



完整指南



# 销售漏斗 数字营销

包含您应当了解的关于**接触, 吸引**  
**并转化**客户的全部信息



SAILING MARKETING INC

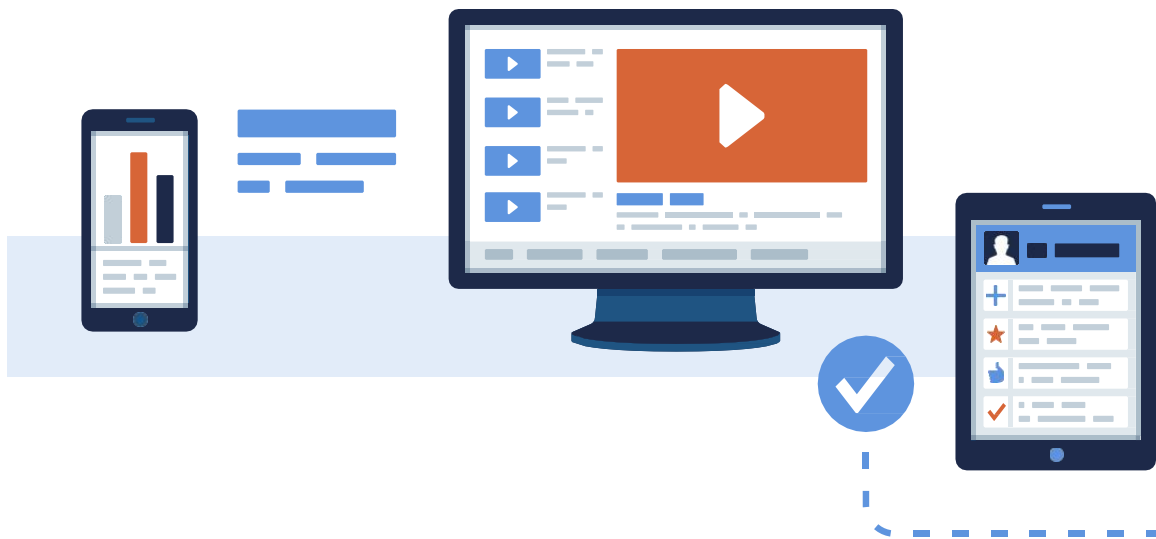
# 市场营销在一个多世纪的时间里都没有改变过。

营销漏斗的概念产生于18世纪末，从那时起，它就一直作为各类宣传策略的基础。

然而，互联网的出现和各类数字渠道的爆发性增长已经完全改变了人们交流的方式。如何促使客户从始至终与您保持接触是一门艺术——**如果您没有掌握它，您就会失去客户。**

所以，您是否也应当改变您与您的客户交流的方式呢？

在这本电子书中，我们将着眼于如何将丰富的数字渠道、实时数据以及自动化技术应用于营销漏斗中，并探索营销漏斗是否仍然是吸引、接触并转化客户的最有效方式。



## 目录

---

<b>第1部分：识别问题</b> .....	<b>4</b>
什么是全面漏斗营销？	
有哪些常见错误需要避免？	
<b>第2部分：制定一套全面漏斗战略</b> .....	<b>11</b>
解决方案是什么？	
在每一阶段应当如何运作？	
认知	
兴趣	
考虑	
转化	
<b>第3部分：建议和模板</b> .....	<b>21</b>
用于开展全面漏斗营销活动的模板	



第1部分

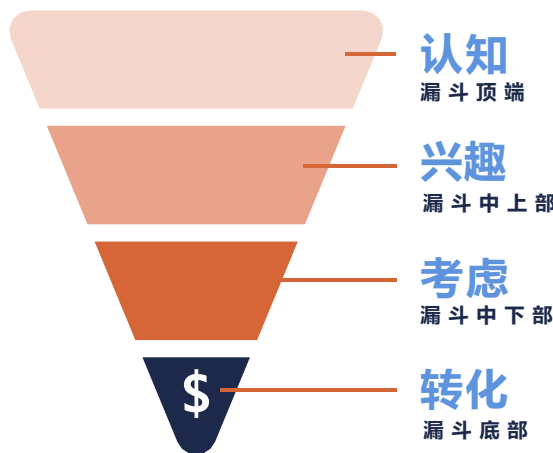
# 识别问题



# 什么是全面漏斗营销？

营销漏斗是市场营销人员使用的一种获取模式。它展示了从一名客户最初认知您的产品或品牌一直到他们做出购买决定这一过程中出现的每一个步骤。

在漏斗的顶端，客户首先开始**认知**您的品牌。客户的数量将随着从**兴趣**到**考虑**再到**转化**的阶段过渡而减少，因此越靠近漏斗的底部，您就会拥有越高的预期价值。



