



精准营销

客户细分与市场开拓实战



资深导师：王越

第1页/共10页



适合人员：

1. 销售主管：增强销售技巧。
2. 市场策划：创新推广方案。
3. 客户关系：提升客户满意度。
4. 产品开发：满足市场新需求。
5. 客户支持：优化服务流程。
6. 营销策略：制定有效策略。
7. 销售代表：扩大销售网络。
8. 市场调研：洞察市场趋势。

培训背景：

在快速变化的商业时代，销售不仅是交易的完成，更是企业与市场沟通的桥梁。然而，许多企业在销售过程中面临着客户流失率高、市场定位模糊、销售策略单一等问题。这些问题直接影响了企业的市场竞争力和盈利能力。本次课程正是为了解决这些问题而设计。

本课程将引导销售相关人员深入理解客户细分的重要性，掌握如何通过数据分析识别不同客户群体的特征，以及如何根据这些特征制定有效的市场开发策略。课程内容包括客户行为分析、市场趋势预测、个性化营销方案设计等，旨在帮助销售人员提升客户洞察力，实现精准营销。

对于企业来说，这门课程的重要性不言而喻。它不仅能帮助他们筛选和培养具备市场洞察力和创新能力的销售人员，更能为企业带来更高效的市场开发成果。而对于销售相关人员，掌握客户细分与市场开发的技能，将直接影响他们的业绩和职业发展。

随着市场竞争的加剧，客户的需求越来越多样化，传统的销售模式已难以满足市场的需求。"客户细分与市场开发"课程的紧急性在于，它能够帮助销售团队快速适应市场变化，抓住客户的真实需求，提升销售效率和客户满意度。

我们诚挚邀请您和您的销售团队参加这门课程。在这里，您将学习到最前沿的客户细分方法和市场开发策略，为您的销售团队装备上最锋利的武器。立即行动，让销售团队成为企业最有力的市场开拓者，为企业赢得更广阔的市场空间和更丰厚的回报。

课程收益：

1. 提升客户转化率：做好客户画像。
2. 降低获客成本：实现精准滴灌营销。
3. 提高客户满意度：个性化服务策略。
4. 增强市场竞争力：差异化产品推荐。
5. 优化资源配置：聚焦关键市场和客户。
6. 提升销售效率：基于客户行为细分。
7. 增强客户忠诚度：深化消费者关系管理。
8. 减少市场风险：避免广撒网式销售。
9. 提升品牌形象：通过精准市场定位。
10. 增加市场份额：通过有效市场测试与扩张。

团队协作学习法



课程大纲：

- **第一章、做好客户画像；**
 - 第一节、为什么要做客户画像？
 - 第一、大海捞针，广撒网式销售，广种薄收，转化率很低；
 - 第二、不能只考虑市场共性，而不考虑差异性；
 - 一、把整个市场细分为若干子市场；
 - 1、从“千人一面”转变到“千人千面”；
 - 2、明白谁、在哪，什么时机，购买动机，购买需求、共性及个性化特征；
 - 3、了解购买行为前后的差异、以及影响重复购买的动机；
 - 4、对客户分层、分级、分群，做好识客、获客、转化、留客工作；
 - 二、针对不同的子市场，推荐不同的产品；
 - 1、精准滴灌，不要大水漫灌，降低获客成本，提升转化率；
 - 2、客户的购买目的不一定是因为产品或服务本身，还有更多其它因素；
 - 3、做好个性化服务、交叉销售，不断优化差异化策略
 - 4、市场永远不会有错，有错的只是我们的想法；
 - 三、知道自己现在和将来在什么领域、区域、产品发力；
 - 1、面对大量客户，进行分阶营销；
 - 2、不能用身体的勤奋代替大脑懒惰；
 - 第二节、战略上不要太贪婪，用有限资源做太多事；
 - 第一、任何公司无法占领和满足每一个客源市场；
 - 一、每家公司都可以将产品卖到全世界；
 - 二、不能盲目地认为“皇帝的女儿不愁嫁”；
 - 三、没有企业能同时接触所有人；
 - 四、客户不是越多越好，而是越精越好；

