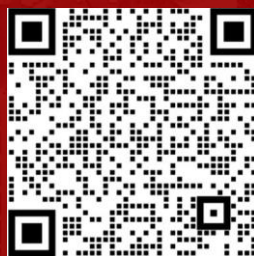




2023年国内B2B 销售线索营销



扫码回复
【销售线索营销】
免费领取完整白皮书



PART 01

“

FY23 国内销售线索营销应用现状及趋势

”

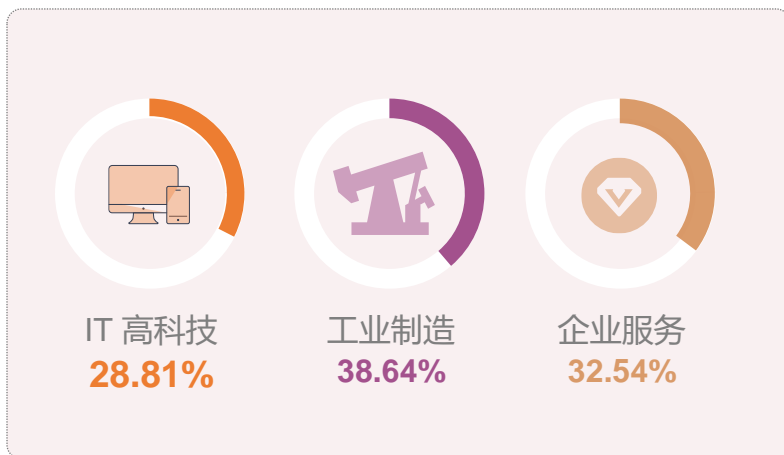
FY23 SalesDriver 销售线索营销调研说明

销售线索营销是企业实现增长的主要积累途径，通过营销人员与销售人员的配合，驱动目标用户实现从流量到线索，到MQL，再到SQL、成单的转化，实现企业增长。

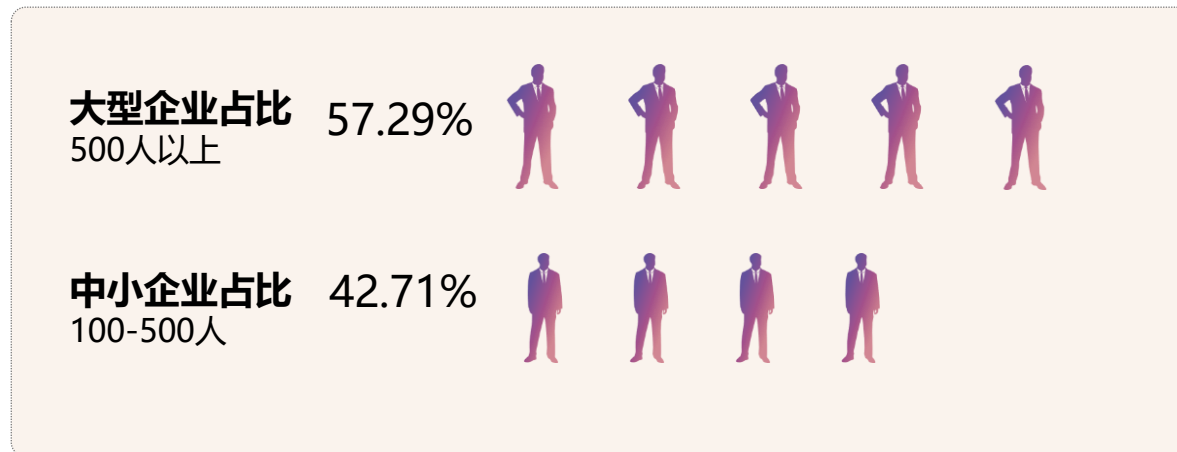
但国内B2B企业销售线索营销的现状如何？企业是如何开展销售线索营销的？以及他们成功（或失败）的原因是什么？2024年的销售线索营销又会是怎样的状况？

为了帮助您了解这个问题，SalesDriver针对行业内300位CMO们进行调研和深度访谈，并撰写《2024年国内B2B企业销售线索营销白皮书》

受访者行业分布



受访者企业规模



样本数 n=300 (共发放500份问卷，其中有效问卷300份)

MQL转化率低是对销售线索营销感到不满的企业所遇到的最大挑战

调研发现

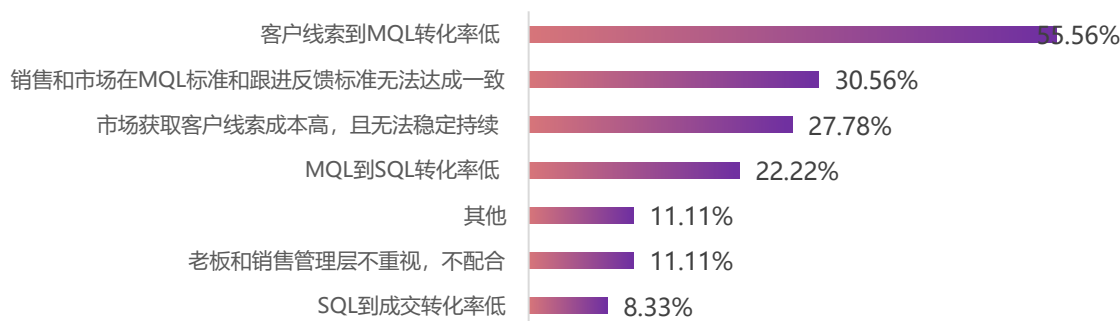
55.56%对销售线索营销感到不满的企业认为，**客户线索到MQL转化率低**是他们遭遇的最大挑战；

从行业来看，企业服务行业、制造、高科技行业企业均认为**MQL转化率**是最大的挑战，同时还有**61.54%**高科技企业认为**获客能力**是主要遇到的挑战；

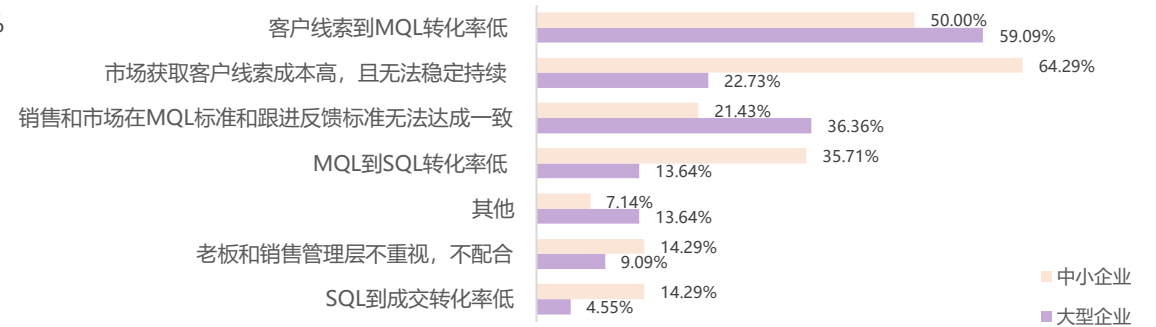
从企业规模来看，**64.29%**的中小企业认为**获客成本与稳定产出能力**是他们遇到的主要挑战，大型企业所遭遇的更多挑战是**MQL转化率**；

