



2019年致趣百川 内容生产策略白皮书

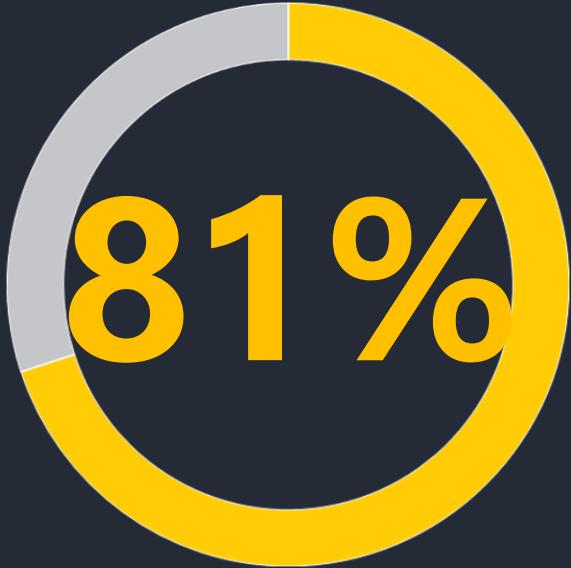
| 简版



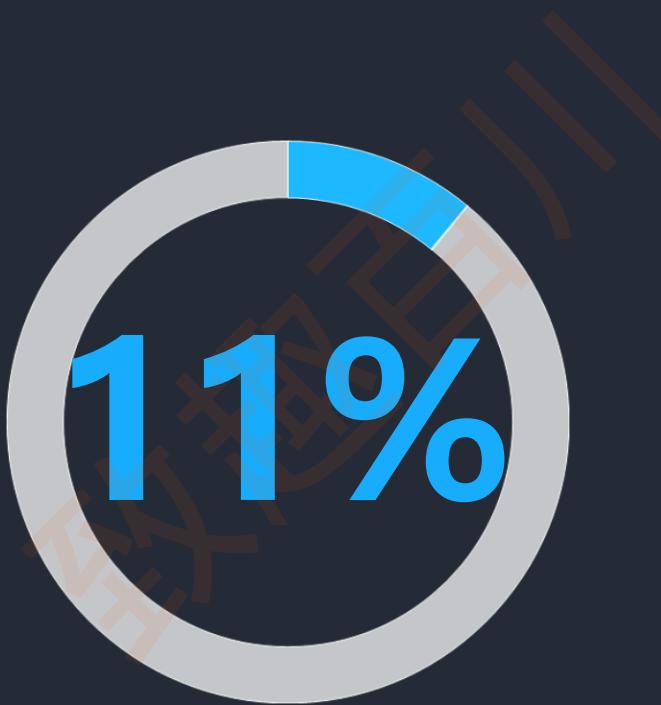
致趣百川，让获客转化更简单

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

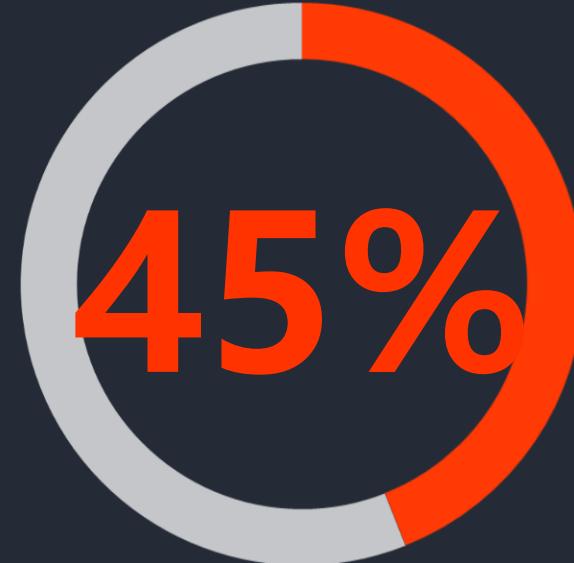
内容营销陷入流量获取难和转化难的双重困境



81%的企业，认为他们生产的内容可以产生收入。



仅有11%的B2B企业目前的内容营销水平处于“富有经验”水平。



45%的内容是临时创建的，并没有明确的规划和充足的准备。



什么样的内容既带量又卖货呢？3-D内容映射法

3-D内容映射法 (3-D Content Mapping) 提出，高质量内容具有三个维度 (Dimension)：



除《企业家第一课》、《企业家功成堂》外，其他公众号分享本期资料的，均属于抄袭！

邀请各位读者朋友尊重劳动成果，关注搜索正版号：[《企业家第一课》](#)、[《企业家功成堂》](#)

