

《广告营销企业员工如何有效挖掘 TO B 客户人群》

主讲：谢桦老师

【课程背景】

在当今的商业环境中，对于企业来说，准确挖掘并获取到合适的 B 端（TO B）客户人群至关重要。随着市场竞争的日益激烈，传统的客户获取方式逐渐显露出局限性。企业员工需要掌握更有效的方法来开拓 B 端客户市场，以实现企业的持续发展和增长。

一方面，B 端客户具有其独特的特点和需求。与 C 端（面向消费者）客户不同，B 端客户的决策过程往往更为复杂，涉及多个层面和部门的参与。例如，一家企业在选择办公软件供应商时，可能会有 IT 部门评估技术性能，财务部门考虑成本，管理层关注整体效益等。这就要求员工深入了解 B 端客户的组织结构、决策流程以及关键决策因素。

同时，市场上 B 端客户资源丰富，但如何精准定位并有效接触到目标客户是一个挑战。员工可能会发现，通过传统的广告投放或参加展会等方式，虽然能接触到一定数量的客户，但成本较高且效果难以精准衡量。而通过新媒体等渠道挖掘 B 端客户人群，则具有更大的潜力和优势。比如利用社交媒体平台进行行业交流和客户搜索，能够更直接地与潜在 B 端客户建立联系。

此外，随着数字化时代的发展，数据的作用日益凸显。员工需要学会利用数据分析工具来洞察 B 端客户的行为模式、需求趋势等。通过对大数据的分析，企业可以更准确地了解哪些行业、哪些规模的企业更有可能成为自己的客户，从而有针对性地进行营销和推广活动。本次《员工如何有效挖掘 TO B 客户人群》培训课程就是为了帮助员工提升挖掘 B 端客户的能力，掌握有效的策略和方法，提高企业在 B 端市场的竞争力，促进企业的业务增长和可持续发展。

【课程收益】

- 1、掌握 To B 销售谈判的基本概念、特点和重要性。
- 2、掌握 To B 销售谈判的策略制定。
- 3、掌握 To B 销售谈判的沟通技巧。
- 4、了解品牌营销的基本原理与 4A 公司的角色。
- 5、掌握 4A 公司的广告销售策略与案例分析。
- 6、掌握 B 端客户管理的基本理念。
- 7、掌握 B 端客户信息管理与分析方法。
- 8、掌握 B 端客户维护的策略与技巧。

【课程特色】

易学易懂，强互动，风趣幽默，实战案例多，干货没有废话

【课程对象】

董事长、总经理、广告营销公司市场部和品牌部员工

【课程时间】

2 天（6 小时/天）

【课程大纲】

第一天

一、课程介绍与 To B 销售谈判基础（1 个半小时）

1. 培训课程的整体介绍，包括培训目标、课程结构、学习成果预期（10 分钟）

2. To B 销售谈判的基本概念、特点和重要性（20 分钟）

（1）详细解读：To B 销售谈判是企业与企业之间为了达成合作交易，就产品、服务、价格、条款等进行协商的过程。与 To C 销售谈判相比，To B 销售谈判涉及的决策链

更长、金额更大、周期更长，需要综合考虑多方面因素。

(2) 培训内容：To B 销售谈判的特点包括多方参与、理性决策、长期合作导向等；重要性体现在能够帮助企业实现销售目标、建立合作关系、提高客户满意度等。

案例：国内的阿里巴巴旗下的阿里云在向大型企业销售云服务解决方案时，需要与企业的技术团队、采购团队、管理层等进行多轮谈判，以达成合作。国外的微软公司向企业销售 Office 365 办公软件套件，也需要与企业的 IT 部门和采购部门进行深入的谈判。

二、To B 销售谈判策略与技巧 (1 个半小时)

1. To B 销售谈判的策略制定 (30 分钟)

(1) 详细解读：根据谈判目标、对方需求和竞争态势，制定相应的谈判策略，如竞争策略、合作策略、妥协策略等。

(2) 培训内容：竞争策略强调突出自身产品或服务的优势，争取更有利的条款；合作策略注重寻找双方的共同利益，建立长期合作伙伴关系；妥协策略在适当的时候做出让步，以换取对方的相应回报。

案例：国内的华为公司在与电信运营商谈判 5G 网络设备供应合同时，根据自身的技术优势和市场地位，采取了竞争与合作相结合的策略。国外的思科公司在与企业客户谈判网络设备采购合同时，会根据客户的需求和预算，灵活调整策略。