- 第二、同时取悦所有人，就是得罪每个人；
 - 一、把所有人都当作目标客户等于放弃了所有客户；
 - 二、营销最大的错误是试图去取悦所有人；
 - 三、不同客户购买金额、贡献、成单周期、难易程度不同；
 - 四、同一时间只做一部份项目、一部分客户和产品；
- 第三、集中力量，局部优先、单点突破；
 - 一、产品聚焦
 - 二、区域聚焦
 - 三、推广聚焦
 - 四、渠道聚焦
 - 五、资源聚焦
 - 六、人员聚焦
- 第三节、从客户的角度研究他是怎么看我们；
 - 第一、迎合客户，不教育客户；
 - 一、教育客户非常浪费时间，且风险大；
 - 二、投其所好，给其所需，不强行销售；
 - 第二、从客户的角度看待自己；
 - 一、自己看自己，哪都好，重于泰山；但客户看我，漠不关心，轻如鸿毛；
 - 二、对现有客户背景、忠诚度、利润进行分析，找出共同点；
 - 三、物以类聚，人以群分，门档户对，一拍即合；
 - 第三、甄别出哪些该坚持、哪些该放弃；
 - 1、价低、量少、难度大、要求多，时间急、态度差的客户严重分散企业精力；
 - 2、提升营销精准度、推荐的匹配度；
 - 3、不追求微利、无利、负利营销，销售忌讳“本末倒置”
- **第二章、市场细分；**
 - 第一节、基于地理位置；
 - 第A、根据不同区域划分
 - 第一、公司影响力
 - 1、核心区域
 - 2、强势区域
 - 3、均势区域
 - 4、弱势区域
 - 5、空白区域
 - 第二、城市与乡村
 - 城市消费者和乡村消费者可能在消费习惯、需求和偏好上存在差异。
 - 第B、商圈与门店分析；
 - 第一、商圈分类；
 - 一、商业区
 - 二、住宅区
 - 三、文教区
 - 四、办公区
 - 五、工业区
 - 第二、辐射范围；
 - 一、按距离划分；
 - 1、核心区域；

- 2、次级区域；
 - 3、边缘区域；
 - o 二、按照来店所需的时间；
 - 1、徒步圈
 - 2、骑车圈
 - 3、乘车圈
 - 4、开车圈
 - o 三、竞争者情况；
 - 1、商圈内同类型的门店数量；
 - 2、商圈内同类型门店面积；
 - 3、大型超市的专区；
 - 第四、核心竞争者情况；
 - 第三、不同商圈的客流高峰
 - o 第一、每日高峰
 - o 第二、节假日或特殊活动
 - o 第三、季节性高峰；
 - o 第二节、基于行业划分；
 - 一、更精准的市场定位
 - 二、建立领域专长
 - 三、降低营销成本
 - 四、提高销售效率
 - 五、增强客户关系管理
 - 六、提高员工专业性
 - o 第三节、基于产品特征；
 - 一、品牌价值；
 - 二、组合价值；
 - 1、不同产品组合在一起所形成的总体价值；
 - 2、弥补单一产品的不足；
 - 3、形成差异化竞争优势；
 - 4、提供更加便利的购买体验；
 - 三、场景价值；
 - 四、功能价值；
 - 1、强调产品的特殊功能；
 - 2、产品不同的特性吸引不同客户；
 - 3、不同功能解决客户不同的问题；
 - 五、包装价值；
 - 六、销售价值；
 - 1、不同的人去卖，价格、销售额可以不一样；
 - 2、通过提高销售人员形象、气质、专业水平来提高销售额；
 - 七、稀缺价值；
 - o 第四节、基于使用场景；
 - 第一、明确使用场景
 - 第二、识别关键使用场景
 - 第三、分析使用场景中的客户需求
 - 第四、描述客户群体特征
- **第三章、客户细分；**
 - o 第一节、基于消费者特征细分
 - 第一、年龄

- 一、青年
- 二、中年
- 三、老年
- 第二、性别
 - 一、消费动机
 - 二、购物目的
 - 三、购物方式
 - 四、消费决策过程
- 第三、收入
 - 一、消费能力
 - 二、品牌偏好
 - 三、购物场所
 - 四、购物频率
 - 五、价格敏感度
 - 六、个性化需求
 - 七、售后服务要求
- 第四、教育程度
- 第五、家庭结构
 - 一、夫妻家庭（丁克家庭、空巢家庭）
 - 二、核心家庭（父母与未婚子女）
 - 三、主干家庭（两代或两代以上夫妻）
 - 四、单亲家庭
- 第二节、根据客户心理偏好；
 - 一、求廉
 - 二、求值
 - 三、求精
 - 四、求新
 - 五、求美
 - 六、情感
 - 七、求安
 - 八、方便
- 第三节、根据不同客户角色；
 - 一、买的人
 - 二、用的人
 - 三、受益人
 - 四、定的人
 - 五、决策人
 - 六、刺激人
- 第四节、根据产品生命周期；
 - 一、产品的导入期
 - 1、早期尝鲜者；
 - 2、价格敏感者；
 - 3、品质追求者；
 - 4、技术爱好者；
 - 二、产品的成长期
 - 1、需求改善者
 - 2、从众型客户
 - 3、需求升级者

