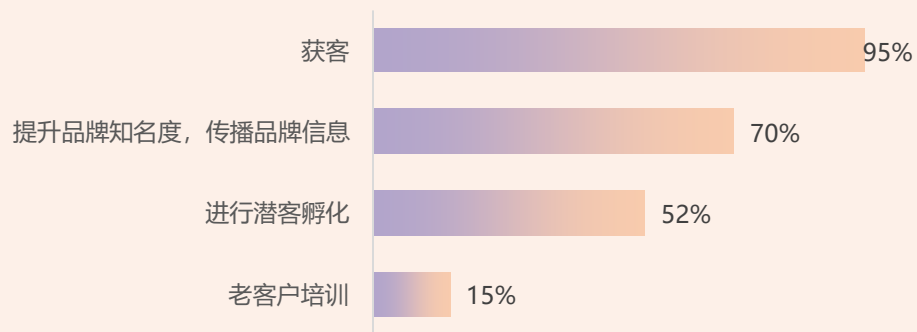




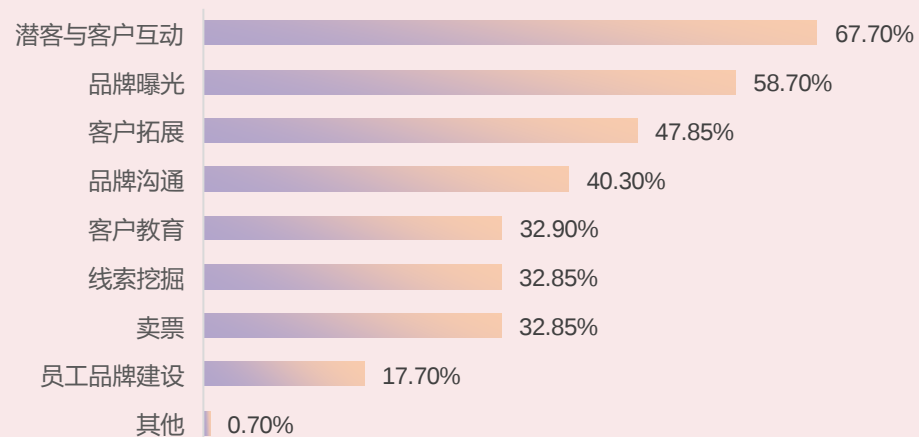
提高活动效果的4大招

国内B2B企业的活动营销更注重获客，而海外B2B企业更注重潜在客户与客户的互动

国内B2B企业开展活动营销的主要目标



海外B2B企业活动营销目标



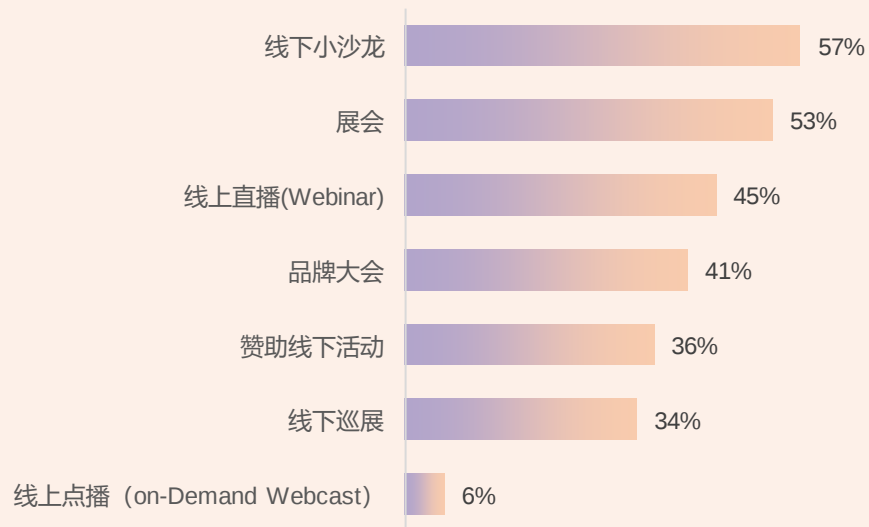
数据来源：www.sweap.io

对比发现

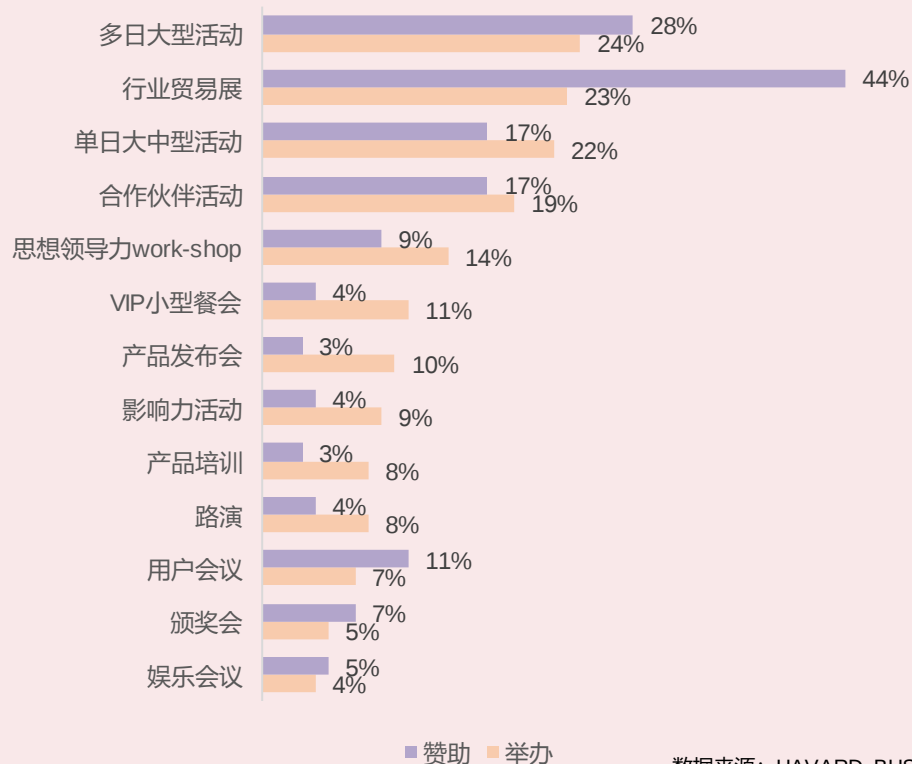
随着流量越来越贵，获客越来越难，未来，国内的B2B企业也会越来越多将活动营销的目标转向**潜在客户孵化与已有客户互动**

