

疫情后切割市场的营销利刃——打造营销特种军

主讲：王哲光

课程背景

史无前例的疫情对经济的影响显而易见，企业面临生死存亡的挑战，而不同的企业面对危机时的结果是不一样的。行业头部企业、大厂现金充沛，融资渠道畅通，享受国家政策补贴，上下游资源丰富，产品竞争力强，这次的疫情不过是拖后发展而已，甚至可以转危为机获得行业领先的机遇。中、小、微企业如果没有维持运营 3 个月以上的现金流，业务严重依赖上下游，疫情期间完全没有收入来源，不等疫情过后就会撑不住倒闭。而大量的中小型企业，没有短期低成本的融资渠道，虽然有撑到疫情结束的现金流却不持久，线上转型困难，严重依赖线下收入，客户甚至不接受疫区地业务人员拜访，公司受疫情影响大量裁员，复工后人手又严重不足，无法满足客户交付，这些企业必须在短期内获得足够的收入，营销预算有限，营销投入必须短期获得回报，如果做不到这些，即便熬过了疫情结束也无法活下来。

对于一些疫情后必定会产生报复性爆发需求的行业来说，需求不是问题，如何满足需求才是问题，但对于一些不会有明显增长甚至需求下降的行业来说，将面临更大的生存危机，企业有正确的营销战略吗？这些战略营销团队能够理解并胜任执行吗？疫情后对营销团队的要求更高了，传统的销售技巧可能无法使用了，需要借助网络和社交、办公软件工具来接触客户，甚至要用直播的方式讲解产品性能和表述解决方案，通过远程销售展示说服客户并网上结单。在要“活下去”的生存大挑战面前，企业亟需打造一支理解战略转型对营销方式的影响，熟练掌握各种销售技法，借助新的技巧获得订单，在疫情后新的客户关系中提高客户体验，快速帮助公司获得现金流的营销特种军，才能不负使命，从胜利走向胜利！

课程目标

- 深入剖析疫情对企业营销战略和业务模式的影响，解读销售转型下营销团队的任务与挑战；
- 为企业提高现金流，快速获得业绩增长提供解决方案；
- 系统提高营销团队业务能力，掌握线上线下销售工具与销售技巧；
- 学习优秀营销精英的实战技法，提高分析和解决问题的能力，使客户获得更好的

体验，促进客户关系。

授课对象

营销总监、区域经理、销售经理、营销团队成员

培训用时

2天（每天6小时）

授课方式

通过“讲授—演练—分享—点评—感悟—突破”训练法，30%知识点剖析+30%案例研讨+30%视频赏析和演练互动+10%总结、点评、纠偏。所有的练习均以实际销售工作的真实案例为基础，使学员在课堂上就可以总结出一套针对自己实际工作的实战技巧，创造突破性的业绩。

课程大纲

一、疫情后的营销战略与销售转型

1、剩者为王——胜利属于继续活下去的人

- 1) 疫情对营销工作的影响
- 2) 疫情后营销工作的特点
- 3) 疫情后对营销团队的要求
- 4) 疫情后对一线业务人员的要求

案例分析：营销团队要做什么

2、解读疫情后的营销战略

- 1) 营销战略规划的内容
战略意图、市场洞察、创新焦点、业务设计
- 2) 市场洞察
宏观分析、竞争动向、客户分析、客户需求与购买流程、SWOT分析
- 3) 创新焦点
未来业务组合、创新模式、资源利用、创新的模式与领域、创新的思维方式

案例分析：解读疫情后市场营销战略

3、销售转型与目标分解

- 1) 无接触业务模式的设计
- 2) 新的营销模式需要新的销售流程
- 3) 销售转型需要新的销售目标
绩效目标、项目目标、能力开发目标
层级分解目标、绩效考核指标、过程控制目标、时间分解目标
保底目标、争取目标、挑战目标
- 4) 目标拆分、目标定义、完成要素、达成标准

4、销售转型中的营销特种军

- 1) 销售精英的黄金法则
- 2) 疫情后销售人员的能力结构
- 3) 为什么学不会——华为铁三角的深度解读

- 4) 疫情后营销特种军的新战术构成

案例分析：线上与线下的融合

二、疫情后的客户选择与市场切割

1、选择比努力更重要

- 1) 看起来很美——让企业走向死亡的客户
- 2) 疫情后选择什么样的客户
- 3) 营销定位的方向
品牌定位、营销战略定位、细分市场定位、目标客户定位
产品定位、价格定位、传播方式定位

2、目标与重点客户的销售准备

- 1) 5G时代的客户信息收集
- 2) 获客渠道与获客成本
- 3) 引流不意味转化
- 4) 重点客户个人资料及喜好的七大方面
- 5) 绘制客户干系人图谱

案例分析：你要做哪些准备

3、销售机会评估

- 1) 销售机会评估四大方面
- 2) 强制事件
- 3) 独一无二的商业价值
- 4) 高层信任度与政治联盟

案例分析：这是个机会吗？

4、切割市场——设计和整合营销传播

- 1) 品牌的两大支柱——知名度、美誉度
- 2) 品牌推广活动策划的原则
确定受众、参与互动、准确表达
品牌联想、高潮不断、传播经济
- 3) 疫情后营销预算的有效投放
- 4) 如何做到有效传播
- 5) 制定差异化营销活动方案

三、疫情后的业务推进方式与技巧

1、疫情后的客户接触

- 1) 无接触的展业方式
- 2) 业务接洽初期的关键
- 3) 有条件的面访怎么做
- 4) 业务接洽的话术设计

案例分析：客户接洽

2、常见异议与排除方法

- 1) 销售过程中常见的客户异议
- 2) 客户通常关注的方面
- 3) 有效处理客户异议的标准步骤
- 4) 如何提供解决方案

5) 远程销售展示技法

案例分析：远程销售展示

3、掌控与引导客户的技巧——SPIN 顾问式销售模式

1) 状况询问

2) 问题询问

3) 暗示询问

4) 需要-满足询问

案例分析：SPIN 话术提炼

4、临门一脚的关键——缔结成交

1) 成交失败的原因剖析

2) 成交的阶段时机

3) 预示成交的八大信号

4) 缔结成交的十大促成技法

案例分析：如何让客户说“是”

四、疫情后的客户关系维护

1、疫情后的客户关系管理

1) 客户关系的五种类型

基本型关系、被动型关系、负责型关系、能动型关系、伙伴型关系

2) 影响客户关系的五星模型

3) 你与客户的关系距离

4) 无接触服务如何建立客户关系

案例分析：如何建立这样的客户关系

2、没有客户满意就没有客户

1) 客户满意的意义和好处

2) 满意度的级别和梯度

3) 客户满意度模型

4) 提高满意度的六大要素

3、有效处理客户投诉的技巧

1) 大多数客户并不投诉

2) 客户投诉的目的

3) 客户投诉的好处

4) 有效处理客户投诉的步骤

5) 完美服务弥补六步曲

4、服务差异化——提供个性化服务

1) 为什么需要个性化服务

2) 个性化服务的风险和基础

3) 打造服务品牌——如何形成服务个性

4) 个性化服务设计过程

案例分析：提高客户粘性的个性化服务

职业习惯造就卓越人生