

《政企客户价值营销》

营销方向构建与四维力销售法

主讲：秦超老师

【课程背景】

在激烈的市场竞争中，企业都明白营销对于企业的重要意义，给予了高度的关注和重点的支持，但往往结果不尽如人意。究其原因，是没有从客户角度和经营角度去理解营销工作，单纯的以销售的点状思维在做营销工作铺排，其结果自然大相径庭。在营销工作，特别是面对政企客户市场何在激烈是市场竞争中向客户提供优质高价的产品，赢得更高利润，如何以营销为纽带有效牵引企业内部实现资源整合和高效联动，这应当是是多企业所追求的。

【课程收益】

- 找到销售的机会与方向
- 学会以客户思维有效认知产品，准备销售
- 掌握四维力销售方法论：沟通力、价值力、感受力和经营力
- 销售实战赋能：从破冰到成交再到持续经营和层级突破

【课程对象】

销售人员、客户经理、销售管理人员

【课程时间】

1-2天（6小时/天）

【课程大纲】

一、什么是商机？从销售的核心与本质进行推导

1. 从客户心理分析销售过程
 - 不安不满（寻找、激发） — 欲求（获取、引导） — 行动、决定（促进、持续)
2. 销售的核心与本质
 - 需求：销售的核心问题
 - 价值交换：销售行为的本质
3. 商机：三维度的政企客户分析
 - MAN-基于需求度、购买力和决策力的三维分析法
 - MAN 客户分类：四类客户
4. 商机的核心：政企客户需求四维度
 - 从销售的核心本质来看，就是客观存在的，对客户的经营产生影响一切情况
 - ◇ 影响的维度一：法律法规及政策要求
 - ◇ 影响维度二：影响营收
 - ◇ 影响维度三：影响成本
 - ◇ 影响维度四：影响效率

二、你真的懂产品吗？以客户思维有效分析产品

1. 客户思维与产品思维的不同
 - 案例分析：什么是真正的客户思维？
2. 产品→销售”四阶分析
 - 四阶分析一：主推产品特点分析：功能、技术特点、资费
 - 四阶分析二：产品场景分析：目标人群、使用场景、场景下的客户思维

- 四阶分析三：产品卖点分析：卖点≠特点；卖点对客户的价值点
- 四阶分析四：关键：核心销售动作与话术

演练：基于实际产品的四阶分析

三、四维力成销售法—高效能的销售能力提升

1. 四维成交法模型：

- 四维成交的基础线：沟通力
- 四维成交的价值线：价值力
- 四维成交的效率线：感受力
- 四维成交的延展线：经营力

四、四维成交基础线—强大的沟通破冰能力

1. 沟通的模型与五大要素：你不清楚沟通就只能乱说话！

目标、对象、内容、可接受性、共识

2. 沟通的三项原理：为什么沟通效果不好？

- 信息的衰减性：沟通漏斗
- 信息的反馈机制
- 感性&理性原理

3. 业务沟通的目标 6step，不要不会说，更不要乱说！

- Step1:建立频道
- Step2:详细探寻
- Step3:激发意愿
- Step4:扫除障碍
- Step5:促进行动
- Step6:提升感知

4. 与客户的破冰沟通

破冰：从内心认同开始

- 破冰三维度
 - ◇ 建立同频：同理心与共通点
 - ◇ 寻找话题：热点、兴趣点、利益点……
 - ◇ 产生意愿：愿意聊—愿意继续深入聊
- 破冰的语言沟通原则：破冰九法
- 先跟后带，客户沟通交互的公式！（没有万能的话术，只有万能的沟通公式！）

练习：与客户有效的沟通互动

五、四维成交的核心线—价值力：找到需求、针对需求的价值呈现力

1. 现实的造痛四步曲：场景-问题-影响-解决方向

2. 化阴谋为阳谋：三步曲的呈现形式--提问

3. 止痛：以痛点为导入的 P-FABE 价值呈现方案

- 占领心智：“魔性”的一句话介绍
- 凸显不凡：人无我有，人有我优，人优我惠！
- 以彼之道还彼之身：落位余客户收益的分析与测算！
- ◇ 客户价值的三个方面：收益增加、成本降低、效率提升！
- 眼见为实：以最强感官刺激，给客户打下“思想钢印”

4. 政企客户产品方案呈现的四步法

讲趋势、讲公司、讲产品、讲个人/团队

现场演练：以公司产品为基础，做价值呈现能力话术研讨与演练

六、四维成交的推动线—感受力：爽点塑造能力

1. 爽点三维度

- 满足感:和自己对比
- 认同感:建立新印象
- 优越感:和别人对比

2. 爽点一：充分解决客户问题

- 异议沟通的六步法
- 典型异议处理示范法
- 价格异议的有效处理！

3. 爽点二：卖感觉

- “峰终定律”的运用
- 宜家的感觉营造案例
- 卖感觉的三条途径：过程仪式化、服务精细化、体验差异化

4. 爽点三：附加值

- 在销售之前预留附加值空间
- 高价值、低成本的原则
- 给客户预料之外的收获

研讨：哪些附加值可以作为我们销售产品的助力？

七、四维成交的延展线：经营力-客户持续经营与层级突破

1. 经营思维：销售业绩的重要基础

- ◇ 站在企业角度的业务发展之道：投入、产出、利润、可持续
- ◇ 可持续：企业长久生存之道
- 持续经营客户的前提：信任
- 信任金字塔：
- 安全：不影响、无损失
- 价值：企业价值、个人价值
- 依赖：不可或缺性

2. 客户关系维护的必备步骤：

- ◇ 定期拜访
- ◇ 礼尚往来
- ◇ 主动刺激
- ◇ 关键时刻
- ◇ 信息暗哨

研讨：你如何做客户的持续经营？