

硅谷销售教父亚伦·罗斯 (Aaron Ross)
推崇备至

获客

何润 张艳琳◎著
致趣百川 组织编写

全球TOP10企业的增长方法论及获客实战
内容营销 / 全渠道获客 / 流量池潜在客户培育 / 高效转化
得心应手的获客增长打法



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

获客

何润 张艳琳◎著

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目 (C I P) 数据

获客 / 何润, 张艳琳著. — 北京: 人民邮电出版社, 2019.1 (2019.3重印)
ISBN 978-7-115-49842-7

I. ①获… II. ①何… ②张… III. ①市场营销
IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第281895号

内 容 提 要

在全球营销技术爆发之势, 如何加速营销技术落地中国? 以微信为代表的社交营销生态, 使国内企业和用户的关系在线化领先于国外。如何立足“社交”, 布局全渠道, 高效获取流量? 中国市场如何将营销的感性与理性相结合, 持续稳定转化潜在用户?

本书提出的“鱼池养鱼论”给出解决方案: 首先, 通过丰富的内容类型, 深入不同获客场景, 制造流量; 其次, 建立社交端营销自动化流量池, 汇聚全渠道流量; 再次, 明确用户画像及用户购买旅程阶段, 从流量池中找出优质商机及用户; 最后, 在提高转化的同时进行线索培育, 最终提高线索到签约的效率, 从而实现高效获客。

“鱼池养鱼论”的获客方法论助力致趣百川赢得多个灯塔级别的用户: 微软、腾讯、联想、SAP、金蝶等。这些深谙中国营销挑战之复杂的用户, 用他们的选择证明了本书B2B营销技术之领先。

◆ 著 何 润 张艳琳

责任编辑 恭竞平

责任印制 周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 15.5

2019年1月第1版

字数: 261千字

2019年3月河北第4次印刷

定价: 59.80元

读者服务热线: (010)81055296 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147号

| 行业赞誉 |

数字化转型的核心目标是驱动业务增长，高效获客、品类扩张、提升效率和用户体验是通过数字化转型驱动业务增长的关键举措，通过营销自动化有效整合线上和线下营销资源，建立高效获客模式对于 B2B 业务非常重要，《获客》对于了解 B2B 营销获客的方法论和实际非常有帮助。

——联想集团中国区商用数字化营销中心总经理 王立平

市场的变化远快于营销的变化，如果企业还在用同样的市场营销手段就会逐渐被淘汰。在众多的 B2B 企业中，市场部对于新用户获取和业务增长的直接贡献变得越来越重要。这本书对内容营销、社交媒体自动化营销进行了翔实的介绍，同时对如何利用全渠道营销进行获客以及销售线索的培育做了完美的解读。这是一本针对 B2B 企业市场营销人员的新时代营销法宝。

——亚马逊 AWS 品牌与数字营销总监 原 方

营销是科学与艺术的结合。B2B 市场的营销最为复杂，用户购买旅程受到海量信息、多源的数字化渠道、社群以及口碑的影响，营销人往往会失去方向。

《获客》很好地将内容营销、数字化渠道、线索管理与衡量等今天这个时代零散的最佳营销实践和工具有机整合在一起，能快速指导营销人制定策略和计划，是企业营销人必读的一本宝典。

——华为高级市场营销经理 丁文杰

这次有幸拜读了致趣百川出品的《获客》一书，感慨致趣百川这样一个以技术为主的团队能花时间和精力致力于 B2B 营销的教育和分享，并为从业者提供了如此有价值的获客指南，实在令人肃然起敬。很多与我一样的 B2B 营销管

理者更是此书的主要受益群体，这本书无疑会帮助我们开阔眼界，拓宽营销思路，帮助我们以更专业的眼光来管理团队并制定营销战略。在此，衷心祝贺《获客》成功出版，希望更多营销人能从阅读中获益！

