

-
- 课程题目：客户沟通技巧与卓越销售力
 - 备选题目：客户关系管理与沟通策略、消费行为与场景化营销、服务营销与业绩提升
 - 课程类别：销售技巧类（消费品、服务业）
 - 课程时长：1天到2天
 - 课程推广：企业内训、CMO、公开课

课程模块（目录）：

第一模块：**营销思维**·经济转型中营销模式升级

- 单元 共享经济时代营销新思维
- 单元 经济转型中的新营销变革

第二模块：**心态修炼**·狼性团队打造与业绩推进

- 单元 狼性销售团队的心态修炼
- 单元 营销策划与销售业绩推进

第三模块：**终端沟通**·消费心理与终端销售技巧

- 单元 客户价值与客户关系强化
- 单元 消费心理与零售的场景化
- 单元 新零售与销售工具的运用

第四模块：**持续成交**·促销活动策划与优质服务

- 单元 新产品开发与差异化优势
- 单元 促销活动策划与终端执行
- 单元 优质服务体系与持续成交

附：课程大纲：

■ 单元 共享经济时代营销新思维

（一）互联网与新营销思维

- 1.1 营销与中国式营销
- 1.2 中国式营销的两种状态
- 1.3 深度营销与互联网营销
- 1.4 O2O 实现线上线下联动

案例：线上到线下的深度营销

（二）从交换到共享的平台营销

- 2.1 不同企业的营销路径
- 2.2 营销：交换与共享的艺术
- 2.3 完全市场竞争性企业的营销选择
- 2.4 营销是企业最重要的工作

案例：国企与民企的销售策略

■ 单元 经济转型中的新营销变革

(一) 企业赚钱越来越难？

- 1.1 第五次产业转移的大环境
- 1.2 价格竞争：优势变劣势
- 1.3 制造业突围的战略与战术
- 1.4 近期拼营销，远期拼技术

案例：以营销换时间

(二) 经济新常态催生新营销变革

- 2.1 变革一：价格战到价值战
- 2.2 变革二：制造业到服务业
- 2.3 产业融合：制造业服务转型
- 2.4 经济转型中的商机
- 2.5 创业机会分析

案例：做时代的企业

■ 单元 狼性销售团队的心态修炼

(一) 狼性销售团队的必备心态

- 1.1 不抱怨产品
- 1.2 不抱怨后台
- 1.3 自我经营
- 1.4 不惧怕失败

案例：中国营销四大高手

(二) 销售高手的职业素养

- 2.1 享受过程还是享受结果？
- 2.2 难缠的客户与忠诚度的客户
- 2.3 大客户难以“摆平”吗？
- 2.4 客户是上帝还是朋友？

案例：享受销售的快乐

(三) 淡季出高手

- 3.1 淡季营销的制胜策略
- 3.2 淡季营销与市场的“冬天”
- 3.3 淡季营销与营销团队的战斗力
- 3.4 营销团队的狼性文化
- 3.5 品牌是“冻”出来的

案例：淡季不淡，旺季更旺

■ 单元 营销策划与销售业绩推进

(一) 营销战略到营销执行的转化器

- 1.1 管理视角下的营销策划
 - 1.2 营销执行的推进器
 - 1.3 端到端：有温度的营销
 - 1.4 基于准确的市场研判
-

案例：无处不在的营销策划

(二) 营销策划的路径与方法

- 2.1 营销策划中的仪式感
- 2.2 场景化与客户认同
- 2.3 产品策划与管理策划
- 2.4 产品策划的基本构成

案例：复杂的事情如何简单化

■ **单元 客户价值与客户关系强化**

(一) 互联网时代的客户定义

- 1.1 用户、客户、顾客的区别
- 1.2 客户价值与客户购买行为的激发
- 1.3 提升产品附加值
- 1.4 电商时代的用户体验

案例：客户价值提升的方法

(二) 客户关系强化的行为路径

- 2.1 客户购买行为的四个步骤
- 2.2 如何实现持续的客户购买（回头客）？
- 2.3 让客户成为你的“粉丝”
- 2.4 不赚钱的业务做不做？
- 2.5 销售业绩下滑（增长）的原因深度剖析

