

“驯龙高手”——创新大客户营销实战策略

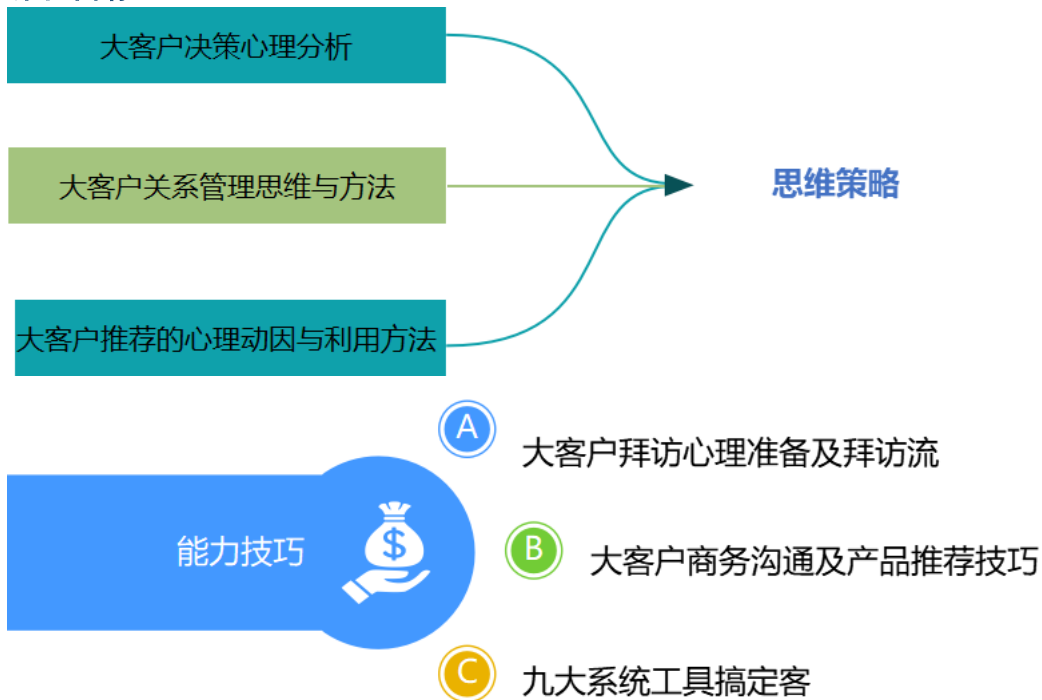
课程背景：

第四次零售变革随着互联网技术的发展正前所未有的影响着中国和世界零售行业。传统行业面临前所未有的冲击和挑战，一方面面对的是现有客户流失，另一方面的新客户开发的难度越来越大。根据二八理论，高端产品和大客户一直以来是客户金字塔中最尖端的部分，要想获得这一细分市场，除了拥有高品质的产品之外，还需要再深入了解客户心理需求的基础，深入挖掘大客户的行为动因，并有针对性的制定营销方案，因为所有的营销其实都是对客户选择的影响。

