

## 《提高市场与项目的敏感度》课程教学大纲

**课程名称：**《提高市场与项目的敏感度》

**课程性质：**内训/公开课

**教学时长：**两天

**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—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。

**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**

#### **一、目标客户开发**

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

## 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：、项目的策划

### 一、项目营销的调研与规划

#### 1、项目营销的分析

- 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) 竞品的产品策略
- 6) 竞品的价格策略

#### 2、项目营销的策划

- 1) 项目营销的组织
- 2) 项目营销的计划
- 3) 项目营销的预算
- 4) 项目营销的实施
- 5) 项目营销的管控
- 6) 项目营销的总结

#### 3. 工具：SWOT 分析

4. 工具：多因素分析法
5. 工具：鱼刺骨分析法

### 二、项目营销的预算与成本管理

1. 项目运作以预算为核心
2. 项目预算常用的科目
3. 盈亏平衡点的分析

### 三、项目效益与进展

- 1) 项目评估
- 2) 机会评估
- 3) 资源评估
- 4) 得失评估
- 5) 把握机会

### 四、项目进度管理

1. 规划进度管理
2. 定义活动
3. 排序活动顺序
4. 估算活动持续时间
5. 制定进度计划

6. 控制进度
- 六、项目风险管理
  1. 风险管理规划
  2. 识别风险
  3. 实施定性风险分析
  4. 实施定量风险分析
  5. 规划风险应对
  6. 实施风险应对
  7. 监督风险

#### 第四章：项目及客户的敏感度

##### 一、客户究竟要什么

1. 需求范畴和目标清晰吗？
2. 这是客户的认知吗？
3. 客户还有选择的其他方案吗？

##### 二、我的位置在哪里？

1. 项目到了什么阶段？
2. 客户紧迫程度怎么样？
3. 项目可能拖期或停滞吗？
4. 我们在竞争中处于什么位置？

##### 二、如何识别关键人

1. 有那些影响决策的关键人？
2. 他们分别扮演什么角色？
3. 我们的覆盖足够全面吗？

##### 三、客户如何评价我

1. 关键人对我们的方案什么态度？
2. 他们支持或反对的程度有多深？
3. 判断的依据是什么？

##### 四、究竟谁说了算？

1. 每个角色参与度有多深？
2. 他们的影响度究竟有多大？
3. 现阶段谁更有影响力？

##### 五、他们到底想什么？

1. 我们带给客户的价值是什么？
2. 每个角色的个人价值是什么？
3. 他们如何认知我们带来的价值？

##### 六、如何应对关键人

##### 七、如何有效使用资源

1. 为什么要使用资源
2. 客户需求和解决的问题是什么？
3. 资源的使用针对具体的问题吗？
4. 是围绕明确单一的目标吗？

##### 八、面对竞争怎么办？

1. 竞争对手根深蒂固

- 在客户机构里与更多的人接触
- 不要窃取生意，而是要帮助客户
- 2. 我们的地位根深蒂固
- 随时关注变化
- 警惕变化带来的影响
- 3. 我们的价格很高
- 让价值与价格对等
- 大幅杀价是无效的第五章：沟通技能与方法

## 第五章：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”

## 第六章：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

### 第七章：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