

看数字创新

高科软件篇

加速B2B销售业绩增长

对话行业销冠，破解业绩增长壁垒！

话题一

**在如今的B2B交易过程中，买方几乎拥有了全部的主动权
销售越来越难接触到意向客户**



ToB销售团队面临的真正痛点



01

寻找目标费时费力

网络信息杂乱分散，筛选客户需多平台整合，耗时长，效率低

02

业务关键人难触达

无法与企业目标岗位建立直接联系，需要多渠道跨部门引荐

03

缺少关键情报分析

高价值、高意向客户不能优先发现，难以快人一步建立先机



扫一扫上面的二维码图案，加我为朋友。

构建目标客户数据池 (CDP)

集成多方数据能力，赋能企业全面覆盖B2B流量来源，构建目标客户数据池

B2B目标客户来源

一方 客户数据来源

社群、官网、公众号、表单留资、CRM沉睡客群

二方 客户数据来源

广告投放、媒体合作

三方 客户数据来源

火眼云DMP数据库、火眼职场行为建模引流


目标联系人

目标客户
数据池


目标企业



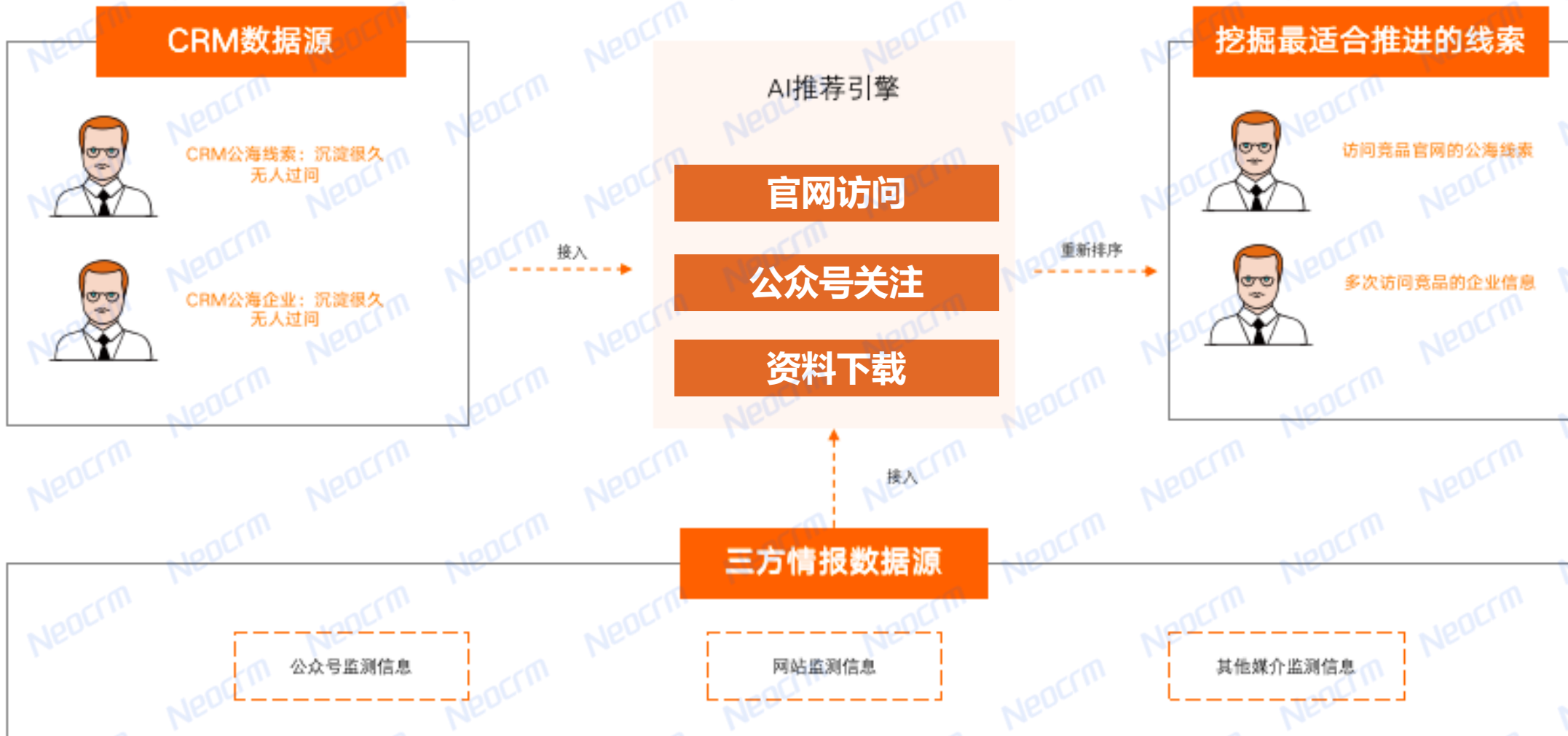
扫一扫上面的二维码图案，加我为朋友。

数字化营销：AI线索推荐，挖掘高意向线索

整合多域数据，通过情报中心挖掘意向客户，提升营销及转化效率



扫一扫上面的二维码图案，加我为朋友！



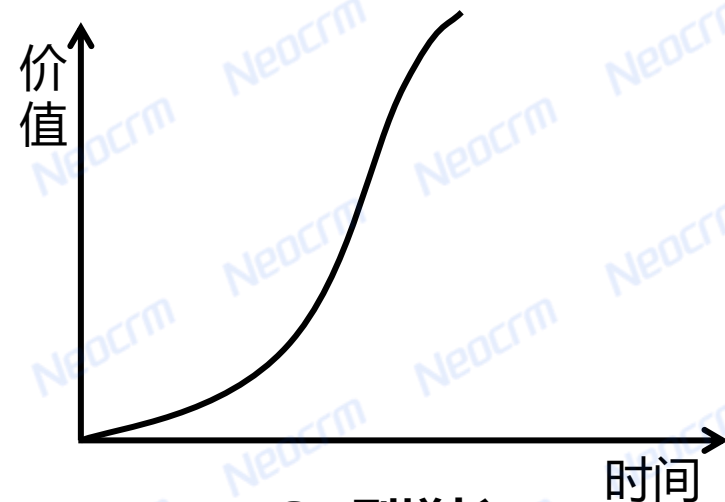
话题二

数字营销时代

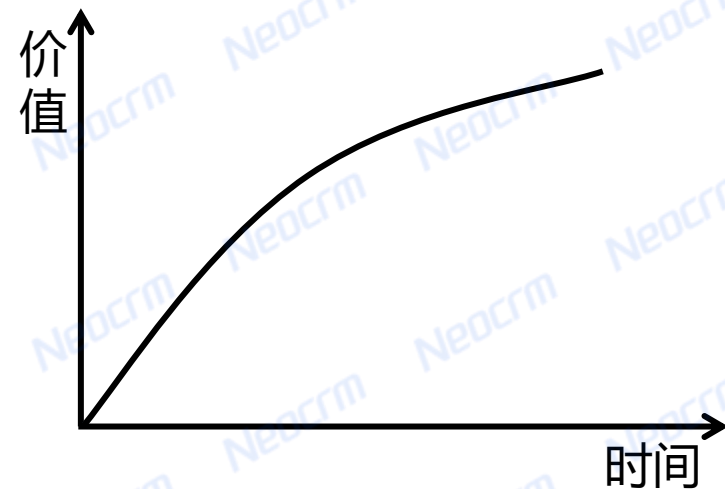
销售人员在营销流程中的价值越来越弱

SLG和PLG的区别

对比内容	SLG	PLG
收费模式	收费	免费+收费
业务功能	复杂业务功能	单一业务功能
营销团队	市场+产品分离	一体化增长团队
获客成本	高	很低
地面团队	必备	无/少量
销售周期	3-6个月	24h
项目交付	专业实施团队	开通上线
售后服务	售后+客户成功	售后

