

---

## 《商客经理商务楼宇营销战训营》

### 一．课程背景介绍：

本次培训围绕楼宇市场商机挖掘及商机管理技巧、楼宇基础业务和标准化产品洞察及销售流程、楼宇团队陌生拜访关键点及策略、楼宇行业趋势解析及商机洞察、商务楼宇、营销技巧等知识进行重点剖析。同时围绕云网一体化销售策略与技巧。通过课程学习全面提升楼宇战团客户交往沟通、陌生拜访、商机洞察等能力；使学员清晰全面的认知到基础业务的发展重要性，明确基础业务的拓展思路；掌握在进行客户陌生拜访的过程中精准把握客户需求，提升客户拜访的价值。通过理论学习，帮助楼宇队伍实现产品培训到人、资费清晰到人！掌握基础项目的拓展行为标准、商家输出模板，过程管理抓手，提升商客经理楼宇销售业绩和能力。

因此基于商客经理的楼宇营销，是推进“楼宇市场网格化运营”落地，践行以价值为导向、客户数字化赋能营销策略，促使网格成为中小微企业客户增长的主体渠道，收入创造的主要载体的有效手段。

### 二．课程安排

理论授课时间：x月x日（合计1天）

战训实战竞赛日期：X月XX日-9月XX日（合计4天）

---

上课时间：X月X日：9:00——12:00 14:00——17:00

通关时间：18:00\_20:30

战训实战每日时间：8:00-19:30

战训复盘每日时间：19:30-20:00

战训实战期间，要求所有参与人员统一服装（穿着正装/商务装）。

### 三．课程大纲、

#### 课程大纲

#### 第一部分：知己知彼：角色定位与客户心理

##### 一、知己：商客经理角色“两定位”

##### 1.通信服务专家

##### 2.通信理财顾问

##### 二、知彼：客户消费“三颗心”

##### 1.信任心

□ 客户提防心理及应对策略：如何攻克客户的提防

□ 客户从众心理及应对策略：如何更好的举例子

##### 2.贪婪心

□ 占便宜心理及应对策略：如何制造和利用稀缺资源

##### 3.虚荣心

□ 咨询心理及应对策略：如何使用问答赞

---

### 三、商业客户营销要求“四有”

- 1.有备
- 2.有理
- 3.有利
- 4.有据

### 第二部分：园区/楼宇细分市场攻坚

#### 一、锁：锁定目标

- 1.收集：园区/楼宇目标清单信息收集

□ 主导区 VS 胶着区 VS 沦陷区

- 2.挖掘：关键商机挖掘

□ 园区/楼宇需求特征（服务敏感型/性能敏感型/价格敏感型）

□ 高价值商务园区/楼宇客户画像

- 3.预案：园区/楼宇一户一案制定

□ 工具：一户一案工具表单及应用示例

#### 二、攻：攻破关键人

- 1.园区/楼宇第一层级关键人：物业

□ 应对策略：利益/情感

- 2.园区/楼宇第二层级关键人：前台/保安

□ 礼貌/理由

□ 思考：有哪些理由让前台没法拒绝

- 3.园区/楼宇第三层关键人：决策人（老板）

□ 信任/专业

---

### 三、宣：宣传造势

#### 1.物业协助宣传

- 联合发文
- 业主群通告
- 案例：长沙电信商务园区/楼宇协同物业实例分享

#### 2.电话通知预约

- 电话预约要点
- 话术 1：新增客户预约话术
- 话术 2：存量客户预约话术

#### 3.微信发酵推进

- 微信运营在商务园区/楼宇中的作用
- 群建立的四种方式
- 群吸粉三个方法
- 群运营的“三切忌”、“五要“

### 四、收：拜访收割

#### 1.话题切入“三点”：

##### 1) 补贴切入

- 主题设置
- 产品包装

##### 2) 礼仪在先

- 问候礼仪
- 称呼礼仪

---

名片礼仪

介绍礼仪

3) 开场破冰

真诚赞美法

亲朋好友法

小恩小惠法

消防队员法

志趣相投法

帮忙求助法

2.需求挖掘”六问“：

3.比算营销“二价”

