

ORACLE®



如何更好

管理销售线索

ORACLE®
Marketing Cloud

Spark 系列文章
阅读时长：6-8分钟





致敬业的 营销工作者

不要犹豫不决，立即行动起来，您就能渐入佳境，迸发出“天才的火花”。请相信，一切皆有可能。

目录

什么是销售线索管理？	3
基础知识： 销售线索评分.....	6
基础知识： 销售线索培育.....	9
成功策略.....	14

什么是 销售线索管理？

在企业营销领域有两大热点，分别是销售线索评分和销售线索培育，二者结合起来，就是销售线索管理。

销售线索评分指对销售线索进行客观排名，可帮助营销和销售人員识别各个潜在客户分别处在购买旅程的哪个阶段，然后采取相应措施。

销售线索培育指提供个性化的营销信息和内容，促使犹豫中的潜在客户转化为客户的过程。通过成功开展销售线索培育，您可以根据潜在客户的身份以及他们在决策过程中所处的位置，预测他们的需求。



动态的销售线索评分

与过去不同，当今客户通常会先花很长一段时间进行市场调研，然后再确定预算和购买时间表，而即使已经有了明确的预算和时间表，他们也不情愿在一通陌生的营销电话中透露，即使这通电话来得很及时，也无济于事。在今天，客户一般会通过互联网来收集信息，例如下载白皮书和案例研究，与同行交流，或者在社交媒体上搜集大众看法。对于这一系列行为，企业营销和销售人员的洞察，甚至完全没有洞察。

为了紧紧把握客户在购买旅程中所处的阶段，企业营销和销售人员的通常会使用大量数据来评估销售线索质量，例如客户的角色、客户所处行业和客户企业的年收入。但在今天，仅仅只有这些信息是不够的，它们一般是通过电话或线上渠道收集的，往往不够准确。相比之下，客户行为数据（例如客户多长时间与企业互动一次）更加可靠。

为什么 销售线索评分至关重要

销售线索评分不仅仅是对销售线索进行客观排名，它还意味着销售和营销之间达成“契约”，需要营销人员和销售人员共同参与，共同界定销售线索质量、销售跟进以及跨部门协作。通过合作开发销售线索评分模型，营销团队和销售团队能够就“什么是好的销售线索”达成共识，企业也能建立一套专业的销售线索排名系统，对潜在客户表现出浓厚兴趣的高质量互动和客户活动进行优先级排列。

在界定了什么是优质（高优先级）销售线索后，下一步是讨论和明确应该将哪些线索移交给销售团队，哪些线索则需要做进一步培育。只有将经过客观评分的线索移交给销售团队，您才能更好地评估销售团队在与潜在客户互动以及达成交易方面表现如何。

最后，出色的销售线索评分还有助于您更好地管理和控制营销活动。简单来说，对销售线索的理解越深入，评估越准确，营销效果、销售产出和企业收入的可预测性就越高。您可以更轻松地按地区、产品线和业务单元，洞悉预计收入差额，促使营销和销售团队做出正确响应，将资源集中在最能创造价值的领域。

基础知识：

销售线索评分

销售线索评分可帮助您识别具有高匹配度的优质潜在客户，然后分别采取相应营销措施，不必再一味地等待。

一套出色的销售线索评分方法应满足以下条件：

- ▶ 人员：邀请销售人员和一名高管级支持者共同参与。
- ▶ 流程：营销团队和销售团队共同界定什么是优质销售线索，以及如何移交优质线索。
- ▶ 技术：一套用于信息收集、线索管理和处理反馈数据的专业平台或软件。

建立简洁清晰的线索评分体系，尤其是在最初阶段。如果评分标准过多，您将难以决定按照哪些标准来打分。

请从两个最常用的评分维度入手，如有必要可按需调整

- ▶ 潜在客户身份 — 基于角色、所处行业和企业收入，确定潜在客户匹配度。
- ▶ 潜在客户兴趣 — 基于网站访问行为和对营销活动、营销内容的响应情况等数据，评估潜在客户互动水平。

