

《提高产业综合商拓能力》

课程教学大纲

课程名称：《提高产业综合商拓能力》

课程性质：内训

教学时数：学时:1-2 天

课程对象：营销人员、管理干部

课程收益：

德鲁克说：“企业的核心工作就是为客户创造价值”，可见客户是企业的重要资源。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”。目前市场普遍是产能过剩，产品同质化，导致优质客户资源稀缺。商拓的综合能力，公共关系维护、产业信息获取、产业开发、活动策划（地方的活动组织策划）

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，要求讲师运用电脑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，现场互动以消化老师的课程内容。

教学纲要

第一部分：公共关系维护

壹、 客户行为分析

1. 客户需求理论
2. 购买场景与心理
3. 客户的购买动机
4. 客户购买的兴趣点
5. 购买的一般心理过程
6. 需求性购买动机和心理性购买动机
7. 购买动机的可诱导性
8. 购买决策心理
9. 知觉在营销活动中的作用
10. 感觉：视、听、嗅、味、触觉等。

贰、 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. 案例：WTO 谈判的启示
8. 案例：邓总的肢体语言

三、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

四、如何始终保持客户粘性

1. 保持粘性的方法
2. 促销种类、时机、方式
3. 样板客户的力量
4. 新的套餐和解决方案
5. 案例：烛龙说赵太后的启示
6. 案例：微信维护客户关系

伍、如何给客户带来超值体验

1. 顾问式销售 VS 传统销售
2. 客户为什么不满足
3. 巧对客户的价格异议
4. PIP 利润增长提案
5. PIP 利益增长提案数值的提取
6. “额外”利益的力量
7. 案例：邦迪的产品故事化
8. 案例：产品介绍的编、导、演
9. 要求转介绍的时机
10. 转介绍在客户关系中的位置
11. 客户转介绍的注意事项
12. 客户社会资源的挖掘的方法
13. 案例：华为公司的转介绍

第二部分：产业信息获取

一、信息存在的原理

1. 先有事实后有信息，你不找信息事实依旧存在。
2. 信息收集与分析原理：
去粗取精、去伪存真、由表及里、由此及彼；
3. 信息在互联网时代大数据化—
文字、图片、语音、视频（如：快手、抖音）
4. 找信息多是需要拐个弯才能获得。

二、网络搜索信息资料的技巧

1. 网上搜索资料的技巧
2. 关键词设置的问题
3. 直接与间接搜索
4. 立体搜索

三、信息获取的公开渠道

1. 百度及各种搜索运用
2. 行业研究报告
3. 工商企业名录
4. 互联网数据
5. 行业协会/商会
6. 政府各级管理机构公开信息
7. 证券（上市）年度报告

8. 产业链信息
9. 财务报表
10. 企业内刊/公司介绍
11. 企业产品宣传画册
12. 企业展览会 / 招聘广告

四、信息获取的非公开渠道

1. 企业员工
2. 行业专家
3. 竞争对手
4. 行业主管部门（工商/税务/银行等）
5. 专业调查情报机构
6. 行业协会（行业会议）

第三部分：产业开发

一、客户的开发

1. 行业与区域市场形状
2. 考察市场的五勤系
3. 我为什么找不到客户
4. 寻找客户的方法有哪些？
5. 客户分析的四个重点
6. 客户开发的十大误区
7. 如何让客户主动找我们
8. 案例：这张客户信息表的问题在哪里？
9. 工具：开户开发的十大思维
10. 工具：头头是道的运用

二、客户的拜访

1. 销售拜访的常见错误
2. 拜访前的准备
3. 业务人员的精神面貌
4. 如何自我介绍
5. 邀约障碍排除
6. 随时小心我们的“雷”
7. 提问的常见类型
 - 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
8. 我们会听吗？
9. 我们会说吗？
10. 我们会问吗？
11. 工具：介绍产品的 FABE 模式
12. 工具：spin 销售法
13. 案例：如何建立产品的信任状

三、老客户的需求挖掘

1. 客户重复购买的思维框架
2. 交易的关系变关系的交易
3. 初级沟通在嘴上、中级沟通在心上、高级沟通在魂上

4. 沟通的三场“磁场、气场、转场”

5. 如何锁定关键人

- ✓ B2B 业务的要搞清客户的两张图
- ✓ 如何搞清客户的业务流程图
- ✓ 如何在客户方编织关系网
- ✓ 如何建立快速建立信赖感
- ✓ 关键人和你的关系程度如何判断
- ✓ 如何保护关键人
- ✓ 客户的购买动机
- ✓ 客户购买的兴趣点
- ✓ 购买的一般心理过程
- ✓ 购买决策心理
- ✓ 案例：碎片的信息的判断价值

6. 如何抓住客户的痛点

- ✓ 什么是 SPIN 销售法
- ✓ 痛点与需求的区别
- ✓ 不同级别人的痛点
- ✓ 痛点的挖掘
- ✓ 案例：360 公司 CEO 谈“痛点”
- ✓ 案例：打动人的 KISS 原则
- ✓ 案例：“倔唐总”是如何突破的

第四部分：活动策划

一、策划创意的方法

1. 头脑风暴法
2. 信息交合法，
3. 强势联想法
4. 设问法
5. 创意马拉松法

二、策划的误区

1. 脱离实情出方案，
2. 提供信息有偏差，
3. 只有创意和费用。
4. 一味追求低成本
5. 策划就是修鞋匠
6. 策划法力无。

三、提高活动策划能力

1、 活动策划的分析

- 1) 客户群体分析
- 2) 竞争品牌分析
- 3) 目标市场定位
- 4) 消费群体定位
- 5) 促销的产品策略
- 6) 促销的价格策略

2、 活动策划的创意

- 3、 活动策划的组织
- 4、 活动策划的计划
- 5、 活动策划的预算
- 6、 活动策划的实施
- 7、 活动策划的管控
- 8、 活动策划的总结
- 9、 工具：SWOT 分析
- 10、 工具：多因素分析法
- 11、 工具：鱼刺骨分析法