

## 《5G 客户化方案设计与销售呈现》-基于应用场景需求的差异化营销

随着 5G 的快速推进，基于 5G 的三大应用场景：增强移动宽带、高可靠低时延连接、海量物联。包括：移动宽带数据接入、智慧家庭、智能建筑、语音通话、智慧城市、三维立体视频、超高清视频、云工作、云娱乐、增强现实、行业自动化、紧急任务应用、自动驾驶汽车等大量的场景应用将在最近的将来成为人们可以依持的工具。

对于站在 5G 应用前沿的运营商来讲，能否向市场提供有效的产品（整合解决方案），能否向市场有效地推广产品（整合解决方案），成为运营商 5G 时代竞争的关键，特别是在针对政企和集团市场的竞争中尤为重要。

而运营商间同质化的技术能力却使竞争者难以建立自身差异化的优势，从而占领市场提升收入。

如何才能突出重围，赢得市场？

### 课程摘要

第一部分：5G 时代政企及集团客户市场的营销竞争

一、 政企及集团客户市场的竞争现状分析

- 1、 5G 时代同质化的大环境及发展趋势（讲述+举例）
- 2、 5G 技术下场景应用的新机遇
- 3、 互动探讨：把握机遇，建立竞争优势的路径
- 4、 同质化竞争的思路：基于应用场景的差异化竞争

二、 5G 时代，差异化的客户方案设计和呈现思路

- 1、 引导案例-差异化营销的关键环节：“中介公司的选择”
- 2、 案例总结：基于应用场景的差异化方案设计与呈现思路
  - 1) 客户方案的差异化优势，首先来自于精细的客户需求捕捉；
  - 2) 客户方案的差异化优势，一定来自于精确的利益设计和满足；
  - 3) 客户方案的差异化优势，必须依托于客户呈现的场景化设计

通过本节的学习，使学员对 5G 技术发展下的市场竞争格局以及差异化竞争特点有所了解。并通过对赢得竞争优势的路径探讨，与学员达成共识：要在 5G 市场上获得竞争的成功，必须在基于应用场景的精细把握下，通过定制化的方案设计和针对性的营销才是打造差异化优势。

第二部分：基于应用场景的差异化优势建立

一、 基于应用场景的需求捕捉

- 1、 有需求的方案，才是好方案！
- 2、 需求的实质是什么？
  - 1) 案例：“电力局的考虑”
  - 2) 案例探讨：需求的实质是什么？
  - 3) 案例总结：需求的利益实质及相关案例
- 3、 基于应用场景，精细捕捉客户需求的方法
  - 1) 案例：“不经意的大单”
  - 2) 案例探讨：发现客户利益需求的启发？
  - 3) 案例总结：帮助客户发现并引导客户认同需求

- 4) 基于应用场景，挖掘潜在行业需求的案例集及工具运用
  - 5) 解析应用场景需求的五个维度及利益要点分析
  - 6) 典型企业案例分析及需求挖掘（各级政府、银行、学校、医院、交通、物流、酒店、制衣、制造、矿山等等，可根据当地情况调整
- 4、 分析筛选关键需求，把握营销最佳切入点
- 1) 把握客户关键需求的五大切入角度及分析要点-从组织属性与人员、行政架构与职能、生产管理与流程、市场拓展与客户、价值链地位与关联性等方面，
  - 2) 解析客户关键需求的示范案例：银行业+教育业关注需求分析（可根据当地情况调整）（讲述+案例）
- 5、 应用场景需求分析所必需的客户信息收集
- 1) 关键人信息和客户经营信息收集的内容和工具方法
  - 2) 营销过程的信息管理与竞争应对

## 二、 基于应用场景的客户利益策划及满足

### 1、 满足关键利益是客户化方案建立优势的核心

- 1) 案例：“不可思议的胜利”
- 2) 案例研讨：关键利益对优劣势转化的启发
- 3) 案例总结：把握核心利益，引导客户认识

### 2、 把握关键利益，实现差异化优势的方法：

- 1) 客户化解读：把产品与客户连接起来（讲述+案例举例）
- 2) 聚焦客户核心利益：为客户寻找购买的理由
- 3) 基于应用场景，分析核心利益的方法与案例（讲述+案例举例）

### 3、 方案策划的创新思维及方法实战

- 1) 方案的主体内容和要求：需求组合、产品组合、利益组合、证据组合、问题组合
- 2) 不良方案的四大特征
- 3) 编写方案的十大要诀

本节通过一系列基于优势、劣势方案的实战分析，引导学员总结掌握在不同情况下以客户认知的方式，有的放矢的策划和整合产品优势，满足客户核心利益并获得客户的认同的方法。

## 三、 基于应用场景的客户呈现策划和设计

### 1、 案例：“精彩的逆转”

- 1) 案例分析：一切销售都是精心设计的套路。
- 2) 案例总结：利益引导是成功销售不可或缺的重要环节
- 3) 利益引导的核心：认知共识达成

### 2、 共识达成的过程规律：客户认知过程的四大认同（讲述+举例）

- 1) 现状切入、问题探讨、影响分析与引导共识的内容（讲述+场景示例）
- 2) 引导客户达成共识的示范案例：（讲述+场景示例）

### 3、 基于客户环境的场景化共识引导

- 1) 针对关键利益的引导
- 2) 产品呈现的重点及方式的针对性安排（讲述+举例）
- 3) 认知过程四步的模拟演练：现状切入、问题探讨、影响分析与引导共识的引导脚本（练习+点评）

### 4、 聚焦关键客户的场景化共识引导

- 1) 案例：“最长的一天”

- 2) 案例探讨：是谁制造了障碍？
  - 3) 案例总结：：客户决策方式的关键作用
    - ◇ 客户决策方式的解读：决策人关键人、决策权行使、决策流程（讲述+案例举例）
    - ◇ 了解客户决策方式，把握决策关键的步骤和方法
  - 4) 把握决策方式需要清晰客户关注利益
    - ◇ 决策关键人利益差异的分析：组织、部门与个人利益（讲述+案例举例）
    - ◇ 案例讨论：决策关键人关注利益的探讨（互动讨论）
    - ◇ 把握决策方式，满足关注利益，引导客户决策的要点归纳
    - ◇ 引导客户共识的基本谈判技巧运用及要点
  - 5) 引导客户共识中常见客户异议及化解技巧、话术
- 5、营销呈现策划的模拟演练：对前面练习案例中所对应的客户进行分析，并策划客户呈现的方案（模拟练习+点评）

在客户需求明确的前提下，一方面客户对利益的认识和认同方式意义重大，同时客户的决策方式对能否成功营销也影响极大。因此，如何把握关键人利益、影响决策流程、识别利用客户决策权力的行使，从而有的放矢，各个击破是政企及行业营销、策划人员又一项必须掌握的关键技能，本节将通过案例的引导，帮助学员在把握关键要点，掌握实战技巧的基础上，探讨如何通过项目管理手段等有效的整合行为，帮助政企及行业营销、策划人员有效推进营销决策。