国内B2B企业相对开展中小型活动更多，海外B2B企业更多开展大型活动

国内B2B企业活动营销主要采用的形式



海外B2B企业举办/参与活动类型



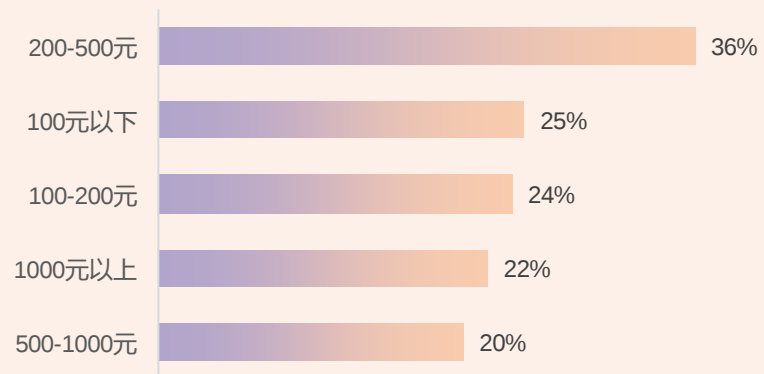
数据来源: HAVARD BUSINESS

对比发现

受限于近年来的预算紧缩，国内企业将预算更多聚焦在**线下沙龙**上，但未来活动的类型将趋于更加多样化，**大+小，线下，线下线上融合，线上等多形式组合**

国内活动获客成本当前大幅低于海外

2023年国内B2B企业活动获客成本



海外B2B企业活动获客成本

线下活动获客成本：

810美元

线上活动获客成本：

90美元

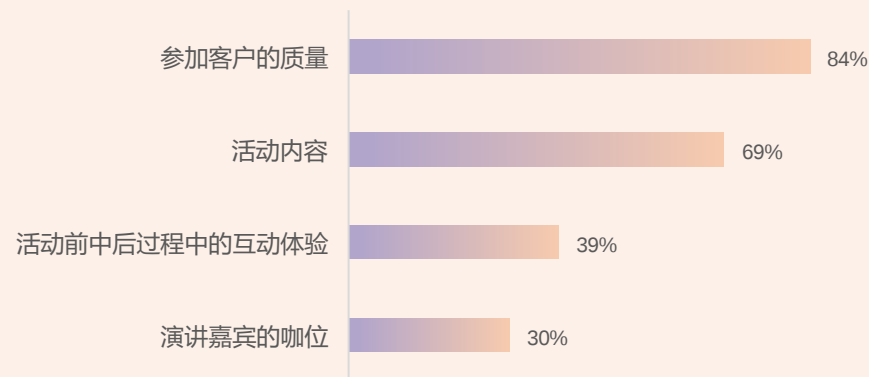
数据来源：WifiTalents

对比发现

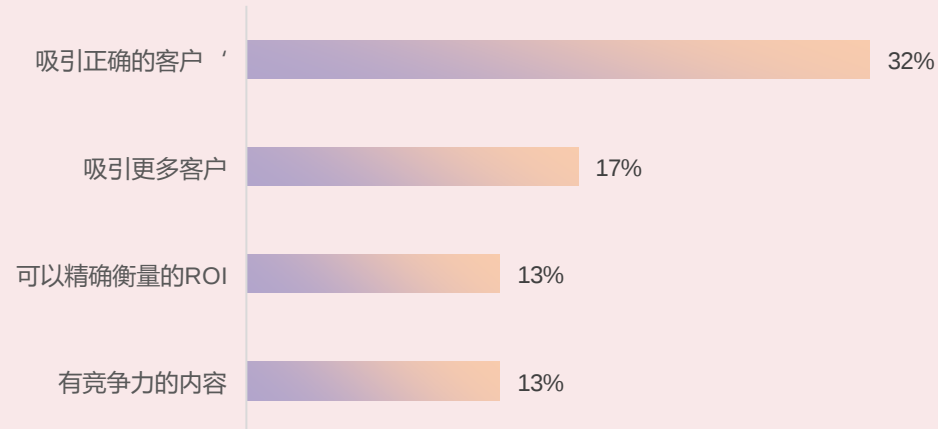
当前国内较低的获客成本同样面临的是较低的获客到MQL转化率，**适当提高获客成本预算**的同时提升获客质量和MQL转化率将是国内B2B企业未来活动营销的主要方向