——康耐视亚太区市场总监 贾 宁

传统营销，凭借“晨兴理荒秽，带月荷锄归”般的汗水与勤奋，来赢得业绩。但是在数字时代，这已不足以支撑业绩增长，只有嫁接了技术的营销，才能高效精准地挖掘潜在用户，这就像万里高空的飞行器和茫茫大海上的巨轮。

《获客》会告诉你，如何通过 360 度透视的方式，终达目标。不懂获客的企业，无论过去多么强大，都像在雾里行车，没有前路。不论当下还是未来，《获客》都会是一本既浪漫又现实的必读经典。

——东阿阿胶股份有限公司副总裁 高登锋

B2B 市场竞争不断加剧的今天，营销已经不再是简单获取曝光量，而是更关注结果导向。市场部被赋予更多的获客职责，SEM 流量红利减退，信息流红利到来，如何在短时间甄别最有效的获客手段，困扰着每一个营销人。《获客》引入多家企业营销经验，理论联系实际，解答当下在流量获取、商机获取的疑问，是一本很适合初学者的学习手册；每位营销领域专业人士针对不同企业特性做营销策略的延伸，分享自己的实践经验，是一本值得深思熟读的书。

——致远互联网络营销部总监 田 薇

获客一直是困扰企业的难题。致趣百川通过不断的实践与验证，给出了破解难题的答案——从内容、获客、线索培育和销售跟进四个环节切入，打造营销闭环。这对高客单价企业的获客与转化尤为有益。这本书详尽讲述了 B2B 企业通过社交渠道获客、培育和成单的实践策略，配合丰富的合作案例，可以快速指导企业将内容营销落地，并实现效果最大化。推荐 B2B 企业的数字营销团队学习。

——京东云市场传播部高级市场总监 陈慧菱

很长一段时间以来，我们似乎都视“营销”等同于“广告”，认为只要用铺天盖地的信息轰炸用户的心智，就会获得相应的回报；这种“魔弹论”的营

销思路已经不适用于流量红利结束的今天。从某种意义上说，营销是一个资源交易的过程，营销人用有用的内容与用户交换他们的眼球，这是内容营销的根本思路，也是《获客》这本书想告诉我们的。

——Marteker 创始人兼 CEO 冯 祺

致趣百川从成立以来就是我们一直信赖的合作伙伴与营销智囊团，尤其在通过 SCRM 营销自动化获取商业线索方面很是领先，我非常开心看到致趣百川《获客》一书出版，相信 B2B 营销人一定可以从中学习到营销获客的真知灼见。

——微软中国 Microsoft 365 整合营销经理 陈怡帆

营销业是一个非常庞大的行业，涉及繁多的职业，很难像医生、律师、建筑师那样可以例举明确特定的技能或职业认证标准。也许很多年轻的或半路入行的营销人会因此而感到迷茫。营销无疑是一门发展了六十多年的社会科学，与时俱进、与市俱变的营销术绝不是追随热门社交软件、时髦话题、蹭蹭热点就可以的把戏，绝不是可以脱离经典营销理论基础、拍脑袋发挥的游戏。这本书将一些基础营销思想在应用领域的体现与真实案例结合，可以帮助营销人在纷繁嘈杂的营销环境中梳理思路。

——适马中国 CMO 马雅谨

这是一个流量焦虑的时代。短短数日，流量比拼的焦点早已升级，从如何获取更多、更大的流量池到挖掘性价比更高的流量池。为了流量可谓是八仙过海各显神通，但获客渠道的拥堵与高价正“煎熬”着每一位营销人。如果你对优质流量有饥渴，如果你对引爆获客有执着，请翻开这本书。这里有营销人的开拓与执着，坚守与变革，升级思维勇于探索，一起来创造流量焦虑年代新变革！

——百威英博“红人计划”操盘手，前蓝标客户总监 李键莎

我从事市场营销工作 10 余年，时间不算长，却跨越了 2 个时代。营销由创意驱动变为数据驱动，由过程导向变为结果导向，由市场部走向全企业。生在这样的时代，靠什么安放 CMO 无处不在的增长焦虑？还好，我们有 Marktech 营销技术；还好，我们部署了致趣百川 SCRM 营销自动化。随着营销手段的升级，数据和技术驱动营销不断创新，我们可以用营销工具，进行更加积极、高效的

