

广告销售之市场开拓与战略大客户销售

【授课时长】

1-2 天

【课程收益】

以广告主为中心的营销观念

市场开拓的技巧及模式

区域市场策划与行动方略

高层、高阶广告销售技巧应用

广告 组织销售如何擒贼先擒王

多客户广告销售管理销售漏斗运用

【授课对象】

广告公司，传媒机构，媒体单位广告各级媒体销售人员和经营管理人员如经管中心主任，销售经理，部门经理，营销总监等；

【课程特色】

- 1、老师充分利用不同方案和具有广博的背景知识激情讲解。
- 2、讲师方案的实用性和完全性已得到认可，在陈述并应用广告媒介销售方面具有大量实践的个人和综合性支持案例。
- 3、采用各种有效的方法，包括案例分析、角色演练，模拟拜访，课堂互动等。
- 4、专业知识+专业技能+素质培训+规范管理，全方位强化！

【课程大纲】

【第一天下午】 市场开拓

一、 广告营销人员的基本要求

- 1、 三大能力
- 2、 媒体销售的三个阶段
- 3、 媒体销售的七个步骤

二、 媒体销售的事前准备

- 1、自身媒体与广告产品分析
- 2、广告新客户的来源
- 3、媒体广告购买者的心理分析
- 4、媒体购买决策者的作用及其寻找途径与技巧 5
- 5、媒体行销中心的沟通流程与制度
- 6、媒体行销人员的素质要求

三、如何接近广告客户

- 1、接近广告客户的3种基本方法
- 2、取悦广告客户的4种常用技巧
- 3、取信广告客户的5种常用办法

四、如何把握广告客户需求 提供媒体投放方案

- 1、把握广告客户需求的几种常用方法
- 2、媒体投放方案的撰写技巧与结构
- 3、案例分析

五、发现媒体销售机会 促成广告商购买决定

- 1、如何发现广告商媒体购买机会
- 2、试探性成交
- 3、促使成交的法则

六、排除媒体销售过程中的异议

- 1、广告主和广告公司在售前、售中和售后经常有哪些异议
- 2、如何看待这些异议
- 3、如何处理广告商的常见异议

七、如何利用代理商开发广告客户

- 1、为什么要研究代理商
- 2、代理商参与广告的形式
- 3、如何利用代理商
- 4、如何建立自己的经销商网络
- 5、我们可以利用代理商做哪些工作
- 6、如何维护代理商网络
- 7、要注意的几个问题

【第一天下午】 战略大客户销售

一. 广告营销观念—以客户为中心 (营销分析)

两类思维的PK：□

苍老的思维—生产、质量、推销

广告营销的思维—以客户为中心

客户心理大揭秘：□

个人心理大揭秘—AIDMAS—一个人的兴趣

企业心理大揭秘—参与流程—多个人的兴趣

了解秘密的关键：教练技术□

教练的标准

教练的途径

二. 炒热市场—策划力行动力 (整体策划)

合理分配时间—自我管理;□

筛选激励成员—组建团队;□

开发潜在客户 - 锁定市场；
申请内外资源 - 粮草先行；
整合营销传播 - 营造拉力；
实施会议营销 - 营造推力；
开展业务公关 - 个个击破；
精细服务跟进 - 培养忠诚；

三.技巧准备—高阶销售技巧（销售技巧）

拜访：高级、高层沟通策略
了解：不同层面的不同需求
方案：解决方案撰写与呈现
谈判：复杂项目的总体谈判
帐款：应收帐款回收

四.擒贼擒王—层层跟进策略（销售策略）

部门：筛选企业关键部门
个人：确定五类关键人物
关系：绘制企业内决策链
突破：发展教练逐层公关
长期：洞析个人沟通风格（性格）
短期：把握个人职业状态
制衡：消除异己发展教练
监控：黄牌警告提前提醒
把握：每周评估决算胜局
行动：立即改善助力成功

五.群体突破—多客户跟进（客户管理）

原理：多客户漏斗原理
行动：差异化跟进方案
症状：漏斗病态之解析
策略：强势跟进的十大策略
总结：大客户战略营销七律