国内外相同，影响活动的最主要因素都是客户质量，但国内B2B企业对内容的要求更高

影响国内B2B企业活动营销获客及MQL转化效果的主要因素



海外2023 B2B企业活动营销效果影响因素



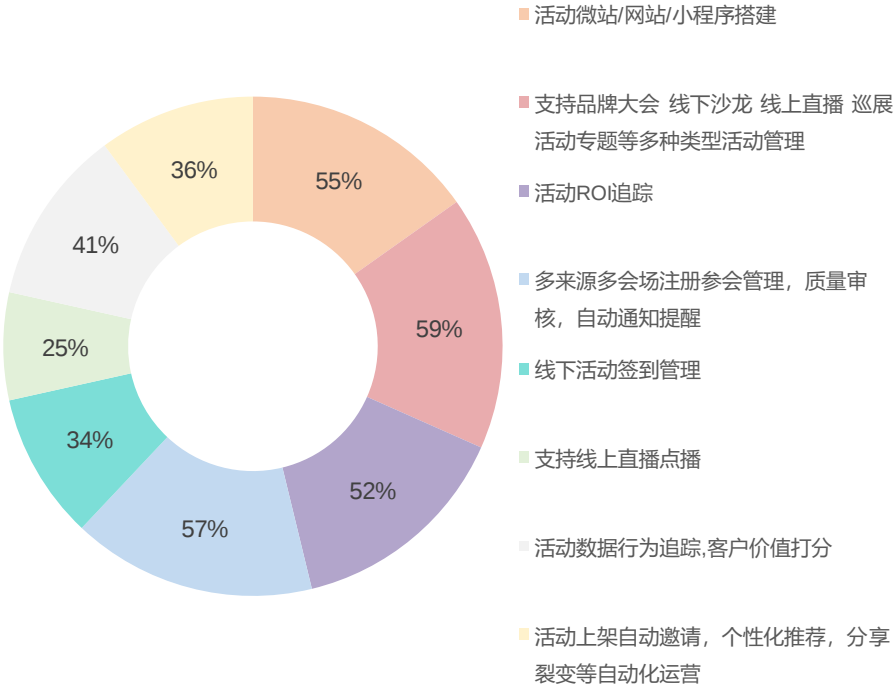
数据来源：HAVARD BUSINESS

对比发现

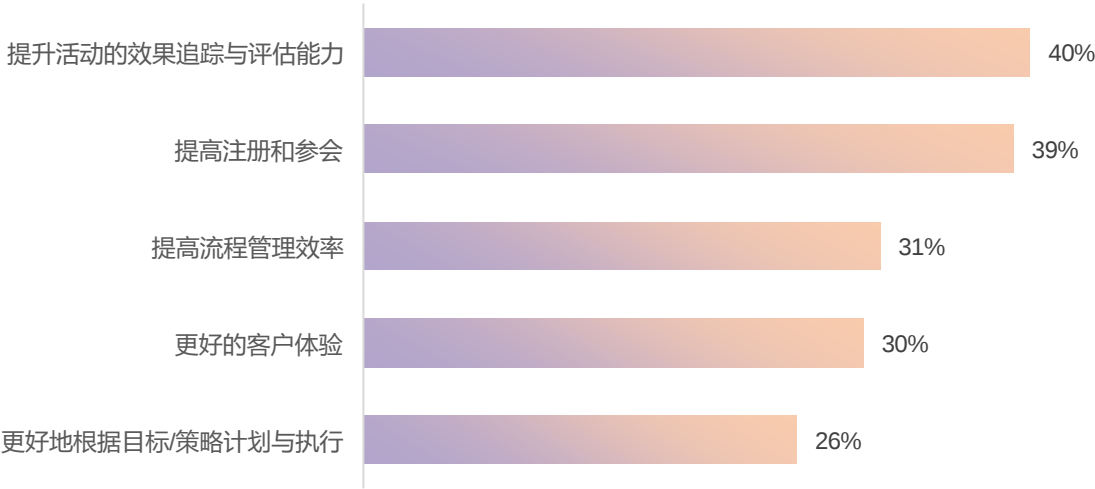
国内B2B企业的活动内容质量仍然是短板，未来几年**提升活动内容质量**是提高活动品质，提高活动MQL转化率的重要优化方向

无论国内与国外，B2B企业均更期待借助工具提升管理能力，质量控制能力与客户体验

国内企业期待活动获客孵化管理平台能够支持的功能



海外B2B企业对活动管理平台能力的期待



数据来源: HAVARD BUSINESS

对比发现

海外比较关注活动效果追踪，同时逐渐将2~4个活动平台替代成一个整合活动平台
国内追求整合活动管理平台，多渠道发布，支持多类型活动，其次比较关注ROI追踪



结合调研结果及海外对比，2024年2B企业活动营销重点优化方向



高质量邀请触达



活动内容优化



优化活动营销规划



活动形式创新



重视活动孵化潜客



优化工活动管理工具

优化活动邀请触达-不同邀请渠道特点

邀请渠道	邀请成本	邀请质量	邀请数量	邀请职位	优点	缺点	适配活动类型
销售邀请	无	高	取决于销售团队能力及配合度	经理,总监,CXO		销售邀请的客户不算市场增量 也可能不配合, 数量不好保证	大会 巡展 线上会议/Webinar 线下沙龙
渠道伙伴邀请	中	高	有限	经理,总监,CXO		渠道伙伴邀请的客户也可能不算市场增量	大会, 巡展 线上会议/Webinar 线下沙龙
自媒体邀请	低	不好控制	有限	专员, 经理, 总监		质量不好控制 直播/线下沙龙邀请数量少	大会, 巡展 线上会议/Webinar 线下沙龙
自有数据邀请	低	高	有限	经理, 总监	成本低	需要SDR大力支持 直播/线下沙龙邀请数量少	大会, 巡展 线上会议/Webinar 线下沙龙
垂直媒体邀请	高	不好控制	有限	经理,总监,CXO		质量不好控制	大会 巡展
行业协会邀请	高	不好控制	有限	经理,总监,CXO		质量不好控制	线下沙龙
搜索引擎投放	高	不好控制	很有限	专员, 经理, 总监		质量不可控, 数量少	大会
信息流标签投放	高	不好控制	很有限	专员, 经理, 总监		质量不可控, 数量少	大会
三方数据邮件/短信 电话邀请	中	高	高	专员, 经理, 总监	成本合理 质量和数量可保证		大会 巡展 线上会议/Webinar 线下沙龙
三方数据定向信息 流邀请	高	高	有限	CXO,总监, 经理, 专员	比较大的曝光	邀请数量少	大会 巡展

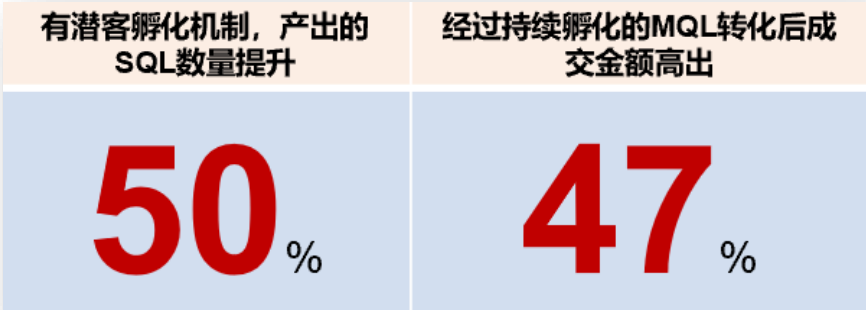
优化活动邀请触达-不同类型活动建议的邀请渠道组合

活动类型	营销目标	邀请质量要求	邀请组合
品牌大会	品牌传播	线下部分高，高价值客户	线下部分： 销售邀请，渠道伙伴邀请，行业协会邀请CXO，自有数据邀请，三方数据邮件短信电话邀请，三方数据定向信息流邀请
		线上部分注重数量	线上部分： 自媒体邀请 搜索引擎/垂直媒体邀请 信息流邀请 三方数据数据邮件电话邀请作为提高质量的补充
巡展	品牌传播+获客	高，高价值客户	销售邀请，渠道伙伴邀请，自有数据邀请，三方数据邮件短信电话邀请，三方数据定向信息流邀请
线上会议/webinar	潜在客户	高，目标客户/潜在客户	自媒体邀请，自有数据邀请，三方数据邮件短信电话邀请，销售/合作伙伴补充
线下沙龙	需求挖掘，促成交	高，高价值客户	销售/合作伙伴邀请 CXO由行业协会邀请 总监经理级别由三方数据邮件短信电话邀请作为补充

优化活动营销规划

用户购买阶段	营销目标	活动类型	2023年应用状况	2024年优化建议
认知	提升品牌认知/信任	品牌大会&Social直播	28%的企业有品牌大会投入 71%的企业未针对认知阶段规划活动	已开展品牌大会计划的企业，建议加强social直播； 预算受限的情况下，建议考虑品牌大会的企业考虑线上大会直播
考虑	激发客户兴趣/需求	线上会议/webinar	36%的企业关注并开展了针对此阶段的孵化活动； 63%的企业未开展；	加大对考虑阶段投入 潜客孵化及ABM营销 等项目急需增加更多线上会议/Webinar进行孵化
比较	激发需求，提升品牌偏好	巡展/线下沙龙	企业比较重点此阶段投入，以 线下沙龙 居多	高，目标客户/潜在客户
购买	提升客户满意度	在线培训	-	-
拥护	激励客户分享裂变	在线培训	-	-

