

电信营销实战系列课程

课程 1：全业务运营案例研究与经验分享	1
课程 2：全业务运营下的集团客户开发与维护（重点课程）	4
课程 3：三网融合时代集团产品销售技能巅峰训练（重点课程）	8
课程 4：大客户顾问式营销技能提升（核心课程、通用类）	11
课程 5：电信体验式营销技能提升(核心课程)	13
课程 6：走进总经理办公室——行动式培训	16
课程 7：全业务时代电信营销、服务实战与案例分享	18

课程 1：全业务运营案例研究与经验分享

课程背景：

随着 3G 全业务的激烈竞争，各大运营商如何提升客户经理的销售技能，将是竞争的焦点。中国移动针对全业务环境下集团市场竞争，如何铸造一体化运营的支撑能力；如何熟悉市场和竞争对手的策略，做好区域市场守、拓、攻的管理工作；如何展开中小企业信息化的围剿，抢夺政府和行业高端信息化客户都是需要深入思考和研究的，而注重 ICT 企业信息化解决方案的推广和新兴业务的发展也是急切要解决的问题。

本课程讲师有着多年集团客户销售的实际工作经历，对通讯行业的动态有着自己独到的见解，并且亲自参与课程开发，很多内容让学员感到耳目一新。课程大量采用运营商案例剖析，紧密联系实际情况，生动活泼、深入浅出，其中销售的核心本质和四大要素的分析、利用 SPIN 编订销售产品的话术，在和客户进行谈判中应该注意哪些技巧等内容，相信会给中高级客户经理和行业经理以及市场部的员工带来很大的收获。

课程收益：

通过本课程的学习，可以让您：

- 1、了解 3G 全业务的最新情况以及给客户经理带来的挑战
- 2、了解营销的本质和四大核心要素
- 3、掌握 SPIN 的技巧，并可以自己设计话术

- 4、了解区域市场的守、拓、攻方法
- 5、在客户维系和抢夺方法方面受到启发

课程特色：

- 1、项目调研，保证项目有较强的针对性；
- 2、关老师都亲身担任过一线营销人员和总监职务，对集团客户经理和客户经理工作了如指掌，课程中的很多案例都是自身经历的体现；
- 3、关老师改变传统知识灌输的方式，学员亲身演练、案例分析和问题解答为主，互动参与性强，更快的将知识转化为可以实用的工具；
- 4、SPIN 的案例集和问题解答在培训结束后一并提交给学员，让课后依然有收获。

授课形式： 讲师讲授，行动学习，案例研讨，结合学员工作实际进行研讨等

课程对象： 大客户经理、行业经理等

课程时数： 2 天/13 课时

课程大纲：

一、3G 全业务运营探讨

- 1、全业务运营的相关知识
- 2、竞争对手的运营策略

案例 1： 三大运营商的命运（三个火枪手）

- 3、3G 全业务运营对客户经理的挑战

二、3G 全业务运营销售的本质和要素

- 1、销售的本质

案例 2： 现场交易

- 3、销售人员常犯的三大错误

（1）片面追求公平

案例 3： 高端品牌销售

案例 4： 自上而下、自下而上

（2）做容易做的事情

案例 5： 我的销售经历

案例 6： 百货商场

（3）迫于压力而忘掉利润

- 4、销售的四大核心要素

(1) 需求

案例 7: 工商局的网

案例 8: 两地通

案例 9: 特别的方案给特别的你

(2) 信任

案例 10: 一部手机救了一船人的性命

案例 11: 神州行广告的诉求点

(3) 价值

案例 12: 鞋店销售人员的技巧

(4) 满意

案例 13: 与路边汽车维修工的握手

案例 14: 中兴通讯办事处培训专员的承诺

案例 15: 满意的三个要素

三、3G 全业务的推广技巧——SPIN 设计话术

1、SPIN 的本质与内涵

2、SPIN 案例示范分析

案例 16: 生活中追求女友的 SPIN 示例

案例 17: 大马力汽车的 SPIN 示例

案例 18: 复印机销售中的 SPIN 示例

案例 19: 移动运营商主动营销话术 SPIN 示例

案例 20: 模拟演练:

以小组为单位，根据自己销售的电信业务，列些 SPIN 话术，并进行模拟演练。

业务选择范围:

- (1) 政府和行业高端用户的业务;
- (2) 中小企业信息化业务;
- (3) ICT 企业信息化解决方案;
- (4) 新业务。

4、SPIN 问题之间的衔接

案例 21: 互动讨论:

