

## 《B2B 营销致胜-客户开拓与数据分析》课程教学大纲

**【课程收益】** 作为解决方案类的 B2B 企业，主要是在满足客户需求、提升客户运营效能上下功夫，方案类决定了营销人员必须能快速的了解客户所在企业与行业同时需要与客户的需求在一个频道，只有销售、研发、客户形成合力才能打好组合拳，完成销售目标要借助于大数据的管理和科学的分析，再也不能简单的拍脑袋，本课程注重目标销量的管理、新客户的开发和对老客户的维护及客户需求的深挖，结合大数据的分析使销量的完成更有保障。

**【教学时数】** 学时 1 天

**【确保效果的培训方式】**

① 课程时间分配：

理论讲解 40% 实战练习 20% 课堂互动 20%

重点案例 10% 工具使用 10%

② 理论讲解结合学员的互动参与。采用“行动学习法”，针对工作中存在的问题，

采取：理论讲解、提出问题—头脑风暴-分组 PK-老师专业点评-理论归纳-转变

为学员的实操工具或流程。

③ 整个培训包括案例分析、现场解答、团队竞争等形式，让学员在紧张、热烈、投入的状态中，体验什么是以客户为导向的客户开发，如何步步为赢的进入顾客内心，最后取得商务谈判的结果。讲授的观点简单实用，容易掌握记忆，学员可以系统地学习相关的理念、原则和方法，可以学完就用，而且用之有效。

**【背景】** 老师有多年的营销职业生涯，多家知名企业的营销高管，有丰富的带团队的实操经历、其中有十年的营销咨询师的积累，专注营销领域，其课程实战落地、理论系统。往往是投资培训的费用，达到营销咨询的效果。

**喻国庆** 老师有多年的营销职业生涯，多家知名企业的营销高管，有丰富的带市场调研、分析、开发、决策的实操经历、其中有十年的营销咨询师的积累，专注营销领域，其课程实战落地、理论系统。往往是投资培训的费用，达到营销咨询的效果。有近十年的通讯、电子产品的从业经历，对软件也较为熟悉。解决方案式软件的培训经历：**南方网通、易企通、微网力合、倍通等企业。**

**【教学纲要】**

**第一部分 市场洞察、竞品分析、客户分析**

**一、挖掘其它信息的途径**

1. 其他网络平台数据分析
2. 政府网站分析获取信息
3. 上市公司年报分析获取信息
4. 专业调研公司报告
5. 行业报告
6. 商协会行业协会
7. 产业链分析

讲解：如何见微知著、窥一斑而见全豹，讲师通过亲身实践、大量案例

教会学员具体的方法，省时省力、即学即会，实操见效。捕捉行业信息挖掘更多

商机。

## 二、竞争市场分析

1. 竞争对手的选择
2. 竞争对手数据分析
3. 竞争对手的渠道策略分析
4. 竞争对手产品策略分析
5. 竞争对手产品运营分析
6. 竞争对手营销策略分析
7. 竞争对手价格策略分析
8. 促销与动销分析
9. 竞品的行销模式分析
10. 竞争对手团队战力分析
11. 竞争对手投入产出分析
12. 市场调研报告的撰写

讲解：竞争对手数据获取的方法，竞争对手在市场上的表现是我们打败他们的重要依据，同时要在市场上形成差异的竞争策略，这些都必须了解竞争对手的状况，掌握了方法就不难突破，讲师可以现场回答学员提问，让学员彻底搞懂本环节。

## 三、市场分析的方法及工具

1. 定性预测
  - 1) 购买者意向调查法
  - 2) 销售人员综合意见法
  - 3) 专家意见法
  - 4) 市场式销法
  - 5) 市场因子推演法
2. 定量预测法
3. 工具：数据分析工具应用
4. 工具：SWOT 分析使用
5. 工具：市场调研的“头头是道”

## 6. 案例：宝洁公司利用市场调研击退雕牌

### 第二部分 新客户的开发

1. 客户信息如何来？
  2. 市场调研数据的使用
  3. 行业与区域市场形状
  4. 考察市场的五勤系
  5. 我为什么找不到优质客户
  6. 寻找客户的方法有哪些？
  7. 客户分析的四个重点
  8. 客户开发的十大误区
  9. 如何让客户主动找我们
  10. 客户渠道分析重点
  