重视利用活动孵化潜客

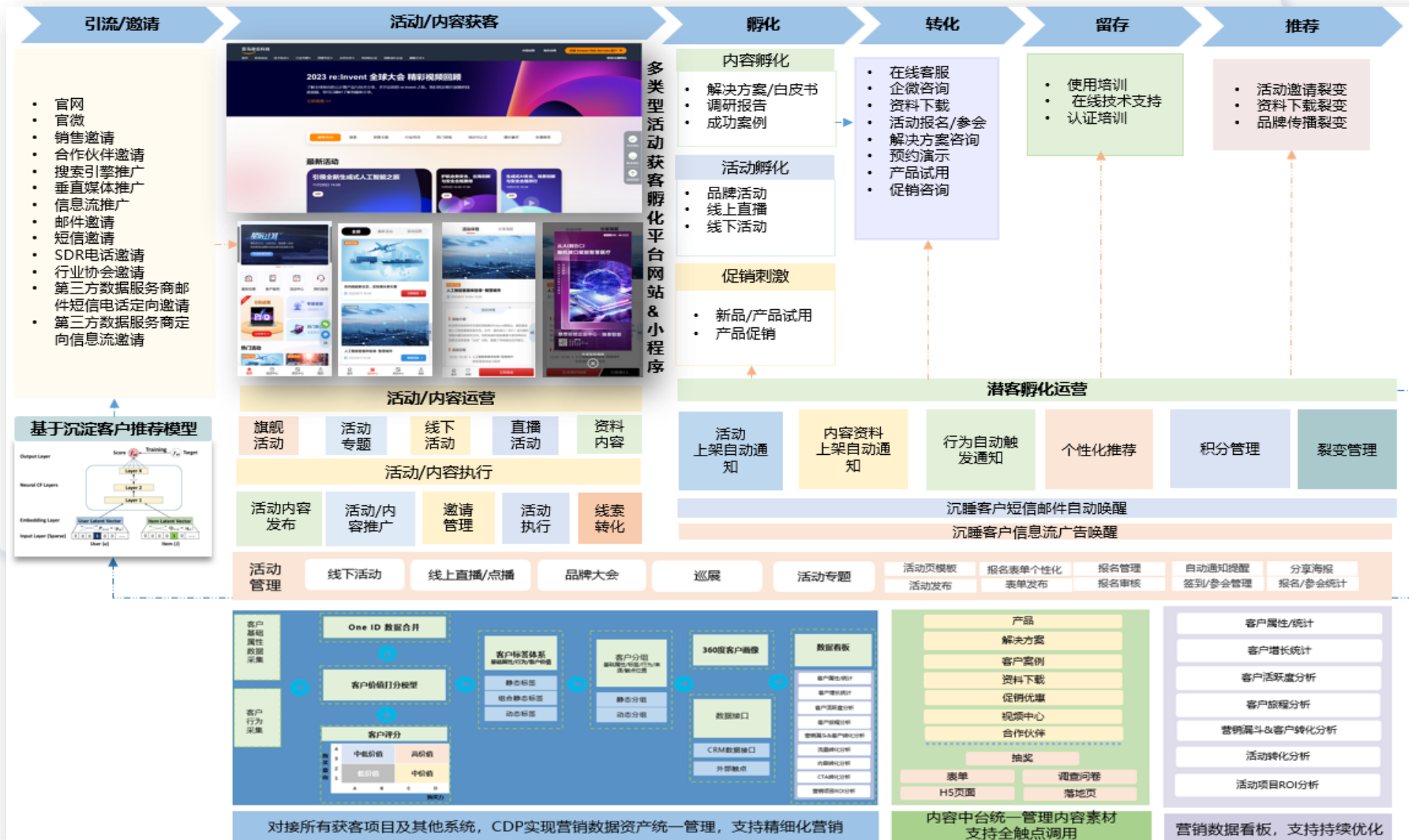


触达渠道	特点	目标
邮件	碎片持续，适合文章和短视频	保持链接
微信公众号	碎片持续，适合文章	保持链接
信息流重定向	优质内容，如白皮书，调研报告，客户案例，活动等	激发兴趣/唤醒
线上会议/Webinar	深度内容	加强信任 激发兴趣
定期电话跟进	基于内容跟进	挖掘需求
线下沙龙	深度内容	挖掘需求

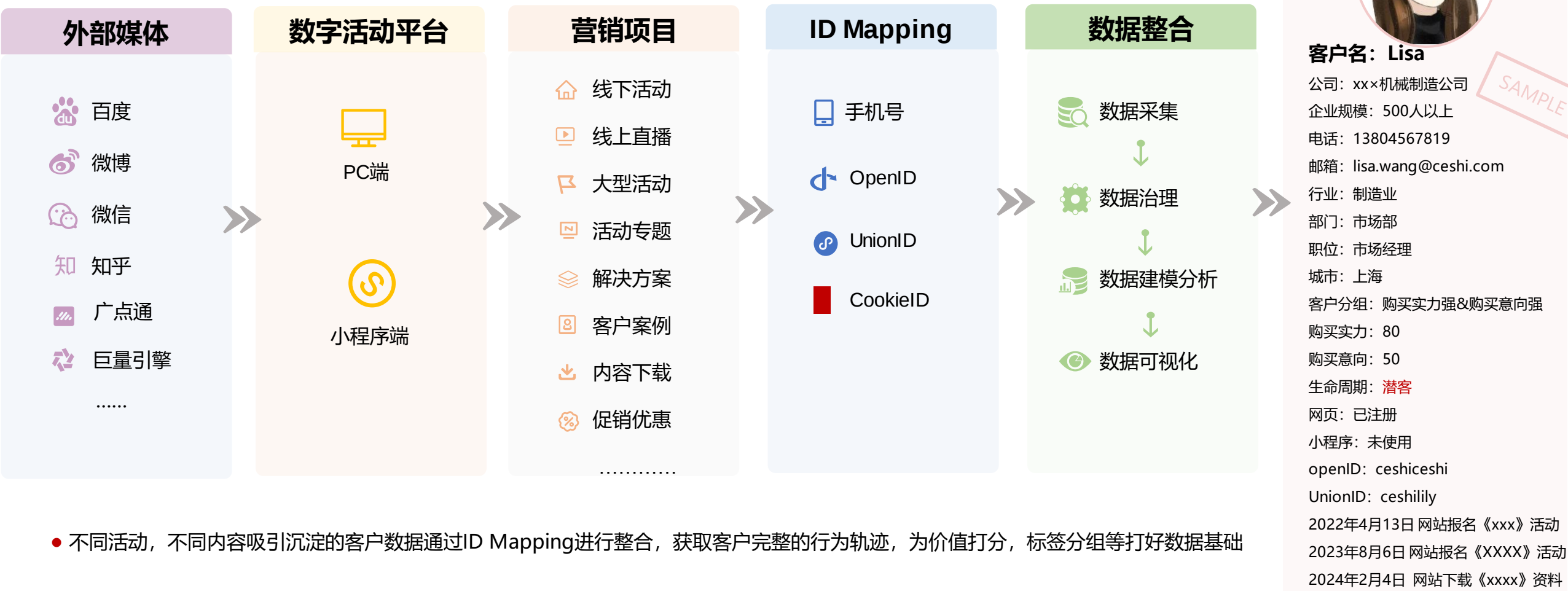
孵化内容	适合线上会议/Webinar
行业应用趋势	√
技术热点	√
业务痛点	√
应用场景	√
应用案例	√
白皮书/调研报告解读	√
产品促销	√ 低单价产品也适合直播带货
三方评测	√
产品演示	√
针对竞品的卖点解析	√



