

《摊展营销的组织与管理》

对象：渠道经理、社区经理、销售经理

随着全业务运营的深化和发展，营销逐渐转向 4G 和宽带的全业务销售的同时，同质化竞争的状况也日趋明显。在产品、价格、服务等竞争因素上，没有哪一个运营商已然拥有绝对的优势。如何在同质化的营销竞争面前构建差异化的竞争优势，成为了营销组织与管理的最核心！

营销实践告诉我们，营销竞争并不完全取决于产品、价格或者服务等客观因素。营销过程中对客户主观认识的影响才最重要。在同质化的竞争下要实现营销的差异化优势，就必须针对营销的开展形式、业务宣传、服务深化、执行细节等多方面进行主动地优化，让客户在渠道营销中感受更完善、更方便、更及时、更贴心、更热情、更实惠、更实用、更适用的产品和服务！

本课程将针对营销过程中最直接、最常见的开展形式---“摊展”的组织与管理。以贴近实战的方式为渠道管理人员提供建议和参考。以提升渠道管理人员的**主动营销能力**，带领渠道走出去，**贴近市场、贴近客户、贴近对手**，有效地做好渠道营销。

课程摘要

◆ 导言：“摊展实战的营销分析”

一、 探讨：全业务时代营销的问题分析

- 1、 全业务背景下的营销新要求
- 2、 同质化营销竞争的现状问题
- 3、 实战中。主动营销的关键思维

二、 渠道摊展营销组织管理新思路

- 1、 针对市场的必要准备
- 2、 有效营销的宣传沟通
- 3、 高效过程的管理组织

◆ 第一章：“针对市场的必要准备”

---您所面对的区域市场上聚集了成千上万的客户，很明显，您不可能在一次营销中覆盖所有人，也没有足够的资源向每一个人营销。因此，在每一次摊展活动前，您都必须明确：

一、 “本次活动针对的目标客户？”

探讨思考：什么客户最有可能购买我们的产品？

总结分析：任何产品都不可能让所有的客户都认同。最有可能购买我们的产品的目标客户往往是其中的一部分。总结这部分客户的特点，找到他们，针对性的营销往往能取得更好的效果。摊展前应该帮助渠道明确：

- 1、 定位目标客户---谁是本次摊展的主要营销对象？
- 2、 定义目标客户---主要营销对象有哪些属性特征？

二、“本次活动在哪里开展效果好？”

探讨思考：摊展效果好的客观因素？

总结分析：客户量大、开发度低才最容易出效果。应该尽量选取这样的区域去摊展活动，才能最大效率的开发市场，逐步提高市场占有率。因此，必要的市场信息收集下分析摊展的重点市场：

- 1、 哪一个区域最具市场规模？
- 2、 哪一个区域发展未达理想？
- 3、 哪一个区域最具发展潜力？

三、“本次活动哪种竞争策略最有效？”

探讨思考：怎样才能在竞争中赢得客户？

总结分析：具有相对竞争优势的产品才能赢得市场，赢得客户。因此，摊展前针对对手的竞争情报搜集及分析：

- 1、 摊展区域竞争对手的产品及资费？
- 2、 摊展区域竞争对手的服务及渠道？
- 3、 摊展区域竞争对手的资源和关系？

四、“本次活动有哪些必要的资源？”

资源保障，才能有效营销。摊开展前针对资源的预位必不可少：

- 1、 关系资源的建设
- 2、 场地资源的预位
- 3、 人力资源的保障
- 4、 物资物料的准备

以上，涉及的案例和分析，结合当前移动的产品服务和渠道营销展开，有针对性引导渠道

经理讨论并切实掌握方法工具。

◆ 第二章：“有效营销的宣传沟通”

同质化的市场竞争下，我们并没有比对手具绝对优势的产品与服务。如何才能高效的赢得客户，是每一个营销人员在开展每一次营销活动之前必须解决的问题。

案例分析：“最好的宽带”？

案例总结：大多数时候，产品服务的优劣并不是客户对产品服务价值利益的客观对比，而是在宣传沟通引导下的主观认识。因此，主动有效地培训渠道掌握宣传沟通的知识和技巧成为有效营销的强有力支撑：

