

《客户经理的瑞士军刀》课程大纲

课程亮点：

- 案例够多；
- 方法够细；
- 动作够精；
- 学习够乐。

课程背景：

- **动作拆解**：本课程是以胜任素质为逻辑脉络，聚焦于销售动作，将销售人员必须具备的素质进行拆解，并针对每一项素质进行训练。
- **菜单式选课**：建议根据实际需求选择课程内容，本课程采用模块化设计，可用菜单选菜方式选择课程内容
- **课程时长**：因采用模块化设计，本课程时长弹性较大。完整版内容设计时长为6天（训练式）/4天（讲授式）。具体实操多为1-2天，勾选重要主题。
- **适用对象**：因本课程内容是对销售胜任素质及必备动作的拆解，故同时适用于2B和2C的销售，在选择课程模块的时候将有所侧重。

课程总纲要：

序号	版块	内容
1	获客	圈层获客的理论及40个重点圈层
		2B和2C获客的异与同
		社会活动获客
		个人关系网获客
		转介绍获客的技巧
		陌生拜访获客七个步骤

		互联网获客
		针对指定重点客群的获客
2	客户管理	客户的分级分类
3	销售前的准备	你的准备（了解客户）
		我的准备（自我准备）
		他的准备（竞争对手准备）
4	客户关系 1：接触	客户约见理由
		打电话的技巧和方法
		自我介绍 4 种方法
		寒暄&五级攀认
5	客户关系 2：信任	客户信任地图
6	客户关系 3：谈资	谈资营销的方法
		常见 10 类金融话题
		常见 10 类生活话题
		行业故事及笑话
		行业知识
		客户熟知的谈资
7	客户关系 4：沟通	倾听
		提问
8	客户关系 5：客情	礼品
		九式赞美法
		饭局
9	客户关系 6：交友	交朋友的艺术

10	客户需求挖掘	事件营销法
		客户需求模型
11	产品推介	产品介绍的 9 种方法
		产品优势探寻九宫格
		如何给客户讲解合同
12	价格博弈	报价
		价格谈判
13	异议处理	竞争应对
		异议处理 LSCPA
14	促成	促成的 16 个方法
15	微信营销	朋友圈互动的方法
		微信群的经营
		微信沟通的方法
16	高阶营销技巧	客户购买行为的心路历程
		客户的忠诚
		影响客户的六脉神剑
17	客户经理的自我管理	时间管理
		情绪管理
		心态建设
		目标管理
		活动量管理

一、 获客

1、 圈层获客

1) 案例：某团队主管通过 MBA 课程获得大量客源

2) 方法论：圈层的经营及复制；

a) 圈层营销的优劣分析

b) 圈子的分类

c) 怎样找到圈子

d) 怎样融入一个圈子

e) 怎样实现圈层的跃迁

3) 最容易获得高价值客户的 40 个圈层；

4) 在客户心中建立个人形象及影响力

a) 个人标签理论

b) 营销记忆点的设计

c) 个人形象的落脚点

- 专业维度

- 品质维度


- 生活维度

- 其他

2、 2B 和 2C 获客的异与同

1) 案例 1：某寿险业务员（2C）如何转型产险业务员（2B）

2) 案例 2：某银行客户经理（2C）如何转型对公客户经理（2B）

- 
- 3) 案例3：某对公销售人员（2B）如何转型为美妆师（2C）
 - 4) 2B和2C实际上是包含关系
 - 5) 2B获客实际上是2C获客的减法版
 - 6) 思路及动作的不同
 - 7) 课堂活动：行为检视：我们的获客动作是否正确？

3、 社会活动获客

释义：如果我们去参加了一场酒会、高尔夫球会、论坛等活动，如何在活动中精准获客，并且避免“相忘于江湖”


- 1) 基础动作：
 - a) 形象准备：得体且能够帮助记忆
 - b) 动作准备：在“空闲”时间的填充动作
- 2) 进阶动作：
 - a) 破冰动作技术要领
 - b) 如何交换联系方式
 - c) 如何短时间将关系从陌生到熟悉
 - d) 如何预留再联系的事由

