

《电力营销技能提升》课程教学大纲

课程名称：《电力营销技能提升》

课程性质：内训

培训对象：营销人员、管理人员

教学时长：1-2 天

【课程收益】 企业营销每到达一个阶段后就会产生新的瓶颈，增长乏力，在全球经济一体化的今天，国有、央企也没有避风港，随着新基建、新能源、工业互联网、大数据、云计算科技的到来，营销技能的提升迫在眉睫，本课程从实战出发结合电力行业特点，培训学员营销机能的提升。

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，现场互动以消化课程的课程内容。

确保效果的培训方式

① **课程时间分配：**

理论讲解 40% 实战练习 20% 课堂互动 20%

重点案例 10% 工具使用 10%

② 整个培训包括案例分析、现场解答、让学员处在紧张、热烈、投入的状态中，老师讲授的观点简单实用，容易掌握、方便记忆，学员可以系统地学习创性的理念、原则和方法，达到学完就用，而且用之有效。

喻国庆 老师有多年的营销职业生涯，多家知名企业的营销高管，又有十年的营销咨询师的积累，专注营销创新领域，其课程既实战落地又有理论高度。

教学纲要

第一章、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、
第二章：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

第三章 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

第四章：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. 辅助资料和工具
10. 信任感的具体体现
6. 客户的 CLV 分析法，

第五章：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

第六章：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
 - ✓ 。。。

第七章：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