

---

# 基于客户动线的走动式服务营销

## 课程收益：

- 1、解读流量时代的营业厅服务变革,帮助梳理营业厅营销服务全景蓝图；
- 2、掌握营业厅客户群分类的方法及客户动线管理；
- 3、提升营业厅各触点的吸引能力；
- 4、塑造基于客户动线的融合健康营销术；
- 5、提升营业厅人员的销售能力,根据客户动线设置走动营销流程、话术、技巧；
- 6、提升学员的职业素养,打造前后台协同的服务体系,实现服务价值；
- 7、在流量时代的营业厅变革中,全面提升走动式营销技巧。

课程时间：2天，6小时/天

授课对象：面向营业员，厅经理

## 课程大纲：

### 第一讲：新一代营业厅转型的必要性

#### 一、新一代营业厅转型解读

- 1、从传统的服务功能型向以销售产品为核心功能快速转型
- 2、营业厅功能从传统业务受理、业务推销转向顾问式销售、体验式销售转变
- 3、营业厅从“厅店”转型向“超市化店面”转变
- 4、以“服务客户、销售产品”为核心，重点强调高价值业务销售

#### 二、移动集团公司对于营业厅转型的论述

- 1、李跃总裁
- 2、市场部

#### 三、新一代营业厅五大模式创新

- 1、手持PDA实现系统级的便携的顾问式销售
- 2、10086远程护航一键接入远程帮助
- 3、10086网站进厅创新电子渠道体验模式，提升渠道协同
- 4、员工记件薪酬引导营业员向主动销售转变
- 5、走动式销售开创营业厅销售服务新模式

#### 四、2014年4G终端与数据业务发展重点

- 1、4G产品市场竞争形势及市场格局分析
- 2、4G产品发展的三大障碍及销售误区
- 3、正确认识4G产品的承载平台——厅店及电子渠道

研讨：三家运营商4G终端与数据业务竞争态势研讨

### 第二讲：新一代营业厅转型的具体做法

#### 一、营业厅布局的转变

案例分析：沈阳十一纬路营业厅的改造

- 1、布局转变的目的和意义
- 2、布局转变的关键问题
- 3、布局转变的原则

#### 二、营业厅功能的转变

- 1、4S概念的提出
-

- 
- 2、服务功能
  - 3、营销功能
  - 4、维修功能
  - 5、互联网业务答疑功能
  - 6、新业务检验功能

### 三、动线管理与峰终体验

- 1、什么是动线和路径管理
- 2、动线和路径管理的原则
- 3、触点和峰终体验的概念
- 4、触点和峰终体验的流程关键
- 5、触点和峰终体验的管理要求

### 四、营业厅人员的转变

- 1、人员结构（性别比例调整、岗位提升途径调整）
- 2、服务到营销的转变
- 3、厅经理的功能素质要求转变
- 4、管理水平要求的转变
- 5、绩效考核的转变

### 五、营业员技能的转变

- 1、体验营销的关键
- 2、6E 的含义
- 3、营销八步法

培训方式改变（营销技能轮训、班组管理培训、营业厅咨询项目、厅厅竞赛）

## 第三讲：基于客户动线的营业厅终端与数据业务“走动式”销售之道

### 一、走动式销售之道

#### 1、凡事主动出击

我们是来为你（客户）创造价值的

设置高一度目标，调整结构，运用外包思维，发挥主观能动力去完成指标

**案例 A**：移动营业厅的销售故事

**案例 B**：营业厅销售冠军走动式销售的故事

#### 2、凡事全力以赴

要么退出！要么全力以赴！

记件薪酬，你是为自己在工作！

#### 3、凡事颠峰状态

世界上没有征服不了客户

世界上没有什么产品是完美的

走动式销售，不要放过任何一个客户

**案例 A**：三星 S5 高端机的销售故事

**案例 B**：天津东丽中心营业厅的终端走动式销售故事：从随便看看到最终购买

#### 4、凡事积极心态—从滞留等候式服务向走动式营销转变

成功销售从拒绝开始， $\text{销售收入} = \text{准客户量} * \text{接触率} * \text{促成率}$

做一个真正的“亲和推销者”（服务为基础，销售为目标——李跃语）

打造“积极家庭情感”团队

**案例分析**：拒绝七字箴言

### 二、营业厅终端与数据业务“走动式”销售之术：

---

---

## 五步战法一：客户识别

### 1、走动式氛围营造

新一代厅店统一 VI 形象展示及造势技巧

客户氛围营造的“吉祥三宝”

