

2019 B2B行业 营销策略指南





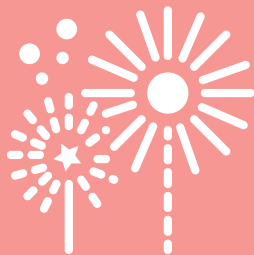
引言

近十年来，B2B营销环境发生了诸多变化

客户的主动信息调研主流化，在这样的营销趋势下，搜索引擎成为其主要的信息来源，搜索营销的竞争度空前；陌生拜访已经很难规模化，一方面，随着人力成本的上升，企业建立大规模陌拜团队的成本大幅提高；另一方面，电话推广的方式极有可能会因为被标记为骚扰电话的原因，而很难找到客户；营销和销售人员的固定成本直线上升；传统B2C的营销方式很难应用到B2B营销中，企业的一系列难题纷至沓来。

B2B营销环境的变化，越来越多的企业意识到采用战略性的，有计划的营销方法的优势，而大多数公司现在都有正式的营销计划。内容营销可以解决用户主动信息调研的问题；营销自动化将大幅提升营销的效率；销售组织分工术将主要应对高成本、低效率的问题.....

此次的《**2019B2B行业营销策略指南**》，Focussend将从B2B营销痛点着手，探讨互联网营销背景大变革的当下B2B企业如何顺应趋势，打通企业从获客到转化的各环节，总结出B2B行业营销解决方案，解开困扰B2B企业营销的诸多难题。



目录

B2B主要营销流程及常见痛点

B2B行业营销解决方案

- 1 从潜在客户到销售线索 —— 线上线下全渠道整合的B2B高效获客模式
- 2 从销售线索到机会客户 —— 用户管理及用户精细化运营
- 3 从机会客户到成交客户 —— 智能营销闭环体系

客户案例分享

金智教育&侨中CBI

B2B主要营销流程 及常见痛点



B2B主要营销流程



获客

Pipeline Marketing 2017年数据显示，B2B常用渠道依次是：邮件营销，社交媒体，内容营销，SEO，口碑营销，会议/展会营销，SEM，外呼，PR，重定向，合作伙伴，展示营销，直邮，区域营销，视频广告，TV，其他。



识客

获客阶段结束后，通常市场部就有了来自各个渠道的客户名单。接下来他们需要对这些表单进行线索初步梳理再移交给销售部门。这个阶段的工作包括：“各渠道线索整合”、“无效线索清理”、“重复线索整合”，“线索初步沟通”等。



培育

通过多渠道的引流，市场获得一批潜在线索，但并不是说这些潜在线索就已经做好了购买准备，事实上，40%的客户成为线索客户时都还没有做好购买准备。B2B线索需要培育才能产生更多转化。



转化

转化阶段，市场部将会把初筛的所有靠谱线索转给销售部，销售负责人根据线索信息特点进行分派，对应销售完成后续跟进签单。

各营销阶段痛点：获客阶段

1 营销获客难度不断增大

互联网营销环境的变化，传统B2B营销方式受到极大挑战——邮件/短信打开率低、电话没人接、展会效果差、内容创作难度大等。

2 线索来源难以准确追溯

B2B行业通常由于对接多种渠道，经常会出现线索来源无法判断，同一线索多渠道重复等问题，企业无法判别有效的推广渠道，不利于之后的市场营销规划及营销投放。

3 活动营销ROI无法准确衡量

InsideView调查发现，**32%**的营销主管希望通有更一致的CRM系统实现数据互通，评估市场活动的价值。市场与销售信息不同步导致无法准确得到每个营销活动的效果反馈，不便未来市场营销的开展。



各营销阶段痛点：识客阶段

1 数据清洗难度大

大多数情况下，数据清洗工作实际上就是在整理Excel表格数据，这其中需要花费大量人力精力去手动处理大量的无效数据、重复数据，还要和之前的数据对比是否为成交客户或是正在跟进客户，工程量巨大，耗时耗力。

2 线索判断标准不一

Prezi数据显示，**61%**的B2B营销人员将所有潜在客户发送给销售部门，其中只有**27%**合格。InsideView发现**40%**的营销、销售人员觉得不同部门使用不同指标影响漏斗效果。市场和销售部门使用不同的线索判断标准导致市场部产出线索质量低。

3 线索流失率高

大多数时候，销售部门只通过一次电话就决定线索是继续跟进还是丢弃，对一些暂无意向客户缺乏线索持续沟通和培养，这样的粗放式管理造成大量潜在线索的丢失或转移至竞品，流失率极高。



每日报告

不要错过**让你洞察**整个商业世界的每日报告

每日精选资料给您

不定期分享顶级外文期刊

扫码加好友后回复“入群”免费入群



各营销阶段痛点：培育阶段

1 营销内容创作难度大

以内容营销为主要获客路径的内容制作难度大、费时费力，营销缺乏体系化内容，内容输出存在一定问题。

2 营销流程繁琐，难以落地操作

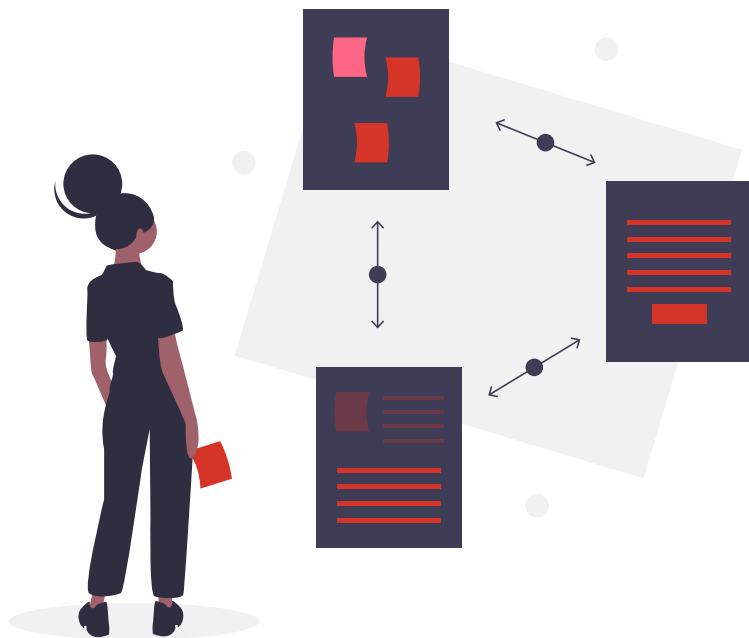
花费大量精力沟通和试错，部分广告营销策略难以与现有营销模式匹配和结合，影响营销任务达成。

