

# 《营销业务流程连续性管理（BCM）》

## 课程简介

**课程名称：**《营销业务流程连续性管理（BCM）》

**课程对象：**区域经理、业务经理、营销人员等

**教学时长：**(1-2 天)

**课程简介：**

业务连续性管理业务连续性管理（Business Continuity Management，简称 BCM），是一项综合管理流程，它使企业认识到潜在的危机和相关影响，制订响应、业务和连续性的恢复计划，其总体目标是为了提高企业的风险防范能力，以有效地响应非计划的业务破坏并降低不良影响。营销的 BCM 管理包含了市场的调研、客户的开发、客户的沟通、客户需求的挖掘等等诸多的内容，本课程可以根据培训课程的要求定制流程梳理，以达到培训效果。

**课程收益：**

**理论知识方面**

- 1、B2B 的解决方案式营销
- 2、客户开发十大思维
- 3、SPIN 模式的运用
- 4、高端产品销售的 FBAE 法则
- 5、谈判心理学谈判
- 6、谈判中常用的工具 ①多因素评分法 ②谈判的解题模型 ③关键路径法
- 7、客户的组织结构与流程解读

**能力技巧方面**

- 1、深入挖掘客户的潜在需求
- 2、学会如果高效与客户沟通谈判
- 3、如何搞定企业关键人
- 4、增加客户重复购买率和转介绍
- 5、商务谈判是客户的心理分析与对策、
- 6、如何唱白脸红脸
- 7、报价的五个前提
- 8、谈判中的压价方法
- 9、签约成交的 4321 法
- 10、解除客户抗拒的十种方式
- 11、客户成交的 22 种方法
- 12、招投标实操技能

**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，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、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。

### 授课老师

喻老师老师有多年的营销职业生涯，多家知名企业的营销高管，有丰富的带团队的实操经历、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 营销的主要流程与方法

1. 营销的主要流程
  - 1) 客户需求挖掘
  - 2) 怎样将异议变需求
  - 3) PIP 解决方案的运用
  - 4) 提升的客户绩效
2. 客户拜访的主要流程
3. 商务谈判的主要流程
4. 客户沟通的主要流程
5. 客户满意度提升流程
6. 客户开发的十大思维
7. 客户信任感建立的方法
8. 客户成交的 22 种方法
9. B2B 客户关系管理
10. 精准营销的操作办法

#### 第二章：客户需求挖掘技巧

- 一、客户购买力的分析
- 二、客户分析的方法及工具
  1. 定性预测
    - 1) 购买者意向调查法
    - 2) 销售人员综合意见法
    - 3) 专家意见法
    - 4) 市场式销法

- 5) 市场因子推演法
- 2. 定量预测法
- 3. 工具：数据分析工具应用
- 4. 工具：SWOT 分析使用
- 5. 客户的 RFM 分析法、

### 第三章 客户沟通的方法技巧

- 1. 提问的常见类型
- 2. 业务沟通的八项内容
  - 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
- 1. 工具：问话的六大模型
  - 3. 我们会听吗？
  - 4. 我们会说吗？
  - 5. 我们会问吗？
  - 6. 客户行为的心理分析
    - 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
- 10. 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
- 11. 如何建立信任感
  - 1) 营销人员的“精气神”
  - 2) 营销人员穿着与仪容
  - 3) 营销人员表情与动作
  - 4) 语言节奏与语音语调
  - 5) 守时守信信
  - 6) 证人与证言

- 7) 专业性的体现
  - 8) 辅助资料 and 工具
  - 9) 信任感的具体体现
  - 10) 提问中遵循的 FCOUS 提问法
  - 11) 工具：介绍产品的 FABE 模式
  - 12) 工具：SPIN 销售法
- 案例：如何建立产品的信任状

#### **第四章：如何与客户建立信任感**

1. 营销人员的精气神
2. 如何寻找契合点
3. 营销人员穿着与仪容
4. 营销人员表情与动作
5. 语言节奏与语音语调
6. 守时守信信
7. 证人与证言
8. 专业性的体现
9. 辅助资料 and 工具
10. 信任感的具体体现
6. 客户的 CLV 分析法，

#### **第五章：如何破解客户的抗拒感**

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

✓  
。。。

## 第六章：解决方案式营销的成交

1. 消费者心智解读
2. 购买动机解读
3. 如何营造成交氛围？
4. 客户成交预测五步法
5. 成交的七大信号
6. 成交的二十种方法
  - 1) 直接要求成交法
  - 2) 非此即彼成交法
  - 3) 特殊让步成交法
  - 4) 最后机会成交法
  - 5) 激将成交法
  - 6) 假设成交法
  - 7) 小点成交法
  - 8) 保证成交法

。。。

7. 案例：“倔处长”是如何突破的

## 第七章：老客户关于维护与新需求挖掘

1. 客户重复购买的思维框架
2. 交易的关系变关系的交易
3. 初级沟通在嘴上、中级沟通在心上、高级沟通在魂上
4. 沟通的三场“磁场、气场、转场”
5. 如何锁定关键人
  - ✓ B2B 业务的要搞清客户的两张图
  - ✓ 如何搞清客户的业务流程图
  - ✓ 如何在客户方编织关系网
  - ✓ 如何建立快速建立信赖感
  - ✓ 关键人和你的关系程度如何判断
  - ✓ 如何保护关键人
  - ✓ 客户的购买动机
  - ✓ 客户购买的兴趣点
  - ✓ 购买的一般心理过程
  - ✓ 购买决策心理
  - ✓ 案列：碎片的信息的判断价值
6. 如何抓住客户的痛点
  - ✓ 什么是 SPIN 销售法
  - ✓ 痛点与需求的区别
  - ✓ 不同级别人的痛点
  - ✓ 痛点的挖掘

- ✓ 案例：360 公司 CEO 谈“痛点”
- ✓ 案例：打动人的 KISS 原则
- ✓ 案例：“倔唐总”是如何突破的

## **7. “撩”字诀：如吸引客户**

- ✓ 保持粘性的方法
- ✓ 促销种类、时机、方式
- ✓ 样板客户的力量
- ✓ 新的套餐和解决方案
- ✓ 案例：烛龙说赵太后的启示
- ✓ 案例：微信维护客户关系

## **8. 如何给客户带来价值**

- ✓ 顾问式销售 VS 传统销售
- ✓ 客户为什么不满足
- ✓ 巧对客户的价格异议
- ✓ PIP 利润增长提案
- ✓ PIP 利益增长提案数值的提取
- ✓ “额外”利益的力量
- ✓ 案例：邦迪的产品故事化
- ✓ 案例：产品介绍的编、导、演
- ✓ 要求转介绍的时机
- ✓ 转介绍在客户关系中的位置
- ✓ 客户转介绍的注意事项
- ✓ 客户社会资源的挖掘的方法
- ✓ 案例：华为公司的转介绍
- ✓ 案例：售后客服的转介绍