

4N时代

新方向 | 新价值 | 新展现 | 新策略

+

2023/05



洞见未来

B2B内容营销白皮书

+

Content Marketing



Conte

Part 1	引言	04
Part 2	内容营销的真相	06
	什么是真正的内容营销	07
	内容营销的意义和价值	08
Part 3	B2B 内容营销的产生与发展趋势	09
	什么是真实的B2B内容营销	10
	B2B内容营销的四大发展趋势	11
	短视频受青睐，也会走上更成熟之路	11
	主动互动促生转化，将衡量内容营销效果	11
	社交媒体将成为内容营销新渠道	12
	人工智能将会重塑内容创作模式	13

nts

目录

Part 4	步入“4N 时代”的 B2B 内容营销	14
	新方向 (New Direction) : 实践真正的内容营销, 施行有效的内容营销管理	15
	内容营销Content Marketing≠营销内容Marketing Content	15
	用内容营销管理衡量ROI (投资回报率)	16
	建立企业内容营销管理中心	16
	将内容嵌入客户生命周期管理中	18
	新价值 (New Value) : 建立Web3.0下的内容精准分发体系	19
	Web1.0及Web2.0时代的内容营销特点	19
	让自己成为Web3时代的中心	21
	构建完整的内容营销精准分发体系	21
	新展现 (New Occurrence) : 搭建内容中心, 实现一站式营销内容管理	25
	营销内容类型管理	25
	营销内容展现形式	27
	新策略 (New Strategy) : 攻坚用户心智、满足不同部门的需求	28
	建立完整的B2B内容营销SOP	28
	为不同职能人员建立专属内容中心	33
Part 5	结语	36

01

Part 1

引言

中国建筑
CHINA CONSTRUCTION



作为营销获客的“三驾马车”之一，内容营销近些年的热度一直在持续攀升，大有盖过广告投放和市场活动之势。如今，内容营销之于Marketer，就像青霉素之于医生一样被广为人知，但实际上自2001年美国内容营销协会创始人Joe Pulizzi提出并使用“内容营销Content Marketing”这个词以来，其热度不减、竞争白热也就是最近几年才有的事。

而伴随着新互联网营销思维的持续迭代，做为流量载体与价值传递的内容营销，早已从对产品的营销回归到了对人的营销。当简单粗暴的硬广植入被目标用户所免疫，优质的内容营销也就逐渐被大众所认可。未来的内容营销需要在确定目标、制定策略、生产方式和务实应用等方面加以思考并优化，或可才有机会在狭路相逢的内容营销战场中实现突围制胜。

结合未来企业的内容营销需求，Convertlab荟聚认为具有“**新方向New Direction、新价值New Value、新展现New Occurrence、新策略New Strategy**”的“4New”B2B内容营销时代已经到来。此白皮书我们将从“4N”立意出发，结合Convertlab荟聚一体化B2B营销云产品，诠释未来B2B内容营销的趋势走向，并提出具体的实操方法，以期为想要实践或者正在实践B2B内容营销的企业和营销人员提供一个更好的思路导向。

02

Part 2

内容营销的真相

什么是真正的 内容营销

“内容营销（Content Marketing）是一种通过生产发布有价值的、与目标人群有关联的、持续性的内容来吸引目标人群，改变或强化目标人群的行为，以产生商业转化为目的的营销方式”，这是内容营销协会（CMI）给出了定义。随着内容营销在营销领域的重要性持续增强，Marketers对“内容营销”这个概念早已熟悉，叠加疫情催生，内容营销声量也越来越大。HubSpot《2021年内容营销状况数据报告》中有82%的营销人员正在积极使用内容营销，这比上一年增加了70%也从数据上论证了这一点。

另据CMI（Content Marketing Institute）《2022年B2B内容营销行业基准、预算及趋势》报告显示，有77%的营销人表示他们的内容营销策略在疫情后会或多或少的发生改变。Convertlab荟聚认为，真正的内容营销不仅仅是以文字、视频等做为内容载体，在微信、微博等各个平台上做营销，内容营销也不是内容和营销的简单相加，它实际上是一种营销方法，即内容营销通过创造和分发有价值的内容，吸引目标受众主动关注，加强他们对企业品牌的信赖度，最终推动营销业绩的增长。Convertlab荟聚主张吸引客户主动关注，而内容营销则是该吸引力法则的核心所在，它区别于以下几个概念：



内容营销≠集客营销：

内容营销不包括网站设计、邮件营销、事件营销或其他类型的营销，而集客营销则包含刚才提到的多种多样的营销策略。



内容营销≠文案：

内容营销和文案是有区别的。内容营销旨在提高目标细分市场中品牌的知名度，通过有价值的内容进行市场教育，从而提高目标客群对公司的忠诚度；而文案主要着眼引导目标客户朝着他们期望的方向行事（通常是购买特定的产品或服务）。



内容营销≠广告：

内容营销也不是我们简单理解的“广告”，它不会像广告一样，简单直接地引导客户购买商品或服务，而是通过高质量内容进行市场培育，营造专业形象和信任感。

内容营销的 意义和价值

内容营销有很多著名的例子，如享誉世界的《米其林指南》。米其林是一家法国轮胎制造公司，在1900年他们发布了《米其林指南》第一版。这个指南免费提供给驾驶员轮胎使用和维修的实用信息，同时还介绍高级餐厅、酒店和观光目的地。这份指南以一贯优异的品质执行着它的使命，成为了这个领域首屈一指的权威刊物，在当时法国汽车不到3000辆时，该指南的发行量却超过35000册。如今，任何餐厅老板的最高荣誉就是得到“米其林之星”。《米其林指南》目前已发行14个版本，涵盖23个国家，并在近90个国家/地区销售”；还有更早的例子是在1891年，“Oetker将他的Backin发酵粉小包装卖给各个家庭，在包装上面特别印有食谱。1911年，他出版食谱轰动一时，在过去100年中更经历了重大更新，成为全球最成功的食谱之一，印刷量达1900万本”；1895年的约翰·迪尔推出《犁沟》杂志，帮助农夫更高效、更高产地工作，今天的《犁沟》杂志仍然存在，并拥有40个国家的150万读者。表面上，它提供了农夫需要的创新技巧，实际上，它建立了约翰·迪尔农业机械的认知度。

正如《米其林指南》、Oetker食谱和《犁沟》实践证明过的那样，内容营销的战略自诞生之始就再简单不过：首先，送他们一份礼物。这份礼物的目标不是直接卖货，而是传递价值，让消费者信赖和依赖，将它视为生活的指南，成为他们生活的一部分。这就是内容营销的终极意义。

明白了内容营销的意义所在，我们再站在企业业务角度来考量，内容营销之所以被各大企业所重视，主要是因为内容营销具有促进增长、收获信任、宣传品牌三大价值：

促进增长：内容营销最大的惊喜在于，可以高性价比地持续获客，获得流量的复利。我们做白皮书吸引用户源源不断地下载，就是在持续获客；

收获信任：内容营销可以与用户建立高频互动。这是因为TO B的决策人很多，决策链很长，获得了客户线索到签单中间有平均3个月的决策时间。在这个过程中，如果完全没有联系，客户可能会忘记，如果天天问客户什么时候签单，感觉又太着急。邀请意向客户看看公开课、白皮书、脑图、案例、参加线下活动一起聊聊天，可以提升信任和加速转化；

宣传品牌：内容营销可以塑造品牌或企业的专业形象，优质内容的持续输出，可以先入为主地占据市场声量，自然而然提升品牌形象和客户对企业的信任度。

03

Part 3

B2B 内容营销的产生与发展趋势

什么是真实的 B2B内容营销

据罗兰贝格的《B2B 销售的数字化未来》报告指出，B2B买家在首次接触销售人员之前，会独自完成整个购买流程的近57%。90%的B2B买家会在线上搜索相关品牌、产品或者功能等关键词，70%的B2B买家会在线上观看相关视频内容。这也就意味着，过去靠销售人员就能撑起半边天的B2B销售模式，在如今信息越来越对称的时代下已经快行不通了。打入B2B买家购买流程的前57%变得尤为重要，而内容营销在这其中就能起到很关键的作用。除了内容营销的重要性以外，《B2B Content Marketing》报告中指出：相比于传统营销，内容营销的成本更低，能节省62%的费用，并且能带来3倍以上的效果。