  11. 一张报表看清客户的经营
  12. 客户的商誉和口碑
  13. 客户现有产品线的分析
  14. 案例：这张客户信息表的问题在哪里？
  15. 工具：开户开发的十大思维
  16. 工具：头头是道的运用
- 案例：董女士要款技能  
案例：如何搞定财务陈经理  
案例：王经理另辟溪径要回呆账

### 客户心理分析及需求挖掘

- 1、客户购买决策
- 2、影响购买的整体因素
- 3、影响购买的微观因素
- 4、客户的心智解读
- 5、产品的体验感

### 第三部分 数据分析化思维能力

#### 一、销售目标制定的前提

市场分析 STP 法运用

内部营销调研

外部营销调研

SWOT 分析

盘点公司客户资源

#### 二、销售目标制定的六大策略组合

1、产品线策略设计

讨论：如何打造产品的差异化

2、价格策略设计

案例：某企业的定价策略

3、行业渠道策略设计

案例：某企业的渠道多元化

4、促销策略设计

模板：基于人性的促销设计准则

工具：促销评估十大标准表

### 三、落地实施模板参考

1、A企业销售目标书

2、B月度营销指导书

3、C企业营销执行细案

4、制定计划的smart法则

5、制定计划的5W2H

6、案例：工作周报/月报的分析

### 四、销售目标落地执行的氛围

1、责任第一，承担使命

2、要放下包袱，克服畏惧

3、空杯归零，埋葬过去辉煌业绩

4、保持高昂的斗志和必胜的信念

案例分析：某企业区域目标超额达成之谜

工具：营销目标宣誓模板

### 五、销售目标落地，应该做什么？

1、达成目标依靠平时打好基础

市场研究：总把控

行业细化：列菜单

客户拜访：做服务

做到四勤：脚勤、手勤、口勤、脑勤

2、月初认真准备

争取合理的销售任务

把任务分解到具体的工作计划中

确保资源到位

工作必须突出重点

3、月中紧抓过程管理

抓住上半月

跟踪到位

及时调整策略计划

### 六、抓住促使销售目标达成的三个关键点

1、提前备

2、中间分

3、月底压

### 七、如何对销售目标进行有效的跟踪检查？

激励——做正确的事

控制——要注意纠偏

溯源——找到不达标的原因

工具：考评表格及模板

## 八、老客户的需求挖掘

1. 客户重复购买的思维框架
2. 交易的关系变关系的交易
3. 初级沟通在嘴上中级沟通在心上、高级沟通在魂上
4. 沟通的三场“磁场、气场、转场”
5. 如何锁定关键人
  - ✓如何搞清客户的业务流程图
  - ✓如何在客户方编织关系网
  - ✓如何建立快速建立信赖感
  - ✓关键人和你的关系程度如何判断
  - ✓如何保护关键人
6. 客户的购买动机
7. 如何增加客户的黏性
8. 客户购买的兴趣点
9. 购买的一般心理过程
10. 案例：碎片的信息的判断价值

## 九、客户的数据化管理

1. 客户画像的方法
  - ✓购买金额
  - ✓购买频次
  - ✓购买价位
  - ✓购买习惯
2. 客户画像后的 RFM 分析法
3. 客户画像后常数据分析图表
4. 建立客户连接点
6. 线上引入线下活动：
7. 客户漏斗形成聚焦：最终 APP 深度用户。
8. 通过微信与微博做营销平台，通过 APP 来做粘度。
9. 强化社交与体验，淡化硬性促销。
10. 案例：大众点评的精准推送方案
11. 线上线下的组合营销方案：
  - ✓预热：APP、微信、
  - ✓活动：拉人气、促交易、用户体验、用户服务
  - ✓活动后：发布趣味数据、晒单、晒明星客户、晒好评与点赞

## 第四部分：营销团队的沟通与协作

1. 研发人员市场化、销售人员工程师化组合
2. 研发人员在销售中的作为
3. 面对个性化的软件产品需求销售人元处理方式
4. 如何培养协同作战的团队意识
5. 销售人员和研发人员相处的技巧
6. 管理沟通的九个要素
7. 管理沟通的八大特性
8. 管理沟通的有效空间距离
9. 管理沟通的身体语言忌讳

- 10.有效管理沟通的 10 条基本原则
- 11.倾听的五个层次
- 12.“说”的技巧
- 13.沟通积极的身体语言技巧
- 14.如何与上级沟通
- 15.如何与同事沟通
- 16.与下属沟通的九大原则
- 17.沟通冲突处理