1) 什么是性价比？

价值对比

价格对比

2) 本异网营销策略剖析

3) 三大区域比算营销

主导区

胶着区

沦陷区

4.异议处理”三 F“

3F : Feel、Feld、Found 的含义

常见异议处理及应对

---

## 5.促成成交”三法“

□ 促成的信号

□ 促成的三个方法

### 第三部分：专业市场细分市场攻坚

#### 一、行业背景

##### 1.专业市场画像

□ 规模小

□ 老板人脉广

□ 影响人多（管委会、公安安防、影响力大的老板）

□ 位置方面

##### 2.专业市场类型

□ 家电、加装

□ 饰品、文具、玩具

□ 五金建材、古玩……

##### 3.专业市场营销难点

□ 老板提防心理

□ 换号换机门槛

□ 竞争对手价格战

□ 创文，不让设点摆摊

#### 二、信息需求

##### 1.老板关注点

□ 全家人通讯需求

---

□ 员工管理通讯需求

□ 顾客异业联盟利益需求

## 2.我们有什么

高值融合、云监控、固话靓号、老用户流量提升……

## 三、营销流程

### 1.专业市场营销策略

□ 借势：提速降费补贴/公安局安防

□ 算全家/全店帐：推高值套餐

□ 异业联盟，共享客流

□ 代理合作

□ 口碑裂变

### 2.销售前准备

□ 知彼：了解老板消费心理

(提防心理、从众心理、求利心理、自尊心理)

□ 知己：我们做什么准备

(主题、宣传、规划、物料)

### 3.专业市场攻坚“五字诀”

□ 切：表明来意，专属补贴切入

□ 挖：挖掘客户需求，快查识别，心中有数

□ 比：借力比算，先价值再价格

□ 推：找痛点，讲买点

□ 转：让客户帮转介绍其他商家

---

#### 4、公司职员如何推进战狼卡？

A、战狼行动七步法

B、战狼行动统谈话术

C、战狼行动难点突破

未破壁区域陌拜技巧与客情搭建及丢失客户挽回

已破壁单品商/多品商的拓增营销策略

#### 第四部分：快递外卖细分市场攻坚

##### 一、快递外卖行业背景

##### 1.行业发展趋势

- 快递行业信息化发展趋势
- 外卖行业信息化发展趋势
- 数字化运营模式发展迅速

##### 2.客户画像

- 员工体量大
- 业务订单逐渐提升
- 高峰期流量大
- 递送效率疲软
- 智能终端接入多
- 语音呼叫需求大
- 精准定位要求高
- 数据存储备份多

##### 3.营销难点

---

□ 决策链较长

□ 产品切入较难

□ 竞争对手价格战

## 二、行业信息化需求

1.网络专线高速率需求

2.递送过程智能化、提高效率

3.数据存数、备份

4.大数据平台分析

5.员工语音及流量需求

## 三、行业营销组织

1.“四借”名义

□ 借趋势:借政府助推名义

□ 借服务:借老客户关怀服务

□ 借合作:借社区物业提升业主感知

□ 借团购:借利剑团购服务

2.“四备”作战

□ 工具:调研表、产品手册、笔算工具

□ 备议程:拜访时间、客户问题、拜访目的、关键人分析等议程

□ 备方案:针对性制定方案

□ 备案例:本地成熟案例、行业 标杆案例

## 第五部分：会员制商户细分市场攻坚

一、解读：会员制商户

---

## 1.何为会员制商户

- 1)下定义:会员制及会员制商户
- 2)引申:何为会员制营销
- 3)会员制营销作用

## 2.会员制商户发展历程

- 传统会员制商户  
    贵宾卡/账本/折扣
- 现代会员制商户  
    磁条卡/CRM 管理系统/会员待遇

## 3.会员制商户划分

- 公司制/终身制/普通制/信用卡制

## 二、解析：会员制商户需求

### 1.会员制商户痛点

- 会员记录形式多样
- 会员数据容易丢失
- 会员管理难度大
- 运营成本高

### 2.会员制商户需求

- 会员数据、系统存储 运行
- 商户监控系统运行
- 连锁商户统一管理

## 三、营销：会员制商户营销组织

---

### 1.“一”选类型

- 省/国家级商户
- 地方连锁类商户
- 非连锁类商户

### 2.“二”找总部

- 地方找总店
- 省/国家级找部门

### 3.“三”看现状

导入黄金五问？导入一张商机图表，上云需求摸排及商用云挖掘

- 有无机房
- 用何系统
- 会员管理

### 4.“四”备工具、调研表、比算表、产品手册

### 5.“五”做营销

- 找目标客户
- 选关键决策人
- 聊现状挖需求
- 讲产品讲方案
- 做比算促成交

第六部分：现场预演：场景化营销演练 一、场景演练

#### 1.园区/楼宇场景演练

#### 2.专业市场场景演练

---

3.快递外卖场景演练

4.会员制商户场景演练

二、话术通关

三、笔算推演

## 第二部分 实战辅导

### 商客经理楼宇营销训战流程

#### 一、目标客户选取

- 目标客户市场选择：根据业务匹配目标客户市场
- 客户清单梳理：每位学员梳理 6-8 个客户单位，填写信息收集表
- 实战安排：预约客户联系人，准备拜访资料，确保拜访路线。

