# 销售專案服務的系統化做法

- 市場認知
  - 痛點
    - 理解客戶動機
      - 痛
        - 能獲得直接利益
        - 相解決痛點
        - 心理需求
        - 交差了事
        - 被迫需求
        - 別人強迫
      - 癢
        - 以客戶動機設計解決方案
    - 怕痛
      - 客戶不得不面對困難或問題
      - 無法創造只能等待
      - 行銷資訊能獲取的
      - 免費時間行銷改造利益
      - 要說與強調TA
    - 行銷
    - 影響
  - 因場
    - 服務內容稀缺
    - 服務須個別化
    - 服務難以跟競爭對人
    - 客戶不會直接購買
    - 須進行銷售準備或信任度
    - 時間有限
    - 難以規模化
- 個人品牌
  - 平台
    - 初期專注單一題材
      - 針對一個產業
      - 針對一個領域
      - 針對一個細問題
    - 己擅長或有專業
    - 每分享完成題以不同平台
    - 長期累積
    - 個人領域
      - 好聽性
      - 好識別
      - 好傳播
    - 跨區跨平
      - 客戶從優模式
      - 自己擅長模式
      - 想印證模型什麼類型
    - 三類
      - 最專業、最優質、無時效性
      - 具意識性、行銷效應
      - 主題、輕鬆、時事
    - 口碑轉介方式
      - 每到固定頻率的周期
      - 感受共好
      - 能轉有效果
      - 主動要求提供
      - KOL 推薦
- 產品設計
  - 設計思考
    - 能有客戶的共通性
    - 能有客戶自己的認同點
    - 能有高品質滿足客戶動機
    - 客戶是否得到明確實質利益
    - 相關其他顯學者的優點為何
  - 三類產品
    - 免費試吃品
      - 功能
        - 有的價值不同形式
        - 取得和使用成對力
        - 幾乎不須額外投入
        - 確保適合客戶自與趣
      - 可能性
        - 免費資訊
          - 即期好事發現
          - 產業資訊
          - 市場趨勢
        - 體驗資訊
      - 免費試吃品
    - 付費體驗品
      - 功能
        - 核心價值
        - 投入小、回收價值
        - 八成客戶八成需求
      - 設計重點
        - 明確成效
        - 明顯交付物
        - 高品質滿不同動機客戶
        - 聚焦關鍵
        - 成效明顯
        - 可續約
      - 付費體驗品
    - 付費專業品
      - 功能
        - 高度客製
        - 價值高、成本高、毛利高
        - 應用成效顯
        - 要做信任高度
        - 服務VIP客戶
      - 要素不同
      - 付費專業品
- 事業擴張
  - 傳播方式
    - 內容多元
      - 能提高影響相同客戶
      - 能節記憶
      - 能夠＞產品
      - 針對觸動與說到點頭
      - 經驗題材
      - 將材經驗、認識轉換
      - 能聚焦在解決問題
      - 能聚焦或能解不同客戶
    - 內容多元
    - 傳播方式
  - 銷售市場擴張
    - 商品主軸與優
    - 即時商品多元收穫
    - 銷售市場擴張
- 個人品牌
  - 建立明確印象
    - 文章
    - 像機
    - 出版
    - 在特定領域露出
  - 掌握關鍵傳播
    - 關鍵說明
    - 第三方推薦
    - 與知名人士同台
    - 進入相關外圍組織社團
    - 自己發起獨家傳播
  - 要吸引人經歷
    - 論文出版
    - 在特定領域有客戶需求
    - 大型產業賽場
    - 特別專案賽場
  - 提供諮詢與價值
    - 客戶證言
    - 其他專業工作者認同
    - 網路評論
  - 產品定義商業
    - 高價商品且有客戶需要
    - 知名公司或KOL合或交易
- 信任資產
- 個人品牌
  - 外面形象
    - 金錢小
    - 時間短
    - 好成案
  - 客戶組合
    - 原始
      - 第一客戶占營收＜25%
        - 沒有時間的進度
        - 沒有計劃時成功
        - 過於經營個人品牌
        - 無法讓擴空間
    - 三種類型
      - 主要營收客戶
        - 佔可銷售時間50%-60%
      - 建立信任高度客戶
        - 佔可銷售時間＜30%
      - 個人品牌客戶
        - 佔可銷售時間＜20%
  - 用免費試吃品要吸引信賴度
  - 口碑轉介
- 個人品牌
- 銷售
- 銷售客戶
  - 高價值客戶
    - 明顯影響
    - 能不在意價錢
    - 降低潛在成本說服好價格
      - 發現成本
      - 協調成本
      - 溝通成本
      - 契約成本
      - 監控成本
      - 重置成本
      - 銷售產產生的價值
  - 中價值客戶
    - 顯顯影響
    - 在意價錢
    - 需要被影響
  - 低價值客戶
    - 相信行情的價格
  - 確認客戶動機與預期
    - 行銷環節
  - 確認時機與狀況
  - 確認客戶決策權限
    - 高價值客戶本身是決策者
    - 中價值客戶需要認決策者
    - 低價值客戶需決策者領袖
  - 客戶自己的狀況
  - 產環時間
  - 客戶聚焦
  - 客戶性格
  - 付費時機點
- 銷售客戶
- 銷售流程
  - 客製新產品
    - 可以為時機品
    - 很經濟價值
- 提案流程
  - 以客戶動機為原點
  - 結合提案
    - 與現有客戶的合作資質、邀請
      - 明顯說明價值與好處
      - 詳細說明解決
      - 預估可能問題與認清對策
      - 給予成功案例
      - 給予負面案例
    - 開發客戶策略
      - 主題開發
      - 主動提出客戶可能在意之處
      - 提早說明並說服意出
  - 簡約說明
    - 報價
      - 企業客戶
        - 單價深度
        - 經歷角度
      - 個人客戶
        - 提免折扣
        - 聚清楚利益點
    - 類型
      - 付費時機點
        - 商業
        - 時間
        - 商業＜時間
        - 交付物
      - 批量商業
        - 運用計劃(月費、年費)
        - 使用時間限制
        - 時間資料
        - 時間計劃
      - 客製化商品
        - 交付物＞額外時間
        - 產成物品
    - 合約期間
      - 直接收入時間
      - 長計劃的收入時間
      - 時間空間
      - 需求合理
      - 期間長
      - 內容精簡
      - 時間空間
      - 時間長
      - 內容精簡
      - 時間成本
    - 合約
      - 將相同計價方式
      - 條件調整
      - 業主原除事宜
      - 要做的認定與處理
        - 修改
        - 增加
        - 中止
      - 付款事宜
- 銷售流程
- 銷售客戶
- 銷售專業品
  - 客戶是否有能力
  - 客戶是否有決策權
  - 客戶是否有需求
  - 客戶是否有時間
  - 客戶是否有金錢
  - 客戶是否有信任
  - 客戶是否有成功
- 客戶類型不一定成交，但是能夠定影響模仿方案
- 影響＋評價＝成功經驗

Presented with XMind