在国外，B2B内容营销已经相对成熟。内容营销协会（CMI）在《2020年B2B内容营销报告》中针对北美650多名B2B营销人员做了调研，其中68%的B2B营销人员使用内容营销来培养潜在客户（去年为58%）；63%的B2B营销人员使用内容营销来建立现有客户的忠诚度（去年为54%）；53%的B2B营销人员利用内容营销创造销售/收入（去年为45%）。再观国内，受限国内整个B2B行业的发展，真实情况却是整体仍处于探索阶段（一方面是整体起步较慢；另一方面是缺少相关数据分析工具衡量内容营销的效果）。领英的调研数据也显示了，国内仅有11%的B2B营销人员能够在工作熟练运用内容营销；43%的B2B营销人员还在内容营销的探索中；46%的B2B营销人员从未运用内容营销。

相较于B2C内容营销一般着重于品牌知名度、品牌忠诚度和品牌参与度不同，B2B内容营销则着重于销售和销路拓展。我们可以在《2020年B2B内容营销报告》中看到B2B内容营销人员在客户生命旅程各个阶段中进行内容营销的占比。漏斗前期（产生意识/兴趣）占50%；漏斗中期（考虑/意图）占22%；后期（评估/购买）占14%；售后服务期（忠诚度/品牌宣传）占11%；其他占3%。几乎86%的内容营销作用在销售和销路拓展（漏斗前期、漏斗中期和后期）上，14%作用在售后服务期及其他。B2B内容营销基本贯穿客户的全生命旅程，并且在不同的生命旅程对应不同的内容营销策略。企业需要通过生产相关的、有价值的、有吸引力的内容，传递给目标客户，以吸引新客户或增加老客户的复购。

B2B内容营销的 四大发展趋势

1、短视频受青睐，也会走上更成熟之路

根据《CMI 2023年B2B内容营销白皮书》显示，B2B营销人员在过去12月内创建/使用的内容资产中，除了短文/帖子（少于1500字）之外，视频营销内容排在第二的，且视频内容的使用率从66%增加到75%。在2023年，短视频营销将受到更多市场人的青睐：“90%尝试过短视频营销的市场人将在2023增加预算”、“每5个市场人中，便有1个人将在2023年尝试短视频营销”都佐证了这一点。

相较于内容深、信息量大的长视频，短视频（5分钟以内/不超过10分钟的视频内容）能够在信息流瀑布中，更快地抓住观众的注意力，且对长期投入的视频物料制作来说，短视频具有制作成本更低，制作周期相对更短，投放更加灵活且高效的特点。

但是，当被TO B客户问到“你们是如何做短视频营销的”的时候，任何SaaS的企业级产品市场人都会头痛。短视频营销的任务绝非是做一个几分钟的视频那么简单，为了满足不同层次的需求，市场部门往往要策划制作一系列视频，长期地循环投入，SaaS产品以及TO B的其他产品更是要复杂得多，因为找到它们更好的切入点，往往更费时费力。有研究表示，在比较成熟的美国，SaaS企业或者TO B企业每年在视频营销上的花费金额经常是数百万美元，这还不算他们投放广告的费用。从某种角度来说，在未来，国内TO B企业持续稳定的“视频营销”也会成为企业成熟的标志之一。

2、主动互动促成转化，将衡量内容营销效果

Atomic的创始人和主旨演讲人Andrew Pickering和Pete Gartland认为，企业要想做好2023年的B2B内容营销，需要制定将“自媒体（其他社交媒体等）关注者转化为付费的客户”的计划。这意味着企业必须主动出击，通过内容精细化营销，让人们关注到企业的业务和销售的产品上。而随着平台内容的趋于饱和，企业要想在2023年脱颖而出，应该需要更主动和战略性地与受众互动。

对B2B企业来说，内容营销是一种不错的获客方式，越早布局就越有优势。当将内容营销的策略理论逐步向“内容体系”和“内容矩阵”转移时也要反思，这些也许并不适合所有的B2B企业。在复杂的内容体系下，ROI和效果衡量显得格外重要。营、销协同也越来越多地被B2B企业提及，如何降低获客成本和客户留存成本，如何最大程度上获取全生命周期客户的价值……，同样也是内容营销应该考虑的问题。

因此，无休止地生产内容而不衡量内容营销的ROI来等待产生销售，是茫然的。把内容营销的流程落实到位并不难，企业需要做的是对客户进行内容精细化管理，从内容中获得更多销售助力。企业在已经储备并搭建好自己的营销内容时，减少对创建大量内容的关注，将更多目光放在如何将这些追随者转化为客户，并制定战略以及策略来管理内容营销工作，将成为未来主流。

3、社交媒体将成为内容营销新渠道

据《2022年全球数字概览》报告显示，全球社交媒体用户已超过46.2亿，相当于全球总人口的58.4%，全球网民每天在社交媒体上花费的时间近2.5个小时，且每天还在以2分钟的速度增长。用户的爆发式增长和社交时长的不断增加，使得社交媒体将会在营销和商业中的价值极速增长，基于社交媒体的内容营销会成为更多企业的重点布局方向。

然而，许多营销人员极为看重在社交媒体传播了什么内容，却忽略了与受众的沟通交流，使得社交媒体的内容营销一度陷入僵局。这意味着，传统的“独白式说教营销”已经不再适用于把用户作为“人”去尊重的社交媒体，“互动型体验营销”在产品或服务的购买早期就和用户建立起极具影响力的品牌对话，通过专注于品牌对话和客户体验来建立客户信任感和忠诚度将会显得更为重要。

越来越多的B2B企业将借势社交媒体打开新的营销场景，他们在“新渠道”中你追我赶地进行内容输出，意在为其品牌与用户之间创造出一个个“社交互动的销售契机（Social selling）”，进而为销售提供一个与潜在客户建立联系的新“敲门砖”和令人信赖的线索孵化手段，从而在个人IP层面开启一条social platform-lead-SQL-order-Ewom（electronic-word of mouth网络口碑）之路。当一些真正实行了Social selling的企业取得巨大收获时，就会有更多的B2B企业开始使用社交媒体作为其数字化转型的一部分。

4、人工智能将会重塑内容创作模式

罗格斯大学主讲人、营销策略顾问和教育学家Mark Scheafer在描述他第一次接触OpenAI的感受时说到，“它给我的感觉就像我第一次连接到互联网时的瞬间一样，它将改变媒体和内容创作的一切。”，再联想到自去年11月底ChatGPT发布，时至今日各方讨论与观点依旧在源源不断地涌现，这些都意味着，人工智能将会重塑内容（包括B2B）的创作模式。

人工智能会在个性化内容推荐、智能化搜索引擎优化、自然语言处理技术、数据分析和预测、营销自动化等方面给B2B的内容营销带来影响。它可以帮助选择近期流行的内容创作主题，包括行业趋势分析、解决方案文章、客户案例研究、教育性文章、人才招聘文章等等……

但是，ChatGPT只能提供“方法论”，而不能直接提供合适（定制化）的可落地的策略，因为策略本身就和企业业务直接相关，其与企业需求的匹配度和落地性执行要求一直较高。其次，营销或者广告创意策略背后，其实集聚了创意团队的经验、专业背景以及隐含的文化因素，这也是市场营销或者策略策划能否达到预期目标或者成功的关键所在。

04

Part 4

步入“4N 时代”的 B2B 内容营销

新方向（New Direction）：

实践真正的内容营销，施行有效的内容营销管理

1、内容营销 Content Marketing ≠ 营销内容 Marketing Content

在2001年之前，做营销可以说都是“营销内容（Marketing Content）”，那是真的以内容为主。这种情况的持续存在，使得后期乃至内容营销已然火热的现在，人们通常还是以为“内容营销”就是“营销的内容”，或者说把“内容营销（Content Marketing）”和“营销内容（Marketing Content）”直接划了等号。但是，据北美权威的内容营销研究机构Content Marketing Institute发布的调研分析显示，超过90%的受访企业明确表示正在开展内容营销工作，但只有24%的人觉得他们的内容营销非常成功。如果在国内开展这个调研，结果或也大同小异，这种情况的发生让我们不禁思考，为何参与度和认可度这么高的营销手段，成功案例却少之又少。

