

資料來源：取材於大陸

B2B 營銷 應該怎麼做？



B2B營銷 應該怎麼做？

在做B2B營銷規劃之前，很多人對於「**營銷**」的認知還停留在一些單純“用更豐富的活動方式吸引更多客戶”上。其實單是這樣還不足以稱作「**營銷**」，頂多算「**促銷**」。

所謂營銷，是「營運」+「促銷」共同組成的。即企業需要去發掘消費者和眾多商家的需求，從整體營造結合產品自身特色，設計更切合消費者和眾多商家需求的活動，加以推廣、傳播和銷售。



B2B營銷 應該怎麼做？

那麼在B2B營銷中，應該做些什麼呢？

B2B是上下游企業間互相的生意來往，那麼首先要解決的就是「**如何獲得客戶**」的問題。

接著在正常生意往來過程中，需要通過一些活動來刺激客戶多下單；同時在日常營運過程中，還需要及時發現有風險的客戶，並找出原因對症下藥。



B2B營銷 應該怎麼做？

我們可以得出營銷的三個關鍵：

1.開發、獲取新客戶

B2B開發新客戶和B2C開發新客戶是有區別的，C(個人)遍地都是，但是B(企業)沒那麼多。不少品牌供應商對下游小B是有一定要求的，例如小B的規模、是否有營業執照等。這也直接影響了B2B品牌供應商拓展新客戶的方式。



B2B營銷 應該怎麼做？

B2B品牌供應商拓展下游客戶的常見方式有三種：業務員開發、老客戶介紹新客戶、定期舉辦展售。

不同行業、不同的下游小B形態，決定了不同企業對這幾種方式是會有所偏向的。例如食品、生鮮原材料供應商的下游客戶，通常都是實體門店(便利商店、超市等)，且客戶在各地區分布有一定規律，故這些企業更偏向於業務員針對地區掃街開發方式。



B2B營銷 應該怎麼做？

而化妝行業供應商的下游客戶，如果下游門店以淘寶、微店等網店形態居多，則壓根不存在業務員上門的獲客方式，他們則會更於以一定的返利政策，吸引老帶新來獲取新客戶。

舉辦展售的形式雖然是一個轉化率最高的開發方式，但需要較長時間的準備，比較耗費人力、物力，例如服裝行業每個季度都會舉辦訂貨會，推廣新季度的產品，並藉此吸引更多新的客戶加盟。



B2B營銷 應該怎麼做？

不管以哪種方式進行開發新客戶，都需要有最終的效果統計分析。

業務員，需要有相應的績效統計，瞭解誰做得好、誰做的不好；老客戶介紹新客戶，需要有科學合理的返利政策去遵循執行，瞭解政策的利弊和局限；定期舉辦展售，則需要有每次展售的統計分析，瞭解展售的獲客、成單效果。



B2B營銷 應該怎麼做？

2. 促銷活動刺激客戶多下單

在B2C中，由於種種不確定因素的存在，買家和賣家的關係是極不穩定的：

“買家什麼時候會來買？這次買了下次什麼時候來？”

而在B2B中，上下游企業間的關係則相對穩定，下游客戶的加盟往往需要和品牌供應商簽訂協議(合同)，從而雙方建立起一個合作互惠的長期穩定關係。



B2B營銷 應該怎麼做？

越是這種長期穩定的關係，在訂貨決策過程中，小B越會顯得保守理智。

這就會使得品牌供應商想在某個時期大力推廣或衝業績的時候，可操作的空間小了很多。

但無論是B2B還是B2C，最終做出決定的還是人。只要是人，就會存在非理性的衝動消費。



B2B營銷 應該怎麼做？

消費者購買決策的基本規律告訴我們：
消費者是在各種因素的刺激下，最終完成購買行爲。

這種刺激來自於消費者身體內部的生理、心理因素和外部的環境。因此，在B2B中如何利用這點來刺激小B的消費慾望，就成了一個關鍵的因素。

只要做好這兩點，可以有效提高小B的消費慾望：更豐富的活動方式、更有效的活動預熱。



B2B營銷 應該怎麼做？

活動方式：

很多B2C玩法的促銷，在B2B的效果並不好。例如團購，C有動力去分享讓更多C來參與團購；但是B端不一樣，B端會由於訂貨時效性，以及分享對象有限等問題，導致拼團效果不盡人意，因此在B端中通過消費者的分享裂變方式並不適用。

所以我們在做活動之前，要弄清楚策劃本次活動的**營運目標**是什麼。



B2B營銷 應該怎麼做？

營銷活動的「營運目標」是一切促銷活動最核心的基礎，從目標出發策劃活動形式，才能夠從活動目標、用戶需求和產品形態中找到最佳結合點。





B2B營銷 應該怎麼做？

當我們在做具體營銷活動時，又可以看做是為一個特定目標服務。面對三類作用對象，營銷活動的目標可分為：

(1)對用戶：

開發新客戶、促銷活動、留存率。

(2)對產品：

新款推廣、熱門款衝銷量、滯銷款清庫存。

(3)對企業/品牌形象：

品牌傳播、宣傳企業形象、增加市場占有率、提升銷售額。



B2B營銷 應該怎麼做？

有十種客戶比較認同的活動形式：

- (1)套餐：組合、A+B網綁
- (2)降價：直接降價、打折
- (3)滿XX元/件優惠：滿額/量折扣
- (4)贈送：買A贈B、滿額/加價贈品
- (5)趣味營銷：大轉盤、刮刮卡...等
- (6)秒殺
- (7)返利：紅利點數、消費有禮
- (8)優惠券：紅包、優惠券、優惠碼
- (9)積分
- (10)會員制