作为市场营销人员，您的工作是确保**人们可以从顶端一直来到底部**——引导潜在客户从最初与您品牌的接触开始直到转化。

不同的阶段展现了在购买生命周期中对应的时点客户与您的品牌或产品的关系，并且可以为您在该阶段的市场营销战略提供帮助。

全面漏斗营销的重点在于市场营销人员应当对漏斗的每一个阶段负责，而不是仅专注于其中一个或两个阶段。

尽管在每一阶段所需的策略和传达的信息不同，他们却组成了一套连贯策略的一部分，如果把它们集合起来，则会以更低的成本实现更多的转化。

数字化提供了大量的渠道供市场营销人员使用。关键在于理解如何在漏斗的各个阶段使用各自的渠道、这些策略在客户体验中的重要性以及如何最大限度的利用它们。

## 全面漏斗营销是否有效？

简而言之，**是的**。它是否是完美的呢？**并不是**。

现实是客户会在不同的阶段进入或离开您的漏斗。有些人会后退，有些人会止步不前，而其他人干脆直接消失。但是这仍然是一个能够帮助市场营销人员理解客户决策过程中的每一阶段并设计相应的市场营销活动的必不可少的一项工具。

研究表明，使用这种方法的公司能够获得实在的益处。

在某些行业中，客户开拓与重定向广告一起可以实现 **147%** 的转化率涨幅。

DATA XU STUDY

培养销售机会的公司比不做这项工作的公司销售额高出 **50%**，成本却低 **33%**。

FORRESTER RESEARCH

**76%** 的采购员喜欢在他们调研的不同阶段获得不同的内容信息。

STATE OF DEMAND  
GENERATION 2013

# 有哪些常见错误需要避免？

就像我们之前提到的，营销漏斗已经存在了一个多世纪的时间。但这并不意味着它一定可以成功实施。远非如此。

正确的实施营销漏斗需要**理解、规划与一定的时间**。这些正是很多企业在一个追求快速制胜的世界中不感兴趣的。结果，很多企业便犯下了常见的错误从而导致金钱的损失。

在实施您自己的全面漏斗数字营销战略时要注意避免下列错误。

## 1. 从漏斗的较低层级开始

漏斗的较低层级是最多客户进行转化的地方。因此，这些层级看起来对驱动转化是最有效的。因此可以理解为什么很多市场营销人员会把注意力放在这里，因为这看起来是最有利可图的。

但是如果您忽略了漏斗的顶端，能够到达漏斗较低层级的潜在客户数量就会急速萎缩，同时成本也将上升。**这是为什么呢？因为您没有为您的漏斗注入新的接近购买阶段的客户**。反之，您是在向那些没有准备好购买并且可能甚至不知道您的品牌的人群推销您的产品。

## 2. 使用错误的衡量指标

不同的衡量指标讲述着不同的故事。使用基于转化率的指标来衡量漏斗计划的顶端无法让您了解全面的情况。

将漏斗顶端的品牌认知计划和漏斗底部的转化计划进行比较 — 并且使用同样的转化率指标来衡量二者的成功与否 — 这样无法有效的反映出认知计划的效果。

然而，它在全面漏斗流程和建立您品牌的认知度的过程中有着十分重要的地位。**您应当如何弄清楚这一点呢？使用例如品牌提升的指标。**这将告诉您有多少人看过了您的广告以及您的广告对于这些人对您品牌认知所产生的影响。您的广告是否从本质上让他们在以后的时间更有可能记住您呢？

## 3. 没有使用归因模型

不要局限于最终点击归因模型。使用多种归因模型来衡量您营销活动的表现。

使用最终点击归因模型（Google Analytics和许多其他分析平台的默认模型）将会有利于产生较低漏斗流量的市场营销渠道。这就再一次忽略了漏斗的顶端。这会再次让人感觉漏斗的顶端并没有发挥其应有的作用。