3 线索输出节点不清晰

经过培育后的线索用户是否重新有了购买意向无法判断，导致有意向的潜在客户没有进行有效识别，也没有对应的转化路径去促使其转化而失去最佳跟进时机。

4 场景化营销及行业针对性不足

无法根据客户所在的营销场景和行业特性，搭建有针对性的营销业务流程，客户体验缺失。



各营销阶段痛点：转化阶段

1 线索信息不全，客户画像缺失

销售部门普遍希望市场部带来的线索信息越完善越好，这对于销售的后续跟进将起到很大的作用，遗憾的是，传统B2B营销市场只能提供一些简单的线索信息，主要是线索的一些身份信息，如姓名、手机号、邮箱、公司、职位等，而用户的一些线上行为信息并不能进行追踪。

2 线索流转慢，客户跟进周期长

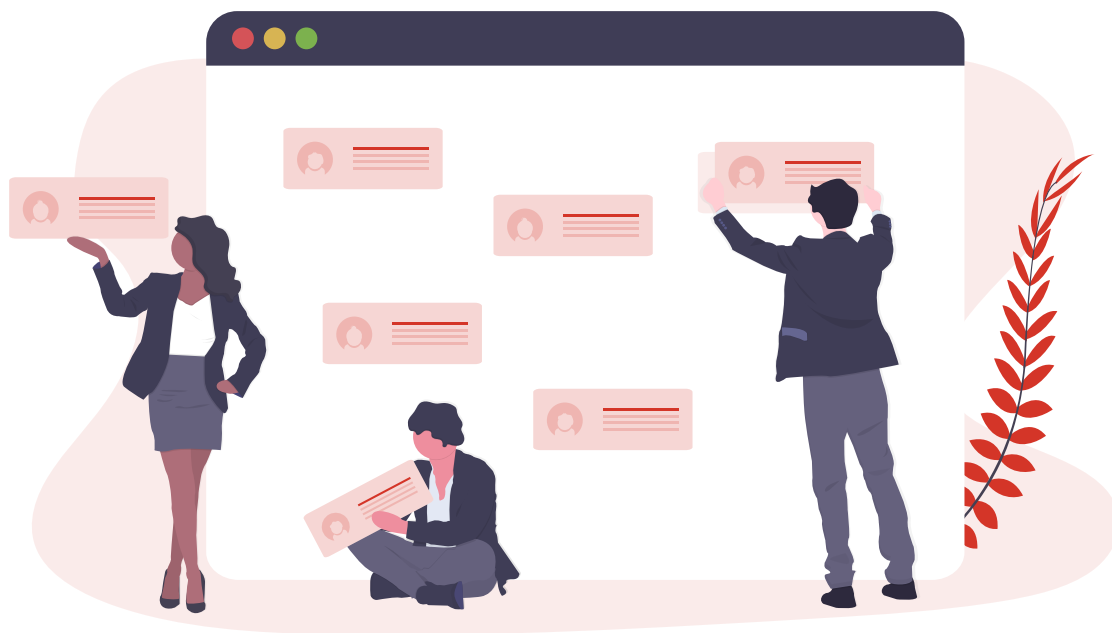
当线索有明确的购买意向时，如不及时跟进很可能会流失至其他竞品，传统B2B市场的线索流转基本靠手工录入及流转，线索流转速度过慢，这也是线索流失的一大重要原因。

3 关键营销节点缺乏销售及时介入

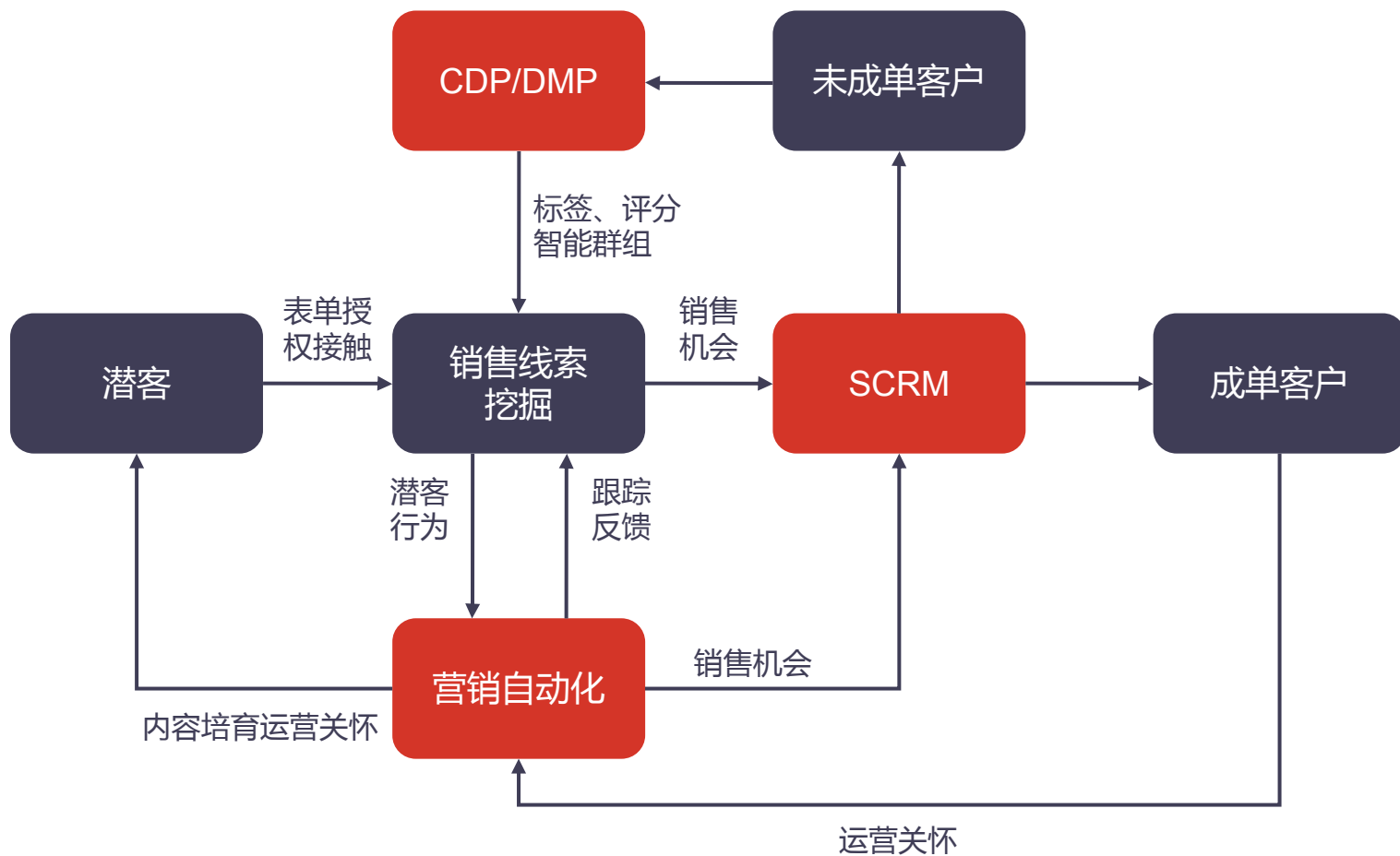
与B2C不同，B2B行业转化周期一般都较长，决策者也不止一个，在长达数月甚至一年的时间内，线索很有可能一直与品牌保持互动关系，例如参与线下会议，观看线上直播视频，下载白皮书等，对于销售来说，这些都是十分重要的信息，能够在关键节点与线索建立沟通，销售可以判断用户的产品喜好，便于跟进过程的顺利实施。