- (1) 3G 全业务 SPIN 问题的辨识

(2) 3G 全业务 SPIN 问题的目的

(3) 3G 全业务 SPIN 问题的风险

(4) 3G 全业务 SPIN 技能定级

四、区域市场的守、拓、攻策略分析

1、硬球原理（痛击对手的五种必杀剂）

案例 22：摧毁对手的利润宝地

案例 23：自豪地抄袭

案例 24：蒙蔽竞争对手

案例 25：重锤出击

案例 26：提高竞争对手的成本

2、结合运营商自身案例研讨

五、集团客户的维系和抢夺

1、客户是什么

案例 27：正规军与游击战

案例 28：一线的销售体会

案例 29：集团客户

2、集团客户关系的建立与深入

案例 30：发怒的老板

案例 31：“网”中人

案例 32：“集团客户开发中，政府关系的重要性”

3、集团客户的抢夺

案例 33：早起跑步、公交车美女、陈阿土

案例 34：列车上公关方式

课程 2：全业务运营下的集团客户开发与维护（重点课程）

课程背景：

通信行业正在面临前所未有的挑战，三大运营商的竞争异常激烈，3G 产品的不断丰富、涉及领域的广泛，这些都给集团客户经理带来极大挑战。这就需要的客户经理提升自己的素质，掌握更加有效的营销方法和技能，建立牢固的客户关系。

本课程讲师有着多年通信行业大客户销售的实际工作经历，对行业的动态有着自己独到

的见解，并且亲自到运营商深入调研，采集了大量一手案例资料，参与课程开发，很多内容让学员感到耳目一新。课程密切联系通讯行业实际情况，生动活泼、深入浅出，相信会给市场部的员工带来很大的收获。

解决问题：

你是否有这样的困扰？

- 1、销售越来越难，销售方法越来越简单
- 2、除了砍价以外我不知道如何打动客户
- 3、业绩指标总完不成，心情郁闷
- 4、自由的时间不知道该如何支配
- 5、项目丢单不知道在哪个环节改进
- 6、客户关系越来越难深入
- 7、和客户已经成为朋友了，不好再提销售的事情
- 8、客户越来越反感和我出去玩
- 9、初次见客户不知如何留下深刻印象
- 10、价格谈判中总是处于劣势
- 11、在价格谈判中害怕伤害客户关系又完不成任务
- 12、介绍产品客户很反感

课程收益：

通过本课程的学习，可以让您：

- 1、建立积极的销售心态
- 2、了解 3G 和全业务运营的知识
- 3、学习并整合通讯解决防范
- 4、掌握大客户销售的方法和技巧
- 5、掌握大客户销售客户关系管理
- 6、掌握 SPIN 的技巧，并可以自己设计话术
- 7、掌握价格谈判的方法和技巧

课程特色：

- 1、前期项目调研，保证项目有较强的针对性。
- 2、关老师都亲身担任过集团大客户经理和总监职务，对集团大客户销售了如指掌。课程中的很多案例都是自身经历的体现。

- 3、关老师曾到山东某运营商深入调研，采集了众多运营商自己的案例
- 4、关老师改变传统知识灌输的方式，学员亲身演练、案例分析和问题解答为主，互动参与性强，更快的将知识转化为可以实用的工具。
- 5、SPIN 的案例集和问题解答在培训结束后一并提交给学员，让课后依然有收获。

