

《壳牌区域经理打造高绩效团队》

a) 课程教学大纲

培训学员：区域经理

教学时数：学时：两天

课程简介：随着互联网普遍运用，客户的体验需求日渐上升。客户的体验是站在客户的角度，对企业的产品、服务、营销进行提出了更高的要求，客户体验是消费者确权的进一步的体现，同时客户体验又能促进企业方的产品性能升级、营销、服务升级。

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式，课堂讲授要求理论联系实际，运用大量实践案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，讲师运用多媒体课件和网络技术作为教学辅助工具，同时配备课堂练习、现场互动以消化课程的内容。

喻国庆 老师有多年的产品营销职业生涯，多家知名企业的营销高管，历经产品经理的职位，有丰富的产品运营推广的实操经历、其中有十年的营销咨询师的积累，专注营销领域，其课程实战落地、理论系统。往往是投资培训的费用，达到营销咨询的效果。

教学纲要：

第一部分：客户体验解析

1. 客户体验需求产生的时代背景
2. 为什么提出客户体验
3. 客户体验的概念
4. 客户体验管理的作用
5. 客户体验的影响因素
6. 客户体验与客户满意度
7. 客户体验与客户关系管理
8. 客户体验的相关研究
9. 客户接触点与客户通道
10. 峰终原理
11. 客户期望决定因素
12. 负面客户体验成本
13. 客户体验管理方法与步骤
14. 客户体验管理方法七步骤
15. 客户体验管理方法具体运用
16. 客户体验管理关键理念
17. 客户体验管理的运用
18. 客户体验价值链

19. 客户体验管理生态系统
20. 客户体验维度层次模型
21. 如何将客户体验管理与岗位结合

第二部分：客户体验需求

1. 客户体验数据收集分类
2. 客户体验数据收集方法
3. 竞争对手的渠道策略分析
4. 竞争对手产品策略分析
5. 竞争对手营销策略分析
6. 促销与动销分析
7. 投入产出分析
8. 客户需求：产品性价比
9. 客户需求：产品性能
10. 客户需求：营销政策
11. 客户需求：售前售后服务
12. 案例：宝洁公司利用市场调研击退雕牌
13. 宜家公司的人性化的卖场体验
14. 案例：新零售如何销售高端产品

第二部分 增加客户产品体验策略

1. 互联网时代营销 6P 和 6C 的变化
2. 产品经营中常见的困惑
3. 产品的关注度与参与度
4. 好产品的核心三点
5. 客户的痛点、痒点和兴奋点
6. 苹果公司产品的三层次模型
7. 产品定位与运用
8. 多产品与单产品策略
9. 产品线的梳理的方法
10. 价格的本质是什么
11. 如何控制乱价
12. 如何卖价值
13. 生活中有多少“2”的设计
14. 产品设计的“风、神、雅、韵”
15. 工具：定价的方法
16. 工具：销量利润矩阵
17. 定制化产品+互联网的方法
18. 产品与市场的契合度
19. 产品线与营销资源匹配
20. 产品与客户群体的关系
 - 1) 产品与渠道网络
 - 2) 产品与传播模式
 - 3) 产品与售点的关系
 - 4) 产品推广与客户心智
21. 工具：产品月度营销指导书

第三部分 市场开发与需求分析

三、客户需求挖掘

1. 客户需求理论
2. 购买场景与心理
3. 客户的购买动机
4. 客户需求挖掘
 - ✓ 卖点与买点的转化
 - ✓ 物质需求与精神需求
 - ✓ 短期寻求与长期需求
 - ✓ 方法运用：望闻问切
 - ✓ 激活需求的方法
5. 如何抓住客户的痛点
 - ✓ 客户痛点形成
 - ✓ 痛点与需求的区别
 - ✓ 不同级别人的痛点
 - ✓ 痛点的挖掘
6. 购买决策动机的可诱导性
7. 知觉在营销活动中的作用

四、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

第四部分 营销执行 推动与管控

一、营销计划落地执行的氛围

- 1、责任第一，承担使命
工具：营销目标责任书
- 2、要放下包袱，克服畏惧
- 3、空杯归零，埋葬过去辉煌业绩
思考：诸葛亮为何挥泪斩马谡？
- 4、保持高昂的斗志和必胜的信念
案例分析：某企业区域目标超额达成之谜
工具：营销目标宣誓模板

二、营销计划达成要依靠团队的力量

- 1、树立为团队荣誉而战的意志
- 2、打造和谐的团队文化
- 3、鼓励团队成员互相协作
天堂与地狱的故事
案例：湘军，成则举杯相庆
败则拼死相救
- 4、倡导团队成员彼此欣赏、彼此喝彩
- 5、摒弃英雄主义，打造精英团队

3、月初认真准备

- √争取合理的销售任务
- √把任务分解到具体的工作计划中
- √确保资源到位
- √工作必须突出重点

4、月中紧抓过程管理

- √抓住上半月
- √跟踪到位
- √及时调整策略计划

三、抓住促使营销计划目标达成的三个关键点

- 1、提前备
- 2、中间分
- 3、月底压

四、如何对营销计划目标进行有效的跟踪检查？

1、跟踪检查的目的是什么？

- √激励——做正确的事
- √控制——要注意纠偏
- √溯源——找到不达标的原因

2、跟踪检查要遵循哪些标准？

- √确保目标
- √及时性
- √控制性
- √突出重点
- √明确性
- √讲求实际
- √行动快速

3、建立跟踪检查制度要注意哪些要点？

4、如何实施营销计划目标绩效奖惩？

- √实行绩效奖惩要注意的问题
- √奖惩的方法

5、业绩考核的方法

- √考核评估的 KPI 指标
 - √常用销售人员业务考核维度
 - √销售人员的提成及奖励设置
 - √销售人员业绩的评价
- 工具：考评表格及模板