

# 《客户开发与营销计划》课程教学大纲

**课程名称：**《客户开发与营销计划》

**课程性质：**内训/公开课

**教学时长：**学时 6-12 小时 (1-2 天)

**课程收益：**培养营销人员的市场的操盘能力，包括：竞品调研、客户开发、市场规划、市场计划，任务量的分解、落地执行等，并教授区域经理如何进行管理者的角色转变，打造执行力，带领团队完成公司的任务。

**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 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%

② 整个培训包括案例分析、现场解答等形式，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。

**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，有丰富的客户调研、客户开发的实操经验、喻国庆老师还有多年的营销咨询师的积累，有较高的理论素养，专注营销领域，其课程实战落地，往往是投资培训的费用，达到营销咨询的效果。本课程内容是企业内训、公开课常见的教学内容。

## 【教学纲要】

### 第一章 客户的开发与成交技巧

#### 一、客户开发必备技能

1. 我为什么找不到客户
2. 寻找客户的方法有哪些？
3. 客户分析的四个重点
4. 客户开发的十大误区
5. 如何让客户主动找我们
6. 案例：这张客户信息表的问题在哪里？
7. 工具：开户开发的十大思维
8. 工具：介绍产品的 FABE 模式
9. 工具：spin 销售法
10. 案例：如何建立产品的信任状

#### 二、客户行为与心理

1. 购买场景与心理
2. 客户的购买动机
3. 客户购买的兴趣点
4. 购买的一般心理过程
5. 需求性购买动机和心理性购买动机
6. 购买动机的可诱导性

7. 购买决策心理
8. 知觉在营销活动中的作用
9. 感觉：视、听、嗅、味、触觉等。

### 参、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

### 四、如何逼单

1. 搞定大客户的四项基本原则
2. 大客户成交预测五步法
3. 大客户成交的“六脉神剑”
4. 成交的七大信号
5. 成交的二十二种方法

1 直接要求成交法 ②非此即彼成交法 ③最后机会成交法

④激将成交法⑤假设成交法 ⑥小点成交法

⑦ 保证成交法。。。。。。

6. 案例：“倔唐总”是如何突破的

7. 工具：客户企业关键的两张图

## 第二章：行业及竞争市场分析

### 一、竞争市场分析

1. 竞争对手的选择
2. 竞争对手数据分析
3. 竞争对手产品策略分析
4. 竞争对手营销策略分析
5. 竞争对手价格策略分析
6. 网络渠道关系分析
7. 团队战力分析
8. 投入产出分析

### 二、客户分需求分析

1. 客户购买模式
2. 客户购买类型
3. 客户购买决策

#### 4. 影响购买的因素

### 第三章：营销计划有效制定技能提升

#### 壹、营销计划制定的四个前提

- 1、市场总结
- 2、内部营销调研
- 3、外部营销调研
- 4、SWOT 分析

#### 贰、营销计划营销目标制定方法

1. 市场营销计划制定的主要方法
2. 制定营销目标需注意的三大误区
3. 年度计划/季度计划/月底计划
4. 制定计划的 smart 法则
5. 案例：工作周报/月报的分析
6. 工具：复盘的使用方法
7. 销售目标 Vs 营销目标
8. 考核目标 VS 挑战目标
9. 案例：如何才能超额完成营销目标？

### 第三章：营销计划落地执行、检核及考评

#### 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