谢谢观看！

企业家第一课，专注做最纯粹的知识共享平台



关注官方微信
获取更多干货

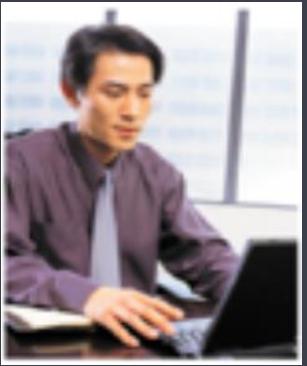


加入知识共享平台
一次付费 一年干货

01 |

MarTech落地中国 以SCRM营销自动化切入

洞察“企业身份”的用户：明确用户画像



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

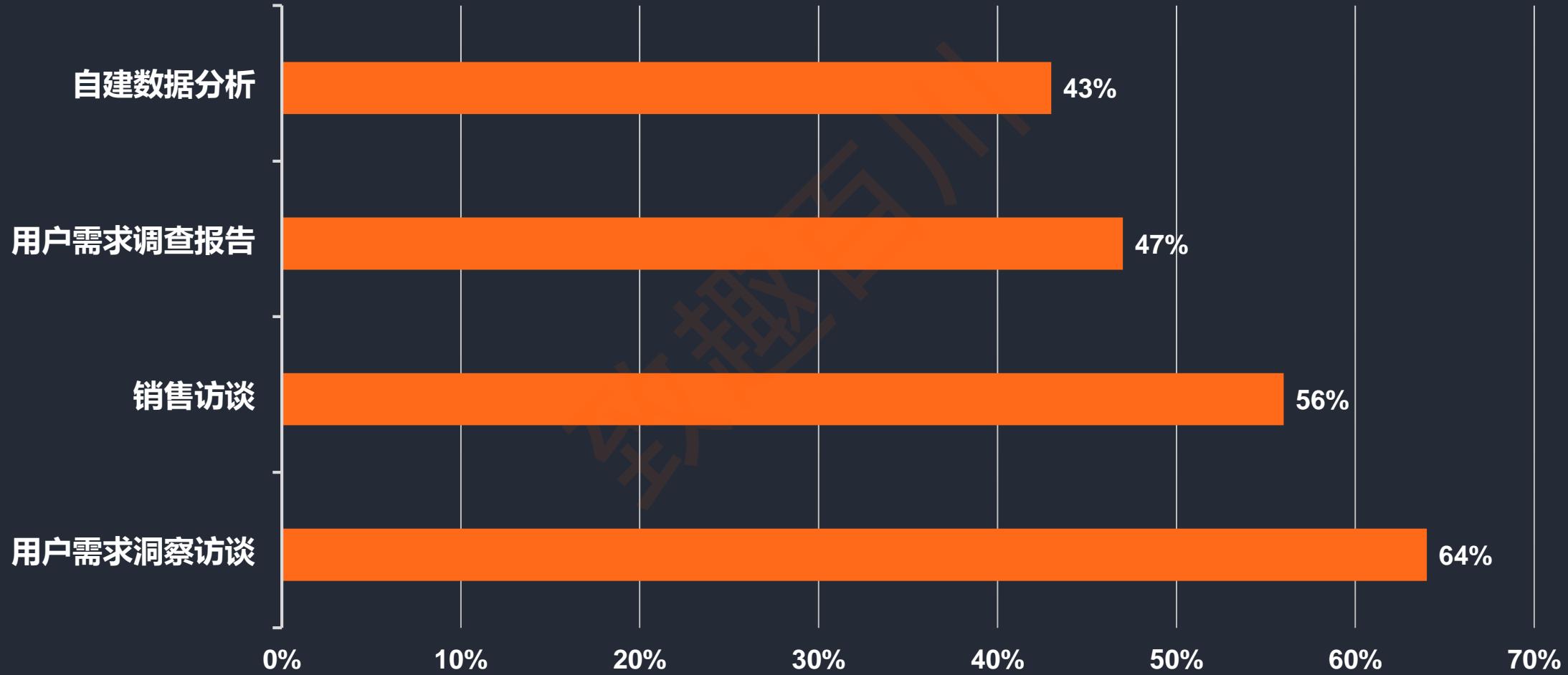
CFO的话:

- “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%

明确用户画像，洞察用户需求的方法



明确个人的真实需求，知晓用户的所思、所想、所在乎



系统1

快速
本能
频繁
情感
印象
潜意识



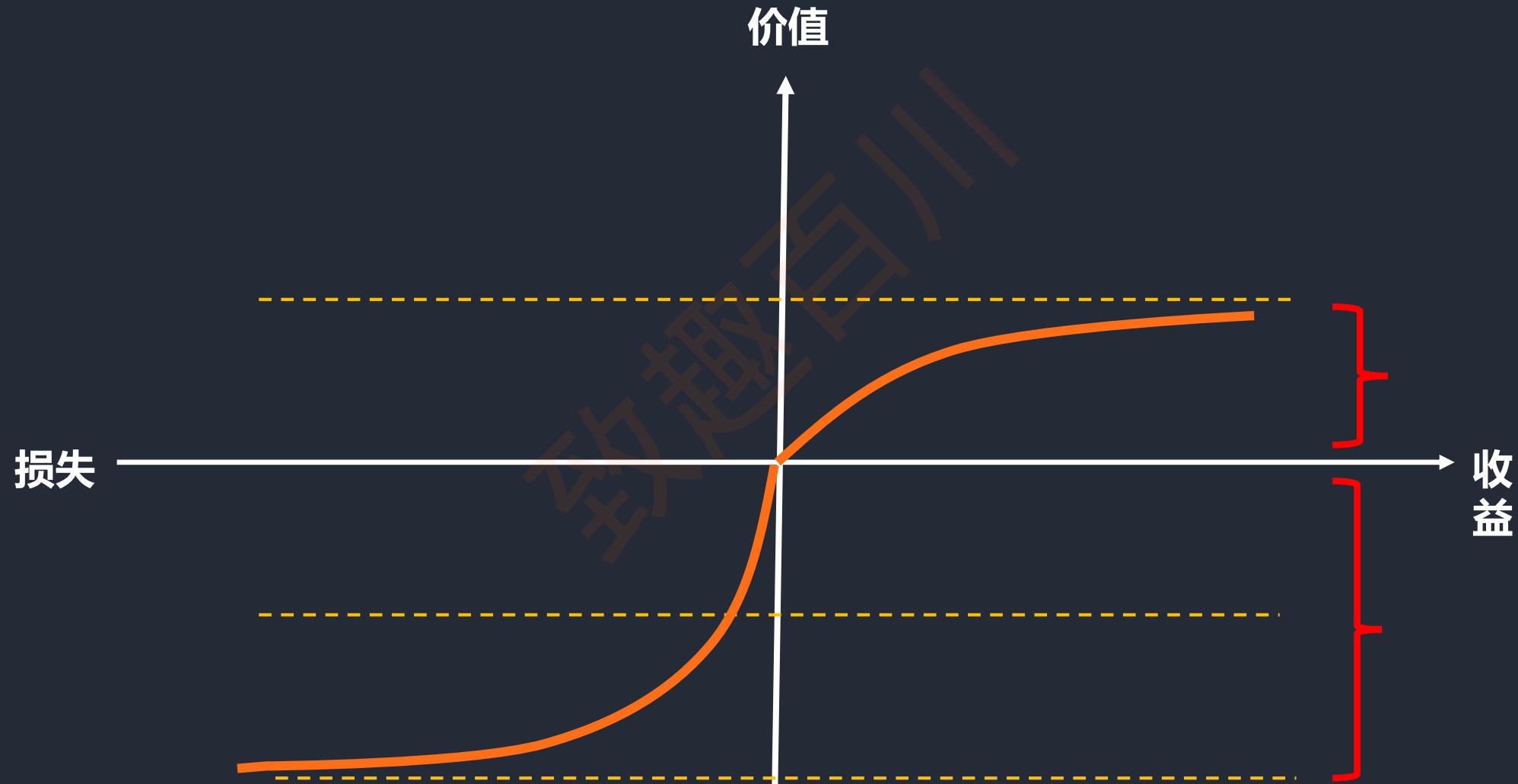
系统2

缓慢
努力
不频繁
逻辑
计算
有意识

同时满足大脑两个系统的优质内容标准



用户心理的损失厌恶



02 |

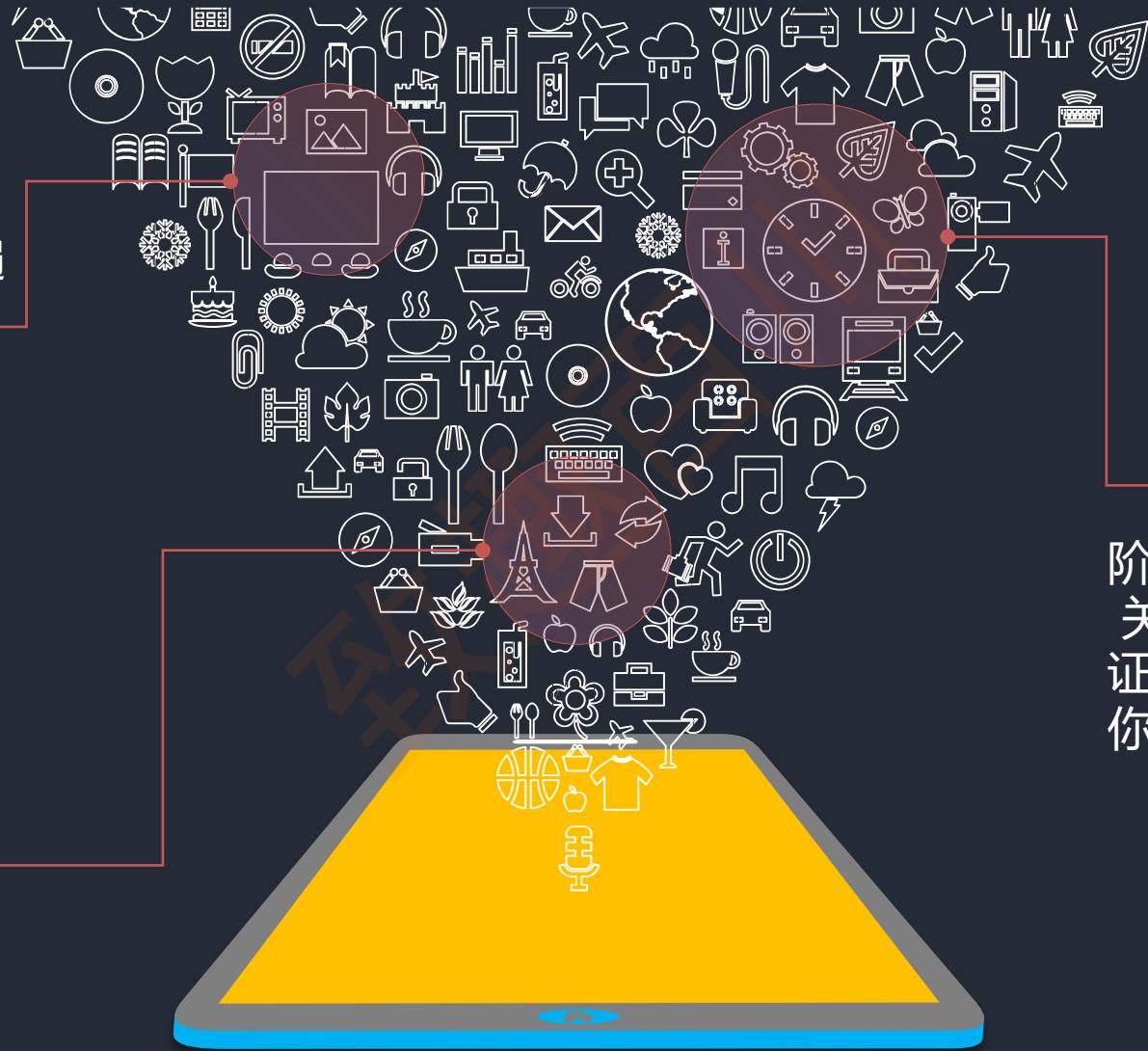
为不同阶段的用户提供不同的内容

Nuruting Content Funnel: 生产内容漏斗

阶段1：意识
无品牌产品的内容，
回答用户关心的普遍
问题

阶段2：考虑
加入少量产品的内容，
比如电子书，案例
研究，深度文章，让
用户知道你是谁

阶段3：决策
关于产品的内容，包括客户
证言，数据等，让用户知道
你的产品怎样



了解用户在不同生命周期阶段的痛点

意识阶段

为什么购买?

- 教育用户
- 研究用户

考虑阶段

为什么现在就要购买?

- 买什么?
- 什么时候买? 谁来购买?

决策阶段

为什么从你那里购买?