B2B行业 营销解决方案



B2B行业营销解决方案



1

从潜在客户到销售线索

线上线下全渠道整合的B2B高效获客模式



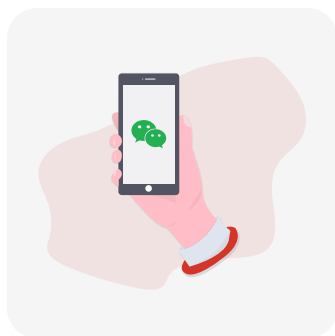
线上线下载整合，全渠道获客

B2B企业获客难度大，流量小，因而只有打通企业全渠道的数据接口，让全渠道的流量汇入，企业才能打破流量瓶颈，获得更多客源。

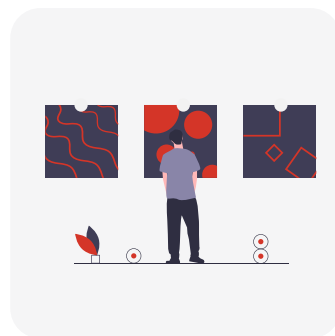
B2B获客主要渠道：



企业官网



微信



展会活动



电子邮件

企业官网

信息化时代，一个企业的官网对企业来说无异于用户从网络世界了解企业的第一道关卡，想要在竞争日益激烈的市场上占领更多资源，获得更多机遇，网络这条通道不容忽视。

官网作为营销渠道的重要组成部分，在潜在用户购买决策环节的重要性较为突出。官网不仅要解答客户的疑惑，减少沟通时间成本，增强再咨询用户的意向度，更要能够在用户期望进行下一步行动时，给予用户便利快捷的通道，让成交变得更加简单。

SEO优化

站内优化：将企业官网内容进行优化，包含企业标语、关键词、图片文字等提升搜索排名。

站外优化：搜索引擎付费优化，保证网站的曝光度与排名。在重点用户所在领域，可尝试线下入口曝光。

网站着陆页优化：PC端与移动端分别制作着陆页，配合第三方自有着陆页收效更佳。同时对用户行为轨迹进行追踪，清晰用户行为喜好，方便针对性的营销策略实施。

个性化H5，CTA让转化更直接

通过在网站中添加落地页，H5微页，直观展现品牌的同时给予用户转化CTA入口，让转化更直接，减少流量的流失。

网页全程监测，用户来源追踪

在每个投放渠道添加落地页，H5微页，跳转至企业官网后可追踪用户来源，直观展现各渠道投放效果，优化投放策略。

微信

将微信服务号打造为超级移动官网，与用户直接交互：

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，通过微信将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。

微信端的获客玩法：

微信+内容营销

微信+直播营销

微信+全员营销

微信+裂变营销

微信+内容营销

内容营销的本质即通过创作高价值、高相关度的内容吸引潜在目标用户，并与他们建立联系，最终实现销售转化。通过对销售线索的高价值内容培育，直至产生最终的消费转化。

建立企业微信内容中心，以内容为诱饵，引导用户注册留资，成为注册会员，加速用户沉淀，同时，依靠内容做进一步的用户培育，增强受众粘性，提高品牌长期效应

内容中心

下载资料

引导关注微信号

注册成为会员

后续培育



微信

将微信服务号打造为超级移动官网，与用户直接交互：

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，通过微信将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。

微信端的获客玩法：

微信+内容营销

微信+直播营销

微信+全员营销

微信+裂变营销

微信+直播营销

iiMedia Research《2018上半年中国在线直播行业监测报告》数据显示，企业主要使用企业直播平台进行营销直播，达42.3%。

在全民直播时代的背景下，企业通过直播进行产品营销等活动，有效降低成本，创新营销渠道，更能基于后台各方面的大数据对全程观看用户行为导向做详细的分析，能更好地优化企业产品营销匹配度。

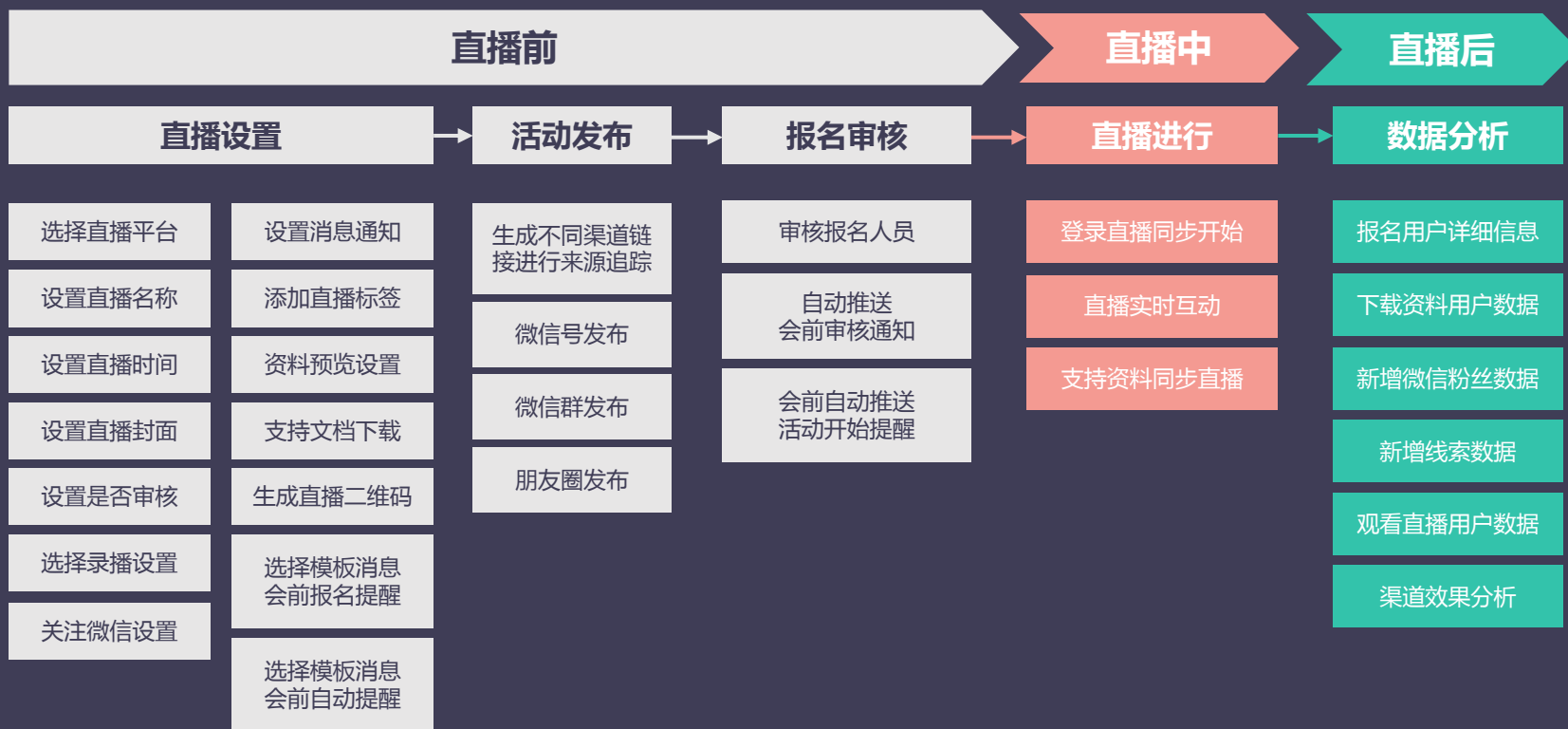
将直播嵌入企业公众号，使用户信息沉淀进入企业自有流量池。同时,借助自动化营销工具实现直播活动的会前海报邀约，会中签到互动、会后直播资料下载等全流程搭建及数据的统一管理。