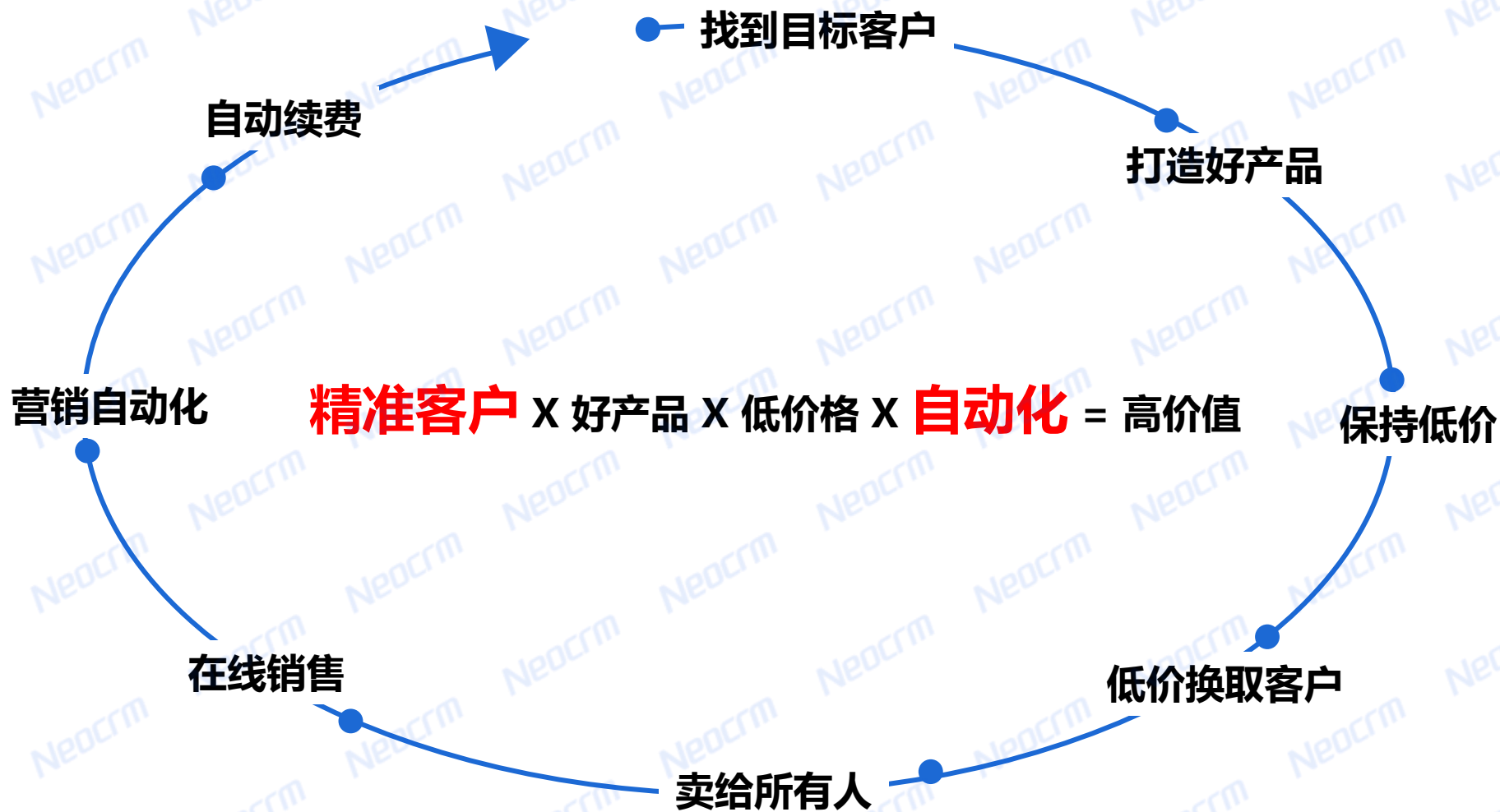


PLG-J型增长



SLG-抛物线增长

PLG模式的增长飞轮



SLG企业如何构建自己的增长飞轮?