目标客户为中小企业的Marketer认为**获取线索的成本和产出能力**是仅次于MQL转化率的挑战，当目标为大型企业时，更大的挑战来自于**销售和市场的协作**

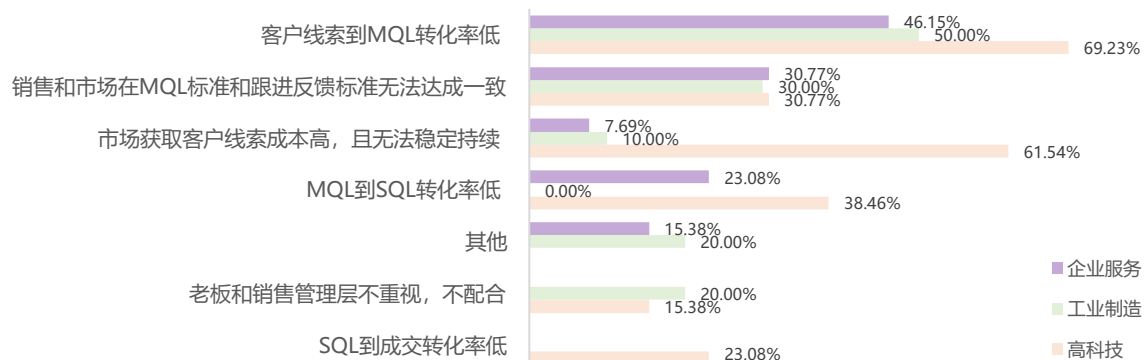
对销售线索营销感到不满意所遇到的挑战



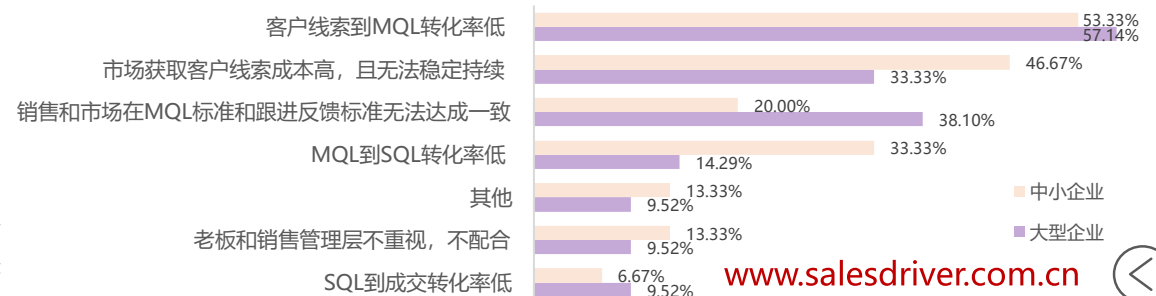
不同规模企业感到不满意的原因



不同行业企业感到不满意的原因



不同目标客户规模的企业感到不满意的原因

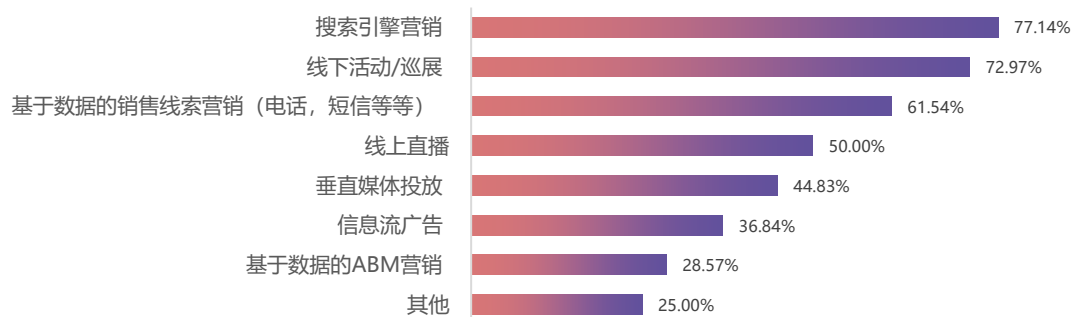


搜索引擎营销，线下活动，基于数据的销售线索营销是带来更多客户线索的获客渠道

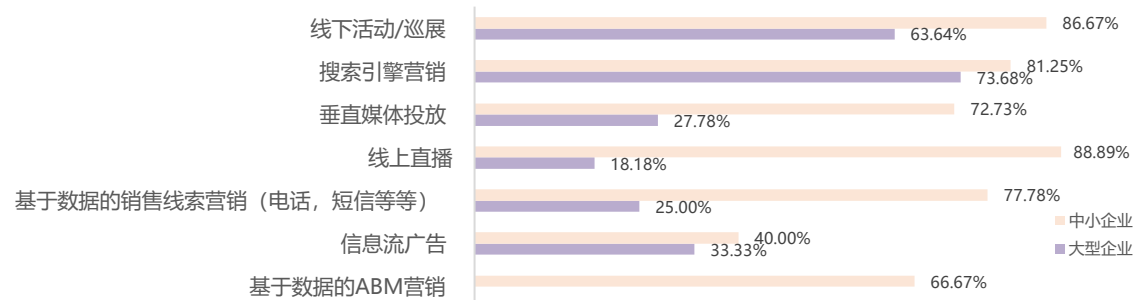
调研发现

高科技企业除ABM营销外其他获客渠道均有较多的线索产出；企业服务行业则认为ABM获客可带来最多线索；工业制造行业更多依靠线下活动和搜索引擎从企业规模来看，中小企业在多个渠道的线索产出均有不错表现，而大型企业的线索产出更多集中于搜索引擎和线下活动；目标企业为中小企业的Marketer认为搜索引擎营销表现最好，其次是基于数据的销售线索营销，目标企业为大型企业时，线下活动则表现最好

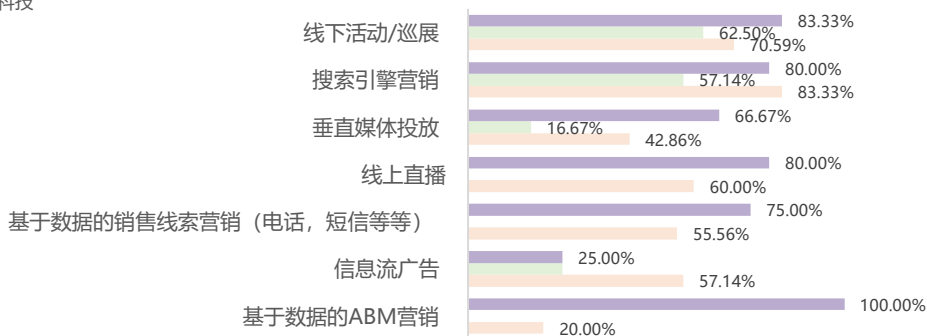
哪些获客渠道带来的客户线索更多



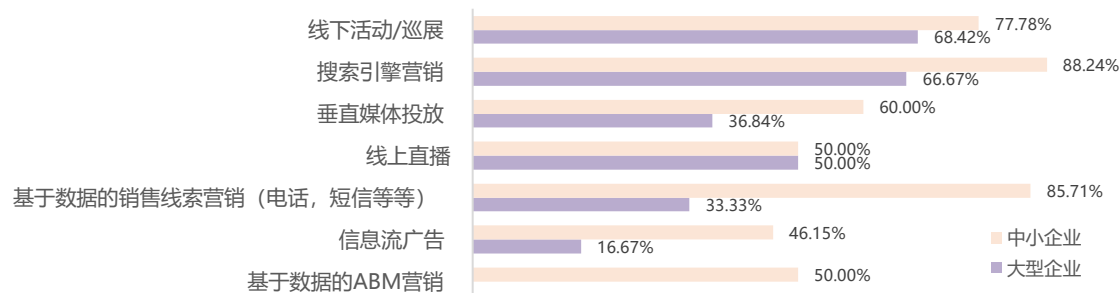
不同规模企业获客更多的渠道



不同行业企业获客更多的渠道



不同规模目标客户企业获客更多的渠道

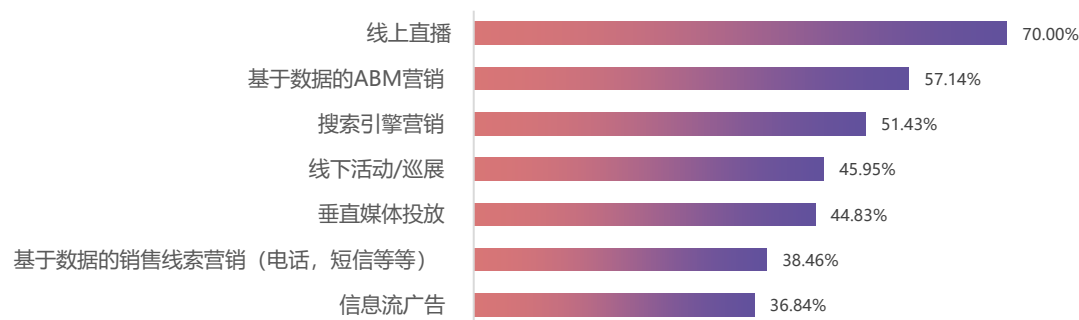


线上直播，基于数据的ABM营销，搜索引擎营销三大获客渠道产出线索成本更低

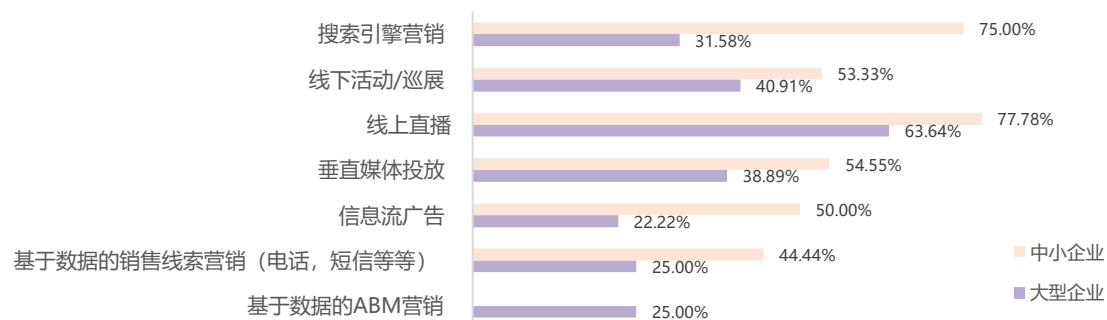
调研发现

从行业来看，**企业服务行业**Marketer认为**线上直播和ABM**作为获客渠道产出成本更低；**工业行业和高科技企业**均认为**线上直播**产出成本最低
线上直播是大型企业和中小企业一致认为获客成本最低的渠道，同时，**大型企业还认为线下活动**获客成本较低，**中小企业认为搜索引擎营销**较低；
 目标客户为中小企业的Marketer认为**搜索引擎营销、基于数据的销售线索和ABM营销**以及信息流的产出成本都较低，**目标为大型企业则认为ABM获客最低**