案例：缔造客户粘性

■ **单元 消费心理与零售的场景化**

(一) 传统与互联网时代消费模式的对比

- 1.1 客户类型与收入的关系
- 1.2 两种典型的购买行为模式
- 1.3 客户购买动机研究
- 1.4 国外消费模型与中国市场的差异

案例：数字化时代的消费

(二) 场景化：满足一切需求

- 2.1 感性消费的基本模型
- 2.2 用户体验
- 2.3 消费需求的链接
- 2.4 基于客户需求的场景化营销

案例：新零售模式

■ **单元 新零售与销售工具的运用**

(一) 人工智能让销售工具更方便

- 1.1 营销的标准化管管理
 - 1.2 人工智能与销售工具
 - 1.3 销售工具是大数据与算法的结合
-

1.4 终端销售工具的分类
案例：销售终端的“135”销售法

- (二) 新技术成就新零售
- 2.1 大数据是销售工具的燃料
 - 2.2 算法是销售工具的设备
 - 2.3 新零售是大数据与场景化的结合
 - 2.4 技术走多远，新零售就走多远

案例：无人商场

■ 单元 新产品开发与差异化优势

- (一) 产品“同质化”时代的差异化竞争
- 1.1 产品的基本特点与附加功能
 - 1.2 不同行业的产品实现
 - 1.3 产品线的宽度与深度
 - 1.4 产品线策划与扩张策略

案例：产品研发与销售的对接

- (二) 产品竞争优势的市场策划
- 2.1 产品错位竞争优势
 - 空间错位优势
 - 时间错位优势
 - 2.2 痛点、买点与兴奋点
 - 2.3 新产品的并行开发
 - 2.4 创造需求超越满足需求

案例：产品评审与销售评审

- (三) 产品评审与销售演示
- 3.1 产品评审的不同阶段
 - 3.2 研发与销售的联动
 - 3.3 销售演示与产品评审的关系
 - 3.4 销售演示与产品功能的关系

案例：产品上市前的“两会评审”

■ 单元 促销活动策划与终端执行

- (一) 促销是差异化营销实施的常态
- 1.1 月月有活动，周周有促销
 - 1.2 促销：最直接的差异化营销
 - 1.3 促销与差异化营销战略的关系
 - 1.4 促销策划的基本路径
 - 1.5 促销的五大特征

案例：企业促销活动排期表

- (二) 促销的策划与实施
- 2.1 促销策划的九项基本内容
 - 2.2 促销活动实施过程中的三个关键点
-

2.3 策划的统一与分地区差异化实施的矛盾处理

2.4 策划与执行的关系

案例：促销策划的基本流程

■ 单元 优质服务体系与持续成交

(一) 服务质量不确定性中的文化提升

1.1 服务与品牌的口碑

1.2 优质服务的基本要求

1.3 互联网时代的“口碑营销”

1.4 客户投诉处理的重要性

案例：点赞时代

(二) 优质服务的特性

2.1 差异化

2.2 情感化

2.3 规范化

2.4 服务体系的双循环控制系统

案例：优质服务体系架构

讲师师资：

中国著名营销实战与品牌运营专家，实战策划师、培训师。拥有近三十年资深实战营销经验和专业培训、咨询经历。

研究方向为营销理论的实战运用技巧。包括：大客户营销中的深度拜访、销售终端的销售工具运用、策略性沟通与谈判技巧、优质服务体系建立、品牌运营及战略营销中的营销团队管理等等。

公开课程《战略营销》已成为清华大学、北京大学、西安交通大学、浙江大学、华中科技大学、西北大学、上海交通大学、广州中山大学、青岛大学、中国科学院研究生院、南昌大学、中欧商学院、中国科技大学、山东大学、西北工业大学、武汉大学、厦门大学西南交通大学、中南大学等十多所知名大学 MBA 总裁班专授营销课程。

内训课程《实战营销》已先后为工业品企业、消费品企业、服务行业、汽车行业、金融保险、医疗医院及政府机关等进行过数百场专业培训。

课程讲授以营销实战为主，通过典型案例的深度剖析并结合理论归纳，具有极强的可操作性，深受企业总裁和营销精英的喜爱和欢迎。