$$\text{生意} = \text{人均产值} \times \text{人员数量}$$

$$\text{营收} = \text{新客营收} + \text{老客营收}$$

$$\text{人员效率} = \text{方法论} + \text{系统支撑}$$

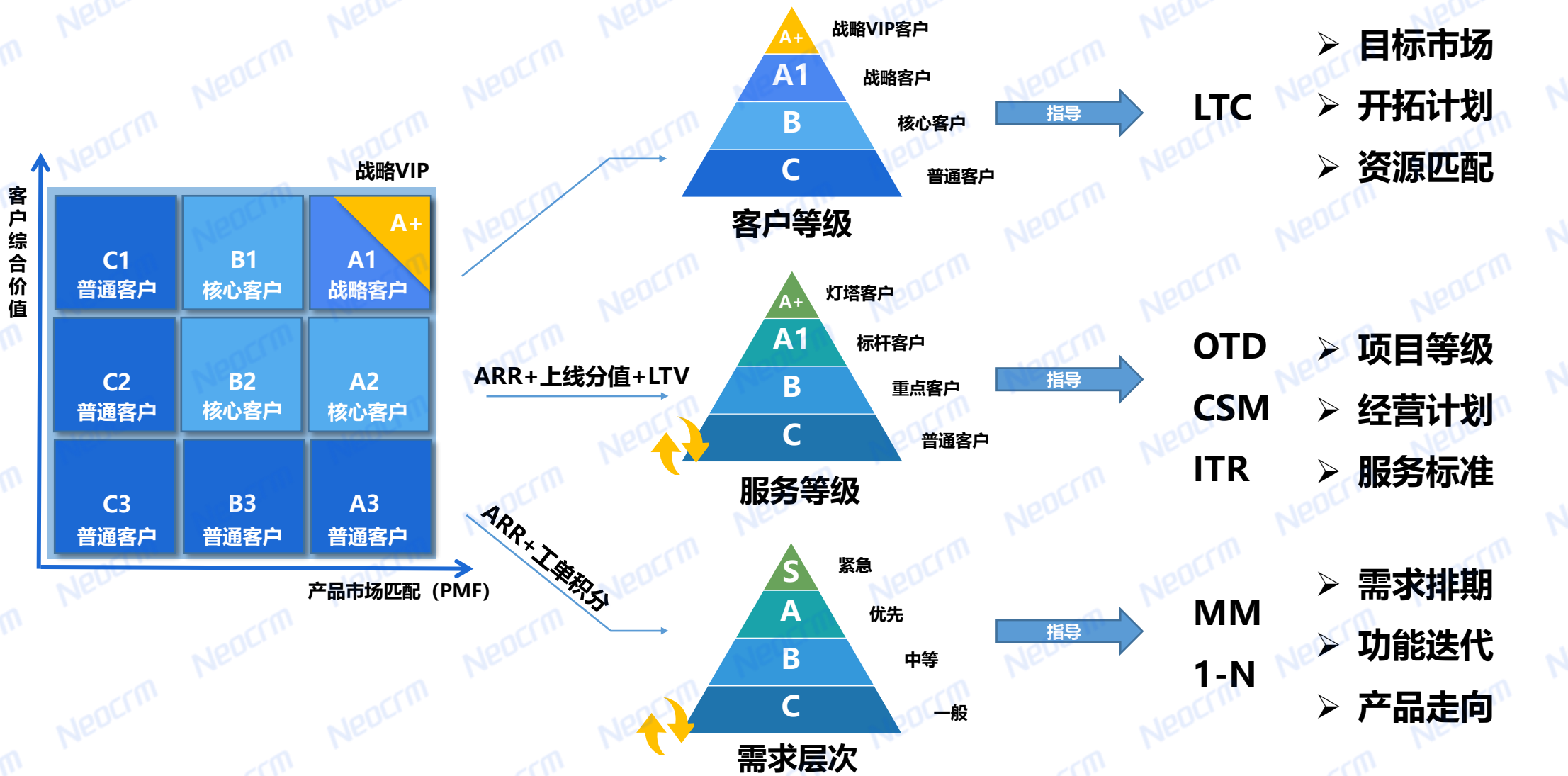
正确的客户

可复制的方法论

+

好用的系统

客户分层：通过客户分层优化资源投入、流程打法、服务体系，向高利润区进发



固化流程：通过固化流程，标准打法提升每个节点转化率，提升LTC流程效率

$$\text{生意} = \text{MQL} \times \text{mql} \times \text{sql} \times \text{sal} + \text{SQL} \times \text{sql} \times \text{sal} + \text{SAL} \times \text{sal} + \text{Retention}$$



