

## 《方案营销实战技能提升》课程教学大纲

**课程名称：**《方案营销实战技能提升》

**课程性质：**公开课/内训

**课程学员：**业务员、业务经理、销售经理、客户经理、办事处经理、营销部门负责人、小微企业总经理

**学时数：**学时：2天（12小时）

**课程简介：**传统的销售模式在互联网时代受到了冲击，传统时代是“买”的没有“卖”的精，互联网时代是“卖”的没有“买”的精，如何增加客户黏性、增加成交率？销售人员的技能必须进一步提升，方案式销售更多是站在客户的角度，发掘客户的需求，增加客户的体验感，从而提升销量。

### 教学目标：

1. 更新营销人员的销售技能
2. 重塑客户价值链和利益链
3. 深入挖掘客户的潜在需求
4. 增加客户的体验感、满意度、忠诚度；
5. 增加客户重复购买率和转介绍；

### 1、理论知识方面

- 1、 B2B 的方案式营销
- 2、 客户开发十大思维
- 2、 SPIN 模式的运用
- 4、 高端产品销售的 FBAE 法则
- 5、 谈判心理学谈判
- 6、 中常用的工具 ①多因素评分法
- ② 谈判的解题模型 ③关键路径法
- 7、 客户的组织结构与流程解读

### 2、能力技巧方面

- 1、 深入挖掘客户的潜在需求
- 2、 如何搞定企业关键人
- 3、 增加客户重复购买率和转介绍、
- 4、 商务谈判是客户的心理分析与对策、
- 5、 如何唱白脸红脸
- 6、 报价的五个前提
- 7、 谈判中的压价方法
- 8、 签约成交的 4321 法
- 9、 解除客户抗拒的十种方式
- 10、 客户成交的 22 种方法、
- 11、 招投标实操技能
- 。。。。。

**教学要求：**采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

### 确保效果的培训方式

① 课程时间分配：

理论讲解 30% 实战练习 20% 课堂互动 10%

重点案例 30% 工具使用 10%

② 理论讲解结合学员的互动参与。采用“行动学习法”，针对工作中存在的问题，采取：理论讲解、提出问题—头脑风暴-分组 PK-老师专业点评-理论归纳-转变为学员的实操工具或流程。

- ③ 整个培训包括案例分析、现场解答让学员在紧张、热烈、投入的状态中，讲授的观点简单实用，容易掌握记忆，学员可以掌握相关的理念、工具和方法。

**喻国庆** 老师有多年的营销职业生涯，多家知名企业的营销高管，从而有丰富的客户开发与客户需求管理的实操经验、喻国庆老师还有多年的营销咨询师的积累，有较高的理论素养，专注营销领域，其课程实战落地，往往是投资培训的费用，达到营销咨询的效果。本课程内容是企业内训、公开课常见的教学内容。

### 教学纲要：

#### 第一章：方案式销售的特点及操作

1. 什么是方案式销售
2. 方案式销售 VS 传统销售
3. 方案式销售的特点
4. 方案式销售的核心步骤
5. 如何提高客户利润
6. 利润增长提案 PIP 数值
7. 利润增长提案内容
8. 方案式销售的要素
9. 方案式销售操作过程
10. 使买方说得更多
11. 使买方更能理解你
12. 使买方遵循你的逻辑去思考
13. 使买方进行有利于你的决策
14. 方案式销售的基本要素
15. 方案式销售的流程
16. 方案式销售应注意的问题
17. 方案式销售的应用技巧
18. 提问的常见类型
  - 1) 暖场类问题
  - 2) 确认类问题
  - 3) 信息类问题
  - 4) 态度类问题
  - 5) 承诺类问题
  - 6) 顾虑类问题
19. 倾听技巧
20. 解决拒绝技巧
21. 解决方案呈现技巧
22. 工具：问话的六大模型
23. 案例：客户需求的挖掘

#### 第二章：如何建立信任感

1. 营销人员的精气神

2. 如何寻找契合点
3. 营销人员穿着与仪容
4. 营销人员表情与动作
5. 语言节奏与语音语调
6. 守时守信信
7. 证人与证言
8. 专业性的体现
9. 辅助资料 and 工具

#### 10. 信任感的具体体现

### 第三章：客户需求挖掘

#### 一、客户购买力的分析

1. 客户购买决策
2. 影响购买的因素
3. 产品性价比
4. 品牌影响力
5. 产品使用性能
6. 产品的体验感
7. 公司的营销政策
8. 售前售后服务

#### 二、客户分析的方法及工具

1. 定性预测
  - 1) 购买者意向调查法
  - 2) 销售人员综合意见法
  - 3) 专家意见法
  - 4) 市场式销法
  - 5) 市场因子推演法
2. 定量预测法
3. 工具：数据分析工具应用
4. 工具：SWOT 分析使用
5. 客户的 RFM 分析法、
6. 客户的 CLV 分析法、

### 第四章：客户的心理与行为判断

#### 壹、客户行为与心理

1. 客户需求理论
2. 购买场景与心理
3. 客户的购买动机
4. 客户购买的兴趣点
5. 购买的一般心理过程

6. 需求性购买动机
7. 心理性购买动机
8. 购买动机的可诱导性
9. 购买决策心理
10. 知觉在营销活动中的作用
11. 感觉：视、听、嗅、味、触觉等。

### 式、 客户行为语言的心理分析

1. 眼神的分析与判断
2. 面部表情的分析与判断
3. 肢体语言的解读
4. 语气语调的分析与判断
5. 客户公司地位的判断
6. 客户办公场景的解读
7. 客户服饰的解读
8. 案例：WTO 谈判的启示
9. 案例：邓总的肢体语言

### 三、不同类型的客户心理分析及对策

1. 犹豫不决型客户
2. 脾气暴躁型的客户
3. 沉默寡言性的客户
4. 节约俭朴型的客户
5. 虚荣心强的客户
6. 贪小便宜型的客户
7. 滔滔不绝型客户
8. 理智好辩型客户

### 第五章：客户需求管理

1. 客户信息点与面的分析
2. 客户经营分析
3. 客户采购体系分析
4. 客户需求定义
5. 客户需求承诺与确认
6. 客户总体评估
7. 客户需求评审
8. 客户需求跟踪
9. 客户需求变更动态管理

### 第六章：方案式营销的成交

1. 消费者心智解读
2. 购买动机解读
3. 如何营造成交氛围？
4. 客户成交预测五步法
5. 成交的七大信号
6. 成交的二十二种方法
  - 1) 直接要求成交法
  - 2) 非此即彼成交法

- 3) 特殊让步成交价
- 4) 最后机会成交价
- 5) 激将成交价
- 6) 假设成交价
- 7) 小点成交价
- 8) 保证成交价

。 。 。 。  
7. 案例：“倔处长”是如何突破的

## 第七章：招标方案管理与实施

1. 招投标及其主要特点是什么？
2. 招标的方式及组织形式
3. 招标的四大特征？
4. 物业服务的合同范本
5. 招标的基本原则是什么
6. 招标的主要形式是
7. 招标的主要流程
8. 工具：招标书的制作
9. 招标项目效益与进展
10. 项目评估
11. 机会评估
12. 资源评估
13. 得失评估