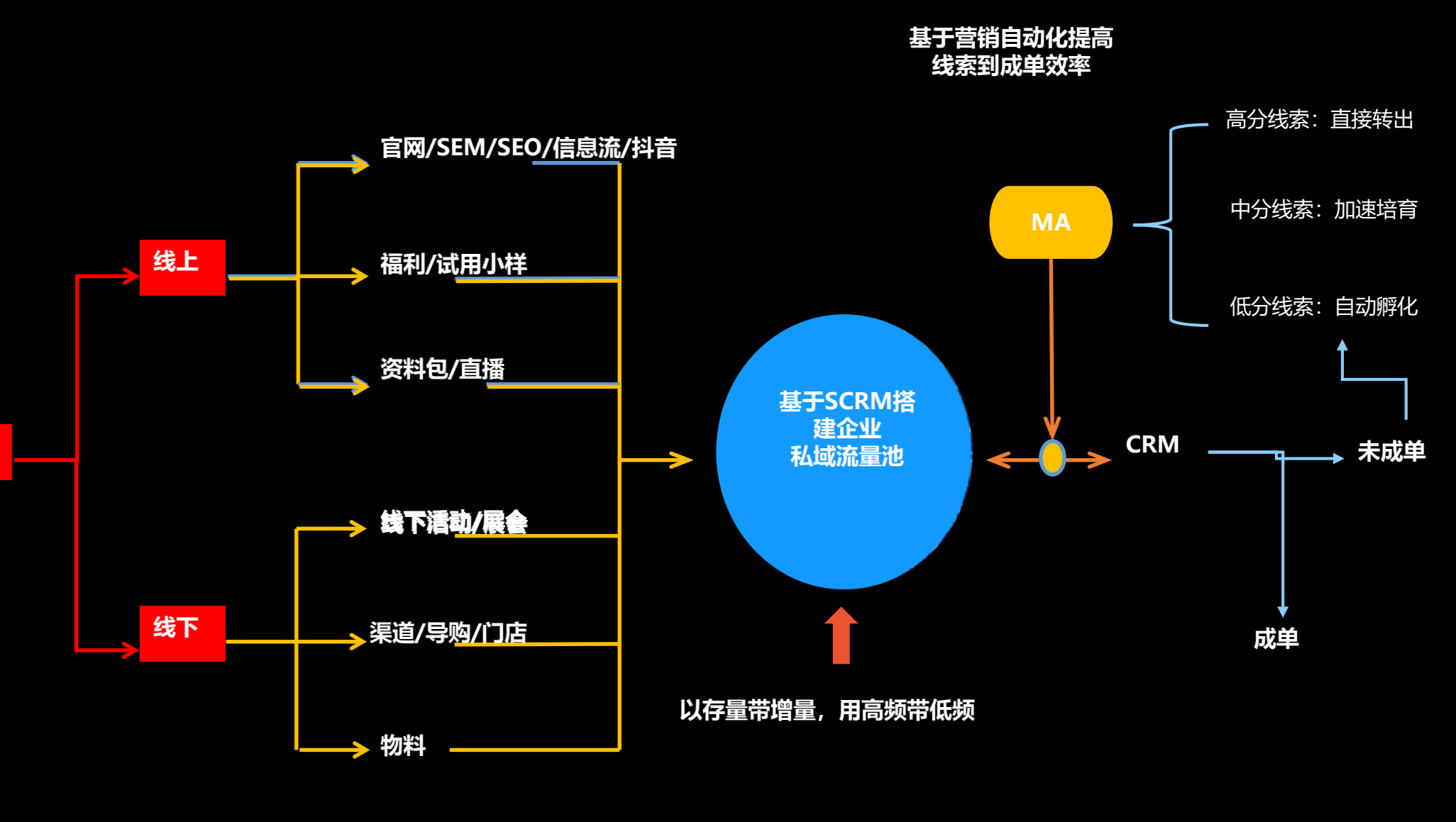
内容营销三维象限

每一个内容都应有一个目标，将潜在用户吸引到某一个购买阶段，并转移到下一个购买阶段。



