

需求挖掘与商机转化

一、 概论：需求与商机

1. 需求建立于客户对利益的追求

- 1) 案例：需求与客户利益？
- 2) 案例总结：挖掘需求必须找到客户利益
- 3) 典型利益示例：财务利益和绩效利益

2. 挖掘客户需求，获得有效商机

- 1) 挖掘客户需求的方向：既有需求和潜在需求
- 2) 既有需求挖掘的方法工具和有效管理
 - a) 客户信息资料的建档与更新是必须的基础
 - b) 定期对照分析“诸葛亮会”是必要的流程
 - c) 及时的需求沟通和上级汇报是有效的管理
- 3) 潜在需求挖掘的方法工具和有效管理
 - a) 案例：挖掘需求与发现问题
 - b) 总结：客户利益往往和解决问题所带来的好处有关。帮助客户发现在运营环节中的问题，并有效通过信息化的手段解决是挖掘潜在需求的主要手段。
 - c) 发现问题的五个维度：现状升级、行政管理、生产运营、市场推广、外部协作（案例列举）

3. 商机来自于客户对利益的认同

- 1) 案例分析：情感利益和实际利益
- 2) 案例总结：转化商机的重点是客户对利益的认同

3) 客户利益认同的关键点：关键人认同、利益对比优势、决策流程影响

4) 商机转化的核心工作：关键人沟通、产品优势呈现、决策流程引导

二、 高效转化商机的工作

1. 关键人沟通

1) 谁是关键人？

a) 控制者、影响着、决策者的角色作用

b) 探讨：搜集关键人信息，把握关键人态度的必要工作

2) 关键人的利益沟通

a) 关键人利益：组织利益、部门利益、个人利益

b) 分析：关键人身份地位带来利益关注差异

c) 关键人沟通的重点：关键人关注利益的有效认同

3) 关注利益有效认同沟通方法

a) 结合现状的沟通

b) 紧扣问题的沟通

c) 明确利益的沟通

d) 达成共识的沟通

2. 产品优势呈现

1) 案例：没有最好的产品，只有最适合的产品

a) 核心利益的最大化是产品优势呈现的关键

b) 典型案例客户核心利益示例

c) 主观认知是客户核心利益认知的主要特征

- 2) 要针对主观认知，事前策划呈现要素的讲述方式
 - a) 专业技术的客户化解读
 - b) 结合实际利益要点对接
- 3) 要基于客户实际，事先准备推进环节的具体行动
 - a) 引发客户兴趣的沟通安排
 - b) 针对产品优势的体验感受
 - c) 聚焦核心利益的共鸣激发

以上，结合大量案例讲解及分析，重点探讨商机转化的具体工作及推进方法。

3. 决策流程引导

- 1) 案例：决策规则的解读
 - a) 决策形式：独立决策与集中决策
 - b) 决策流程：逐级决策与集中决策
- 2) 把握决策规则，推进决策发展的步骤和方法
- 3) 影响决策的关系经营与关系推进