授课形式：老师讲授，分组演练、互动游戏，观摩录像，案例研讨、结合工作实际答疑。

授课对象：集团客户经理、市场部中基层管理者等

培训时间：2天/13课时

一、集团客户经理的积极心态与基本技能与素养

- 1、成功销售人员的画像
- 2、能够保持积极乐观心态的内在原理
- 3、积极乐观方法之一——转变思维，多角度看问题

互动练习：九点连线

- 4、积极乐观方法之二——培养乐观精神

录像观摩：乐观之歌

- 5、积极乐观方法之三——关注圈与影响圈

互动参与：你最关心的十件事

- 6、积极乐观方法之四——坚持到底

(1) 李维斯的故事

(2) 胡锦涛的故事

录像观摩：无臂女人

- 7、客户经理应该具备的其他技能与素养

人际沟通、双赢思维、目标规划、时间管理等

二、集团客户经理的人际沟通与影响技巧

- 1、影响客户经理人际沟通几大因素

游戏：撕纸；故事：张飞大战张辽

- 2、良好的表达技巧：内容、语调和肢体语言

- 3、良好的倾听技巧：现场模拟演练：碰到牢骚满腹的客户应该怎样？

——倾听的几大误区和良好的倾听方法

- 4、良好的提问方法：封闭式问题与开放式问题

- 5、赞美的运用

6、利用主流客户影响购买

三、集团客户经理的全业务运营与 3G 业务知识

- 1、三大运营商全业务的形势对比
- 2、互动参与：3G 业务知识问答
- 3、全业务运营给客户经理带来的挑战

四、集团客户全业务通讯解决方案

- 1、从销售员到咨询顾问，从销售产品到提供解决方案
- 2、客户经理与医生的比较
- 3、互动练习：各组整合产品呢，列些解决方案，并进行包装和宣传
- 4、SPIN 的介绍、FLASH 观摩
- 5、现场演练：针对自己的解决方案，设计并演示 SPIN 话术
- 6、互动参与：关于 SPIN 的深入理解

五、集团客户维护与挽留

- 1、什么是客户？客户与其他角色的区别；
- 2、定位原理
- 3、初次见面的技巧方法和注意事项
- 4、客户关系建立初期收集的信息
- 5、客户关系深入的方法
- 6、客户关系深入的标志
- 7、重要客户挽留的方法

六、集团客户经理大客户销售与谈判技巧

- 1、游戏：现场交易
- 2、销售的本质
- 3、销售的四大核心要素
- 4、客户经理经常犯三类错误
- 5、需求挖掘的技巧
- 6、需求进阶的技巧
- 7、现场模拟演练：价格谈判
- 8、价格谈判技巧

案例与练习

案例 1: 和汽车维修工的握手

案例 2: 比尔的推销物

案例 3: 大马力的汽车销售

案例 4: 政府公关不一定靠关系

课程 3: 三网融合时代集团产品销售技能巅峰训练（重点课程）

课程背景:

集团产品的销售，既要考虑到集团客户的需求，也要解决他们的信息管理和业务融合需要，如何针对集团客户推荐集团标准化产品，并进行有效销售捆绑，并实施价值销售，只有这样，才能迎合集团全业务的需求，提高集团客户经理产品的销售实战技能。

本课程主讲老师有着多年通信行业大客户销售的实际工作经历，对行业的动态有着自己独到的见解，并且亲自到运营商深入调研，采集了大量一手案例资料，参与课程开发，很多内容让学员感到耳目一新。课程密切联系通信行业实际情况，生动活泼、深入浅出，相信会给学员带来很大的收获。

课程目标:

- 1、帮助学员建立积极的销售心态
- 2、了解 3G 和全业务运营的知识
- 3、掌握集团客户顾问式和体验式的销售技能
- 4、掌握 SPIN 的技巧，并可以自己设计话术
- 5、从集团客户拜访的各个环节去锻炼学员的销售技能

课程特色:

- 1、前期项目调研，保证项目有较强的针对性。
- 2、关老师都亲身担任过集团大客户经理和总监职务，对集团大客户销售了如指掌，课程中的很多案例都是自身经历的体现。
- 3、相关课程曾经在四川、海南、广东、黑龙江等众多省份的运营商进行了轮训，收到好评，课程非常成熟。
- 4、关老师改变传统知识灌输的方式，学员亲身演练、案例分析和问题解答为主，互动参与性强，更快的将知识转化为可以实用的工具。
- 5、SPIN 的案例集和问题解答在培训结束后一并提交给学员，让课后依然有收获。

授课方式: 课堂面授、实战演练、情景模拟、行动学习、案例研讨等

课程对象：初、中、高级集团客户经理

课程时数：1天或2天

课程大纲：

一、集团客户经理的积极销售心态建设

- 1、成功销售人员的画像
- 2、能够保持积极乐观心态的内在原理
- 3、积极乐观方法之一——转变思维，多角度看问题

互动练习：九点连线

- 4、积极乐观方法之二——培养乐观精神

录像观摩：乐观之歌

- 5、积极乐观方法之三——关注圈与影响圈

互动参与：你最关心的十件事

- 6、积极乐观方法之四——坚持到底

(1) 李维斯的故事

(2) 胡锦涛的故事

录像观摩：无臂女人

二、集团客户经理的全业务运营知识梳理

- 1、三大运营商全业务的形势分析
- 2、全业务运营给集团客户经理带来的挑战
- 3、全业务运营给集团客户经理带来的机遇
- 4、全业务运营集团客户经理的应对

三、集团客户顾问式销售技能训练

- 1、FAB 及核心话术与练习
- 2、集团客户顾问式销售 SPIN 模式
- 3、背景问题、难点问题、暗示问题、需求---效益问题
- 4、SPIN 模式之混合销售团队
- 5、外部渠道的职能及选择原则
- 6、如何利用经销商克服目前在集团客户市场推广上的核心瓶颈
- 7、集团客户的差异化营销
- 8、增值业务推广的“滚雪球模式”