第二步，通过营销自动化建立全渠道流量池

致趣百川
B2B CHANNEL



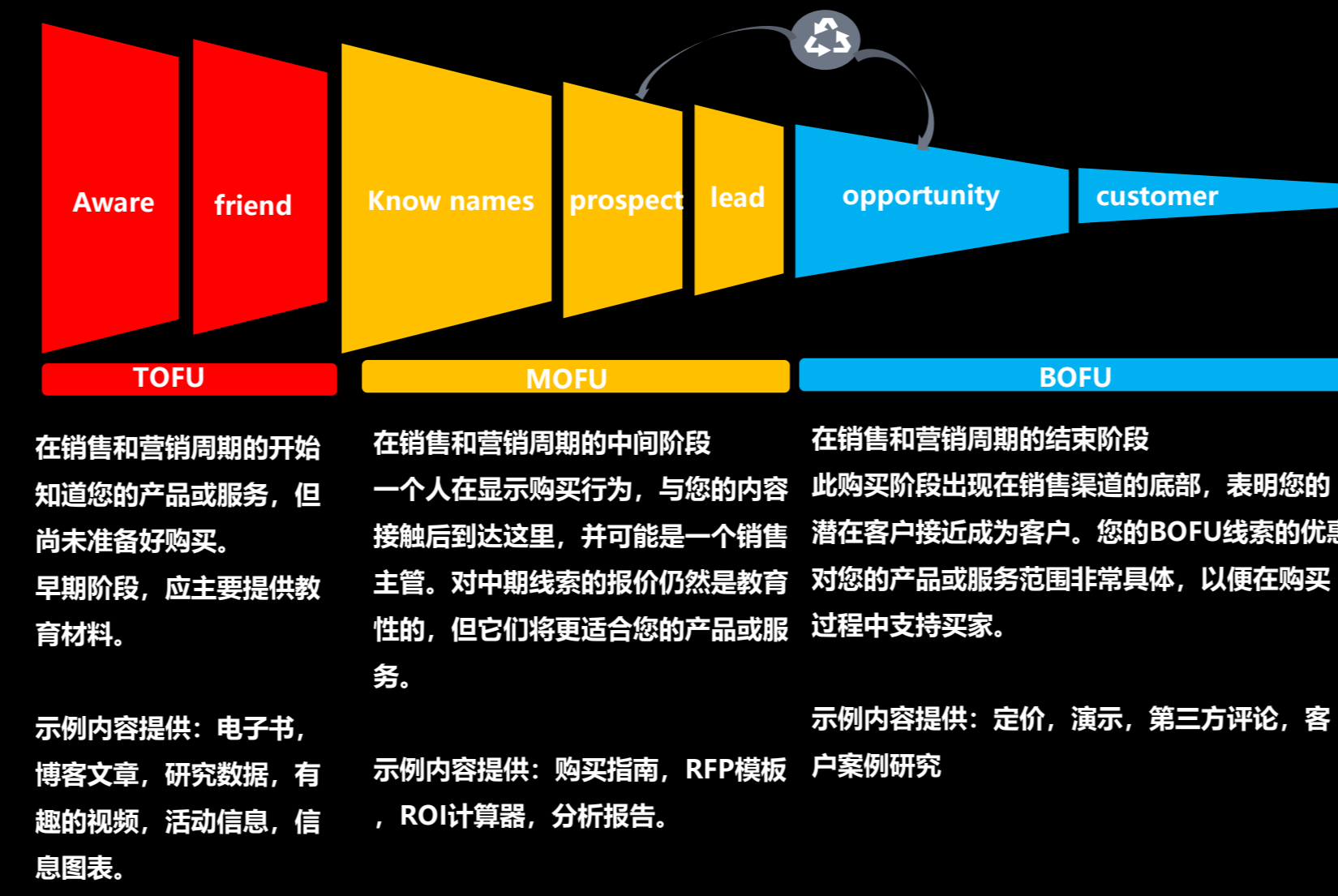
获客公式：Inbound营销与ABM营销协同

致趣百川
