

《如何做一份吸引客户眼球的方案》

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？
- 如何对产品卖点进行宣讲和论述？
- 如何根据产品的销售过程来使用营销材料，和进行产品宣讲？
- 产品培训宣讲课件的设计技巧有哪些？

建议课时：6 课时

课程大纲

一、方案设计的基本原则：

1. 产品方案的主要类型、内容和设计流程
2. 产品卖点和用户需求的提炼
3. 客户购买意向分析和产品的论述推理
4. 销售场景和产品的宣讲规范

二、方案的常见设计方法

1. 方案的标题：如何吸睛？
2. 方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. 方案的演讲方式和流程：顺叙式、倒叙式演讲等
4. 方案内容的设计搭配：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？

三、客户需求点分析：谁？为什么需要产品？

1. 产品的需求点：痛点、痒点、兴奋点、怒点、怕点、焦虑点等
2. 产品消费动机的分类：功能性购买、愉悦性购买、社交性购买等
3. 产品 FAB 法则：产品的功能和用途有哪些？如何推演？
4. 卖点分析：谁？在怎样的情况下？有这种产品用途？
5. 产品利益分析：不同的用途对于不同的消费者带来的利益有哪些不同？

四、客户购买过程分析：消费者为什么会买，或不会买产品？

1. 消费者购买决策模型
2. 消费动机的紧迫性、类型和消费原因
3. 消费者对产品的了解、认知和偏好差异
4. 消费者的消费角色、消费理念差异
5. 消费者购买决策的流程

五、方案如何设计和确定产品的卖点？

1. 营销卖点的纬度：用户营销导向、竞争营销导向、品牌营销导向
2. 目标客户认知分析：

3. 产品卖点设计和论述：产品卖点是什么？对客户有什么好处？

- 1) 产品卖点分析：目的链 means-end chain，建立用户与产品价值的关系
- 2) 识别方法—目的链：确定用户关心的产品属性和购买原因。
- 3) 情景故事：用情景故事描述用户是谁？为什么要购买使用产品？有什么好处？

六、产品的导购和论述：如何介绍和引导消费者购买？

1. 产品培训宣讲流程
2. 交互式产品宣讲和培训：单向式推产品，到交互式讲解产品
3. 培训宣讲过程中的客户购买意向的测试
4. 客户购买需求的引导和控制
5. 不同销售场景下产品培训的限制和要求