

# 《从广撒网到精准狙击》

## B2B 企业获客新路径，精益营销与 ABM

主讲：刘彤焯老师

### 【课程背景】

在当前经济增长放缓、市场竞争白热化、资本市场趋紧的环境下，B2B 企业普遍面临“增长难、获客贵”的严峻挑战。在企业营销中，往往会面临这些问题：

- 市场团队预算紧缩，却仍被要求贡献更多高质量销售线索。
- 销售团队疲于奔命，却常常抱怨线索质量不佳，转化困难。
- 传统的“广撒网”式营销不仅没有效果、而且大量烧钱，企业陷入成本高、线索差、转化难、部门怨的集体困境，到底该如何破局？
- 市场团队想寻求新的更精准的获客模式，但缺乏知识体系，不知道该从何入手？

这背后的破局关键和源头，在于 B2B 企业营销必须从“广撒网”变为“精准狙击”——目标客户精准，自然就会有更高质量的线索、更好的转化、更低的成本。这就要求我们引入一套全新的作战思想：精益营销，而将这一思想在 B2B 领域发挥到极致的落地方法论，就是 ABM (Account Based Marketing, 基于客户的营销)。

本课程将精益营销与 ABM 的经典理论，与中国特色的市场环境和讲师实战经验相结合，形成一套精益营销思维与 ABM 营销体系与实战方法论，从认知改变、到实战方法、再到落地规范，系统性帮助企业中高管构建精益营销与 ABM 的体系化思维和落地能力。

这套方法论凝聚了主讲老师 10+ 年的营销实战经验，并且在多家企业中获得实践检验。同时，通过真实案例剖析、分组实战演练与沙盘模拟，带领学员完成从战略认知到战术执行的全链路学习，帮助企业构建可落地的精准获客新能力，在激烈的市场竞争中实现高效增长。

### 【课程收益】

- 理解从“广撒网”到“精准狙击”的营销范式转移的必然性
- 构建精益营销框架与思维，掌握并灵活应用 ABM 的三大核心战略
- 掌握精准定义理想客户画像、搭建素材库、个性化 engage 客户等框架和方法论
- 学会建立以营收为导向的度量体系
- 打通市场与销售部门协同，建立共同目标与激励机制
- 获得一套清晰的 ABM 实施落地路线图
- 现场产出结合企业自身业务的《ABM 初步方案与 30 天行动路线图》
-

## 【课程对象】

公司创始人、市场营销中高管、增长负责人

## 【课程时间】

1-2 天（6 小时/天）

## 【课程大纲】

### 一、认知转变：从广撒网到精准狙击

#### 1. 为何必须放弃“广撒网”？

**破冰互动：当前最大的获客挑战是什么？**

- B2B 营销的集体困境
  - 成本高
  - 线索差
  - 转化难
  - 销售市场互相抱怨
- 这些困境的本质原因是什么？
  - 外部市场环境变化
  - ◆ 企业生存环境变化→市场部定位变化→营销费用发生变化
  - ◆ 客户所在行业预算变化→客户需求发生变化
  - 新媒体流量平台兴起与成熟→营销模式发生变化→流量成本发生变化
  - 总结：B2B 营销已告别大水漫灌、烧钱

**案例：HubSpot 陷入“流量陷阱”，完成营销转型**

#### 2. 如何突破 B2B 营销困境？

- 思维转变：从粗放推广到精益营销
  - 什么是精益营销？
  - 精益营销与传统营销有什么区别？

	传统营销（广撒网）	精益营销（精准狙击）
思维模式	漏斗思维：获取尽可能多的线索，期待有一部分能漏到底部	飞轮思维：通过为精准客户创造卓越体验，让他们推动业务增长
核心目标	品牌曝光、线索数量、市场声量	成单客户数、ROI、LTV 等
工作方式	大型、长期、规划好的营销活动	小步快跑、快速试错
对待失败	失败是灾难，应尽量避免	失败是获得有效认知的必经之路

<b>部门协作</b>	市场部负责“造子弹”，销售部负责“打仗”，常脱节	市场与销售一体化协同，共同瞄准、共同开火
-------------	--------------------------	----------------------

- 如何落地精益营销？用 ABM
- 什么是 ABM : Account Based Marketing
- ◆ 从“捕鱼”到“捕鲸”
- ◆ 先知道客户是谁、客户在哪里
- ABM 与传统营销有什么区别

维度	传统营销	ABM	启示
根本目标	获取线索	攻下特定、高价值的客户	数量到质量
目标对象	模糊的“人群画像”	具体的客户名单	资源极度聚焦
思维模式 用户路径	漏斗式 吸引 > 转化 > 成交	飞轮式 (识别 > 拓展 > 深化关系 > 口碑带动)	持续互动，而非一次性交易
营销内容	一对多广播	一对一/一对少定制	内容成为战略武器，而非营销物料
渠道选择	广度优先	深度优先	渠道为战略服务
市场与销售部门协作	接力赛	篮球赛	建立共同目标和奖励机制
成功度量	上游曝光、线索指标	下游营收指标	用营收数据证明营销价值