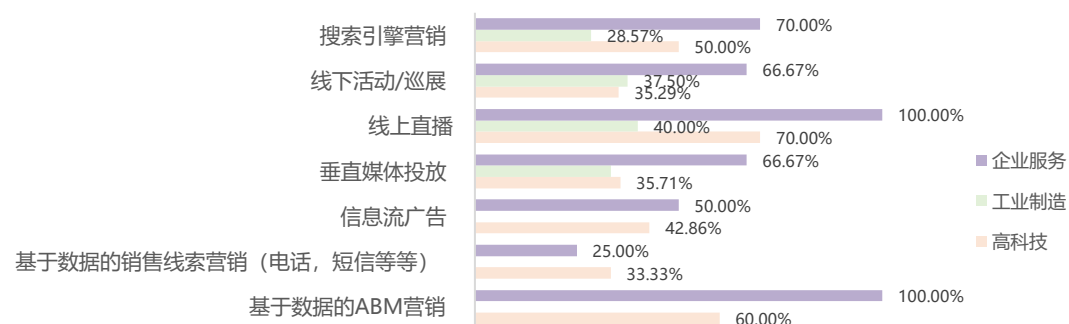
哪些项目/渠道产出线索成本更低



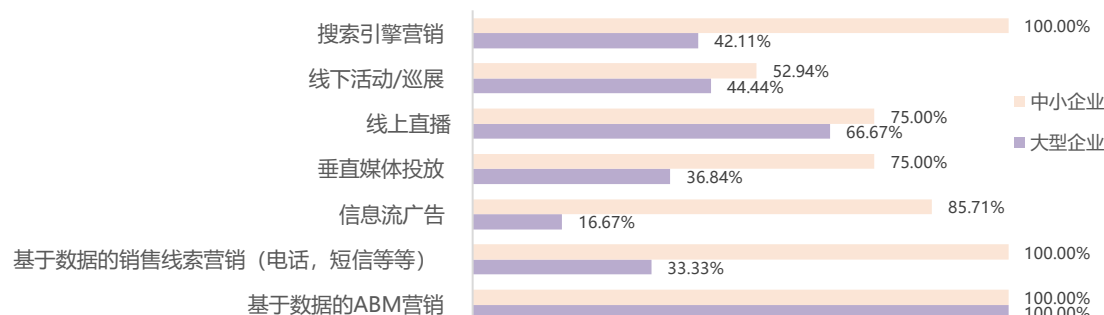
不同规模企业产出线索成本更低的渠道



不同行业企业产出线索成本更低的渠道



不同目标企业规模产出线索成本更低的渠道



搜索引擎营销是国内Marketer认为从线索到MQL转化率最高的获客渠道

调研发现

企业服务行业的Marketer认为**ABM作为获客渠道，MQL转化率更高**，高科技行业的Marketer更信任**搜索引擎和线上线下活动**；

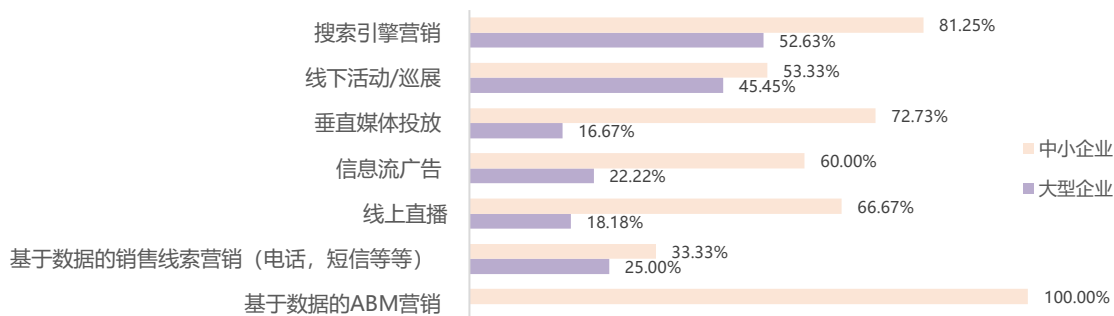
中小企业Marketer认为**ABM获客的MQL转化率最高**，信息流广告也有不错的表现，大型企业的MQL高转化获客渠道则更集中在**搜索引擎和线下活动**；

目标客户为中小企业的Marketer认为MQL转化率前三的渠道为**垂媒投放、搜索引擎营销以及信息流广告**，目标为大型企业的Marketer则选择了**搜索引擎营销和线上线下活动获客**

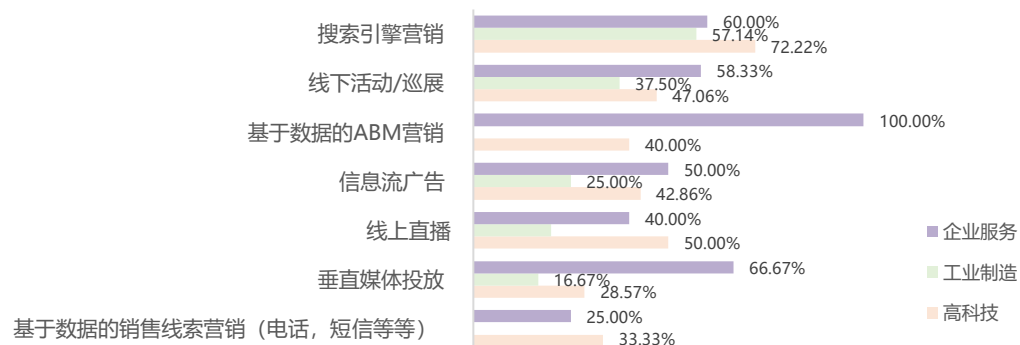
哪些获客渠道获得的MQL转化率更高



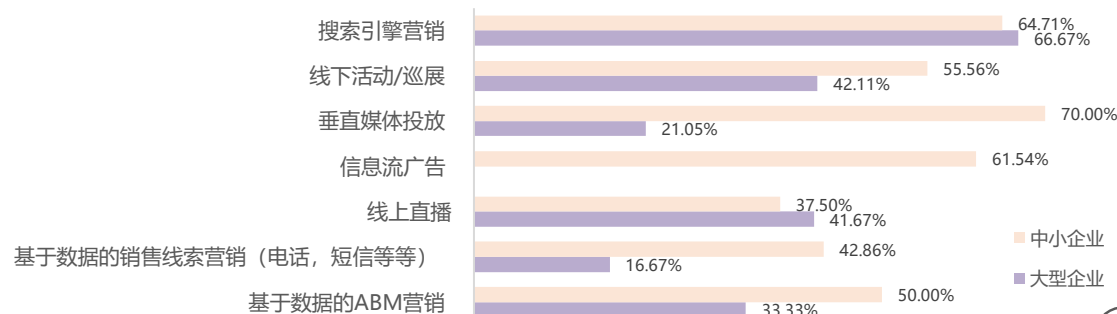
不同规模企业认为MQL转化率更高的获客渠道



不同行业企业认为MQL转化率更高的获客渠道



不同目标企业规模认为MQL转化率更高的渠道



46%的企业2024年销售线索营销预算会迎来增长

调研发现

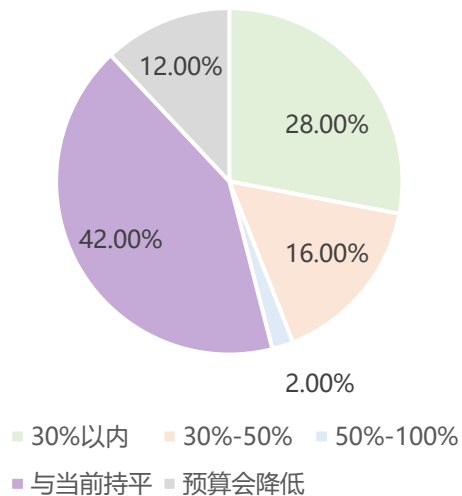
仅有**12%**的企业2024年会降低销售线索营销预算

企业服务行业在2024年销售线索营销预算增长的企业比例最高，达到了**50%**，**工业制造行业**最低，仅有**37.5%**

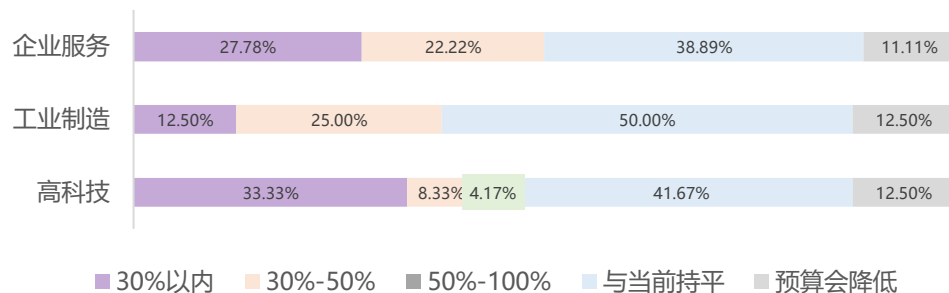
2024年的销售线索营销预算增长的中小企业更多，**比大型企业多28个百分点**；