企业主要使用企业直播平台进行营销直播



数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

一站式直播流程搭建



微信

将微信服务号打造为超级移动官网，与用户直接交互：

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，通过微信将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。

微信端的获客玩法：

微信+内容营销

微信+直播营销

微信+全员营销

微信+裂变营销

微信+全员营销

在当下全网营销的环境下，如果仅凭销售人员点对点的销售，营销成效甚微。但如果可以合理地运用全员营销，让员工和用户由点成面，进行更大范围营销推广，则可以引入更多流量，获得更多的商机。

利用员工和用户,通过奖励机制激励员工分享，搭建营销管理平台,有效追踪全员参与情况，并生成用户画像供分析，为之后的跟进转化提供更有价值的数据支撑。

全员营销专业工具——渠道二维码

开展全员营销最重要的问题是理清每条线索的来源，渠道二维码根据需要来源设置的需要生成，将其放置在任何线上线下的传播载体上，可清楚辨别任一个线索的来源归属，任一条渠道的投放效果。

以员工传播为例：

建立企业全员工专属传播页，追踪传播路径，清晰销售线索来源，让每个人都能成为市场和销售，同时可纳入绩效考核当中，量化指标。



个性化二维码可放置在
产品资料、电子书、纸质物料上

为销售配置个性化专属二维码



用户扫描二维码
关注公众号并可48小时跟进营销

微信

将微信服务号打造为超级移动官网，与用户直接交互：

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，通过微信将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。

微信端的获客玩法：

微信+内容营销

微信+直播营销

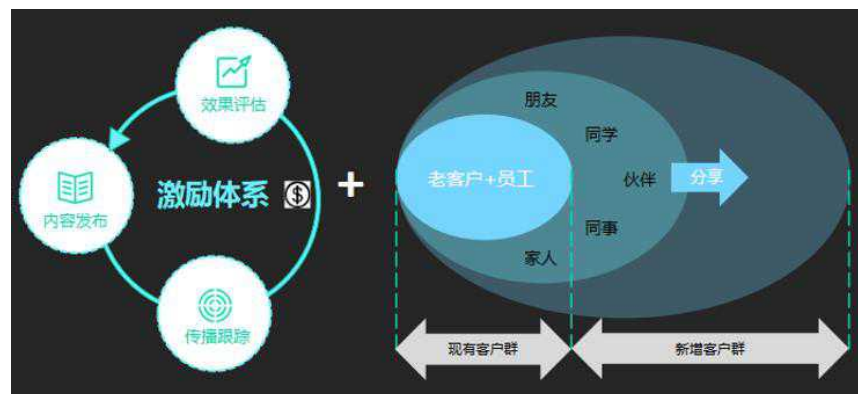
微信+全员营销

微信+裂变营销

微信+裂变营销

借鉴2C玩法做2B营销

2B营销与2C营销存在很大不同，对于某些玩法是否能够借鉴互通一直存在很大争议。但无论是2B还是2C，企业真正接触到的对象都是个人，因此抓住用户人群的某些特质，利用激励性措施，我们依旧可以获得用户群体裂变带来的真真切切的流量。



微信裂变流程

裂变营销的本质是分享，通过“老带新”模式，每位用户均可自动创建专属活动海报，分享并引导身边好友关注，以存量带动增量，达成企业拉新、涨粉、品牌曝光、销售转化等一系列营销目的。



01. 获取海报

粉丝通过公众号回复关键词、扫码、子菜单及其他途径获取专属海报



02. 邀请扫码

邀请好友扫码关注公众号并参与活动，达成自己的任务



03. 好友参与

用户邀请好友参与，好友完成任务后系统触发好友参与通知



04. 目标达成

邀请的好友数量达成设定条件，系统自动提示任务完成，审核完成后下发奖品福利领取链接



05. 发放奖品

奖品类型支持课程资料、实物、虚拟产品、微信卡券、微信红包、优惠券等自定义奖品

线下活动

作为传统B2B获客的主要形式，线下活动依旧是B2B企业热衷的市场营销方式之一。但随着数字营销技术的发展，新型的活动营销已经不再是以往费钱费力费时的线下活动形式，一场线下活动从发起、策划、宣传推广、活动管理、数据分析将可以由自动化的系统来完成。