9、集团客户顾问式销售的八种武器

四、集团客户拜访中的顾问式技能应用与训练

1、拜访准备及客户了解拜访价值

- 1) 礼节规范、方案内容
- 2) 如何开场、制造现场氛围
- 3) 拜访来意、体现拜访价值
- 4) 实施征询，获得展开机会

成功拜访案例：引起客户注意与兴趣

2、引出客户认同的问题

- 1、正确使用预案设计
- 2、根据客户现状回答情况来探询
- 3、客户现状回答不理想的探询转向
- 4、通过深入探询引导出客户的关心问题
- 5、探询问题不理想时的转向或延伸技巧
- 6、通过深入沟通判断客户对问题的认识性
- 7、从解决与不解决角度实施深度影响
- 8、帮助客户建立解决愿望
- 9、获得客户对问题解决的承诺

成功拜访案例：找到客户最疼痛的问题

3、让客户理解解决方案

- 1、理解的逻辑思想
- 2、客户理解方案的结构推进
- 3、按客户逻辑来说明方案
- 4、正确使用方案的客户化概念
- 5、提出概念前的征询与铺垫技巧
- 6、如何简要介绍功能而不展开
- 7、从哪些要点体现方案特点
- 8、从哪些作用归结方案优势

成功拜访案例：三分钟让客户明白方案

4、让客户接受解决方案

- 1、客户接受的是方案价值
- 2、问题-解决-价值的呈现技巧
- 3、现场呈现的陈述技巧
- 4、如何让客户参与进来
- 5、就解决性与客户及时互动起来
- 6、价值归结的正确方法
- 7、采取成功应用例证来影响客户
- 8、避免与客户对某些价值的争议

成功拜访案例：价值在于解决

5、促进客户达成合作

- 1、主动征询客户意见
- 2、面对客户异议的应对流程
- 3、如何探询客户的异议原因
- 4、客户常见的异议类型
- 5、面对客户不关心的应对技巧
- 6、面对客户误解的应对技巧
- 7、面对客户怀疑的应对技巧
- 8、面对方案不足的处理技巧
- 9、促进客户达成合作的常见办法

成功拜访案例：顺水推舟，促进合作

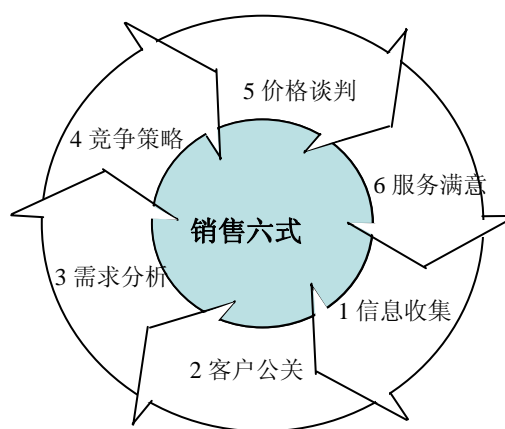
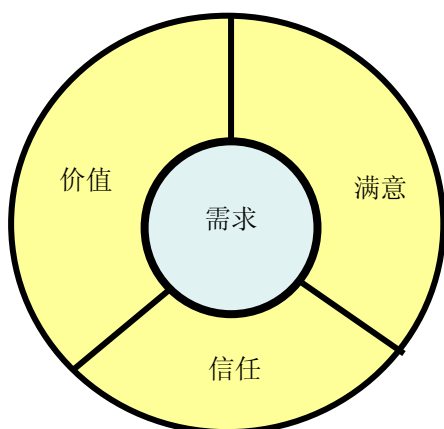
课程 4：大客户顾问式营销技能提升（核心课程、通用类）

课程背景：

销售行业正在面临前所未有的挑战，网络直销、电视电话销售层出不穷，这些都对市场和销售工作带来极大挑战。这就需要的销售人员提升自己的素质，掌握更加有效的营销方法和技能，建立牢固的客户关系。