近半的目标客户为中小企业的与目标为大型企业的企业在2024年的销售线索营销**预算都会增长**

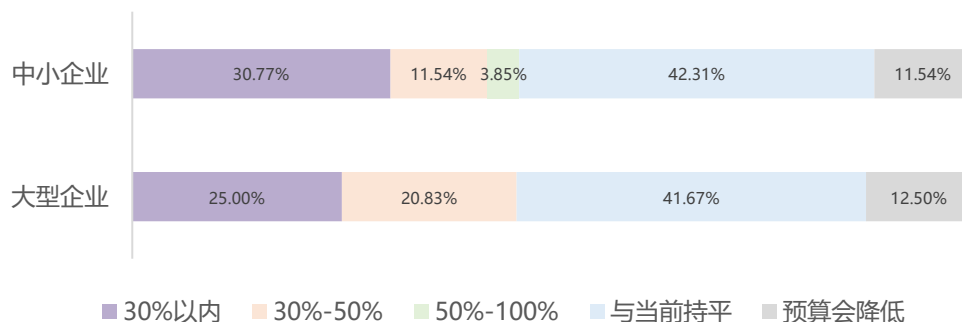
2024年销售线索营销预算增长预期



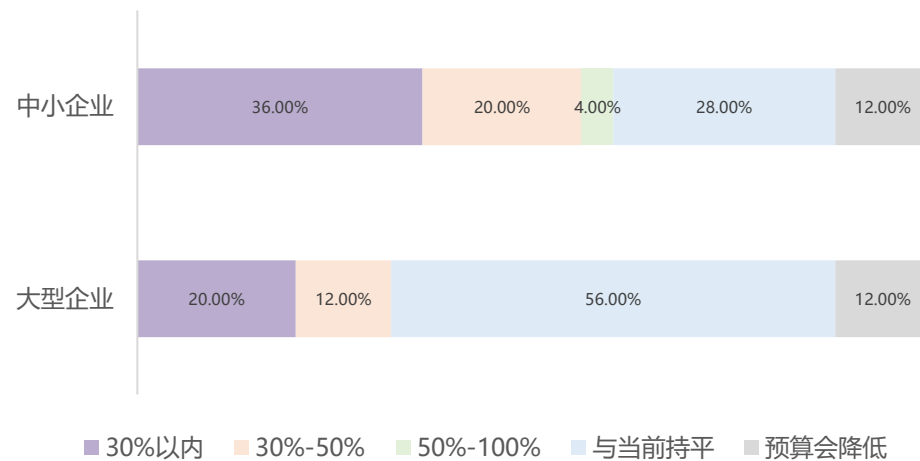
不同行业企业2024年预期预算增长



不同规模目标企业2024年预期预算增长



不同规模企业2024年预期预算增长



PART 02

“

销售线索营销第一步：搭建销售线索运营体系

”



扫码回复
【销售线索营销】
免费领取完整白皮书

实现高效销售线索营销需解决好六大关键点

要点	价值	挑战
市场与销售协作	有助于提升线索质量 决定线索转化率	<ul style="list-style-type: none">企业CEO对市场部门增长能力的认同和支持摇摆不定销售管理层在前期否定市场的努力，在销售线索营销有成绩后打击市场的价值市场部门不愿意承担增长压力
全周期营销体系	有助于提升线索质量 大幅提升线索转化率	<ul style="list-style-type: none">受制于管理层和销售的支持，无法跑通整体转化流程缺失预算和内容实施销售线索营销运营
目标客户画像制定	有助于提升线索质量 有助于降低MQL产出成本	<ul style="list-style-type: none">市场部门不够了解企业客户画像销售部门不愿意帮助市场部门厘清目标客户画像
各阶段数据质量标准制定	大幅提升线索转化率 有助于降低MQL/SQL产出成本	<ul style="list-style-type: none">市场部门缺乏质量标准意识市场部门重视线索数量大于线索质量销售部门不肯配合对齐质量标准，不愿接受标准制约
工具选择	提升线索流转速度，提高转化率 降低销售线索营销实施人工成本 支持个性化触达，有助于提升线索转化率 支持结果追踪	<ul style="list-style-type: none">过于迷信工具没有足够的资源（人力，内容等）支持工具的应用
结果追踪与流程优化	有助于发现线索转化流程中各节点问题 大幅提升线索转化率	<ul style="list-style-type: none">无法追踪到销售端的转化情况转化不好时，不能正确定位原因，推卸责任



