**整合资源-推动全员营销**

**【课程背景】**

在美国“强脱钩”的时代背景下，商业规则已在悄然发生变化，营销模式也在快速迭代。世界管理学大学德鲁克说：“企业经营的本质就是创新和营销”；营销学之父菲利普·科特勒认为：“企业所有部门为服务于顾客利益而共同工作时，其结果就是整合营销”。

社会分工的快速迭代，产品销售不再是营销部门的事，在更好的“活下去”，还要“活得好”的经营思维上，整合资源，推动全员营销将是大势所趋。

全员营销不是口号，而是以市场为导向，以客户为中心开展工作，整合各方资源和手段的科学管理理念，对企业的产品、价格、渠道等营销手段进行有机组合，同时起到的是传达信息、再建流量池的作用，最终靠的仍是产品驱动。

全员营销不仅为企业解决了营销难题，更让每位员工具备营销思维，发挥自身的优势，改变企业与客户之间的交流方式，增加企业与客户之间的信任感，最终促进公司的发展，达到互利多赢的局面。

本次课程结合老师20年营销工作经历，从人、货、场为主线，洞悉人性底层消费逻辑，还原业务场景进行实战型讲授，输出一套全员营销方法论，转化为生产力。

**课程时间：**1天/6H

**课程对象：**企业管理者、营销人员、一线员工

**课程方式：**讲解、互动、演练、游戏、PK、辅导

**【课程收益】**

* 整合内外资源，动员全员营销；
* 洞察消费心理，直击人性弱点；
* 挖掘客户需求，掌握销售技巧；
* 解决销售难题，提升营销业绩。

**【课程大纲】**

* **开篇案例：**听董明珠说，格力为何开展全员营销？

**第一讲：整合资源，做好全员营销准备**

**【问题分析】好的文化和机制是全员营销成功与否的关键，只有全员认同公司，遵从内心干活，全员营销才不会流于形式。**

**1、为什么要推动全员营销？**

1）让员工爱自己的产品

2）与客户沟通过程中，更多的收集用户的反馈

3）让员工走出舒适区，让僵化的团队动起来

4）横向链接资源，打造企业资源池

5）增加销售业绩，体现自身价值

**2、全员营销的前期准备**

1）全员营销的认知

* 赢用户心
* 赢员工心

2）全员营销的动员

* 老板是第一营销员
* 各级管理者是第二营销员
* 人人都是营销员

3）全员营销的焦点

* 以用户为中心
* 以市场为导向
* 一切围绕业务转

**3、全员营销的动员工作**

1）冲锋-建立敏捷型战斗组织

* 尖刀班班长选拔
* 销售目标与任务分配
* 每日工作总结与改进

2）弹药-推出让用户尖叫的产品

* 引流产品-聚焦流量
* 常规产品-聚焦竞争
* 利润产品-聚焦独特
* 明星产品-聚焦传播
* 战略产品-聚焦领先

**4、全员营销的激励机制**

1）销售奖励机制

* 自己销售的奖励机制
* 合作开发的奖励机制
* 信息提供的奖励机制

2）其他激励机制

* 任务达标奖
* 销售尖兵奖
* 突出贡献奖
* 火线提拔奖

**第二讲：全员营销的思维转变**

**【问题分析】全员营销思维不是站在自己的角度去“搞定”客户，而是换位思考，站在客户角度去发现客户当前的难点与痛点问题，然后给出解决方案，才会赢得客户的尊重。**

**1、以客户为中心**

1）让客户省心、省事

2）为客户创造价值

* **案例：**听酒店灯光控制产品销售人员，转变思维，成功签下三家五星级酒店合同。

**2、扎实的专业知识**

1）行业知识

2）客户知识

3）公司知识

4）技术知识

5）业余知识

**3、提供优质服务**

1）服务意识

2) 服务形象

3) 服务态度

4）服务流程

5）服务技能

**第三讲：全员营销必备的销售技能**

**【问题分析】全员营销技能不是买产品，而是做客户的业务顾问，提出合理化的建议，让客户对你产生信任，让销售变成水到渠成的事。**

1. **客户永恒不变的6个问题**

1）你是谁？

2）你要跟我谈什么？

3）你的产品对我有什么好处？

4）如何证明你讲的是事实？

5）为什么我要跟你买？

6）为什么我要现在买？

* **视频：**从赵本山小品《卖拐》中寻找购买理由

1. **区分客户-从混沌走向清晰**

1）空白型客户

2）模糊型客户

3）清晰型客户

* **判断题：**请对空白、隐性、显性需求进行判断

1. **顾问式销售技术-SPIN模型训练**

* 请列举成交前常向客户提问的5个问题？

1）背景问题（S）

2）难点问题（P）

3）暗示问题（I）

4）需求-效益问题（N）

* **演练：**异议防范-结合公司产品，根据SPIN模型设计销售话术

1. **如何建立客户的信赖感?**

1）看起来像行业专家

2）注重基本的商务礼仪

3）适当的关心

4）真诚的服务

5）巧用保证

1. **如何向客户介绍产品?**

1）配合客户的需求价值观

2）让客户参与

3）不贬低竞争对手

4）用我们产品的三点优势与竞争对手的弱点相比

5）独特卖点

1. **解除客户反对意见?**

* **六大抗拒点**

1）价格

2）功能（效）

3）售后服务

4）竞争对手

5）保证或保障系统

6）谨防客户的烟雾弹

* **解除反对意见策略**

1）怀疑

2）缺点

3）误解

* **解除客户抗拒点的万能公式：顺-转-推**
* **实战演练：**成交话术落地篇

1） 价格太贵的应对策略

2） 需要考虑的应对策略

3） 需要找人商量的应对策略

4） 超出预算的应对策略

5） 有了喜欢的品牌或供应商，不想更换的应对策略

6） 当你服务到极致，客户就是不买的应对策略