没有哪一个归因模型是完全正确的。因此，您应当了解多种模型并且清除应当使用那些模型来收集不同的信息。

## 核心归因模型

**最终点击归因模型**将所有功劳分配给在客户转化前与他们接触的最后一个渠道。这有助于确定您的哪些市场营销渠道是“完成者”并且向人们提供了他们转化所需的最后推动力。

**首次点击归因模型**将转化完全归功于客户在其转化的过程中接触的渠道。这有助于理解您的哪些客户开拓渠道最能有效地发掘最终可以完成转化的人群。

**线性归因模型**将功劳平均分配给客户在其转化过程中所接触的每一个市场营销渠道。这有助于全面了解您所有市场营销渠道在转化中起到的作用。如果您在考虑减少您市场营销组合中的某一渠道，线性模型能够帮助您理解该渠道是否在您客户生命周期的任何时点发挥了作用。

**时间衰减归因模型**会将功劳分配给客户在其转化过程中接触的每一个市场营销渠道，但它会将更多的功劳分配给距离转化更近的渠道。如果您希望更多关注那些逐步推动客户在其生命周期中前进直到转化的渠道，这一模型将十分有效。如果您的销售流程很长，那么这个模型会很有帮助。

**基于位置的归因模型**将更多的功劳分配给最初和最后接触的渠道并将声誉的功劳平均分配给其他市场营销渠道。如果您希望理解您的哪些客户开拓和转化活动最为有效，但又不希望忽略您漏斗的中间部分，那么这个模型将十分有效。

## 4. 照搬其他渠道的战略

在您的多渠道市场营销战略中，各个渠道之间需要互相补充，这样才能形成一个整体的可以带来业绩的客户体验。客户会使用不同的渠道，这是理所当然的。在多个渠道中使用同样的策略显然是行不通的。

举例来讲，**在Facebook上复制一项AdWords活动的理念不大可能获得相同的成果。** AdWords是一个消费者主动搜索产品或解决方案的平台。这些客户很多时候已经处于漏斗的中部或底部。Facebook就完全不同。用户并没有在主动搜索您的产品。您是在试图让他们的注意力从他们的朋友、家人和新闻内容上转移到您这里。如果您仍然采用针对搜索AdWords的人群而运营产品广告的方式，那么一定不会有好的效果。您需要首先与他们培养一种关系。

第2部分

# 制订一套全面 漏斗战略



# 解决方案是什么？

为了推行一项有效的全面漏斗计划，您必须使用一个能够影响整个漏斗的战略。从上至下。

从漏斗的顶端开始您的数字营销活动以建立对您的品牌或产品的认知。重新定位在漏斗中逐渐靠近底部的这些受众从而与已经对您的品牌有所认知的人群进行互动。最后，通过基于销售的营销活动再次重新定位这些已经有深度接触的受众并驱使他们完成转化。**这一全面漏斗方法从长远来讲将帮助您以较低的成本获取客户。**

此外，要认清漏斗中每一个阶段的本质 — 客户在实现转化的过程中的一个独立的步骤 — 并根据这一本质对待每一阶段。当您的团队开展一项营销活动时，确保您理解这个活动在客户的转化过程中起到何种作用、属于漏斗的哪一阶段以及您试图达成何种目标。确保使用适当的衡量指标来分析承购与否并且合理考量归因模型的应用以及它将如何影响对各个渠道转化情况的报告。

## 在每一阶段应当如何运作？



在漏斗的顶端，您的目标应当是接触到尽可能多的受众。您应当重点关注如何为您的品牌、产品或服务建立积极的认知。这将有助于那些对您的不太熟悉的潜在客户记起您。

这些潜在客户目前可能还没有进入您的产品或服务所在的市场。所以这里的目标不是直接把产品或服务销售给他们，而是要传达他们应当关注您的公司的信息以及向他们大概介绍您的行业。

正是在这个阶段您才有机会**与您的潜在客户建立一种最初的情感连接**。在这一阶段留下好的印象能够促使您的潜在客户再次回来，并因此使您有机会顺着漏斗向下进一步与他们继续沟通。