一、 熟练专业的业务技能

1、 应知应会的业务知识

a) 宽带知识的链接

b) 4/5G 知识的链接

2、 熟练掌握的业务技能

a) 针对性的产品推荐

b) 有重点的利益卖点

c) 好包装的产品呈现

二、 系统有效的营销方法

1、 营销现场的客户识别

a) 促销现场的“客户细分”

b) 识别客户：针对性推荐的基础

2、 客户需求的询问挖掘

a) 挖掘客户的 SPIN 模型

b) 封闭式与开放式问题技巧

3、 引导客户的问题切入

a) 挖掘需求与引导需求

b) 实际使用的利益切入点

c) 找到客户使用关心的方法

4、 产品对比的优势方法

- a) 比较优势对象的选取
- b) 建立比较优势的妙招
- 5、 促销现场的互动交流
 - a) 氛围营造技巧
 - b) 疑问处理技巧
 - c) 察言观色技巧
 - d) 成交引导技巧

三、 重点针对的培训辅导

- 1、 有重点的培训支持
 - a) 把培训送到现场
 - b) 反复强化，熟练运用
 - c) 方法讲解示范应用矫正
- 2、 有系统的培训组织

以上，将结合当前的产品服务针对性展开，以贴近市场，贴近客户，贴近对手。

◆ 第三章：“高效过程的组织管理”

探讨思考：如何有效益地组织营销？

案例分析：“该做的都做了呀！”---促销的宣传单张齐全，横幅、海报也都已经挂起来了。营业人员的政策掌握的也不错。为什么的销售业绩还是时好时坏呀？

案例总结：销售往往受多种因素的影响。总结起来，好的过程带来好的结果！要营销活动开展的效果好，针对营销过程指导和做好组织与管理是必须与重点：

以下内容是重点，穿插大量当前案例：南京、昆明等炒店的案例、重庆周边聚类客户开发的案例、广州开发周边集团客户的案例、广西墟日促销、湖南三地春节营销、广州老用户价值挖掘案例、昆明重点宣传互动案例……

一、 任务清晰，激励推动

- a) 有目标才有方向，才有有效地资源投入
- b) 态度决定行动，激励考核推动主动营销

二、 时机准确，开发客源

- 1、 抓住营销的好时机：一年不发市，发市顶一年

- a) 案例：，某地运营商的春节营销
 - b) 探讨：做好时机营销的关键要点？
 - c) 时机营销的营销对象锁定
 - d) 时机营销的营销主题策划
 - e) 时机营销的关键步骤把握
- 2、 开发周边客户资源
- a) 周边的情报搜集与分析
 - b) 周边开发的策划与计划
 - c) 周边开发的执行与组织
- 3、 老用户的价值经营
- a) 老用户价值挖掘的要素
 - b) 价值挖掘有新招（新互联网工具运用）

三、 预热充分，人气大旺

- 1、 预热宣传的告知于确认
- 2、 做旺人气，做大人流
- a) 案例：手机促销的群演
 - b) 炒方法 1：利益吸引法
 - c) 炒方法 2：活动吸引法
 - d) 炒方法 3：主动拦截法
 - e) 炒方法 4：制造噱头法
 - f) 炒的策划及执行流程步骤

四、 重点宣传，体验指引

- 1、 宣传氛围的营造
- a) 主题宣明的宣传
 - b) 陈列有序的宣传
 - c) 利益清晰的宣传
- 2、 精细化的体验营销
- a) 探讨：如何找到客户体验的切入点？
 - b) 显性化、露出化的体验环境营造

- c) 客户动线、看、听、用的生动化处理
- d) 体验引导的组织：主动营销及客户识别
- e) 客户体验引导的关键技巧：询问与探察