B2B CHANNEL



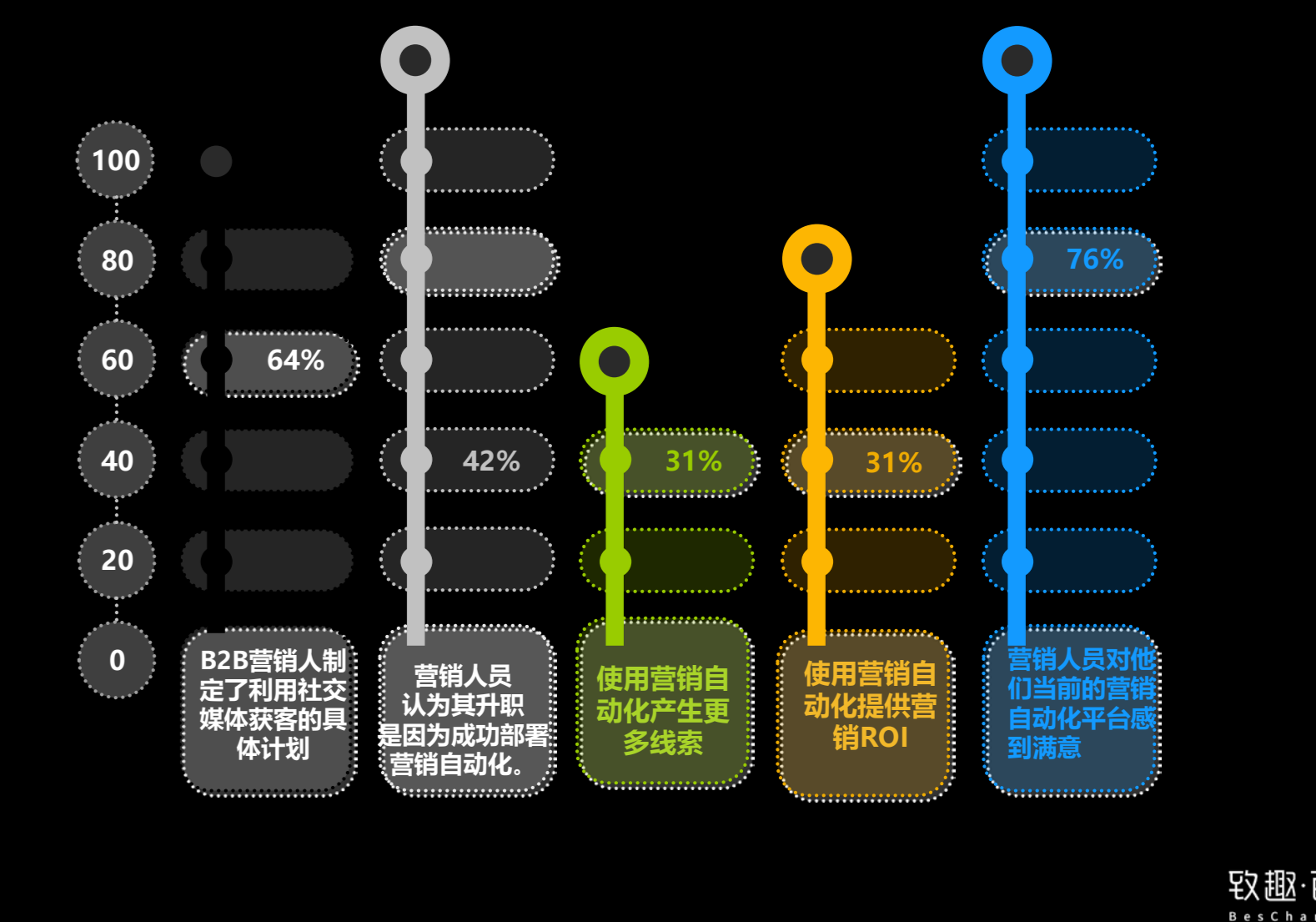
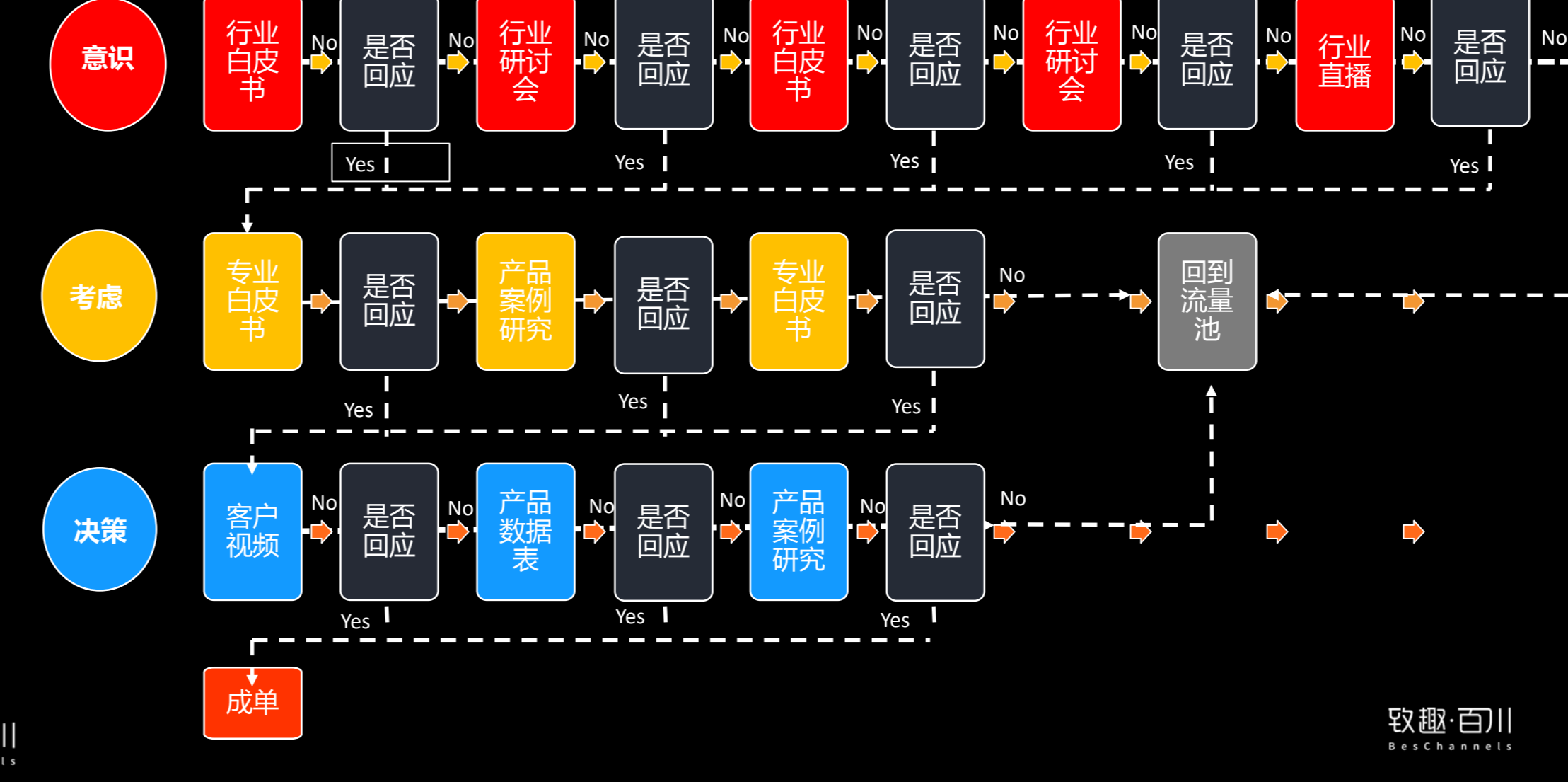
第三步，从流量池中培育线索，找出优质商机

致趣百川
B2B CHANNEL



深入用户生命周期的营销自动化培育策略

第四步，打通营销闭环，市场为销售提供弹药，提高转化率



致趣百川
B2B CHANNEL