



# 新客户开发与 精准营销培训方案

资深导师：王越

## 适合人员：

1. 营销专员：提升获客技巧
2. 销售经理：增强团队业绩
3. 市场策划：优化推广方案
4. 客服主管：提高客户留存
5. 业务拓展：精准开发客户
6. 创业老板：助力业务增长
7. 渠道经理：拓展优质渠道
8. 品牌经理：塑造精准品牌

## 培训背景：

在当今市场竞争日趋激烈的环境下，企业面临着前所未有的挑战。其中，新客户开发和精准营销成为了决定企业生存与发展的关键因素。不少企业在市场拓展中感到力不从心，难以有效地吸引并留住新客户，更难以实施精准营销策略来提升销售业绩。这一问题的紧迫性不容忽视，因为市场份额的争夺已经演变为一场速度和精度的较量。

本课程将深入探讨如何高效识别并开发潜在客户，同时，通过精准营销策略，将潜在客户转化为忠实客户，从而实现销售业绩的稳步增长。课程内容涵盖市场分析、客户画像构建、营销策略制定与执行等多个关键环节，确保学员能够全方位掌握新客户开发与精准营销的核心技能。

这门课程不仅是对营销团队能力的一次全面提升，更是对企业未来市场竞争力的一次重要投资。通过学习本课程，企业能够更有效地开拓市场，提升品牌影响力，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。同时，精准营销策略的实施，将有助于提高企业营销活动的投入产出比，实现更高效的资源配置。

面对瞬息万变的市场环境，企业需要及时调整战略，本课程提供一把解锁新客户开发与精准营销的钥匙，助力企业在商海中乘风破浪，实现长远发展。

## 解决问题：

1. 盲目营销而不先做客户画像，会导致目标不明，转化率低下。
2. 忽略市场差异性，错失针对特定客户群的机会。
3. 不细分市场就无法精准定位客户，难制定有效营销策略。
4. 无差异化产品推荐会降低客户满意度和转化率。
5. 试图取悦所有人，可能最终得罪所有人。
6. 分散力量会浪费资源，难以形成竞争优势。
7. 忽视客户需求和感受，难以建立良好客户关系。
8. 不经市场测试就推广新品，可能不符市场需求。
9. 不及时调整策略会错失市场机会，甚至失败。
10. 不对客户分级，就无法有效分配资源提升满意度。

## 课程收益：

1. 提高新客户转化率，降低获客成本；
2. 精准定位目标客户，节省营销资源；
3. 优化客户分层分级，提升留客效果；
4. 聚焦核心市场与产品，增强竞争力；
5. 精准匹配客户需求，增加销售效率；
6. 增强品牌忠诚度，稳定客户群体；
7. 识别市场空隙，创新营销策略；
8. 合理评估资源，优化配置方案；
9. 制定有效竞争策略，占据优势地位；

10. 依据测试调整策略，降低市场风险；

## 团队协作学习法



### 课程大纲：

- **第一部分、客户细分与画像；**
  - 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；
      - 1、无数次被拒绝后，人的热情与自信很快会枯竭；
      - 2、只有勤劳、苦劳、疲劳，却没有功劳，只有效率，没有效果；
      - 3、对客户一无所知，盲目销售，硬性推销，一厢情愿，只会败走卖城；
      - 4、没有定位，定位错误，失去方向感，茫茫市场，既找不到客户，客户也找不到你；
    - 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；
      - 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；
    - 第二、同时取悦所有人，就是得罪每个人；
    - 第三、集中力量，局部优先、单点突破；
  - 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”
- **第二部分、名单质量转化率；**
  - 第一节、名单质量的重要性；
    - 第一、只要名单质量够好，什么人都能出单；
    - 第二、名单质量甚至能决定电销业务的生死；
    - 第三、盲目努力，一步错，步步错；
  - 第二节、如何判断名单质量；
    - 第一、有很多新号码；
    - 第二、有很多数字不吉利；
    - 第三、前中后分别选三批测试；
    - 第四、查询验证号码；
    - 第五、换不同时间测试；
    - 第六、对已接通客户分析；
      - 一、分析他们的年龄，声音，语速，类型，意向；
      - 二、而不是去判断停机，空号，错号，接通率，挂断率。
- **第三部分、有效通话转化率；**
  - 第一节、外显号码
    - 第一、客户对于外显号码的类型非常敏感
    - 第二、显示客户归属地
    - 第三、号码标记
  - 第二节、客户状态
  - 第三节、拨打时间
    - 第一、了解客户不同时段的接通意愿
    - 第二、找准时间去沟通，有效沟通将显著提升。
  - 第四节、称呼名字
    - 第一、说出某人的名字时，对方会更专注于对话；
    - 第二、显示了对他们的尊重和重视
    - 第三、多次使用对方的名字，可以帮助对方更容易记住你和你们之间的对话
  - 第五节、自我介绍
    - 第一、不要造成销售员与客户地位不平等
    - 第二、陌生客户对你是哪个公司通常没兴趣
    - 第三、不清楚客户的需求，盲目推销
    - 第四、不要让客户可觉得你真的打扰到他
    - 第五、保持谦逊，避免夸大公司或个人成就；
  - 第六节、直击痛点
    - 第一、客户在特定情境下遇到的问题、困扰、挑战、需求
    - 第二、可能是实际存在的困难，也可能是潜在的、未被充分解决的需求
    - 第三、导致客户产生负面情绪，如不满、焦虑、失望等
- **第四部分、需求确认转化率；**
  - 第一阶段、未知型-不知道自己需要什么；