## 衡量指标

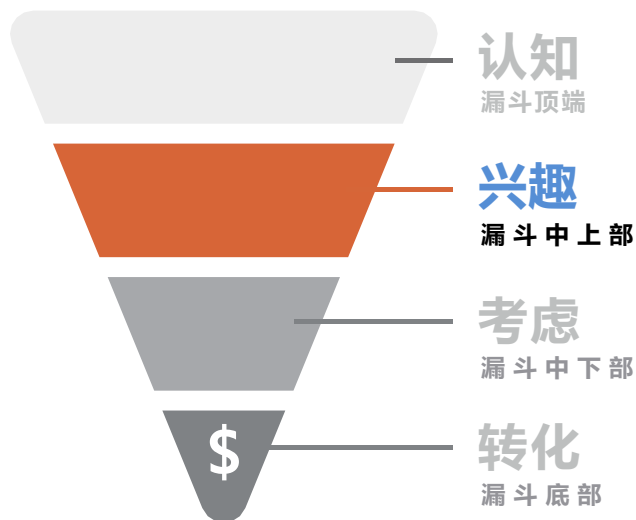
使用首次点击归因模型来确定您的哪些客户开拓市场营销渠道能够最有效的获取最终可以实现转化的人群。

### 需要自问的问题

- ☑ 您是否正在通过接触新的潜在客户来夸大您的受众范围呢？
- ☑ 您是否通过 *正确* 的数据分析来确定您新的潜在客户正在逐渐参与接触并最终转化呢？
- ☑ 您是否在考虑在这些潜在客户在漏斗中进入下一阶段的过程中如何与他们进行沟通呢？

### FACEBOOK小建议

通过使用Keyword Interests和Lookalike Audiences来定位广泛的潜在受众。如果这些略显宽泛，那么您可以通过结合人口统计和行为数据来缩小您定位的范围。



在漏斗的中间部分，您的目标是培养潜在客户知道他们准备好进行转化。在这一过程的开始，您应该通过非宣传性的教育来继续建立您的潜在客户对您所在行业的兴趣。

这些潜在客户已经对您所在的行业表达出了兴趣，也很有可能参与到了您的认知宣传活动当中。但是他们还没有做好准备进行转化。

因此，在这一阶段您可以继续对您的潜在客户进行有关您所在行业的教育。在这一阶段要成为您的潜在客户获取信息的源头，这样您才可以让您的公司确立行业权威的地位。当您的潜在客户准备好转化时，这将成为您的竞争对手所没有的优势。

## 衡量指标

使用线性归因模型来确定您的市场营销渠道在这一阶段是够对驱动转化有所帮助，如果有的话，与其他阶段相比它们的影响力有多大。

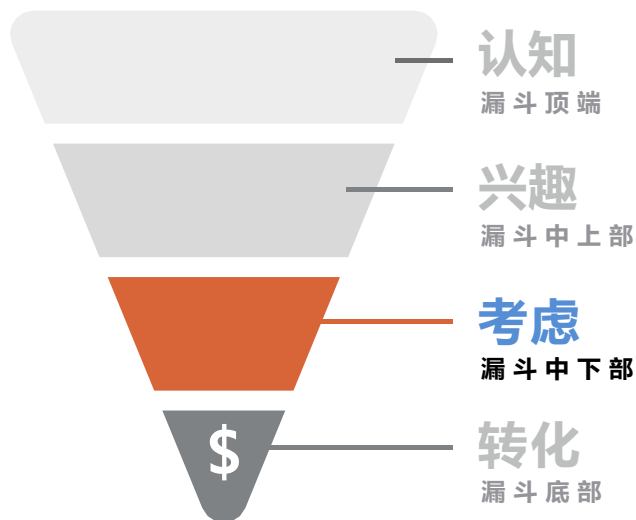
### 需要自问的问题

- 您是否把已经了解您品牌的人群作为您的目标？
- 您是否通过新的并且具有交互性的内容来面向这些潜在客户？

### FACEBOOK小建议

通过例如Page Fans、Video Viewers、Content Engagers和Website Visitors等方式来定位已经与您的品牌有过接触的受众。您可以通过各类[Custom Audiences](#)来进行这项工作以重新定位用户。