4、 个人关系网获客

- 1) 被动方法：如何让亲朋好友给自己介绍客户
- 2) 主动方法：如何针对特定客户寻找人脉

5、 客户转介绍获客

- 1) 课堂活动：梳理可能为我们转介绍的客户名单
- 2) 转介绍的错误动作：有没有客户介绍给我啊？
- 3) 正确的转介绍动作：获得精准转介绍的金句



4) MGM 转介绍获客方法简介

6、 陌生拜访获客

1) 陌生拜访获客七步曲

- a) 第一招：目标设定；
- b) 第二招：客商匹配；
- c) 第三招：心态调节；
- d) 第四招：精确准备；
- e) 第五招：电话约访；
- f) 第六招：个人形象；
- g) 第七招：初见话术
- h) 课堂活动：压力测试

2) 案例 1：某大牌业务员如何陌拜当地最大车行（2B）

3) 案例 2：随便哪间工厂都能见到老板的金牌销售（2B）

4) 案例 3：随拜电话怎么打（2C）

7、 互联网获客

1) 网红个人和网红团体的经营


2) 短视频引流法

- a) 案例：某 90 后律师用短视频引流实现案源
- b) 现行主流短视频平台介绍
- c) 现行受欢迎的 12 种短视频风格
- d) 简单的短视频的拍摄设备使用、剪辑及内容创作

3) 自媒体的经营

4) 问答式引流的方法

5)



二、 客户管理


1、 客户的分级分类

- 1) 客户分级分类工作的常见障碍；
 - 2) 现在—未来模型（四象限分类法）；
 - a) 战略类
 - b) 现金流类
 - c) 观察类
 - d) 放弃类
 - 3) 如何识别营销黑洞——无效营销机会
 - 4) 课堂活动：客户评级分类表的使用，现场分类自己的客户
-

三、 销售前的准备

1、 你的准备：KYC-map（了解你的客户）

- 1) KYC-map理论简介
- 2) 客户信息收集的六维地图
- 3) KYC中的营销机会
- 4) KYC的几种方法
 - a) 主线沟通法
 - b) 隐晦询问法
 - c) 业务询问法
 - d) 侧面观察法
 - e) 三方询问法
- 5) KYC结果的应用

- 
- a) 身份证号码的妙用
 - b) 送礼的学问
 - c) 给客户找一个购买产品的理由
 - d) 给客户推荐合适的产品
 - e) 精准转介绍

2、 我的准备

- 1) 心态准备
- 2) 物料准备
- 3) 交通准备
- 4) 事由准备
- 5) 话题准备
- 6) 人设准备
- 7) 助力准备
- 8) 信息准备

案例：某销售人员见客户见的准备清单

3、 他的准备——同业信息

- 1) 同业股票走势
- 2) 同业近期正负面新闻
- 3) 同业产品、价格及促销信息
- 4) 同业的战略解读
- 5) 故事准备：如何讲清楚我们与同业间的不同