早期有一个案例，通用电气公司（GE）2008年在其网站上推出了一个专栏《GE报道》，来报道和分析人类科技的新发现，其媲美专业媒体深度且图文并茂的内容深受大众关注和喜爱。比如《本周地球上最酷的五件事》，讲了一个脑神经科技的前沿发现（出自艾伦脑科学研究所和斯坦福大学）。类似这样的文章还有不少，虽然其中的技术创新不一定与GE相关，但干货满满的内容专业含量也是满满，因此吸引了很多对科技感兴趣的读者，他们对具有实力的GE同时也具有技术视野这一点形成了良好印象，并逐渐演变成对GE技术权威性的高度认可。

GE的这种营销手法，被广泛认为是内容营销的一个早期成功实践，即利用了有价值的内容，首先吸引到大众和消费者的关注，不断增强其对品牌的了解并产生好感，最终导致购买，进而再培养客户长期忠诚度。随着互联网和数字化的发展，企业通过创作或收集整理的内容越来越多、越来越丰富，主动发布的内容也不仅仅限于图文，还涉及到了信息图、白皮书、视频、直播等各种形式。当内容的载体和形式，从网站文章开始，进行爆炸式扩散时，也注定了大部分企业的疲于奔命。所以，Convertlab荟聚认为，很多企业的内容营销不成功因素之一，就是连“营销内容（Marketing Content）”都要来不及生产了，“内容营销（Content Marketing）”更是无从谈起。

2、用内容营销管理衡量ROI（投资回报率）

做为一种不错的获客方式，B2B企业应该越早布局内容营销。在常规逻辑下，随着时间推移，我们的内容积累也会愈来愈多，内容的价值及生命周期也会被无限放大，当2008年的内容仍在2023年产出价值时，Convertlab荟聚认为，重构内容营销的价值衡量和ROI（投资回报率）评估显得非常重要，这在未来会是市场人面临的新问题。我们也许没办法得到一个完美的评估模型或内容营销成功模式，但迈出的第一步，却是我们可以做到的，那就是对所有的内容进行集中管理、监测和分析，如果做不到最基础的内容管理，那内容营销真就被做成做营销内容了，因此内容营销的管理和运营势在必行。

一方面，内容营销很难用KPI去衡量，每家企业对内容营销的定义也不尽相同。可实际上，企业的各个团队都需要内容的支持，它可以无处不在地体现出内容的价值。因此，想要真正地将内容做出营销效果，还是要思考如何构建多元的内容价值，运用多面的内容形式，完善多样的内容体验，进而合理地进行内容管理和运营；另一方面，如果我们站在客户的生命周期阶段视角，从Traffic到Cash的整个T2C流程下，客户从线索阶段、培育阶段、销售跟进到成单的每一个环节中都离不开内容体系的支持。这是因为个性化营销时代的客户体验感已发生巨变，内容变现下一步的关键就是内容体验，大数据和人工智能技术的不断成熟，也会推动内容体验的形式和手段变得越来越丰富和有趣。

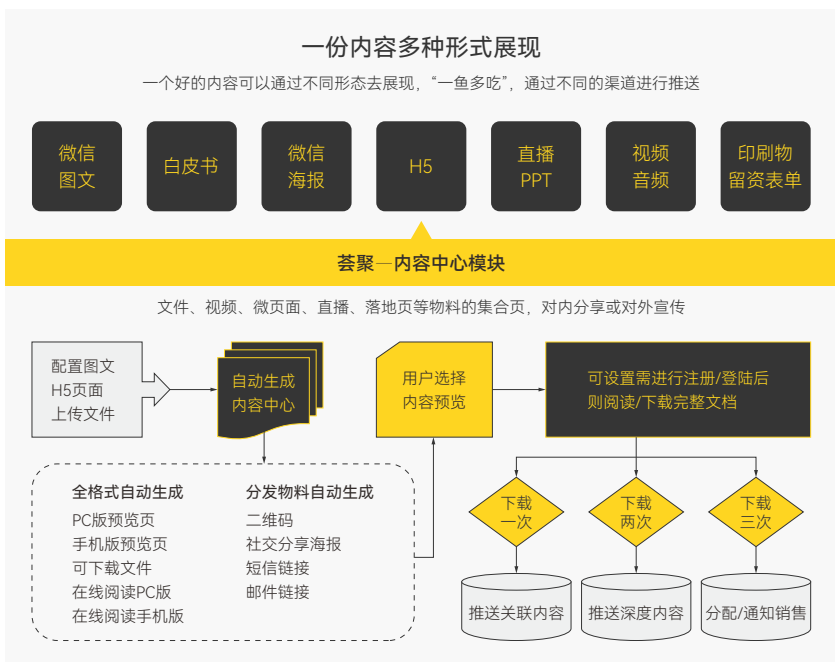
面向大规模的客户群体进行个性化的内容营销，并推动客户更快更愉悦地走完从Awareness到Loyalty的购买决策流程，是内容营销最新的价值体现。不可否认这也是Convertlab荟聚产品的内容营销管理设计理念。

3、建立企业内容营销管理中心

面对大众已然快餐式和碎片化的阅读习惯，为了让客户驻足产生更深度的阅读，许多B2B企业会建立一个内容中心库，集合展示其所有内容，让客户在丰富的内容中选择一些自己感兴趣的来查看，这样即便一次触达客户会错过对内容库全貌的了解，但是在下一次触达时还可以做到与上次打开一样的效果。但这样的内容中心，绝不仅仅是更好的用户体验，我们也要注意它在管理上的价值。

分类管理

B2B企业的内容大致就是PDF、PPT、文章、视频、白皮书、网页、海报、宣传页等等，我们需要将常见的内容表现形式进行分类管理，并以用户体验的视角将其前端呈现在面前。不同的行业及不同类型的客户，对内容形式的欢迎程度是不同的，这就需要我们针对内容类别进行的区分，以及背后的数据分析逻辑。



溯源管理

对内容进行分类后，我们需要再对内容进行持续性的监测，让所有的内容都可溯源、可监测、可分析、可利用，变成企业自身的内容资产。通过埋点、API、设置可追踪链接等方式，我们可以实时监测日常看到的文章、网站或其他形式的内容的互动数据，并在客户来源参数的配合下，实现对内容效果的监测，知道哪些用户的转化动作，是来自于什么时间什么平台的什么内容。

内容价值管理

很多B2B企业将内容营销的工作重心放在了内容的生产和传播，却往往忽略了内容价值的定义和衡量。哪些内容是有价值的，市场部门产出的每一个（份）内容都是有价值的么？价值如何衡量，哪个内容价值更大？同样的内容，放在哪个渠道或平台的价值更大？

4、将内容嵌入客户生命周期管理中

不可否认，每一个内容类型或是内容平台，都拥有着一些约定俗成的数据评判体系和监测体系，甚至其复杂程度完全可以与一门学科相媲美，比如网页的价值评判。一个看似普通的网页，有着PV、UV、IP、跳出率、访问时长等各种指标，文章有阅读次数、分享人数、阅读后关注人数、送达阅读率、阅读完成率等等指标，但不论是什么样的指标体系，都是基于其“传播价值”而建立的，这实际上是C端思维。对于B2B业务而言，传播价值与内容价值是否等同？这是存在疑问的。

且不说那些10W+的内容，B端业务要产生10W+的内容也是凤毛麟角，我们更多地是要面对阅读量500和阅读量800的文章哪个更有价值，跳出率65%和跳出率70%的网页哪个更有价值。如果更细化一点，产品解决方案A的页面跳出率70%和产品解决方案B的跳出率65%哪个更有价值，因为A的跳出率偏高就会砍掉这个页面吗？文章A的阅读次数是500，文章B的阅读次数是800，但是几个月后你发现文章A的自然检索量又高于文章B，那么A和B孰优孰劣？当内容营销的KPI考核与这些指标挂钩的时候，我们甚至会被迫做出一些非理性的选择，而这绝非内容营销价值的真正涵义。

对于B2B业务而言，Convertlab荟聚认为，客户生命周期管理的战略优先级要高于内容的生命周期管理，内容是需要嵌套进客户生命周期管理中去的。但大部分B2B企业无法解决这一点，这主要是由于缺乏一个整体化的市场运营体系，将客户运营和内容运营割裂开，是导致我们无法认清内容价值的最核心问题。

