

活动获客与展会复盘模板

把活动从执行项目变成可复盘的增长漏斗

这份资料用于沉淀市场增长工作中的方法、判断和执行标准。内容以实操经验为基础，强调可复用、可检查、可交接。

一、活动不是现场热闹，而是目标客户的集中触达

ToB活动要在展前就完成目标定义。展会投入是否值得，不取决于人流量，而取决于目标客户密度、对话深度、线索质量和会后推进效率。

- 明确活动目标：品牌曝光、目标客户触达、销售线索、行业背书、客户关系维护。
- 明确目标客户：行业、公司类型、岗位、预算阶段、采购场景和业务问题。
- 明确角色分工：市场负责物料与引流，销售负责深聊与商机判断，管理层负责高价值客户会面。

二、展前准备清单

模块	准备动作
目标设定	设定目标客户名单、线索目标、重点拜访对象和会后复盘口径。
内容物料	准备展板、折页、案例集、演示稿、视频、FAQ、报价说明和客户问题清单。
现场动线	设计引导语、展台站位、扫码路径、客户登记字段和销售转接机制。
销售协同	同步主推业务、目标客户画像、禁用口径、常见异议和线索分级标准。
传播计划	准备预热文章、新闻稿、朋友圈素材、媒体沟通、现场照片拍摄清单。

三、现场执行记录

- 记录客户来源：自然到访、销售邀约、同行引荐、媒体、政府机构、老客户。
- 记录客户岗位：老板、业务负责人、产品、算法、采购、项目经理、学生或研究人员。
- 记录需求类型：数据采集、数据标注、模型评测、数据集、平台服务、合作咨询。
- 记录客户阶段：了解阶段、明确需求、预算评估、已有供应商、准备招标、可立即跟进。
- 记录证据素材：合影、展台、客户交流、媒体报道、演讲、物料、内部协同瞬间。

四、会后复盘框架

复盘问题	判断标准
是否触达目标客户	客户行业、岗位、需求是否符合活动目标，而不是只看名片数量。
线索是否可推进	是否有明确需求、预算、联系人、时间点和下一步动作。

销售是否及时跟进	是否在24小时内分配责任人，是否在T+3和T+15反馈进展。
内容是否可复用	现场素材是否沉淀为新闻稿、案例、朋友圈、官网内容和销售资料。
下次是否继续投入	根据线索质量、商机金额、行业影响力和执行成本判断是否复投。

五、复盘输出物

- 活动复盘表：目标、投入、线索、商机、问题、下一步。
- 客户线索表：客户名称、岗位、需求、评级、责任销售、跟进记录。
- 内容素材包：照片、新闻稿、视频、媒体链接、朋友圈文案、官网更新素材。
- 经验清单：展前准备不足、现场动线问题、话术优化、销售协同问题。