四、 客户关系 1：接触

1、 客户约见理由客户约见理由

- 1) 客户约见六步曲
- 2) 业务相关的约见理由
- 3) 增值服务类约见理由
- 4) 经济、社会、金融动态类约见理由
- 5) 私人感情约见理由

2、 打电话的技巧和方法

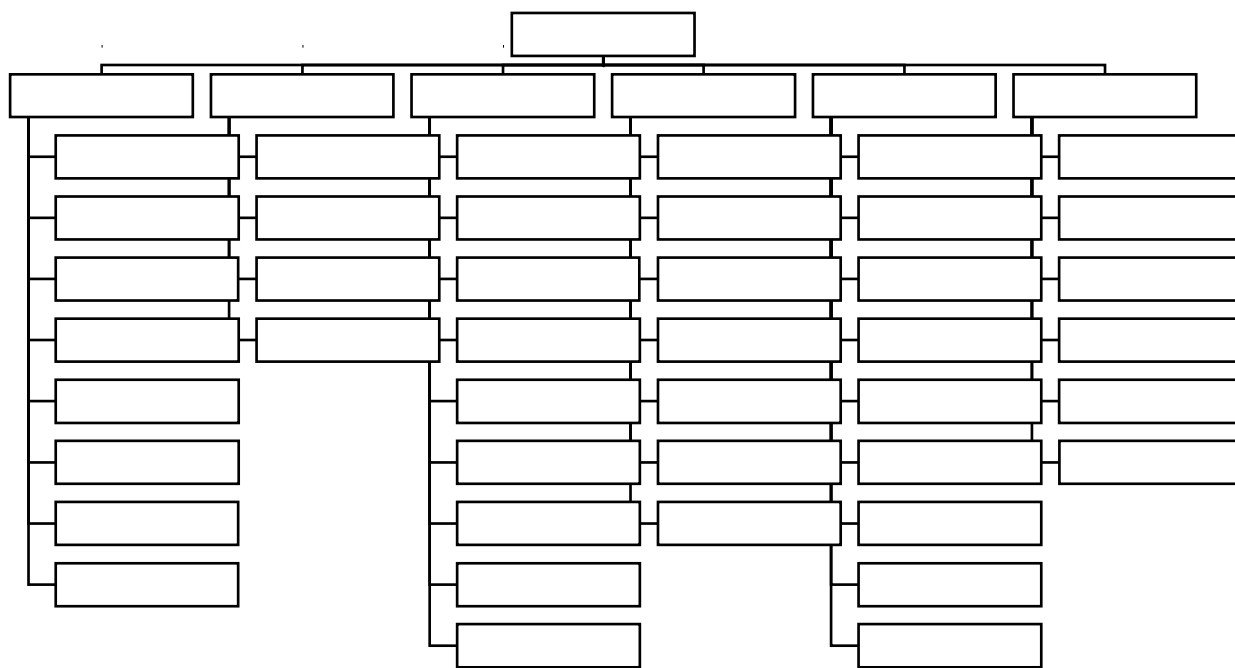
3、 自我介绍 4 种方法——让客户记住我们

- 1) 首次见面的流程；
 - 2) 应该避免自我介绍方式
 - 3) 自我介绍的要素
 - 4) 正确的自我介绍方法
 - 5) 寒暄&五级攀认
-

五、 客户关系 2：信任

1、 客户信任地图（6 大要素 43 小要素）

根据产品、公司及客户的不同，每个客户的信任落脚点都有所不同，同样，每个客户不信任我们的原因也各有不同。本章节中的信任地图，将绝大部分可能的信任要素做了梳理，呈现如下。本章节，每一个细节处的要点，都跟随着一系列方法及动作，并将针对具体问题做话术演练。




六、 客户关系 3：谈资

1、 谈资营销的方法——闲聊话题的目的

2、 常见 10 类金融话题

- 1) 股市话题
- 2) 房地产话题
- 3) 通货膨胀话题
- 4) 金融危机话题
- 5) 企业上市话题
- 6) P2P 话题
- 7) 投资移民、家族传承话题
- 8) 税务话题
- 9) 法务话题
- 10) 监管话题

3、 常见 10 类生活话题

- 
- 1) 汽车话题
 - 2) 国学、养生活题
 - 3) 旅游、休闲、娱乐、爱好话题
 - 4) 客户相关（家乡、工作、学业）话题
 - 5) 高尔夫、游艇、奢侈品、购物话题
 - 6)

4、 行业故事及笑话

5、 行业知识

6、 客户熟知的谈资——客户地域、客户行业

7、 谈资使用的技巧及方式


- 1) 请教式：针对某一话题，向客户请教
- 2) 倾听式：客户可能并不需要我们的建议，只是寻找一个听众
- 3) 呈现式：针对客户不知道的信任，告知客户
- 4) 八卦式：双方讨论某一八卦话题，并在讨论过程中获得愉悦，并无具体目的或切身相关性
- 5) 异见式：提出独到见解，使对方感受到这一话题中，与一般认知不同的见解
- 6) 专家式：向客户呈现专家建议，实际上是客户教育
- 7) 产品式：围绕产品进行的，常为在解释产品过程中，谈到了某一话题，用以证明产品

8、 课堂活动：你会聊天吗？

七、 客户关系 4：沟通

1、 倾听

- 1) 倾听的必要性与稀缺性



2) 倾听的技术动作——你能做个好捧哏吗？

- a) 关键时刻提问
- b) 简短表达观点
- c) 表达兴趣关注
- d) 鼓励对方继续
- e) 表情认真专注
- f) 适时惊呼大笑
- g) 避免抢夺话头
- h) 谨慎销售引导