- 三、产品的成熟期
 - 1、品牌忠诚者
 - 2、跨界消费者
 - 3、落后消费者
 - 4、重度使用者
 - 5、轻度使用者
 - 四、产品的衰退期
 - 1、价格敏感者
 - 2、怀旧消费者
 - 3、偏远消费者
 - 4、专业需求者
 - 第五节、根据客户购买阶段；
 - 一、无意识阶段
 - 二、考虑阶段
 - 三、决策阶段
 - 四、使用阶段
 - 第六节、消费者与品牌关系；
 - 一、潜在客户
 - 二、考察客户
 - 三、兴趣客户
 - 四、成交客户
 - 五、拥护客户
 - 六、忠诚客户
- **第四章、行为细分；**
 - 第一节、根据购买的频率；
 - 1、首次购买者
 - 2、偶尔购买者
 - 3、特定购买者
 - 4、经常购买者
 - 5、忠诚购买者
 - 第二节、根据品牌忠诚度；
 - 一、单一品牌忠诚者
 - 二、几种品牌忠诚者
 - 三、品牌探索者
 - 四、无品牌偏好者
 - 第三节、根据促销敏感度；
 - 1、价格敏感型消费者
 - 2、品质追求型消费者
 - 3、冲动型消费者
 - 4、忠诚型消费者
 - 5、理性消费者
 - 6、社交影响型消费者
 - 7、需要型消费者
 - 第四节、根据客户购买地点；
 - 第一、在何处下决心购买；
 - 一、情感需求
 - 二、即时欲望
 - 三、社交影响

- 四、促销活动
- 五、购物体验
- 六、实际需求
- 第二、何处实际进行购买；
 - 一、实体店、专卖店、电商平台
 - 二、购物过程方便、快捷，售后服务完善，消费者会更愿意再次购买。
- 第五节、根据客户使用习惯；
 - 一、使用时段
 - 二、使用时长
 - 三、使用频率
 - 四、使用功能

第五章、评估市场；

- 第一、总体规模不同
- 第二、增长趋势不同
- 第三、集中程度不同
 - 一、时间集中
 - 二、距离集中
 - 三、需求集中
- 第四、匹配程度不同
 - 一、需求波动度
 - 二、客户满意度
 - 三、竞争力分析
 - 四、价格稳定性
 - 五、获客的成本

• 第六章、客户分级；

- 第一、最宝贵的客户
 - 一、20%优质的大客户；
 - 二、创造影响力的客户；
- 第二、最危险的客户
 - 一、20%关系最远的客户；
 - A、不同步、不协调、不融洽，错位合作；
 - B、不追求从所有跟你谈的人身上赚到钱；
 - 二、危险客户容易出的问题；
 - 1、产品风险
 - 2、财务风险
 - 3、信用风险
 - 4、管理风险
 - 5、政治风险
- 第三、需关注的客户
 - 一、分享者
 - 二、体验者
 - 三、互换者
- 第四、需培养的客户
 - 一、针对新客户；
 - 二、针对老客户；
 - 三、针对预流失客户；
 - 四、一般普通的客户；

- **第七章、评估资源；**
 - 第一节、从哪些角度评估资源？
 - 第一、公司业绩情况
 - 第二、客户关系管理
 - 第三、评估人力资源
 - 第四、评估销售渠道
 - 第二节、确定销售范围；
 - 第一、销售半径不同
 - 一、销售半径影响原因；
 - 二、根据销售半径划分；
 - 第二、传播半径不同
 - 一、传播半径的影响因素
 - 二、根据传播半径划分
 - 第三、心理距离不同
 - 一、不信任感
 - 二、不熟悉感
 - 三、风险意识
 - 四、竞争对手
- **第八章、制定策略；**
 - 第一节、做好竞争分析
 - 第一、评估竞争状况；
 - 第二、发现市场空隙；
 - 一、市场创新空隙
 - 二、客户体验空隙
 - 三、价格竞争空隙
 - 四、区域市场空隙
 - 五、客户细分空隙
 - 六、渠道选择空隙
 - 第二节、确定竞争策略；
 - 第一、对抗策略；
 - 第二、取代策略；
 - 第三、避强策略；
- **第九章、市场测试；**
 - 第一节、如何开展市场测试
 - 第一、明确测试目标
 - 1、测试消费者需求
 - 2、测试产品功能
 - 3、评估定价策略
 - 4、验证市场定位
 - 5、测试销售渠道
 - 6、测试营销策略
 - 第二、选择测试产品
 - 第三、确定目标市场
 - 第四、制定测试计划
 - 第五、实施具体测试
 - 第六、制定改进策略
 - 第七、建立评估体系

- o 第二节、开拓市场的原则；
 - 第一、谨慎测试
 - 第二、重点进攻
 - 第三、有效复制
 - 第四、迅速扩张
 - 第五、及时放弃