

# 《新营销、新增长、新机遇》

## B2B 营销体系设计与实战

主讲：吕娜

**【课程背景】**随着中国企业家规模的不断发展与壮大，B端市场的机会已经被越来越多的人发现，2B产品开始遍地开花。相较市场上琳琅满目的2C产品，B系产品依然显得还不成熟，传统的2C营销经验，移植到2B的新土地上，是否真的完全合用？在2B市场竞争越来越激烈的当下，企业在营销、运营、销售的人才储备和培养上，是否做到了与时俱进？让企业在策略制定上有法可依、科学高效，让企业组织作业中实现效率最大化，就是我们B2B企业经营者目前最重要的课题，也是本课程的内容所在。

本课程突破了很多传统课程只讲理论思想、没有实战经验、缺少工具方法的瓶颈，通过丰富的实战案例，梳理提炼适用于B端产品的营销体系。解决学员在做B2B营销的过程中面临的“无理论、无框架、无方法”的三大难题，使学员学之解惑，学之能用，通过升级驱动业务增长，抓住企业发展新机遇。

### 【课程收益】

- 了解B系业务特点，理解2B业务营销模式背后的规律与本质
- 厘清2B与2C营销的差异，掌握2B业务三大驱动力，实现营销模式突破与升级
- 掌握制定公司全链路营销体系，确保实施落地的系统方法
- 学会3套数据化模型在业务场景中的使用方法，推动全员数据化能力进阶

**【课程对象】**企业基层管理者、营销&销售&运营体系的业务骨干，及基层员工

**【课程时间】**6小时（1天）

### 【课程大纲】

#### 一、B2B业务在营销过程中会遇到哪些难点？

营销的定义及在企业经营中的作用

**B2B企业的发展特点**

产品或服务的同质化现象

分散割裂的市场

周期性行业波动

#### 3、厘清“2B”营销与“2C”营销的差异

客户主体与产品服务：企业级服务对专业度要求高，在同质化中找个性化

购买决策与销售周期：2B业务购买决策复杂谨慎，销售周期长

销售协同与客户交互：企业客户分散割裂，营销渠道复杂且多元

#### 二、如何突破营销难点，驱动业绩增长？

##### 1、2B营销的核心理念是什么？

##### 2、2B业务的三大驱动力

产品驱动：产品价值的挖掘技巧

策略驱动：策略驱动过程中的常用调控手段

渠道驱动：客户全生命周期的触达渠道

#### 三、如何构建可落地的2B营销体系闭环？

##### 1、B2B营销体系的设计思路：9大板块

##### 2、销售方案设计包装技巧

B系业务卖的不是产品，是痛点和需求的解决方案

销售方案包装万能公式

从差异中找到自身产品的竞争优势

产品价值要算出来，测出来，展出来

##### 3、从0到1搭建潜在客户的全生命周期转化路径

潜客全生命周期催熟路径

常见的企业客户触达形式

产品来客户全生命周期的渠道组合拳

案例：金品诚企案例营销解析

案例：阿里巴巴经典会销模型分析

**4、案例解析：阿里巴巴国际站高级会员产品的营销方案解析**

**四、如何将数据思维应用在日常工作中，驱动业务进程提效？**

**1、数据思维在业务推进过程中的价值**

**2、常用的几种数据分析方法与使用场景**

公式拆分法：KPI 拆解与落地实施

象限交叉法：目标客户分层盘点方法

漏斗分析法：营销渠道效果分析

**3、如何做好数据结果的可视化：用图标说话**

五种常规图表形式与选择技巧

如何在不同场景科学有效的用图标说话

4 个技巧让你玩转图标