

B2B营销：2022年，企业如何实现“以客户为中心”

产品名称	B2B营销：2022年，企业如何实现“以客户为中心”
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	东莞石排瑞和路一号
联系电话	18002820787 18002820787

产品详情

以往我们提到B2B企业在数字化转型中会遇到什么痛点，总会说到无法实际跟踪客户具体动作、无法根据场景设置不同营销旅程、线索难以统一处理、线索价值难估量这些。但，我们想先聊聊B2B买家的心理，B2B企业奉为圣经的“以客户为中心”，真的做到了吗？

01.59%的B2B买家不太信任销售

据HubSpot 研究发现，一般而言，大多数客户不信任企业的营销和广告或销售代表。另一项研究表明有59%的B2B买家更愿意在线研究而不是与销售代表互动。这也不难理解会从一些销售人员口中听到“我的客户还不信任我”这类话了。为什么B2B买家会如此对于销售人员信任度较低呢？那是因为他们虽然是甲方，但需要兼顾产品的品质与后期的销售收入，保证公司的钱花费的有用有效，这并非是购买完成后就能停止的焦虑，而是一种长期的责任。

在初咨询过程中，B2B买家会遇到各种各样的话术及选择，若销售人员只是一味想要推出产品，而没站在给他们解决问题的立场上，无疑是加剧了他们的焦虑，更难提信任两字了。

就如彼得·德鲁克曾说：“以客户为中心的前提是，我们要先搞清楚谁是我们的客户，谁又决定着我们企业未来的发展。继而，衡量商品价值的前提是，它能够为客户提供什么样的价值”。

所以我们需要构建用户体验，在帮助客户减少焦虑时，减轻他们的工作负担。

02.以“客户为中心”不是漂亮口号

但过往不管是消费者还是销售方，都听到过“顾客是上帝”这句话，到如今演变为“以客户为中心”，其实万变不离其宗，不过有的企业在切实落地，而有些企业只当成了欺骗自己的圣经。

有调研报告表明，在终完成购买之前，客户与企业主动和被动接触的次数总计超过12次，换句话说，这12次中的每一次接触对于终成单都非常重要。更何况相较于B2C行业，B2B客户的认知和决策链路更长。

为了创造更多的客户，B2B企业需要去全面挖掘客户深层次的需求，覆盖客户从初的搜索到选定供应商的全过程。单纯靠过往收集用户反馈及一套话术，已经很难打动身经百战的客户，数字化时代，企业比过往更需要做到“以客户为中心”。

03.让营销以更懂客户的形式出现

有一说一，在用户体验上，B2C企业确实走到了前列，元气森林、花西子等品牌的崛起也是佐证。据研究报告，90%的买家希望B2B网站能提供与B2C相似的购物体验。埃森哲调研也显示，有三分之一的B2B企业客户在过去一年内提高了对于体验的期待。

B2B想要做到“以客户为中心”少不了的用户画像，在做用户画像前，我们需要回归到业务应用，从三个问题入手：

1. 目标人群是谁？2. 目标人群想要解决什么？3. 我们准备如何执行策略？

在了解构建用户画像期望达到什么样的营销效果之后，能更好和客户产生互动。但由于渠道众多，用户数据庞杂等，单纯依靠人工完成精细度高的用户画像难度较大，因此B2B企业需要利用工具有效的管理触达渠道、洞察全渠道消费者并管理用户数据，挖掘用户全生命周期价值。

借助营销自动化技术将用户标签分为静态标签和动态标签，静态标签为年龄、职业、姓名、性别等，动态标签则包括用户留下的多个行为轨迹，如用户搜索、观看直播课程、领取优惠券、填写用户反馈等动作。

客户某些琐碎而容易忽略的动作，被收集在动态标签后，能更的定位营销线索，销售人员也能针对性的去跟进客户。接着通过预设打分规则，能识别潜客中的高质量用户，定向规划清晰的营销旅程，多触点布局联动，根据客户需求，向客户输送个性化内容，还可以反复迭代优化触点，将成熟度高的线索自动分配给销售，提升销售的效率，同时提高潜在MQL到SQL的转化。

就拿会议营销为例，作为B2B企业非常重要的营销手段，其中涉及到会议的邀约报名、会前提醒、会议的签到与反馈等等。

用户通过扫描二维码报名，在填写表单之后发送模板消息提醒，会为其增加相关行为标签，会议结束后24小时内，会定向发送邮件EDM提醒用户下载会议相关资料，切实为用户参会的每一步进行考虑。