

政（商）企客户营销实战

有效营销政（商）市场，不但需要平时专业知识的有效储备，更需要现场娴熟的营销技巧支撑，比如：

如何有效沟通发现客户潜在需求？

如何结合客观实际讲解产品优势？

如何把握关键时机及时促成成交？

如何抓住关键人物引导客户决策？

因此，在营销现场如何有效把握客户，以最具个性化、最具利益优势的解决方案，快速地营销客户，是政（商）企客户市场营销最迫切需要的提升的技能。

在《政（商）企客户营销实战》中，我们将结合大量实战案例，通过学习探讨和现场的实战辅导，帮助客户经理掌握在当前市场竞争下，开拓政（商）企客户的关键方法和话术技巧，并协助形成实战技能，在实战营销中锻炼提高。

课程结构：

- 1、 技能方法：营销方法、工具学习、营销话术研讨（1-2天）
- 2、 实战准备：营销实景模拟通关（0.5-1天）
- 3、 陪同辅导：实战打单、大单促成、陪同拜访及现场辅导（3-5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 (0.5-1 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（3-5天）
- ◇ 技能复盘（0.5天）