

《产品卖点包装、沟通、演讲和销售转化》

主讲：季猛

课程焦点

- 如何充分挖掘和提炼产品的卖点？对不同的客户，卖点有什么不同？
- 各种产品培训和营销材料，如白皮书、ppt、营销指引、宣传视频、网站该如何策划设计？
- 如何针对不同客户，了解客户的购买需求，对产品卖点进行宣讲和论述，引导销售过程？
- 如何针对不同客户需求，来设计不同的销售策略和方案？
- 产品培训宣讲课件的设计技巧有哪些？

课程大纲

一、“痛点”-“卖点”-“收益”分析：如何研究客户问题，分析挖掘产品的特性和卖点？

1. 什么是客户的“痛点”？“痛点”和产品有怎样的关系？
2. “痛点”是如何产生？：用户使用情景模拟和分析
3. 产品 FAB 法则：功能、用途和好处之间的关系？
4. 产品的功能和用途分析：功能和用途有什么区别？什么是功能？什么是用途？
5. 产品特征（卖点）细分：同一功能对于用户在性能、操作、安全、成本等方面的特征或卖点
 - 1) 基于环境—人—产品之间的产品特征分解
 - 2) 产品的性能和表现方面的卖点分解
 - 3) 产品的操作和体验方面的卖点分解
 - 4) 产品的成本和风险方面的卖点分解
6. 用户体验类的产品卖点论述
7. 产品性能、质量、效率、工艺等卖点论述

8. 产品成本、维护、风险等卖点论述
9. 产品的环境适应性等卖点论述
10. 客户收益分析：对客户的积极性收益，和消极性收益是什么？

二、 购买意向分析和卖点选择：如何针对不同客户确定产品销售的切入点？

1. 客户细分：不同的客户对于产品的诉求有什么不同？
2. 客户购买意向分析：消费者买或不买的考虑要素和决策过程
 - 1) 购买动机研究：什么是“痛点”？如何找准客户痛点？
 - 2) 客户为什么购买？——功能性购买、愉悦性购买、社交性购买等
 - 3) 客户的需求点类型：痛点、痒点、兴奋点、怒点、怕点、焦虑点等
 - 4) 动机细分：同一产品功能，所引发的形形色色的购买动机和需求！
 - 5) 客户对于产品的认知偏好：质量？安全？方便？好看？还是便宜？
 - 6) 客户对产品的认知水平和知识结构：客户了解产品吗？
 - 7) 客户的消费理念分析：买贵的？还是买好的？
 - 8) 客户消费能力分析：花钱？还要花时间精力？
 - 9) 目标客户分类：不同群体客户在产品特征上的共性有哪些？
3. 产品的卖点选择和策略
 - 1) 目标客户群的价值分析：这类客户是不是核心客户？怎么卖？
 - 2) 竞品分析：对手竞品都主打什么？
 - 3) 目标客户的产品偏好模型：质量/价格？功能/外观？质量/风险？等
 - 4) 定位：我们的产品主打什么卖点？是功能还是质量？还是价格？
 - 5) 策略：产品导入期和成熟期分别该主打什么？

三、产品演讲任务和销售流程：不同销售阶段的产品销售演讲目的、内容和技巧！

1. 被动式营销 vs 主动引导式营销：从被动接受客户需求，到主动引导客户销售！
2. 销售流程和销售漏斗：整个销售过程分成哪些不同阶段？不同阶段有哪些目标？
 - 1) 首见客户：了解客户痛点和问题，分析客户的特征和需求
 - 2) 制定策略：制定不同的销售方案和策略
 - 3) 意向测试：测试客户对销售方案的意向
 - 4) 评估可行：评估销售项目能不能做？客户有没有价值？
 - 5) 推销产品：提供具体的产品销售方案
 - 6) 客户购买意向分析和购买障碍分析
 - 7) 调整和促销
 - 8) 成交和保障措施
3. 销售模式分析：不同的销售销售模式下，销售流程和任务有何区别？
 - 1) 大客户销售流程分析
 - 2) 电话销售流程分析
 - 3) 网络销售流程
 - 4) 渠道销售和关系销售
 - 5) 广告销售等
4. 客户需求沟通技巧和挖掘方法：如何挖掘和了解客户的需求和意向？
 - 1) 访谈法：面对面访谈、远程访谈、文档访谈
 - 2) 测试法：情景模拟、产品测试
 - 3) 推理法：根据客户的特征来推测意向和需求
 - 4) 大数据分析法
5. 客户的表达的识别和分析：如何了解客户表达的真实意涵？

- 1) 错误、含糊不清、有歧义的表达转化释义；
 - 2) 夸大其词、情绪化的表达转化释义；
 - 3) 掩藏真实想法、找借口、放烟雾弹的表达转化释义；
 - 4) 拒绝表达
6. 客户购买心理障碍分析：什么在阻碍客户购买决策？
- 1) 客户购买需求的匹配性、迫切性和重要性分析
 - 2) 客户对产品的认知障碍和偏见
 - 3) 客户对产品的使用障碍和消费能力缺陷
 - 4) 客户购买决策过程的门槛和障碍
7. 产品的演示和演讲技巧规范
- 1) 产品宣讲的基本流程
 - 2) 交互式宣讲：从单向推产品，到交互式介绍
 - 3) 交互过程中的客户购买意向测试和调整
 - 4) 控场：客户需求的引导和控制
 - 5) 成交：推进和促销
 - 6) 不同销售场景下的产品宣讲要求和规范
8. 销售冲突博弈：客户的需求太多满足不了，或需求之间存在冲突怎么办？
- 1) 多样、繁杂的客户需求满足不了怎么办？
 - 2) 罩门1：找出客户提出的有冲突和矛盾的需求！控制客户需求！
 - 3) 罩门2：吸引和引导新的客户需求！
 - 4) 罩门3：找出竞争对手的缺陷和不足！
 - 5) 罩门4：通过产品同一特征对应的优缺点来引导客户需求！
 - 6) 需求价值的整体评估和策略：客户提出这个需求要不要满足？如何满足？

四、产品演讲文案和演讲逻辑设计

1. 产品销售文案的主要类型、内容和使用规范：白皮书、ppt、视频等

2. 产品演讲文案的逻辑结构

1) 开场&引子

2) 现状和背景分析

3) 产品概念描述

4) 主打卖点

5) 产品论述和收益分析

6) 实施阶段

7) 资质和品牌

8) 销售方案推介

9) 促销

10) 结语

3. 产品演讲文案的设计规范

1) 文案的标题：如何吸睛？

2) 文案的内容和结构设计：不同时间限制下对内容的选择和延展

3) 文案的演讲方式和流程：顺叙式、倒叙式演讲等

4) 文案内容的设计搭配：文字、图片、色彩和位置如何搭配？

5) 动态化展示：视频、游戏和交互的穿插

6) 培训过程中吸引兴趣的互动和游戏

7) 故事如何收尾？

4. 外包装——品牌和营销物的吸引和关注点：客户如何从一堆信息中识别出品牌？

- 1) 潜意识注意——集中注意
- 2) 产品包装与集中注意：感知水平、参与状态、刺激物在环境中的显著性
- 3) 选择性注意：内在相关性和环境相关性
- 4) 感知：对产品形象、服务、质量、风险等感知
- 5) 理解：刻板印象和学习