

移动互联网时代的营销创新

课程大纲

培训目标：

本课程针对移动互联网时代，小微企业如何结合线上线下进行针对性营销、创新营销模式、在企业的品牌管理、销售过程控制和老客户经营等方面，通过对大量案例的阐述，给出实战性极强的策略，确保能够提升销售的成交率，客户的满意度和忠诚度。

学员对象：

中小微企业的经营管理者

培训时间：

半天

培训内容：

导入部分：

移动互联网时代的营销特征

科特勒的营销管理 4.0

移动互联网时代的线上线下融合

第一部分:移动互联网时代的客户拓展

第一步：客户需求分析

决定客户购买欲望的是什么？

需要与需求

客户需求的冰山理论

案例：品牌热水器的销售话术

如何识别客户的隐藏需求？

案例：美国百货商场里的售货员

如何将隐藏的需求变成明显需求？

案例：某品牌热水器的销售策略

探测客户需求的三大黄金之间

管控策略：客户需求了解提问清单

管控策略：客户不同类型需求分析会

第二步：产品介绍话术

三段式的产品解说方式

产品解说的注意事项

案例：如何使用数字陷阱

特性利益转化表的具体运用

案例：大自然地板的精彩介绍话术

案例：隆鑫摩托车的产品解说

销售高手的产品说明模式——构图销售法

如何与竞争对手进行比较

管控策略：产品销售标准话术设计

管控策略：角色扮演训练模式

第三步：异议处理策略

客户异议的分类

如何识别虚假的异议和隐藏的异议

案例：变缺点为优势的电冰箱销售人员

客户异议的应对策略

客户异议产生的原因

太极法与延时处理法

管控策略：拒绝话术应对手册

第四步：潜在客户追踪

客户追踪表的建立

客户追踪过程中的注意事项

案例：为什么客户会愤怒！

寻找追踪客户的最佳理由

如何利用红包与点赞拉近距离

管控策略：有望客户追踪表

第五步：快速成交技术

如何识别购买信号

客户购买时的心理活动分析

案例分析：沁园饮水机的销售

销售压力感知与控制曲线

案例分析：他为什么没有卖出这部车？

成交的七种武器

案例分析：他为什么如愿以偿

引导客户成交的四大原则

管控策略：首洽成交率控制

管控策略：销售过程分析法

第二部分:移动互联网时代的客户经营创新

如何开展有针对性的客户经营？

了解客户的需求

客户经营的前提：客户调研

简单的客户调研工具的设计

如何将客户调研表格变成客户经营武器

客户调研结果分析与针对性研究

客户经营的四大核心任务

1、客户满意度提升

掌控客户服务过程的“关键时刻”

必须具备的客户服务心态和素质

如何设置客户服务过程中的峰值时刻

通过培训提升员工的关键时刻应对水平

2、客户日常关怀

客户关怀的价值

客户关怀的具体分类

如何做好生日关怀

案例：客户向服务人员送礼

如何做好个性化关怀

案例：信达福特的特殊天气短信

如何做好节假日关怀

如何做好客户例行回访

如何做好关爱提醒

3、创造客户感动

客户感动的价值

如何创造客户感动

案例：仙踪林奶茶老板做饭

关注细节、提高客户敏感度

案例分析：指标化的客户感动率

培育感动文化：变感动客户为指标

案例分析：非奢侈品的奢侈的客户感动

4、客户潜在价值获取

如何有效进行增值销售

如何赢得客户的持续销售

案例：HP 电脑的预防性维护

如何获取客户的转介绍

案例分析：客户推荐卡

案例分析：如何奖励转介绍的客户

关注客户的换新周期

客户挽留计划