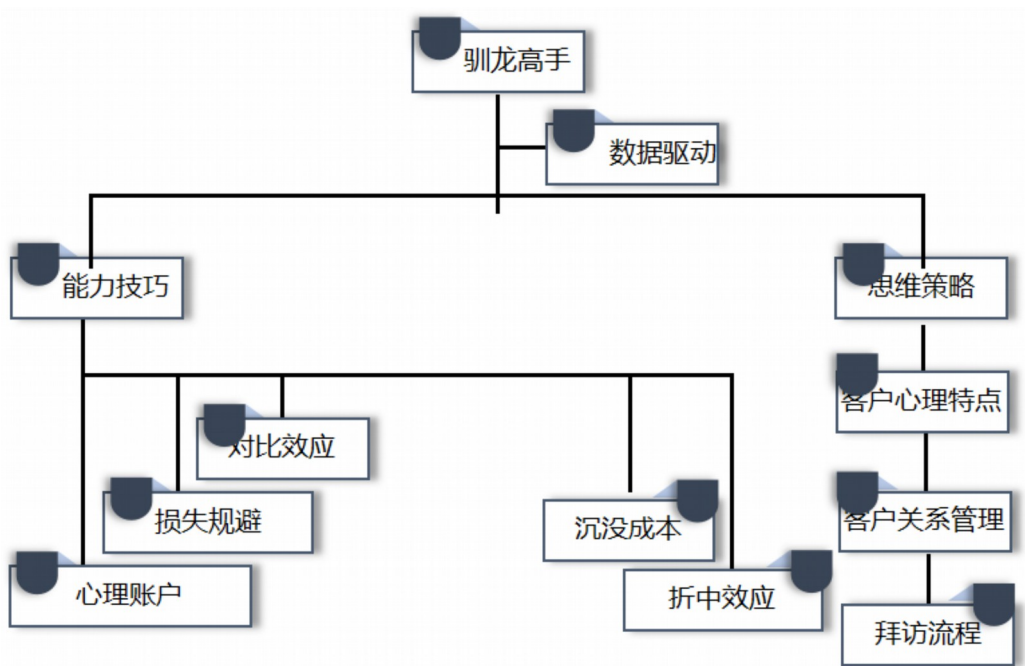
中国制造正在向中国创造大踏步迈进，我们的销售人员同样需要在销售思路和方法上实现全面的提升，才能获得高端市场这一市场板块中的明珠，也就是具有最高价值的部分。本课程在向学员介绍新零售的特点及发展趋势的同时，运用行为经济学前沿理论集中突破影响客户决策的心理因素，从大客户的开发、客户生命周期管理、大客户商务拜访流程、日常沟通技巧全流程入手，最终实现让客户为你所动，为你所用。**我们相信：让传统行业营销、销售及客服人员掌握引导客户决策的方法将是重构传统商业企业发展的核心动力。**

课程内容丰富，授课方式生动灵活，加入大量行业内外案例，让学员轻松之间领悟全新商业时代创意商业思维和实战技法，真正做到回去就能用。

课程目标：



课程结构：



课程时间：2天，6小时/天

课程对象：企业销售管理及营销团队成员

课程特点：案例教学，直观直接直白;对工作有帮助，学会就能用;前沿科学，有高度有深度

课程大纲

Part1：思维策略篇

导言：认识全新商业时代

一、新商业从何而来

1. 代表事件：马云的“五新”

二、新商业时代核心逻辑

2. 数字驱动：全新商业思维最核心的变化

案例：购票网站的行为数字化

三、一种基于客户的全新商业思维方式。

1. 从经营商品/服务到经营客户的转变

讨论：您是在经营商品/服务还是经营客户？

第一讲：大客户的心理特点

一、凡勃伦效应——如何让产品卖的越贵还越受欢迎

1. 什么是凡勃伦效应

2. 凡勃伦效应的商业应用

3. 如何利用凡勃伦效应提升客户购买意愿

彩蛋：如何使你的产品成为奢侈品

第二讲：大客户关系管理（CRM）——客户生命周期管理

一、客户服务思维及服务技巧

1. 获取客户的终生价值

2. 数据管理能力

3. 销售结束才是和客户建立关系的开始

二、鼓励客户分享介绍的技巧

三、客户满意度陷阱

案例分享：王永庆的生意经

1. 客户生命周期和不同阶段的应对策略

第三讲：大客户拜访心理准备及高效流程

一、心理准备——永远不打无准备之仗

二、陌生拜访四大原则

1. 数据驱动
2. I know your face
3. 让客户说说话
4. 从“产品销售”转型到“顾问式销售”

三、陌生客户经典拜访流程

1. 拜访前

- 1) P——Prepare
- 2) O——Observation

2. 拜访中

- 1) P——Promotion
- 2) S——Stocks
- 3) O——Order
- 4) C——Company support
- 5) K——Knowledge

