

# 精准营销之区域市场开发与过程管理动作分解

## -从理念到动作、从模式到方法

### (基层业务员版)

主讲人/盛斌子老师

【培训对象】区域经理、基层业务员、批发商基层业务员、推广人员、服务人员

【培训方式】讲解+参考工具+作业+点评互动+PK+输出结果+行动计划

【课程目标】

盛老师根据自己多年一线市场的实战体会，结集而成，抛弃多数渠道类课程的套路，为行业订做一门实战、实在、实用的精品课程。此门课程，您可以通过系统的讲解与互动，与盛老师一起分享其独家观点，最难能可贵的是，盛斌子老师提供其原创的

参考工具：

【直面挑战】

- 面对竞争激烈的区域市场，你有方向感吗？你是否懂得根据自己公司的政策和有限资源制定一套区域规划作战方案？去进行区域市场开发、管理与提升，做到有计划的推广。
- 拜访客户，有没有什么谈判技巧？
- 市场竞争越业越激烈，还有新的开发绝招吗？
- 市场竞争越趋激烈，是不有新的增量空间？
- 营销政策难以执行，产品陈列面越来越小，每月销量上不去，客户信心起不来，叫我如何是好？
- 客户店面如何布局？
- 不促不销，还能突围不？
- 如何逼单话术绝对成交？

- 场景销售是如何搞定消费者的？

### 【课程收益】

1. “局”理论为什么是移动互联时代成交的顶尖法则
2. 如何与客户沟通？如何把握客户心态，成就商机？
3. 如何快速的寻找客户，锁定客户？
4. 如何分析客户的销售态势？
5. 如何教客户店面成交？
6. 如保帮客户设计现场的场景话术与逼单技巧如何？
7. 如何对客户过程管理，提前预警
8. 学习如何掌控客户的各种手段，同一区域多家客户的如何管理？分析互联网时代库存、窜货、乱价等原因，并掌握妥善处理渠道冲突的方法。
9. 学会对客户进行有效评估与问题改善，学会与不合格客户安全“分手”的技巧。
10. 促销活动如何设计，才能引爆商机？

## 第一讲：多维市场精准开发

(原创独家经典)

### 一、精准营销之市场开发

#### 1、市场如何细分

- 1) 如何用大数据寻找客户？
- 2) 原创分析：如何将竞争对手的客户第一时间锁定？如何在市场开发会现场第一时间搞定全场客户，让他们成为我们的粉丝？如何将竞争对手的招商信息一网打尽？
- 3) 客户的选择标准是什么 – 原创排名分析法

- 4) 如何通过“望闻问切”快速锁定客户？
- 5) **原创经典**：什么是网络地图？如何将区域市场进行分级管理？
- 6) 案例分析：XX 客户是否合适？

## 2、差别化利益

- 1) 什么是客户内心强烈的渴望：挣大钱、挣长久的钱、挣放心的钱
- 2) 什么是产品维度？价值维度？

实战案例：某业务员快速锁定客户需求的 123 法则

## 3、销售拜访的准备与计划实施

- 1) 销售计划制定的科学方法
- 2) 销售拜访前应做的准备
- 3) 客户拜访流程及注意事项
- 4) 成功的开场白与打开话题的技巧
- 5) 如何赢得客户的好感
- 6) 了解或挖掘客户需求的具体方法
- 7) 销售员必备的销售工具

## 4、接触点

- 1) 准客户选择
  - 望
  - 闻
  - 问
  - 切

原创工具：

打分法与排名法的 PK

理性分析法与感性分析法

## 2) 出奇制胜市场开发 16 招 (原创经典)

- 企业会议
- 传统媒体招商
- 网络招商
- 联合招商
- 实地寻找
- 资源互换
- 倒作渠道
- 集中作业
- 跨界招商
- 第三方平台
- 微博、微信、QQ 群、网络社区、微电影
- 电话招商

## 3) 市场开发的准备

## 5、引爆点

### ——终端推销模型一：破冰大法

- 1) 跟店主搭讪的 6 个方法
- 2) 碰上钉子户压根不理你，咋办？
- 3) 老板说“老板不在”，咋办？
- 4) 老板、老板娘、老板他娘意见不一，咋办？
- 5) .....

### ——终端推销模型二：10 个分析店内缺产品的方法

- 1) 不是我要推销，是您店里正好缺这个产品
- 2) .....

