

《老客户二次开发六字诀》

课程名称：老客户二次开发六字诀

课程性质：企业内训/公开课

课程学员：营销部门人员、客服人员

授课时间：一天

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。在客户资源稀缺的状况，老客户的关系维护，二次开发，客户的需求挖掘显得尤为重要。本课程通过发音相近的六个字：“聊、撩、撩、疗、料、辽”构成了“六字诀”，精彩的演绎了客户二次开发的实操方法。

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，讲师运用课堂练习以消化老师的课程内容。

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，是从一线营销人员历经磨练，凭着实战的业绩走到到营销高管的职位。从而有丰富的市场调研、客户开发的实操经验、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。

教学大纲：

第一部分：“聊”字诀：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. 客户开发的十大误区
4. 客户开发的十大思维
5. 客户经理“夺单”的心态
6. 初级沟通在嘴上、中级沟通在心上、高级沟通在魂上
7. 沟通的三场“磁场、气场、转场”
8. 沟通中的“三说、三不说”
9. 沟通中的肢体语言的运用
10. 案例：邓总肢体语言的运用解决多年问题
11. 案例：话术如何口灿莲花
12. 案例：老师教你如何听懂话
13. 案例：俞敏洪口误的代价：

第二部分：“撩”字诀：如何锁定关键人

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

第三部分：“疗”字诀：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

第四部分：“撩”字诀：如吸引客户

1. 保持粘性的方法
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：烛龙说赵太后的启示
9. 案例：微信维护客户关系

10. 案例：8848 手机产品介绍的启示

第五部分：“料”字诀：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：邦迪的产品故事化
9. 案例：创维的顾问式营销
10. 案例：产品介绍的编、导、演
11. 案例：可口可乐返利的故事

第六部分：“辽”字诀：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