产生疑问

客户发现问题，并且通过一些方式开始了解怎么解决这个问题

了解解决方案

初步了解行业内都怎么解决这个问题，并且不断充实自己的知识储备

寻找更多厂商

开始寻找多家厂商，并且开始同步自己的问题给厂商，希望听到更多的专业的解决方案

选择解决方案

听取各大厂商的解决方案，评估方案价值，并提出质疑，并且有可能需要进行POC测试

选择合作伙伴

立项成功之后根据预算，方案价值等进行厂商选择



S1

S2

S3

S4

S5

S6

准备初步材料

了解客户信息，行业信息，准备相关材料，做拜访前准备

完成初步咨询

给客户演示解决方案，深挖客户需求，同步相关材料进行教育

分析所遇问题

针对调研材料和客户行业背景进行问题诊断和分析，并准备解决方案和demo环境，准备演示

解决方案展示

解决方案展示，demo演示，创建构想，体现价值得到客户的认可

确定购买服务

针对客户需求以及方案确定客户购买的版本以及licence

协助完成购买

完成报价和合同的流程，协助客户完成商务流程



销售流程



评估矩阵

销售复查与督导

确定目标、识别差距
分析根因、共识行动
评估结果

销售工具打磨与支持

场景设计、流程优化
行业方案、作战卡
PPVVC/BANTSC/CCS

销售管道管理

阶段设置、节点控制
关键事件、里程碑行为
漏斗检查、销售支持

销售预测

销售漏斗、成交几率
商机数量、商机规模