Convertlab荟聚认为，对客户生命周期阶段的推动，应该做为内容营销的重点考量方向，关联到内容的客户阶段的迁跃，才是内容价值管理的核心。如我们通过某一场直播活动，有500人次观看，直接产生了10个MQL线索，这也许是我们对执行人员的KPI考核指标，但也要弄清楚，如果站在客户的视角，这代表了10个客户通过该直播内容，将客户阶段从普通的leads，迁跃成为了MQL。如果我们做了进一步细分的话，也许会是6个客户从高潜客户阶段迁跃成了MQL，4个客户从中潜客户迁跃成了MQL，而同时另外有17个客户，从中潜阶段迁跃到了高潜阶段，这是我们在做内容营销的时候所忽略的数据（这也离不开营销运营系统对客户进行的精细化分层）。

同样的，传播数据实则是未知客户（新客）到低潜客户或其他阶段（存量客户）的迁跃，一场500人观看的直播，有多少客户是未知客户迁跃而来，又有多少客户本身就是存量客户？

我们做一个极端的假设，活动A有500人参加，结束后，这种客户的阶段迁跃有200人，产生了10个MQL。活动B同样吸引了500人参加，但是结束后只有50个客户发生了阶段迁跃，也产生了10个MQL，那么活动A和活动B的价值又如何评判？所以内容的传播要看是对什么样的客户而言，这需要细化到时间、渠道、客户阶段，甚至客户的行业、内容偏好等，而这些是传统的内容营销管理所无法解决的。

新价值（New Value）：

建立Web3.0下的内容精准分发体系

1、Web1.0及Web2.0时代的内容营销特点

相比中心化的Web1.0及Web2.0时代，Web3.0时代下的去中心化核心将使内容营销价值在互联网底层逻辑上发生根本性的改变。Web1.0开创了阅读式互联网的先河，以Yahoo、MSN、Google为代表的国外门户网站/搜索引擎和以新浪、搜狐、百度为代表的国内门户网站/搜索引擎相继成立，并统治了整个互联网内容的分发。可以说，Web1.0时代没有“内容营销”，只有PR用一些经济上或人脉上的手段将企业的信息曝光到公共互联网，后续以企业需求爆发而逐渐发展为通过供应商为企业把新闻稿或宣传软文发布到各种主流互联网平台上。有一些不良供应商甚至会与平台方串通一气，把新闻稿放在一个路径很深的地方，网民的访问无法从互联网平台的常规入口进入并阅读这些内容，他们存在的价值仅仅是为了满足客户把新闻内容放到门户网站上而已。

Web1.0由平台编辑和分发内容，流量更是向头部门户网站集中，B2B企业并无多少有效的内容发布手段，更谈不上精准触达。为了推翻这种中心化的内容霸权，Web2.0应运而生。从博客到UGC平台，互联网用户第一次拥有了内容编辑的权力，这种对自由权利的渴望使得Web2.0时代的互联网迎来了飞速增长的黄金发展期，以微博、网易博客、头条、百家号、微信公众号、QQ空间代表的UGC（User Generated Content）平台横扫互联网，后来又诞生了抖音、快手、小红书、喜马拉雅、微信视频号，并最终把传统的综合门户（新浪、搜狐等）拉下了神坛。然而，庶民的胜利后，网民们才发现，那些UGC的产出实则是属于平台的，他们并不是内容的Owner，而仅仅是内容的Contributor，平台赚的盆满钵满，所有的内容创作者都是在血汗工厂做苦工（他们本应获得更多）。

而当以腾讯系和字节系为代表的一些掰着手指头都可以数出来的平台出现时，我们本以为Web2.0时代对B2B企业来说有那么一丝光亮，它也催生了“内容营销”概念的诞生，然而互联网流量被垄断让我们又认清了现实。无论是想促进增长、收获信任，还是宣传品牌，都需要依靠内容的创作和分发吸引到潜在客户，并通过持续的触达和孵化，让这些潜客转化为客户，并保持对品牌的忠诚，这是内容营销的底层逻辑，也是B2B企业所憧憬的一种体面的营销方式。于是我们看到相当一批B2B企业，开始在官网上面开辟博客专栏，建立自己的微信服务号（或是订阅号），开通自己的知乎、抖音、B站、百度知道、百家号、头条号，以及一些垂直类或小众的CSDN、36kr、简书、喜马拉雅等平台，并组建了“内容矩阵”。可成功者寥寥，作为平台的UGC内容创作者，B2B企业们惊讶地发现，他们太小众了，如果不出圈根本无法获得流量倾斜，而出圈了流量又不精准。更可恶的是，作为平台的内容贡献者，想让自己的内容被网民看见，是需要给平台交“保护费”的，花钱买流量已是B2B企业最后的倔强。

低质量的内容没人看，高质量的内容成本高。即便做出高质量内容，没有流量，那内容营销依然失败。内容质量X传播系数是内容营销的两个维度。对于B2B企业来说，有难度的恰恰是传播系数无法最大化。依靠广告做内容分发，是弥补传播系数的技术手段。但赚得盆满钵满的依然是平台，几家头部平台每年的广告收入早已过千亿。除了内容的分发，B2B企业也会关注自家官网，围绕官网的SEO（Search Engine Optimization）以及内容建设也是内容营销的关键一环，确实也有不少企业尝到了甜头，但这条路依然寄居在百度等搜索引擎的体系之下。严格地说，Web2.0时代B2B企业的内容营销，都难以做到内容的DTC（Direct-to-Consumer），更无法绕开内容的中心化，看似美好的UGC，只不过是另一种中心化的桎梏，我们拥有了内容的编辑权力，但内容的分发权力仍然离之甚远。

Web1到Web3对营销的影响

Web1.0	Web2.0	Web3.0
邮件营销	社交媒体	NFTs
搜索引擎优化	内容营销	AI
互联网广告	数据驱动	后付费广告
PR	DTC	去中心化

2、让自己成为Web3时代的中心

辛辛苦苦创作出的优质内容不能好好传播还不是最可悲的，最可悲的是，UGC平台并不认为B2B企业的优质内容就是真正的“优质内容”，他们认为有人看的内容才是优质内容，平台是不在乎到底是什么人看的，但B2B企业在乎。将内容精准地分发到目标客户那里是B2B企业在Web3时代下内容营销的优异价值，同时也是内容营销传播策略的核心。

Web3时代的改变在于，通过去中心化技术把信息/数据/内容等的使用权和流动权都交给用户，实现跨平台、跨浏览器和超浏览器的内容投递和请求机制，实现内容的DTC。Web3在内容的生产及交互等层面上都将共享共创一个去中心化，尤其是去平台化的网络。企业建立自己的内容中心，从而实现自己的内容营销精准分发模式将是一个确定趋势，也会是B2B企业实现内容营销价值的一个新途径。不论是Web2还是Web3，Convertlab荟聚平台的内容中心并非专为Web3开发，但这是一个少有的可以从Web2向Web3过渡仍然可以保留的基础设施建设项目。从企业内容中心到潜在客户的RSS3 (Really Simple Syndication)、DApp (Decentralized Application) 或其他超浏览器沟通方式，绕过平台进行直接的通讯握手，届时，B2B的内容营销将会进入“Web3时代下，我就是中心”的新阶段。