会议邀请

活动海报快速制作，通过邮件、微信、短信等多渠道进行推广邀请，个性化推广链接及个性化二维码，可放置不同渠道，统计不同渠道、不同人员带来的报名人数。

会前提醒

搭建自动化工作流程，在会前通过邮件、微信、短信等进行会议时间提醒，会议当天天气信息、交通状况等。

会议签到

无需配置签到设备，用户到达现场扫码签到二维码即可完成签到，极大提高会议现场签到效率。

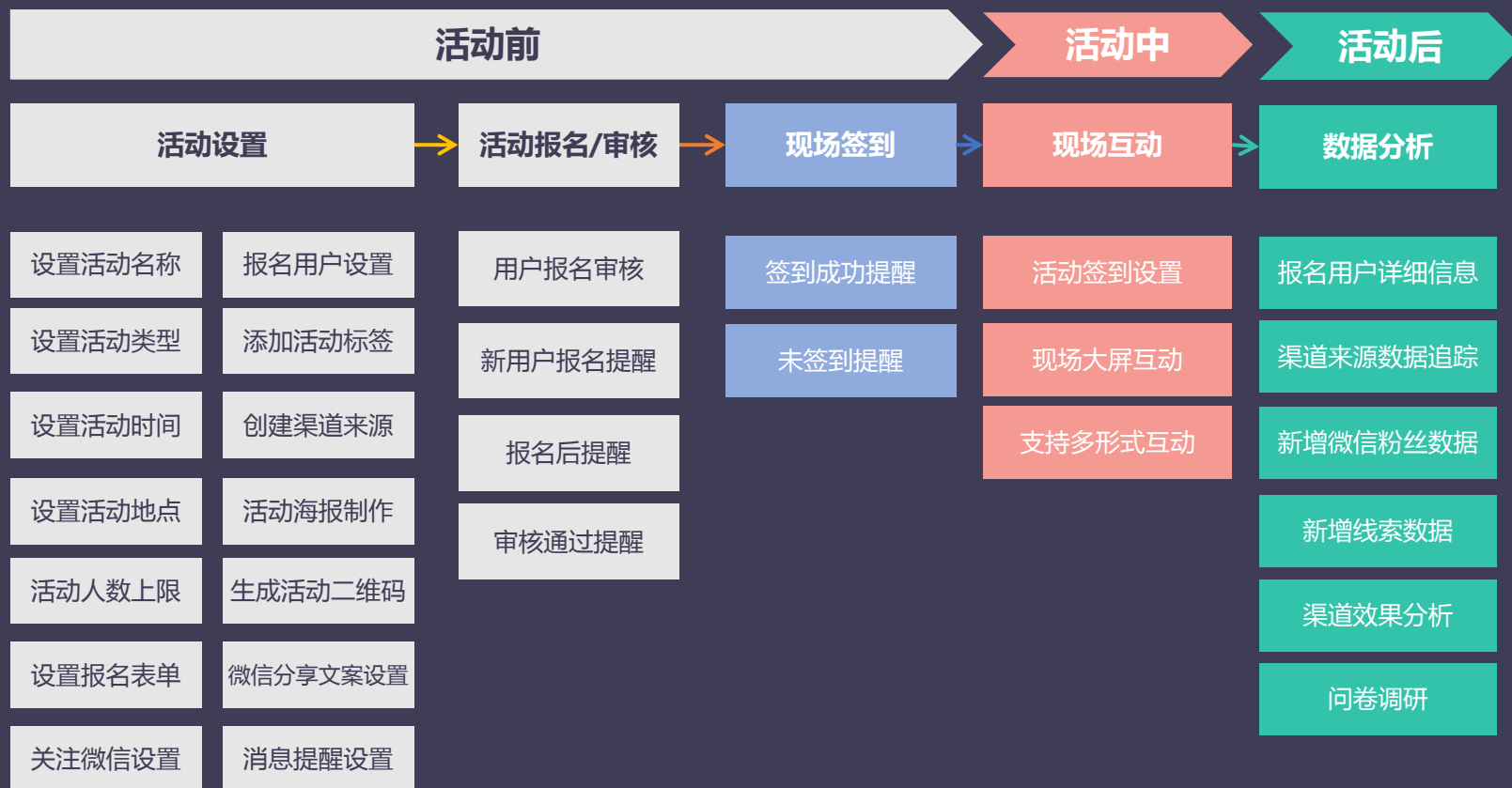
现场互动

多类型小游戏提升观众活跃度，增强用户参与感，调动现场气氛。通过让观众扫描二维码可以将观众引导至特定微信公众号做数据沉淀，作进一步的销售线索培育。

会后数据统计

清晰数据报表，直观展示活动效果，有效识别高价值机会客户，及时跟进。

一站式活动管理流程搭建

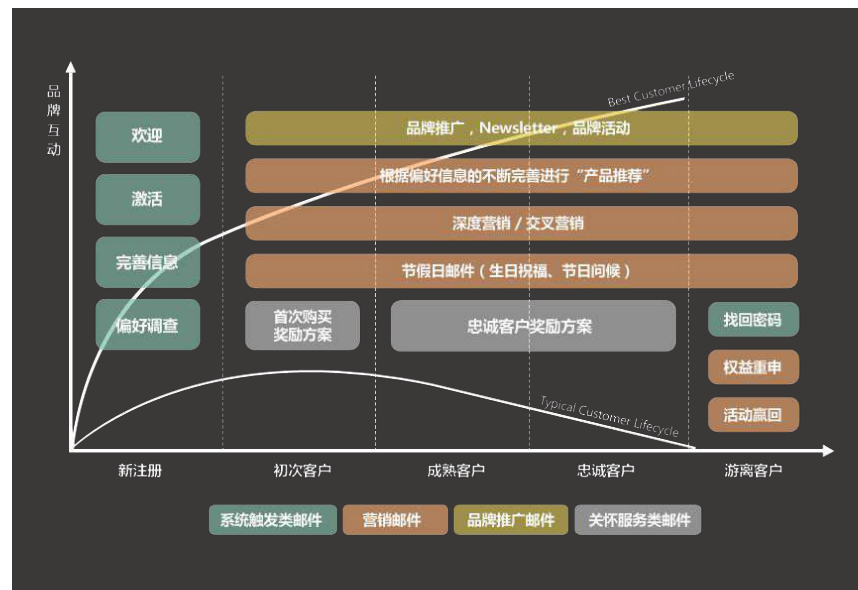


邮件营销

生命周期理论下的邮件战略规划

邮件营销一直是企业获客的有效途径之一。通过对客户所处生命周期的划分，为处于不同阶段的客户触发相应的邮件内容。这一理论的有效性，在 Focussend 对不同行业提供的专属生命周期方案效果中得到印证。

通过实现目标客户的获取、潜在客户的转化、客户的活跃度提升、沉睡客户的再激活等，使企业 EDM 更为系统、高效。



2

从销售线索到机会客户

用户管理及用户精细化运营



全渠道数据管理

通过一系列的引流方式，将线上线下渠道接入，用户汇聚起来，之后，如何对这些用户数据进行识别、清洗、筛选及精细化的运营是B2B企业营销的关键。用户在互联网营销中的触点数据的获取与管理，是DMP/CDP存在的意义。



数据清洗

数据清洗即对无效数据的去除,重复数据的去重,保证数据的真实性、有效性、身份唯一性。



匹配已有数据人群的微信号



匹配微信粉丝的其它个人信息

用户画像

依据用户行为轨迹及用户属性特征，描摹用户多维立体画像，做到对用户的精准识别。



全渠道数据管理

通过一系列的引流方式，将线上线下渠道接入，用户汇聚起来，之后，如何对这些用户数据进行识别、清洗、筛选及精细化的运营是B2B企业营销的关键。用户在互联网营销中的触点数据的获取与管理，是DMP/CDP存在的意义。

