

《轨道交通的数字化营销》课程教学大纲

课程名称：《轨道交通的数字化营销》

课程性质：内训/公开课

学时数：学时 12 小时（两天）

课程简介：德鲁克说：“企业的核心工作就是为客户创造价值”，可见客户是企业的重要资源。那么我们如何开发与维护？在遇到难缠的客户时我们如何破解，过程如何控制？如何取得最佳效果？发掘客户需求之所以越来越受到重视，我们可以深度挖掘潜在客户。

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，要求讲师运用电脑多媒体课件和网络技术作为教学辅助工具，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、情境模拟、团队竞争等形式，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，有丰富的客户开发与维护的实操经验、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：客户的心理分析与需求挖掘

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. 客户需求挖掘
 - ✓ 卖点与买点的转化
 - ✓ 物质需求与精神需求
 - ✓ 短期寻求与长期需求
 - ✓ 方法运用：望闻问切
 - ✓ 激活需求的方法
5. 如何抓住客户的痛点

- ✓ 客户痛点形成
- ✓ 痛点与需求的区别
- ✓ 不同级别人的痛点
- ✓ 痛点的挖掘
- 6. 购买决策动机的可诱导性
- 7. 知觉在营销活动中的作用
- 8. 案例：如何增加客户体验感
- 9. 案例：360 公司 CEO 谈“痛点”

二客户的心理洞察及对策

1. 上帝心理
2. 炫耀心理
3. 求利心理
4. 求变心理
5. 从众心理
6. 逆反心理
7. 防范心理
8. 权利心理
9. 焦虑心理
10. 同情心理

三、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. 案例：WTO 谈判的启示
8. 案例：肢体语言在谈判中的运用
9. 案例：特朗普的“极限施压”启示
10. 工具：客户分析 RFM 模型
11. 工具 CRM 数据分析与精准营销

四、客户需求挖掘的方法

1. 企业经营规模
2. 行业数据分析
3. 去年同期交易
4. 内线提供信息
5. 竞争对手了解
6. 供应链信息分析

7. 公司采购预算

第二章：客户沟通的具体方法

1. 巧说反话，迂回攻心
2. 用一点压力促使客户果断下单
3. 欲擒故纵，表露不情愿心理
4. 小恩小惠好做大买卖
5. 巧对客户的价格异议
6. 让利改变客户的心理
7. 同理心使客户与你走的更近
8. 迎合客户的上流阶层意识
9. 用小话题掀起客户的情感大波澜
10. 案例：啰嗦型的客户影响工作怎么办
11. 案例：如何搞定变卦的客户？
12. 工具：SPIN 销售法的运用

讲解：客户开发、商务谈判就是心理素质的较量，对目标客户要有

能力消除他的抗拒感，堵住客户的各种借口。

第三章：客户沟通心理学

一、不同层级的沟通方式

1. 总裁命运共同体
2. 高层精神共同体
3. 中层事业共同体
4. 基础利益共同体

二、高级沟通在“魂”魂

1. 相同的价值观
2. 相近的处事方法
3. 学会赞美
4. 走心的沟通-唱和术
5. 关键是我懂你

三、互联网语言有温度

1. 视频、图片、文字、语音之间的关系
2. 背景音效处理
3. 用文字和声音创造语境
4. 倾听的技巧
5. 表情包的运用。
6. 标点符号的运用
7. 声音的运用
8. 视频的运用

四、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

第四章：客户满意度管理

1. 什么是客户满意度
2. 客户满意度的指标
3. 重点客户的管理
4. 客户分类的主要方法
5. 客户管理的工具表单
6. 客户信息管理
7. 客户利润分析
8. 客户发货流程
9. 客户需求分析
10. 合同管理
11. 客户档案管理

12. 客户信息保密制度
13. 客户关系的八大输出
14. 客户的相处六大技巧
15. 如何处理客户投诉

讲解：处理客户投诉、消除客户的误解、化解客户的心理纠结，是本章节的重点，在处理客户投诉的过程中关键动作、沟通技巧、专业话术都是必须熟练掌握的。

营销方法

第五章：新产品销售的方式方法

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

第六章：招投标专业知识与技能

1. 招投标的 4 大特点
2. 招投标的基本原则
3. 招投标的作用
4. 客户招投标的流程
- ✓ 发标

- ✓ 应标
- ✓ 评标
- ✓ 开标
- ✓ 定标
- ✓ 合同签订
- 5. 评标的组织与人员
- 6. 公开招标与邀请招标的区别
- 7. 标书如何达标
- 8. 搞清楚招标的价格及内涵
- 9. 技术指标及参数
- 10. 招投标常犯的错误
- ✓ 评标前没有“沟兑”
- ✓ 不了解客户需求
- ✓ 标书不合格
- ✓ 缺少三场“主场、气场、磁场”
- ✓ 。。。
- 12. 案例：SPIN 销售法与痛点发掘
- 13. 工具：产品路演的 FABE 法

第七章：产品策划与推广的思维结构

- 1、产品策划的分析
 - ✓ 促销的产品策略
 - ✓ 促销的价格策略
- 2、产品策划的策划
- 3、产品策划的组织
- 4、产品策划的计划
- 5、产品策划的预算
- 6、产品策划的实施
- 7、产品策划的管控
- 8、产品策划的总结
- 9、工具：SWOT 分析
- 10、工具：多因素分析法
- 11、工具：鱼刺骨分析法

第八章 产品的数字化营销

- 1. 客户的 RFM 分析法
- 2. 建立客户连接点
- 3. 线上-互联网/移动互联网:
 - 搜索引擎、政府网站
 - 微信、官方 App、视频
- 4. 线上引入线下活动：
 - ✓ 客户员生日/纪念日营销
- 5. 客户漏斗形成聚焦：最终 APP 深度用户。
- 6. 强化社交与体验，淡化硬性价格战。
- 7. 线上线下的组合营销方案：

- ✓ 预热：APP、微信、
- ✓ 用户体验、用户服务
- ✓ 客户晒好评与点赞

第九章：大数据时代的数字化营销

1. 客户身份数据
 2. 洞察客户的喜好
 3. 预测客户的购买倾向
 4. 其他形式的数据
 5. 增加互动的技巧
 6. 增加客户忠诚度的技巧
 7. 互联网数字化营销关键词
- ✓ 用户体验
 - ✓ 参与感
 - ✓ 曝光率

第十章：数字化营销的社群化营销

1. 营销主题确立的套路
- ✓ 企业形象的主题
- ✓ 服务或技术的主题
- ✓ 打时尚牌的主题
- ✓ 打亲情牌的主题
- ✓ 蹭热度形成的主题
- ✓ 买赠吆喝型的主题
2. 消费文化与网红
3. 增强客户体验的方法
- ✓ 找出高净值用户
4. 新用户开源与引导
5. 曝光率 VS 产品陈列
6. 建的社群为何无效
7. 社群构成的 5 个要素
- ✓ 社群的生命周期
- ✓ 加群和建群的动机
- ✓ 社群管理的方法
- ✓ 粉丝经营的核心动作
8. 微信营销的关键步骤：4321
9. 案例：线上和线下结合的场景营销