搭建全周期销售线索营销体系能够持续产出高质线索，降低线索产出成本，提升线索转化率

销售线索营销的运营从目标客户画像细分开始，策划实施获客项目，核实线索价值，到线索孵化转化，是系统工程

常见状况



目标客户画像不清晰，未能匹配适合的获客渠道，导致**线索质量低**



无清晰MQL标准，缺失线索质量甄别环节，导致**MQL质量低**

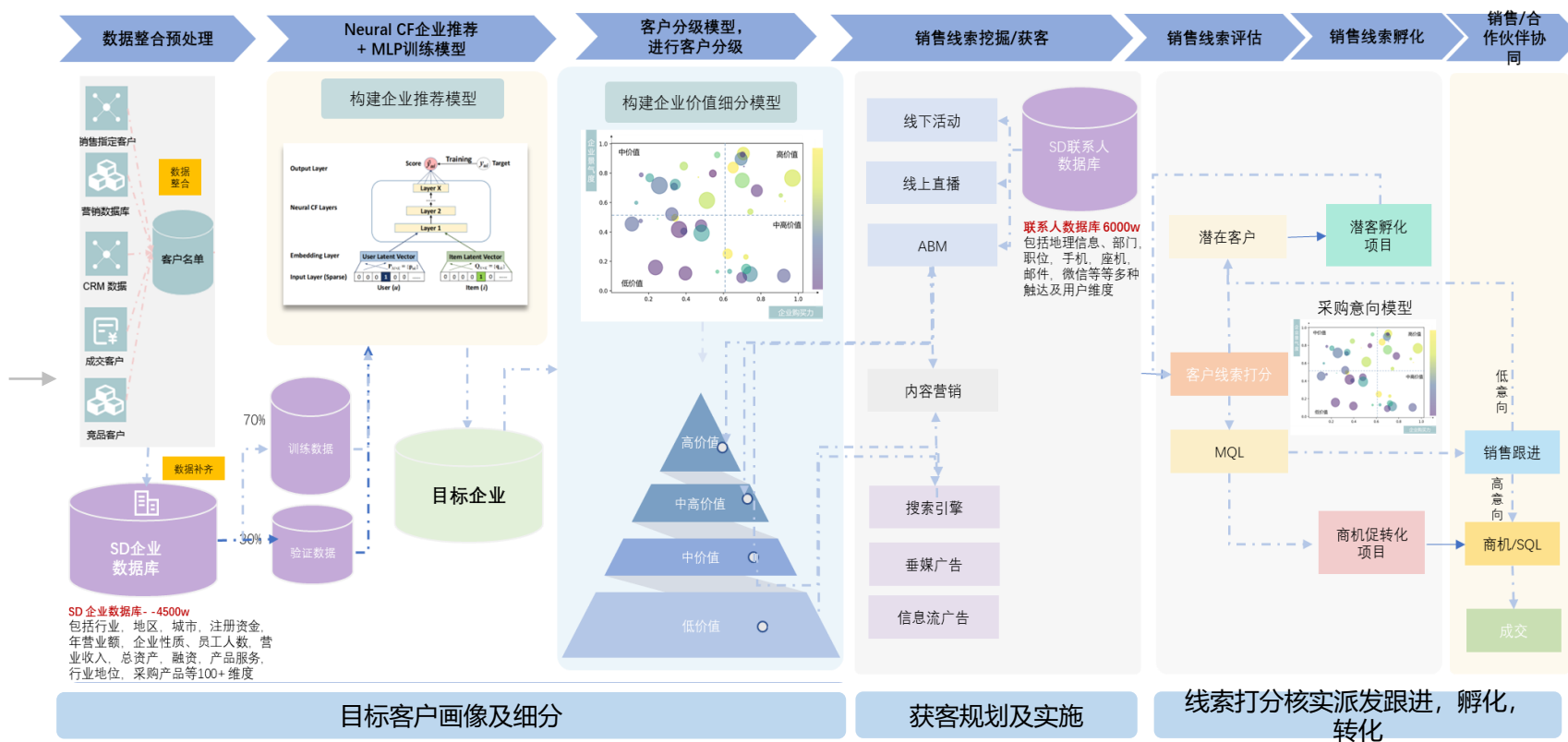


无潜在客户孵化环节，线索只能一次性转化，导致**MQL转化率低**



缺少对SQL转化的支持，导致**成交转化率低**

理想中的全周期销售线索营销体系



各阶段清晰的数据质量标准能够有效提升线索转化率

确保MQL和SQL标准一致，同时通过价值打分，SDR外呼等方式进行MQL甄别

常见状况



企业内部针对MQL, SQL都缺乏清晰的标准, 拿到线索后直接交由销售跟进, 导致销售跟进积极性低, 转化率低



企业内部有MQL标准, 但缺乏SQL标准, SQL标准由销售灵活掌控, 导致MQL到SQL转化率低且原因不清晰



企业内部有MQL, SQL标准, 但未曾交流达成一致, 导致MQL到SQL转化率低

MQL打分甄别法

基于企业购买力和购买意向两维打分, 筛选高价值线索甄别为MQL

采购意向模型



核心打分维度:

- **购买力:** 企业规模、行业、地域、部门职位等特征维度
- **购买意向:** 来源渠道、互动频率、互动行为等特征维度

SDR外呼甄别法

SDR电话沟通所有线索, 基于BANT标准甄别MQL

Budget

预算是否达标

Authority

联系人具有采购决策权

Need

是否有明确的需求

Time

明确的预期采购时间



PART 03

“

销售线索营销第二步：获取客户线索

”



扫码回复
【销售线索营销】
免费领取完整白皮书

不同的获客渠道获客成本不同

搜索引擎在国内外的获客成本中相对较低，高科技行业对获客渠道的应用更广

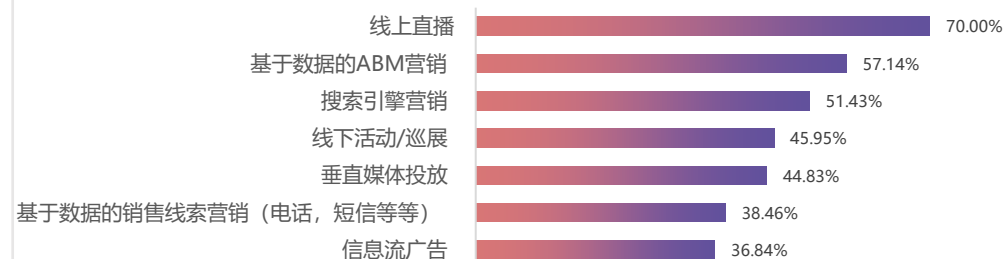
海外

渠道	每条线索的平均成本
活动/展会	881美元
PR	294美元
口碑推荐	73美元
视频营销	174美元
LinkedIn广告	75美元
网络研讨会	72美元
展示广告	63美元
内容营销	92美元
搜索引擎广告	110美元
社交媒体广告	58美元
搜索引擎优化	31美元
电子邮件营销	53美元

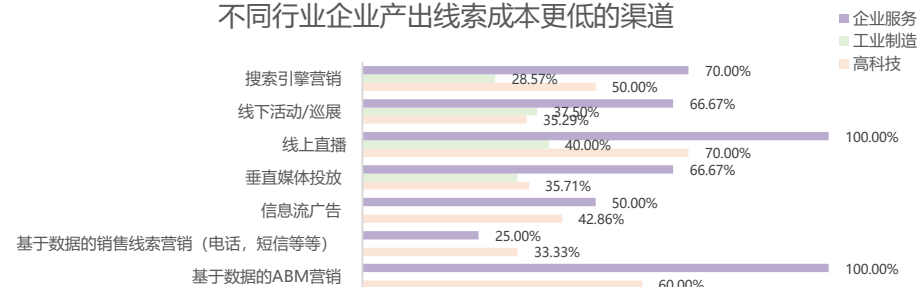
行业	每条线索的平均成本
科技	208美元
医疗	162美元
金融	160美元
制造业	136美元
商业服务	132美元
旅行与旅游	106美元
媒体与出版	108美元
消费品	105美元
营销	99美元
教育	55美元
电信	45美元
零售	34美元
非营利性组织	31美元

国内

哪些项目/渠道产出线索成本更低



不同行业企业产出线索成本更低的渠道



数据来源: SalesDriver调研

对比发现:

- 海外B2B企业的平均获客成本是132 美元，**搜索引擎、邮件、网络研讨会、展示广告和社交媒体广告**是相对成本较低的获客方式，产品售价越高的行业如**科技、医疗、金融、制造业**获客成本也相对较高
- 国内B2B企业**线上直播、ABM、搜索引擎**是线索成本更低的获客方式，其中**企业服务行业**的Marketer们一致认为ABM和线上直播获客产出线索成本最低

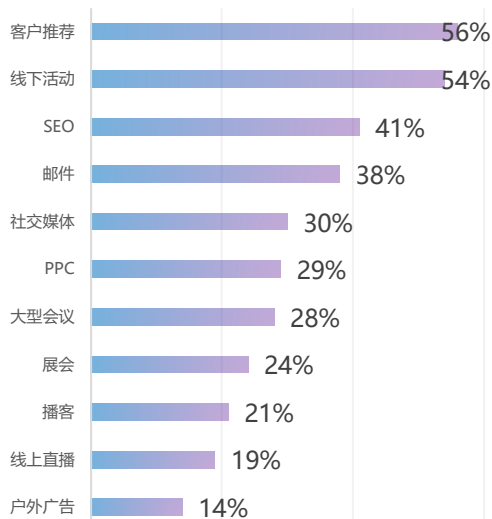


不同的获客渠道获得的线索到MQL的转化率不同

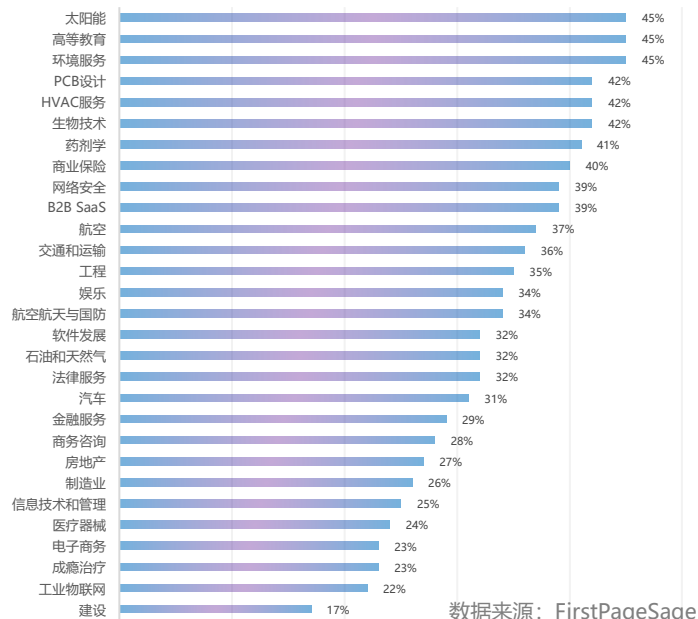
MQL获客转化率较高的渠道中：搜索引擎与线下活动在国内外都更高，信息流广告和ABM在国内表现更好

