

“奇思妙用”——销售全流程创新营销思维与方法

课程背景：

以互联网为背景的全新商业时代的到来已经深刻的影响着整个中国和世界商业社会。如何更好的理解，掌握并利用新时代的特性、方法和技能，从而实现业务发展的全新突破与腾飞？

本课程将借助最新的研究成果，从现代营销基础知识入手，浅入深出，对全新商业时代三大关键问题进行梳理，帮助您掌握传统商业思维变革和引流，成交、客单价及复购率全流程技巧。深入了解市场变化的深层次原因及影响，探寻客户消费决策背后的行为动因，运用技巧影响引导客户消费决策,在全新商业时代运筹帷幄，决胜千里。

课程内容丰富，授课方式生动灵活，加入大量行业内外案例，让学员轻松之间领悟新商业时代环境下的全新商业思维。大量的现场演练互动环节，确保在现场就学会，回去就能使用从单方面输出的被动模式为学员自发学习主动学习。

课程收益：

01-思维拓展：经典营销知识理论搭建，理解新时代客户行为特征与应对

02-方法技能：销售全流程营销思维与技能，高效引流，快速成交，推高卖贵，增加重复购买，做好客户关系管理 CRM、客户体验管理 CEM、创意营销活动设计思维与方法、客户运营思维与方法

课程时间：2天，6小时/天

课程对象：企业中/高层管理者、营销/市场部门经理等

课程方式：案例教学，直观直接直白;对工作有帮助，学会就能用;前沿科学，有高度有深度

课程大纲

Part1 市场环境认知与思维拓展

一、新品牌时代的机遇与挑战

1. 微笑曲线及应用

2. 阿里“犀牛制造”和京东“京喜”平台对于新品牌打造的影响

案例：元气森林、小熊电器等

3. 传统行业应对市场的两大思路三大方法

1) 营销创新

案例：蓝月亮

2) 品类细分

案例：三顿半、王饱饱等

讨论：传统品牌如何应对快速变化的市场

二、重构“人、货、场”

1. 数据驱动：如何利用电商流量实现线上线上联通

2. 货：产品思维的转变

案例：如何应对电商-莺屋电器

3. 场：基于位置的商业模式的终结

案例：看亚马逊无人超市背后的逻辑

4. 人：如何实现和人的连接成为关键

三、新时代消费者行为特征与应对

1. 消费者行为特点分析

1) 千禧一代

- a 单身人士
- b“她”经济
- c 奢侈品的年轻化

2) Z一代

3) 00后

2. 如何和年轻人做生意-新生代消费者的购买决策因素

互动讨论：为什么要变？

Part2 全流程创新营销思维与技能

导言：渠道漏斗公式

- 1. 来更多-引流
- 2. 更多买-成交
- 3. 买更多-单价
- 4. 持续买-复购

第一讲：来更多-选址与引流

一、选址逻辑-如何选择更好的位置

1. 流量与流量成本

- 1) 电商的优势到底在哪里
- 2) 如何利用流量洼地开店

互动游戏：你的店开在哪里？

2. 市场区域管理关键指标

- 1) 门店数量比 DN
- 2) 门店销量比 DV
- 3) 销售集中度 SC

二、引流品与利润品

背景故事：小超市的烦恼

- 1. 所有流量，都是有成本的
- 2. 买流量之外的流量获取形式
- 3. 商业模式：“引流品+利润品”

案例：外婆家、安快银行等

三、口碑营销

- 1. 口碑带来大量免费流量
- 2. 五个促使用户转发推荐的关键因素
- 3. 用户分享推荐的动因

讨论：朋友获益还是自己获益？如何才能减少用户的心理负担，避免抑制分享推荐？

案例：Tom`s、家装公司等

四、异业联盟

- 1. 异业联盟的定义
- 2. 异业联盟成功的三大要素
 - 1) 双赢
 - 2) 重合
 - 3) 异业
- 3. 异业联盟的三种形态
 - 1) 营销
 - 2) 产品



