

《客户开发与区域管理创新》课程教学大纲

课程名称：《客户开发与区域管理创新》

课程性质：内训

教学时数：学时：一天

培训学员：营销人员。

课程收益：德鲁克说：“企业的核心工作就是为客户创造价值”，可见客户是企业的最重要资源。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”，在市场产能过剩，客户难以搞定的状况下，更要加大对新客户的开发、对老客户的维护。通过培训使学员掌握客户开发与成交的技能，提升公司业绩；针对营销体系一线战斗人员，进行销售技巧的提升以及市场营销知识的培训，帮助销售人员掌握开发客户的核心技能与方法，掌握区域客户管理的策略和技巧。

确保效果的培训方式

① 程时间分配：

理论讲解 30% 实战练习 20% 课堂互动 20%

重点案例 20% 工具使用 10%

② 采用“行动学习法”，针对学员工作中存在的问题，采取：提出问题—头脑风暴-分组 PK-老师专业点评-理论归纳-转变为学员的实操能力、即学即用。

③ 整个培训包括案例分析、情境模拟、课堂互动等形式，让学员处在紧张、热烈、投入的状态中。同时配备课堂练习、互动，以消化老师的课程内容，并现场随时根据学员要求答疑解惑。

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，历经各营销管理职位，有丰富的营销运营管理的实操经历、其中有十年的营销咨询师的积累，专注营销领域，其课程实战落地、理论系统。往往是投资培训的费用，达到营销咨询的效果。

教学纲要：

第一章：客户攻防策略

一、客户的开发

1. 客户开发的十大误区
2. 寻找客户的方法有哪些？
3. 客户分析的四个重点
4. 为什么价格便宜也不能中标
5. 大客户有固定供应商如何攻入
6. 如何让客户主动找我们
7. 销售拜访的常见错误
8. 拜访前的准备
9. 怎样将异议变为机会？
10. 随时小心我们的“雷”
11. 我们会听吗？
12. 我们会说吗？
13. 我们会问吗？

14. 工具：介绍产品的 FABE 模式
15. 工具：spin 销售法
16. 工具：客户开发的十大思维
17. 案例：如何建立产品的信任状
18. 案例：这张客户信息表的问题在哪里？

二、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. 客户办公场景的解读
5. 案例：商务谈判中的主场/气场/磁场
6. 案例：邓总的肢体语言的运用
7. 不同类型的客户心理分析及对策
 - ✓ 犹豫不决型客户
 - ✓ 沉默寡言性的客户
 - ✓ 贪小便宜型的客户
 - ✓ 理智好辩型客户

三、商务谈判与客户成交

1. 如何营造成交氛围？
2. 卖产品不如卖方案
3. 价格谈判的注意事项
4. 巧对客户的价格异议
5. 搞定大客户的四项基本原则
6. 大客户成交预测五步法
7. 大客户成交的“六脉神剑”
8. 成交的七大信号
9. 成交的二十种方法
10. 工具：客户企业关键的三张图

四、大客户高黏性的建立

1. 客户分层管理的方法
2. 如何锁定关键人建立强粘性
3. 如何在客户方建立生态
4. 如何建立快速建立信赖感
5. 关键人和你的关系程度如何判断
6. 如何保护关键人
7. 建立粘性的八法
8. 招待费用不够怎么办

- 五、如何给客户带来超值感
 - 1. 客户重复购买的逻辑
 - 2. 客户为什么不满足
 - 3. PIP 利润增长提案
 - 4. PIP 利益增长提案数值的提取
 - 5. “额外”利益的力量
- 六、客户后期跟踪与转介绍的方法
- 七、市场开发与样板客户打造
 - 1. 如何打造样板市场
 - 2. 样板客户打造作用
 - 3. 案例：新市场的逆开发
 - 4. 工具：市场决断的分析

第二章：金牌渠道锻造与客户管理

一、渠道的设计与选择

- 1. 渠道的主要功能有哪几种？
- 1. 渠道点、线、面的逻辑关系
- 2. 渠道开发的整体策略
- 3. 渠道数量与质量目标

壹、渠道的开发

- 1. 展会与订货模式
- 2. 招商模式
- 3. O2O 模式
- 4. 行业论坛模式
- 5. 技术研讨模式
- 6. 代操盘模式
- 7. 股权模式
- 8. 贴牌模式
- 9. 转介绍模式
- 10. 行业精英模式
- 11. 集团采购模式
- 12. 客户都不接招怎么办？

案例：苏泊尔的渠道转型与成长

三、渠道的运营与管理

- 1. 厂家核心的“两张牌”
- 2. 渠道优化六原则
- 3. 渠道管理的“六专”
- 4. 与渠道商的相处六大技巧
- 5. 管理渠道商的七种力量
- 6. 向工渠道商的八大输出
- 7. “管卡压”到“支帮促”
- 8. 渠道商向品牌运营商转变
- 9. 渠道商的满意度管理
- 10. 供销对接到生态形成

案例：创维的顾问营销

四、渠道管理创新

1. 渠道人联网的形成
2. 渠道冲突与大数据的管理
3. 从管理链到价值链
4. 厂商分离到厂商一体化
5. 产品利润到平台利润
6. 渠道运营创新
 - ✓ 客户的体验中心
 - ✓ 客户的传播中心
 - ✓ 客户的网络开拓
 - ✓ 客户的参与感
7. 工具：渠道设计的主要步骤
8. 工具：渠道活力模型
9. 工具：新产品招商工具
10. 工具：一张图表搞清渠道商的能力
11. 工具：厂商利益分配表

第三章、新营销的创新与实操

一、新时代营销的变迁

1. 市场营销的发展趋势
2. 新生代消费者的特点
 - ✓ 时尚潮流大于产品功效
 - ✓ 吃瓜围观大于硬性广告
3. 抖音时代营销的特征
 - ✓ 网红与直播带货
 - ✓ 先“火”后“销”
 - ✓ 先“红”后“价”
 - ✓ 抖音后台运作的“算法”：高频带高频
 - ✓ 广域流量与私域流量的获得
4. 企业如何获得免费流量
5. 企业直播就是带货吗？

三、微信社群营销与新零售

1. 年轻人的消费习惯
2. 找出高消费高转化用户
 - ✓ 提升购物体验
 - ✓ 购物分享
3. 社群营销的实操
 - ✓ 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
- ✓ 案例：线上和线下结合的场景营销

第四章：市场业绩提升

1. 如何热炒市场“三口锅”
2. 市场运营结构的调整
3. 市场成长与饱和攻击
4. 市场与行业的分类与策略
 - ◆ ✓根据地型市场
 - ◆ ✓竞争型市场
 - ◆ ✓培育型市场
 - ◆ ✓辐射型市场
5. 老市场维护与新市场业绩增长
6. 营销业绩提升的十种战法
7. 如何提升市场的运营效率
8. 终端动销十大法则
9. 案例：可口可乐在弱势区域的崛起。