

《政企客户经理楼宇拓展实战营销》训练营

【课程说明】

商业楼宇，是在城市里面最有别于农村的一个特点，众多的楼宇就代表着城市与乡村的区别，城市里
面的楼宇与通信息息相关。打电话、上网、办公，都离不开通信网络。而商业楼宇由于汇聚了大量的集团客户，更是成为了竞争的焦点。随着竞争的加剧，谁最贴近客户，谁能给客户提供更方便、快捷、优惠的服务，谁就能占据市场。由于楼宇客户的聚集效应，因此，加大对楼宇特别是商业楼宇的营销就尤为迫切。

【课程时长】2天

【授课形式】讲师讲解、小组讨论、案例分析等。

【课程大纲】

实战方案：

第一阶段：前期准备

- 1、梳理目前所有商务楼宇的数量，按照其性质分为四类：高档纯商务写字楼（40 户单位以上）、一般商务楼、商住两用、单位办公楼（本次营销不做考虑）
- 2、在系统中按地址对楼宇内所有用户进行取数。
- 3、与物业公司洽谈现场体验宣传，代理等事宜。
- 4、针对性的广告投入。如嵌入客户经理信息、电梯内的广告窗口、电梯信号覆盖牌、单独公示牌。

第二阶段：宣传推广

- 1、利用对我网用户进行的取数，提前 3 天由电子渠道进行语音外呼。
- 2、利用对我网用户进行的取数，提前 3 天由增值业务部进行页面推送或者直邮。
- 3、采用巡展+上门的方式，提前 1-2 天在楼宇大厅、人流集中的主要地点，设立宣传现场。对优势、新鲜元素进行展示。
- 4、组织人员上门入户宣传，强调服务为切入。核对准确用户的资料（为后期数据挖掘做支撑），发放客户经理名片及宣传手册，记录好用户的相关反馈的情况及商机。我网用户一定要找到关键人进行核对（中小政企的电信业务，一般由三类人：行政、财务、IT 部门提出需求，老板拍板通过）也可通过问卷调查的形式加上适当赠送的小礼品。如 WIFI 卡等。
- 5、现场记录好商机的发掘情况，通过商机金额的记录，对现场巡展的效果进行评估。

第三阶段：数据整理，商机挖掘

- 1、对前期记录的商机由客户经理上门进行洽谈，争取实现销售。
- 2、根据整理的的数据，由政企分部对数据进行商机挖掘，进行数据派单并加以营销指引。

第四阶段：按层次对业务进行推荐

- 1、通过前期的集中宣传推广，已基本提升用户对客户经理的认知度。后期由客户经理单独扫楼式的对楼宇内每个单位进行拜访，搜集问卷调查表。并与每个客户单位建立联系。

2、适当开始与用户洽谈业务。按推广层次，首先领导层，光纤、员工个人手机、公司固话+C；其次员工家庭，以融合为切入，通过与关键人洽谈（适当赠送点礼品），争取员工开展团购，能有机会再次面对面对员工进行宣传。可采用短信群发、人员集中期间宣传、资料投放、展架宣传等形式。

3、针对单个单位取得团购预约后，提出申请，组织人员上门对员工进行集中宣传。

4、物业代理的发展。

课程大纲：

1、楼宇现场巡展

- ✓ 常见的现场巡展问题分析
- ✓ 完整的现场巡展活动流程
- ✓ 现场巡展的技巧和方法
- ✓ 案例分析 1：同一个楼宇，为什么前后两次巡展活动效果截然不同？
- ✓ 案例分析 2：现场巡展活动失控了，为什么？
- ✓ 案例分析 3：一场现场巡展活动的业绩占了小组当月业绩 40%，为什么？
- ✓ 小组讨论：如何让一次巡展活动的效果最大化
- ✓ 现场巡展模拟演练

2、楼宇上门营销

- ✓ 客户资料准备
- ✓ 销售工具准备
- ✓ 观察寻找和发现商机
- ✓ 询问把握客户需求
- ✓ 产品介绍的四步曲（FABE）
- ✓ 正确认识拒绝
- ✓ 异议处理模型
- ✓ 有效促成交易
- ✓ 案例分析 1：失而复得的业绩
- ✓ 案例分析 2：业主追着楼宇经理跑？
- ✓ 楼宇上门营销模拟演练

3、物管代理合作

- ✓ 物管价值追求
- ✓ 物管合作共赢