用户标签

将用户信息、行为数据、交易数据标签化，自定义建模，根据规则，自动给客户打标签，清晰用户行为轨迹、偏好及实时状态。



基础信息标签

职位/行业
地区/身份



活动类标签

是否报名
是否参会
活动类型



行为偏好标签

产品偏好标签
兴趣偏好标签
浏览、点击标签



客户状态标签

是否活跃
新客户、老客户
首次购买客户
沉睡客户

用户评分

自定义静态、动态分数区间，依据静态分值（用户个人信息带来的属性价值）+动态分值（用户互动行为带来的行为价值）的二维评分机制对线索进行评分，沉淀高价值用户。



用户精细化运营的有效策略—ABM&营销自动化

ABM

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。

MQLs已死，Accounts当立

MQLs (市场认可线索) 已经走到尽头——试图通过人为评定方式确定个人线索/联系人何时可能购买，已经不是B2B营销中最有效的方法。在MQLs的体系中，销售线索对您的销售团队至关重要，然而我们始终在追逐那些销售从未跟进的销售线索，燃烧营销经费，并经常骚扰我们想要触达的人。因此，营销人应作的转变是了解那些最有销售机会的账户。与传统线索导向的销售行为不同，基于账户的营销旨在定位企业决策团队，并通过个性化方式触达决策团队的关键角色，完成潜在客户的培育。

营销人员必须停止无脑追逐每一条销售线索的方式，并开始围绕特定帐户展开自己的计划。随着大数据分析工具的投入使用，账户喜好可以转化成数据并用于确定帐户兴趣和预测分析，以识别最佳的转化帐户。凭借这类工具，现在与相关潜在客户有关的培育和销售策略可以部署在一对一，一对多的计划中，这大大促进了销售、营销和CSM咨询协同赢得新业务。

ABM策略的实施主要有三步：

- 第一步**，理想客户的特征确认和信息获取；
- 第二步**，个性化精准内容触达，制作能够促进目标客户参与度的内容；
- 第三步**，收益回报衡量

目标客户营销策略

用户特征确认和信息获取

精准内容触达

收益回报衡量

明确目标用户（公司）
明确有决策权的角色
洞悉公司和决策人的需求
明确获客场景，精准获客

对谁说：内容接受者
谁来说：内容生产者
说什么：内容
由何种渠道：渠道

影响、覆盖度、知名度
触达、参与度

用户精细化运营的有效策略—ABM&营销自动化

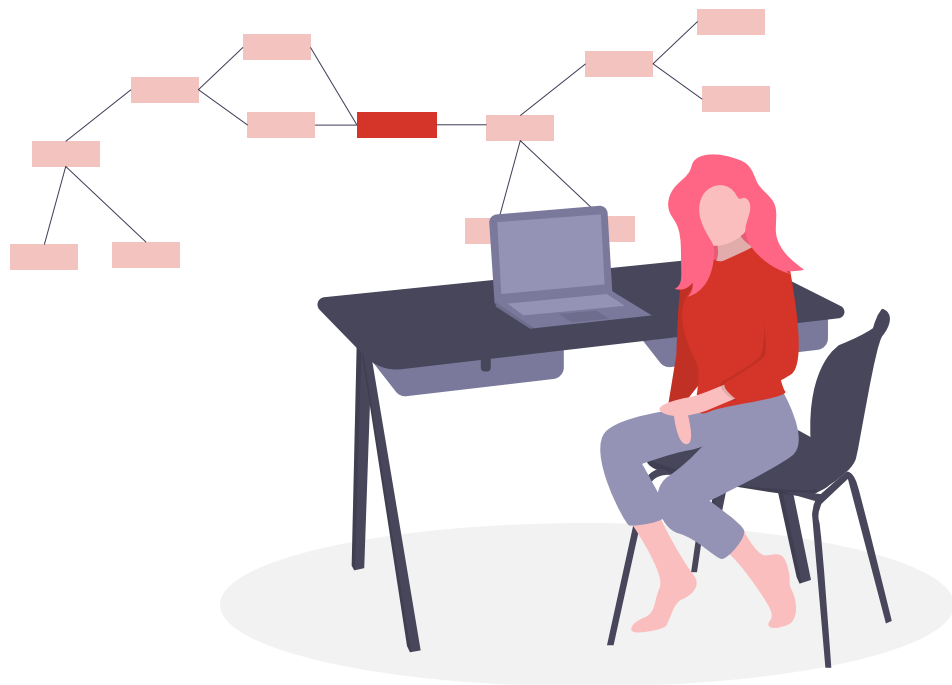
营销自动化

营销自动化允许企业定义和执行自动化的营销活动，以吸引新客户，培养潜在客户，并与客户保持持续的对话。

1、在营销自动化平台，用户数据不再按照单一渠道进行分割式管理营销自动化整合微信、邮件、短信等多渠道，实现全渠道联动营销。

2、通过对用户数据的全方位抓取，实现用户标签和用户360画像的用户价值细分，

3、通过预设的工作流模式，让各个营销场景形成自动化的关联并触发程序化交互，使得营销更加自动化、精准化、个性化，从而优化用户的体验。



3

从机会客户到成交客户

智能营销闭环体系



智能营销闭环体系

I 轻量级SCRM

营销自动化平台能够实时监测高意向客户、市场认可客户，客户从初始阶段的交互行为到最终成单过程中的所有用户轨迹及行为数据都将被记录，市场到销售端无缝衔接，数据完全共享，提升销售跟进效率及转化效果。

I 二次培育机制

基于用户二维属性的线索评分机制使得市场与销售的线索判断标准统一。此外，销售跟进后的暂无意向客户可在此流转至市场端进行二次培育，实现市场-销售的营销闭环。



客户案例分享





在互联网+的时代浪潮下，各行各业在不断革新，高校信息化也迈入了新的阶段，开始往智慧校园的方向发展。金智教育是国内知名的高校信息化服务提供商，现有员工 1000 多名，公司与复旦大学、上海交通大学等 1000 多所院校持续合作，先后推出一系列智慧校园解决方案及软件产品。

作为教育行业的B2B企业，金智教育同样面临着诸多B2B行业的通病，营销模式单一、获客难度大、决策周期长、线索转化慢这些问题也制约了金智教育市场的高效运营。



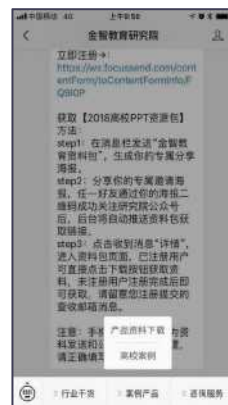
金智教育实战案例

打造微信端线索收集入口，高质量获客

内容营销引导获客留资

金智教育拥有丰富的内容营销素材，各类高校白皮书、客户解决方案、客户案例、线下研讨会资料，但由于缺乏有效的交互机制，使得这些内容并没有发光发热，为企业的获客转化作出贡献。