- 第一、没有发现自己的问题与严重性；
    - 第二、客户接触的第1家或前几家供应商；
  - o 第二阶段、不确定型-不知自己如何选择；
    - 第一节、意识到自己的需求，想要作出改变；
    - 第二节、客户采购有5个适当；
      - 一、 适价
      - 二、 适质
      - 三、 适量
      - 四、 适时
      - 五、 适地
  - o 第三阶段、半确定型-大概知道怎么选择；
    - 第一、具有相对明确的购买标准；
    - 第二、受不同人员的影响；
    - 第三、提供信息的同时，隐藏部份信息；
  - o 第四阶段、确定型-完全知道怎么选择；
    - 第一、完全确定购买标准，且很难更改；
    - 第二、我客户是客户靠后接触的供应商；
- **第五部分、兴趣表达转化率；**
  - o 第一节、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
  - o 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
  - o 第三节、基于产品的卖点；
    - 一、品牌价值；
    - 二、组合价值；
    - 三、场景价值；
    - 四、功能价值；
    - 五、包装价值；
    - 六、销售价值；
    - 七、稀缺价值；
- **第六部分、报价接受转化率；**
  - o 第一章、报价的依据；
    - 第一节、根据供需的关系；
      - 第一、根据客户购买的时间
      - 第二、根据客户购买的区域
      - 第三、根据客户购买的数量
      - 第四、根据获取信息的渠道
      - 第五、根据竞争者参与程度
    - 第二节、根据客户的背景；

- 第一、购买能力
- 第二、购买预算
- 第三、购买意愿
- 第四、时间紧迫性
- 第五、根据资源来源
- 第三节、根据定位与竞争策略；
- 第五节、根据客户的回报；
  - 第一、卖方根据产品给买方创造的价值；
  - 第二、买方根据产品对卖方目前的价格；
- 第六节、根据总的拥有价；
- 第七节、根据投入的成本；
- 第八节、根据行情的趋势；
- o 第二章、预判对方的行动；
  - 第一步、压低谈判的空间
    - 第一、三次拒绝接受、不修改、不让步；
    - 第二、掩藏购买意愿，不表露非买不可的心态；
  - 第二步、增加卖方不安全感
  - 第三步、多次鼓励对方让步
    - 第一、情
    - 第二、理
    - 第三、法
    - 第四、利
    - 第五、拖
    - 第六、力
    - 第七、退
- o 第三章、如何“防”？
  - 第一节、要分几次让？
    - 第一、谈判不是进攻的艺术，是妥协的艺术；
      - o 一、强势容易，灵活很难，死磕会过早僵局；
      - o 二、频繁让步会失去主动权，被视为弱势方；
      - o 三、经过仔细考虑和决策后主动做出让步；
    - 第二、用妥协的方式最大化实现自己的利益；
      - o 一、考虑让步的价值；
      - o 二、根据对方的反应；
        - 1、拒绝
        - 2、让步
        - 3、犹豫
        - 4、强硬
        - 5、追问
        - 6、情绪
        - 7、妥协
      - o 三、开展逐步性让步；
    - 第三、不要把客户惯性压价理解为价格谈判；
      - o 一、只是随口一说；
      - o 二、初步产品评估；
  - 第二节、每次让多少？
  - 第三节、应该由谁让？
  - 第四节、需要让给谁？
- o 第四章、如何“守”？
  - 第一节、为什么我方让步？
    - 第一、要有听起来合理的理由

