

营业厅销售服务

【课程背景】

针对营业厅运营情况，通过挖掘与分析客户与销售数据，制定经营方法，提升营业厅的业绩。

特色：本课程将技术、案例与专题融合，三维应用、立体展示，让学员学习清晰明了，理解深入。

【培训课时】

3天(20小时)

【授课方式】

实例讲解、头脑风暴、案例研讨、小组讨论、角色扮演

【课程大纲】

第一讲、4G+时代营业厅目标客户的确立

一、 用户行为分析需要回答三个问题

1、什么是用户行为 (What) ？

□时间维度-用户的行为轨迹包括：产生需求、信息收集、方案比选、购买决策；购后行为（使用习惯、使用体验、满意度、忠诚度）

□空间维度-用户行为的构成要素包括 5W2H：谁（who）？打算在什么时候（when）？什么地方(where)？买什么东西(what)？产生需求的动机是什么（why）？打算买多少（how much）？如何买（how）？

□——5阶段和7要素的结合，形成了用户行为分析的研究体系

2、为什么分析用户行为 (Why) -用户定位需求建模

□Q1: 用户行为是同质化的，还是差异化的？

□A1：差异化的，因此用户行为具有差异性

□Q2:用户行为是静态不动的，还是动态变化的？

□A2:动态变化的，因此用户行为具有流动性

□Q3:用户行为是相互隔绝的，还是相互影响的？

□A3:相互影响的，因此用户行为具有传播性

3、如何分析用户行为(How)？

□从哪个维度切分市场：确立目标市场指标

□确立各指标的优先级

□确定细分市场在指标上的表现得分

□计算各细分指标的综合得分

□确立目标市场

二、用户分析维度

1、外在属性

□用户的地域分布

□用户的产品拥有

□客户的组织归属

2、内在属性

□性别、年龄、信仰、爱好、收入、

□家庭成员数、信用度、性格、价值取向

3、消费属性

□最近消费、消费频率与消费额

- 话费量、使用行为特征、付款记录
- 信用记录、维护行为、注册行为
- 客户的喜好
- 客户的交往圈子

三、客户的生命周期管理

1、4 阶段周期

四、基于用户行为的用户分类

1、根据客户贡献度分类

- 高价值客户
- 一般价值客户
- 普通客户

2、根据客户客观因素分类

- 位置特征
- 时间特征
- 终端特征

3、根据客户主观因素分类

- 位置特征
- 时间特征
- 终端特征

4、根据客户主观因素分类

- 高端领先群
- 理智跟随群
- 冲动跟风群
- 保守落伍群
- 吝啬群

5、根据客户典型应用场景分类

- 什么时候用？
- 在哪里用？
- 满足什么需求？
- 用来为谁服务？

第二讲、基于数据挖掘的 4G+时代营业厅促销产品确立

一、宏观分析方法——PEST 分析

- 1、经济
- 2、政治
- 3、社会文化
- 4、技术

二、微观分析方法——波士顿矩阵

- 1、外部
- 2、内部

三、产品分析方法——SWOT 分析

- 1、优势
- 2、劣势
- 3、机会
- 4、威胁

四、类别分析法

- 1、进店率
- 2、成交率
- 3、成交客数
- 4、购买件数
- 5、平均单价

五、RFM分析模型

六、商品管理分析

- 1、售罄率
- 2、周转率
- 3、牛鞭效应

第三讲、拓客---联通天地

一、拓客计划

- 1、分析目标客群
- 2、客户DISC性格分析
- 3、客户需求分析

二、外拓地点选择

- 1、单核
- 2、多核
- 3、主商圈

4、场地布置与陈列

工具：《客户分级档案表》、《拜访计划表》、《客户区域分布图》

三、外拓八式

- 1、低门槛策略
- 2、微信点评法
- 3、微信分享拓客法
- 4、异业联盟拓客法
- 5、问答卷拓客法
- 6、透支法
- 7、抽奖法
- 8、体验法

第四讲、面对面推销技巧

一、消费行为分析

- 1、5种类型消费者
- 2、影响消费的因素

二、个人形象塑造

- 1、职业装
- 2、专业度
- 3、压力分散模型

三、朋友式介绍法

- 1、亲和力
- 2、互惠原理

演练：学员对练

四、专家式产品介绍法

1、AIDAM 技巧

演练：学员做方案

五、富兰克林产品介绍法

1、知己知彼

2、T 形图

3、太阳图

六、快速成交

1、二选一法则

2、假设成交法

3、直接要求法

4、总结利益成交法

七、附加推销

1、补零法

2、配搭法

第五讲、营业厅炒店活动策划与实施

一、炒店活动流程

1、促销市场研究

2、确定促销要素

3、实施促销

4、执行和评估促销结果

二、实效促销方式及操作要点

1、特价促销

2、赠品促销

3、联合促销

4、抽奖促销

5、活动促销

6、路演促销

7、现场演示

三、洞察顾客的消费心理

1、顾客购物动机与识别技巧

2、常见顾客组合及需求把握

3、顾客个性类型分析及接待技巧

4、顾客购买的准备阶段心理特点

四、完美执行的促销管理工作

1、明确促销活动的分工和责任人

2、活动礼品或奖品的采购原则

3、促销活动的全员培训和动员

4、促销活动的现场控制与应急

5、促销活动的考核与评估

第六讲、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
- 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

- 1) 两种提问方式
- 2) 提问必须把握的规则
- 3) 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，

5) 试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

5) 练习：如何赞美客户的笑声

6) 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