

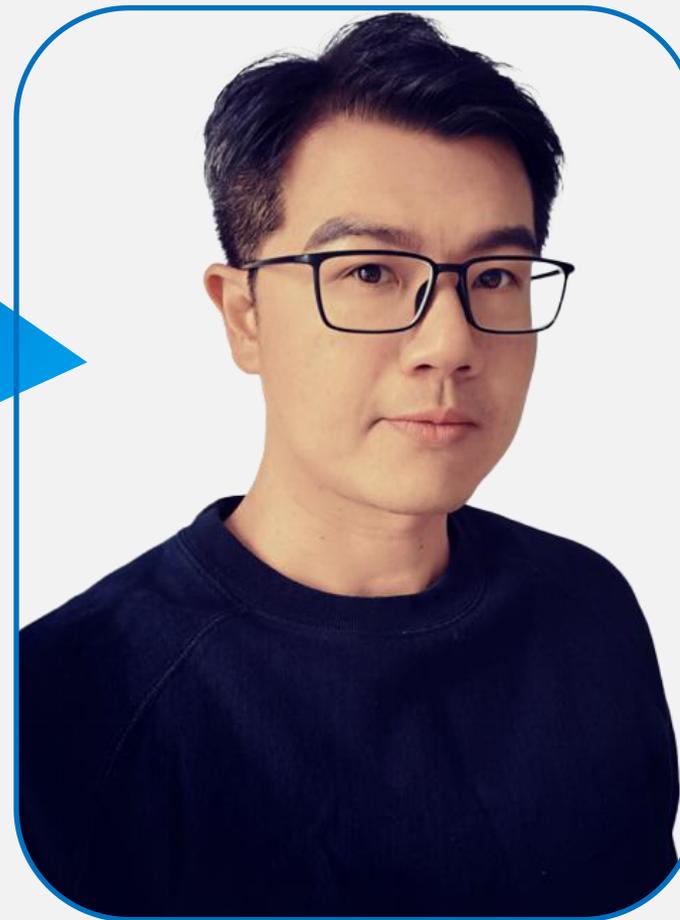
— B2B内容营销系列课程 —

从0到1打造B2B内容营销

讲师：陈志杰

陈志杰

- 上海营效信息科技有限公司创始人
- 拥有近20年品牌与营销管理、数字营销等实战经验。曾在2家上市公司担任CMO，负责市场营销与品牌推广
- 目前专注于消费升级、数字化消费体验与营销技术类项目的创投孵化与咨询，梳理与挖掘市场增长的机会
- 主编并联合撰写《中国Martech白皮书》，协助行业建立更高效广泛的营销技术交流与合作





目录

- B2B内容营销的定义与要点
- B2B内容营销的类型解析与效果对比
- B2B营销如何持续生产“新内容”
- B2B内容营销实战：打造客户想看的产品手册
- B2B内容营销实战：打动客户的产品推广视频



Part 04

B2B内容营销实战:打造客户想看的产品手册



产品手册是企业最有效的营销工具

- 产品/解决方案推广手册与白皮书是最有效的内容产品之一，B2B企业需立即着手准备和优化





常见的二种产品推广方案的结构与风格

标准产品推广类

标准化、功能迭代化
成熟/半成熟阶段
需求方明确，技术支持方协助评估

强化场景痛点与管理挑战

产品特征与功能

解决场景
产品架构与运营方式

成功案例

适合条件
与需求的匹配度

破题点

内容侧重

产品/解决方案展示逻辑

强化背书

解决方案介绍类

非标准化、可模块化
半成熟/新概念阶段
需求方与技术支持方共同评估

市场趋势介绍与行业痛点

洞察详解

解决思路/路径
产品架构与运营方式

样板案例与用户证言



如何从用户决策打造产品说明书？

1. 提炼关键词，多用数据或符号带入市场观点或市场竞争格局
2. 以洞察为起点，提出解决方案并对应的行业问题/场景痛点（以行业应用场景举例）
3. 尽可能从B2B2C的价值链或真实体验来呈现产品特点与商机价值
4. 用效益视角包装采购和合作的理由
5. 植入客户成功故事
6. 善用问答形式，植入经验、专业度、推荐口碑来强化背书
7. 提供具有行动号召的话术或提示