通过Focussend营销自动化的内容营销模块，金智教育将高校白皮书、客户解决方案、客户案例、以及在线研讨会等内容素材进行上传，打造金智教育内容营销中心，用户查看或下载自己感兴趣的资料、案例时需要关注企业微信公众号，内置的内容表单支持字段自定义，可以引导用户留资，企业得到完整的用户信息。

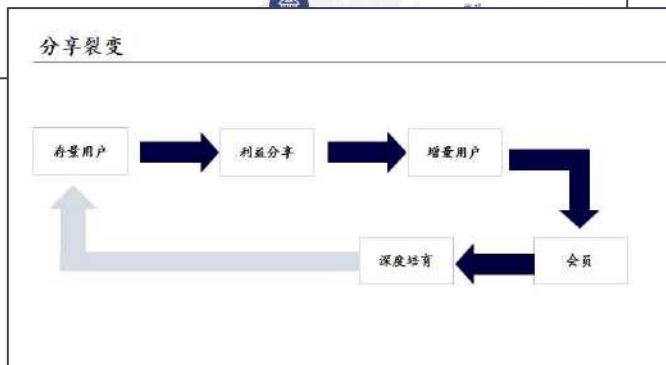


金智教育实战案例

打造微信端线索收集入口，高质量获客

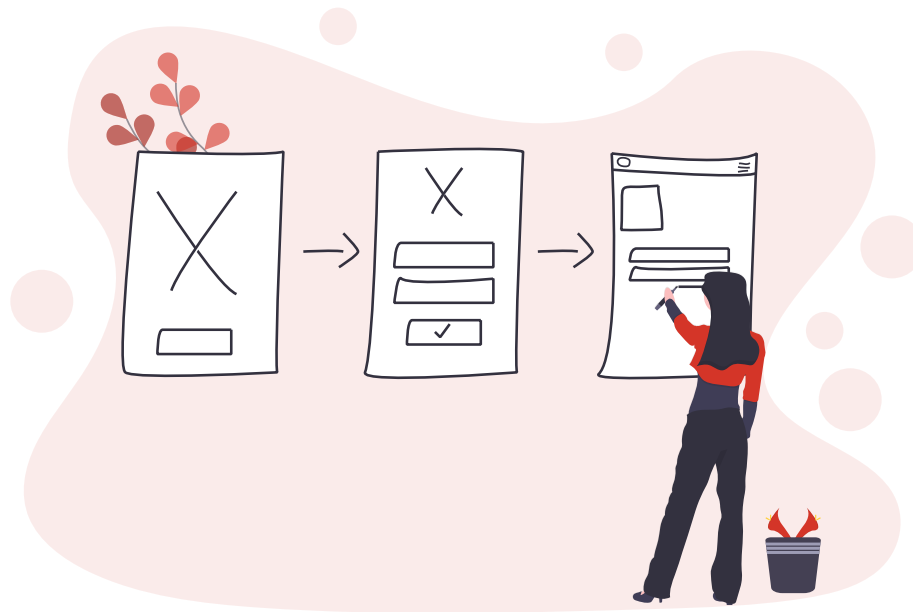
微信裂变扩大流量

金智教育的获客渠道基本集中在官网、线下展会以及微信渠道，获客渠道单一，流量有限。基于现有存量用户，通过利益分享带来新增用户并引导会员注册，充分挖掘“老带新”的巨大价值。在一场限时三天的“高校信息化案例PPT/白皮书资料包”裂变活动中，金智教育突破**1900+**的用户总参与数，用户最终沉淀量**1000+**。



现存问题与营销痛点

1. 获客渠道单一，以往都是通过微信公众号吸粉，及商务个人号拓展
2. 用户数据没有聚合，单独分散在公众号、个人号，线下数据保存在EXCEL
3. 没有建立用户身份体系，无法形成用户画像
4. 营销策略没有数据依据，无法进行精准营销



侨中CBI实施案例

原始用户导入

- 1、公众号粉丝同步
- 2、线下数据导入
- 3、外部表单数据API导入

用户价值体系搭建

- 1、多渠道用户身份统一
- 2、用户字段规划
- 3、用户标签&分组体系
- 4、用户来源规划
- 5、用户评分体系

多渠道获客入口规划

- 1、微页表单制作
- 2、多渠道二维码生成
- 3、微信裂变活动

场景 workflows 搭建

微信粉丝
引导完善信息

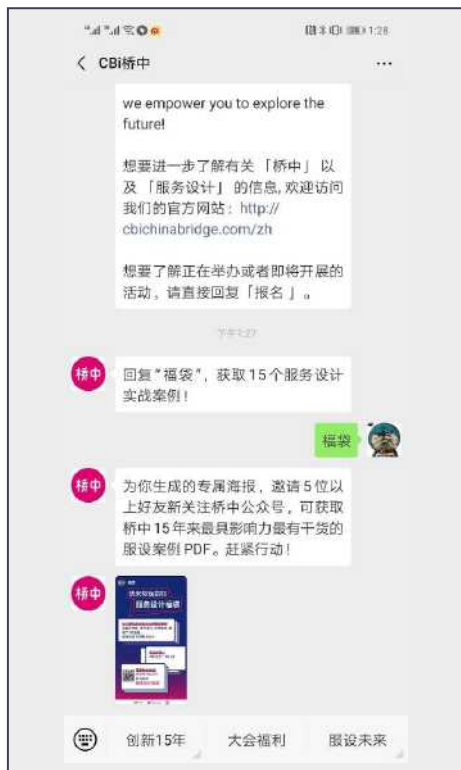
原始数据导入



获客入口规划



获客入口示例



裂变参与方式



裂变海报

The form is titled '填写问卷，获取福利！' (Fill out the questionnaire, get benefits!). It includes a close button and a three-dot menu. The main text reads: '为了更好地定向推送与您相关的服务设计讯息，我们诚邀您填写下面表格！填写完成，即可获得Cathy最新演讲内容！（请放心填写，我们将会保护您的隐私！）' (To better定向推送 related service design information, we sincerely invite you to fill out the following table! After completion, you can get Cathy's latest speech content! (Please fill out with confidence, we will protect your privacy!)). Below the text are several input fields: '姓名' (Name), '邮箱' (Email), '手机' (Mobile phone), '微信' (WeChat), '行业' (Industry), '公司' (Company), '部门' (Department), and '职位' (Position). At the bottom, there is a red button labeled '立即获得' (Get it now).