优化活动工具平台-注重多类型活动整合，注重持续运营

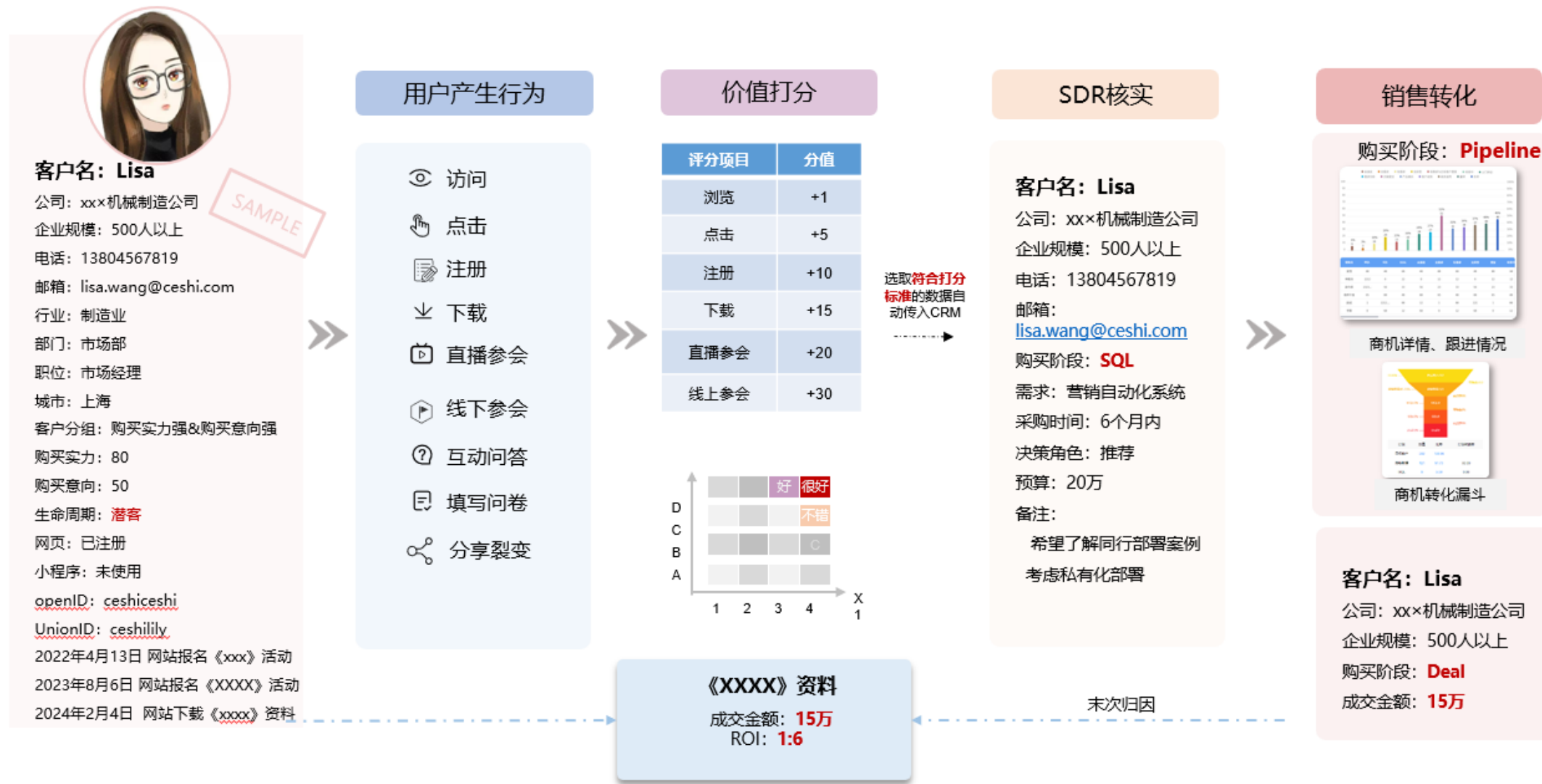


支持多种活动营销、内容营销的一体化数字管理，沉淀客户资产，在PC端/移动端建立私域流量池



- 不同活动，不同内容吸引沉淀的客户数据通过ID Mapping进行整合，获取客户完整的行为轨迹，为价值打分，标签分组等打好数据基础

通过活动/内容获客后，可以进行客户价值打分，筛选高质量商机，进行转化并追踪活动/内容项目ROI



- 通过客户的基础信息及整合的行为信息进行价值打分，筛选高价值的客户转出给SDR进行跟进，提高SDR协同效率

未能转出的潜客可以在平台中持续自动孵化,产出更多高质量SQL



未能转出的潜客可以在平台中持续自动孵化,产出更多高质量SQL



客户名: Lisa

公司: xxx机械制造公司

企业规模: 500人以上

电话: 13804567819

邮箱: lisa.wang@ceshi.com

行业: 制造业

部门: 市场部

职位: 市场经理

城市: 上海

客户分组: 购买实力强&购买意向强

购买实力: 80

购买意向: 70

购买阶段: MQL

网页: 已注册

小程序: 未使用

openID: ceshiceshi

UnionID: ceshilily

2024年2月6日 网站报名XXXX活动

2023年12月4日 网站下载《xxxx》资料

SAMPLE

日常滴灌

下午4:05 175.9K/s 百度网盘

影响B2B企业信息流广告落地页转化率的三个大坑,你踩过几个?

来源: SalesDriver DigitalMarketingClub
2024-06-20 11:30 北京

信息流广告都在做,效果却是天差地别,转化率好的B2B企业信息流广告,点击到落地页注册转化可以达到7%;至于转化率不好的,千分之一都很难

信息流广告落地页的几个大坑,看看你踩过没踩过

坑点一: 多次跳转

许多B2B企业在投放信息流广告时都想要引流至使用MA或者CRM搭建的落地页,或自家app小程序内,但就容易面临以下两种状况导致跳转增加:

DigitalMar...