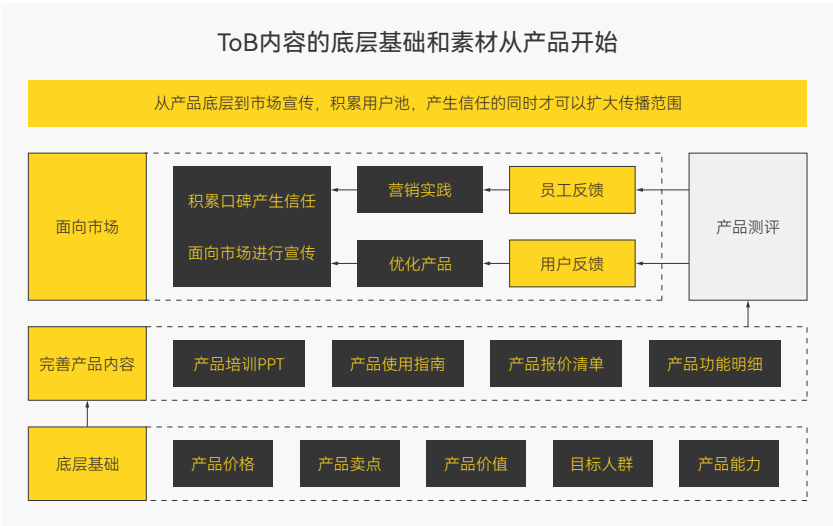
3、构建完整的内容营销精准分发体系

找到合适的内容受众，并在合适的平台把内容投递给他们，这就是B2B企业内容营销最朴素的底层逻辑。可对于绝大部分B2B企业来说，实现这个逻辑却并不容易。Web3时代的内容营销，由于内容受众在存储层面实现了去中心化，受众自己掌握内容的所有权和订阅权，加之DTC的应用更加广泛，内容的投递将最大限度地脱离平台而存在。因此，Web3时代下的我们，应该构建完整的内容营销精准分发体系，一边持续生产优质的内容，进而将内容分发给潜在客户。

3.1 产品是内容的根基，传播应既对位又对味

B2B内容的根基必然是要围绕产品来展开的。产品要走向市场必然要从基础开始搭建，这需要包含底层基础（产品介绍、产品卖点、产品价值、目标人群、产品能力和产品价格），接下来需要有完善的产品内容（产品培训PPT、产品使用指南、产品报价清单和产品功能明细表），这些都是我们产品在面向市场做推广之前必须要用到的内容，也是销售接触客户必备的内容资料库。

有了这两项最基础的内容素材之后，我们可以考虑邀请用户试用我们的产品，进行产品测评，从而收集到真实的员工反馈和用户反馈，了解到产品哪些方面是满足客户需求的，哪些是需要改进的，在这个过程中不断优化和改进产品，逐步积累口碑、建立信任。当产品积累了足够的用户信任，我们就可以通过市场宣传，进一步扩大影响范围。



B2B营销的内容需要根据用户触点设计“对位”的内容传播媒体。基础内容准备好之后，我们需要将用户的人群类型进行划分、制定内容策略，设计推送方式。用户分群常用的方式是根据用户的生命周期来划分，把目标用户人群分为好感客户、潜在客户、需求客户和成交客户。针对不同的人群，“对味”其不同的关注关键点，适合不同的内容类型和推广方式。

Tips

- 针对有好感的用户，关键在于建立初步印象，重在建立联系。**

适合的内容类型包括行业洞察、营销咨询、软文、新闻、品宣视频和活动信息。适合的推广方式包括官网、微信公众号、微博、短视频、头条和知乎等平台。
- 针对潜在客户，他们处于产生兴趣与互动阶段，关键在于教育客户、以转化为目的。**

适合的内容类型包括行业/职业白皮书、客户成功案例、分析报告和品牌内容等。推广方式包括行业媒体、KOL、自有/精准社群、线下展会和直播。
- 针对有需求的客户，产品的价格和产品的能力是关键。**

适合的内容类型包括产品手册、产品功能、报价清单、产品方案和场景解决方案。一般通过销售直接向用户传达价值。
- 针对已成交客户，重在增值服务，保持长久关系和推荐新客户。**

适合的内容类型包括产品操作手册、实操讲解视频、售后服务准则和优惠政策。适合的推广方式是线上/线下行业分享会、圆桌讨论会。

3.2 让人人都成为内容生产者

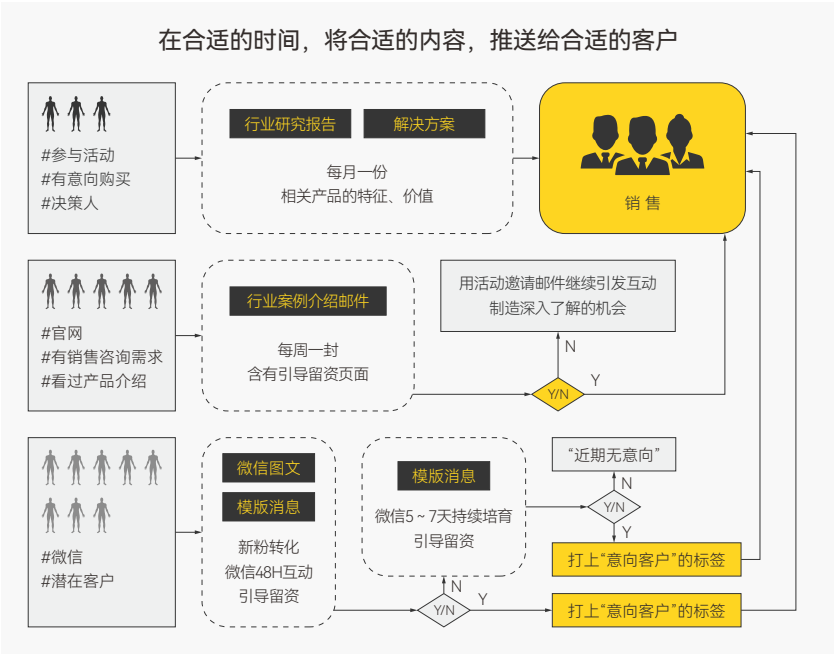
B2B企业的市场部人员往往人数有限且分工明确，要构建庞大的内容营销精准分发体系，单凭市场部人员来产出难度会比较大，并且B2B内容的专业性天生就比较强，单靠市场部来产出也是远远不够的。在理念上，Convertlab荟聚倡导人人都可以是内容生产者，我们需要在整个公司层面强化全员参与内容生产的氛围，可以召集各个部门的成员每个季度一起产出内容的，比如我们可以以采访、撰写初稿等方式，让售前、销售、产品和客户成功部门结合自己的工作实践产出专业内容，然后再交给市场部成员整理编辑、美化排版或再加工制作，利用一次内容可演变成推文、白皮书、客户案例和最佳实践等等来进行内容复用。当然我们可以配套给予奖励政策，给数据表现好的同事增加奖励。Convertlab荟聚的微信视频号内容也都是由公司一线的面向客户的专业售前顾问和解决方案专家等同事来共同产出的，在为公司做内容传播的同时，也是在塑造个人的专业形象，给参与拍摄的员工同事提供了展示自己的舞台。



对于B2B营销内容制作来说，还有一种更快捷的方式，也就是找领域KOL，具体来说我们可以找老板、客户或行业KOL。首先老板肯定是最懂公司、最懂产品价值和行业市场趋势的人，所以老板在各种场合出席活动产出的一些言论和分享，我们都可以收集整理制作成视频或者文章。其次我们找客户，客户往往自带行业属性，通过客户表达出来的内容，更容易在无形中提高产品在同行中的影响力。我们一定要跟客户建立良好的合作关系，关键时刻互相站台。第三是找行业的KOL，这些KOL往往是自带流量的，大部分都拥有一大批忠实粉丝，这些粉丝很可能就有我们的目标用户。

3.3 灵活分发与精准触达

运用Convertlab荟聚可以做到灵活的渠道分发和精准的内容触达。灵活的渠道分发，可以将内容一键分发到主流公域与私域渠道，快速转发私域渠道内容给目标用户群，并且可以发动内部员工做内容的全员推广；而运用精准的内容触达，就可以在合适的时间，将合适的内容推动给合适的客户。在这个过程中，我们可以把线索打上不同的标签，比如参与过活动、有购买意向的决策人，可以每月发送一份行业研究报告/解决方案等相关的产品价值信息；针对官网留资的有销售咨询需求或者看过产品介绍的，可以以每周的频率发送一封行业案例介绍邮件，后续用活动邀请邮件持续引发互动，制造深入了解的机会；针对潜在客户、微信粉丝，可以用微信图文和模板消息做新粉转化、引导留资，并且根据事件判断，打上“意向客户”或者“近期无意向”的标签；有意向购买的、有销售需求的决策人等可以分发给销售来跟进。



新展现 (New Occurrence) :

