

## 《互联网时代客户开发与渠道创新》课程教学大纲

**课程名称：**《互联网时代客户开发与渠道创新》

**课程性质：**内训/公开课

**培训对象：**营销人员

**教学时数：**学时 6-12 小时 (1-2 天)

**课程收益：**传统时代是“买”的没有“卖”的精，互联网时代是“卖”的没有“买”的精，目前市场普遍是产能过剩，时代的发展召唤新零售的诞生，新零售就是基于大数据、云计算等新兴科技，以数据为驱动，以满足个性化需求为目的，借助体验式服务完成的点对点的商业行为。本课程通过客户心理分析、渠道创新、互联网营销等方法提升公司业绩。

### 确保效果的培训方式

#### ① 课程时间分配：

理论讲解 40%  实战练习 20%  课堂互动 20%

重点案例 10%  工具使用 10%

② 理论讲解结合学员的互动参与，采用“行动学习法”，针对工作中存在的问题，采取：提出问题—头脑风暴-分组 PK-老师专业点评-理论归纳-转变为学员的实操工具或流程。

③ 整个培训包括案例分析、现场解答、角色扮演、影视片段、情境模拟、课堂游戏、团队竞赛等形式，让学员处在紧张、热烈、投入的状态中，老师讲授的观点简单实用，容易掌握、方便记忆，学员可以系统地学习“新零售”的理念、原则和方法，达到学完就用，而且用之有效。

喻国庆老师有多年的营销职业生涯，多家知名企业的营销高管，有丰富的带团队的实操经历、其中有十年的营销咨询师的积累，专注营销领域，其课程实战落地、理论系统。往往是投资培训的费用，达到营销咨询的效果

**教学要求：**采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，要求讲师运用电脑多媒体课件和网络技术作为教学辅助工具，同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

### 第一章：客户需求分析

1. 客户购买决策
2. 影响购买的因素
3. 产品性价比
4. 品牌影响力
5. 产品使用性能
6. 产品的体验感
7. 公司的营销政策
8. 售前售后服务

## 9、市场分析的方法及工具

### 1. 定性预测

- 1) 购买者意向调查法
- 2) 销售人员综合意见法
- 3) 专家意见法
- 4) 市场式销法
- 5) 市场因子推演法

### 10. 定量预测法

### 11. 工具：数据分析工具应用

### 12. 工具：SWOT 分析使用

### 13. 工具：市场调研的“头头是道”

### 14. 案例：宝洁公司利用市场调研击退雕牌

## 第二章：客户开发销售话术与技能

### 1. 销售拜访常见的错误

### 2. 拜访前的准备

### 3. 成功拜访的细节

### 4. 客户信息资料分析

### 5. 选择行业的保龄球的原则

### 6. 发觉客户“鱼塘”的方法

### 7. 客户分析的四个重点

### 8. 客户开发的十大误区

### 9. 自我介绍？

### 10. 怎样将异议变为机会？

### 11. 随时小心我们的“雷”

### 12. 提问的三种方式

### 13. 我们会问吗？

### 14. 我们会听吗？

### 15. 我们会说吗？

### 16. 如何建立产品的信任状

### 17. 客户开发的十大思维

### 18. 客户行为的心理分析

#### 1) 眼神的分析与判断

#### 2) 面部表情的分析与判断

#### 3) 肢体语言的解读

#### 4) 语气语调的分析与判断

#### 5) 客户公司地位的判断

#### 6) 客户办公场景的解读

## 19. 如何建立信任感

- 1) 信任感的具体体现
- 2) 营销人员的“精气神”
- 3) 营销人员穿着与仪容
- 4) 营销人员表情与动作
- 5) 语言节奏与语音语调
- 6) 守时守信
- 7) 证人与证言
- 8) 专业性的体现
- 9) 辅助资料 and 工具