2. To B 销售谈判的沟通技巧 (30 分钟)

(1) 详细解读：有效的沟通是 To B 销售谈判成功的关键，包括倾听、提问、表达、反馈等技巧。

(2) 培训内容：倾听技巧要求认真理解对方的需求和关注点，提问技巧用于引导对方表达观点和需求，表达技巧要清晰准确地传达自己的观点和方案，反馈技巧及时给予对方回应和确认。

案例：国内的腾讯公司在向企业客户推销企业微信解决方案时，通过与客户的深入沟通，了解客户的业务流程和需求，针对性地调整方案和沟通方式。国外的谷歌公司在向企业客户推广谷歌云服务时，注重与客户的技术团队进行有效的沟通和技术演示。

三、品牌方营销视角 (4A 公司如何卖广告) (1 个半小时)

1. 品牌营销的基本原理与 4A 公司的角色 (30 分钟)

(1) 详细解读：品牌营销是通过一系列的策略和活动，建立和提升品牌的知名度、美誉度和忠诚度，从而促进产品或服务的销售。4A 公司作为专业的广告代理机构，在品牌营销中扮演着策略制定、创意策划、执行推广等重要角色。

(2) 培训内容：品牌营销的核心概念包括品牌定位、品牌形象、品牌传播等；4A 公司的主要职能包括市场调研、品牌策略规划、广告创意设计、媒体策划与购买、活动策划与执行等。

案例：国内的蓝色光标作为知名的营销传播机构，为众多品牌客户提供了整合营销传播方案，如为联想电脑制定的品牌推广策略。国外的奥美广告公司为可口可乐公司策划了一系列经典的广告创意和营销活动，帮助可口可乐树立了全球品牌形象。

2. 4A 公司的广告销售策略与案例分析 (30 分钟)

(1) 详细解读：4A 公司通过深入了解客户需求、提供个性化的广告解决方案、展示专业能力和案例成果、建立良好的客户关系等策略，实现广告销售目标。

(2) 培训内容：4A 公司的广告销售流程、客户需求挖掘方法、方案定制原则、提案技巧、客户关系维护等。

案例：国内的华扬联众为宝马汽车在中国市场的推广制定了整合数字营销方案，通过精准的市场定位和创意传播，提升了宝马的品牌知名度和市场份额。国外的电通公司为丰田汽车的全球广告推广提供了全方位的服务，包括广告创意、媒体投放、活动策划等，帮

助丰田在全球市场树立了统一的品牌形象。

第二天

四、B 端客户管理的理念与方法 (1 个半小时)

1.B 端客户管理的基本理念 (15 分钟)

(1) 详细解读：B 端客户管理是以客户为中心，通过有效的管理方法和手段，提高客户满意度、忠诚度和价值贡献，实现企业与客户的长期合作共赢。

(2) 培训内容：客户价值管理、客户生命周期管理、客户满意度管理等理念。

案例：国内的用友网络通过客户关系管理系统，对企业客户进行全生命周期管理，为客户提供个性化的解决方案和服务，提高客户满意度和忠诚度。国外的 Salesforce 公司的客户关系管理平台帮助企业实现客户数据的集中管理、销售流程的自动化、客户服务的优化等，提升客户管理水平。

2.B 端客户信息管理与分析方法 (15 分钟)

(1) 详细解读：收集、整理、分析客户信息，为客户管理和营销策略制定提供依据。

(2) 培训内容：客户信息的来源、内容、收集方法；客户数据分析的指标、方法、工具等。

案例：国内的金蝶软件通过对客户使用行为和需求数据的分析，为客户提供个性化的软件升级和功能拓展服务。国外的 SAP 公司利用大数据分析技术，对客户业务数据进行分析，为客户提供智能化的企业管理解决方案。

五、B 端客户维护与关系提升 (1 个半小时)

1.B 端客户维护的策略与技巧 (30 分钟)

(1) 详细解读：通过定期沟通、提供增值服务、解决客户问题等方式，维护客户关系。

(2) 培训内容：客户回访计划制定、客户培训与支持、客户投诉处理等策略和技巧。

案例：国内的科大讯飞为企业客户提供定期的语音技术培训和支撑服务，帮助客户更好地应用语音技术产品。国外的 IBM 公司为企业客户提供 24 小时的技术支持服务，及时解决客户在使用硬件和软件产品过程中遇到的问题。

2.B 端客户关系提升的方法与案例 (30 分钟)

(1) 详细解读：通过合作深化、共同创新、建立战略合作伙伴关系等方式，提升客户关系。

(2) 培训内容：合作模式创新、联合研发、资源共享等方法。

案例：国内的百度与企业客户共同开展人工智能应用项目的研发，提升了客户关系和合作价值。国外的英特尔公司与戴尔、惠普等电脑厂商建立长期的战略合作伙伴关系，共同研发和推广新产品，实现互利共赢。