### ——终端推销模型三：如何为产品讲利润的故事？

- 1) 投其所好，讲好利润故事
- 2) 给老板算账
- 3) .....

### ——终端推销模型四：让终端产生安全感的工作模型

- 1) 帮老板解决后顾之忧
- 2) 放心，我的货在您店里能卖，所以您没有风险
- 3) 别人都不怕，你怕个球？
- 4) .....

## 二、数字化时代的精准市场开发（原创独家经典）

### 1、市场开发准备

- 1) 网络地图
- 2) 准客户资料库收集 12 招
- 3) 市场开发准备

### 2、市场开发落地

- 1) 如何玩转精准营销：微信加粉、短信群发、网络免费推广、话题事件营销一夜成名、社交软件互动、微博、SNS 平台推广、电话沟通话术
- 2) 集中作业与联合舰队模式
  - 电话营销
  - 微信群发
  - 微信加粉

- 团队 PK
- 晨会、例会
- 过程管理
- 现场沟通话术

### 3) 产品推介会的 12 大绝招

## 3、市场开发驻守

原创工具 1：《客户沟通话术》  
 原创工具 2：《电话营销话术》  
 原创工具 3：《集中作业流程图》  
 原创工具 4：《客户需求洞察表》  
 原创工具 5：《渠道细分痛点管理理表》

程图。

- 盛斌子老师原创点评：

## 第二讲：门店拜访与与过程管理“六脉神剑”

### 第一剑：正人先正己

#### 一、 三个“螺栓”固定业代工作

1. 行踪要固定
2. 工作量要固定
3. 拜访目标要固定

#### 二、 五项准备，带着目标上路

1. 出门准备一：带什么物料？
2. 出门准备二：带什么货？
3. 出门准备三：带什么样的工具？
4. 出门准备四：今天说什么？
5. 出门准备五：今天干什么？寻找今天的目标店

## 第二剑：店外准备，

- 一、 进店前看客户档案卡、思考这个店销售是否异常
- 二、 进店前看客户登记卡上的品项记录
  1. 目标店：有明确张贴、促销、服务、清理库存、培训需求的
  2. 丢失店
  3. 空白店
  4. 单品店
  5. 多品店
- 三、 进店前思考陈列机会工作目标
- 四、 进店前思考异常价格管理工作目标
- 五、 进店前思考服务工作目标

## 第三剑：进店破冰 12 大方法

### 一、 用态度破冰

伸手不打笑脸人，你客气一点，多笑一点，恭敬一点，自然人缘好一点

### 二、 用产品破冰

新品上市、特价产品上市、有独特卖点的产品上市、促销产品上市、打折产品上市，他会更加的感兴趣

### 三、 用熟人关系破冰

他跟某人很熟悉，你跟他熟悉，所以以熟人的名义来拜访，更好些

### 四、 用广告宣传品破冰

这次帮您布置上促销氛围，免费帮您做点推头

### 五、 用处理客诉、警示不良品、异常价格破冰

### 六、 用拜访与服务流程反复破冰

1. 处理客户投诉
2. 广宣品布置
3. 货架整理
4. 整理库存
5. 库存订单建议

七、 设定拜访目标：迈小步，不停步

八、 老板说“老板不再”

九、 老板、老板娘、老板他娘三个意见不一，如何搞定？

#### 第四剑：店内检查

一、 品项错漏打

二、 运用品项分析模型

1. 从您店里的产品功能和周围消费需求，店内缺
2. 从您店内价格带产品
3. 某个价格带的品类不齐全
4. 某品类占独大，不利

三、 店内陈列机会

四、 利润对比

五、 库存管理

#### 第五剑：动手——前几步反思店内工作，具体实施

1. 触手可及的九项工作
2. 营销人必知的六大关键数据

#### 第六剑：了解市场动态，产品与政策信息告知

1. 产品的利润信息

2. 产品的卖点信息
3. 产品的促销信息
4. 终端信息告知到达率
5. 再次确认订货量，约定下次拜访时间，反思绩效，道谢出门

原创工具 6：《客户拜访动作分解》  
原创工具 7：《分销商激励模型》  
原创工具 8：《四轮驱动目标分解》  
原创工具 9：《客户诊断表》  
原创工具 10：《客户经营绩效提升表》