微信公号内容同步

短视频内容同步

保持连接
刺激主动咨询

未能转出的潜客可以在平台中持续自动孵化,产出更多高质量SQL



客户名: Lisa
公司: xxx机械制造公司
企业规模: 500人以上
电话: 13804567819
邮箱: lisa.wang@ceshi.com
行业: 制造业
部门: 市场部
职位: 市场经理
城市: 上海
客户分组: 购买实力强&购买意向强
购买实力: 80
购买意向: 70
购买阶段: MQL
网页: 已注册
小程序: 未使用
openID: ceshiceshi
UnionID: ceshilily
2024年2月6日 网站报名XXXX活动
2023年12月4日 网站下载《xxxx》资料

SAMPLE

MQL转出时

某人力资源软件供应商重点客户清洗+营销传播

20万数据清洗+内容策略策略健康,有效推动数据的数字化发展进程

查看详情 >

618

AI+销售线索营销进阶

AI+销售线索营销进阶

中国销售线索营销现状及2024年趋势

中国销售线索营销现状及2024年趋势

ABM, AI 和 MA 的实战探索

ABM, AI 和 MA 的实战探索

工业制造行业 ABM 营销进阶

工业制造行业 ABM 营销进阶指南

工业制造品牌定向信息流投放

工业制造品牌定向信息流投放指南

自动Warmup (第一轮)
同类客户案例

2024中国B2B企业信息流...

2024中国B2B企业信息流投放效果白皮书

AI+销售线索营销进阶

AI+销售线索营销进阶

中国销售线索营销现状及2024年趋势

中国销售线索营销现状及2024年趋势

ABM, AI 和 MA 的实战探索

ABM, AI 和 MA 的实战探索

工业制造行业 ABM 营销进阶

工业制造行业 ABM 营销进阶指南

工业制造品牌定向信息流投放

工业制造品牌定向信息流投放指南

自动Warmup (第二轮)
关联业务白皮书

客户行为追踪打分评级, 精准锁定优质客户推动转化提高转化率

不同类型的ABM项目有不同的营销目标, 需要有不同的价值打分模型, Easytaa MA系统支持多维价值打分, 针对每一个ABM客户分组, 都可以设置独立的价值打分模型, 满足不同营销转化需求。