营销方法探索。随着对 SCRM 营销自动化的应用，东方之星在整合数据、洞察数据、应用数据和数据增长上，越发感受到数据驱动营销的力量和未来。

——东方之星市场总监 郝 婧



从不可能到必然的可预测收入

硅谷销售教父 Aaron Ross

在 1999 年，我创立了一家互联网企业，分别雇用了一位市场主管和销售主管，并获得了数百万的投资。可是，这家企业最终倒闭了，其中一个原因是作为 CEO（首席执行官），我不知道该如何建立专业的销售和市场管理机制来增加公司收入。在那次痛苦的经历后，我决定在创立一家新公司前先去从事销售工作，去学习销售和市场机制的运行机制。亲自尝试，是这个世界上最好的学习方法。

因此在 2002 年，我去了一家名为 Salesforce 的小企业做销售工作。这家公司有大约 150 名员工，每年的收入是 2500 万美元。期间，我帮助公司建立了销售团队，负责对外的潜在用户挖掘。这个团队在我离职之前为公司赚了超过 3 亿美元。如今，Salesforce 已经是一家收入超过 100 亿美元，且仍在快速成长的大型软件企业。

Salesforce 的成功并不仅体现在它是一家市值数十亿美元的企业，还体现在它所拥有的创新产品。Salesforce 一直鼓励世界各地的企业用创新的方式来增长销售量。它的创始人 Marc Benioff 也曾多次提及，企业的竞争优势在于销售和市场团队，以及团队的运行机制。我认为这个观点是正确的。其实，许多企业已经在运用这种理念来创立一些高速发展的公司，这个趋势在硅谷尤为明显。

其中一个来自 Salesforce 的想法非常具有突破性，即“推动销售增长的是潜在用户的挖掘，而不是销售人员数量”。当一家企业想令销售额翻倍时，一般过去的做法是雇用两倍多的销售人员，并希望他们能更多的挖掘潜在用户，来获得新用户。但是，经验丰富的销售人员通常不擅长也不喜欢寻找潜在用户。即使他们非常擅长，也会因为忙于跟进现有用户而没有时间去寻找新用户。这便导致了“收入过山车”的现象，即公司的业绩将从起初的优秀变为糟糕，再从糟糕变为优秀，业绩一直起起落落，不可预测。而解决办法便是将潜在用户

挖掘与销售分开。如果能找到可预测的方法来获得潜在用户的话，便能创造出可预测的收入与销售量。若依靠销售人员来完成所有的获客工作，结果则是无法预知的。

要获得更多的用户，潜在用户挖掘是最重要的因素。企业可以使用以下三种生成线索的方法，并尽量使之变得可预测。

（1）“鱼池”类线索：包括了所有的营销活动：全渠道内容营销，网络营销，事件营销与社交媒体营销。当你向许多用户传播内容时，你需要观察哪些人感兴趣且想继续了解你的产品。随后，你要发布不同形式的内容，并仔细跟踪和量化哪种类型的营销活动能带来潜在用户。

（2）“种子”类线索：主要来自现有用户或人际关系的推荐。获得“种子”类线索和增加推荐量的最佳方法是建立用户成功管理计划。这意味着你要观察用户在购买和使用产品时所产生的行为，这样使得整个流程对用户而言是简单的，同时你也能确保所有的流程都不会出错。

（3）“鱼叉”类线索：是指通过对外用户挖掘来获得的线索。世界上很多业绩增长快的企业已经开始组建初级销售团队，来为销售人员完成大部分的潜在用户挖掘工作。当你有一个专门的团队负责对外挖掘用户（而不是向新用户进行销售）时，他们可以在这个方面做到很专业，让这些潜在用户成为未来可预见的销售来源。他们会使用社交媒体、电话、网络聊天与电子邮件来触达那些对品牌还不了解的潜在用户，并让他们的对产品产生兴趣。