- 第二、协助对方找合作的理由
    - 第三、参与市场的竞争与对抗
  - 第二节、为什么不能再让？
  - 第三节、做好价值的塑造
- 第五章、如何“攻”？
  - 第一节、希望对方给什么？
    - 第一、绝不让步，除非交换；
    - 第二、数量交换；
    - 第三、时间交换；
    - 第四、商务条款；
  - 第二节、希望对方做什么？
    - 第一、转移谈判的方向
    - 第二、多次引导客户还价
- **第七部分、预约回访转化率；**
  - 第一章、销售跟进的重要性；
    - 第一节、为什么要跟进客户？
      - 一、了解客户的购买进度；
      - 第二、加深印象，拉近关系
        - 一、别指望第一次沟通就记住你，以及内容；
        - 二、别指望第一次沟通就能说服客户；
        - 三、通过不断的来往增加双方的粘性；
    - 第二节、抢占时间与注意力
      - 第一、客户在我公司花的时间越多，给竞争者时间越少；
      - 第二、44%的销售人员一般跟进客户1次就放弃了；
      - 第三、判断客户在离开后发生了哪些事，考察了哪些供应商；
    - 第三节、如何判断谁在推进客户？
      - 第一、竞争对手推进；
      - 第二、我方主动推进；
  - 第二章、跟进理由以及频率；
    - 第一节、要选择何种借口
      - 第一、为每一次跟进找到漂亮的借口；
      - 第二、每次跟进不要流露强烈的渴望；
      - 第三、跟进客户的方法举例；
        - 一、知识产品跟进；
        - 二、节日问候跟进；
        - 三、活动的跟进法；
        - 四、礼物的跟进法；
        - 五、服务类的跟进；
        - 六、优惠政策的跟进
        - 七、提供帮助的信息
        - 八、借口路过此地，登门造访
        - 九、客户满意度调查
    - 第二节、跟进客户的频率
      - 第一、跟进客户频率的要求；
      - 第二、不同级别客户跟进频率；
      - 第三、要重点关注推进的时机；
    - 第三节、要坚持持之以恒
      - 第一、前期紧后期松；
      - 第二、不要有畏难情绪
      - 第三、及时布下内线；
- **第八部分、异议处理转化率；**

- o 第一节、没有需求
  - 第一、探索潜在的问题
  - 第二、建立长期的关系
  - 第三、询问未来的机会
  - 第四、保持礼貌和专业
- o 第二节、时间问题
  - 第一、原因分析
    - 一、客户可能真的在忙
    - 二、希望控制自己的日程安排
  - 第二、处理的建议
    - 一、表达理解和尊重
    - 二、提议简短通话
    - 三、安排后续时间
    - 四、利用其他沟通渠道
- o 第三节、价格问题
  - 第一、强调物有所值
  - 第二、比较总成本
  - 第三、突出售后服务
  - 第四、提供定制化方案
  - 第五、适当教育客户
  - 第六、提供附加价值
  - 第七、做好价格让步准备
- o 第四节、已有供应商
  - 第一、了解现有供应商的情况
  - 第二、探索合作或补充关系
  - 第三、提供免费的产品或服务
  - 第四、等待合适的时机
- o 第五节、人员错误
  - 第一、没有权限或不是他负责
  - 第二、确认对方身份和职责
  - 第三、确认决策路径
  - 第四、请求引荐或转接
- o 第六节、预算限制
  - 第一、了解具体的预算范围
  - 第二、强调为客户带来的价值
  - 第三、提供量身定制的方案
  - 第四、了解客户预算周期
  - 第五、提供替代产品
- o 第七节、负面体验
  - 第一、表达同情和理解
  - 第二、询问具体问题
  - 第三、强调差异性
  - 第四、提供案例参考
  - 第五、强调保障措施
- **第九部分、提升成交转化率；**
  - o 第一节、需要商量
    - 第一、表达理解和尊重
    - 第二、询问商量对象
    - 第三、提供必要的资料
    - 第四、请求商量后提供反馈
    - 第五、约定下次跟进的时间

- o 第二节、考虑时间
  - 第一、有疑问，但不好说；
  - 第二、有疑问，但提不出来；
  - 第三、还想比较别的供应商；
  - 第四、留出时间验证沟通的内容；
  - 第五、需要让自己冷静下来；
- o 第三节、比较价格
- o 第四节、等段时间
  - 第一、了解客户当下最重要最急的事；
  - 第二、强调这件事的重要程度；
- **第十部分、复盘；**
  - o 第一节、了解每个阶段转化率
  - o 第二节、识别与分析瓶颈
    - 第一、找出客户流失最多的阶段，这些阶段是需要改进的瓶颈。
    - 第二、对于每个瓶颈阶段，分析可能的原因
    - 第三、收集并分析客户在各个阶段的反馈，了解他们的疑虑、问题和需求。
  - o 第三节、做好持续的优化
    - 第一、日期分析
    - 第二、时间分析
    - 第三、市场表现
    - 第四、客户类型
      - 一、平均成交时间
      - 二、平均交易规模
      - 三、跟进转化率
      - 四、客户留存率
    - 第五、产品表现
    - 第六、销售人员
      - 一、语音分析
      - 二、情感分析
    - 第七、销售周期