搭建内容中心，实现一站式营销内容管理

传播优质内容一直是企业内容营销的一大共识，加之传播的媒介和载体也是多种多样，内容营销本来又很难用KPI去度量，每家企业对内容营销的定义也都一样，因此，内容营销是否获得了该有的ROI（投资回报率），一直是一些努力做内容营销的企业不断问自己的问题。但实际上，一条线索的生命前期（获客）、中期（培育）、后期（销售跟进到成单）都离不开内容的支持。在个性化营销时代，客户对内容的体验感也随之改变，内容体验可能成为内容变现下一步的关键点，加上大数据和人工智能技术的不断成熟，内容体验的形式和手段越来越丰富和有趣。为了让客户产生更深度的阅读，许多B2B企业会将所有内容统一在一个集合页上，这样，企业就做到了内容的一站式管理，它可以将内容进行梳理归纳，按照类型和类别管理。

1、营销内容类型管理

实际上，B2B企业的内容无非就是PDF、PPT、视频、白皮书、网页、物料海报、宣传页……Convertlab荟聚可以帮助B2B企业将常见的内容表现形式进行分类，再利用技术将内容与数据相结合，让所有的内容都可溯源、可监测、可分析、可利用，变成企业自身的内容资产。

我们总结出了几个常用的内容类型。

文件管理:

您可以上传需要使用的文件（PDF、PPT、Excel或其他形式的内容文件），添加好标题封面与简介，一键生成宣传页，省去了内容的排版烦恼。通过可追踪链接功能，当客户查看后，可追溯线索来源，自动记录访问宣传页、查看文件、下载文件等行为事件的数据，还可设置公众号引流、建立独立表单，记录每个文件宣传页单独的留资信息。

视频管理:

用户上传需要使用的视频，编辑好标题、封面、内容简介，即可生成视频宣传页，同文件一样，可记录客户行为事件、追踪客户来源、引流公众号、开启微信主动授权、独立表单等能力。

微页面：

微页面包含非常多可供选择的模板，帮助用户快速生成想要的传播页面，可以是表单页面，也可是传播引流页面，也可是活动介绍页、常用于推广活动在微信环境下的移动端传播。

落地页：

荟聚提供的落地页，拥有海量预制模板，通过可视化的拖拉拽就可生成精美的落地页，您只需简单地修改就可生成好看的落地页，省去设计费用和开发时间。且支持移动PC两端查看。落地页投放后，利用具有吸引力的活动内容，精美的页面排版等让客户留资，是常用的内容营销方式之一。投放后可查看客户的PV、UV和转化，进行营销效果分析。

可追踪链接：

市场部撰写一篇文章很不容易，大部分市场部也没有那么多人来支持内容生产，那我们的内容怎么来呢？我们可以把日常看到的文章、网站或其他形式的内容，添加可追踪链接，并加上来源参数，就可以变成自己的营销内容，方便追踪客户的来源，进行渠道营销优化调整，投放后可查看今日/累计的投放效果，分析出用户的内容喜好，反哺内容创作。帮助企业孵化出优质的线索。

内容中心

ToB企业的营销场景中，通过发布行业报告、白皮书、产品视频、培训直播等内容，以达到获取线索留资、培育用户以及提升用户粘性的目的，但内容制作、分发管理、效果追踪这条链路上繁杂的工作常常让人束手无策。

因此，你需要一个内容中心，将分散的内容素材集中起来统筹管理



白皮书等文件

你可通过宣传页或二维码引导潜客留资，统计访问、查看、下载等事件皆可追踪收集



视频

你可以在官网、公众号菜单插入视频链接做内容集客，也可以通过全员推广活动进行内容分发



直播

无缝集成微吼和目睹等直播平台，你可以直接创建、管理、追踪整个直播活动的效果，并进行客户信息收集



微页面

提供高效的页面编辑器，内置多套设计精美的模版，让你积木式快速搭建微网页



落地页

提供高效的页面编辑器，为广告、SEM、信息流等投放制作登陆页面，促进留资以及转化



表单

提供极易操作的表单编辑器，你把表单可嵌入到微页面中使用，也支持嵌入到外部网页集成数据

将内容建立可追踪链接的用法，不仅仅是引述自有内容和第三方内容，还体现在将分布式的内容，进行追踪和分析，可以有效地知道是哪些人群阅读了内容，对于后面的人群标签和基于阅读习惯的客户分群，都具有战略意义，这是对内容做深度分析的技术基础。当企业将这些常用的基础内容物料配置好后，就为内容中心库做好了前期准备。

2、营销内容展现形式

利用以上几种相对独立的内容形式，Convertlab荟聚还设计了一个更强大的内容库：内容中心，即各类内容的集合。内容中心有两种表现形式，一种是通过模版编辑用于组合传播使用，另一种是通过嵌入在销售协同移动端，可供销售和SDR使用。

模板型内容中心：

生成一个内容中心极为简单，只需创建好菜单，在菜单下按分类添加内容，选择内容组合的模板样式，无需经过设计排版和开发，即可快速生成页面。模板有多种类型，可组合生成不同风格的内容中心，支持移动端和PC端同时查看。模板型内容中心不仅支持文件、视频、微页面、落地页、可追踪链接等内容添加进内容中心，还可将线上直播、微信图文添加进内容中心，并支持设置传播来源参数，获取客户的行为数据同时追踪来源。

销售协同内容资料库：

销售协同是用于市场部和销售的协作工具，管理员可以在荟聚管理端将某些特定的内容配置好，给特定的销售/SDR查看，包括文件、视频、可追踪链接、微信图文、文本（话术库）、图片等。销售/SDR在和客户沟通过程中，可随时将客户所需内容发送给客户。对于添加了企业微信好友的用户，可通过企业微信聊天工具栏直接发送内容。在销售协同移动端发送出去的内容还可以携带销售名片，方便客户直接联系销售。

新策略（New Strategy）：

攻坚用户心智、满足不同部门的需求

1、建立完整的B2B内容营销SOP

对于一家B2B企业来讲，内容营销并不是最快速获客的手段，而是一个长久之战。内容营销更像是一种信息的传达以及思想上的认同。这种信息的传达已经悄然无息的渗透在了客户购买旅程当中。B2B买家更喜欢自主搜索和研究，甚至可能从认知的过程中就对企业在我心中进行了打分，从而影响最终的购买决策。因此，内容的体验感也很重要。Convertlab荟聚认为，B2B内容营销的策略需要通过对客户旅程阶段的分析来制作内容，抓住客户生命周期的关键节点，运用内容来引起客户兴趣，并建立内容营销体系，进行全程数字化管理和效果评估，不断优化内容营销流程。

1.1 内容是期望，定位是前提

据《B2B内容营销报告》的调研显示，内容营销在客户旅程中的漏斗前期和中期占比非常大，在后期、售后服务期的发力点还是注重于销售的沟通状况以及客户需求与产品的匹配度。从漏斗前期和中期这两个阶段，B2B的内容营销需要持续攻坚用户心智。

建立品牌形象，形成初步了解

想要在互联网上获取客户，首先你要知道你的目标客户是谁，他们都活跃在哪些平台。抓住与客户建立初印象的机会，可能是一个文章也可能是一个视频等等。所以，企业首先要大面积的覆盖内容，用以扩大目标客户转为潜在客户的基数池。例如：如果你的目标客户是“B2B市场人”，那么生产的相应内容则是“市场人的生存指南”、“数据驱动的B2B营销增长闭环”、“Marketing-led Growth (MLG)，升级市场职能，带动企业增长”等等。所以，在客户认知企业阶段时，内容定位是吸引客户，让企业进入目标用户的视野。

为了帮助企业更宏观地了解客户，Convertlab荟聚为企业接入了社交媒体（微信公众号、企业微信等）、官网、投放平台、邮件、直播平台等全局客户触点。客户在这些平台上浏览内容后，做过的行为（浏览、点击、下载等）都会被一一记录。

持续互动，完善客户画像

在产生兴趣与互动阶段，客户正在被教育。对企业的产品、服务有兴趣，与企业有一定的互动。通过持续的互动，对症下药，个性化的推送用户感兴趣的内容。在Convertlab荟聚的线索池中，其中一位客户的旅程是这样的：“该客户在百度搜索关键词“SCRM”，看到了荟聚的官网，浏览官网的场景解决方案页面后，在导航栏中关注了微信公众号并在自动弹出的注册页面内留资。在收到的短信中点击链接，从跳转的小程序中添加了售前咨询企业微信，同时在公众号内收到了一条个性化欢迎语以及一个H5的内容集合页面，还在企业微信获得一份白皮书报告以及近期的活动邀请。”

