

新常态下的精益营销

针对学员对象:机械制造业员工

课程目标:

让学员认知在激烈的市场竞争的格局下、要获得销售的增长,必须从粗放、随意的经营模式走向精细化的管理和营销,主要从流程和标准的建设执行、营销过程的精细化、客户经营的精细化三个方面讲解,让学员认识到用心经营、细致管理的重要性,并且给出一些简单的工具,让学员能够有效执行。

训练方式: 案例分享+视频鉴赏+情景模拟+经典讲授

培训时间: 一天

课程大纲:

第一部分:

精细化的营销管理:流程与标准执行

案例分析:百度公司的“偶发事件”

案例分析:小和尚为什么受批评

重复的动作需要流程和标准

案例分析:您的团队的工作流程详细么?

视野扩充:从麦当劳学习流程管理

案例探讨:华为任正非如何推动流程化管理

推动建立标准作业程序的价值

流程如何保证更稳定的工作品质

如何运用流程推动现场改善

案例分析:丰田生产体系与标准作业程序

案例分析:霍普金斯大学医学院的流程推动

销售企业内部流程建设的三大原则

案例分析:从某超市看流程的多元化

销售企业流程推动的三项基本原则

课堂演练:为什么不适应?

学员自我推动:选择一项工作进行流程优化

第二部分:

精细化的销售过程:销售节点控制

第一步:产品解说

三段式的产品解说方式

产品解说的注意事项

案例:如何使用数字陷阱

特性利益转化表的具体运用

案例:大自然地板的精彩介绍话术

案例:隆鑫摩托车的产品解说

销售高手的产品说明模式——构图销售法

如何与竞争对手进行比较

管控策略:产品销售标准话术设计

管控策略:角色扮演训练模式

第二步:异议处理

客户异议的分类

如何识别虚假的异议和隐藏的异议

案例:变缺点为优势的电冰箱销售人员

客户异议的应对策略

客户异议产生的原因

太极法与延时处理法

管控策略:拒绝话术应对手册

第三步:客户追踪

客户追踪表的建立

客户追踪过程中的注意事项

案例:为什么客户会愤怒!

寻找追踪客户的最佳理由

管控策略:有望客户追踪表

第四步:果断成交

如何识别购买信号

客户购买时的心理活动分析

案例分析:沁园饮水机的销售

销售压力感知与控制曲线

案例分析:他为什么没有卖出这部车?

成交的七种武器

案例分析:他为什么如愿以偿

引导客户成交的四大原则

管控策略:销售过程分析法

第三部分:精细化的客户经营

客户经营的最终目标分析

案例分析:海底捞的客户经营

对标案例:东风日产的客户经营

策略研讨:我们的差距在哪里?

如何开展有针对性的客户经营?

了解客户的需求

客户经营的前提:客户调研

简单的客户调研工具的设计

如何将客户调研表格变成客户经营武器

客户调研结果分析与针对性研究

客户经营的五大核心任务

1、客户满意度提升

掌控客户服务过程的“关键时刻”

通过培训提升员工的关键时刻应对水平

2、客户日常关怀

客户关怀的价值

客户关怀的具体分类

如何做好生日关怀

案例：客户向服务人员送礼

如何做好个性化关怀

案例：信达福特的特殊天气短信

如何做好节假日关怀

如何做好客户例行回访

如何做好关爱提醒

3、目标客户群体拓展

各行业的纵向拓展

县城市场网格化营销战略

案例分析：中国移动的网格化营销借鉴

乡镇市场专员化营销战略

案例分析：中国人寿乡镇客户经营策略

客户开发效率分析：

集客量，当天集客成本，销售转化率。

4、创造客户感动

客户感动的价值

如何创造客户感动

案例：仙踪林奶茶老板做饭

关注细节、提高客户敏感度

案例分析：指标化的客户感动率

培育感动文化：变感动客户为指标

案例分析：非奢侈品的奢侈的客户感动

5、客户潜在价值获取

如何有效进行增值销售

如何赢得客户的持续销售

案例：HP 电脑的预防性维护

如何获取客户的转介绍

案例分析：客户推荐卡

案例分析：如何奖励转介绍的客户

关注客户的换新周期

客户挽留计划