

《营销策划与客户沟通及营销技巧》课程教学大纲

课程名称：《营销策划与客户沟通及营销技巧》

课程性质：公开课

教学时数：学时 1-2 天

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。根据 20/80 法则,我们知道客户是重中之重，那么我们如何开发与维护?在市场营销策划的思维方式、操作步骤、创意能力、实操落地等等，商务谈判中要注意哪些问题？过程如何控制？如何取得最佳效果？

第一部分：营销策划的概述

一、营销策划的分析

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. 促销的价格策略
6. 营销策划资源的盘点
7. 营销策划的组织
8. 营销策划的计划
9. 营销策划的预算
10. 营销策划的实施
11. 营销策划的管控
12. 营销策划的总结
13. 工具：SWOT 分析
14. 工具：多因素分析法
15. 工具：鱼刺骨分析法

二、专题核心事件的选择与策划

1. 蹭热度—借势传播
2. “傍大款”—比附效应
3. 抓热点—引起持续关注
4. 做公益—激发向善的力量
5. 品牌互动—1+1 大于二的效果
6. 事件营销—故事引起八卦
7. 明星效应——激发大众娱乐心态
8. “官方”推动——实力背书
9.
10. 案例：王石的珠峰攀登
11. 案例：阿里巴巴马云的创业导师形象的塑造
12. 案例、好利来老板的摄影爱好？
13. 案例：苹果手机的品牌传播

三、营销策划的实操

1. 营销活动的准备阶段
 - 1) 营销活动策略选择

- 2) 制定营销活动策划的 5 大步骤
- 3) 销售阶段与营销活动组合决策
- 4) 营销活动的创意方法
- 5) 如何撰写营销活动策划书
- 2. 营销活动过程管理
 - 1) 营销活动的时机
 - 2) 常见的营销活动方式
 - 3) 营销活动的整合传播策略制定
 - 4) 营销活动实施管理流程图
- 3. 营销活动的执行
 - 1) 营销活动实施的节点
 - 2) 营销活动前准备
 - 3) 活动人员组织图
 - 4) 营销活动现场规划的重点
 - 5) 活动现场热度控制
 - 6) 营销活动危机处理
- 4. 营销活动的后续总结
 - 1) 营销活动评估的指标
 - 2) 营销活动的后续传播
 - 3) 活动效果评估报告撰写

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

- 5. 营销活动实现的管控方法
 - 1) 结果导向的管控
 - 2) 制度体系管控
 - 3) 信息管控
 - 4) 会议管控
 - 5) 项目的异常管理
 - 6) 复盘在管理中的运用
 - 7) 复盘的四个作用
 - 8) 客户开拓业绩增长的方法
 - 9) 案例：工作周报/月报的分析
 - 10) 工具：复盘的使用方法
 - 11) 案例：完成计划的常用策略
 - 12) 章子怡婚礼的无人机事件
 - 13) 雷军的和董明珠打赌

第二部分：客户沟通

第一章：客户沟通心理学

一、不同层级的沟通方式

1. 总裁命运共同体
2. 高层精神共同体
3. 中层事业共同体
4. 基础利益共同体

二、高级沟通在“魂”魂

1. 相同的价值观
2. 相近的处事方法
3. 学会赞美
4. 走心的沟通-唱和术
5. 关键是我懂你

三、互联网语言有温度

1. 视频、图片、文字、语音之间的关系
2. 背景音效处理
3. 用文字和声音创造语境
4. 倾听的技巧
5. 表情包的运用。
6. 标点符号的运用
7. 声音的运用
8. 视频的运用

第二章：沟通技能与方法

一、客户常见的心理

1. 上帝心理
2. 炫耀心理
3. 求利心理
4. 求变心理
5. 从众心理
6. 逆反心理
7. 防范心理

8. 权利心理
9. 焦虑心理
10. 同情心理

二、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

三、沟通的常用的技能

1. 营销沟通的实质
2. 营销沟通的九个要素
3. 营销沟通的八大特性
4. 营销沟通的有效空间距离
5. 营销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. 有效营销沟通的四大关键
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

四、不同类型客户的沟通的方法

1. 犹豫不决型客户——代替决策
2. 脾气暴躁型的客户——说话和气/不触怒
3. 沉默寡言型的客户——引导式洽谈
4. 节约俭朴型的客户——算账要细
5. 虚荣心强型的客户——多奉承恭维
6. 贪小便宜型的客户——赠品/佣金/礼物
7. 滔滔不绝型客户——抓住重点
8. 理智好辩型客户——不抬杠/长话短说

第三部分：营销技巧

第一章：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

第二章：客户的心理洞察及对策

一、客户常见的心理

11. 上帝心理
12. 炫耀心理
13. 求利心理
14. 求变心理
15. 从众心理
16. 逆反心理
17. 防范心理
18. 权利心理
19. 焦虑心理
20. 同情心理

二、客户行为语言的心理分析

12. 眼神的分析与判断
13. 面部表情的分析与判断
14. 肢体语言的解读
15. 语气语调的分析与判断
16. 客户公司地位的判断
17. 客户办公场景的解读
18. 案例：WTO 谈判的启示
19. 案例：肢体语言在谈判中的运用
20. 案例：特朗普的“极限施压”启示

21. 工具：客户分析 RFM 模型

22. 工具 CRM 数据分析与精准营销

三、销讲的专业技能

1. 销讲在成交过程中的重要性

2. 销讲的三个步骤

3. 销讲的设计思路

4. 销讲前的准备

5. 销讲的演练与 PK

6. 产品销讲技能

7. 客户听众分析

8. 如何提高演说能力

9. 如何控制紧张情绪

10. 如何建立王者气场

11. 现场演练环节

✓ 口头语言技巧练习

✓ 肢体语言技巧练习

✓ 眼神的运用及练习

✓ 常用手势及练习

✓ 提高感染力的练习

12. 案例：小贾如何克服演讲技巧

13. 工具：设计话术的 FABE 模式

第三章：电话与销售技巧

一、客户为什么不乐意接你的电话？

1. 无法激起客户的兴趣，
2. 给客户带来的压力和烦恼，
3. 没有给客户带来实际利益，
4. 打电话的时间不对，
5. 你的电话没有创意，

二、电话销售技巧

1. 电话的目的要明确，
2. 语气要平稳，吐字要清晰，语言要简洁，
3. 必须清楚你的电话是打给谁的，
4. 在一分钟之内把自己和用意介绍清楚，

5. 做好电话登记工作，及时跟进。为下一次联系埋下伏笔，
6. 先取得客户通的通话许可，
7. 在适合的时间打电话，先给客户发一条短信，
8. 电话的内容出乎客户的意料之外。

第四章：微信 30 个营销技巧

1. 微信里面有分组
2. 发朋友圈每天 3-5 条比较适中，生活和产品推广穿插发
3. 图片随意，但是要有亮点，要有底蕴，不要刷屏，让别人反感。
4. 用提问的方式发朋友圈，每个人都需要存在感，互评就拉近了关系。
5. 结合热点事件去发朋友圈等，
6. 多发真实的客户送货效果图，客户见证比什么都管用，
7. 在要突出你重点的地方加上一些常用的符号和表情，
8. 朋友圈的文案最好是原创，
9. 必须要有噱头，最好是能真诚一点，关注送礼品
10. 内容要多样化，不能太单一，尽量做到真实，贴近你的圈子。
11. 朋友圈配图数量和技巧
12. 多手动去给别人点赞，拉近关系。
13.

第五章：客户逼单的方法

壹、客户购买行为与痛点

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

案例：360 公司 CEO 谈“痛点”

二、客户的成交方法

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