三种潜在用户挖掘的方式都是非常重要的，而很多成功的企业通常会将三种方式融合使用。

这种模式在全世界范围内越来越流行，在中国，致趣百川的 SCRM 营销自动化已帮助很多企业提升了销售业绩。致趣百川正在以一种简单易懂的方式，将全球最领先的营销理念落地中国。营销人的工作则是帮助公司赚钱，而不是让公司表面光鲜。致趣百川汲取了很多成功公司的实践经验，可以帮营销人在中国获得更大的成功。



“获客”比“销售”更有时代先进性

时趣 Social Touch 创始人兼首席执行官 张锐

当第一次看到书名《获客》的时候，我心中暗暗叫了一声好，这个名字足够醒目、刺激、直指营销管理者乃至企业管理者的人心：谁不知道获客是最难的企业管理挑战？谁不想更多、更高效地获客？

上一代营销天才大卫·奥格威曾经说过一句话，道出了那个时代对营销的真知灼见：We sell or else。直白的翻译，就是：营销就是要带动销售的，否则就不是好的营销。

但是到了这个移动互联的时代，我的确觉得，“获客”是比“销售”更有时代先进性的一个词了。

在上一个时代，销售意味着营销的结果，而在移动社交时代，销售仅意味着和用户关系的开始。一次成功的销售转化，意味着企业“获得”了一个新的用户，然而如何保持这个用户，继续获得这个用户的忠诚，获得这个用户的口碑，获得这个用户的动力来帮助企业进行更多的获客，这才是我们这个时代的营销本质。

要做到这一点，仅依靠大卫·奥格威那样的文案天才也已经不够了。在《获客》这本书里，你会看到今天的营销，已经真的从单纯的“艺术”，在向着“艺术+科学”融合的方向发展。感性的那面是艺术，理性的那面是战略思考，是流程机制设计，是软件体系，是数据的智能使用……只有当理性和感性结合得很好的时候，我们才能获得用户的兴趣、互动、认可、转发和持续的选择。

致趣百川是我心目中在中国研究 B2B (business-to-business, 商对商) 营销最专业的团队。这个团队源自时趣，继承了时趣立足中国研究营销的专业习惯，不媚外，不守旧，脚踏实地地不断创新，潜心打磨的 SaaS (软件即服务) 解决方案，赢得一个又一个灯塔级别的用户：微软、腾讯、SAP、金蝶、滴滴等。这些深谙

中国营销挑战之复杂的用户，用他们的选择证明了致趣百川产品和技术上的领先、用户成功上的优秀体验。

营销之于企业服务市场，就像衣食住行之于消费市场一样，是企业的核心需求。在中国的移动社交流量红利终于消失的时间点上，我相信会有更多的企业开始主动或被动地回归到营销管理的本质上去，不再只是一味追求短期的效果，而是理解真正的营销管理能力，这在于管理体系的完善、技术工具的先进和持续优化的精神。在这个大背景下，我相信致趣百川和这本《获客》将成为市场营销领域的一本畅销书。



战胜 B2B 营销的无聊

闻远战略创始人，前 GE（通用电气公司）品牌总监 李国威

我们在生活中常说，最近挺无聊的。

无聊有两种含义，第一种是没什么事情做，这个好办，你去打球、去娱乐、去爬山，找事情把无聊空虚的时间填满。第二种是心理学维度，是注意力对象不符合自己价值观时的心理体验。这种体验过去一般发生在长期从事单调重复工作的人，比如生产线工人、司机、厨师等。当然，前提是从事这项职业的人需要新鲜感，但他们的工作不能带来持续的新鲜感。