在上述场景中，客户留资时即同步了来源，初步建立了客户画像。在关注公众号和添加企业微信时根据属性来源即可自动触发工作流，为客户发送个性化内容。客户的浏览行为也实时回传在系统中，打上了行为标签和内容标签，使客户的画像更加的完整。在这个阶段，我们就需要生产教育型内容（指与产品有强相关或者弱相关的，将潜在客户转化为意向客户的内容。像行业/职业白皮书、客户成功案例等）。



1.2 内容需要更高效的容器

内容本身的生命周期又和两个因素相关，一个是内容的质量、一个是内容的容器。Convertlab荟聚提供从在线内容生产到内容流转的一站式服务，统一管理内容分发任务。一个好的内容可以通过不同形态去展现，“一鱼多吃”，通过不同的渠道进行推送。在内容中心模块可制作文件、视频、微页面、直播、落地页等物料，还可以对这些物料做成内容集合页面，对内分享或对外宣传。



文件管理、视频管理:

Convertlab荟聚的内容获客模块中，文件管理和视频管理的功能可以将资料上传，编辑好标题、封面、内容即可建立一个文件宣传页和视频宣传页，并且PC端和移动端均可查看。根据来源还可生成带参的宣传页链接或二维码，系统将自动统计客户访问、下载、观看情况等，客户的行为事件也将自动补足在画像中。

表单、微页面:

在Convertlab荟聚内容模块中，还可以制作很多类型的表单，在微页面中关联表单，将表单进行包装，包装好的微页面还可以创建可追踪的链接。再通过微页面的流量分析和表单数据查看客户的填写情况以及跳失率，从而来反哺内容质量。

落地页：

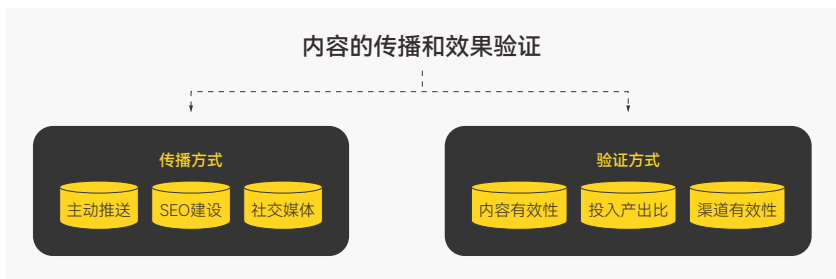
落地页即是一个高效的竞价页、广告投放页或是线索转化工具，通过使用落地页，你可以促成一笔交易，传播促销活动，提供信息并获取访客联系方式。Convertlab荟聚中可以快速搭建落地页，海量预置模块，自由组合和编辑，省去设计费用和时间。可视化拖拉拽方式轻松设计精美落地页，无需美工协作，一键发布到官网域名，随时上下线，更无需IT运维人员帮忙，版面自适应设计，同时生成PC和移动端页面。

微官网：

在Convertlab荟聚的内容中心页面，可以将已创建的文件、视频、微页面、直播、落地页等物料，添加进内容中心，作为内容的集合进行传播。模块化制作和编辑，实现优质内容复用。页面还可指定不同的模板，结合页面和分类的不同配置，可生成不同风格的内容中心。同时，还可以通过带参链接追踪溯源，支持公众号一键分享。

1.3 内容的传播与效果验证

对内容营销进行效果衡量，确实是大家普遍面对的一道难题，但并非没有答案。因为内容营销正从初期的品牌营销玩法做用户心智影响、向下覆盖到效果营销直接带来长期转化。如今，B2B企业内容的传播方式大概分为三类：主动推送、SEO建设、社交媒体，分别对应着不同的分发渠道。



主动推送：微信公众号/企业微信、视频号/抖音、KOL、SEM & 信息流广告、传统媒体发稿、分享裂变/全员营销；

SEO建设：内容营销的文章同步官网、SEO优化调整；

社交媒体：知乎、Linkedin、百度知道/贴吧/文库、今日头条、简书、专业论坛等

上述三种传播方式自由组合，把内容渠道与广告融合，将官网&微信公众号打造成内容营销的蓄水池。

企业要尽量避免遍地撒网式的内容营销方法，尽量通过多个维度验证，来权衡内容营销的效果。

内容有效性验证：根据品牌和产品，对内容选题 / 形式 / 长度等进行验证，结合内容标签和人群分析，选择内容标签或内容标签组为分析维度，可清晰洞察客户对不同内容主题、不同内容形式的喜好程度。

渠道有效性验证：哪种传播渠道最有效、不同类型的内容与分发渠道的搭配等进行验证。为每个内容设置传播来源，结合内容的传播来源和浏览内容行为，可清晰洞察特定内容在不同投放渠道的浏览量优劣。

投入产出比验证：投入预算的产出比例，需要进行 ROI 考量：

- **流量指标** / 在社交媒体上看到的点击/阅读/播放和互动的指标，转发量、评论量、收藏、在看，账号关注数、粉丝数等；
- **获利指标** / 留资以后，比如注册、下载、试用、购买等。

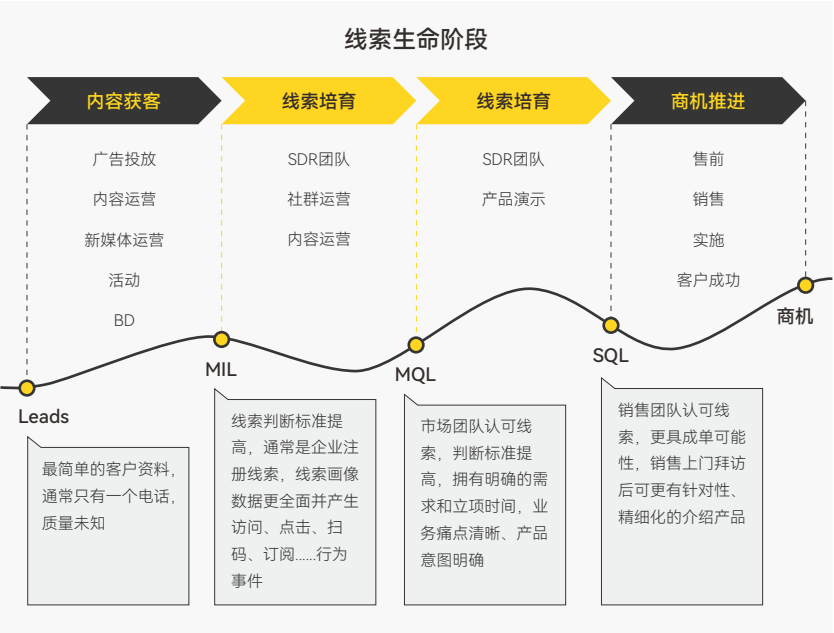
每一个内容营销资料都要有CTA和埋点，才能精细化追踪由内容带来的线索及其转化，再根据需要追踪的行为路径，配置对应步骤的行为事件，即可清晰洞察特定内容的转化效果。当企业有成文的内容营销策略，能把相关策略以文件形式生成，固化并传承；有专门的投入，包括预算和人力等；有可衡量的ROI指标；能使用用户画像分析，针对不同客户画像去设计针对性的内容；熟练运用Martech技术进行优化验证，以上核心要素和目标做到后，就可以实现“客户将企业视为可依赖的信息内容来源”的终极目标。

2、为不同职能人员建立专属内容中心

Convertlab荟聚为用不同的内容类型满足和推动客户整个生命周期阶段，在不同阶段与客户进行触达和沟通的团队或员工进行内容营销管理。

这主要针对三方面：

- 1) **内容获客**：广告投放、内容营销、新媒体运营、活动、BD；
- 2) **线索培育**：SDR、社群运营；
- 3) **商机推进**：售前、销售、交付实施、客户成功。