### 2、数据业务走动式客户识别

台席外主动识别：\*\*\*\*\*法则

一看：年龄、性别、衣着、职业、行为

二递：递优惠传单

三问：

1) 场景切入法

2) 增值切入法

3) 意见征询法

4) 关怀切入法

5) 体验切入法

台席内主动识别

帐单识别

软件识别

观察识别

关联识别

系统识别

### 3、终端业务走动式客户识别

1) 利用产品品牌识别客户

2) 利用新品推荐识别客户

3) 利用行动识别客户

4) 热情的招呼识别客户

5) 利用客户账单、客户问题识别客户

### 4、客户被动识别五项原则

### 5、客户识别的信任和权威建立

视频案例：从经典小品看销售氛围营造及客户识别

案例演练：走动式销售给客户递宣传单时说什么？

案例分享：移动利用\*\*\*\*\*法则快速跟客户建立沟通渠道

成功案例（沈阳）分享：一种极为有效的厅内走动销售—利用小喇叭积聚人气进行针对性促销

案例分享：台席内终端销售主动识别测试演练

## 三、营业厅终端与数据业务“走动式”销售之术：

### 五步战法（二）：需求探询

1、营业厅客户需求分类

2、客户需求分析工具表

3、走动式需求挖掘的特点

案例：从苹果手机与诺基亚手机的对话看客户的功能、情感和探询需求

案例：从新疆移动情话绵绵短信包到普渡众生短信包看客户情感需求的变化

4、需求挖掘核心工具：SPIN

5、以手机终端为例将 SPIN 问题脚本化

案例：一次真实的 SPIN 体验

## 四、营业厅终端与数据业务“走动式”销售之术：

---

---

### 五步战法（三）：体验推荐

- 1、终端及数据业务销售：走动式体验推荐
- 2、终端及数据业务推荐开场准备
  - 1) 手持 PDA
  - 2) 10086 网厅及远程协助
  - 3) 电子签名、工单与稽核
- 3、终端及数据业务推荐开场技巧
- 4、终端及业务推介方法——三句半（全国广用）
- 5、终端与数据业务的打包、交叉推荐技巧
- 6、终端与数据业务走动式体验中的展示技巧  
（四得：看得见、摸得着、听得着、带得走）
- 7、体验引导通用方法:
  - 1) 故事讲述法
  - 2) 课堂演练法
  - 3) 左右脑拿订单
- 8、体验内容解
  - 1) 产品功能体验
  - 2) 核心卖点体验
  - 3) 服务体验
  - 4) 附加价值解读
  - 5) 品牌价值解读
  - 6) 价格解读
- 9、终端及数据业务走动式体验引导“三步曲”
- 10、终端及数据业务走动式体验操作技巧 1—站位
- 11、终端及数据业务走动式体验操作技巧 2—肢体语言
- 12、终端及数据业务走动式体验操作技巧 3—语言艺术
- 13、终端及数据业务走动式体验操作技巧 4—心理把握
- 14、手机终端推荐和走动式体验的“115”法则

情景演练：终端及数据业务“三句半”演练

情景模拟：4G 终端及业务走动式销售五步骤模拟（上半场）

### 五、营业厅终端与数据业务“走动式”销售之术：

#### 五步战法（四）：疑义处理

- 1、疑义处理客户常见问题解答技巧（款式少，价格贵、品质差、网络差、速度慢等）
- 2、疑义处理处理的黄金法则——乒乓对话工具（全国移动广用）
- 3、价格疑义处理技巧
  - 1) 拆分法
  - 2) 同比法
  - 3) 效益（痛苦）法
  - 4) 刺激（案例）法
  - 5) 附加法
- 4、价格疑义处理技巧在数据业务销售中的运用
- 5、价格疑义处理技巧在终端销售中的运用

案例分享：多种异议的处理办法互动演练

### 六、营业厅终端与数据业务“走动式”销售之术：

#### 五步战法（五）：寻求促成

---

- 
- 1、在展示体验中进行试探性购买理念植入并获取承诺
  - 2、成交信号捕捉 24 式
  - 3、尝试交易技巧五法
  - 4、尝试交易中成功案例列举
  - 5、厅店销售和电话销售中的“临门一脚”技巧
    - 1) 二选一
    - 2) 附加值
    - 3) 时（地）限法
    - 4) 附加法
    - 5) 借势法
  - 6、不成交时怎么办：进一步处理疑义，尝试再交易
  - 7、进一步处理疑义的原则
    - 1) 价值重复，痛苦再现
    - 2) 走动式再体验
  - 8、再不成交的八大弥补原则

**情景模拟：**数据业务及终端走动式销售五步骤模拟（下半场）

**案例讨论：**沿海及北京移动公司数据业务及终端产品走动式销售经验分享

## **七、营业厅终端与数据业务“走动式”销售热点实战演练篇**

- 1、4G 热销手机销售实战
  - 1) 4G 热销手机参数列表及记忆：
  - 2) 4G 热销手机的媒体功能、设备功能、扩展娱乐功能对比
  - 3) 4G 热销手机的客户需求、目标客户及定位
  - 4) 4G 热销手机的卖点提炼及销售话术总结

## **第四讲：客户路径管理及触点营销**

- 1、营业厅布局改造
- 2、路径管理原则
- 3、触点的概念
- 4、峰终体验
- 5、服务全景蓝图

**案例分享：**中关村营业厅

## **第五讲：营业厅前后台协同,做好服务营销**

- 1、运营中心建立集中统一的物流配送管理模式和流程
  - 2、营销物料宣传物料信息流，业务流，物流一体化运行，
  - 3、营业厅终端，卡品，宣传资料等集中统一配送并调配的贯通
  - 4、运营中心对营业厅硬件环境基本保障安全管理等的综合支撑
  - 5、运营中心对营业厅运营管理营销技巧服务品质的支撑
-