其实，那些从事简单工作的人不会感到特别无聊，他们恐惧改变，因为改变的代价可能太高。

我认识一个在北京开专车的司机，他是改革开放最早开出租车的那批人之一，最早挣外汇券，后来他在北京租房给外地人住，又去内蒙古投资了一个旅游客栈，因客人少成本高而赔光了所有的投资资产，最后又回到北京开网约车时代的出租车。我问他为什么要一路折腾，他说人生总得有点刺激啊。

我觉得 B2B 营销人挺像出租车司机：都觉得生活缺少刺激；都觉得自己很厉害但没有人认可；都觉得可以做更有价值的事，但是障碍重重，风险重重；都想冒险，但觉得现在的日子也不错。

B2B 营销人最大的挑战，是战胜无聊。这种无聊来自我们的日常工作不符合自己的价值观。作为一名营销人，我们的 DNA 是：创意、创造、带来实效、提供价值。但我们所处的现实世界是：B2B 营销不被高层领导重视；B2B 营销效果不如 B2C (business-to-customer, 商对客) 营销直接；B2B 营销产品缺少 B2C 营销那样的公众话题性；B2B 营销缺少人员和预算。

但是与 B2C 营销相比，B2B 营销还有很多显而易见的优势：丰富的行业洞察。讲燃料电池和讲碳酸饮料，哪个更有话题？改变生活的产品，讲芯片和讲啤酒，

哪个更有机会？丰富的垂直类媒体，每个行业都有独特的传统媒体和自媒体。

营销技术的应用，一个已经被 B2C 企业蹚出一条小路，但绝大多数 B2B 企业还在大路上观望，还处于甚至连车都不肯下的全新领域。

B2B 营销升级的最大悖论，总是围绕着先有鸡还是先有蛋。CEO 说，你给我效果看，我就给你投入。CMO（首席营销官）说，你给我投入，我就给你看效果。

我们没有一劳永逸的解决方案，而致趣百川出版的这本《获客》，为我们提供了很多起步的思路。比如，不一定一开始就要做完整的营销自动化体系，而是可以从有效追踪潜在用户的行为开始，以内容营销获得用户关注，通过持续的内容引起用户的兴趣，引导用户关注企业微信，注册企业线下活动，获得坚实的营销线索。

很多 B2B 企业的营销还是围绕企业微信号，但是在不显著增加预算的情况下，你是否可以考虑建立一个完整的内容营销体系，从内部人员的新媒体和行业知识的培养，到企业自有微信、其他社交媒体内容分发、官网与社交平台打通、搜索引擎优化、线下活动与线上获客线索的整合。

很多 B2B 企业的 CMO 说，最大的挑战一个是证明营销的实效，另一个是内部体系的协调，你在营销部门的职位越高，越要把重点放在后者。他们说的是，与技术部门一起搭建用户行为追踪系统，像致趣百川这种有营销部门供应商的参与，技术部门服务商的参与，对外企来说，还有社会化客户关系管理系统（SCRM）的全球体系与中国系统的对接，全球服务商与中国服务商的对接等。这些都是 CMO 的工作，挣那么高的工资理应把这些事情搞定。

《获客》这本书提供的系统方法，可以帮助 CMO 应对第一个挑战——证明营销的实效。德鲁克说：一个事物，如果你不能衡量它的话，那么你就不能增长它。B2B 营销，用户决策周期长，客单价高，购买频次低，人们对营销效果的理解，远不如网红在电商卖货那样直接，因此，B2B 企业必须把每一个营销行为用技术手段记录在案，不仅记录市场部做了什么，更重要的是每一个营销行为在用户和潜在用户中引起了什么反应，这些反应的积累在哪一个点上可以转化为销售线索。

本书参考了美国一些优秀的 B2B 营销机构的观点，如 Content Marketing Institute（内容营销协会，简称 CMI），Hubspot（美国一家数字营销公司），并展示了致趣百川在中国的成功案例。我们希望这本书能够引起 B2B 营销行业