海外

不同渠道获客的MQL转化率

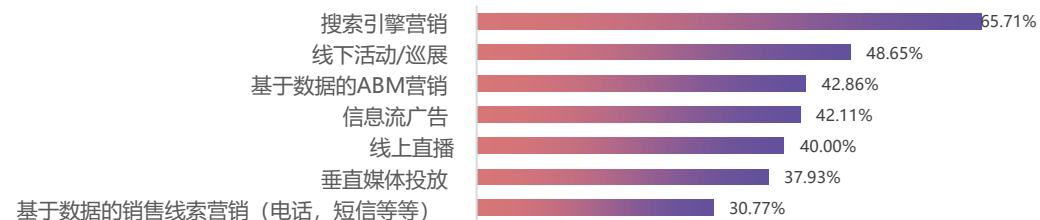


不同行业获客MQL的转化率

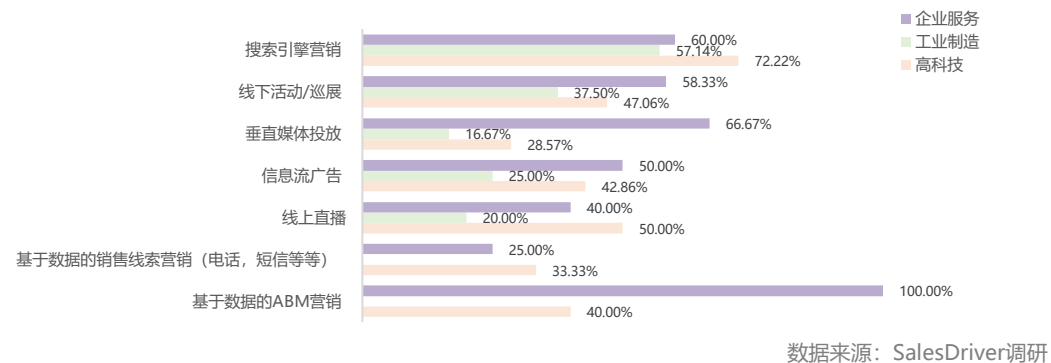


国内

哪些获客渠道获得的MQL转化率更高



不同行业企业认为MQL转化率更高的获客渠道



对比发现：

- 海外B2B企业的线索到MQL转化率最高的四大渠道为**客户推荐、高层活动、SEO，邮件潜在客户孵化**；转化率高的四行业为：**太阳能、高等教育、环境服务和PCB设计**
- 国内B2B企业的线索到MQL转化率最高的四大获客渠道为**搜索引擎、线下活动/巡展、ABM和信息流广告**；其中高科技行业的**线上直播获客**也有不错的表现



不同的获客渠道特点不同，需要根据获客数量/成本/MQL转化率进行获客渠道组合

获客渠道/项目	适配客户价值类型	可获客数量	获客成本	MQL转化率
搜索引擎	中价值、中高价值、高价值	中	低	高
垂直媒体投放	高价值	低	高	低
线上直播	高价值、中高价值、中价值	中	低	中
线下活动/巡展	所有类型	低	高	高
信息流广告	低价值、中价值	中	高	低
基于数据的销售线索营销	低价值、中价值	高	低	高
基于数据的ABM营销	中价值、中高价值	高	中	高

2024年社交媒体信息流广告获客渠道优化趋势

从投放人群、内容创意、数据跟踪等多维度实现信息流广告的全流程优化，提升效果

优势 & 挑战

- **流量大，到达率高：** B2B企业目标客户流量严重碎片，社交媒体流量为唯一的大流量入口
- **精准度不高：** 由于各个平台的标签更倾向于消费者特征，对B2B企业精确度不高
- **投放专业：** 信息流需要持续优化，否则可能不起量或转化成本高
- **转化成本高：** 精准度不高导致线索转化成本高，或者线索成本低，但转化率低导致MQL成本高

定向投放

人群包定向： 通过目标人群数据包定向、目标客群LBS定向的方式，实现精准投放

多版位组合

多版位组合： 平台内不同的版位组合（如广点通朋友圈、小程序、订阅号及搜索等），不同平台版位组合（广点通+巨量）提升曝光

A/B测试

创意/落地页/CTA测试： 通过对比测试，找到成本及转化率比较好的投放组合

点击找回

点击用户找回： 数据包定向信息流可通过对点击用户找回再跟进，进一步提升整体转化效率

AI模型预测

AI模型预测兴趣跟进： 基于有点击行为的客户进行相似企业推荐，找到可能有兴趣的目标客户进行跟进，进一步提升转化

优化方向



2024年基于数据的销售线索营销获客渠道优化趋势

基于数据的销售线索营销获客项目起量快，成本低，但对销售跟进要求高，2024年需提升质量，优化销售接收

优势 & 挑战

- **精准度高：** 可以精准筛选目标客户进行触达，没有浪费
- **无需等待，快速起量：** 1对1触达互动率高，能快速产出销售线索
- **MQL成本低：** 相对于其他渠道，MQL产出成本最低
- **不适合所有类型企业：** 更适合品牌知名度高或知名度不高但有新技术热点的品牌，客户面较广的企业
- **客户沟通主动性偏弱，对销售跟进要求高：** 通过outbound触达产出的MQL沟通主动性偏弱，需要销售主动推动沟通
- **市场参与度低，认可度低：** 当前实施的基于数据销售线索获客更多以电话为主，多数市场部门对电话营销不了解，参与度较低，导致对此类项目认可度低，且优化有困难

AI 让数据更 精准

基于成交数据进行AI价值筛选： 分析成交数据特点，构建企业打分模型，用来筛选高价值的目标企业

基于成交数据进行AI企业推荐： 基于成交企业的特征构建推荐模型，筛选高概率的目标企业

基于行为数据进行AI企业推荐： 基于有点击行为的客户进行相似企业推荐找到可能有兴趣的目标企业

个性化 沟通

个性化沟通脚本： 基于AIGC创作更个性化的沟通脚本让用户体验更好，转化率更高，SQL转化率更高

统一MQL 标准

与SDR或销售统一标准： 确保市场制定的MQL标准跟SDR或者销售接收的标准一致；不因为成本问题刻意降低市场MQL标准，导致SDR或者销售接收低

MQL Warm up

在跟进反馈期进行Warm up： 在跟进反馈期加强触达，加强MQL对品牌的信任，防止MQL沟通热情降低

优化方向

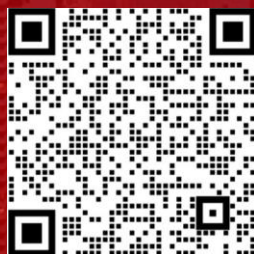


PART 04

“

销售线索营销第三步：MQL的甄别和转化

”