2、 提问


1) 提问的时机

2) 提问的技术

- a) 随口提问法
- b) 问前铺垫法
- c) 单刀直入法
- d) 适时追问法
- e) 幽默提问法
- f) 制式提问法
- g) 精简提问法
- h) 以问为答法

八、 客户关系：客情

1、 礼品：赠送客户礼品的选择标准

- 
- 1、 预算之内
 - 2、 有特点、有惊喜、有卖点
 - 3、 客户自己不会购买
 - 4、 但你送了客户就会用
 - 5、 能够给客户带来幸福感或自豪感
 - 6、 能一直伴随客户身边而非消耗品
 - 7、 客户用的时候能想起来你
 - 8、 客户会向周围的人介绍

2、 赞美

- 1) 寒暄赞美五级攀认
- 2) 九式赞美法

3、 饭局

- 1) 什么是饭局？
 - a) 奢华型：一般适于签大单、大项目成功之后的感谢及庆功
 - b) 特色型：一般适于宴请“大人物”，见过世面反而喜欢“特色”而不喜欢场面
 - c) 工作餐型：一般适用于关系较好、时间较紧的情况下
 - d) 拼酒型：适用于喜欢拼酒，以酒识人的客户
- 2) 饭局的客情经营
 - a) 前期准备：饭店选择、菜品选择等
 - b) 酒桌故事
 - c) 敬酒及躲酒
- 3) 饭局的对销售的实质促进作用
 - a) 饭局的作用 1：“定调”而不是成交

b) 饭局的作用 2：不方便在正式场合讲的话能有机会沟通清楚

c) 饭局的作用 3：放下心防

九、 客户需求挖掘

1、 事件营销法——商机的获取

基本概念：

- 1) 客户的关键节点：客户在工作、生活中需要做出应激反应的特定节点
- 2) 客户的使用场景：客户使用产品完成这一关键节点动作的环节
- 3) 我们的营销场景：我们能够接触客户，并且完成营销动作的机会，也叫接触点

客户关键节点的分类：


- 1) 营销类节点：有营销机会的节点
- 2) 客情类节点：没有营销机会，但可以实现客情经营的节点

2、 客户需求模型

十、 产品推介

1、 产品介绍的 9 种方法

- 1) 比喻法
- 2) 数字法
- 3) 借力法
- 4) 扩缩法
- 5) 举例法
- 6) 对比法
- 7) 情感法



8) 梦想法

9) 换算法

2、 产品优势探寻九宫格

1) 产品

2) 品牌

3) 价格

4) 人员

5) 客户

6) 服务

7) 行业

8) 时间

9) 性价比

3、 谈判

4、 竞争应对

5、 如何给客户讲解合同

6、 异议处理 LSCPA

1) L——倾听 (LISTEN) : 倾听客户的担忧, 确认真正的反对理由

2) S——分担 (SHARE) : 站在客户的角度为其分忧解难

3) C——澄清 (CLARIFY) : 对于客户的担忧加以解释, 以确认问题真正所在

4) P——陈述 ([PRESENT](#)) : 针对客户的忧虑, 提出合理建议

5) A——要求 ([ASK](#)) : 对于提出的建议, 要征求客户的最终同意

十一、 微信营销

1、 微信沟通的八大注意事项

- 1) 根据客户需求选择语音或文字
- 2) 沟通时间的选择
- 3)

2、 微信朋友圈的经营

- 1) 电子人设
- 2) 朋友圈的节奏
- 3) 朋友圈的内容

3、 客户朋友圈的回复

- 1) 常见的 13 种客户朋友圈内容及回复技巧
 - a) 客户要求投票：不要回复已投，应回复，我点进去的时候已经忘了你让我投哪个选手了，我就觉得 17 号特别棒，结果退出来之后，发现你让我投的就是 17 号，这孩子真是太优秀了。
 - b) 客户晒成功：不要回复你好厉害，别人关心他飞地高不高，你要关心他飞地累不累，应回复：这中间一定吃了不吃苦吧？真想听听您的故事。
 - c) 受限篇幅，其它暂略


十二、 高阶营销技巧

此章节指专业性较强的营销技巧，需要根据客户行业及需求定制。

十三、 客户经理的自我管理

此章节内容偏方法论，实操当中往往会略讲

1、 时间管理

- 
- 2、 情绪管理
 - 3、 心态建设
 - 4、 目标管理
 - 5、 活动量管理