

《提高市场敏感度》课程教学大纲

课程名称：《提高市场敏感度》

课程性质：内训/公开课

教学时长：学时 6-12 小时 (1-2 天)

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—头脑风暴-分组 PK-老师专业点评-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：精准营销人员的时代

1. 成本有限，精耕细作
2. 跑马圈地难见成效
3. 精准营销避免无效竞争
4. 精准信息的优势
5. 精准营销人员的职业生涯
6. 精准该如何取得成功
7. 通过合作改进客户体验
8. 精准营销目标要明确
9. 获得客户：挖掘潜在客户
10. 留住客户：维护现有客户
11. 激活客户：激活休眠客户

第二章：目标客户开发及挖掘

1. 客户细分遵循的几个原则？
2. 客户调研数据的使用
3. 行业与区域市场形状
4. 如何精准确定我们的鱼塘

5. 寻找客户的方法有哪些
6. 客户分析的四个重点
7. 客户开发的十大误区
8. 寻找客户的十大方法
9. 如何让客户主动找我们
10. 案例：这张客户信息表的问题在哪里？
11. 工具：开户开发的十大思维
12. 工具：头头是道的运用

第三章：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. 竞争对手价格策略分析
7. 促销与动销分析
8. 网络渠道关系分析
9. 团队战力分析
10. 投入产出分析
11. 案例：雅昌公司的崛起

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

讲解：竞争对手数据获取的方法，竞争对手在市场上的表现是我们打败他们的重要依据，同时要在市场上形成差异的竞争策略，这些都必须了解竞争对手的状况，掌握了方法就不难突破，讲师可以现场回答学员提问，让学员彻底搞懂本环节。

第四章、行业客户分析的方法及工具

1. 定性预测
 - 1) 客户意向调查法
 - 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. 利用互联网获取信息
4. 市场调研报告的撰写
5. 工具：数据分析工具应用
6. 工具：SWOT 分析使用
7. 工具：市场调研的“头头是道”
8. 信息采集的“四性”

9. 行业总量预测的方法
10. 如何调高预测的准确性
11. 市场预测的步骤
12. 市场预测的方法
13. 核心样板市场的预测
14. 销量标杆的选择
15. 工具：销量常见的预测的六种方法
16. 工具：多学科市场预测法
17. 工具：“见微知著”预测法
18. 工具：客户访谈提纲
19. 工具：数据对比法

讲解：还有更多，如客户的RFM分析法、CLV分析法，都是客户需求分析的方法。掌握客户需求，才能获取更多商机，制造客户需求。各项营销工作才能有的放矢，精准、高效。

第五章：沟通技能与方法

1. 谈判沟通的实质
2. 谈判沟通的九个要素
3. 谈判沟通的八大特性
4. 谈判沟通的有效空间距离
5. 谈判沟通的身体语言忌讳
6. 沟通的“五心”
7. 有效沟通的十条基本原则
8. 有效谈判沟通的四大关键
9. 倾听的重要性
10. 有效倾听技巧
11. 倾听的五个层次
12. 倾听的内涵——五到
13. “说”的技巧
14. 口才的训练
15. 沟通积极的身体语言技巧
16. 沟通冲突处理

第六章：客户的心理分析与需求挖掘

壹、客户行为与心理

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**
- 8. 案例：如何增加客户体验感**
- 9. 案例：360 公司 CEO 谈“痛点”式、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：肢体语言在谈判中的运用
 - 9. 案例：特朗普的“极限施压”启示
 - 10. 工具：客户分析 RFM 模型
 - 11. 工具 CRM 数据分析与精准营销

第七章：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

讲解：客户开发、商务谈判就是心理素质的较量，对目标客户要

有

能力消除他的抗拒感，堵住客户的各种借口。

第八章：客户的成交

1. 搞定客户的四项基本原则
2. 客户成交预测五步法
3. 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. 工具：客户企业关键的两张图

7. 案例：“倔唐总”是如何突破的

讲解：客户的成交是临门一脚，没有方法和技巧往往功亏一篑，抓住时机、善于营造成交的氛围果断夺单。