- 3) 产业链
 - 4. 异业联盟的应用场景
- 案例：博世家电等

第二讲：更多买-客流转化

一、陈列设计-产品怎么放怎么摆

- 1. 动线设计-如何让客户接触到更多商品

案例：宜家

互动游戏：便利店的动线设计

- 2. 功能区划-让商品更容易进入客户眼中与心中

- 1) 功能区划三利原则
- 2) 过渡区-过渡区能做什么

案例：香港海洋公园的布局设计

- 3. 视觉焦点-哪里放什么客户说了算

案例：日本堂吉诃德超市

- 4. 从众效应-大家都买的一定不会差

案例：米其林餐厅的背后逻辑

二、决策时间-产品出样的学问

案例：德国阿尔迪超市是如何击败沃尔玛的？

1. 选择过载

- 1) 选择过载原因和影响
- 2) 选择过载的反面

知识延展：手机支付对于现代商业的巨大影响

- 2. 如何减少决策时间的三个方法
- 3. 选择的秘密-客户决策心理规律探寻

第三讲：买更多-营销与创意

一、营销的意义

二、什么是创意

- 1. 创意营销案例分析

场景营销：如何让信息传递更有吸引力

感官营销：如何利用多感官影响客户

1. 高价值促销活动五原则 PPTPP

- 1) 利用好五把尺子
- 2) 促销活动的价值感来自于稀缺性

三、高价值感营销活动设计六大心法

- 1. 低价高购

案例：吸尘器促销

- 2. 充值买单

案例：店庆促销

- 3. 损失厌恶

- 4. 赠而不折

案例：集团销售

- 5. 折上再折

案例：如何应对砍价

- 6. 如何提升会员活动的吸引力

- 1) 小数字假说-如何反馈
 - 2) 进程过半理论
- 案例：咖啡厅的促销策略

第四讲：持续买-社群营销及内容营销

一、建立连接-如何接触到更多客户

1. 建立连接的原则和常见方法

2. 社群活动

- 1) 成功社群营销活动应五要素
- 2) 多种常见社群营销活动

二、传递内容-如何给到客户需要的内容

1. 如何编写自己的微信文章

- 1) 最常被关注的文章类型
- 2) 如何让文章更加有价值感

2. 如何编写好的文章标题

- 1) 如何让你的发的文章更容易被打开-4U 原则
- 2) 如何让你发的内容更有吸引力-BFD 原则
- 3) 如何让你的文章更容易被转发-疯传 6 原则

二、沟通技巧-如何让你的内容更好的被传递

1. 形象打造

- 1) 头像

讨论：怎样的头像不好

- 2) 昵称
- 3) 签名
- 4) 朋友圈经营五大心法

2. 沟通技巧

1) 开始

- a 如何避免用“在吗”开启谈话
- b 好的开场问候原则

2) 聊中-复杂事怎么说，简单事怎么说

- a 语音
- b 礼仪
- c 表情

3) 结束

- a 谁来结束，怎么结束
- b 怎样结束才好听

第五讲：持续买-客户关系管理 (CRM)

一、忠诚度

1. 客户终身价值
2. 如何提高客户终身价值
- 1) 延长时间

案例：优惠券的妙用

- 2) 增加浓度

案例：将需求拓宽加深

- 3) 融入感情

案例：当产品都一样时

二、客户生命周期

1. 客户满意度陷阱

案例：王永庆的生意经

2. 客户生命周期管理

3. RFM-给每个客户定位

4. 不同类型客户的应对方案

三、会员制

1. 会员制的本质和逻辑

2. 如何利用会员制锁定客户

1) 进入门槛

2) 脱离成本

Part3 客户体验管理 (CEM) -极致体验带来极致竞争力

一、什么是客户体验管理

1. 客户体验的三角定律

2. 客户体验的定义

3. 什么是客户体验的影响因素

案例：汽车服务店的客户体验触点曲线图

互动练习：画画自己的客户体验曲线

二、如何实现高客户满意度下的成本最低

1. 峰终定律

案例：宜家

2. 体验节点管理

案例：星巴克

互动：优化你的客户体验

三、如何打造客户体验高点-SCPI法

1. 惊喜时刻(Surprise)

2. 认知升级(Cognition)

3. 荣耀时刻(Positive)

4. 连接互动(Interactive)

应用案例：如何让客户感觉时间过得更快

四、危机应对-如何客户不满意怎么办

1. 更好的客户体验就是不犯错吗

2. 如何应对客户体验危机

案例：度假酒店的客户体验之道

现场沙盘演练——“设计你的全流程营销策略”

1. 售前引流-售中成交-售中客单价-售后复购

总结