产品推广方案结构建议

1.名称：解决方案名称		
名称		
2.三大关键词：产品特点/关键核心信息/数据或符号呈现		
提炼要点	核心信息	符号化/数据化
3.市场机会：宏观、中观与微观的视角		
政经背景与生态	行业布局与发展趋势	客户实际需求或场景痛点
4.解决思路：提出解决方案回应市场机会		
我们的洞察	我们的解决方案概览 (产品架构、价值链、场景应用)	我们的机会点
5.合作理由：采购与部署的价值（效益视角）		
价值1	价值2	价值3
6.成功案例：客户的成功故事		
价值导向的描述	数据、证明、荣誉、证言	启发
7.强化背书：客户口碑、行业经验、奖项证明		
口碑与证言（可补充）	荣誉与奖项（可补充）	行业标准（可补充）
8.行动指引：具有行动号召的话术或提示		
一句关于愿景、价值、口号、行动的总结		



1. 提炼三大关键词/信息的目的

- 并非所有的客户角色都一样，需要先框好客户认知
- 并非所有的客户都能按我们的逻辑来理解产品/解决方案
- 并非所有的客户都能理解“专业内容”
- 并非所有的客户都有好记性
- 并非所有的客户都有耐性





三大关键词/信息的内容建议与示意

关键词+描述



- 双维升级：移动营销趋势下的服务升级与品牌升级
- 加速链接：提升数字社区的可用性与便利性

多使用有方向与
程度指向的动词



- 加速、提升、赋能、增进、扩充、改善、赋能...