本课程从销售的本质的出发，用生动形象的方式提炼出了销售的四大核心要素：需求、信任、价值和满意，并由此延伸为销售实战的六大策略：1 信息收集、2 客户公关、3 需求分析、4 竞争策略、5 价格谈判和 6 服务满意（详见下图）。本课程讲师有着多年大客户销售的实际工作经历，对行业的动态有着自己独到的见解，并且亲自参与课程开发，很多内容让

学员感到耳目一新。课程密切联系实际情况，生动活泼、深入浅出，相信会给市场部的员工带来很大的收获。



课程特色：

- 项目调研，保证项目有较强的针对性。
- 关老师都亲身担任过集团大客户经理和总监职务，对集团大客户销售了如指掌。课程中的很多案例都是自身经历的体现。
- 关老师改变传统知识灌输的方式，学员亲身演练、案例分析和问题解答为主，互动参与性强，更快的将知识转化为可以实用的工具。
- SPIN 的案例集和问题解答在培训结束后一并提交给学员，让课后依然有收获。

课程收益：

通过本课程的学习，可以让我们：

- 1、了解顾问式销售的基本核心要素
- 2、掌握顾问式销售的 SPIN 设计方法
- 3、掌握顾问式销售的沟通技巧
- 4、掌握顾问式销售的谈判技巧

授课形式：老师讲授，课堂游戏，观看录像，案例研讨，结合学员工作实际进行研讨。

课程时数：2 天/13 课时

课程对象：客户经理、营业厅等市场一线员工

课程大纲：

- 一、成功销售人员的画像
- 二、销售的本质与销售的四大核心要素

游戏：现场交易

- 1、销售的本质；

2、销售的四大核心要素；

三、需求的挖掘和引导——SPIN 方式的销售技巧

1、背景问题

2、难点问题

3、暗示问题

4、示益问题

练习：SPIN 实际战略的应用

5、SPIN 问题之间的衔接

6、销售会谈的四个阶段

四、电信业务的价格谈判

游戏：谈判演练；

1、价格谈判中的三个问题；

2、优秀的谈判专家。

五、顾问式销售的倾听和表达技巧

1、倾听的方法

2、FAB 的表达技巧

六、顾问式销售的其他配合手段

1、电信业务的设计原则

2、电信营销方法的转变

3、品牌营销

案例集

案例 1：主治医师

案例 2：比尔的推销物

案例 3：大马力的汽车销售

课程 5：电信体验式营销技能提升(核心课程)

课程背景：

电信运营商正积极开展全业务的运营和竞争，然而全业务运营有着它自身的特点，多样性、独特性、体验性等，因此，对于市场一线人员来说就特别需要用完全不同的体验式营销方法来销售。在这种销售方式中产品展示和体验将变的尤为关键，那么如何识别客户、如何

接触客户、如何挖掘需求、如何介绍产品、如何让客户体验，都将一一变成营销过程中的重要环节。

本课程讲师有着多年实际工作计划和执行的经历，并且亲自参与课程开发，很多内容让学员感到耳目一新。课程密切联系工作实际，授课生动活泼、深入浅出，相信肯定会给各位员工带来很大的收获。

课程收益：

通过本课程的学习，可以让您：

- 1、了解 3G 全业务的发展趋势
- 2、了解体验式营销与销售的核心思想
- 3、了解并运用 6E 法进行营销设计
- 4、掌握体验式销售的四阶段和八步法

授课方式：讲师讲授，行动学习，案例研讨，结合学员工作实际进行研讨等

授课对象：客户经理、营业厅等市场一线员工

课程时长：2 天讲授及演练，1 天现场辅导及竞赛

课程大纲：

一、3G 全业务运营与体验式营销

- 1、全业务运营的理解
- 2、全业务运营的六大改变
 - 1) 核心竞争力的改变
 - 2) 研究方法的改变
 - 3) 涉足领域的改变
 - 4) 用户研究的改变
 - 5) 产品业务的改变
 - 6) 营销方法的改变
- 3、体验式营销的概述
 - 1) 3G 全业务运营呼唤体验式营销
 - 2) 体验式营销与销售的起源
 - 3) 体验式营销与销售的本质

