



精准营销 一触点体验式营销

资深导师：王越

课程大纲：

- **第一部分、重新认识销售工作；**
 - 第一节、产品经济时代已成为过去；
 - 第一、企业生产什么客户买什么；
 - 一、当市场供不应求时，谁控制着产品，谁就主宰市场；
 - 二、在物质匮乏的年代，只要商品生产出来就不愁卖；
 - 三、客户是被动地接受企业的产品或服务；
 - 第二、现在是充分竞争的时代；
 - 一、现在的客户比以前选择更多；
 - 1、太多的选择，让客户成为一种负担；
 - 2、靠广告来说服客户已经非常困难；
 - 3、价格、促销等的竞争会逐渐对客户失去吸引力；
 - 二、客户对信息从过去的“被动接受”转变为今天的“主动搜索”；
 - 第二节、情感经济时代正在到来；
 - 第一、商业终归服务于人；
 - 一、客户不再仅仅满足产品与服务本身；
 - 1、客户更多地倾向心理和精神的需求；
 - 讨厌一个人时，看什么都不顺眼，反之，什么都好；
 - 人都是带有主观判断的，不是基于客观的事实；
 - 人生不生气，并不是取决于发生了什么事，而是双方的关系；
 - 2、客户是要的是面子，追求的是优越感，而不是被“教训”和“改造”的对象；
 - 3、我们“讨好”人的程度，决定了存在的价值，成为有情有义型的卖方；
 - 二、销售就是做人，关注人，而不是关注钱；
 - 1、将销售工作纯粹当作赚钱工具的人，是做不长久的；
 - 2、凭借口才与套路取得的利益也只是暂时的、有限的；
 - 3、一次成交，终身服务，不追求一锤子买卖；
 - 第二、销售的奉承不如销售的服务；
 - 第三、从产品驱动转向为情感驱动；
 - 一、因为价格而离开的客户；
 - 二、因为质量而离开的客户；
 - 三、因为态度而离开的客户；
 - 第三节、客户不会无缘无故流失；
 - 第一、客户未购买，要明确问题出现在哪个阶段；
 - 1、客户在不同时间、不同阶段，他们的目的、行为、触点、问题点、期望点不同；
 - 2、让客户有任何感受不好的地方，都有可能导导致转身离开；
 - 第二、好的心情会影响客户的判断；
- **第二部分、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；
 - 二、针对不同的子市场，推荐不同的产品；
 - 三、知道自己现在和将来在什么领域、区域、产品发力；

- o 第二节、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；
- **第三部分、还原客户购买步骤；**
 - o 第一章、客户购买过程经历哪些环节；
 - 第一、按客户购买时间顺序；
 - 时间、地点、人物，动机、事情的起因、经过、结果；
 - 第二、按客户购买场景顺序；
 - 确定起点、过点、摩擦点、停点、退点、终点；
 - 第三、围绕客户接触过程展开的服务工作。
 - o 第二章、售前触点挖掘；
 - 第一节、进入点
 - 第一、客户是如何进入特定的位置；
 - 第二、每个时段有多少客户到达区域？
 - 第二节、停留点
 - 第一、不同区域客户所停留的时间；
 - 第二、什么产品购买转化水平最高？
 - 第三、设定每种产品最佳停留时间；
 - 第三节、经过点
 - 停留/经过特定区域的次数
 - 第四节、摩擦点
 - 第一、不进入区域；
 - o 一、供需错位；
 - o 二、一切导致客户放弃购买行为的节点；
 - 第二、离开了活动；
 - 第三、不返回区域；
 - 第五节、体验点
 - 第六节、购买点
 - 第一、服务的切入点在哪里？
 - 第二、发现的购物细节；
 - 第七节、退出点
 - 第八节、移动线
 - 第九节、结束点
 - 第十节、异议点
 - o 第三章、售中触点挖掘；
 - 第一、开展工作反馈；
 - 第二、做好防错性服务；
 - o 第四章、售后触点挖掘；
 - 第一、催货阶段
 - 一、自身的原因
 - 二、客户的原因
 - 三、第三方原因
 - 第二、货物到达
 - 第三、使用关怀
 - 第四、退换货跟进

- **第四部分、绘制客户情感曲线；**
 - 第一章、在各场景下的体验情绪，情感变化；
 - 一、愉悦，舒服，满意，一般，不舒服以及糟糕
 - 二、客户“跳槽”绝对不是偶然的；
 - 三、识别瓶颈、浪费和改进机会；
 - 第二章、评估客户是超出预期还是低于预期；
 - 第一、客户期望
 - 第二、客户感知
 - 第三、感知价值
- **第五部分、不同阶段服务内容；**
 - 第一节、份内服务
 - 第一、职责、义务或约定范围内应当提供的服务。
 - 第二、与销售的产品完全相关的服务；
 - 第二节、渴望服务
 - 第一、超出了客户对合格服务的最低要求；
 - 第二、渴望服务内容；
 - 一、快速回复
 - 1、首次响应时间；
 - 2、平均响应时间；
 - 3、首次的解决率；
 - 4、平均解决时间；
 - 二、快速交易
 - 三、灵活购买
 - 四、清晰流程
 - 五、过程透明
 - 第三节、超前服务
 - 一、在提出要求之前；
 - 1、预测客户下一步需求，把服务做在提出需求之前；
 - 2、想在客户之前，做在客户之前，满足潜在的需求；
 - 3、主动沟通，提前准备；
 - 二、在提前疑问之前；
 - 三、在问题发生之前；
 - 1、预见性提醒
 - 2、预见性行动
 - 3、情境的感知
 - 第四节、情感服务
 - 第五节、特色服务
 - 第一、服务因人而异；
 - 第二、客户需要的，别人没做的、而我却做了的事情；
 - 第三、如果别人做了，我们也跟着做，变成份内服务；
 - 第六节、惊喜服务
 - 第一、提供的出其不意、超出客户期望的服务；
 - 第二、惊喜服务举例；
 - 第七节、过度服务
 - 一、服务过度自动化
 - 二、不恰当的营销策略
 - 三、服务歧视
 - 四、不尊重客户隐私的服务
- **第五章、做好服务亮点优化；**
 - 第一步、预先接触点-正式接触前；
 - 第二步、凤头设计-首次接触点；

- 第一、开端进行惊喜的服务设计；
 - 一、遵守提前亮原则，管理好第一印象
 - 二、第一次接触品牌的那一刻，包括接触到销售人员、到公司；
 - 第二、客户与公司的第一次互动；
- o 第三步、巅峰时刻-核心接触点；
 - 第一、为什么要创造巅峰时刻？
 - 第二、如何才能创造巅峰时刻？
 - 一、识别关键接触点
 - 二、创造记忆点
 - 三、庆祝与认可
 - 四、解决燃眉之急
 - 五、逆境中的支持
- o 第四步、谷底时刻-最差接触点；
 - 第一、哪些情况下客户体验效果差？
 - 第二、消除摩擦因素；
 - 第三、消除不好体验；
- o 第五步、豹尾设计-尾声接触点；
 - 第一、为什么管理最后印象？
 - 一、最后的印象会留下持久的印象；
 - 二、收尾处有一两个精彩的亮点；
 - 第二、如何设计最后的印象？
- o 第六步、后续接触点-交易后接触点；