

B2B全渠道营销怎么实现多触点打通与培育的双重配合

产品名称	B2B全渠道营销怎么实现多触点打通与培育的双重配合
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	东莞市
联系电话	18665158422 18665158422

产品详情

B2B全渠道营销怎么实现多触点打通与培育的双重配合？

1、多渠道布局

在多渠道做好布局和建设，是全渠道营销开展的前提与步。适合B2B企业的营销渠道有微信公众号、知乎、百度SEO、线上直播、线下展会、音频课程等。由于B2B行业往往具有非常的行业知识，通过全渠道布局内容营销矩阵，以、内容成为触达潜客的法宝，多内容渠道触点同时触达并抓取不同渠道用户，成为B2B企业销售线索的来源。

2、多渠道区分和服务

由于不同渠道来源用户诉求往往不同，而粉丝初关注品牌之时又被视作适合与其产生互动的时机。如果不能辨别不同渠道来源用户的诉求与期待，就没有办法与之产生有效且友好互动。

这一步企业能够通过预设二维码埋点与客户旅程，不同渠道来源用户会被自动打上不同的用户标签，并且触发不同的用户旅程。比如线下

活动来源客户通过扫描二维码触发裂变旅程，指引用户直接分享海报邀约助力，并线下直接；而线上如音频课程分享平台来源的用户，则触发留资获取分享课程PPT、细分行业白皮书等。

通过不同渠道用户直接区分并为其提供定向互动，让B2B全渠道用户整合这一步做的更稳、更。

3、多维度辨别认知用户

B2B营销非常注重用户培育和全生命周期管理，这是行业公认事实。做好用户培育和管理的前提在于全方位认知用户。互联网时代，用户成为一个个数据，B2B企业怎么清洗数据，塑造多维度立体用户画像？

这一方面对企业提出更全面数据整合能力、统一用户多渠道数据打通能力要求，另一方面，企业也需要对现有粉丝行为路径做好完整抓取与分析，由此辨别粉丝思维意图和服务期待。全渠道数据打通，与用户行为触点预设、用户评分系统、用户标签相结合，抓取用户在平台的加购动作、阅读图文动作、点击菜单栏动作等一系列行为路径，且自动赋予相应分数，打上相应标签。很明显，触发行为多的用户，也会得到更高的分数，也就意味着他对企业的转化价值更高。

从多维度为用户打上不同的标签，例如“来自华北地区”、“对家居定制感兴趣”等等，这些不同的标签也成为企业全方位了解用户，辨别其需求并且以此提供更好服务的基础。

4、打通市场部与销售部门界限

B2B企业销售成单往往依赖于销售部的人工服务。但是获取leads的市场部与直接提供服务的销售部之间往往存在一定界限，产生客户需求传达不到我、客户服务不及时等问题。

如果市场部与销售部使用同一款工具，不仅市场部可以查看潜在客户过往行为路径、标签画像来辨别潜在客户价值，销售部同样可以直接查看这些

信息了解潜客。这样就可以直接避免人工传达导致的消息错漏的误传误报问题。另外，市场部辨别某位用户为高质量潜客，则可直接将潜客联系方式、过往信息传输给销售部，避免传达时间差导致销售线索遗漏。