二、体验式营销的 6E 组合

- 1、体验式营销 6E 的基本含义
 - 1) 体验
 - 2) 情境

- 3) 浸入
- 4) 事件
- 5) 印象
- 6) 延展

2、体验式营销 6E 组合的案例及演练

3、体验式营销 6E 与产品展示之间的区别

三、体验式销售的四阶段和八步法

1、四阶段和八步法概述

- 1) 四阶段：引发兴趣、引导参与、激发共鸣和促进成交；
- 2) 八步法：顾客识别、主动接近、需求挖掘、功能介绍、演示辅导、现场试用、意向判断和临门一脚

2、顾客识别

- 1) 标准人模型特征
- 2) 顾客四大类区分：年轻群体、年轻白领、商务白领和社会大众

示范与练习：3G 手机体验销售

3、主动接近

- 1) 优秀销售人员必备的心态
- 2) 大数法则
- 3) 接近客户的技巧

头脑风暴：设计不同的接近客户的方法

4、需求挖掘

- 1) 影响客户购买的三大要素：不需要、不了解、不信任
- 2) 开放型问题与封闭型问题
- 3) 问题漏斗

互动游戏：我是谁？

- 1) JULIE 提问法
- 2) 需求的区分
- 3) SPIN 需求挖掘法

互动练习：SPIN 需求练习

5、功能介绍

- 1) FAB 概述
- 2) FAB 之间的区别

互动练习：每个人写出某种电信产品的 FAB 描述

6、演示辅导

- 1) 体验式演示的概述 FASTR
- 2) 感官
- 3) 情感
- 4) 思考
- 5) 行动
- 6) 联想

互动练习：写出每款产品的 FASTR

- 7、现场试用：听到、看到和亲身经历的不同
- 8、意向判断
 - 1) 异议处理中的 3F:FEEL、FELT 和 FOUND
 - 2) 先处理情绪，再解决问题。
- 9、临门一脚：多种成交方法比较

课程 6：走进总经理办公室——行动式培训

课程背景：

在全业务产品的销售过程中，如何能够和高层打交道，并让他们认可是销售成功的关键，因为高层是最终的决策层，是决策链中最重要的一环。但是很多客户经理由于观念和技能上的局限，很难和高层建立牢固的客户关系，仅仅习惯于和决策链的管理层和执行层打交道，从而在项目销售中力度不够，影响签单。

本课程主讲老师亲自担任过大客户经理，并提升为北方总监，通过多年来实战总结，开发了这门课程。课程采用行动式培训法，以学员为中心，每个模块由学员演练、问题讨论、案例研讨、自我测试等几种类型组成，最后辅以讲师的点评和总结。本课程总共四个模块：走进总经理办公室的目的和困难、加强与总经理的关系建立信任、如何向总经理了解需求引导需求、如何与总经理进行商务谈判等。

本课程另外一个特点是，课程中引用的案例基本上都是从运营商中采集的真实案例，可以让学员有身临其境的感觉，同时课程中研讨的方法可以直接被运用到工作中。

课程收益：

通过本课程的学习，可以让您：

- 1、了解走进总经理办公室的重要意义
- 2、掌握和总经理建立深入关系的方法和技巧
- 3、设计产品介绍的话术
- 4、知道如何和总经理进行价格谈判

5、对高层客户公关的疑难问题可以进行有效地解答

授课形式：专题讲授，行动学习，案例研讨，结合学员工作实际进行研讨等

授课对象：客户经理、集团客户经理

课程时长：2天/13课时

课程大纲：

一、走进总经理办公室的目的和困难

1、走进总经理办公室的根本目的——成功销售产品

- 1) 销售的本质是交换
- 2) 你都为总经理做了哪些事情来准备交换

2、走进总经理办公室的困难

- 1) 片面的追求公平，只愿意和自己背景相当的人交流
- 2) 做容易做的事情
- 3) 迫于时间的压力而忘掉利润

3、走进总经理办公室的四大主要任务

- 1) 销售的四大核心要素，你每次拜访总经理的时候是否有明确的目的？
- 2) 加强和总经理的私人关系，增强信任
- 3) 了解和引导总经理的需求，推荐公司产品
- 4) 和总经理进行价格谈判
- 5) 为总经理进行后续服务，增强满意度

实战演练：现场交易

案例研讨：《与路边汽车工的握手》

《网中人》

《发怒的老板》

二、加强与总经理的关系，建立信任

- 1、在你心目中把客户比喻成什么？把总经理又比喻成什么？
- 2、如何给不同客户进行分类？你的总经属于哪一类？
- 3、第一次见总经理之前，你需要了解哪些信息？设计怎样的开场白？
- 4、Maslow 需求定律是什么？你有哪些公关措施对总经理开展公关活动？
- 5、哪些行为标着你和总经理的关系已经深入？
- 6、加深和总经理的关系有哪些方法？