**讨论：相比于传统营销，ABM 有哪些优势？**

- 精益营销与 ABM 的关系？
- ABM 是精益营销在 B2B 领域的极致体现
- 精益营销是理念，ABM 是具体落地和体现

**二、精益营销：如何颠覆传统营销认知？**

**1. 以客户为中心——从“猜”到“懂”**

- 以客户为中心 Vs 以产品为中心
- 落地以客户为中心四步法
- 把所有主语从“我”变成“客户”



- 还原客户场景
- 挖掘客户动力
- ◆ 如何挖掘客户动力：获得价值、规避风险、情感共鸣
- ◆ 如何突出价值：特征利益转化
- 减少客户摩擦

练习：应用以客户为中心原则，重新思考

工具：落地以客户为中心四步法

## 2. 数据驱动决策——从“凭感觉”到“看仪表盘”

- 关注数据转移
  - 从市场数据到销售结果
  - 市场、销售一盘棋
- 通过数据进行实验和归因
  - 数据思维
  - ◆ 如何评估和衡量
  - ◆ 如何归因
  - ◆ 如何验证
  - AB 实验

## 三、ABM：如何精准狙击客户？

### 1. 做好 ABM 的核心要素

- ABM 的三大核心战略

	对象	做法	投入	案例
一对一 (战略型 ABM)	针对个位数 (1-5 家) 的“梦想客户”，通常是能改变公司命运的战略级客户	极致个性化，为客户公司定制解决方案以及为决策者定制活动	极高，需要深度研究和高层参与	Meta for Business (原 Facebook) 对 Pinterest 的“一对一”战略型 ABM
一对少 (ABM Lite 型)	针对一个细分市场或行业中的几十家具有相似特征的客户集群	为这个“集群”定制营销活动	中等，可规模化	某 SaaS 公司通过定制化活动，搞定千万大单
一对多 (程序化 ABM)	针对数百甚至上千家目标公司	通过批量化新媒体广告、网站定制等，触达目标公司决策人	相对较低，依赖技术和数据	ZoomInfo 目标客户定位和精准触达营销，带来商机数量翻倍增长

讨论：针对客户产品和公司情况，该如何选择或组合三种战略应用落地？

➤ ABM 的核心框架：TEAM

- 锁定目标 (Target)
- 吸引参与 (Engage)
- 激活和转化 (Activate)
- 度量 (Measure)

➤ 五步搞定 ABM

- 锁定目标→精准定位客户和渠道
- 吸引参与→客户视角的武器库
- 激活→个性化推送
- 转化→识别客户的成交潜力
- 度量→精细化数据监控



2. 如何精准定位客户，构建客户档案

➤ 目标客户是谁

- 行业
- 规模
- 职位
- 年龄

➤ 目标客户在哪里

- 触达渠道
- 具体场景
- 优先级

➤ 目标客户需求 and 解决方案是什么

- 业务目标
- 公司架构
- 业务痛点
- 核心诉求
- 解决方案

分组讨论：根据所学内容，产出一份目标客户的客户名单和客户档案，分组展示以及讲师反馈

➤ 规模化定位目标客户方法

- 新媒体定向投放
- 通过手机号投放和拓展投放
- 通过客户公开行为，AI 精准定位和触达

## 案例：某 SaaS 公司如何通过 ABM 实现线索量翻倍

### 3. 如何搭建客户视角的武器库？

#### ➤ 以客户为中心的素材库

##### ■ 三个核心场景

##### ◆ 从不知道到知道，钩子场景

✓ 引水渠，先建立连接（比如白皮书、行业报告等，公域到私域）

##### ◆ 从知道到了解，engagement 场景

✓ 主航道，加深认知（比如线下闭门沙龙，线上到线下）

##### ◆ 从商机到转化，促成交场景

✓ 护城河，加速成交、消除顾虑（一对一咨询，或高级别定制沙龙，犹豫到非你不可）

##### ■ 三个选题维度

##### ◆ 客户流程、场景、核心痛点，及其解决

#### 方案

##### ◆ 热点话题、未来趋势、最新技术等与客户业务连接

#### 户业务连接

##### ◆ 客户竞争对手的客户案例

##### ■ 多种连接媒介

##### ◆ 营销形式

✓ 内容营销：白皮书、行业报告、专业研究、客户案例.....