数字/数据加深
印象



- 增效：强化链接效果，为xxxx行业提升了62%销售线索
- 获客升级“三步走”：从三个维度赋能企业的流量管理工作

符号或代称



- CMO100全渠道解决方案，全链路、多场景、自动化实现...
- 构建“Z世代”新基建视觉物联网十大应用场景



2. 从问题、洞察带出解决方案/产品架构更合适

示意

向“米其林餐厅大厨”学营销赋能

我们举一个职业来比喻吧！大家都知道，一个米其林餐厅的灵魂就是大厨与其团队：



这个大厨团队，首先需要有扎实的基本功夫，例如刀工、配菜、火候、原料、涨发。



其次则是具备高超的烹饪技艺，例如煎、煮、炒、炸、蒸、烤、熇，才能呈现色香味形俱全的美食。



当然，他们还得有一定的专业知识，例如食材原料认证、新鲜时效、营养、烹饪化学、摆盘美学，甚至设备管理，才能保证更好地发挥食材特性与口感。



此外，创新也是极为重要的一项能力。优秀的大厨还需菜品研发与设计，根据不同季节推出时令菜品，以保持餐厅的好口碑。

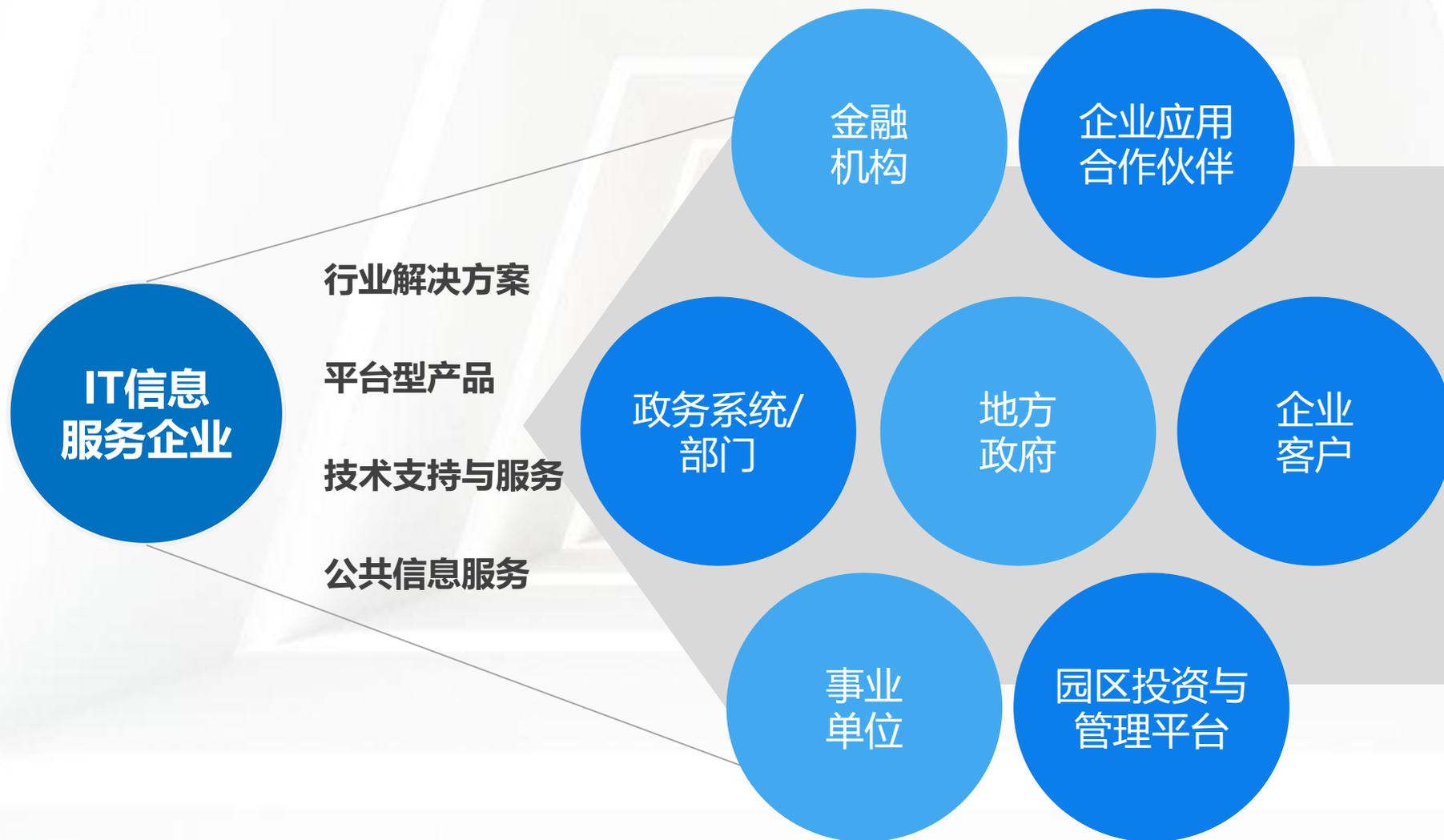


除了这些功夫与技巧，一个优秀的大厨团队，还应具备消费者导向的服务素质，及时听取顾客的反馈意见；并保持与其他同事高效协作，例如和采购、仓管、备菜、配菜、外场服务员之间的联系。



3. 明确B2B2C的价值链有助于强化客户的决策考虑

示意



- 数据可视化
- 流量稳定
- 运营效率
- 数据资产管理
- 管理成本降低
- 信息安全与隐私保护
- 文件共享方便
- 一站式服务
- 使用满意度
- 快速审核
- 便捷操作
- 资金有保障...