扫码回复
【销售线索营销】
免费领取完整白皮书

影响线索到MQL转化率的六大因素

目标客户洞察

目标客户画像不清晰，触达过于广泛可能导致线索质量偏低，MQL转化率低

获客来源/渠道

不同来源和渠道的线索质量不同，MQL转化率不同

CTA和Offer

不同CTA和Offer带来的线索质量不同，MQL转化率不同

MQL标准

不同的MQL标准直接影响MQL转化率

MQL甄别方式

不同的MQL甄别方式导致不同的MQL转化率

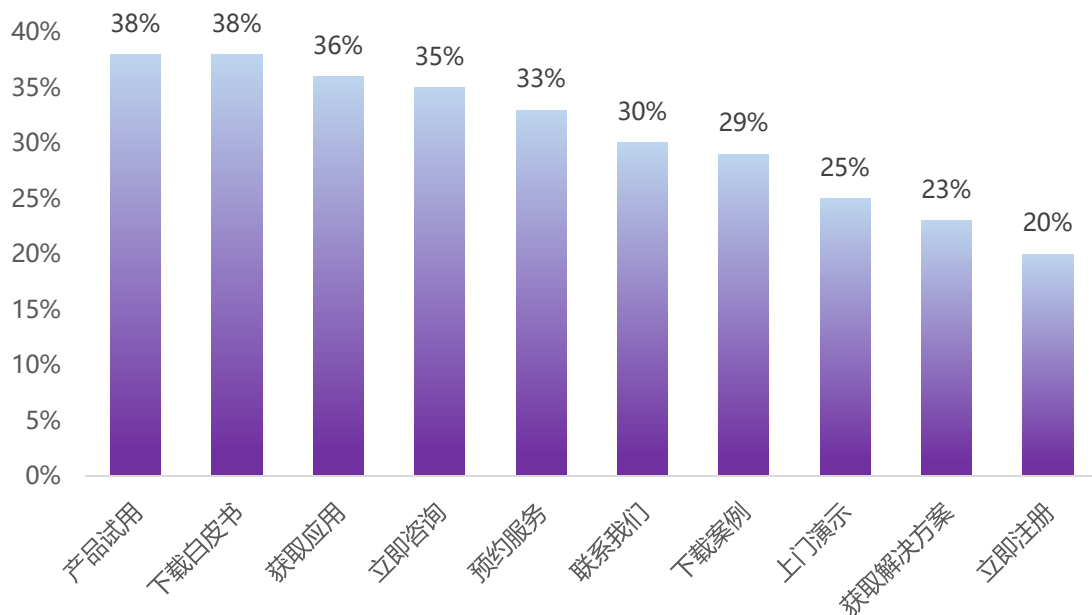
潜在客户孵化

开展潜在客户孵化能大幅提升MQL转化率

不同的CTA带来的线索，MQL转化率不同

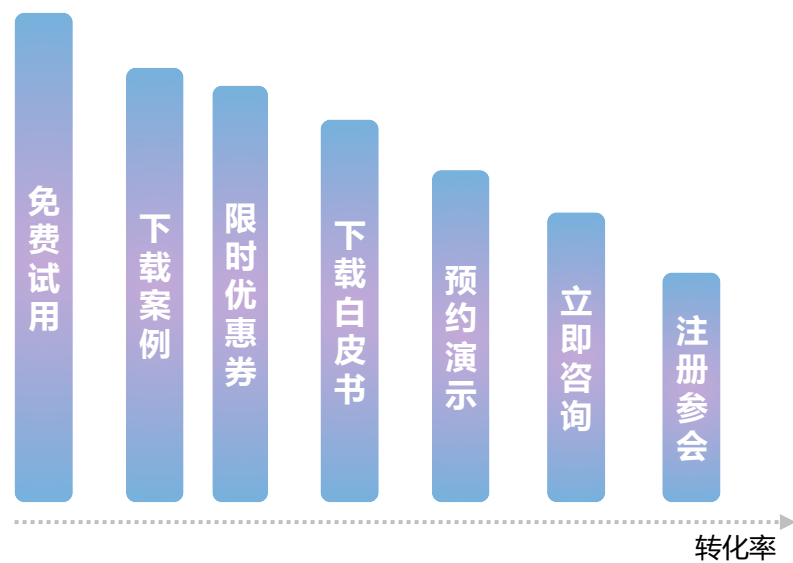
无论海外还是国内，产品试用、下载干货优惠券都是转化率更高的CTA，但面向中大型客户试用可能导致线索转化率低

海外B2B企业不同CTA的Leads到MQL转化率



— FirstPageSage

国内B2B行业不同CTA的Leads到MQL转化率



高

低

不同的MQL甄别方式特点不同，适合不同特征的企业

企业可以根据目标客户特点，销售团队规模，甄别执行能力，MQL转化率期望选择合适的MQL甄别方式

	数量	质量	MQL转化率	甄别执行门槛	企业适配
不判定，所有客户线索都作为MQL派发给销售	★★★★★	★	★★★★★	★	适合小规模企业，目标为大型客户，销售比较勤奋积极
人工按条件筛选部分作为MQL派发给销售	★★★★	★★★★	★★★	★★	适合小规模销售团队的企业，目标客户为中大型企业
用营销自动化系统打分，筛选分值高的给销售	★★★	★★★★★	★★★	★★★★★	适合目标为中大型客户的企业 适合中等规模销售团队的企业，目标客户为中小企业
电销跟进客户线索，基于明确的MQL标准筛选	★★★★	★★★★★	★★	★★★★★	适合所有目标客户类型的企业

进行个性化内容产出前，首先需要基于潜在客户画像规划适合不同购买阶段的内容

人物角色

认知

兴趣

考量



决策角色

职位痛点

职位挑战

职位目标

采购顾虑

目标客户的问题/关注点

期望客户的行动

客户需要你采取的行动

要传达的关键信息和证明要点

客户倾向的内容形式/类型

这个领域的发展趋势？
领先的技术长啥样？
领先的品牌都有谁？

信任品牌

分享行业技术趋势，
业务/技术领先观点

品牌实力
品牌业务思想领导力
品牌技术领导力

要么有高度，要
么科普易读

公司的痛点该怎么解决？
我怎么应对这些职业挑战？
有无跟别人不一样的搞法呢？

产生兴趣

从痛点/痒点/挑战出发展
示

By场景的解决问题能力

有针对性，有深度
过于专业的部分可视化

我的同行是怎么做的？
这么做行不行？

产生需求/立项

证明值得一干

应用案例 客户分享

应用细节分享、客户
现身说法

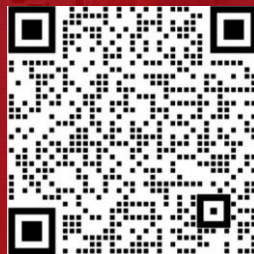


PART 05

“

销售线索营销第四步：MQL到SQL的转化

”

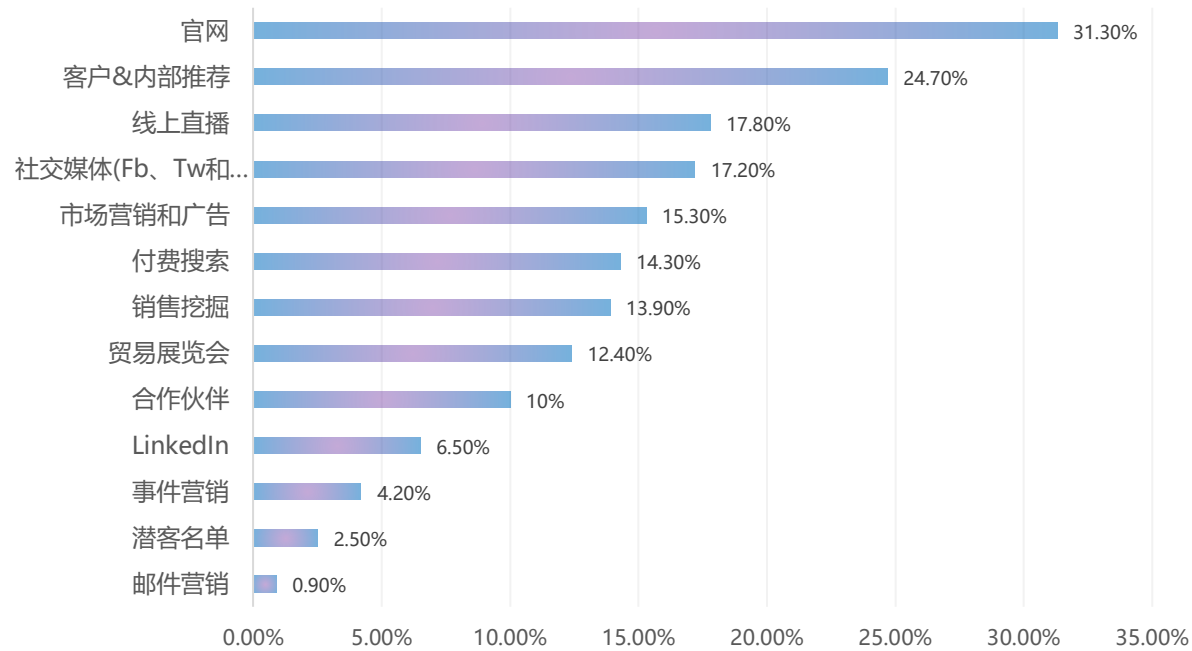


扫码回复
【销售线索营销】
免费领取完整白皮书

海外B2B企业MQL到SQL转化情况

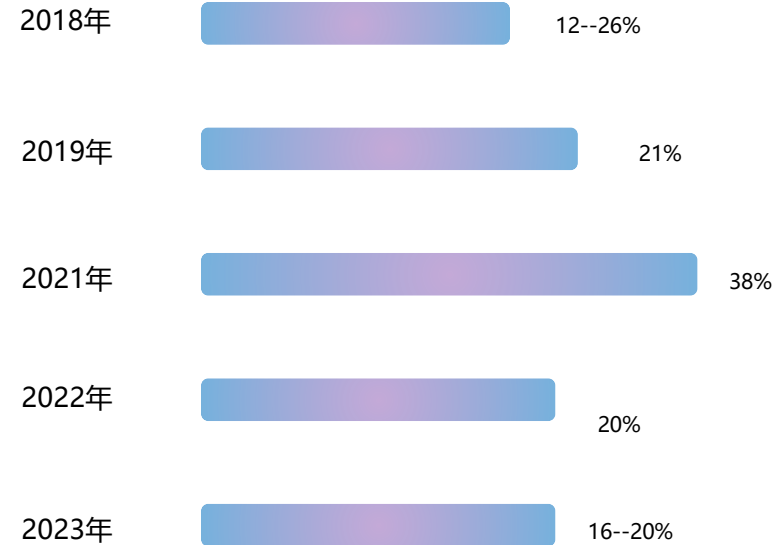
官网、客户&内部推荐、线上渠道的SQL转化率相对较高；且SQL转化率在逐年增长（疫情影响前）

不同来源/渠道MQL到SQL转化率不同



数据来源: Geckoboard

MQL到SQL转化率逐年增长



数据来源: Gartner

数据显示:

- 海外MQL到SQL转化率最好的四个渠道/来源是**官网、客户&内部推荐、线上直播和社交媒体**;
- 海外MQL到SQL的平均转化率为13% (受行业规模等影响取平均参数), 并且呈现**逐年增长**的趋势 (疫情前趋势)