微页表单

多渠道用户身份统一

目标

- ① 已有会员资料，未绑定微信粉丝身份的，绑定微信粉丝身份
- ② 已有微信粉丝，未完善资料的，引导粉丝完善资料

实施方法

- ① 微信环境引导粉丝填写表单，完善资料
- ② 官网案例报告，引导会员关注公众号获取完整版



用户价值体系搭建



用户字段规划

基础资料	属性资料
姓名	行业
手机号	公司
邮箱	部门
微信号	职位
...	...
微信资料	
微信昵称	
地区	
首次关注时间	
关注状态	
关注来源	
...	



用户标签&分组

活动标签	行业标签
SDN大会	IT互联网
营销展	教育培训
产品培训	人力资源
沙龙	营销服务
巡回展	快消
...	...
意向产品标签	职位标签
产品A	CEO
产品B	市场经理
产品C	销售经理
...	项目经理
...	...



用户来源规划

微信	官网
创新学院	报告获取表单
微信文章	联系表单
微信裂变等	渠道二维码
线下大会	
通过易拉宝	
大会PPT	
销售名片	
台卡等	
...	

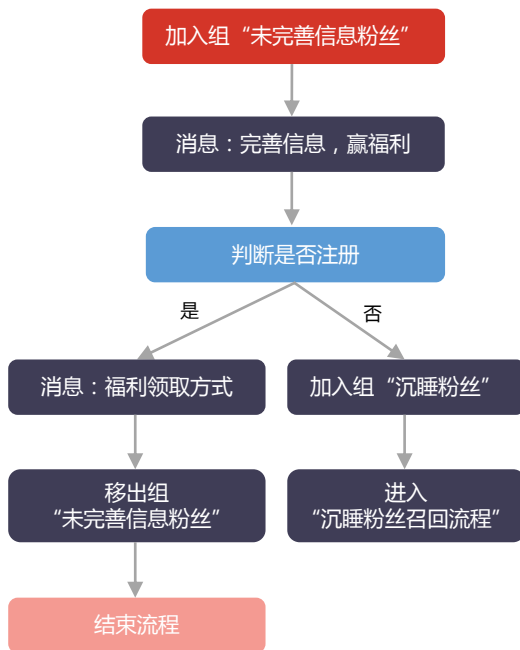
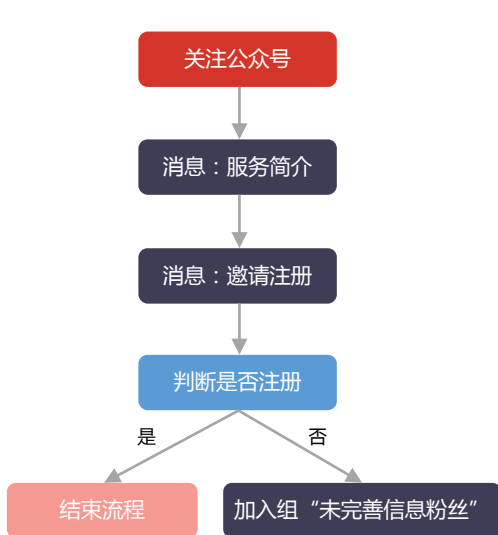


用户评分体系

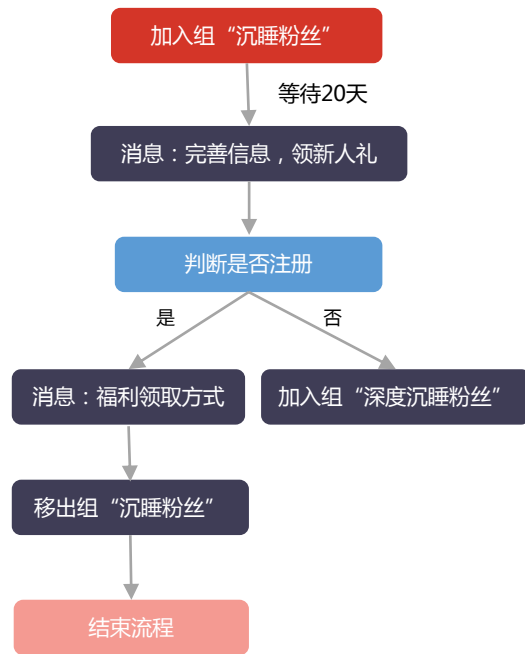
类别	价值	评分
非常重要 (15-20)		
行业	医疗保健、快消品、交通工具、电子产品	+15
职位	CEO、创始人、决策者	+20
较重要 (10-14)		
行业	IT互联网、工业制造等	+10
行为		
非常重要 (15-20)		
下载报告	+15	+14
大会报名	+20	+10
关注微信	+15	+5
填写联系我们表单	+15	+9
较重要 (10-14)		+5
点击菜单	+10	
参与微信裂变	+14	-10
观看图文直播	+10	-20
一般 (1-9)		
查看文章	+5	
分享文章	+9	
减分客户		
取消关注	-20	

场景 workflows 搭建

微信粉丝引导完善信息



已关注未完善信息粉丝



沉睡粉丝召回

侨中CBI实施效果

侨中CBI 【2019SDN大会】结合Focussend营销自动化数据表现（活动时间：2019.04.23-2019.04.24）

微信粉丝：2天新增粉**1200+** 增长 **15%**

微信裂变：参与量**800+** 带来新粉丝**500+**



Focussend营销自动化全链路

获客

全渠道获客场景打通
内容营销、微信营销
活动营销、邮件营销
全员营销
...

识客

全渠道用户数据接入
多渠道身份统一
标签、评分体系
用户行为轨迹监测
用户360画像

育客

营销场景 workflow
创意内容交互
强大功能组件
自定义模板编辑
多渠道联动营销

跟客

市场端 to 销售端流转
线索及时跟进
营与销一体化

关于Focussend

Focussend智能化营销服务商秉持“以用户为中心”的核心理念，专注于为企业提供智能化专属营销解决方案，打通企业从“获客——线索培育——销售转化”的营销智能化链路，形成市场端到销售端的营销闭环，实现企业全渠道获客，数据资产管理，全渠道多场景的自动化用户培育及最终市场智能转化等商业目标。

产品核心体系涵盖营销自动化、智能化邮件营销、短信营销、SCRM微信营销、活动管理及定制服务六大板块。

创立至今，Focussend已经服务了包括美的、海尔、携程、万达酒店、印象笔记、中国平安、兴业基金、众安保险、金智教育、沪江英语、丝芙兰、唯品会、康耐仕在内的**30000+**国内外企业，覆盖金融、教育、旅游、会展、人力资源、医药、零售和电商等众多行业。

如需了解更多信息

欢迎访问：www.focussend.com

联系我们：4006-687-697



获取更多营销干货
请关注官方微信



扫描二维码
免费注册试用