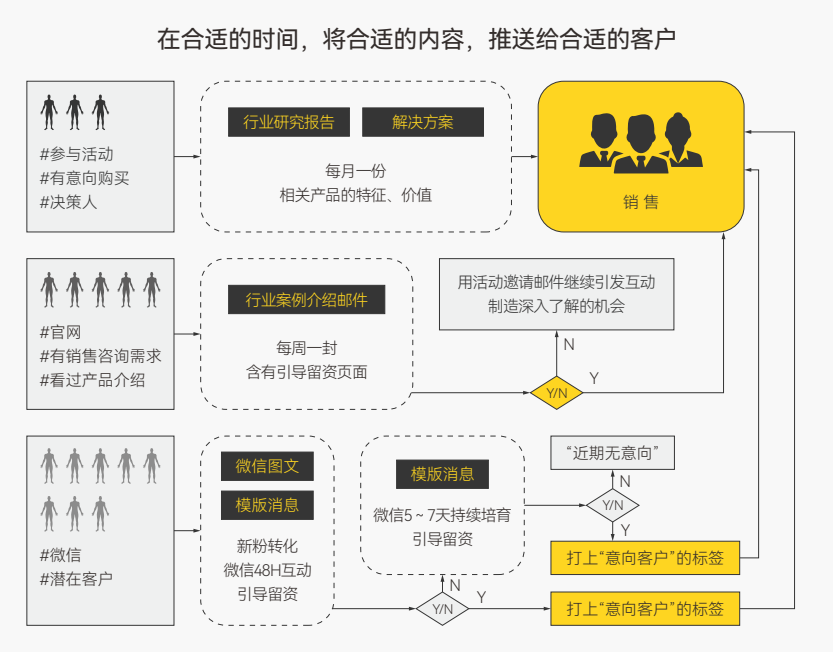
获客团队：

留资是重点。这需要内容本身具有高质量产生吸引力，再结合丰富的内容表现形式，打动客户同时让他们驻足来深度阅读。比如：生产文章的时候，可以插入一个文章链接，也可以嵌入我们的文件、视频、微页面等内容，甚至可以把相关文章的集合生成一个内容中心插入进行传播；也可以将获客的基本资料整理在一个内容中心里，方便随时调用；同类型的营销内容还可以进行归类整理。



线索培育团队：

线索培育主要在于SDR、用户运营团队的日常培育客户转化成高质量线索，给到销售。SDR主要是对线索进行微信、企微、电话的沟通，针对客户的大致需求把一些基础产品资料发送给客户。这些资料可通过内容中心管理，也可通过销售协同移动端的内容模块管理。销售协同内容模块同样也支持创建多个内容资料库。未开通企业微信的客户，可以在微信激活该员工的销售协同移动端工具，在销售协同增加一个SDR专属内容分类，管理员指定给可用的SDR。SDR跟进后，需求较小的线索可加入社群，进行持续孵化和市场教育，当一些线索被培育到一定的阶段，会主动找来咨询更多相关信息，这时，便可以通过内容中心准备一批内容对客户精准营销，根据目标客户的行业类型进行内容分类，也可包含产品相关的材料等组合分类。



商机推进团队：

当线索培育到一定阶段，培育团队便转出给后续团队（售前、销售）跟进。客户成单后，交付实施和客户成功团队进场。售前主要给意向客户出方案做demo，促进用户下单也需要一些行业诉求、行业案例、客户案例做支撑，这时可以使用内容中心进行管理，进而给客户报价、做商务沟通，引导客户签订销售合同。这里比较重要的是销售资料包的维护，包含了产品资料、商务资料、竞对资料、部门制度、价格表、实施资料、行业材料等，销售人员可将其分类并在内容中心进行管理。

签合同之后，就可以为用户配置/安装系统，做定制对接开发，保证用户的场景能上线使用以及保证客户使用无误，让系统为客户带来业务价值。在这个过程中也会涉及到非常多的资料，这时内容中心也可以成为一个很好的工具。内容管理者根据员工职能，将内容进行专属的归纳和整理，可以让客户对内容更易产生整体印象，形成品牌认知，同时方便不同职能分工的员工在针对客户旅程的不同阶段发送一些更合时宜的内容，对内也有一个更清晰的内容使用规划。

05

Part 5

结语



在海量内容与信息充斥的现在，客户对优质、有价值的内容与信息的需求日益凸显，B2B行业也不例外。

提高专业内容和信息的有效供给、有势传播与有力监测，在增强行业影响力同时获取更多用户关注，成为了B2B企业当前最为关注的营销手段。而优质的内容营销也在当前产生了极大的变化。我们可以通过提高内容内涵特征的普遍认识，明确B2B企业的内容价值取向，利用营销系统工具智能化的制定策略，转变并优化传播方式与扩散渠道，再不断地去推动内容营销的创新和发展。

本白皮书提出的“4N（新方向、新价值、新展现、新策略）”B2B内容营销理念与应用方式方法，可以说是Convertlab荟聚的小小创新，我们期望它可以对B2B企业构建完整的内容营销体系有所帮助，也期待所有想运用优质内容去影响和带动B2B行业的企业与营销人可以在获取流量的路上更好地做好内容，并持之以恒地去发声。

荟集线索，聚焦转化

通过Martech技术连接数据与营销场景
让营收增长成为B2B营销首要成就

Convertlab成立于2015年，是中国领先的一体化营销云企业，也是国内第一家营销云厂商。从2017年起，我们就连续举办中国Martech大会，更连续3年被全球营销技术全景图收录。21年，我们成为了国内唯一一家入选「2021亚太区最重要的10家渠道营销管理厂商」的企业。

荟聚（Convertlab出品）是服务B2B企业以线索管理为核心的一体化营销云SaaS产品，致力于帮助B2B企业构建MLG（Marketing-led Growth）市场驱动增长模式。从经典的营销漏斗入手，建立完整的获客矩阵。通过用户分层运营，设计对应的线索培育机制，完善客户画像，提升线索核实效率。面向营销侧反馈渠道线索质量，面向销售侧提供高质量线索，赋能销售加速成交。最终，荟聚希望能帮助B2B企业实现精准获客增长，提高留资转化，优化营销投放的ROI和市场与销售的有机协同。



报告作者（排名不分先后）

Convertlab 品牌内容营销部 资深研究员 **孙俊芳**

Convertlab 品牌内容营销部 资深研究员 **王涛**

Convertlab 品牌内容营销部 研究员 **武俸羽**

Convertlab 品牌内容营销负责人 **李勇**

报告顾问（排名不分先后）

Convertlab 联合创始人兼 COO **王琤**

Convertlab UX 设计师 **龚更花**

Convertlab 客户成功经理 **李梦珠**

Convertlab 资深市场经理 **杨梦秋**

报告设计师

Convertlab 资深设计师 **徐明**

文中部分图片及信息来自互联网公开渠道。

参考资料致谢（排名不分先后）

CMI/Echo-Factory/HubSpot/

《2022 年 B2B 内容营销行业基准、预算及趋势》，CMI (Content Marketing Institute)

《思与行：B2B 销售的数字化未来》，罗兰贝格

《B2B Content Marketing: 2017 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America》

《2022 年全球数字概览报告》，We Are Social&Hootsuite

《米其林指南》，2009 年

Schmidtke, 2015 年

© 2023 上海欣兆阳信息科技有限公司（Convertlab），保留所有权利。

- 1.未经Convertlab或Convertlab关联公司的明确许可，任何第三方不得以任何形式或出于任何目的复制或传播本白皮书的任何部分。
- 2.本文档包含的信息包含Convertlab对于相关事件和法律的解读，无法确保所有的分析和结论都是完整、准确的。
- 3.本文档的内容可能有很大的不确定性，且公司可随时更改其中的任何内容而无须事先通知客户。
- 4.本文档不属于任何产品功能的书面承诺，Convertlab不建议客户或潜在客户仅依据文档作出购买产品的决策。客户与公司就产品之间的权利和义务以双方签署的正式合同约定为准。
- 5.本文档提及的Convertlab和其他Convertlab产品和服务以及它们各自的徽标是Convertlab（或Convertlab关联公司）的商标或注册商标，未经Convertlab许可，不得用于其他任何用途。
- 6.Convertlab在本白皮书中可能会引用部分公司的实践案例进行说明和分析，该等信息是通过公开互联网环境获取，不代表Convertlab与相关公司有业务或产品层面的合作。如果相关公司认为本白皮书的内容可能涉嫌公司保密信息或商业信息的，请随时与我们联系。



关注了解更多资讯



联系专属顾问