B2B營銷 應該怎麼做？

活動方式不是越多越好，而是越精準越好，在策劃活動之前，先弄清活動想要達到的目的！

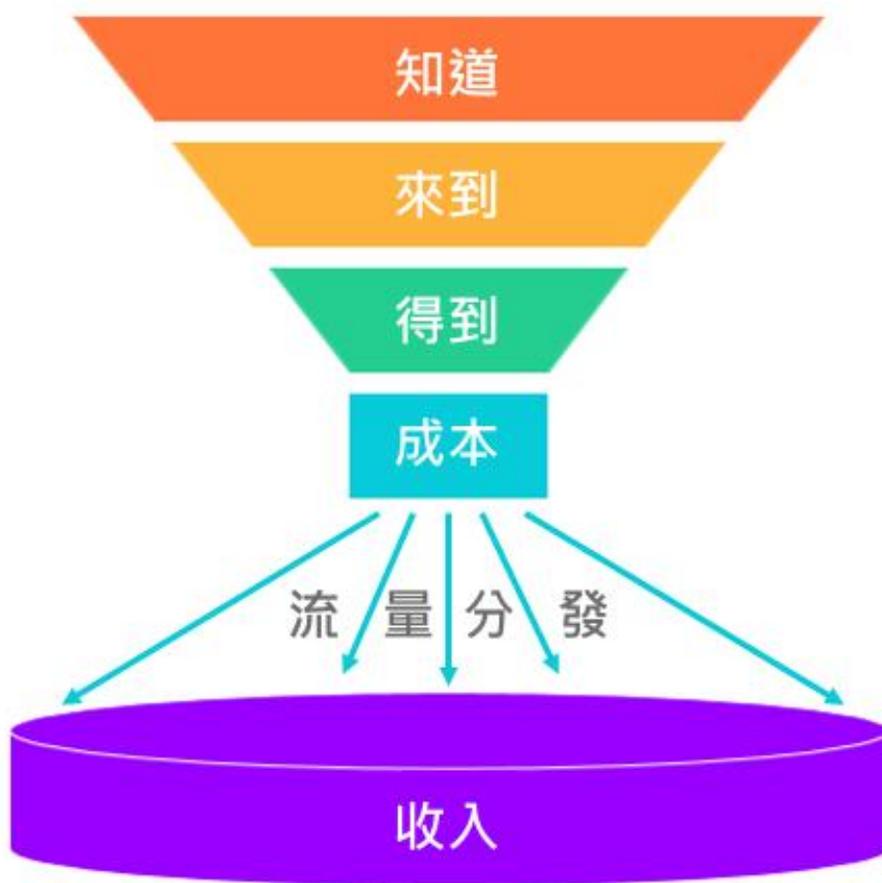
活動預熱：

無論什麼形式的活動，活動的最終的目的，一定是用更少的成本來獲取更多的利益。



B2B營銷 應該怎麼做？

那要怎麼做到這點呢？如圖：





B2B營銷 應該怎麼做？

- (1) 首先要讓夠多人知道這個活動
- (2) 對活動感興趣的，就會來參與活動
- (3) 在參與活動的人中，有一小部分用戶可以真正得到活動的利益。
- (4) 最終你需要對這些被吸引來參與活動的人群，進行有效的流量分發，充分引流到其他你真正想要銷售的產品上。



B2B營銷 應該怎麼做？

利用這部分產品的銷量帶動，來填補你為本次活動所讓出的成本。

一個好的活動，應該是能做到引流的，讓銷量業績可以大大超越本次活動所付出的成本。

例如京東做的活動「1元搶購iPhone」的活動，也通常是用這種手法。前期通過充分的噱頭來吸引更多的用戶，後期通過有效的活動引流，將被帶來的流量充分引導的其他產品的銷售上。



B2B營銷 應該怎麼做？

3.及時發現有風險客戶並處理

上面也有提到，B2B中的企業關係是長期的，所以也需要長期持續關注下游客戶的生意往來情況。

例如在中國，目前平均一家品牌供應商底下有350家下游客戶，而通常當一家企業的下游客戶有300個以上，想要做到對每個客戶的近期交易情況瞭如指掌就很困難了。



B2B營銷 應該怎麼做？

而客戶作為企業的命脈，不全面掌握客戶與你的生意往來情況，又如何談擴大企業規模，提升效益？

作為一個企業的經營者，他想瞭解的信息有哪些呢？

(1)新註冊客戶：好不容易獲取的新客戶，都會有一個前期的黃金維護期，如果錯過了，很容易造成客戶流失



B2B營銷 應該怎麼做？

(2)不活躍客戶：企業經營者需要瞭解到，哪些客戶是不活躍的客戶，並弄清楚為什麼他們單量少，是遇到什麼困難需要幫忙，還是有其他什麼原因。

(3)有流失風險的客戶：一些不活躍客戶或許只是短期內不夠活躍，數據有所起伏，但如果有一些客戶自身經營出現大問題，或是某些客戶準備換一家供應商，這時候企業經營者也應該要被及時告知，從而對症下藥！



B2B營銷 應該怎麼做？

(4)有付款風險的客戶：某些客戶經常賒帳拖欠，或者付款效率低，帳戶餘額信用低等，這時候需要企業經營者及時發現並給予一定措施整治。

(5)活躍客戶：某些客戶經營得當，自身規模擴大，單量猛增，則可能需要品牌供應商額外的扶持，企業經營者也需要及時發現，並制定適合的政策。



B2B營銷 應該怎麼做？

當我們把上面三個關鍵弄清楚並完整地描繪出來，再跟客戶去闡述你將要為他們規劃的一幅藍圖，這時候雙方的心裡才夠有譜！