4. 效益视角其实就是一种销售话术

1. 增加收入

表明我们的解决方案如何帮助客户更容易地向他们自己的最终客户进行销售或推广

2. 增加市场份额

表明我们的解决方案如何帮助客户扩大他们的市场规模、客户规模与大客户占比

3. 增加投资

表明我们的解决方案如何提供客户收购/并购其他公司或产品线的机会

4. 质量提升

表明我们的解决方案如何帮助客户提升更高的产品、服务、技术质量，吸引客户

5. 合作价值提升

表明我们的解决方案可以给客户决策者带来长期、稳定的合作关系

1. 减少开支

表明我们的解决方案如何帮助客户降低研发、生产、市场营销、销售、交付或运营成本

2. 改进交付成本

表明我们的解决方案如何帮助客户在取消订单、加速成本、物流费用等方面节省经费与时间

3. 降低风险

展示我们的解决方案如何帮助客户消除市场风险、公关问题隐患，或者避免罚款、法律费用与诉讼费用



5. 客户成功故事对潜在客户的启发

- 客户案例作用于整个客户生命周期，认知、选型、部署、使用实施等阶段
- 面临共同的问题，可直接参考学习；提醒业务发展会带来的新问题，提前准备和因应
- 从不同职责角度整汇总规划、管理、部署、执行过程可能有的挑战，展现我们看待挑战/问题的格局
- 强化对于我们解决方案和经验的信心
- 大到一整套产品解决方案最终能够实现的美好愿景，小到某产品功能对具体工作场景的改善，都是一个故事



客户案例，就像是讲一次关于成功的故事

示意



案例1：维谛技术
从人力提升到智能管理的数字化转型

企业面临的挑战：业务快速上升期的业务数据管理

客户收获什么？

- 数据证明
- 荣誉或证言

客户是什么样的一家公司/单位/背景？

他们遇到的什么样的挑战？

- 快速发展下的管理问题
- 现实与理想的落差
- 渴望提升与突破
- 面对不确定性的选择

我们怎么解决？给出什么建议？推出什么方案？

- 我们的建议
- 我们的解决方案
- 价值导向的描述（正向）

客户收获什么？

- 数据证明
- 荣誉或证言

案例2：科睿唯安
从数据驱动下的产品升级与服务升级

企业面临的挑战：从数据驱动到产品与服务升级

客户收获什么？

- 数据证明
- 荣誉或证言

案例1：维谛技术
从人力提升到智能管理的数字化转型

企业面临的挑战：业务快速上升期的业务数据管理

随着业务快速上升，维谛技术面临着业务数据管理的巨大挑战。传统的业务数据管理方式已经无法满足业务发展的需要，企业需要一种更高效、更智能的业务数据管理方案。维谛技术通过与IBM合作，引入IBM的Watson AI技术，构建了一个智能化的业务数据管理平台。该平台能够实现业务数据的实时采集、分析和处理，帮助企业快速发现和解决业务问题，提高运营效率。此外，该平台还支持移动办公，方便员工随时随地查看业务数据，提高了工作效率。

客户收获什么？

- 数据证明：通过该平台，维谛技术实现了业务数据的实时采集和分析，提高了运营效率。
- 荣誉或证言：维谛技术获得了IBM颁发的“最佳合作伙伴”奖项，这是对双方合作成果的肯定。

案例2：科睿唯安
从数据驱动下的产品升级与服务升级

企业面临的挑战：从数据驱动到产品与服务升级

科睿唯安作为一家全球领先的数据服务提供商，面临着从数据驱动到产品与服务升级的挑战。传统的科睿唯安产品已经无法满足客户的需求，企业需要一种更智能、更个性化的产品与服务方案。科睿唯安通过与IBM合作，引入IBM的Watson AI技术，构建了一个智能化的产品与服务升级平台。该平台能够实现产品的个性化定制和智能推荐，提高客户满意度。此外，该平台还支持移动办公，方便客户随时随地查看产品信息，提高了客户体验。

客户收获什么？

- 数据证明：通过该平台，科睿唯安实现了产品的个性化定制和智能推荐，提高了客户满意度。
- 荣誉或证言：科睿唯安获得了IBM颁发的“最佳合作伙伴”奖项，这是对双方合作成果的肯定。