的关注，业界同仁用更多的思考和案例丰富这类专著的内容，提高中国 B2B 营销行业的整体能力。感谢致趣百川带来了一个良好的开端。

总是有人说 B2B 营销很无聊，其实 B2B 营销根本不是无事可做，而是这个行业的激情和热情还没有被引发，现在我们至少可以感觉到，我们在探索的过程中，有无数信仰坚定的同路人。

战胜无聊，从今天就开始。



第一章

全球市值 TOP 10 企业的获客方法 / 001

鱼池养鱼四步走，高效获客与转化 / 003

内容 / 003

获客 / 005

线索培育 / 008

销售跟进 / 010

 案例：微软中国 SMB 市场部的 SCRM 营销自动化获客战略 / 010

业绩导向型营销的重要性正在提高 / 011

微软中国 SMB 市场部如何高效获客和转化 / 012

第二章

通过丰富的内容类型制造流量 / 016

内容规划的 3 个维度 / 021

内容类型 / 022

用户购买旅程 / 024

用户类型细分 / 027

如何搭建内容营销团队 / 029

内容营销团队搭建的 3 种模式 / 029

性格色彩学：内容营销应该如何识人 / 035

团队的隐形成员：工具 / 036

如何生产优质内容 / 037

要素品牌化内容搭建 / 037

用户需求挖掘 / 039

内容生产 / 040

如何让内容有效传播 / 048

传播渠道概况 / 050

传播渠道选择 / 054

日常运营管理 / 057

渠道布局优化 / 058

内容效果评估及优化 / 060

算算你的内容投入值不值? / 060

内容价值测量 / 063

内容价值测量实践及策略优化 / 066

 案例：教育行业内容营销策略 / 070

内容类型 / 070

用户（学生）生命周期 / 073

用户（学生）类型 / 075

不同企业类型的内容营销策略 / 079

第三章

通过 SCRM 建立全渠道流量池 / 081

制造流量：集客式营销，让用户主动找上门 / 085

集客营销和推式营销 / 086

如何进行集客营销 / 087

精准获客：目标客户营销，精准捕获想要的 TA / 093

如何实施目标客户营销策略? / 094

什么样的企业适合目标客户营销? / 102

获客落地：营销自动化助力线上、线下落地 / 104

线上：内容营销 / 104

线下：活动 / 106

线上+线下：社群 / 117

线上+线下：在线直播 / 125

社交媒体获客 / 131

 案例：引爆“红人计划”，为百威英博打下获客坚实基础 / 146

四大突破，打破流量焦虑 / 146

四大突破运用：引爆“红人计划” / 149

培育种子用户的背后逻辑：解决两大核心关键 / 152

👤 案例：致远互联拓展 SEO/SEM，全渠道高效获客 / 154

如何优化搜索引擎投放？ / 155

嫁接传统渠道，拓展社交渠道，全渠道投放 / 157

营销自动化，深入用户购买旅程投放 / 158

致远互联营销自动化驱动的商机培育流程 / 159

第四章

从流量池中培育线索，找出优质商机 / 162

线索定义：明确用户画像和线索阶段 / 165

事实型标签 / 166

分析型标签 / 168

预测型标签 / 169

线索打分：如何自动输出高价值商机？ / 169

如何理解线索打分？ / 170

如何进行线索打分？ / 172

如何创建线索打分模型？ / 177

创建有效线索打分流程的建议 / 178

线索培养：如何用内容挖掘高价值用户？ / 180

x 轴：确定培育内容类型 / 181

y 轴：明确不同用户类型 / 185

z 轴：根据购买旅程提供内容 / 186

营销自动化的内容培育 / 188

线索培育：如何通过不同渠道挖掘高价值用户？ / 188

社交媒体：微信在每个阶段都是重头戏 / 190

企业内容信息共享 / 191

在线搜索：漏斗头部重要性明显 / 193

官网：在实现购买阶段重要性凸显 / 195

渠道组合与渠道转换 / 196

培育策略评估及优化：如何计算线索培育 ROI？ / 197

潜在用户培育策略 A/B 测试 / 197

线索培育 ROI 计算 / 198