销售周期、GAP分析

目标设定与绩效评估

纬度设计、目标分解
SOP执行、周期检查
绩效评估

以LTC为例

统一看板：自上而下统一语言，强化过程管控，保证流程落地不变形

销售例会
的层级

【示例】



一线Review

- 以点为主
- 贯彻执行
- 检查角色
- 关注问题和困难

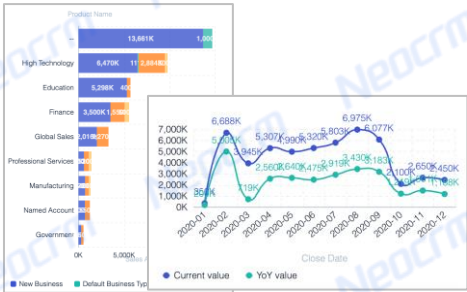


管理Review

- 点面结合
- 分析决策
- 教练角色
- 关注规律性问题



销售目标达成分析



按行业预测/趋势分析



CRM系统
信息更新



项目看板

CRM报表
实时呈现



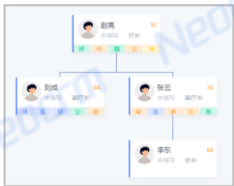
项目阶段推进

3.总结评估

2.询问分析

4.决策行动

1.汇报请援



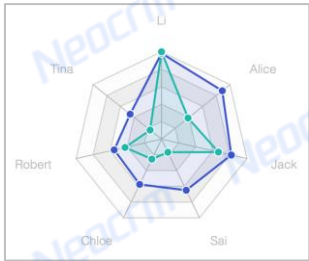
作战地图

3.总结评估

2.询问分析

4.决策行动

1.汇报请援



团队赢率分析

上周四

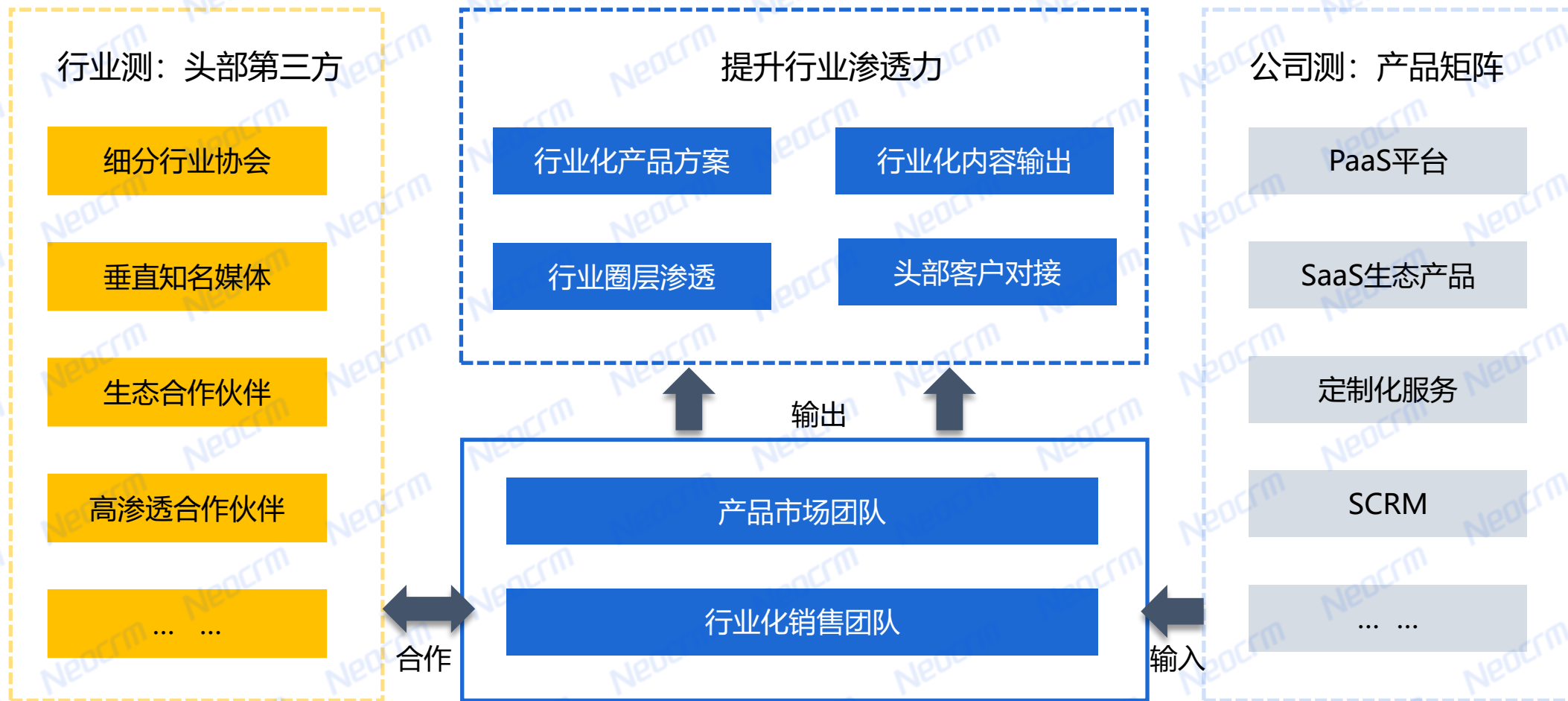
上周五

周一

时间

业务垂直业务类型下的行业经营

打造垂直行业化团队，推动细分领域的市场营销精耕细作



话题三

**一个好的B2B销售，他与客户之间的关系不像是买卖关系
而更像是医生和患者关系**