然后，定义销售线索分数：

A 记录潜在客户档案匹配度得分。

B 定义根据哪些类型的数据，来判断潜在客户是否到达销售就绪阶段。

C 确定各类数据的重要等级。

D 在每一类数据中，按层级分配一套分值。

接下来，记录互动水平分数，采取相应行动：

- 1.** 基于潜在客户行为（如访问网站和点击电子邮件），定义根据哪些类型的数据，来判断潜在客户是否到达销售就绪阶段。
- 2.** 确定各类数据的重要等级。
- 3.** 按时间线对客户行为进行加权，然后分配分值。（相比过去一年内访问企业网站三次的潜在客户，最近一周内访问企业网站三次的潜在客户得分更高。）
- 4.** 创建一个表格，综合潜在客户档案匹配度分数和互动水平分数，按一定比例计算综合得分。
- 5.** 依据销售线索综合得分，决定采取哪些行动。（将销售线索发送至 CRM 系统，按优先级进行跟进，或者将其添加到长期培育计划中。）

培育潜在销售线索

在现实中，很多潜在客户并不会立即下单购买，但请不要对他们视而不见，忽略这些线索。事实上，他们中的大部分人都会在未来 24 个月内购买。对此，请确保他们始终位于你们的营销清单内。

对于已进入营销和销售漏斗的潜在客户，请使用高度相关、有价值的内容对其进行培育，促使他们度过每一个考虑阶段，直到可以移交给销售团队。从这一角度来讲，销售线索培育是保障客户顺利走过整个购买周期的一个“安全网”，可确保您不会错过任何潜在的创收机会。

通常情况下，销售线索培育侧重于促使数据库中已有的联系人转化为客户，而不是“创造”新的问询。如果没有销售线索培育，营销团队能够为销售团队提供的线索数量将大幅下降。

在实施销售线索培育前，所有潜在客户问询都仅仅只是咨询和学习而已。换句话说，他们虽然表现出一定的兴趣，但在移交给销售团队之前，您还需要做进一步分析和培育。随着咨询转化为正式需求，您就获得了一条新的销售线索。

基础知识：

销售线索培育

在现实中，通常只有少量销售线索能够最终转化为赢单，而对于那些数量庞大的没有下单购买的潜在客户，请不要直接放弃，请加强培育，通过更有意义的对话和沟通推动转化。

01 细分

要想建立相互信任、持久的客户关系，您需要更广泛、更深入地了解您的潜在客户。只有这样，您才能为他们提供更有价值的内容、消息和资料。因此，销售线索培育应以潜在客户档案为基础。对此，细分让您能够基于潜在客户的职务、角色、所处行业或销售阶段，更精确地向他们传达信息。通过发送能够引起共鸣的内容，您可以大幅降低退订率。

02 客户培育

销售线索培育的对象不应仅局限于潜在客户，在发展新客户时，您也可以通过多种方法来培育客户关系，促使客户购买和采用您的产品和服务。您可以根据客户的角色（如支持者、高级用户、执行发起人等）进行细分，然后利用定制化营销活动或营销内容使客户进入漏斗，实现无缝过渡。

03 有行动才有回报

在一个购买周期中，您有两个绝佳时机来收集联系人信息：一是在联系人第一次接触您的企业时；二是当联系人决定成为您的客户，或与您开展新的交易时。在这些时候，您可以提高接触频率，增加接触次数，以此在候选清单中脱颖而出。

04 以客户为中心

请尽可能使用个性化策略，例如直接称呼客户姓名，提供与客户密切相关的有用资料，以确保每次沟通都能满足客户当时当地的具体需求。切记，每次沟通时，您都应解答客户的一个具体问题，时刻反思“这对客户有什么帮助？”