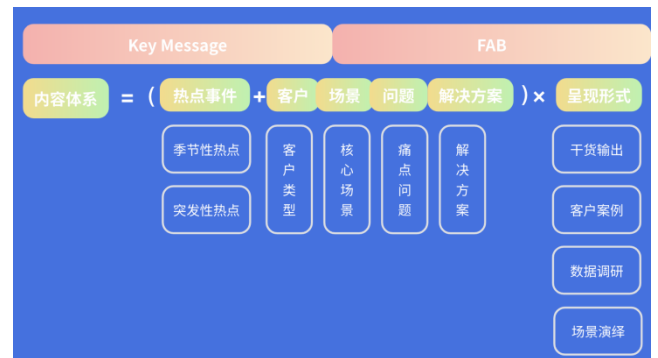
✓ 活动营销：闭门沙龙、小型圆桌论坛、私董会.....

##### ◆ 营销媒介

✓ 线上：官网、新媒体、邮件 EDM、微信、直播、朋友圈、社群.....

✓ 线下：闭门沙龙、小型圆桌论坛、私董会.....

✓ 媒介：渠道、生态.....



### 分组讨论：针对客户产品和所学内容，分组讨论搭建素材库并且展示和反馈

#### ➤ 搭建高转化的钩子库

##### ■ 引水渠：钩子 ≠ 核心产品

### 案例：麦肯锡的钩子从来不是咨询服务

##### ■ 钩子几要素

##### ◆ 提供客户需要的核心价值，而不是营销

##### ◆ 方便领取或者门槛极低

##### ◆ 一对多场景下普适性强、同时兼具个性化

##### ■ 还原场景-挖掘动力（获得价值、规避风险、情感共鸣）-减少摩擦

## 案例：某企业咨询产品钩子设计（诊断测评）

讨论：客户产品（或案例产品），用什么钩子效果更好

### 4. 如何进行个性化推送？

- 建立客户标签
- 建立素材标签
- 设置客户标签与素材库标

用户/线索标签		Engage 方式		Engage 话题	Pitch 机会点
行业	垂直行业Top5	被动	邮件、短信、新媒体、朋友圈、微信群、展会...	行业热点&全民热点	Engage程度
角色	决策者 or 使用者	主动	报名活动、访问官网、下载pdf、主动询问、主动搜索...	高频场景	高机会动作（问价格/用AHA等）
关注场景/话题	Top5关键场景	Offering	干货内容：深度研究、解决方案、资料包、白皮书、操作手册等干货内容； 活动：线上/线下感兴趣的活动，或有意义的病毒营销； 营销优惠：打折、送礼物、免费体验....	痛点问题	
是否约过Demo	是&否			新功能	
过往未推送原因	比如价格高、没有XX功能、没预算、已有工具、没需求...			.....	
潜力打分	Engage程度+高机会动作（问价格/用AHA等）				

### 匹配规则

- 初步假设
- AB Test
- 数据反馈与迭代优化

分组讨论：针对客户产品和所学内容，分组讨论客户标签库，并且与刚刚搭建的

### 素材库匹配

### 5. 如何识别客户的成交潜力？

- 长期培育：积分制
- 客户画像甜蜜度
- 客户 engage 行为积分
- 马上转化：高潜行为
- 浏览购买页并详细对齐
- 达到 AHA Moment
- 多端浏览产品信息
- 提出关键决策问题
- 天然时间因素
- 四季度 B 端业务高峰期

案例：LinkedIn 通过识别决策人行为，大幅提升转化率

讨论：针对客户产品和所学内容，分组讨论马上需要联系客户的高潜力行为是什么？

### 5. 如何搭建精细化数据监控

- 哪些关键数据？
- 客户旅程
- 数据分类
- ◆ 入口数据
- ◆ 节点数据
- ◆ 行为数据

◆ 成本数据

讨论：针对客户产品和所学内容，分组讨论客户旅程，以及每个节点关键数据指标

➤ AB Test 与控制变量法

■ 假设

■ AB Test 实验设计

■ 结果归因

讨论：一家公司发现今年的新购客户收入明显下滑，如何定位具体原因？

#### 四、如何落地 ABM？

**1. ABM** 是一个系统工程，但是可以从单点切入

➤ 定位 ABM 切入点

■ 目标客户

■ 目标策略

◆ 尽量先选择不需要技术开发的方法

■ 目标结果

➤ 落地实验，跑通流程

➤ 效果反馈，形成 SOP

➤ 规模化 ABM

案例：DocuSign 从垂直行业（如房地产）作为试点，跑通 ABM 完整闭环

**2. ABM** 常用工具选择和优劣势分析

**3. 打破部门墙，建立共同目标和奖励机制**

➤ 市场团队考核目标

➤ 销售团队考核目标

#### 五、B2B 行业营销展望

**1. AI 驱动：从“精准营销”到“预测性智慧营销”**

**2. 价值深化：从“内容触达”到“互动式价值证明”**

**3. 组织融合：从“部门协同”到“全域增长”**

#### 六、终极 workshop：B2B 营销实战沙盘

分组讨论：各小组基于所学、以及过程中的产出，完善并呈现完整的《XXX 产品 ABM 方案，以及 30 天路线图》，导师与小组互评，提供反馈和建议