

《酒水客户开发与管理》

课程教学大纲

课程名称：《酒水客户开发与管理》

课程性质：内训/公开课

课程学员：店长，储备干部

教学时数：学时：12小时（两天）

讲师介绍：喻国庆老师从事营销20多年，①咨询、培训的酒水行业：中国劲酒、北京龙凤酒业、五粮夜金谷春、天音控股章贡酒业、古井贡酒、贵州酒中酒。熟悉酒水行业：大客户开发的酒水消费者盘中盘等系列操作手法；②从事零售管理多年：分管全国零售门店、店中店、专柜等。③从一线业务做起做到企业高管有实战经验；④从事咨询培训近10年，多家院校的MBA营销讲师

理论素养高。⑤对新零售有研究，运用社群营销带动店面销量

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。

教学纲要：

第一部分：客户开发与招商的专业技能

第一章：客户的开发

一、客户信息收集及来源

1. 客户信息如何来？
2. 市场调研数据的使用
3. 行业与区域市场形状
4. 我为什么找不到客户
5. 客户分析的四个重点
6. 客户开发的十大误区
7. 如何让客户主动找我们
8. 案例：这张客户信息表的问题在哪里？
9. 工具：开户开发的十大思维
10. 工具：头头是道的运用

二、大客户的拜访

1. 销售拜访的常见错误
2. 业务人员的精神面貌
3. 邀约障碍排除
4. 随时小心我们的“雷”
5. 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
6. 我们会听吗？

7. 我们会说吗?
8. 我们会问吗?
9. 工具：介绍产品的 FABE 模式
10. 工具：spin 销售法
11. 案例：如何建立产品的信任状

三、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. 需求性购买动机和心理性购买动机
7. 购买动机的可诱导性
8. 购买决策心理
9. 知觉在营销活动中的作用

第二章：知彼知己,百战不殆

一、第一次见面就让客户喜欢你

1. 谈判沟通的正确模式
2. 非语言沟通法则
3. 察觉客户的真正想法-同理心
4. 用赞美让对方爱上我们

二、招商谈判四大流程

1. 定位-了解自我需求,筛选目标客户
2. 准备-事前收集资料,找出客户需求
3. 拜访-确认目标,出门拜访
4. 收尾-签订合同,双赢获利

三、招商宣传谈判四个要点

1. 引起注意
2. 激发兴趣
3. 增强欲望
4. 适时结束

第三章：找出信息挖掘需求

一、利用百度指数分析

1. 多维度分析关键词热度及其变化
2. 百度指数概况分析
3. 百度指数热点趋势分析
4. 百度指数-需求分布分析
5. 企查查
6. 天眼查

7. 微信群、QQ 群、陌陌等各种社交工具

二、挖掘其它信息的途径

1. 其他网络平台数据分析
2. 政府网站分析获取信息
3. 上市公司年报分析获取信息
4. 专业调研公司报告
5. 行业报告
6. 商协会行业协会
7. 产业链分析

。。。。

第四部分：让客户不得不买单的说服术

一、谈判说服技巧

1. 说话的艺术
2. 说服的法则
3. 说服能力演练

二、谈判的筹码与让步技巧

1. 什么是谈判筹码
2. 让步的艺术
3. 筹码与让步的关系
4. 如何拉高自己的谈判筹码

三、提问的目的与方法

1. 引起注意
2. 找出需求
3. 传达想法
4. 引导思考
5. 5W1H 法则

四、提问注意事项

1. 简洁
2. 掌握时机
3. 具体
4. 提问不是盘问
5. 引起共鸣
6. 沉默

第五章：招商沟通的基本步骤

1. 步骤一：事前准备
2. 步骤二：确认需求
3. 步骤三：阐述观点

4. 步骤四：处理异议
5. 步骤五：达成目标
6. 步骤六：落地实施
7. PPT 制作的主要原则
 - 1) 每片最好 6 ~ 8 行
 - 2) 每行最好 6 ~ 8 个字
 - 3) 合适美观的字体和字号
 - 4) 美观的页面设计
 - 5) 每片最好一个主题
 - 6) 内容设计合理，有针对性
 - 7) 工具：卖点提炼技巧

