
营销学原理与精准营销

王念山
(2天版)

课程特点：

- 1、是基于营销学原理与实际的客户销售及客户关系管理过程研究,由课程讲师在企业担任销售团队指导和咨询顾问的实际操作,经过系统而有实战的分析得出的结论;
- 2、是根据超过五年时间对国内销售业绩突出的客户销售与客户关系管理团队销售业绩和个人销售业绩的研究而编写的。
- 3、近两年来时间先后被数十企业企业采用过，验证这个课程的实效。
- 4、本课程成为企业销售人员必须掌握的课程。

课程目标：

- 1、使学员从精准客户销售的角度深入认识市场营销知识，掌握根据产品或企业品牌的定位进行有价值客户的信息收集、整理、销售以及价值客户管理。
- 2、掌握流程化的专业销售技巧，层层推进，有效掌控成交。
- 3、确切掌握精准客户的需要与机会，奠定客户成交的效率；
- 4、拓展互利的客户关系，并有效发展精准客户长期满意的持续销售基础；
- 5、建立精准客户需求导向的服务机制，并主动积极地满足客户需要与期待；

课程收获：

- 1、如何形成专业的销售分析和思考习惯
- 2、对不同客户的营销策略
- 3、如何掌握客户销售与客户关系管理的关键环节
- 4、专业的销售沟通流程
- 5、销售的呈现与客户影响力
- 6、建立客户关系链的认同和支持
- 7、基本掌握营销学原理的思维

第一单元：营销学原理

一、营销环境分析

1、营销环境分析的意义

①营销环境分析的含义

市场机会、环境威胁

②营销环境分析的意义

趋利避害

2、微观营销环境分析

①企业中的其它组织

②供应商

③营销中介

④顾客

⑤竞争者

⑥公众

3、宏观营销环境分析

①人口环境

②经济环境

③政治法律环境

④自然环境

⑤科技环境

⑥社会文化环境

二、消费者行为分析

1、影响消费者购买行为因素分析

①经济因素

②心理因素

③社会因素

④相关群体

2、消费者购买决策过程分析

①消费者购买决策过程的内容

五“w” Who where when what how

②消费者购买决策步骤

三、市场细分化与目标市场选择

1、市场细分

①市场细分的含义

②市场细分的意义

2、目标市场选择

①目标市场选择策略

②目标市场选择的影响因素

3、市场定位

①市场定位的含义

②市场定位的意义

③市场定位的策略

四、营销调研信息管理

1、营销信息系统

①营销信息系统的含义

②营销信息系统的构成

③营销信息系统的意义

2、营销调研

①营销调研的含义

②营销调研的内容

③营销调研的步骤

第二单元：精准客户销售

一、企业持续发展由谁决定？

二、如何获取竞争优势

三、客户环境与客户认知

四、客户的特点

五、客户需求与客户发展

六、我们在卖什么

七、产品的差异性表现

八、你卖的是价值,而不是产品

九、客户的关注点

第三单元：了解客户与建立客户分析系统

一、客户认知

二、营销元素分析

三、谁是我们的客户

四、购买的决策过程

五、客户在购买中的考虑因素

六、客户现状分析

七、客户需要我们提供什么

八、客户的价值评估系统

第四单元：精准客户销售三个“功课”

一、客户分析与客户发展

1、客户分析关键要素

2、如何有效确定客户需求

3、评估和筛选准客户

二、如何做好售前准备

1、掌握全面的“知识包”

2、制定充分的策略计划

3、有效的准备流程

4、营销前的四个影响力设计

三、如何有效接触精准客户

1、分析客户的组织特性

2、梳理客户内部关系

3、寻找关系“按钮”

4、准确确定客户关系中的“角色”

5、定位客户角色与关系发展计划

6、如何影响客户对您的态度

7、如何让客户对您产生期待和兴趣

第五单元：掌控精准客户成交的三个“推进”

一、推进：专业的推荐吸引客户

- 1、产品推介的方法
- 2、产品推介的技巧
- 3、产品演示的要点
- 4、解决客户的异议

二、推进：如何成功打动客户的“需要键”

- 1、说服客户的原则
- 2、说服客户的策略
- 3、说服客户的步骤
- 4、说服客户的技巧
- 5、说服各类型客户
- 6、分析不同客户的人际发展类型

三、推进：如何解决销售障碍

- 1、解决障碍的原则
 - 2、解决障碍的策略
 - 3、解决障碍的方法
 - 4、解决各类障碍的方法
-