- 7、和总经理关系演进的方向是什么？
- 8、决策链的重要和公关的方向
- 9、如何运用 SWOT 分析帮助进行总经理公关？

现场讨论： Maslow 需求的讨论

每个小组讲述一个总经理公关的案例，评比：最感动人的案例。

案例研讨： 《正规军与游击战》

- 《集团客户开发不一定需要关系》
- 《委曲求全的老板》
- 《比尔的推销物》
- 《集团客户开发中客户关系的重要性》
- 《到底为什么不同意呢》
- 《集团客户》
- 《撒网》

三、如何向总经理了解需求、引导需求

- 1、如何运用 SPIN 引导总经理的需求？
 - 1) SPIN 的背景介绍
 - 2) SPIN 的案例示范
 - 3) SPIN 的模拟演练

- 2、如何在和总经理的会谈中占据主动？

案例研讨： 1、准备突破校园网，从校长入手，该如何引导需求？

- 2、准备策反一个大企业，从总经理张总入手，该如何引导？

案例研讨： 打下阿胶半壁江山

四、如何与总经理进行商务谈判

- 1、谈判技巧
- 2、谈判原则

情景演练： 运营商谈判实例

五、和总经理公关过程中的疑难问题现场解答

课程 7：全业务时代电信营销、服务实战与案例分享

课程背景：

中国通信市场已经从供不应求的卖方市场转向了初步供过于求的买方市场。全业务条件

下，客户竞争越来越激烈、用户购买电信产品的选择余地不断增大、客户 ARPU 值不断下降、新业务增长劲头不足、业务收入持续增长压力较大等等，身处充满激情的 3G 市场，谋势成局，商战攻防，每时每刻财富都在诞生，汹涌暗流与危机接踵而来。目前很多员工对全业务的内涵了解的还不是很透彻，对如何整合和有效利用自有与外界资源存在困惑，对开展有效的市场营销与服务体验，巩固、扩大自己的市场缺乏手段和措施。**本课程将全面讲授全业务营销策略、营销创新、业务捆绑思路、市场整合营销策略、客户服务营销，并从案例分析的角度介绍国内外优秀电信运营商的成功与失败之处等，从而帮助学员在全业务竞争中有所突破。**

课程特色：

- 1、树立全景式的电信市场营销大局观，全面提升营销策略能力
- 2、重新认识市场、产品和服务，有效地参与电信市场竞争
- 3、电信市场营销与客户服务经验分享、客户成交关键因素分析
- 4、经典案例深度剖析，培训现场模拟实操、讨论

课程收益：

- 1、熟悉电信市场营销大局观，全面提升营销策略能力
- 2、重新认知电信市场、产品和服务，塑造力量，参与电信市场竞争
- 3、全面掌握新时代电信传统的与创新的营销策略
- 4、熟悉 3G 时代客户消费行为和消费心理的变化，设计最切合的营销方式
- 5、世界电信运营商经典案例深度剖析，深刻认识客户服务、体验营销成功关键要素

培训方式：专题讲授、案例分析、行动指导、角色扮演、情景教学等

课程对象：市场管理、基层销售人员

课程时数：2 天/3 天

课程大纲：

模块一、全业务时代营销策略的组合

一、3G 时代的营销特征

- 1、3G 时代电信营销的特征——全面客户体验环境的营造
- 2、3G 时代电信营销的特征——以影响力为核心的流行平台
- 3、全业务的内涵层次结构

二、全业务时代市场营销的新认知

- 1、全业务运营下营销本质的变迁
- 2、以顾客为中心的电信市场营销服务理念
- 3、以体验为特点的电信营销策略的发展与变化

4、电信市场营销流程的新旧对比

三、营销中的“客户”——客户是营销的生命之源

- 1、营销中客户满意模型
- 2、增强营销影响力的六种武器
- 3、营业厅积极销售的结构
- 4、赢得客户信赖的技巧
- 5、提高识别客户的能力
- 6、帮助客户解决问题
- 7、营销赢得客户的忠诚

