

政企及行业客户产品的设计、销售与呈现技巧

教学方法：以案例分析、互动讨论、模拟演练的方式

本课程是根据行业的独有特点，专门为运营商设计的针对性课程。讲师结合自身多年的通讯行业背景经验，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营销案例（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。

第一部分：政企及行业市场营销竞争

一、 政企及行业客户市场的竞争现状分析

- 1、 政企市场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趋势：打造差异化竞争优势

二、 全业务运营下，竞争思维和优势整合思路

- 1、 差异化营销的竞争思维：
 - 1) 把握政企及行业需求，量身定制最适合客户需求的产品方案；
 - 2) 研究政企及行业特点，策划安排最有效的客户销售和呈现方案
- 2、 引导案例-差异化营销的关键环节：“中介公司的选择”（“4G 应用案例”）

1) 案例分析：

政企及行业产品设计环节：需求分析与解决方案设计

政企及行业销售及呈现环节：解决方案呈现与引导控制

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。并通过对运营商赢得竞争优势的路径探讨，与学员达成共识：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，通过定制化的产品设计和针对性的营销才是打造差异化优势的大势所趋，政企及行业营销、策划人员应当重点关注。

第二部分：打造差异化的行业营销优势

一、需求分析是政企及行业客户定制化产品设计的基础

1、产品决定于需求！

2、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) 政企及行业客户定制化产品设计的基础：准确的需求把握

3、准确把握政企及行业客户需求的方法

1) 政企及行业客户细分是准确把握需求的第一步（方法和举例）

2) 深度解剖行业运营才能真正掌握政企及行业客户需求：

a) 案例：“不经意的大单”（“全业务综合营销”案例）

b) 案例探讨：发现客户利益需求的启发？

c) 案例总结：帮助客户发现并引导客户认同行业应用需求

d) 解析企业运营，挖掘潜在行业需求的五维度法及工具运用

i. 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行业应用需求的示范案例：银行业+教育业潜在行业应用需求分析（可根据当地情况调整）（讲述+案例）

ii. 模拟演练 1：从案例资料中分析典型企业的行业应用需求（练习+点评）

iii. 普片性企业：各级政府、银行、学校、医院、交通。。。

iv. 本地性企业：物流、酒店、制衣、制造、矿山。。。

v. 可根据当地情况调整

3) 分析筛选，把握客户关键需求

a) 案例：“国泰航空的选择”（“语音数据专线营销”案例）

b) 案例分析：关键利益与关键需求需求

c) 分析筛选关键需求的方法与举例

i. 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，

ii. 深度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）

4) 行业需求分析所必需的客户信息收集

a) 关键人信息和客户经营信息收集的内容和工具方法

b) 营销过程的信息管理与竞争应对

二、 定制化产品设计的载体：解决方案的策划

1、 解决方案是定制化产品设计的载体

2、 解决方案的主体内容和要求（讲述+案例举例）

1) 解决方案是需求组合

2) 解决方案是产品组合

3) 解决方案是利益组合

4) 解决方案是证据组合

5) 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体内容以及要求进行学习，并提供工具模板。帮助掌握解决方案的撰写技巧和要点控制。

三、 需求引导是行业产品销售不可或缺的重要环节

1、 案例：需求共识达成的重要意义

2、 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）

3、 达成需求共识的重要性和四大引导步骤

- 1) 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)
- 2) 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应用，并设计引导客户认同的脚本 (练习+点评)

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，建立对“引导客户认同需求”的工作的重视；其次，通过对识别需求、引导需求的方法、技巧的学习，提升政企及行业营销、策划人员引导客户需求的具体能力。

四、 把握核心利益才能高效呈现产品

- 1、 案例：“校讯通“的失败
- 2、 案例分析：一切高效的营销都是精心策划的结果
- 3、 产品呈现的策划：思路的创新思维及方法介绍
- 4、 案例：“不可思议的胜利” (“4G 数据业务营销”案例，讲述+情景互动)
- 5、 案例研讨：优劣势转化的启发
- 6、 案例总结：把握核心利益，引导客户认识
- 7、 把握核心利益，引导客户认识的方法：
 - 1) 客户化解读：把产品与客户连接起来 (讲述+案例举例)
 - 2) 聚焦客户卖点：为客户寻找购买的理由

- 3) 聚焦产品卖点的分析方法与相关案例（讲述+案例举例）
- 4) 聚焦关键客户：产品呈现的重点及方式的针对性安排
- 5) 营销呈现策划的模拟演练：对前面练习中真正行业应用需求所对应的产品进行优势分析，并策划对象客户利益精细化呈现的方式（模拟练习+点评）
- 6) 推荐环节察言观色的沟通技巧应用及话术

本节通过一系列优势、劣势产品的营销案例，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，有技巧的整合产品优势，聚焦客户利益是获得客户认同的最有效方式。在这一过程中，有的放矢的方案策划和方案整合是必要的工作。

五、 引导关键决策，推进行业产品销售进程

- 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：：把握决策方式，推进决策发展
- 4、 推进决策环节的管理重点：“把握决策方式，关注决策利益”
- 5、 “把握决策方式，关注决策利益”，首先需要深入了解客户决策方式
 - 1) 企业决策中的四种决策关键人及其决策影响
 - 2) 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）

- 3) 了解客户决策方式，把握决策关键的步骤和方法
- 6、 “把握决策方式，关注决策利益”，需要清晰客户关注利益
 - 1) 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）
 - 2) 模拟讨论4：决策关键人关注利益的探讨（互动讨论）
 - 3) 满足最关切利益是引导决策的关键
- 7、 把握决策方式，满足关注利益，引导客户决策的要点归纳
- 8、 引导客户需求的基本步骤及准备（谈判）
- 9、 谈判技巧运用及要点
- 10、 常见客户异议及化解技巧、话术
- 11、 谈判项目推进的关键环节控制

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。