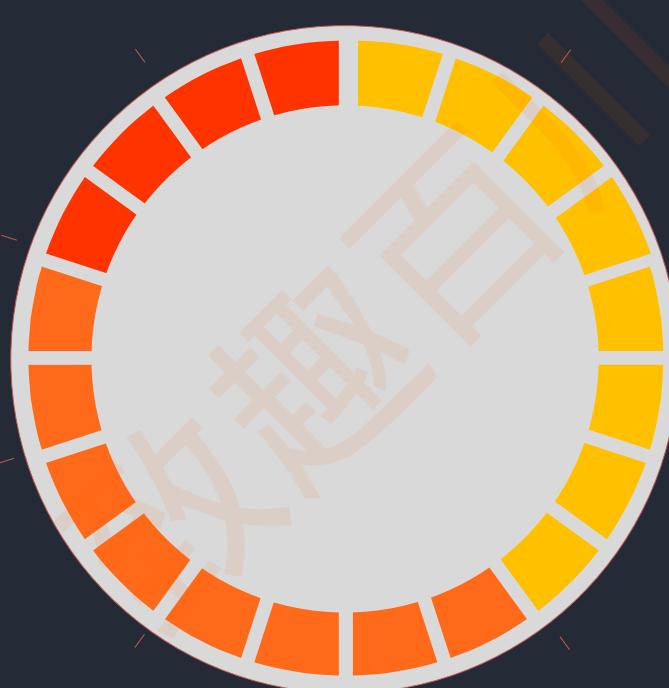
- 信任、能力
- 行业地位

用户旅程不同阶段的内容投入占比

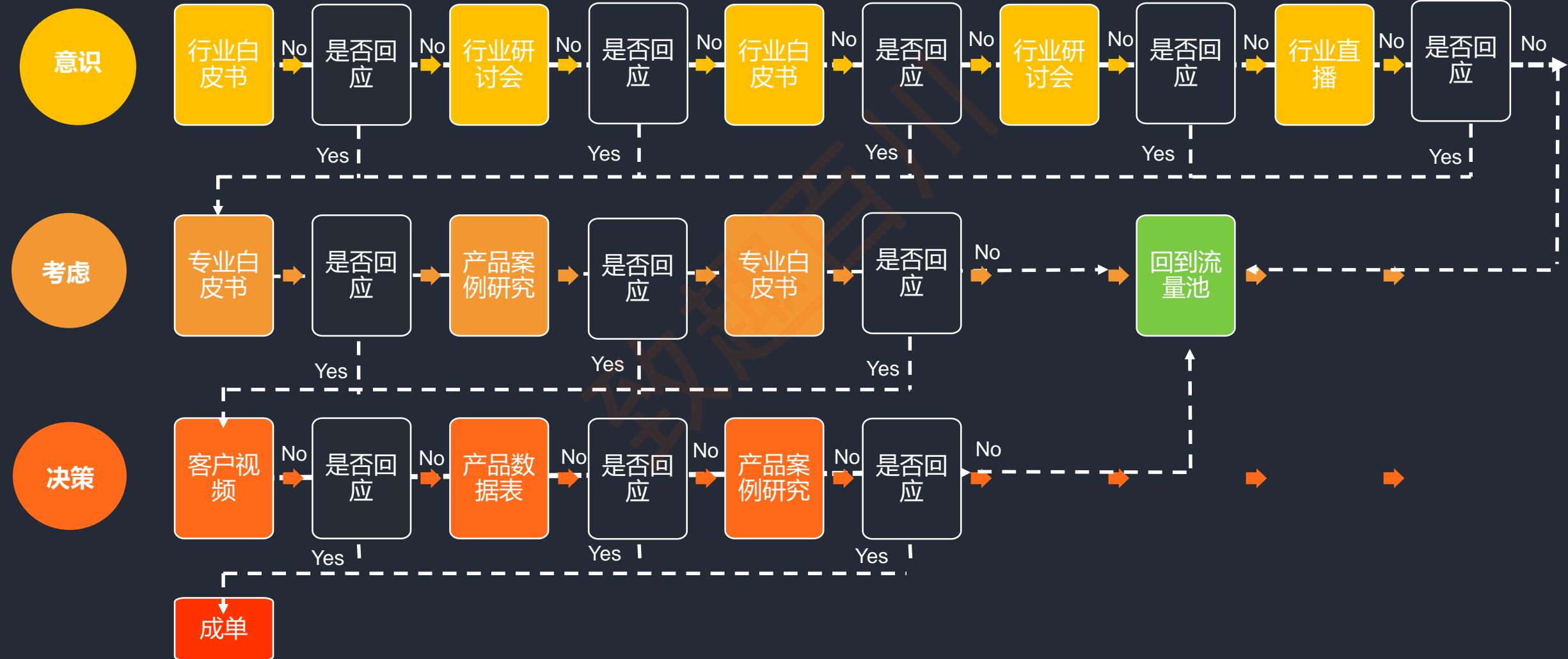
决策阶段
20%

意识阶段
40%

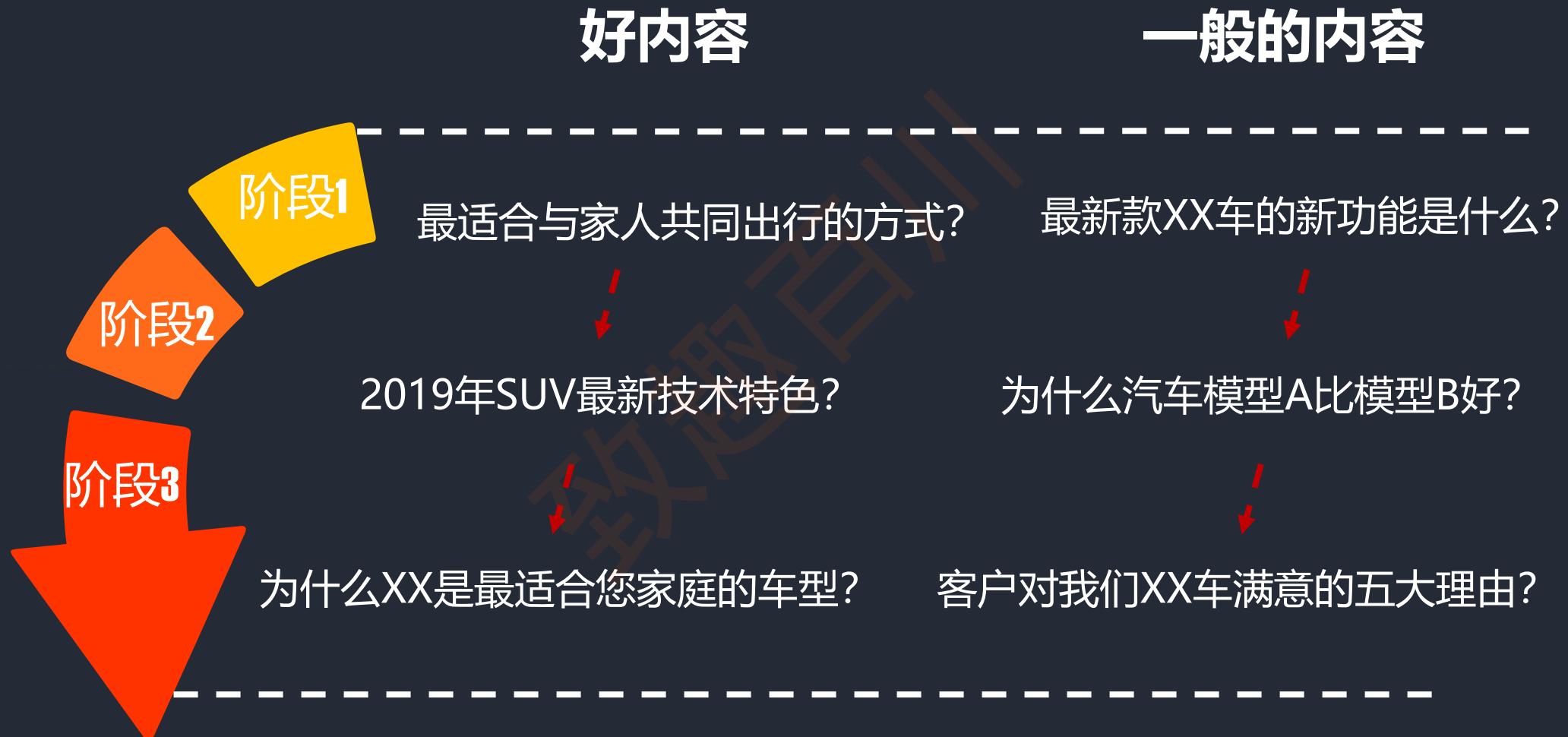
考虑阶段
40%



深入用户生命周期的内容培育策略



深入用户生命周期的内容生产