四、全业务时代市场营销策略整合

1、市场整合营销传播策略

- 1) 整合营销传播核心的 5R 框架
- 2) 如何实施整合营销传播?
- 3) 整合营销方案制定与实施的四个要点

2、产品业务的捆绑策略

- 1) 全业务运营中的四大难点
- 2) 全业务运营管理的三步走
- 3) 如何整合现有业务进行打包

案例分析：国外 FMC、FMS 的捆绑策略

3、市场融合营销策略

- 1) 全业务与用户全需求的融合分析
- 2) 针对各细分市场的深度需求挖掘
- 3) 开展全业务融合营销的三个维度

案例分析：SKT 的融合营销策略

4、电信客户体验式营销

- 1) 体验营销趋势分析
- 2) 传统营销与体验营销的差异
- 3) 体验营销的误区
- 4) 体验营销步骤
- 5) 体验营销之“四我”步骤

案例分享：广州移动 3G 体验店的营销模式

5、电信客户顾问式营销

- 1) 闭门羹——电信客户信息收集
- 2) 顺藤摸瓜——电信客户决策链
- 3) 抛砖引玉——电信客户需求挖掘
- 4) 砺剑试剑——电信产品介绍
- 5) 讨价还价——电信客户价格谈判

案例分析：济南移动的成功之处

6、同质化竞争中市场营销方式创新

- 1) 原有 4P 营销模式的空白
- 2) 电信重组后如何思考与选择营销模式
- 3) 1P+3P 的营销模式
- 4) 营销模式的动态组合
- 5) 结构化的市场策略的组合

五、多组合的营销模式分享

- 1、以产品策略为核心的营销模式
- 2、以价格策略为核心的营销模式
- 3、以促销策略为核心的营销模式
- 4、以渠道策略为核心的营销模式

模块二、国内外优秀电信运营商客户服务与体验营销的关键要素与经验借鉴

一、日本 NTT 教您学会如何在服务与体验中营造良好的营销效果

- 1、如何构建服务与体验营销中的营销控制点
- 2、服务与体验营销惊叹价值背后的营销效果
- 3、产品如何通过服务与体验营销创造竞争优势
- 4、如何构思基于惊叹价值的服务营销策略

案例分享：日本 NTT 服务营销的神奇效果启发

三、汲取 SKT 教训，学会在服务与体验中驾驭客户

- 1、客户行为处事风格类型
- 2、客户行为处事风格特征
- 3、如何与不同行为处事风格的客户打交道
- 4、双人舞——如何与客户保持一致
- 5、如何说服决策人

案例分析：SKT 驾驭客户的失败之处

四、Vodafone 公司服务与体验营销中“专家顾问”角色

- 1、如何打造专业的服务形象
- 2、顾问式服务营销的关键点
- 3、如何与大客户实现利益对接
- 4、客户对产品价格异议的应对方法术语
- 5、客户对于产品的关注点
- 6、服务营销中客户的三维需求

案例研究：Vodafone 公司专家服务“三颗星”

五、德国电信服务、体验营销中“滚雪球模式”的业务推广

- 1、如何营造与扩大客户的购买欲望
- 2、服务营销中解决方案式销售的巨大价值
- 3、如何实现客户需求包与客户产品包的对接
- 4、增值业务推广的“滚雪球模式”

案例分析：德国电信公司“滚雪球模式”经验借鉴

六、英国 BT 教您提升客户忠诚与重复购买率

- 1、影响客户满意度的三个原因
- 2、建立客户忠诚度的核心纽带
- 3、客户流失的预警信息分析
- 4、榜样客户的宣传作用与宣传技巧
- 5、如何推动客户间的转介绍？

案例分析：英国 BT 公司针对高价值客户服务营销成功方法

七、中国移动客户服务电话沟通要点

- 1、电话沟通前的准备工作
- 2、电话沟通的一般流程

现场分享：接电话的技巧

案例分析：广东移动呼叫中心的电话接待

- 3、拨打电话的技巧
- 4、接待客户的技巧
- 5、客户服务的 3A 技巧

现场分享：语言表达技巧

研讨练习：客户服务过程中常见场合下的应答

现场分享：倾听的技巧

案例分析：深圳移动客服告诉您到底是谁的错？

案例剖析：北京移动营业厅咨询话费经验借鉴

八、中国电信客户离网挽留技巧

1、VIP 客户维系与挽留的关键问题与技巧

案例剖析：广东电信离网客户数据库建立

2、VIP 客户离网挽留案例剖析

案例剖析：广东电信客户赢回体系

案例剖析：广东电信离网客户挽回举措

本课程版权所有 禁止侵权 谢谢配合！