

《客户需求深度挖掘与高黏性建立》课程教学纲

课程名称：《客户需求深度挖掘与高黏性建立》

课程性质：公开课/内训

培训学员：营销人员

教学时数：学时:6-12 小时(1-2 天)

课程简介：德鲁克说：“公司的核心工作就是为客户创造价值”，可见客户是公司的重要资源。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。那么我们如何开发、如何深度挖掘客户需求、建立客户黏性？

课程收益：通过学习让学员掌握客户开发的技巧，提升学员开发客户的综合能力，包括：①客户沟通技巧、②客户需求深度挖掘、③客户成交技巧、④客户高粘性的建立，⑤客户分层管理、⑥客户转介绍、⑦正确处理客户投诉等客户开发与管理中的重要方法与技巧。并可根据企业实际情况调整课纲内容，确保教学效果。

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式，课堂讲授要求理论联系实际，运用大量实践案例和教学实例，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。

教学纲要：第一部分 客户的开发

1. 客户信息如何来？
2. 市场调研数据的使用
3. 利用互联网信息资源
4. 我为什么找不到客户
5. 寻找客户的方法有哪些？
6. 客户分析的四个重点
7. 客户开发的十误区
 - ✓ 重拜访轻周期
 - ✓ 重公关轻方案
 - ✓ 重成交轻挖掘
 - ✓ 重推动轻拉动
 - ✓ 。。。。
8. 如何让客户主动找我们
9. 客户开发的十思维
 - ✓ 姜太公思维
 - ✓ 池塘思维
 - ✓ 对标思维
 - ✓ 共享思维
 - ✓ 结构思维
 - ✓ 。。。。
10. 案例：这张客户信息表的问题在哪里？
11. 工具：头头是道的运用

第二部分 客户的拜访

1. 销售拜访的常见错误
2. 拜访前的准备
3. 如何自我介绍
4. 怎样将异议变为机会?
5. 随时小心我们的“雷”
6. 提问的常见类型
 - ✓ 暖场类问题
 - ✓ 确认类问题
 - ✓ 信息类问题
 - ✓ 态度类问题
 - ✓ 承诺类问题
 - ✓ 顾虑类问题
7. 我们会听吗?
8. 我们会说吗?
9. 我们会问吗?
10. 业务人员的精神面貌
11. 工具：介绍产品的 FABE 模式
12. 工具：spin 销售法
13. 案例：如何建立产品的信任状

第三部分：客户的心理与行为判断

壹、 消费行为与心理

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. 需求性购买动机和心理性购买动机
6. 购买动机的可诱导性
7. 购买决策心理
8. 购买的一般心理过程
9. 知觉在营销活动中的作用
10. 感觉：视、听、嗅、味、触觉等。

贰、 消费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. 客户地位的判断

6. 客户服饰的解读

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

第四部分 客户的成交

1. 老客户的示范
2. 如何寻找契合点
3. 如何营造成交氛围？
4. 卖产品不如卖方案
5. 搞定客户的四项基本原则
6. 客户成交预测五步法
7. 客户成交的“六脉神剑”
8. 成交的七信号
9. 成交的二十二种方法
 - ✓ 直接要求成交法
 - ✓ 非此即彼成交法
 - ✓ 特殊让步成交法
 - ✓ 最后机会成交法
 - ✓ 激将成交法
 - ✓ 假设成交法
 - ✓ 小点成交法
 - ✓ 保证成交法

。 。 。 。 。

第五部分 客户高黏性的建立

一、客户分层的方法

1. 高价值客户
2. 有价值客户
3. 保本客户
4. 客户支付能力
5. 产品利润空间
6. 客户合作度
7. 目标客户

8. 潜在客户：

二、如何建立强粘性

1. 如何建立快速建立信赖感
2. 建立粘性的方法
 - ✓ 价值观趋同
 - ✓ 一起做过事
 - ✓ 产品中毒
 - ✓ 有求于你
 - ✓ 信息屏蔽
3. 案例：碎片的信息的判断价值

三、如何给客户带来超值感

1. 客户重复购买的逻辑
 - ✓ 刚需
 - ✓ 客户之间的关系
 - ✓ 产品的价值
 - ✓ 品牌选择
 - ✓ 。。。。
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

四：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. 转介绍的七步骤
 - ✓ 诉苦示弱
 - ✓ 提供思路与方法
 - ✓ 树立良好的心态
 - ✓ 及时追踪与反馈
 - ✓ 。。。。

第六部分 客户的数据化管理

一、锁定用户、提升用户体验

1. 大数据运用进行用户细分
 - ✓ 用户属性
 - ✓ 用户兴趣
 - ✓ 用户状态
2. 提升用户体验：注重用户留存、促活、转化

二、客户分类精准营销

1. 客户画像的方法
 - ✓ 购买金额
 - ✓ 购买频次
 - ✓ 购买价位

- ✓ 购买习惯
- ✓ 年龄
- ✓ 性别
- ✓ 身份
- 2. 客户画像后的 RFM 分析法
- 3. 客户画像后常数据分析图表
- 4. 建立客户连接点
- 5. 线上引入线下活动：
 - ✓ 团购、热门活动、限时折扣、兑换礼物
 - ✓ 品牌互动、消费返利、主题促销 会员生日/纪念日营销
- 6. 客户漏斗形成聚焦：最终 APP 深度用户。
- 7. 通过微信与微博做营销平台，通过 APP 来做粘度。
- 8. 强化社交与体验，淡化硬性促销。
- 9. 场景化案例分析
 - ✓ 场景化产品的设置
 - ✓ 网络吸粉人气爆棚
 - ✓ 建立粘性产品持续旺销
 - ✓ 互联网+之后没有起色
 - ✓ 高价流量难以承受
 - ✓ 什么是“网上座商
 - ✓ 专业性是致胜法宝
- 10. 案例分析
 - ✓ 品牌人格化
 - ✓ 深入人性：售卖主流文化和人文关怀
 - ✓ 在所有的细节上极致追求
- 11. 案例：APP 案例分析
 - ✓ 解决用户的刚需
 - ✓ 改变客户的浏览习惯
 - ✓ 流量集中且优质
 - ✓ 用户使用高频

第七部分：专场策划能力提升

一、服务营销策划

1. 立足产品卖点挖掘产品价值
2. 洞察客户需求，展现产品功能
3. 结合流行因素 定制创意营销方案
4. 运用新科技，打造虚拟场景
5. 产品服务：产品有型+产品细分
6. 过程服务：快捷的交易服务+有型环境

7. 客户服务：差异化管理+获益服务

8. 消费文化与网红

9. 年轻人的消费习惯

10. 找出高消费高转化

二、新营销媒体及活动策划

1. 获得客户：挖掘潜在客户

2. 留住客户：维护现有客户

✓ 一键分享

✓ 购物好评

✓ 口口相传，分享佣金

✓ 新媒体营销

✓ 搜索引擎

✓ 门店引流

✓ 卡券投放

3. 激活客户：激活休眠客户

4. 打动客户：转介绍

5. 其他形式的数据

6. 巧用微信功能

7. 增加客户忠诚度的技巧

8. 互联网精准营销关键词

✓ 粉丝思维

✓ 转化率

✓ 用户体验

✓ 参与感

✓ 曝光率

9. 案例：大众点评的精准推送方案

10. 线上线下的组合营销方案：

✓ 预热：APP、微信、

✓ 活动：拉人气、促交易、用户体验、用户服务

✓ 活动后：发布趣味数据、晒单、晒明星客户、晒好评与点赞

案例：今日头条与抖音的“算法”