05 渐进式画像

要想获得信息/资源就必须首先注册，这种方法被称为闸门机制，对于获取客户信息十分有效。不过，销售线索培育的对象通常是企业数据库中已有的联系人，所以没有必要每次都要求注册。但在现实中，已有联系人的记录经常会缺失某些信息。对此，渐进式画像（即逐步获取客户更多详情）可以帮助您为每位潜在客户都创建一个丰富的数据集，即在潜在客户每次提出信息/资源请求时，都要求他们提供一到两条信息。

销售线索管理未来趋势

对于营销工作者，了解什么是以及如何销售线索评分和培育具有重要意义，但要想更好地实现销售和业务增长目标，您还需要洞悉未来趋势。

潜在客户意识不断增长

如今潜在客户在购买旅程中可获得的消息、信息和内容比以往任何时候都要多，点对点渠道在潜在客户收集信息过程中所扮演的角色也越来越重要。对此，了解潜在客户如何获取、在哪里、通过谁获得消息，将是未来销售线索评分和培育工作的重点。





多角度进行销售线索评分

营销和销售人员在积极尝试，从多个维度对线索进行评分，以发掘更多商机：

- ▶ 基于内容评分 — 关注白皮书、产品信息和客户评价参与及浏览，而不是下载量。
- ▶ 基于账户评分 — 精确定位不同职位、不同角色的用户何时进入购买周期。
- ▶ 客户评分 — 全面分析所有客户接触点，在整个客户生命周期中识别商机和风险。
- ▶ 商机评分 — 分析潜在客户行为直至其到达考虑和决策阶段，以此预测成交概率。



预测变化

当营销和销售流程发生变化时，销售线索评分模型也要随之调整。利用预测建模工具，您可以持续监测潜在客户行为，了解如何改进线索评分模型。



提供定制化体验

请在目标受众偏好的渠道上开展线索培育，例如社交媒体和企业网站，通过不同的媒体传递个性化的内容，让信息更好地触达客户。



迎合客户购买方式

基于已知的客户行为信息，营销人员可以预测客户对其他类型的营销信息或营销活动的响应情况及接受度。
(即使最老练的营销人员也应充分利用这一简单技巧。)



基于数据与客户对话

了解的越多，对话的相关性就越高，您就越有机会引导潜在客户进入下一阶段。因此，营销人员应该整合各种来源（包括 CRM、LinkedIn 和营销自动化系统）的洞察，提升对话质量和成功率。



购买周期自动化

随着营销自动化技术、CRM 系统，细粒度衡量的使用，对购买周期各个阶段的跟踪越来越高效、准确，营销人员能够在整个购买周期内，更好地向潜在客户传达个性化信息。



利用社交媒体挖掘客户需求

对于社交媒体上的客户互动，营销人员可以适时发放奖励，例如当某一潜在客户互动达到某一程度时将其升级为 VIP。

成功策略

想更有效、更高效地管理销售线索？我们为您提供您所需要的一切。

Oracle Eloqua

Oracle Eloqua 是一款面向 B2B 营销人员的营销自动化平台，它拥有卓越的线索管理能力，可帮助您在合适时机，通过适当的渠道，与适当的受众进行高效互动，并为您提供实时数据报告和洞察。

Oracle 内容营销

Oracle 内容营销是一款编辑计划、共享和优化平台，能够大大简化内容创建、分发和推广流程。从个性化细分和编辑工作流到版本控制和内容分析，Oracle 内容营销让您时刻在潜在客户和客户的候选清单中居于首位。

Oracle 营销云

Oracle 营销云（同类优秀的 SaaS 应用）能够帮助 B2B 和 B2C 营销人员提高营销效率，提升品牌形象和客户忠诚度。它提供丰富的数据标签和可行的营销自动化能力，支持营销人员为客户提供极具吸引力、一致的营销体验 — 无论他们身在何处，采用何种互动方式。

准备好脱颖而出了吗？

立即访问 oracle.com/cn/marketingcloud，为营销注入新动力。

销售咨询热线 400-699-8888

免费预约产品演示



ORACLE®