三种客户成功故事类型的比较

认知型

- 客户可能对于自身问题都不清楚。
- 客户更倾向于案例故事，关注的关键词可能不会包括产品和品牌，只包括行业、场景、痛点、角色、应用等。
- 成功案例应侧重于描述如何解决一个问题，强化我们有能力/有经验解决问题。

<示意>

1. 如何规划与落地协同办公
2. 信息科技如何助力平安校园项目的规划与实施

考虑型

- 要让客户深入理解你的产品和解决方案。
- 客户成功案例倾向于将使用场景和产品解决方案相匹配，突出产品价值。
- 真实数据更有说服力。

<示意>

1. 5G+VR直播在汽车生产制造环节，提升质量检测与质检标准
2. XX智慧社区5G网络建网方案

实施型

- 客户需要的是“最佳实践”。
- 客户成功案例侧重于可操作性，更偏重于真实场景和应用。

<示意>

1. XX白酒企业部署数字中台的最佳实践
2. 智慧合同5步走，提升XX企业协同办公竞争力



6. 利用问答，再次汇总干货，依序解决挑战

- 针对性强的问题，能放大产品特点和竞争力的问题，能突出重要答案的问题
- 提炼干货、诚恳说明、有依有据、适当满足
- 放大实质效益，再次强调客户可以获得的价值
- 让客户进入“高认知模式”，愿意花时间由一个“模糊印象”到“精确了解”
 - 将问题定位到使用场景，描述客户可借此完成的任务
 - 抢占客户决策者“解决某个问题/完成某种任务”的认知
 - 认知连接与跨界，将答案附在一个大家较为熟知的客户或案例上



没有合适的客户成功故事怎么办？

- 三个维度创作支撑内容：行业影响力、客户使用度、客户配合度
- 行业影响力：调研、口碑、新闻、奖项
 - 例如：领导企业使用，深受赞赏；超过50%客户使用；92%的500强选择...
- 客户使用度：调研、数据分析
 - 例如：覆盖300万用户；12家分子公司已导入实施；92%的客户续约...
- 客户配合度：图片、证言、照片、授权、访谈、传播
 - 例如：会议照片、访谈照片、领导关怀照片、实际应用场景图片...

7. 以具有行动号召的话术或提示结尾

使用动词和祈使句

- 应该用动词而不是名词，用祈使句而不是陈述句。
- 动词表示动作，人们看到动词比看到形容词，更容易接受到被要求行动的信息。

<示意>

1. 和A公司一起展望智慧城市，看未来，占先机
2. 下载白皮书，理解我们在云呼叫服务领域的最佳实践方案
3. 做好智慧社区，就是投资社区居民的满意度

号召要简单直接

- 不绕圈子，直接而清晰的告诉读者采取行动。
- 一定要简短有力，字数不用太多。
- 我们的目的是开始一个新关系、新对话，而不是完成交易。

<示意>

1. 选择XXX，选择高效安全
2. 积极行动，抢抓机遇
3. 让我们携手合作，丰富人们的沟通与生活

号召要突出醒目

- 格言、呼吁、口号。
- 行动号召需要被设计。金句、色彩、图片、位置等多种方法配合使用。

<示意>

1. 郡县治，天下安，一县一品一产业，XXX助力每个县打造自己的超级品牌
2. 我们能给XX行业最宝贵的财富，第一是人，第二就是大数据



总结：本节要点

- 产品手册是企业最有效的营销工具，应提前做好规划准备
- 我们提出了打造产品说明书的7个要点
 1. 提炼关键词，多用数据或符号带入市场观点或市场竞争格局
 2. 以洞察为起点，提出解决方案并对应的行业问题/场景痛点（以行业应用场景举例）
 3. 尽可能从B2B2C的价值链或真实体验来呈现产品特点与商机价值
 4. 用效益视角包装采购和合作的理由
 5. 植入客户成功故事
 6. 善用问答形式，植入经验、专业度、推荐口碑来强化背书
 7. 提供具有行动号召的话术或提示

B2B内容营销系列课程

谢谢观看