漏斗的中下部是您可以开始介绍您的产品的时点。在这一阶段，您应当开始让您的潜在客户相信您的产品或解决方案正是他们所需要的。

通过接触了解您提供的内容，您的潜在客户已经在您所在的行业中经过了一段时间并且开始展现兴趣。所以他们很有可能**正在接近他们将会进行转化的阶段**。

让您的潜在客户相信您可以提供市场上最好的产品或解决方案。这样他们就一定不会考虑您的竞争对手。他们在开始行动前很可能会需要一点推动力。

## 衡量指标

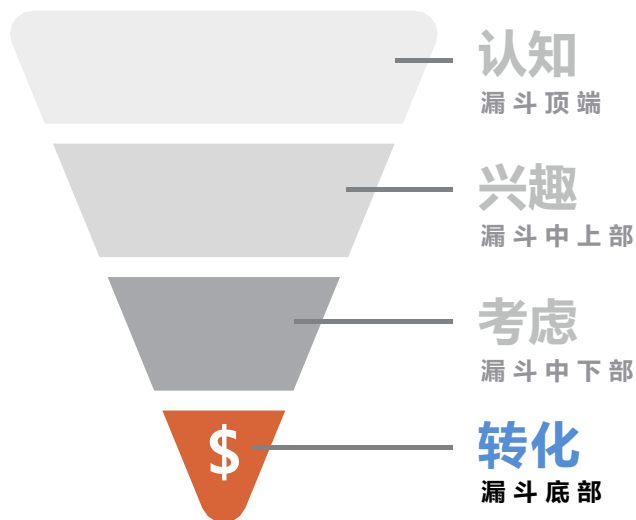
使用时间衰减归因模型来确定您的哪些市场营销渠道对于促使您的潜在客户完成转化来说最为有效。

### 需要自问的问题

- 您是否将哪些已经通过某些特定行为表现出对您所在行业的兴趣的人群作为目标？
- 您是否通过最佳的示例来证明您的产品或服务优于您的竞争对手？

### FACEBOOK小建议

将那些已经在您漏斗的兴趣阶段接触过某些特定内容的受众作为您的目标。使用Custom Audiences来定位那些已经提供了他们电子邮件地址、访问了您网站特定页面或在您的Facebook页面进行过特定活动的潜在客户。



漏斗的底部是您进行**销售、销售、销售**的时点！在这一时点，您务必要多下功夫。确保那些在漏斗中考虑阶段接触过您的内容的人群不要在这个时点流失。

您的潜在客户已经准备好进行转化了。**这是您将他们转化为客户的机会。**

因此，您没有必要再含糊其辞——直接进行强行推销。他们已经在您电子商务网站的购物车中添加了未付款的商品、索取了您软件解决方案的演示、或是在您的网站上提交了联系表。不管他们采取了何种行动，他们都已经接近了转化，只是需要最后的一点推动。**不要丢失这些客户。**

## 衡量指标

使用最终点击归因模型来确定您的哪些市场营销渠道最终说服了您的潜在客户进行转化并在他们转化成为客户的过程中起到了推动作用。

### 需要自问的问题

- 您是否将那些已经准备好进行转化的人群作为目标？
- 您是否向这些潜在客户发送了最优化的着陆页？
- 您与他们沟通的频率是否足够积极？

### FACEBOOK小建议

将那些在您漏斗的考虑阶段与您的特定内容有过接触或者在您的网站上进行过特定行为的人群作为您的目标受众。使用 Custom Audiences来将那些在您网站上提交了联系表格、在购物车中有未付款商品、或查看过例如价格及解决方案等多个网页的潜在客户作为您的目标。

