

体验营销

【课程背景】：

柯达公司倒闭了，诺基亚手机在中国市场兵败如山倒，而这时候，阿里系统火了，京东出名了。。。。。

俗话说：三十年河东三十年河西，曾经的辉煌，不代表永恒，市场是在变化中的，把握市场变化的趋势，才能避免被时代淘汰。

市场竞争日趋残酷，如何抓住机遇寻求突破？

海外出口转国内销售，企业的战略调整如何能转危为安？

制造业危机与小微企业危机的出路何在？是产品，是技术，是资金，是人才？

物理学已经告诉我们：物体的动能既取决于质量，也决定于速度。鸡蛋虽然碰不过石头，但只要给鸡蛋足够的速度，就能够让石头害怕。中小企业与大企业竞争的利器是“以速度抗击规模”。但是任何营运模式设计都是有前提的，当营销方向发生变化时，曾经有效的模式能否有效？如何去寻找新的营销方向，又如何去调整旧的营运模式？

【课程时间】：

2天(6小时/天)

【课程对象】

营销相关的产品经理，行业经理，价格经理；

销售人员，客户经理，销售经理，销售管理人员，营销相关的专业人员；

直接或间接参与销售、销售支持的市场及与客户接触的人员；

【课程形式】

讲授、案例解析、模拟演练及体验

【课程目标】

移动互联网时代体验营销思维；

通过大量案例解析了解市场营销的基础知识，提升自我工作能力；

掌握主要的营销计划制定方法，提升市场判断和分析能力；

扩充营销知识，横向了解市场更多信息。

【课程大纲】

第一单元、市场营销环境

一、营销基础知识

1、营销的基本概念

2、营销的核心四种观念（生产/产品/推销/全面营销）

3、4P & 4C

二、市场营销环境的概念和特征

1、公司微观环境

2、公司宏观环境

3、环境分析策略

4、PEST分析

三、营销的四个层次

1、产品营销【案例解析：手机的竞争】

2、服务营销【案例解析：新房产营销】

3、概念营销【案例解析：松下电器 U-Home】

4、品牌营销【案例解析：微笑曲线】

四、消费者市场

- 1、消费者行为模式
- 2、消费者的购买行为与购买决策过程

综合案例研讨：小米是如何致胜的

第二单元、创新营销思维

一、交叉营销

- 1、寻找产品
- 2、客户分析
- 3、筛选预测
- 4、确定合作伙伴
- 5、效果评估

二、打破思维障碍

- 1、定势思维的障碍
- 2、偏见思维的障碍
- 3、群体思维的障碍

三、创新思维的模式和方法

- 1、四种打破思维的方法
- 2、头脑风暴研讨法

四、互联网思维

- 1、用户思维
- 2、屌丝思维
- 3、爆点思维
- 4、产品经理思维
- 5、痛点思维
- 6、微创新思维
- 7、大数据思维

演练：学员制定交叉营销方案

第三单元、体验式营销

一、认识体验式营销

- 1、营销本质的变迁与体验式营销
- 2、体验式营销的四个特征
- 3、客户体验对促进销售的意义—循环圈
- 4、客户体验与销售如何完美结合
- 5、客户体验中销售的关键点
- 6、体验式营销的五大要素
- 7、体验式营销的执行工具

二、体验式营销中销售效应的来源

- 1、客户体验中销售效应来源的控制点
- 2、实现卓越客户体验的流程
- 3、客户体验满意中的促销策略
- 4、客户体验满意后的销售效应
- 5、体验式营销计划实施

6、如何构思体验式营销策略

三、体验式销售的前提——驾驭客户心理

- 1、客户沟通风格的迎合
- 2、客户情绪分析
- 3、客户偏好分析
- 4、客户5大期望值的判断与超越

四、体验式营销环境分析

- 1、消费者市场与消费行为分析
- 2、体验式营销竞争分析及竞争策略
- 3、了解竞争对手
- 4、客户体验竞争优势

第四单元、客户异议处理技巧

一、异议处理的认知

- 1、何为异议
 - 2、异议的价值所在
 - 3、何为异议处理
 - 4、客户异议分类
- 情景演示，案例分析
- 5、处理异议的基本原则
 - 6、处理异议的要求
 - 7、处理异议的禁忌
 - 8、建立客户常见异议处理方案

情景演示，案例分析

二、异议处理的六大技法

- 1、亲和力
 - 1) 什么是亲和力
 - 2) 电话里具有亲和力的特征
 - 3) 声音控制力的修炼
 - 4) 听听看：哪个接线生更有亲和力？

练习：女性如何训练出优美而动听的声音

练习：男性如何训练出浑厚好听的声音

- 2、提问
 - 5) 两种提问方式
 - 6) 提问必须把握的规则
 - 7) 6大类问题

案例：电访客户满意度

- 3、倾听
 - 1) 倾听的含义
 - 2) 倾听的干扰因素
 - 3) 倾听的三个阶段
 - 4) 倾听的四个小帮手

演练：一个老客户打电话骂，说你们公司都是骗子害他亏了那么多钱，试着用倾听的技巧缓解客户的情绪

4、引导

- 1) 引导的第一层含义——自然过渡
- 2) 引导的第二层含义——趋利避害
- 3) 引导技巧运用技巧

5、同理

- 1) 何谓同理心
- 2) 同理心有什么夹子
- 3) 如何恰当表达同理心
- 4) 体现同理心的常见话术

练习：我要投诉你们公司（利用同理化解客户的怒气）

5) 给自己一点同理

案例分享：我们与客户是平等关系

案例分享：客户谩骂时，如何移情自己

6) 错误的同理自己

6、赞美

- 1) 中国人为什么不擅长赞美
- 2) 赞美的基本“法”
- 3) 赞美的要点
- 4) 赞美的常用方式

练习：如何赞美客户的笑声

5) 赞美词汇的汇总

三、精准的异议处理对策

讨论：客户为什么会产生异议？

- 1、不同类型阶段的异议类型
- 2、四种典型的异议客户类型
- 3、拒绝型异议
 - 1) 拒绝型异议的3大具体表现
 - 2) 拒绝型的客户分类
 - 3) 无实质性进展的客户目的分析

情景演示，案例分析

4、信任型异议

- 1) 针对销售过程的异议
- 2) 针对销售人员的异议
- 3) 客户本身的异议
- 4) 针对公司可信度的异议

情景演示，案例分析

5、销售型异议

- 1) 针对产品功能型异议处理
- 2) 针对产品价格型异议处理
- 3) 针对产品服务型异议处理
- 4) 针对产品竞争型异议处理

情景演示，案例分析

6、谈判型异议

- 1) “拖”型客户惯用策略及处理技巧

- 2) “推”型客户惯用策略及处理技巧
- 3) “拉”型客户惯用策略及处理技巧
- 4) “磨”型客户惯用策略及处理技巧
- 5) “诈”型客户惯用策略及处理技巧
- 6) “逼”型客户惯用策略及处理技巧
- 7) “诱”型客户惯用策略及处理技巧

□ 情景演示，案例分析