第六章：招商演讲过程

壹、 开场白

1. 称呼
2. 问好
3. 感谢
4. 自我介绍
5. 气氛调节

贰、 演讲内容

1. 阐明意图
2. 明确观点
3. 以符合逻辑的顺序演讲
4. 核心内容展示

参、 总结部分

1. 如何结尾
2. 结束时要集中听众的注意力— 收缩性语句
3. 总结：回顾内容、强调重点、得出结论
4. 启发性问题
5. 工具：FBAE 介绍法
6. 工具：SPIN 介绍法
7. 案例：邦迪的产品故事化

第七章：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：梁总的肢体语言

第八章：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

第二部分：团购客户的开发与成交

第一章：心灵的沟通是客户关系持续的基础

1. 客户二次购买的思维框架
2. 交易的关系变关系的交易
3. 客户开发的十大思维
4. 客户经理“夺单”的心态
5. 初级沟通在嘴上、中级沟通在心上、高级沟通在魂上
6. 沟通的三场“磁场、气场、转场”
7. 沟通中的“三说、三不说”
8. 沟通中的肢体语言的运用
9. 案例：邓总肢体语言的运用解决多年问题
10. 案例：话术如何口灿莲花
11. 案例：老师教你如何听懂话
12. 案例：俞敏洪口误的代价：

第二章：团购客户中如何锁定关键人

1. 客户分类提高效率
2. 如何防止客户卖其它产品
3. 占钱、占时间、占脑。
4. 简单信息搞清客户的预算
5. 客户拜访周期与时间控制
6. B2B 业务的要搞清客户的两张图
7. 如何搞清客户的业务流程图
8. 如何在客户方编织关系网
9. 如何建立快速建立信赖感
10. 关键人和你的关系程度如何判断
11. 如何保护关键人
12. 客户的购买动机
13. 客户购买的兴趣点
14. 购买的一般心理过程
15. 购买决策心理
16. 案例：不同类型的客户心理分析及对策
17. 案例：碎片的信息的判断价值

第三章：如何抓住客户的痛点

1. 什么是 SPIN 销售法
2. 痛点与需求的区别
3. 不同级别人的痛点
4. 痛点的挖掘
5. 案例：360 公司 CEO 谈“痛点”

6. 案例：打动人的 KISS 原则
7. 案例：“倔唐总”是如何突破的
8. 案例：这张客户信息表的问题在哪里？
9. 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 最后机会成交法

④ 激将成交法

⑤ 假设成交法

第四章：如何吸引客户

1. 保持客户粘性的方法
2. 促销种类、时机、方式
3. 样板客户的力量
4. 客户的相处六大技巧
5. 新的套餐和解决方案
6. 面部表情的分析与判断
7. 语气语调的分析与判
8. 案例：微信维护客户关系
9. 案例：小罐茶产品介绍的启示

第五章：如何给客户带来价值

1. 顾问式销售 VS 传统销售
2. 客户为什么不满足
3. 巧对客户的价格异议
4. PIP 利润增长提案
5. PIP 利益增长提案数值的提取
6. “额外”利益的力量
7. 客户满意度的管理六法
8. 案例：创维的顾问式营销
9. 案例：产品介绍的编、导、演
10. 案例：可口可乐返利的故事

第六章：客户转介绍的方法

1. 要求转介绍的时机
2. 转介绍在客户关系中的位置
3. 客户转介绍的注意事项
4. 客户社会资源的挖掘的方法
5. 案例：华为公司的转介绍
6. 案例：售后客服的转介绍
7. 案例：送合影镜框又成一单

第三部分：互联网时代社群营销提高效能

第一章：互联网时代酒水营销专业技能

一、酒水消费者盘中盘-团购技能

- ✓ 酒店盘中盘与消费者盘中盘的区别
- ✓ 如何做到小区域的三盘互动
- ✓ 如何开好品鉴会
- ✓ 如何建立客户粘性
- ✓ 客户二次购买六字诀
- ✓ 做好客户转介绍
- ✓ 定制酒的操作
- ✓ 婚宴是市场的操作
- ✓ 厂庆、节庆的操作
- ✓ 拜师宴的操作
- ✓ 汽车后备箱工程
- ✓ 新渠道的开拓
 - 团购渠道
 - 金融渠道
 - 会议营销
 - 资源互换
 - 礼品渠道
 -