第3部分

# 建议&模板

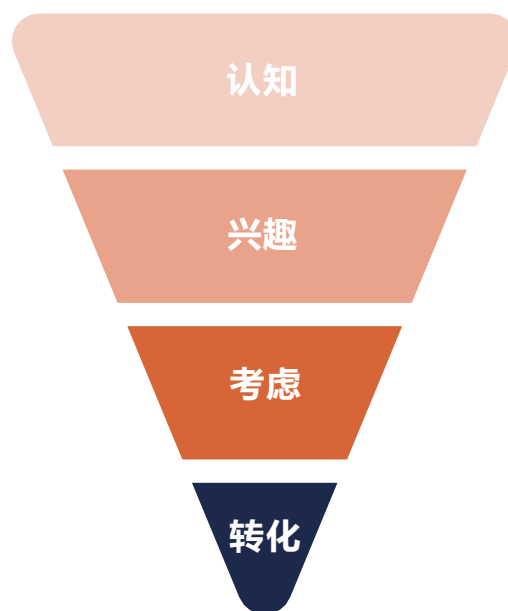


在此后几页中，我们制作了一些模板来帮助您直观的理解您的全面漏斗数字营销战略。打印出来，填写内容进去就可以开始制定您的战略了！

## 广告目标设置

---

在每一阶段您希望将哪些人群作为目标？

**附注：**

---

---

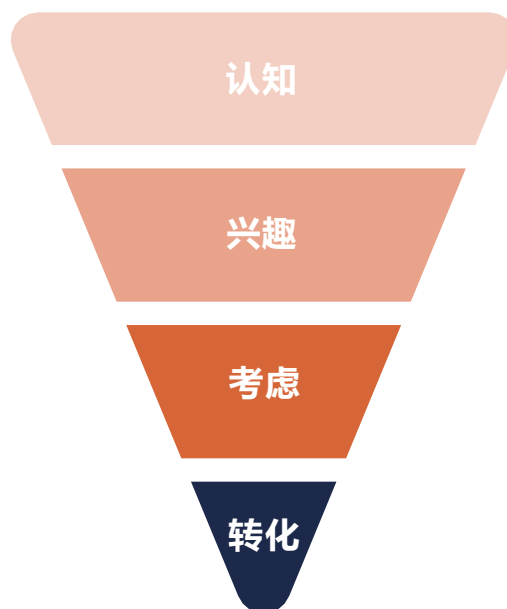
---

---

## 广告内容&报价

---

您希望传达何种信息以及您希望您的受众采取何种行动？

附注：

---

---

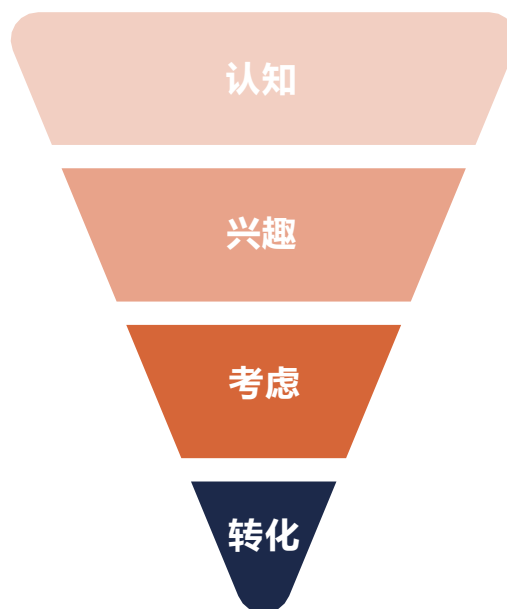
---

---

## 定义您的频率

---

您希望多久与您的受众联系一次？在接触之后多长时间应该把它们移到您漏斗的顶部？

**附注：**

---

---

---

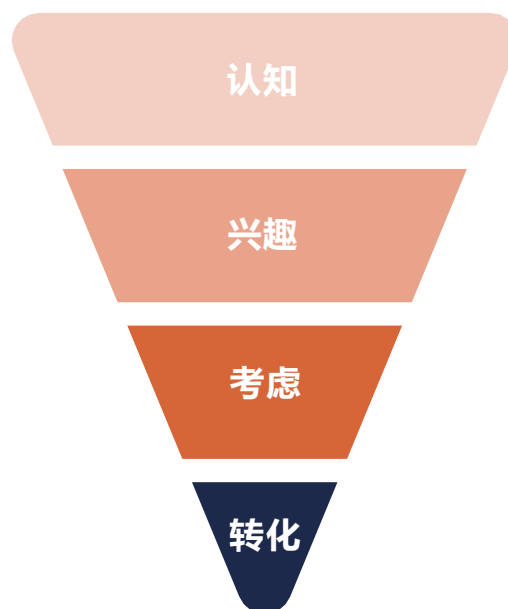
---



## 衡量成功与否

---

您将使用哪些指标来衡量每一阶段您进行的活动成功与否？

**附注：**

---

---

---

---

## OUR MISSION

跨洋通过国际化品牌营销团队和先进的品牌营销理念为进军全球市场的中国企业提供完整的品牌战略和营销战略执行；帮助中国品牌跨越国家界限、赢得全球尊重！

跨洋SAILING MARKETING设立在洛杉矶，营销团队主要分布在美国、欧洲、英国、澳大利亚、加拿大以及日本等地。

THANKS

[www.sailingmarketing.us](http://www.sailingmarketing.us)

555 West 5th Street, 35th Floor Los Angeles CA 90013 USA  
Company Registration: C4015754.

SAILING MARKETING INC