查看更多 >

Ito 1 ABM → 客户分组 1 → 电话

Ito few ABM → 客户分组 2 → 电话

Ito many ABM → 客户分组 3 → 电话

预约演示

实时客户动态同步, 商机/意向客户快速派发, 帮助销售提升跟进效果

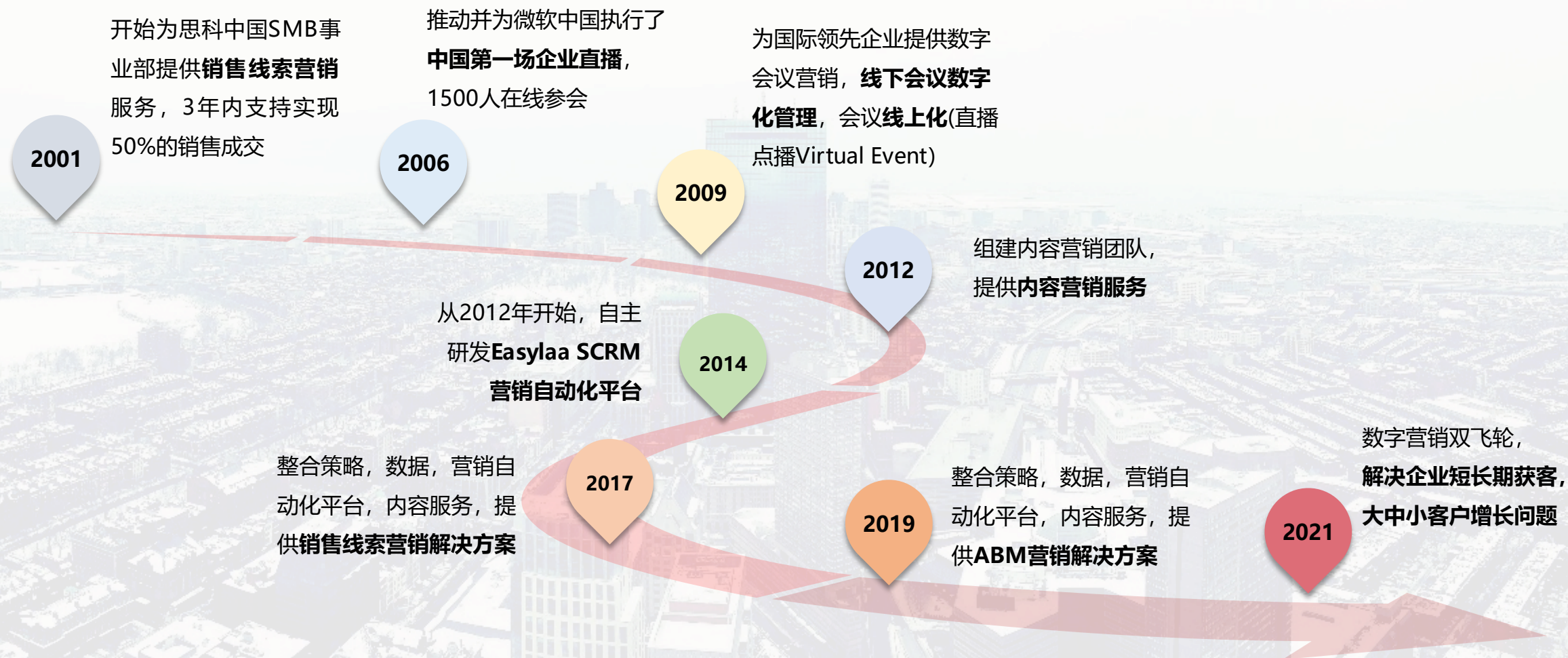
自动Warmup (第三轮)
关联解决方案介绍

提高
SQL转化率

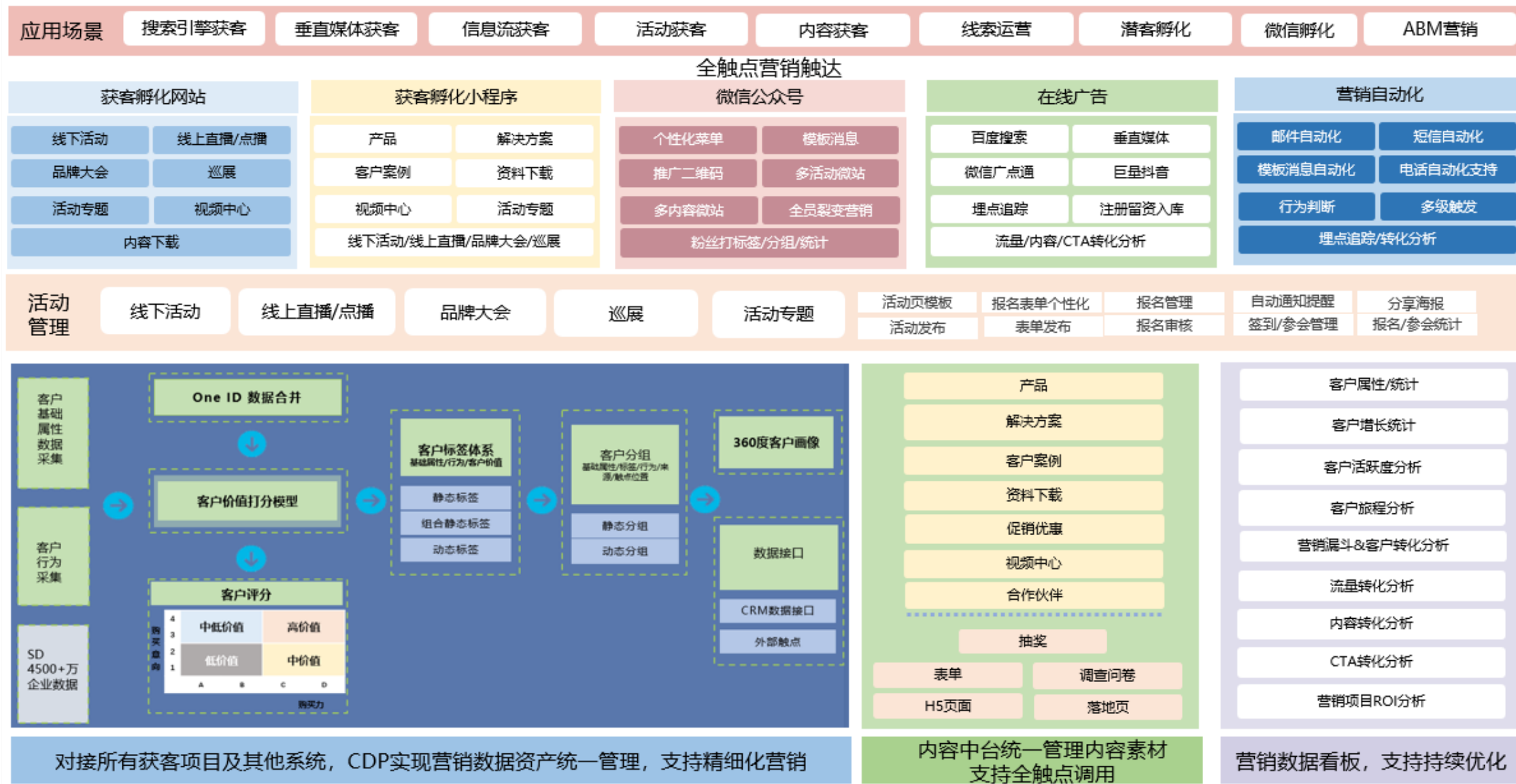


关于SalesDriver

SalesDriver-20+年B2B数字营销机构,一直在创新



Easylaa SCRM营销自动化平台帮助企业搭建数字营销体系



SD企业数据平台,22+年积累,提供精准可信数据资源支持及数据建模分析服务

企业数据库

企业数据 45,000,000+

数据准确率91.2%

可基于行业, 地区, 城市, 注册资金, 年营业额, 企业性质, 员工人数, 营业收入, 利润率, 总资产, 融资, 产品服务, 行业地位, 采购产品等100+维度进行筛选