二、团购产品策略

- ✓ 老品策略
- ✓ 新品策略：
- ✓ 专用品策略：
- ✓ 个人专属品策略

三、如何寻找团购客户

- ✓ 大单团购、商协会内部通讯录
- ✓ 资料查寻、收集的重点对象
- ✓ 商会云集、同乡会上得生意
- ✓ 进展览会、赶聚会
- ✓ 培训学习、课程结识潜在客户
- ✓ 亲戚朋友、生意场上好扶手
- ✓ 留意身边、注意每一个机会
- ✓ 连锁介绍、通向大客户渠道
- ✓ 结缘同道、广交销售的伙伴
- ✓ 强强联合、共创辉煌的业绩
- ✓ 挖掘平台、联系相关对公部
- ✓ 厂庆店庆、策划特殊纪念日
- ✓ 内线“间谍”、随时把握客户端
- ✓ 微信等社群中团购资源

四、团购业务实操动作

- ✓ 确定目标客户--获得更多信息以进行优先排序
- ✓ 通过分析客户确认重点服务目标以改善销售效率
- ✓ 管理发展中的客户关系
- ✓ 单位客户、个人客户不同攻略

- ✓ 将团购业务发展成熟的客户深入挖掘背后资源
- ✓ 深入维护，培养核心消费者：VIP 客户。

第二章：新零售运营及互联网营销

1. 互联网时代：天网、地网、人网

的渠道裂变与零售模式

2. 新零售的核心四点

- ✓ 云计算
- ✓ 个性化
- ✓ 体验式
- ✓ 点对点

3. 互联网新零售营销关键词

- ✓ 粉丝思维
- ✓ 转化率
- ✓ 用户体验
- ✓ 参与感
- ✓ 曝光率

- 4. 从管理链到价值链
- 5. 多渠道”倒树状”形态
- 6. 新零售营销时代的大数据

- ✓ 客户身份数据
- ✓ 洞察客户的喜好
- ✓ 预测客户的购买倾向
- ✓ 其他形式的的数据

- 1. 新零售用户开源与引流
- 2. 线上的客流导入线下商家
- 3. 新零售的营销的变化：

- ✓ 曝光率 VS 产品陈列
- ✓ 转化率 VS 平效
- ✓ 移动化

- ✓ 碎片化
- ✓ 场景化

- 4. 客户体验感如何优化
- 5. 新零售与社群营销
- 6. 社群构成的 5 个要素

- ✓ 建的社群为何无效
- ✓ 加群和建群的动机
- ✓ 社群管理的方法
- ✓ 粉丝经营的核心动作
- ✓ 如何从粉丝到社群

7. 微信营销：暧昧经济情感营销
8. 消费文化与网红
9. 年轻人的消费习惯
10. 案例：线上和线下结合的场景营销
11. 案例：新零售如何销售高端产品
12. 工具：微信社群活力四法

第四部分：经销商的管理与赋能

第一章：优质经销商选择

1. 我为什么找不到优质经销商
2. 找经销商的途径与方法
3. 经销商选择的标准
4. 经销商的资源与作用
5. 选择经销商的误区
6. 案例：招商的成与败
7. 工具：渠道活力模型

第二章：优质经销商打造与赋能

1. 经销商满意度管理
2. 与经销商的相处六大技巧
3. 渠道优化六原则
4. 管理经销商的七种力量
5. 向经销商的八大输出
6. 经销商的激励方法
7. 高效率的厂商运营一体化
8. 经销商的团队管理
9. 经销商的人脉资源利用
10. 经销商小区域的开发
11. 经销商如何做好团购
12. 传统经销商向品牌运营商转变
13. 案例：创维的顾问试营销
14. 工具：一张图表搞清经销商的经营

第三章：商户满意度管理

1. 什么是商户满意度
2. 商户满意度的指标
3. 重点商户的管理
4. 商户分类的主要方法
5. 控制经销商的7种方法
6. 商户管理的工具表单
7. 商户信息管理
8. 商户利润分析
9. 商户发货流程
10. 商户需求分析

11. 合同管理
12. 商户档案管理
13. 商户信息保密制度
14. 商户关系的八大输出
15. 商户的相处六大技巧
16. 如何处理商户投诉