

《“炆”在“客群”-三四季度重点客群建设特训营》

主讲：张云杉老师

“炆”这个字怎么读，yín。什么是“炆家”？三四季度客群营销就是简单的事情重复做，这样就会成专家，此外重复的事情还能创新做，这样才能成为炆家！

老子的《道德经》说：“道生一，一生二，二生三，三生万物。”所以两天课程，讲东西不在多，在精。三个足矣。

一、共识篇（帮助学员了解课程安排，迅速融入培训，产生浓厚兴趣；在讲策略、技巧前先打通观念，思路通，才能路路通。观念首先要打通，磨刀不误砍柴工。）

1. 为什么要重视三四季度客群建设？我们的重点客群有哪些？为什么这些客群是我们的主要客群？
2. 新冠疫情发生，对我们有什么影响，未来零售有哪些变化？现在客群建设与经营难不难？问题多不多？你们现在都遇上哪些困境？（让大家发泄、诉苦，摆问题）
3. 那么现在要让猪上树？咋办？

二、基础篇

1. 打通任督二脉：（提升认识论和本体论）

- a) 如何看问题：业务究竟是难做还是懒做？不要自己制造问题，放下自己解决不了的问题，多关注自己的问题，即使问题多，也有办法。**营销就是：开口开口，再开口，联系联系，再联系，见人见人，再见人。（案例分享）**
- b) 如何看自己：积极的人象太阳，走到哪里哪里亮，消极的人象月亮，初一十五不一样！从阿Q精神到老板心的心态建设。你的能量超乎你想象！我们要自信、自豪、自拔。（案例分享）

2. 目标设定与自我管理：

- a) 吸引力法则（视频） 吸引力法则的10大步骤
- b) 自我期许：你的目标是什么？（你的语言系统暴露你的状态）
- c) 臣妾做不到，半泽为什么做的到？（视频）

参、 营销篇（不讲大道理，不讲空理论，不讲虚招式） 人-货-场

1. 了解客群（聚焦目标客群）
 - (1) 三四季度重点客群来源与拓展（缘故+转介+陌拜）
 - (2) 重点客群圈层细分种类和方式
 - (3) 重点客群 KYC 内容和方式
2. 掌握流程（重点是接近、激发与处理）
 - (1) 有效接近三四季度重点客群的方法（途径/话题/影响力）
 - (2) 有效激发重点客群的需求
 - a) 主动了解重点客群需求：课堂活动：我心目中的他（她）
 - b) 换个角度去了解重点客群需求：站在客户的角度
 - c) 挖掘重点客群需求的四步提问（SPIN）
 - (3) 有效处理重点客群的异议
 - a) 重点客群常见异议心理分析
 - b) 异议处理公式：决定=欲望-干扰？ 干扰在哪里？
 - c) 快速异议处理三步法
3. 运用平台（以三四季度营销活动为主）
 - (1) 什么是活动，什么是营销项目（活动），营销活动的矩阵图；
 - (2) 什么是策划，策划的要素，营销项目(活动)策划 9 宫格（目的、构思、流程；分工、预算、物料；运作、管控、复盘）
 - (3) 常见三四季度营销活动举例与示范