20. 案例：中英香港谈判对商务谈判的启示

21. 案例：客户信息表存在的问题？

22. 工具：介绍产品的 FABE 模式

## 第三章：客户的成交

1. 搞定客户的四项基本原则
2. 客户成交预测五步法
3. 客户成交的“六脉神剑”
4. 成交的七大信号
5. 成交的二十二种方法

- ① 直接要求成交法
- ② 非此即彼成交法
- ③ 最后机会成交法
- ④ 激将成交法
- ⑤ 假设成交法
- ⑥ 小点成交法
- ⑦ 保证成交法

。 。 。 。 。 。

6. 工具：客户企业关键的两张图

## 7. 案例：“倔唐总”是如何突破的

### 第四章：职场心态铸造要领

#### 一、成就你人生的十五种积极心态

1. 执著：对个人、企业和团队目标、价值观坚定不移的信念。
2. 挑战：勇敢地挺身而出，积极地迎接变化和新的任务。
3. 热情：对自己的工作以及公司的产品、服务、品牌和形象具有强烈的感情和浓厚的兴趣。
4. 奉献：全心全意完成工作或处理
5. 激情：始终对未来充满憧憬和希望，对现在全力以赴地投入。
6. 愉快：乐于接受微笑、乐趣，并分享成功。
7. 爱心：助人为乐，感恩心态。
8. 自豪：因为自身价值或团队成绩而深感荣耀。
9. 渴望：强烈的成功欲望。
10. 信赖：相信他人和集体的素质、价值和可靠性。
11. 宽容：退一步海阔天空
12. 宽容的五大好处……
  - 1) 得到更多帮助；
  - 2) 得到更多快乐；
  - 3) 拥有更多朋友；
  - 4) 做成更大事业；
  - 5) 得到更多幸福。
13. 释怀：放下才能轻装上阵
14. 自律：习惯养成性格，性格决定命运
15. 坚强：屡败屡战，面对挫折永远是打不死的“小强”

#### 二、压力管理

##### 一、情绪是什么？

- 1、情绪是怎么产生的？
- 2、情绪的意义或价值是什么？
- 3、情绪如何分类？
- 4、为什么要掌控情绪？
- 5、如何掌控情绪？
- 6、如何管理他人情绪？
- 7、情绪管理是个过程。

### 三、压力产生的原因

1. 内源性压力：由想法和高级动机所导致
  2. 物源性压力：由生理因素所导致
  3. 外源性压力：由组织环境因素所导致
- 1) 无效的沟通
  - 2) 管理不善
  - 3) 信息超载
  - 4) 领导者行为前后不一致
  - 5) 工作负担过重
  - 6) 工作变动
  - 7) 私人问题
  - 8) 不良情绪携带者
  - 9) 组织政策、薪酬及工作环境变化
  - 10) 与角色转换有关的无力感

### 四、调整压力的技巧

技巧 1 心理平静，专注当下每个事件

技巧 2:正面思考，把压力变动力

技巧 3 用宁静心态面对工作和生活

技巧 4:主动营造愉悦好心情

技巧 5:不追求完美，预先设置底限和多种应对方案

## 第五章：渠道开发创新

### 一、互联网时代的渠道开发

1. 微信模式
2. O2O 模式
3. 行业论坛模式
4. 媒体开发模式
5. 技术研讨模式
6. 代操盘模式
7. 股权模式
8. 贴牌模式

### 二、渠道管理创新

1. 渠道人联网的形成
2. 渠道冲突与大数据的管理
3. 从管理链到价值链
4. 厂商分离到厂商一体化
5. 产品利润到平台利润

### 三、渠道运营创新

1. 客户的体验中心
2. 客户的传播中心
3. 客户的样板效应
4. 客户的网络开拓
5. 客户的参与感

工具:社群营销方式

案例:OPPO手机的渠道运营

### 第六章:用新零售提升业绩

1. 会员大数据体系下的营销
2. 精准推送方案
3. 组合营销方案
4. 新零售平台的架构
5. 新零售门店布置技巧
6. 多元化的门店经营
7. 门店营销氛围营造十法
8. 新零售与品牌运营
9. 销量增长的模式
10. 数据化的市场跟踪
11. 社群营销的兴起
12. 场景化的终端分析
13. 传统企业+互联网的困惑

### 第七章:互联网营销的核心解码

1. 传统企业+互联网为什么不见效
2. 什么是全网营销
3. 什么是三级分销
4. 互联网的部门与岗位
5. 互联网营销核心内容
  - 1) 互联网营销的黄金公式
  - 2) 网店营销思路
  - 3) 获取流量的方法
  - 4) 点击率的四大影响因素

5) 成交转化率的三大影响因素

6) 提高产品客单价的因素

案例：楚楚街成功的方法

工具：互联网引流的方法

## **第八章：微信社群营销**

**1.** 微信群与 QQ 群的不同

**2.** 社群构成的 5 个要素

**3.** 建的社群为何无效

**4.** 社群的生命周期

**5.** 加群和建群的动机

**6.** 根据价值对群进行分类

**7.** 社群管理的方法

**8.** 粉丝经营的核心动作

**9.** 微信营销：暧昧经济情感营销

**10.** 如何从粉丝到社群

**11.** 语音分享与图文分享的对比

案例：郸酒微信营销是如何成功的

案例：门店如何利用微信旺销的

工具：社群活力 4 法