

聚类客户营销实战

调研发现，商务楼宇、沿街商铺、专业市场以及中小微企业等聚类客户市场，大都具有一定的特性属性和需求特征，比如：

其一，个体价值较小，适合简单快速营销；；

其二，资费功能雷同，利益优势难以建立；

其三，注重实际感受，沟通必须切合实际

因此，有效把握客户需求共性，以最具有个性化、最具利益优势的聚类解决方案，批量地营销客户，才是聚类市场营销最有效的方法。

在《聚类客户营销及实战训练》中，我们将结合大量实战案例，通过学习探讨，把在当前市场竞争下，如何把握楼宇客户市场的特点，通过聚类营销的有效方法开拓楼宇客户市场的关键方法和实战技巧，有效形成实战技能，并在实战中锻炼提高。

课程结构：

- 1、 技能培训：营销方法、工具学习、营销话术研讨（1天）
- 2、 实战准备：营销话术过关（0.5天）
- 3、 陪同辅导：陪同拜访及现场辅导（1.5天）
- 4、 复盘及问题解决：总结实战经验，解决实战问题（0.5天）

例：**商务楼宇营销实战**（沿街商铺、专业市场、中小企业等有些微差别）

◇ 知识技能培训（1天）

楼宇的准入开拓

- 一、 商务楼宇的关系拓展与维系
 1. 商务楼宇关系拓展关键人的定位
 - 1) 案例:谁是关键人?
 - 2) 关键人的不同角色与关系价值
 - 3) 关键人信息收集的内容和工具
 2. 商务楼宇关系价值与关系目标
 - 1) 关系的阶梯层次
 - 2) 不同的价值实现需要不同的关系支持
 - 3) 定位关系经营的层次目标
 3. 关键人关系拓展的切入
 - 1) 案例：关系的实质
 - 2) 关键人关系互动中的纠结
 - 3) 关系拓展的基础:共通点
 - 4) 挖掘共通点,打好关系拓展基础
 4. 关键人关系维系的经营
 - 1) 持续满足最根本利益是经营关系的窍门
 - 2) 建立客户关系的“知音大法”

- 3) 客户关系经营的目标与计划
 - 4) 关系经营的计划安排
 - 5) 经营人脉，维护客户的几招
- 二、商务楼宇的进驻谈判与决策引导
1. 进驻谈判的流程及要点
 - 1) 谈判前的有效准备
 - 2) 说服性谈判的利益引导
 - 3) 典型异议问题的处理
 2. 进驻谈判的技巧和决策引导
 - 1) 引导关键人利益认识是谈判的关键
 - 2) 商务楼宇决策形式解读
 - 3) 把握决策形式有效引导决策

高效的客户接触

- 一、从客户接触阶段的目标，思考需要的技巧
1. 讨论：接触客户，我们要达成什么目标，采取什么样的行动？
 2. 客户接触，我们要达成的目标和应有的行动：
 - 1) 营造氛围：营造有利于沟通和了解情况的融洽气氛
 - 2) 了解情况：了解到客户需求的情况以利于针对推荐
- 二、营造融洽气氛的技巧
1. 融洽的气氛开始于良好的印象
 - 1) 适当的接触时机
 - 2) 良好的仪容态度
 - 3) 适当的是由话术
 - 4) 预见的冲突处理
 - 5) 楼宇上门场景的接触技巧和案例分享
 - ✚ 探讨：楼宇上门场景的话术脚本
 2. 融洽的气氛来自于愉快的交流
 - 1) 简单善意的自我介绍
 - 2) 恰如其分的寒暄恭维
 - 3) 友善积极的情绪引导
 - 4) 主动有意的关系拉近
 - ✚ 探讨：楼宇上门场景的寒暄恭维
- 三、了解客户需求的技巧
1. 有技巧的沟通，了解客户需求相关的情况
 - 1) 策划问题的技巧：封闭式与开放式提问的运用
 - 2) 示范案例：上门销售：需求锁定的简单步骤
 2. 通过需求相关情况，确定主推产品
 - ✚ 探讨：楼宇上门场景的需求询问