MQL不能被销售接收并转化成SQL，可以从市场、销售两个方面入手进行分析

市场侧可能出现的问题

- 未及时派发 30%
- MQL不接电话 15%
- MQL不愿意过多沟通 5%
- 非目标客户/错误 5%
- 无真实需求/需求取消 25%
- 采购要求与产品匹配度不高 15%
- 缺乏具体的采购需求和时间 20%
- 采购预算过低或采购时间过长 20%

销售侧可能出现的问题

- 未跟进，虚假反馈
- 未及时跟进
- 跟进次数小于3
- 跟进态度消极，期待客户主动沟通甚至下单
- 不愿意跟进预算过低，采购时间过长的MQL
- 销售不够专业，无法打动客户
- 销售电话被标注
- 有需求，但不愿意报备，怕被追Pipeline



导致市场侧出现问题的影响因素及改进建议

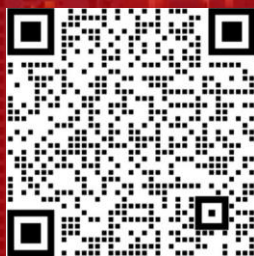
接收问题	影响因素	改进措施
MQL未及时派发	派发流程复杂，市场不够重视	建立及时派发规范，简化派发流程，实时派发最好
MQL不接电话	陌生电话不爱接	发送挂机短信提示跟进电话，分时多沟通几次
	客户互动次数过少，品牌信任度低	针对MQL进行Warm UP
MQL不愿意过多沟通	客户互动次数过少，品牌信任度低	针对MQL进行Warm UP
非目标客户，错误联系人	目标客户画像不清晰	厘清目标客户画像
	MQL甄别规则有误	调整MQL甄别规则
无真实需求/需求取消暂停	MQL甄别过程中未进行需求细节验证	调整MQL甄别规则，强调细节验证
采购要求与产品匹配度不高	MQL甄别过程中未进行采购匹配度验证	MQL甄别过程中针对品牌产品的显著特点增加采购匹配度验证，例如价格很贵
缺乏具体的采购需求和时间	MQL甄别过程中未进行需求细节验证	调整MQL甄别规则，强调细节验证
	MQL标准过低，未有明确要求	调高MQL标准
采购预算过低或采购时间过长	MQL标准过低，与销售要求不一致	调整MQL标准并与销售达成一致

PART 06

“

销售线索营销第五步：SQL到Deal的转化

”

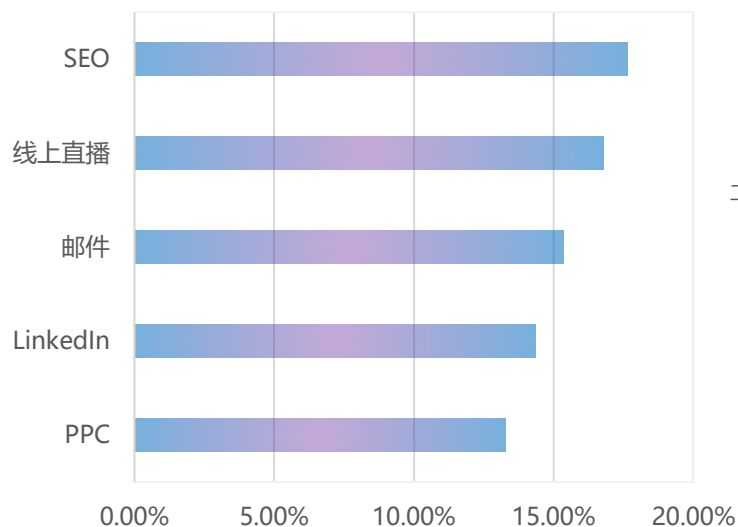


扫码回复
【销售线索营销】
免费领取完整白皮书

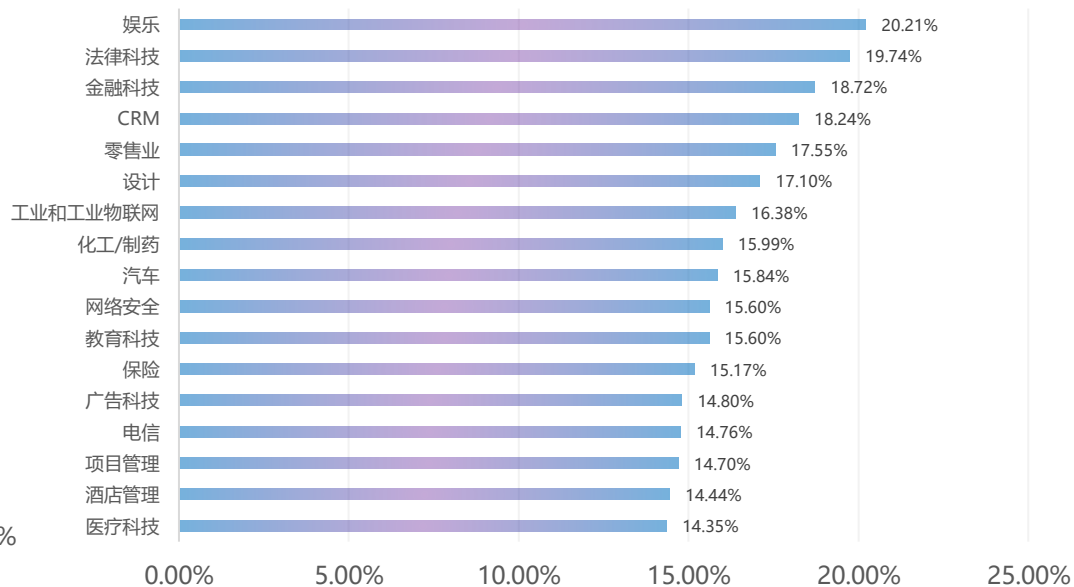
海外B2B企业从SQL到Deal转化率比较高的渠道分别为SEO，线上直播，邮件孵化，领英推广

SEO、线上直播、邮件、LinkedIn孵化的成交转化率较高；目标客户企业的规模越小，成交转化率越高

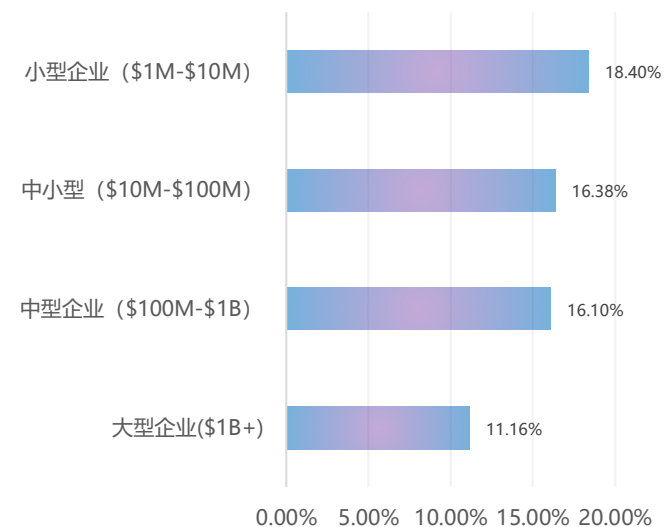
不同渠道Deal转化率



不同行业Deal转化率



不同规模目标企业的Deal转化率



数据来源:FirstPageSage

海外数据显示

- SQL到Deal转化率最好的四个渠道/来源是**SEO、线上直播、邮件和领英**；转化率好的前四个行业是：**娱乐、法律科技、金融科技和CRM**
- 目标客户**规模越小**SQL到Deal的**转化率越高**，规模越大转化率越低

从SQL到Deal的转化主要由销售负责，同时市场需要从以下三个方面为销售提供支持

在以销售为主的成交转化中，市场可以从内容、触达、行为跟踪的不同角度为销售提供协助

内容

个性化内容提供

为销售提供促进客户转化的针对性内容，销售通过转发推进转化：

- 提升**品牌偏好**的内容
- 帮助用户进行**价值比较**的内容
- 帮助客户打消**购买顾虑**的内容
- 按产品，按行业，按触达角色进行个性化

触达

辅助销售触达决策组合

B2B决策组合复杂，销售通常专注触达关键决策者，以下角色市场可以辅助触达：

- **对决策有很大影响力的高层**：很多高层不直接决策也不直接面对供应商，但对决策者有很大影响力，需要施加影响
- **对决策有一定影响力的建议者，使用者**：决策者决策过程中会听取建议者使用者的意见，对结果会有一定影响

行为

用户行为跟踪

对用户行为跟踪并实时反馈给销售，销售根据行为对客户状态进行判断，进行针对性跟进转化：

- **销售端触达跟踪**：销售通过企微进行内容分发后，可以追踪客户是否阅读，阅读时长
- **市场端触达跟踪**：市场通过邮件，短信，定向信息流进行内容分发后，可以追踪客户是否点击阅读