及动作

- 盛斌子老师原创点评：

### 第三讲：帮助客户提升终端销量

#### 一、客户门店赢利模式有竞争力吗？

- 1、赢利模式=销售方式+组织构成+持续创新
- 2、如何帮助代理商/加盟商找到适合自己的门店赢利模式？
- 3、终端门店最有效的七种赢利模式

#### 二、快速提升零售终端销量五大纬度

- 1、宣传推广—让品牌“仙女”在终端“下凡”。
- 2、氛围营造—让氛围成为一种“有毒气体”。
- 3、销售服务—“只有钻石才能切割钻石”。
- 4、隐性渠道—“一枝开五花，结果自然成”。
- 5、促销活动—促销是拉动终端的“风火轮”。

#### 三、提高客户流量的门店引流策略

出奇制胜-终端引流与多元推广

1. 导购联谊+微信群+卡拉 OK
2. [360 度全景物料二维码 附件\二维码](#)
3. [微信](#)+房产+传播公司
4. 微信加粉机器
5. 假装送货
6. 新小区推广
7. [隐性渠道](#) (设计师、家装、水电工、铺贴工、安装工)
8. [社区样板店](#)
9. [品牌联盟](#)
10. 现场促销礼品+扫码
11. 老客户营销

#### 四、提高消费者转化的成交策略

##### 1. “局”理论：所有成交的本质都是设局

- 1) 基本服务
- 2) 增值服务
- 3) 硬性洗脑
- 4) 软性洗脑
- 5) 吸引-粘住-搞定

##### 2. BAFE 万能导购法则

#### 五、 场景销售-场景问答-购买场景的迷局与破解

1. 消费者抓住一个产品比较参数不放时怎么办
2. 处理消费者关于“产品难打理”问题的技巧
3. 消费者为什么不让跟着咋办？

4. 消费者说自己随便看看，不用跟着，到时再叫你，咋办？
5. 消费者东看看，西看看，购买意向不强
6. 如何解决“看了就走”或者“只看不说”的消费者？
7. 哪些方面可以提高消费者的滞留时间？
8. 巧妙接近消费者的开场话术
9. 正确接近顾客的“产品”开场方法
10. 消费者说“过~天再来买，~的时候再来买”
11. 夫妻或者父母或者朋友一起来的接待要点
12. 顾客说“我要问老婆，朋友，设计师，产品之后才能决定”
13. 现场与朋友讨论“你觉得如何？”
14. 顾客同行的其他人不买账，说道：我觉得一般，到别处再看看吧
15. 如何防止小孩搅局
16. “我再看看吧！”如何拆解？
17. 顾客问：“你们公司倒闭/撤柜怎么办？”
18. 拆解“退单”的纠结迷局

## 六、 逼单绝活-成交的临门一脚

1. 消费者采购预算的分析
2. 针对消费者预算的期望值的“双簧”策略
3. 消费者觉得价格贵了
4. 如果消费者上来就询价
5. 为什么顾客会感慨“好贵啊”
6. 消费者说是和老板是好朋友了，要求再打折
7. “你能便宜点吗？”

8. 消费者觉得贵了，您是说价值，还是换商品呢？
9. “假单”营销
10. 让消费者相信这个价格是最优惠的理由
11. 安装促单法（额外赠送 VS 暗示成交）
12. 假定成交的动作
13. 成交时，顾客查网上产品与价格咋办？

## 七、门店促销活动策划

1. 促销的主题及方向设计
  - 1) 能看懂不能看透
  - 2) 有话题
  - 3) 易记易识别
  - 4) 懂得包装
  - 5) 联想暗示
2. 终端促销爆破“6 互动”
  - 1) 新品与老品互动
  - 2) 话题与事件互动
  - 3) 线上与线下互动
  - 4) 视频与游戏互动
  - 5) 会员与粉丝互动
  - 6) 前端与后台互动
3. 360 度终端爆破模型
  - 1) 市场细分
  - 2) 差别化利益

3) 接触点

4) 引爆点

#### 4. 促销政策设计-20 各促销政策模型

原创工具 11：《店面销售力提升之“局”理论》

原创工具 12：FABE 万能推销工具（升级版）

- 作业：根据盛老师原创工具，设计一份消费者“设局”场景。
- 盛斌子老师原创点评：

——结束——