



《营销模式和客户管理能力的创新思维》课程教学大纲

课程名称：《

《营销模式和客户管理能力的创新思维》

课程性质：内训

教学时数：1-2 天

课程对象：管理干部

课程收益：

进攻是最好的防守，创新性思维就是要不断主动出击，创造更多的市场机会，进攻是以目标为导向的能力提升、素质提升，进入互联网时代，市场竞争加剧，许多员工做事总是要条件，等靠要心态严重，路是人走出来的，只有不畏艰难，披荆斩棘，才能看到无限的风光，市场上的许多第一都是创造出来的，畏手畏脚只能丧失更多机遇。具有创新性思维的团队是各个企业的头等大事。通过本课程的学习，教会学员如何成为创新性思维的人员、并进行自我管控和激励，提升整个团队的战斗力。

教学方式：

整个培训包括案例分析、现场解答、团队 PK 等形式，让学员在紧张、热烈、投入的状态中，体验什么是创新性思维，讲授的观点简单实用，容易掌握，学员可以系统地学习“创新性思维”的理念、原则和方法，可以学完就用，而且用之有效。

教学纲要

第一部分：创新性品质塑造

1. 把自己打造成为真正的职业精英
2. 敢于做别人做不到和不敢做的事情
3. 有激情才有高效
4. 借口只能证明懦弱无能
5. 铸造非凡勇气
6. 流血流汗不流泪
7. 没有不可能，转变就在今天
8. 成长源于肯定，成熟源于磨练
9. 做你不愿意做的叫改变，做你不敢做的叫突破
10. 困难是把双刃剑

第二部分：习惯性思维与创新性思维的区别

一、习惯性思维及危害

1. 座等思维
2. 经验思维
3. 条件思维
4. 流程思维
5. 观望思维
6. 照搬思维
7. 怕错思维

8. 稳重思维

二、创新性思维

1. 首创思维
2. 横向思维
3. 逆向思维
4. 非线性思维
5. 时空思维
6. 结构思维
7. 合分思维
8. 扩展思维
9. 差异思维
10. 共赢思维
11. 复利思维

案例：新东方是如何被学而思超越的

案例：三个松鼠超越恰恰瓜子

第三部分：如何提高决策能力

一、避免信息管理的误区

- 1 误区一：堆无用的信息垃圾
- 2 误区二：虎头蛇尾没有坚持
- 3 误区三：员工变“表哥哥、表妹”
- 4 误区四：缺乏考核奖励机制
- 5 误区五：团队没有战术研讨习惯
- 6 误区六：信息转化能力差
- 7 误区七：信息数字的“陷阱”
- 8 误区八：一味追求大而全不适用

二、决策常见的方法与能力

- 1 确定决策目标
- 2 着重考虑找重大问题
- 3 提出创造性的备选方案
- 4 多个冲突的目标中如何取舍
- 5 资源能力匹配分析
- 6 认真考虑风险的承担能力
- 7 权衡利弊的方法
- 8 对自己的决策负责
- 9 构建一张结果表
- 10 决策如何得到支持
- 11、案例：猎场中的企业情报战

三、商战中的常用手法

- 1 守正出奇法
- 2 正面进攻法
- 3 侧翼进攻法
- 4 涟漪运营法
- 5 样板客户法
- 6 重点突破法
- 7 市场分层法
- 8 爆品带动法

第四部分：客户模式开发与创新

一、渠道与客户开发创新

1. 微信模式
 1. O2O 模式
 2. 人网、天网、地网
 3. 三网融合与效率提升
2. 行业论坛模式
3. 媒体开发模式
4. 技术研讨模式
5. 代操盘模式
6. 众筹模式
7. 贴牌模式

二、渠道与管理创新

1. 寻找更多入口与出口
2. 播种与打猎
3. 渠道冲突化解
4. 大数据的运用
5. 从管理链到价值链
6. 厂商一体化的运营
7. 产品利润到平台利润
8. 工具：微笑曲线的运用
9. 工具：客户的 90/10 思维
10. 案例：客户开发的十大思维
11. 案例：微信社群营销在工业品中的运用
12. 案例：张经理的客户地图

第五部分：构建行业新型客户关系

1. 客户拜访与签单的误区
2. 客户相处的 6 项技巧
3. 向客户的 8 大输出
4. 一张报表看清客户的经营

5. 关注客户盈利
6. 客户的分类管理
7. 管理的“支、帮、促”
8. 客户的精神层面的需求
9. 客户的参与感
10. 客户的口碑传播
11. 客户的样板效应
12. 获得客户：挖掘潜在客户
13. 留住客户：维护现有客户
14. 激活客户：激活休眠客户
15. 打动客户：转介绍
16. 案例：OPPO 手机的渠道运营
17. 案例：外贸转国内市场的布局
18. 工具：客户管理的 FRM 分析