内容既要有干货，又要和产品相关

只有干货，与产品无关

用户感兴趣



产品的价值



二者平行
没有交集

内容的角度



“内容核心法”
既有干货，又和产品相关

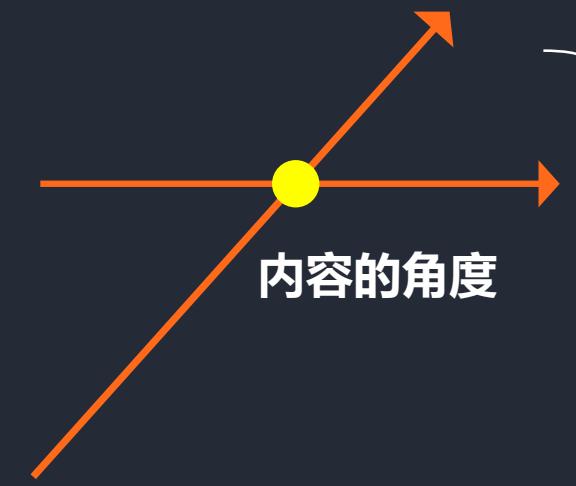
用户感兴趣



产品的价值



内容的角度



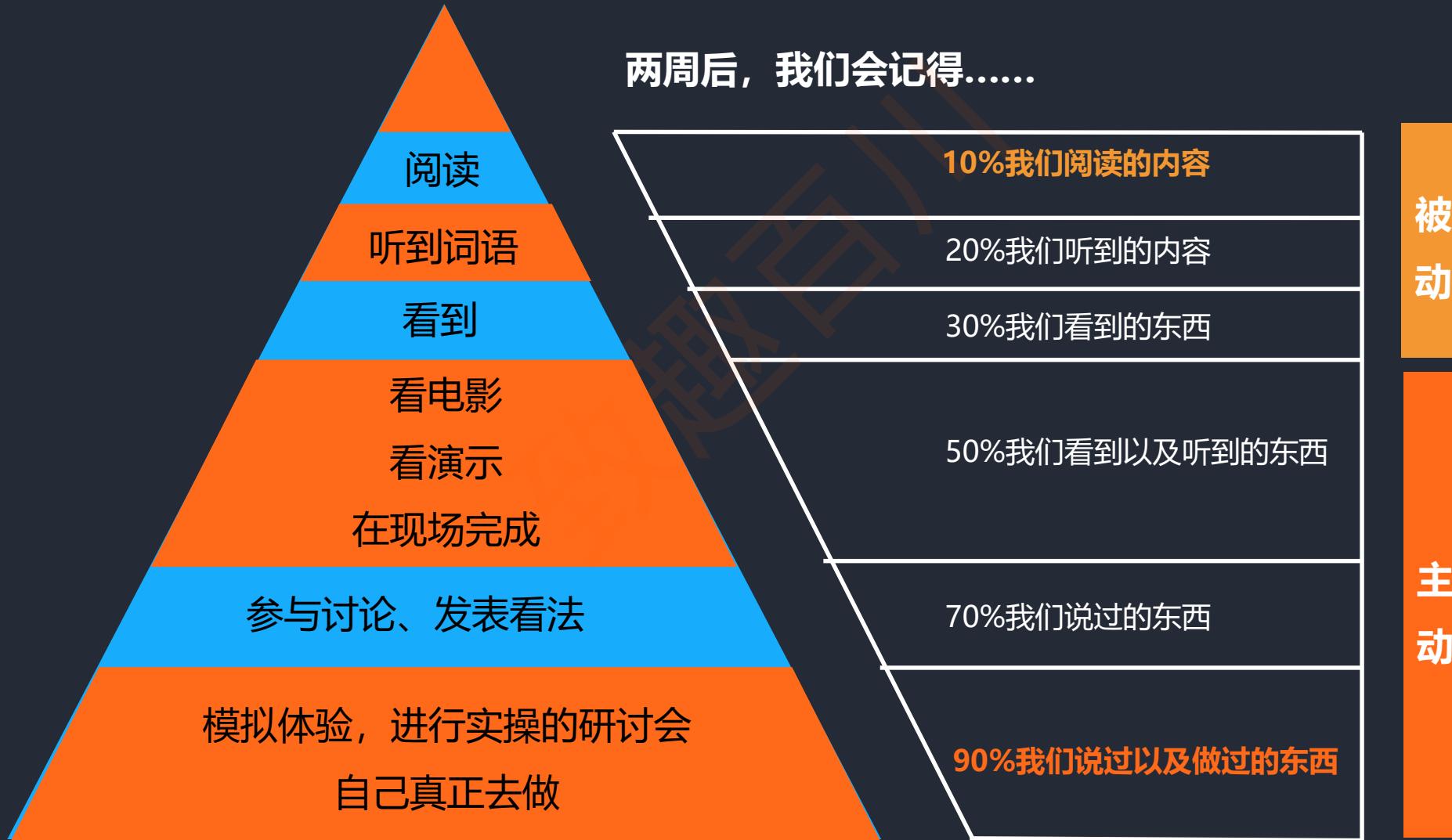
好内容
要让二者有
交点

03 |

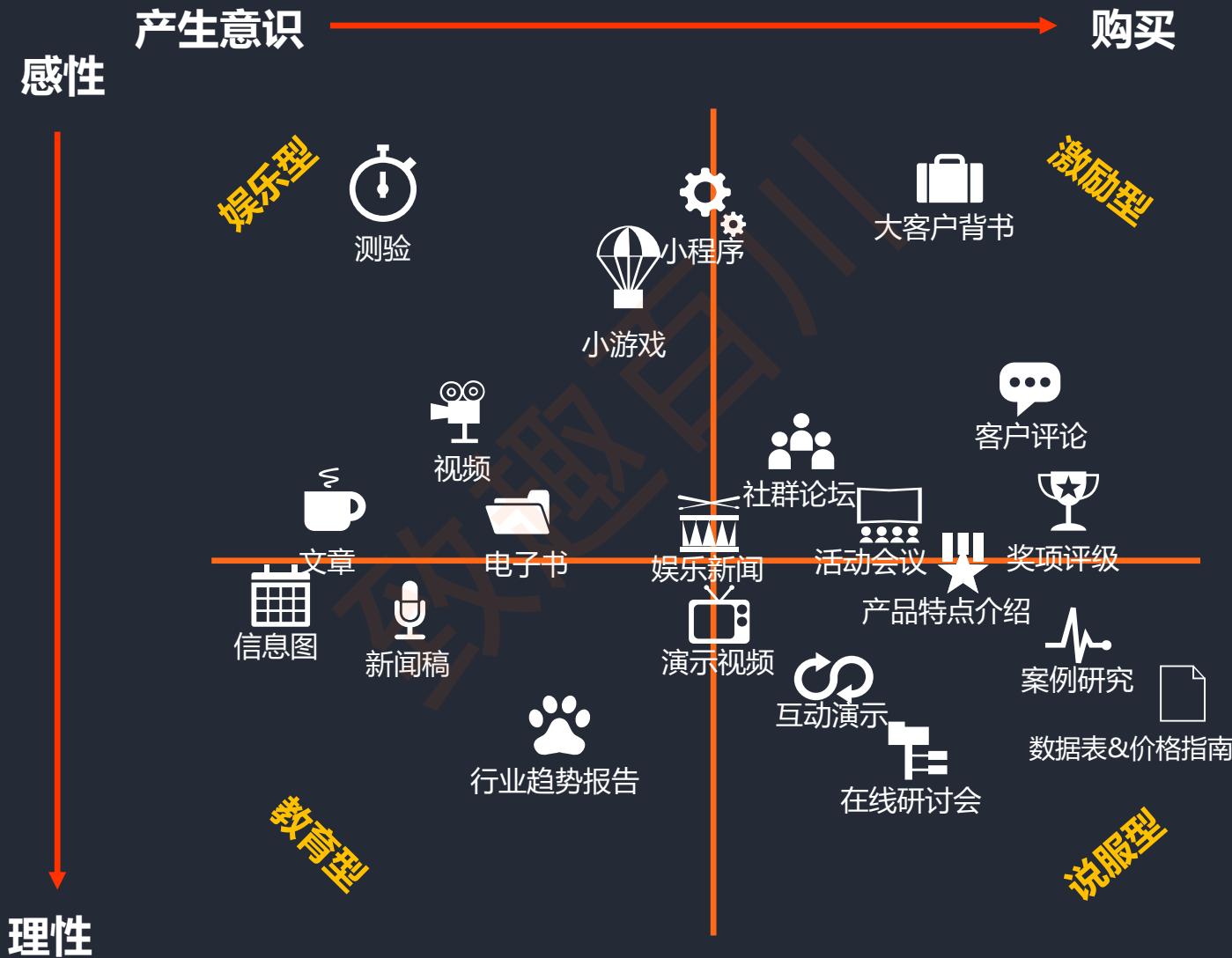
合适的渠道，发布合适的
内容

两周后，我们会记得90%我们做过的事情

但只记得10%我们的读过的内容



内容的四种类型





海南航空



致趣百川已经服务200+国内外大型知名企业

B2B



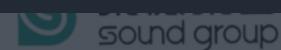
教育



医疗



大零售



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。

致趣百川致力于为企业提供以“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、莱茵科技、默克化工、海医悦美、碧生源、111药馆、沃尔玛、顺丰、明师教育、龙江银行等超过100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

致趣百川获客研究院研究员助理 @Vera

欢迎扫描下方二维码关注

微信公众号 **致趣科技**

