

### 3.0 战略之社区宽带融合业务精准营销能力提升培训

#### 【课程背景】

客户永远是竞争的重点，老客户，老渠道，融合新业务，区域市场如何扬长避短做出差异化优势营销战术落地？新时期运营商竞争格局下社区融合业务的推广还存在着下面的问题：

- 只关注指标忽视聚焦客户
- 社区全业务营销没有全局观
- 不研究家庭生态圈推广业务难以下手
- 市场政策落地社区营销步骤思路不清晰
- 业务推广难以精准目标客户,做到精准营销
- 缺乏社区商圈调研常态化数据收集分析的能力
- 促销活动设计千篇一律难以打动客户

#### 【适合对象】

社区经理 社区全业务营销的相关人员

#### 【课时】

2天授课（12小时）

#### 【课程大纲】

##### 单元一、三大运营商全业务发展趋势与营销策略分析

###### 一、全业务时代的运营商发展趋势的解析

###### 1.中国移动全业务优劣势分析

###### 2.中国联通全业务优劣势分析

### 3.中国电信全业务优劣势分析

## 二、中国移动社区全业务营销的融合策略定位

### 1.各运营商对家庭客户群的融合策略

### 2.产品融合：基于家庭客户的需求与融合策略

### 3.渠道融合：多渠道协同营销

### 4.传播融合：全业务的传播融合策略（案例演示）

### 5.服务融合：服务融合策略、定义及关键要素

小组研讨：移动语音与数据业务及固网语音与数据 SWOT 分析

融合业务的营销策略定位

## 三、宽带、家庭及融合业务市场分析与思路突破

### 1.家庭市场区域属性认识与分析原则

### 2.家庭市场的市场容量预估

### 3.宽带市场的市场拓展关键因子解析：新增、存量和质量

### 4.家庭产品的主要卖点解析

### 5.案例分析：电信宽带卖点与移动宽带卖点全解析

## 单元二、社区融合业务营销策划与组织落地执行的思路梳理

◆ 讨论：接到上级任务，你的区域市场营销需要做哪些规划？

➤ 解读：营销管理 4P 到 4C 营销思维转换的意义

➤ 解读：全业务营销落地的专业 7 步骤 22 个关键动作

一．解析政策，定位目标客户

二．解析社区客户信息，细分目标客户并排列优先顺序

三．拟定不同细分目标客户群体的针对性营销策略与战术

四．将策略分解成落地的行动计划

五．包装设计客户化营销武器与辅销工具

六．设定执行过程的管理机制及方法

七．追踪、评估及反馈执行效益，即时调整

➤ 案例：我为保洁做销售代表

### 单元三、融合业务社区精准营销分析

◆ 讨论：

✓ 如何定义需求？

✓ 如何精准定位目标客户？

✓ 如何精准目标客户的关键需求点？

一、定位目标客户与需求解析

1.谁是全业务的需求客户---目标客户

2.识别明确需求客户

✓ 需要客户

✓ 明确功能需求客户

✓ 差异化优势需求客户

3.挖掘潜在需求客户

✓ 潜在功能性需求客户

✓ 潜在情感需求客户

4.挖掘存量老客户的潜在需求

## 5.客户需求与业务的融合

- ✓ 需要客户与产品属性对接
- ✓ 明确需求与产品功能对接
- ✓ 明确需求与产品差异化对接
- ✓ 潜在需求与功能对接
- ✓ 潜在需求与情感需求对接

## 二、精准目标客户与关键需求点的五步结构解析法

### ◆ 讨论：精准营销如何找对人说对话？

#### 1.产品解析

#### 2.定位目标客户

#### 3.细分区域目标客户特征描述

#### 4.识别客户购买身体

#### 5.精准细分客户的关键需求点

### 案例分析——家宽目标客户购买条件与需求分析

### 小组演练——以当前几类主推业务为例，练习精准目标客户分析流程

## 单元三、融合业务社区精准营销策划

### ◆ 融合业务社区营销需要采集哪些的信息？

#### 一、精准营销与社区商圈常态化数据采集分析

- 1、社区三家运营商管线资源接入信息
- 2、社区三家运营商客户发展业务占比数据信息
- 3、社区类型细分客户的数据信息

4、家庭类型细分客户的数据信息

5、目标客户行为轨迹消费习惯购买心理信息

## 二、社区融合业务精准营销的策划

### 1.方案策划注意的四个问题

用什么渠道才能接触到目标客户？

以什么样的广告形式将业务信息告知目标客户

以什么卖点/优势来满足/煽动目标客户或决策者

渠道采取的销售/促销模式/战术……等

小组讨论：渠道协同代理渠道的选择与拓展

## 单元四、社区融合业务营销策略转为行动计划

### 一、促销活动的设计与组织执行

#### 1.户外现场营销流程解读

2.户外现场营销关键点掌控

3.户外现场营销常见的5个错误

4.户外营销的方法管理与推广

5.户外现场营销宣传先行

6.户外现场营销氛围营造

户外现场营销工具表单

### 一、线上营销如何进行？

移动互联网时代粉丝经济的病毒式传播

1.雕爷牛腩——在寒流劣势下实现华丽逆袭

2.微信营销之路——走进“微时代”

3.活学活用，微信用起来

小组研讨：社区全业务营销 O2O 模式探讨

三、依据客户生活轨迹的视觉广告宣传

1.宣传广告的视觉引导——六力原则

2.宣传广告的目标客户——四问

3.宣传广告的内容设计——四展示

4.宣传广告的摆放标准——两管理

5.宣传广告的投放形式——两投放（认识 POP 广告）

现场演练：依据当前主推业务社区营销的 POP 设计

## 单元五、一对一营销流程与话术的设计

一、主动营销流程设计

1.主动接近客户

2.了解客户信息

3.客户需求判断

4.客户兴趣引发

5.产品介绍

6.辅导演示

7.异议处理

8.促成交易

## 二、一对一主动营销的设计关键

- 1.由目标客户特征描述视觉识别
- 2.销售时机的切入
- 3.两句话确认客户身份
- 4.一句话触动客户关键动机
- 5、符合 FABE 三句半业务介绍
- 5.销售话术设计的三大原则
- 6.情景销售的构筑

模拟演练：角色扮演的不同目标客户的现场问答话术

## 单元六、社区渠道成员的相处与谈判技巧

### 一、与不同色彩性格渠道成员的相处技巧

- 1、不同代理商色彩性格解析
- 2、不同代理商色彩性格的判断
- 3、与不同色彩性格代理商相处的技巧
- 4、与不同色彩性格代理商的沟通要点

视频：《亮剑》中赵刚与李云龙 的性格谈

### 二、谈判中的实用方法

- 1、同理心的倾听：判断关键动机
- 2、说服的技巧
- 3、表达的技巧
- 4、请求的技巧

故事演绎与讨论：体检中的两次请求的不同效果，如何说服嫌疑人开口