第六部分：企业老客户转介绍与需求挖掘

1. 客户重复购买的思维框架
2. 交易的关系变关系的交易
3. 初级沟通在嘴上、中级沟通在心上、高级沟通在魂上
4. 沟通的三场“磁场、气场、转场”
- 5. 如何锁定关键人**
 - ✓ B2B 业务的要搞清客户的两张图
 - ✓ 如何搞清客户的业务流程图
 - ✓ 如何在客户方编织关系网
 - ✓ 如何建立快速建立信赖感
 - ✓ 关键人和你的关系程度如何判断
 - ✓ 如何保护关键人
 - ✓ 客户的购买动机
 - ✓ 客户购买的兴趣点
 - ✓ 购买的一般心理过程
 - ✓ 购买决策心理
 - ✓ 案列：碎片的信息的判断价值
- 6. 如何抓住客户的痛点**
 - ✓ 什么是 SPIN 销售法
 - ✓ 痛点与需求的区别

- ✓ 不同级别人的痛点
- ✓ 痛点的挖掘
- ✓ 案例：360 公司 CEO 谈“痛点”
- ✓ 案例：打动人的 KISS 原则
- ✓ 案例：“倔唐总”是如何突破的

7. “撩”字诀：如吸引客户

- ✓ 保持粘性的方法
- ✓ 促销种类、时机、方式
- ✓ 样板客户的力量
- ✓ 新的套餐和解决方案
- ✓ 案例：微信维护客户关系

8. 如何给客户带来价值

- ✓ 顾问式销售 VS 传统销售
- ✓ 客户为什么不满足
- ✓ 巧对客户的价格异议
- ✓ PIP 利润增长提案
- ✓ PIP 利益增长提案数值的提取
- ✓ “额外”利益的力量
- ✓ 要求转介绍的时机
- ✓ 转介绍在客户关系中的位置
- ✓ 客户转介绍的注意事项
- ✓ 客户社会资源的挖掘的方法
- ✓ 案例：华为公司的转介绍
- ✓ 案例：太平洋集团如何创造客户
- ✓ 案例：售后客服的转介绍
- ✓ 案例：邦迪的产品故事化
- ✓ 案例：产品介绍编、导、演

9 客户需求挖掘的方法

- ✓ 企业经营规模
- ✓ 行业数据分析
- ✓ 去年同期交易
- ✓ 内线提供信息
- ✓ 竞争对手了解
- ✓ 供应链信息分析
- ✓ 公司采购预算

第七部分：企业的推广与传播

1. 合作客户的传播推广

- ✓ 合作客户的产品秀
- ✓ 购买产品只是交易完成的 50%
- ✓ 后续产品的挖掘
- ✓ 客户公司的传播推广合作模式
- ✓ 客户公司可以传播的平台分析
- 2 产品企业如何开好新产品推广会
- ✓ 确定参会人员：一桌会,少而精
- ✓ 确定宣传主题
- ✓ 研发专家宣讲
- ✓ 到场的“托”
- ✓ 解决产品实际操作问题
- ✓ 解决客户产品使用的其它问题

第八部分：数字化营销的社群化营销

一、社群营销

1. 营销主题确立的套路
 - ✓ 企业形象的主题
 - ✓ 服务或技术的主题
 - ✓ 打时尚牌的主题
 - ✓ 打亲情牌的主题
 - ✓ 蹭热度形成的主题
 - ✓ 买赠吆喝型的主题
2. 消费文化与网红
3. 增强客户体验的方法
 - ✓ 找出高消费高转化用户
 - ✓ 提升产品体验
 - ✓ 产品使用分享
4. 新用户开源与引
5. 曝光率 VS 产品陈
6. 新营销与社群营销
7. 建的社群为何无效
8. 社群构成的 5 个要素
 - ✓ 社群的生命周期
 - ✓ 加群和建群的动机
 - ✓ 社群管理的方法

二、短视频营销

1. 流量与转化率
2. 内容营销与流量
3. 产品使用的教学
4. 产品维护的技巧
5. 优质客户产品使用的现场体验

6. 产品性能的展现
7. 新旧产品的优势对比
8. 与竞品的优势对比
9. 产品的独特技术或专利
10. 客户采购的发声
11. 客户操作工的点赞
12. 各种媒体与平台的传播与奖励