#### 二、时间安排如下

上午、下午各拜访 3-4 个客户（事先规划好拜访路径）。

拜访前，由商客经理介绍客户单位销售情况，制定销售拜访目的，确定营销策略，预期达成的目标。

拜访中，销售团队根据预约时间上门拜访客户，专业讲师作为专家参与（可以省公司数字化专家名义了解客户需求，增加学员信心，打消客户顾虑），记录学员拜访情况，观察拜访过程及要点。

---

拜访过程中，学员不要过多依赖专家，同时专家尽量不介入。

拜访后，全体学员集中复盘，学员讲述采取 PPP 方式讲述拜访销售感受，其他学员补充完善，专业讲师根据销售要点进行点评。

### 三、三步骤要求

#### 1. 准备阶段

要求：

- 各组提前准备 8-10 个目标客户清单，并在培训前一周左右的时间和客户预约上门拜访时间。
  - 信息收集：客户组织信息、关键联系人信息，通信业务使用情况、现阶段销售进展情况、其他与销售相关的信息。
- 分析客户资料（思维导图方式）
  - 寻找潜在商机
  - 制定拜访计划
  - 模拟拜访情景
  - 细化销售关键行为

#### 2. 实战阶段

要求：

- 提前组建销售团队，明确职责分工
  - 真实拜访，销售促进
- 记录拜访过程
  - 观察互动细节

---

- 落实关键动作

- 总结承诺

### 3. 复盘阶段

要求：小组学员集中复盘，主拜学员重点讲述，其他学员补充、提示

- 回顾拜访细节
- 提优补差
- 资源整合及内部协调
- 下一步商机跟进

## 四、客户清单及资料准备

1. 客户信息收集、分析工具
2. 客户销售推进计划表
3. 客户拜访计划表
4. 复盘检验表
5. 销售实战培训总结
6. 实战成功案例分享
7. 实战案例复盘集

## 训战执行细节流程

### 一、训战前一天

1. 标准规范化对接布置教室及设备调试
2. 意向客户商机清单及客户在售产品清单收集

- 
3. 开班仪式和开班领导确认
  4. 训战激励政策和培训小礼品准备
  5. 建立看网上云训战执委会（客户领导+顾问组）
  6. 机房参观+本地联通业务项目标杆客户清单
  7. 培训时间+通关时间+训战实践+复盘时间的确认
  8. 辅导路线+交通行程安排
  9. 训战营销目标+训战团队分工
  10. 安排训战小组两两 PK

## 二 . 训战第一天培训

1. 教练主持开班仪式
2. 邀请领导做开办致辞
3. 楼宇领导带领学员进行训战宣誓
4. 公布训战目标颁发训战军令状
5. 老师上课教授方法工具技巧
6. 中午组织学员参观机房或楼宇数字化体验厅体验学习
7. 下午老师上课学习方法演练技巧总结套路
8. 教练公布部署次日训战计划和训战要求
9. 全体学员进行话术通关

## 三 . 训战第二天——第五天上午

1. 分公司楼宇部组织召开执行动员部署早会

- 
2. 2 人一组每天拜访 4 家客户
  3. 中午小组自己总结复盘
  4. 每天做好训战群的三打卡要求
  5. 下午 2 人一组拜访 2 家客户
  6. 每天 18:00 老师主持现场+视频会议复盘
  7. 严格按照复盘流程一组一组复盘
  8. 老师点评部署第二天的训战安排和要求
  9. 发布当日业绩通报

#### **四 . 训战第五天下午总复盘**

1. 提前确认复盘时间地点出席的领导
2. 小组体检准备复盘总结 PPT
3. 实战汇总数据确奖项准备奖状奖励
4. 总复盘流程确认
5. 学员总结+老师总结+领导总结
6. 颁发团队及个人奖状及奖金
7. 客户的训战执委会做下一步持续执行的部署安排
8. 老师提出下一步执行要求和本地市场联通业务业务拓展策略
9. 提供学员训战执行工具包

#### **最后训战总复盘**

(完)

