

《B2B 市场拓展与客户需求深度挖掘》 课程简介

课程名称：《B2B 市场拓展与客户需求深度挖掘》

课程对象：B2B 营销人员

教学时数：(2 天/12 小时)

课程收益：

传统的销售模式在互联网时代受到了冲击，传统时代是“买”的没有“卖”的精，互联网时代是“卖”的没有“买”的精，如何增加对客户的沟通谈判能力，熟练掌握客户的销售流程，客户营销的关键节点？

企业最大的成本就是没有经过专业化培训的业务管理者，通过本课程的学习，可以提升业务管理人员的专业化、职业化营销管理能力，强化营销功底及客户关系的维护能力，提高客户的满意度，增强客户的黏性，为公司创造更好的经济效益。

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。

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：渠道开拓与创新

一、营销手段之外渠道借鉴

1. 社群模式
2. O2O 模式
3. 行业论坛模式
4. 媒体开发模式
5. 技术研讨模式
6. 代操盘模式
7. 股权模式
8. 贴牌模式

二、渠道管理创新

1. 渠道人联网的形成
2. 渠道冲突与大数据的管理
3. 从管理链到价值链
4. 厂商分离到厂商一体化
5. 产品利润到平台利润
6. 客户价值评估

- ✓ 信用评估
- ✓ 忠诚度评估
- ✓ 利润评估
- ✓ 市场开拓能力评估
- ✓ 客户新零售运用评估
- ✓ 客户团队能力评估
- ✓ 客户经营管理能力

三、渠道运营创新

1. 客户的体验中心
2. 客户的传播中心
3. 客户的样板效应
4. 客户的网络开拓
5. 客户的参与感

工具:社群营销方式

四：优质渠道商选择

1. 成功招商的五大要素
2. 我为什么找不到渠道商
3. 找渠道商的途径与方法
4. 渠道商选择的标准
5. 渠道商的资源与作用
6. 选择渠道商的误区
7. 案例：招商的成与败
8. 工具：渠道活力模型

五：优质渠道商打造

1. 渠道商满意度管理
2. 与渠道商的相处六大技巧
3. 渠道优化六原则
4. 管理渠道商的七种力量
5. 向渠道商的八大输出
6. 渠道商的激励方法
7. 高效率的厂商运营一体化
8. 传统渠道商向品牌运营商转变
9. 案例：创维的顾问试营销
10. 工具:一张图表搞清渠道商的经营

第三章：客户价值评估

一、客户数据分析与客户画像

1. 客户数据分析
2. 预测客户的购买倾向
3. 增加互动的技巧
4. 增加客户忠诚度的技巧
5. 互联网精准营销关键词
6. 客户画像的方法
7. 客户画像后的RFM分析法
8. 客户画像后的数据分析图表
9. 建立客户连接点

二、客户价值评估维度指标

1. 现在价值

- ✓ 利润价值
- ✓ 销量价值
- ✓ 服务成本价值

2. 未来价值

3. 社会价值

三、衡量客户的重要度有三个基本原则

四、客户价值评估常用的工具与模型

1. RFM 模型

2. CLV 模型，客户生命周期价值模型

- ✓ 投入成本低
 - ✓ 投入成本低
 - ✓ 目前利润高
 - ✓ 目前利润低
 - ✓ 未来利润高
 - ✓ 未来利润低
- ### 3. 客户社交价值模型
- ✓ 客户社交活跃度模型
 - ✓ 顾客影响力模型
- ### 4. 确定信用评估标准
- ✓ 筛选信用评估要素指标
 - ✓ 选择信用评估数学模型，并建模、验证；
- ### 5. 客户忠诚度评估

五、客户价值评估运用

1. 客户价值应用-差异化客户分级管理
2. 客户价值应用-客户保有
3. 客户价值应用-精确营销

第四章：客户需求挖掘与 SPIN 销售法

一、SPIN 销售法

1、SPIN 技法由四种类型的提问构成，每一种提问都有不同的目的。

- ✓ 有关现状的提问(Situation Questions)。了解有关客户组织与现状的背景信息，
- ✓ 有关问题的提问(Problem Questions)。发现和理解客户的问题、困难和不满，
- ✓ 有关影响之提问(Implication Questions)。发掘问题不解决将给客户带来的不利后果。
- ✓ 有关需求与回报之提问(Need-Payoff Questions)。取得客户对于解决问题后的回报与效益的看法，将讨论推进到行动和承诺阶段，

2、SPIN 营销活动一般要经历 4 个周期阶段：

- ✓ 开场启动阶段；
- ✓ 调研交流阶段；
- ✓ 能力展示阶段；
- ✓ 买卖承诺阶段。

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、

第五章 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

第六章：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，

第七章：客户行为语言的心理分析

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
7. 客户服饰的解读

8. 案例：WTO 谈判的启示

9. 案例：邓总的肢体语言

第八章：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

第九章：解决方案式销售的特点及操作

2. 什么是解决方案式销售
3. 解决方案式销售 VS 传统销售
4. 解决方案式销售的特点
5. 解决方案式销售的核心步骤
6. 如何提高客户利润
7. 利润增长提案 PIP 数值
8. 利润增长提案内容
9. 解决方案式销售的要素
10. 解决方案式销售操作过程
11. 使买方说得更多
12. 使买方更能理解你
13. 使买方遵循你的逻辑去思考
14. 使买方进行有利于你的决策
15. 解决方案式销售的基本要素
16. 解决方案式销售的流程
17. 解决方案式销售应注意的问题
18. 解决方案式销售的应用技巧
19. 倾听技巧
20. 解决拒绝技巧
21. 解决解决方案呈现技巧
22. 掌握政府及大客户营销的节点

- ✓ 组织结构及核心人事
- ✓ 客户的业务流程
- ✓ 客户的核心需求
- ✓ 客户经营状况
- ✓ 客户的保洁规模
- ✓ 客户的付款方式
- ✓ 商务谈判及招标的要点
- ✓ 。。。

第十章：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