3. 拜访后

- 1) S——Summary

第四讲：大客户沟通技巧

一、FABE——产品介绍四步法

1. 特点 (feature)+优势 (advantage) +益处 (Benefit)+证据 (Evidence)

二、电梯演讲——通过 30 秒演讲获得 10 分钟沟通机会的方法

1. 常规方法
2. 输入输出句式
3. 二维定位法
4. 写新闻稿法

三、大客户沟通如何避免“知识的诅咒”

1. 如何让客户听得懂
2. 如何让客户感兴趣

四、让你的表达更精炼的六种方法

五、反直觉询问法

1. 从你想要什么到你不要什么
2. 和客户在同一频率上

现场演练环节——角色扮演

场景 1：如何应对数据至上的客户



场景 2：如何应对保守强势客户
场景 3：如何应对新兴行业客户
点评

Part2：能力技巧篇

导言：影响大客户决策的九大技巧



第一讲：对比效应——如何让你的产品显得更优秀

一、对比效应及商业应用。

互动游戏：世界上最高的树

1. 锚定效应的商业应用——价格策略
2. 锚定效应的商业应用——营销策略

案例：世界上最轻薄的笔记本电脑

讨论：客户决策之锚如何定？

3. 如何破解谈判对手的锚定效应

第二讲：损失规避——如何锁定客户的成交

一、场景导入——朝三暮四的故事

二、损失规避效应的行业

三、如何应用损失规避效应提升成交率

1. 用换购（以旧换新）的方式来替代打折
2. 试无条件退换货服务
3. 用获得表述框架来替代损失的表述框架
4. 确定效应及其商业应用

综合应用：价格策略

第三讲：沉没成本——如何避免让客户放弃合作

1. 沉没成本的商业应用

互动游戏：暴风雪下的选择

2. 沉没成本对决策的影响

案例：药厂的研发决策

3. 迷恋小概率事件

第四讲：心理账户——让客户更心安理得的接受你的产品

一、损失和收益应该怎样放才合理

1. 如何通过语义效应改变客户对于损失和收益的判断
2. 销售技巧：怎样说，客户才更爱听。

第五讲：评估模式——如何对比能让自己的产品处于更有利的位置

一、不同评估模式对消费者决策的影响

1. 高档商品/服务和中低档商品/服务的不同评估模式选择

二、如何鼓励客户购买高端产品

讨论：如何鼓励客户买更贵的商品/服务

销售技巧：单位使用成本

第六讲：折中效应——如何涨价客户最容易接受(买更贵)

1. 什么是折中效应
2. 在价格策略中的应用

3. 价格策略之外的应用

彩蛋：概率偏见对决策的影响

- 1) 代表性偏差
- 2) 可得性偏差
- 3) 沉锚效应

第七讲：交易效用——如何让客户爱上“占便宜”

一、什么是交易效用

1. 四大套路

二、交易效用的商业应用

1. 价格策略
2. 产品定位
3. 营销方案

三、比例偏见及其商业应用

讨论：优惠促销用百分比还是金额？

四、彩蛋：涨工资 or 发奖金怎样更有效？

1. 静止的好事不如变动的好事
2. 适应性偏见的商业应用

第八讲：凡勃伦效应——如何让产品卖的越贵还越受欢迎

1. 什么是凡勃伦效应
2. 凡勃伦效应的商业应用
3. 如何利用凡勃伦效应提升客户购买意愿

第九讲：禀赋效应(损失规避的升级版)

一、场景导入——私人储物空间行业背后的逻辑

案例：宜家成功的商业逻辑

讨论：如何逆向顺应客户的需求

二、现状偏见及其商业应用

三、鸡蛋理论及其商业应用

1. 如何让您的产品更有价值感
2. 取走哪一部分？

Part3：总结

驯龙高手：什么才能高级的控制和引导

课程答疑

课程回顾