企业基础信息

基础信息	营收信息	分支机构
对外投资	出海信息	融资信息
	招标信息	
		

企业标签

业务标签	购买力标签	景气度标签
	购买预测标签	

企业行为

购买行为	招聘行为	其他行为
------	------	------

联系人数据库

联系人数据 60,000,000+

数据准确率69.1%

可基于部门, 职位, 职务类别等进行筛选

联系人基础信息

部门职位	联系方式
------	------

联系人标签

触达行为标签	内容偏好	品牌偏好
--------	------	------

联系人行为

购买行为	触达行为
------	------

DO NOT CONTACT

会虫	触达退订
----	------

数据管理及分析

企业数据补齐

基于提供的企业名单补齐企业基础信息, 标签, 行为

联系人数据补齐

基于提供的联系人信息补齐企业基础信息, 标签, 行为

企业推荐/购买偏好预测模型

looklike企业推荐模型, 基于成交数据, 潜在客户数据, 营销行为数据挖掘筛选潜在商机, 可能感兴趣的企业

企业价值细分模型

基于提供/指定条件的企业名单进行价值打分, 区分优先级, 指导差异化触达规划

AI+全周期销售线索营销解决方案

数据整合预处理

Neural CF企业推荐 + MLP训练模型

客户分级模型 进行客户分级

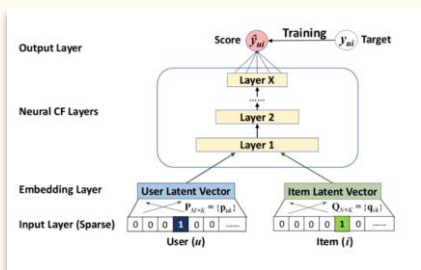
销售线索挖掘/获客

销售线索评估

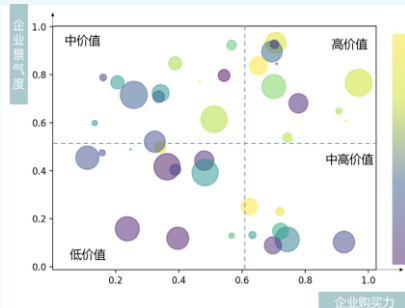
销售线索孵化

销售/合作 伙伴协同

构建企业推荐模型



构建企业价值细分模型



线下活动

线上直播

ABM

内容营销

搜索引擎

垂媒广告

信息流广告



联系人数据库 6000w
包括地理信息、部门、
职位、手机、座机、
邮件、微信等多种
触达及用户维度

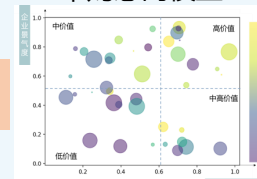
潜在客户

潜客孵化
项目

客户线索打分

MQL

采购意向模型



低意向

销售跟进

高意向

商机/SQL

成交

商机促转化
项目

70%

30%



目标企业

高价值

中高价值

中价值

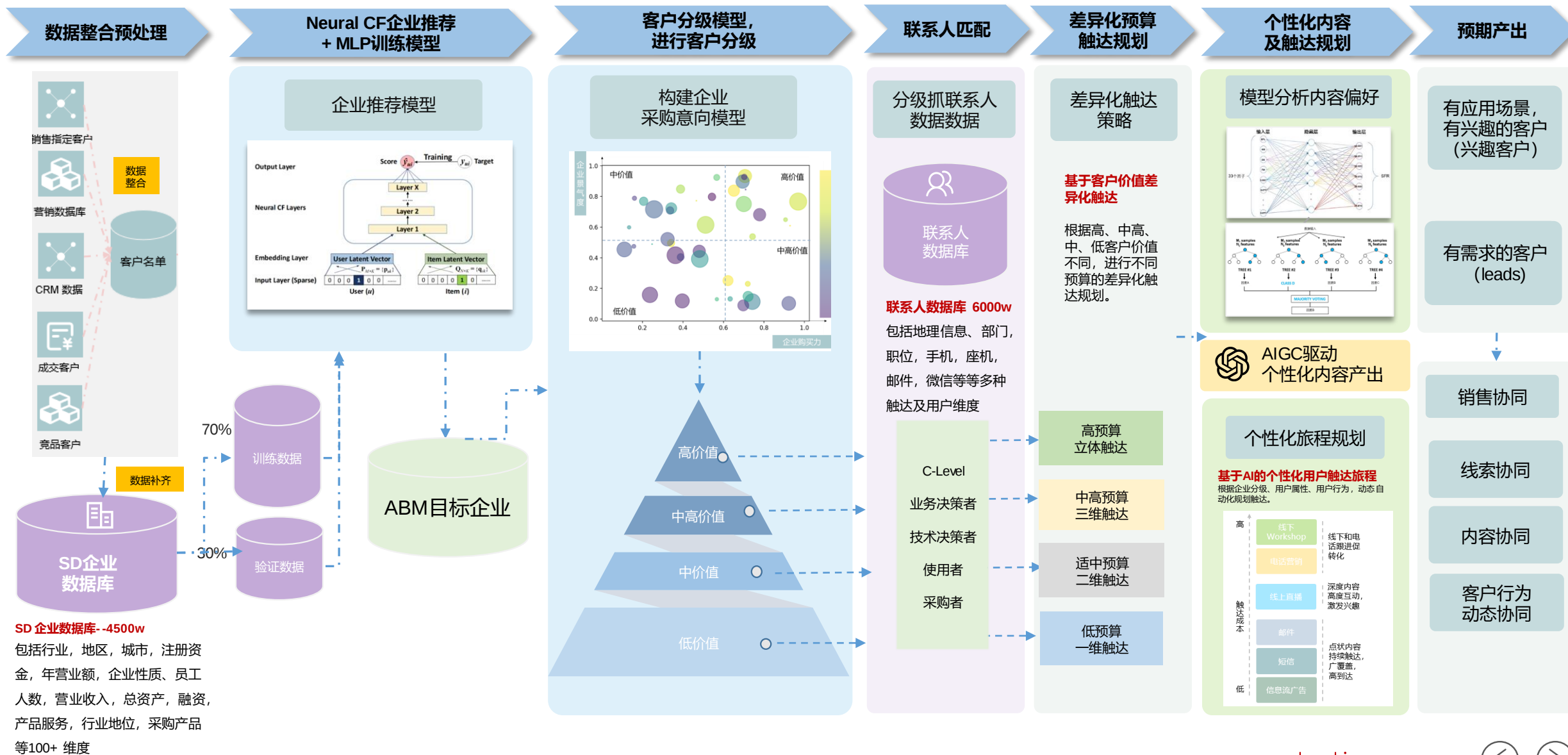
低价值

SalesDriver数据平台

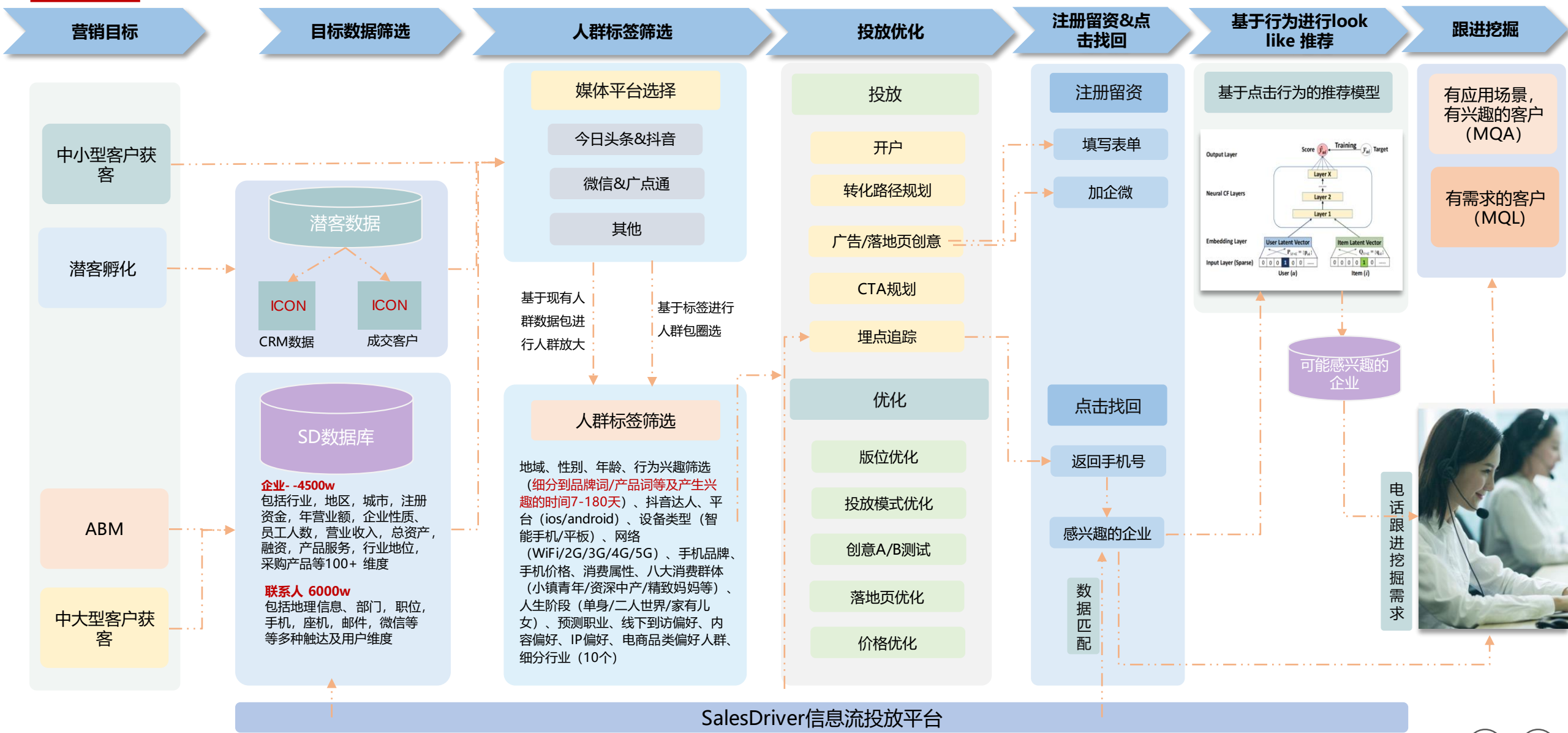
Easylaa营销自动化平台

SD企业数据库--4500w
包括行业、地区、城市、注册资金、
年营业额、企业性质、员工人数、营
业收入、总资产、融资、产品服务、
行业地位、采购产品等100+ 维度

AI+ABM营销解决方案



AI+信息流投放获客解决方案



AI+活动和内容获客孵化解决方案



服务高科技|工业制造|医药医疗|金融|企业服务等行业



THANKS



需要白皮书/回看



扫码交流



关注 Digital Marketing Club
获取更多数字营销干货