

《掘金行动—超级操盘手特训》

主讲：秦超老师

【课程背景】

一个成功的产品，背后必然是一次成功的系统性操盘，从产品本身的分析，到推广策略和促销策略，再到结合新特点的圈层经营，多通道、多链路，系统性的进行营销规划，才有可能获得成功的结果。

【课程收益】

1. 洞察营销的核心与本质
2. 掌握并现场产出与产品相关的核心价值
3. 深入学习营销推广和促销策略
4. 学习圈层的运作，丰富营销矩阵

【课程时长】

5天（6小时/天）+3天实战

【课程对象】

门店负责人，业务操盘手

【课程特色】

核心价值逻辑系统全面的销售流程梳理，丰富详实战技巧学习，快速落位到工作中。讲师市场营销出身，具备一线市场营销及管理经验，有销售团队打造丰富经验。具备大量B端及C端实战经验和优异战绩，辅导过的企业平均业绩提升15%以上。

【课程大纲】

第一部分：销售的本质与核心是什么？（1课时）

1. 从消费者心理分析销售过程
 - 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
 - 满足需求：销售要解决的核心问题
 - 价值交换：销售行为的本质
3. 销售的三项关键要素
 - 信息差
 - 认知差
 - 资源差

分享：你的销售案例中，是如何运用“三差”的？

4. 业绩提升的四大要素和六项着力点

- 业绩公式
- 四大变量：客户数量、转化效率、客单量、复购量
- 七项着力点：客户准确度、客户数量、销售沟通力、需求挖掘能力、产品价值呈现能力、解疑和促成能力、客户感知及再挖掘

分析：不同销售行为（方法）如何影响四大变量的？

第二部分：产品销售核心法（5课时）

一、核心关键一：产品与销售准备

1. 产品→销售“动能”四阶系统（现场辅导产出）

- 产品特点分析：功能、特点、价格、优势
- 产品场景分析：目标人群、销售场景、场景下的客户思维
- 产品卖点分析：卖点≠特点；卖点对客户的价值点

➤ 话术：产品销售话术核心点

二、关键环节二：超级销售五步法

Step1-引：吸引客户，强化情绪与注意力

➤ 快速吸引法：价值爆点法、朦胧好奇法

➤ 客户沟通秘技：灵巧沟通 Yes and 法

➤ 话术演练

Step2-聊：聊客户情况，聊出客户问题，聊出客户需求；

➤ 需求引导法：场景构造—问题制造—刺破痛点—引导解决

➤ 话术演练

Step3-查：同步后台详细查询客户个人信息资料；

➤ 基础资料

➤ 征信资质

Step4-：显性化算出产品优势和价值；

➤ 基于信任度建立的呈现四部曲：观念—门店—产品—一个人

➤ 产品印证能力--FABE 话术运用

➤ “特征-优势-价值-证明”话术系统

➤ 基于实际产品的现场话术演练与定模（现场辅导产出）

Step5-成交：排除客户异议、促进成交方法，促进更多销售机会

➤ 异议处理

◇ 异议处理的六步法

◇ 典型异议处理示范

◇ 价格异议

◇ 服务异议

➤ 促成的时机与信号

➤ 促成四法：

◇ 从众成交法

◇ 压力成交法

◇ 选择成交法

◇ 默认成交法

第三部分：营销与推广策略（5课时）

一、影响销售业绩的六大因素分析

1.产品分析

2.质量控制

3.价格体系与巧设计

4.服务态度

5.相关知识储备

6.沟通的技巧

二、市场推广

1.4P理论-7P理论—4S理论—4C理论

2.市场推广：如何与消费者链接

➤ 直接与消费者沟通

➤ 额间接链接

➤ 通过第三方链接

➤ 确定推广目的

- 确定推广对象
 - 确定推广内容
 - ◇ 推广内容的核心：定位、价值与兴趣
- 主要推广方式的运用：广告、人员推广、门店展示

三、促销方案设计

1. 促销业务背景分析

2. 促销策划的着眼点

- 刺激短期销售
- 扩大市场份额——附加利益设计
- 增加口碑积累、创造竞争优势

3. 促销目标的确定

- 销售回款、市场份额目标
- 通路渗透目标：数据化、可测量、可评估
- 心理渗透目标——增值目标

4. 促销策划的心理基础

5. 几种促销活动方式

- 促销方式：包装 + 赠不同产品
- 促销活动方式：联合 + 赠不同产品
- 促销方式：组合 + 赠不同产品
- 其它促销方式

四、圈层营销与私域营销的运用

1. 新时代圈层营销的特点与价值

- 圈层营销的特点
- ◇ 主动营销
- ◇ 精准营销
- ◇ O2O 立体覆盖
- ◇ 趣味、利益、互动、个性化四位一体
- 圈层营销的核- 核心价值
- ◇ 价值与使用价值、体验价值
- 圈层营销的外延 - 精神附加值：
- ◇ 非理性的精神诉求：身份、稀缺、时尚……

圈层营销的四大核心之“圈”

1. 圈定客户—从公域、它域到私域的转变

- 公域的概念
- 它域的概念
- 私域的概念
- 私域流量的来源
- 私域的特点
- ◇ 高难度
- ◇ 高粘性

2. 圈层的建立—人脉建设

- 人脉的概念
- 人脉资源的来源
- 人脉资源规划

- 精准圈定高价值人脉
- ◇ 价值人脉画像
- ◇ 聚焦核心客户

现场演练：圈出你的人脉层→设定你的用户画像→精确圈层范围

圈层营销的四大核心之“层”

- 1、深入洞察你的用户
 - 常规情况
 - 经济基础
 - 消费动机
 - 消费心理
 - 消费习惯
 - 兴趣偏好
- 2、用户需求分析与层级划分
 - MAN-I 模型的运用
 - ◇ MAN 营销实现度分析
 - ◇ I 过程行为偏好分析

圈层营销的四大核心之“营”

- 1、圈层经营的三角策略：以结果为导向的圈层运作全流程
 - 产品（服务）：精准推送、品牌价值
 - 运营：高粘高频、情绪依赖
 - ◇ 不同层级的运营策略：年龄层、性别层、经济层……
 - ◇ 圈层活动运营分类与分析
 - 销售：大音希声、欲取先予

实战案例分析：圈层经营之业绩倍增的秘密

- 2、圈层运营的价值闭环
 - 圈层核心价值
 - 圈层理念呈现
 - 圈层规则
 - 圈层资源的价值化：纵向价值与横向价值

现场演练：圈层运营方案设计

圈层营销的四大核心之“销”

- 1、销售推进
 - 固化圈层资源
 - O2O 的转化
 - 圈层推广：爆点冲击、抢占心智
 - 圈层销售秘籍：SV 销售模式
 - ◇ S:场景营销如代入
 - ◇ V: 高效的价值呈现与体验
 - ◇ 案列分析：为何有如此的销售魔力
- 2、深度销售影响力的塑造与挖掘
 - 圈层客户的感知体验升级
 - ◇ 圈层客户体验提升的关键点
 - ◇ 体验提升关键点的操作
 - 影响力中心建设：以一抵百的销售理念

◇ 案例分析：乔吉拉德的销售生涯

◇ 影响力中心建设

第四部分、门店员工的宣贯与辅导 (1 课时)

一、宣贯内容的设计

1. 易用性

2. 利益性

3. 标准性

4. 激励性

二、员工辅导策略

1. PESOS 法的运用

第五部分、实战训练

一、推广策略与促销策略的制定 (1DAY)

二、门店人员的宣贯、辅导 (1DAY)

三、现场销售辅导 (1DAY)