

政企解决方案式销售

教学方法：以案例分析、互动讨论、模拟演练的方式

本课程是根据电信行业的独有特点，专门为电信运营商客户经理设计的针对性课程。讲师结合自身多年的电信行业背景经验，通过对各地运营商实操经验的借鉴和提炼，有效地收集了大量的行业案例（案例均为通讯业最新的真实、实战案例，数量多且针对性强，大多案例经验可以直接复制应用），将系统专业的营销技巧融入到实战环境中，实现了理论与实操的合理统一，课程内容丰富、简洁实用。

一、 政企客户市场的竞争现状分析

- 1、 大连接时代的大环境及竞争格局（讲述+举例）
- 2、 当前通讯市场同质化竞争的现实局面
- 3、 互动探讨：同质化市场下建立竞争优势的路径
- 4、 同质化市场优势竞争的必然趋势：从产品优势向营销优势的发展
- 5、 营销优势建立的常用方法：解决方案营销
- 6、 解决方案营销的三大关键策略解读（10分钟，讲述）
 - 1) 需求策略：帮助发现需求，引导认同需求
 - 2) 产品策略：打造优势产品，强化客户利益
 - 3) 推进策略：把握决策方式，推进决策发展

通过本节的学习，使学员对当前的市场竞争格局以及同质化竞争特

点有所了解。并通过对电信保持竞争优势的路径探讨，与学员达成共识：电信要在当今行业市场上获得竞争的成功，决不能寄望于产品、价格等已然同质化的客观条件的优势建立，打造营销能力的优势才是大势所趋。

二、需求策略：需求分析与需求引导

1、需求的实质是什么？

- 1) 案例：“电力局的考虑”（“数据采集应用案例”）
- 2) 案例探讨：需求的实质是什么？
- 3) 案例总结：需求与利益-客户利益的组成：情感利益与实际利益的定义及相关案例（讲述+案例举例）
- 4) 需求策略解读：帮助客户发现利益是客户需求的关键-企业财务利益和绩效利益的内容及相关案例分析（讲述+案例举例）

2、发现客户客户利益，挖掘客户潜在需求

- 1) 案例：“不经意的大单”（“全业务综合营销”案例）
- 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) 解析行业运营，挖掘潜在信息化需求的五维度法及工具运用
 - a) 客户运营解析的五个维度及利益要点-从基本通讯、行政管理、生产管理、市场拓展、行业信息维度深度挖掘客户需求的示范案例：银行业+教育业潜在需求分析（可根据当地情况调整）
(讲述+案例)
 - b) 模拟演练 1：从案例资料中分析和发现以下典型行业的需求

(练习+点评)

- ◇ 普片性行业：各级政府、银行、学校、医院、交通。。。
- ◇ 本地性行业：物流、酒店、制衣、制造、矿山。。。
- ◇ 可根据当地情况调整

3、 分析客户运营特点，把握客户真正的需求

- 1) 案例：“国泰航空的选择”（“语音数据专线营销”案例）
- 2) 案例分析：客户关键利益与需求
- 3) 分析客户运营特点，把握客户关键需求的方法及工具应用
 - a) 把握客户真正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，深度解析客户关注需求的示范案例：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）

4、 引导客户认同需求的步骤和方法

- 1) 需求认知的过程规律：客户需求认知过程的四大认同（讲述+举例）
- 2) 达成需求共识的四大引导步骤
 - a) 引导步骤：现状切入、问题探讨、影响分析与引导共识的基本内容（讲述+场景示例）
 - b) 引导客户达成需求共识的示范案例：“位置服务的客户需求认同引导”（讲述+场景示例）
- 3) 模拟演练 2：对前面需求分析练习得到的需求进行进一步分析，找

出对象客户的关注需求，并设计引导客户认同的脚本（练习+点评）

5、需求分析所必需的客户信息收集

- 1) 营销过程的信息管理
- 2) 客户信息收集的内容和工具方法（讲述+举例）

在本节的学习中，讲师将通过一系列的案例分析、互动探讨和模拟练习，首先使学员对当前市场客户信息化需求薄弱的客观情况及原因加深认识。建立帮助客户发现需求，和引导客户认同需求的主动意识；其次，通过对发现需求、识别需求、引导需求的方法、技巧的学习，提高挖掘客户需求的能力。

三、产品策略：打造优势产品，强化客户利益

- 1、案例：“不可思议的胜利”（“无线数据业务营销”案例，讲述+情景互动）
- 2、案例研讨：优劣势转化的启发
- 3、案例总结：打造产品优势的核心
- 4、用产品满足需求-全业务满足的思维
- 5、产品优势实现的步骤：把客户和产品优势联系起来（讲述+案例举例）
- 6、建立优势的路径---为客户找一个购买的理由
 - 1) 分析产品卖点，聚焦客户买点：分析方法与相关案例（讲述+案

例举例)

- 7、 案例：“最便宜的套餐”“花生油的价格”（“套餐及促销政策推广”案例，讲述+情景互动）
- 8、 案例分析：客户利益认识的主观性特点
- 9、 案例总结：强化客户利益认识的优势化呈现-关键内容解析及要点（讲述+案例举例）
- 10、 模拟演练 3：对前面练习中真正需求所对应的产品进行优势分析，并设计对象客户利益呈现的方式（模拟练习+点评）

本节通过一个移动客户经理成功营销劣势产品的案例，引导和组织学员总结分析建立产品优势，强化客户利益的实战方法：任何产品都必须通过良好的营销手段和沟通方法才能真正为客户所认同。以客户认知的方式，有技巧的打造产品优势，聚焦客户利益是本节学习获得的最重要技能。

四、 推进策略：把握决策方式，推进决策发展

- 1、 案例：“最长的一天”（“信息化项目推进”案例）
- 2、 案例探讨：是谁制造了障碍？
- 3、 案例总结：怎样获得良好的决策支持
- 4、 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）
- 5、 了解客户决策方式，把握决策关键的步骤和方法
- 6、 企业决策中的四种决策关键人及其决策影响

- 7、 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)
- 8、 模拟讨论 4：决策关键人关注利益的探讨 (互动讨论)
- 9、 满足最关切利益是引导决策的关键
- 10、 把握决策方式，满足关注利益，引导客户决策的要点归纳

在客户需求明确，产品及解决方案客户认同的情况下。客户的决策方式：包括决策关键人、决策流程、决策权行使对我们能否成功营销影响极大。因此，如何把握决策关键人利益、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，各个击破是客户经理又一项必须掌握的关键技能，本节将通过案例的引导，帮助学员把握关键点，掌握实战技巧。

五、 解决方案营销的载体：解决方案

- 1、 解决方案是解决方案营销的载体
- 2、 解决方案的主体内容和要求 (讲述+案例举例)
 - 1) 解决方案必须对营销优势策略有完整清晰地表达-解决方案应用模板：
 - a) 解决方案是需求组合
 - b) 解决方案是产品组合
 - c) 解决方案是利益组合
 - d) 解决方案是证据组合
 - e) 解决方案是问题组合

3、 不良解决方案的四大特征

4、 编写解决方案的十大要诀

本节对解决方案的主题内容以及要求进行学习，并提供工具模板。帮助学员掌握解决方案的撰写技巧和要点控制。

六、 几个解决方案营销常用的沟通技巧

1、 套近乎的技巧（讲述+互动案例）

2、 察言观色的技巧（讲述+互动案例）

本节内容如题