优势的产品展示

- 一、从展示产品阶段的目标，思考我们的行动
1. 讨论：展示阶段，我们要达成什么目标，采取什么样的行动？
 2. 展示阶段，我们要达成的目标和应有的行动：

- 1) 针对需求：明确客户需求，才能针对性强调优势
 - 2) 展示优势：展示优势利益，才能赢得客户的认同
- 二、针对需求的卖点技巧
1. 案例：最便宜的套餐
案例总结：没有最好的产品，只有最适合的产品
 2. 客户核心利益的解读
 3. 举例分析：不同客户的核心利益
 4. 基于核心利益的针对性优势展示
 - 1) 基于核心利益的卖点提炼
 - ✚ 探讨：移动宽带的卖点提炼
 - 2) 基于核心利益的针对展示：FAB
 - ✚ 探讨：移动宽带的 FAB
- 三、展示优势利益的技巧
1. 案例：“最安全的宽带”
 2. 案例总结：主观认知决定了利益最大化
 3. 展示要针对认知能力
 4. 展示要围绕客观实际
 5. 简洁快速的展示脚本（探讨）
 - ✚ 引发兴趣的脚本：紧扣核心利益，引发客户对产品的兴趣
 - ✚ 引导了解的脚本：针对核心利益，强化客户对产品优势的了解
 - ✚ 激发共鸣的脚本：聚焦核心利益，激发客户对产品利益得的共鸣

快速的成交促成

- 一、从成交促成阶段的目标，思考我们的行动
 1. 讨论：促成成交阶段，我们要达成什么目标，采取什么样的行动？
 2. 促成成交阶段，我们要达成的目标和应有的行动：
 - 1) 消除异议：化解客户异议反对，才能进一步达成销售
 - 2) 促成成交：抓住机会引导成交，快速赢得销售的成功
- 二、消除化解异议的技巧
 1. 客户异议的认识：异议是有兴趣的表示
 2. 分清客户异议类型，针对方法化解客户反对
 - 1) 化解异议的四步法
 - 2) 不同场景下，常见异议应对话术
- 三、引导客户成交的技巧
 1. 成交的时机
 2. 察言观色，辨别成交的信号
 - 1) 正面肢体信号和负面肢体信号的识别方法
 3. 肢体信号处理的沟通方法
 - 1) 化解负面影响的开放式沟通
 - 2) 锁定沟通成果的封闭式问题
 4. 引导客户，促成成交的技巧
 - 1) 引导客户成交的方法及话术案例
 - ✚ 探讨：楼宇上门场景下，常用促成话术应用

◇ 实战准备部分 (0.5 天)

话术脚本及营销工具准备

第一步 开门准备

营销工具准备：

- ✓ 仪容态度的准备
- ✓ 开门道具的准备
- ✓ 客户分析的准备

话术脚本准备：

- ✓ 开门话术的脚本
- ✓ 是由说明的脚本
- ✓ 找人的话术脚本
- ✓ 拒绝处理的脚本

第二步 客户问询

营销工具准备：

- ✓ 宣传物料的准备
- ✓ 客户话题的准备

话术脚本准备：

- ✓ 寒暄话题的脚本
- ✓ 询问问题的脚本
- ✓ 需求验证的脚本
- ✓ 拒绝处理的脚本

第三步 引发兴趣

营销工具准备：

- ✓ 资料宣传的准备
- ✓ 礼品道具的准备

话术脚本准备：

- ✓ 引发兴趣的脚本
- ✓ 拒绝处理的脚本

第四步 展示产品

营销工具准备：

- ✓ 产品资料的准备
- ✓ 利益卖点的准备

话术脚本准备：

- ✓ 产品说明的脚本
- ✓ 优势对比的脚本
- ✓ 激发利益的脚本
- ✓ 拒绝处理的脚本

第五步 示范体验

营销工具准备：

- ✓ 体验道具的准备
- ✓ 体验步骤的梳理
- ✓ 优势问题的预案

话术脚本准备：不同类型客户

- ✓ 优势示范的脚本
- ✓ 对比感受的脚本
- ✓ 拒绝处理的脚本

第六步 促成成交

营销工具准备：

- ✓ 礼品道具的准备
- ✓ 表格单据的准备

话术脚本准备：

- ✓ 促成话术的脚本
- ✓ 后续安排的脚本
- ✓ 拒绝处理的脚本

第七步 建立关系

营销工具准备：

- ✓ 名片道具的准备

话术脚本准备：

- ✓ 微信的话术脚本
- ✓ 服务承诺脚本
- ✓ 拒绝处理的脚本

话术练习及脚本演练（模拟过关）

- ◇ **现场实战（1.5天）**
- ◇ **技能复盘（0.5天）**