

卓越行销力

【课程背景】

市场环境不好怎么办?2016 年家居市场的方向在哪里?如何开发经销商,拜访经销商?成交,谈判,服务好经销商?互联网+时代传统的销售推销营销时代已经过去,我们该如何做?销售人员的士气和激情,销售人员的方法和技巧如何提升?

什么是行销力?行销力就是快速,专业,精准,精众,整个行销过程愉悦,有尊严和价值。

---行销力创始人彭小东

【课程大纲】

没有完成业绩指标的 10 大借口

签约失败的 11 大原因与大家分享

你在缔结合同中可能犯的 12 个错误

避免行销力的 10 大误区

思考?

增长业务的 5 种战略思想:

1.增加客户数量;

2.增加客户预算;

3.增加客户回头率:

4.创新客户购买形式;

5.团队大于个人:

……?

关于业务的 3 个方程式

业务结果=业务量*业务能力

业务量=业务时间—(意识性怠惰时间+结果怠惰性时间)

业务能力=业务知识量+业务意识+整合能力

许多时候我们不是跌倒的是在自己的优势上,而是跌倒在自己的缺陷上:

因为往往缺陷使我们得以警惕,优势往往使我们掉以轻心!

成功行销力的 5 个阶段

推销与行销和行销力的区别

行销力就是 1 场战争

行销力就是解决问题

要成为行销力冠军的 3 大客户

家居经销商将继续面临的 20 个难题

引爆大客户行销力精英内心的 10 大核动力

狼性锻造的 7 大真言

客户的再重新认识

行销力人员的定位

优秀卓越的行销力经理修炼

优秀行销力经理职责：
行销力管理的误区
行销力经理犯的巨大错误
卓越行销力升级历程
我们靠什么赢？
客户选中你签约的 10 大理由
行销力的拜访前准备
收集客户资料的渠道
客户开发策略与方法
找不到客户群怎么办？
见不到客户的面怎么办？
见面不知道说什么怎么办？
搞不定客情关系怎么办？
陌生拜访的技巧
客户拜访前的准备
联系潜在客户最佳时间
对于潜在客户必须记住的 14 个关键行销力问题
打败强大竞争对手的 12 条理由
5 分钟搞清竞争对手的方法
优雅地击败竞争对手的技巧
6 招搞定首席财务官
上门推销要点
面对面沟通中如何破冰
成功的行销力，问对问题的步骤
向客户提问的 8 大规则：
产品介绍的 10 个关键点
行销力赢在提案细节
行销力给客户提案的小技巧
高效演示的原则
行销力中客户的抵触情绪表现
行销力成交肢体语言
行销力成交的表情
行销力成交的语言
客户购买信号
做客户的 3 只眼
行销力人员要像追女孩那样追客户
向客户赠送礼品时应把握的 7 条要诀
6 种惹恼客户的方法
销售沟通 5 种理念
容易被淘汰的 10 大业务员
销售精英的个人高效时间管理的步骤
电话预约被绝对赢的行销力技巧
拒绝的处理方法：
行销力心理学

行销力最忌讳的 13 大问题
行销力客户跟进思维
对客户进行有效跟踪的技巧
其中，发送的短信息要求
给客户发短信的 7 大要诀
行销力客户追踪步骤
家具行销力跟单逼单成单技巧
促成交易的 11 种方法
客户拒绝的理由试析
对高管进行销售的 10 项行销力要诀
高效谈判艺术和技巧
解除客户抗拒的 4 大策略
彭氏价格谈判原则
让客户不再看重价格的技巧
专家式顾问式行销力
行销力高手每天只做 2 件事情
行销力人员开发大客户的策略技巧
让客户帮你行销
大客户行销力的 6 大误区
大客户行销力的 6 大策略
行销力人员应避免的 5 件蠢事
以下 4 类客户要坚决裁决
如何赢回大客户
大客户关系维护技巧
创新行销力的 5 种升级模式
行销力 5 条死路
再次拜访客户的 20 条理由
行销力培养客户忠诚度的 10 大技巧
彭小东成交秘诀
7 字要诀收账款
服务=关心,关心就是服务
服务才是最好的行销力

产品价值塑造 3 维故事法

- 1、讲自己成功的行销力故事;
- 2、讲同时成功的行销力故事;
- 3、讲老客户转介绍的故事

解除价格异议的 5 个技巧

- 1、成本核算分析(细算价格的成本组成);
- 2、扩大产品价值(让客户知道价值>价格);
- 3、巧妙的让价策略(让价额应该从大到小，不超过三次);
- 4、案例举证;
- 5、产品核心技术展示;

解除品质异议的 5 个技巧

- 1、大客户案例举证;

- 2、大客户的评价;
- 3、资质、荣誉展示;
- 4、品质管控标准说明;
- 5、个人承诺保证;

解除售后服务的5个技巧

- 1、售后服务条款复述说明;
- 2、售后服务条款书面呈现;
- 3、大客户对售后服务的评价;
- 4、售后服务实力的展示;
- 5、售后服务渠道和网点;

解除对接人权限不足的5个技巧

- 1、先恭维认同对接人的权限;
- 2、解决对接人权限内的问题;
- 3、建议对接人引荐并拜访更高阶权限负责人;
- 4、促进自己领导和对接人领导的对接、互动

解除大客户对销售人员异议的5个技巧

- 1、认同客户的异议;
- 2、表明改正的决心;
- 3、争取和客户多次面谈,从而改变留给客户的印象;
- 4、处理两个客户关心但仍未解决耳朵问题;
- 5、借领导口重塑自己的形象;

谈判准备与布局的8个重点

谈判就是妥协和让步,有方法、有技巧、有策略的达到双方都接受!

- 1、客户背景概况;
- 2、客户谈判人员组成;
- 3、客户方谈判人员权责;
- 4、客户方出现的抗拒点;
- 5、我方竞争对手分析;
- 6、我方谈判方案制定;
- 7、我方谈判底线;
- 8、我方谈判人员权责;

谈判中让价的5项原则

- 1、一般大家都不会突然接受初次还价;
- 2、由多至少层层让价;
- 3、不主动提出让价;
- 4、让价同时附带条件;
- 5、冷却一段时间再回复;

原则:让客户知道很难降价。

付款方式谈判的5项原则

- 1、远离付款底线;
- 2、风险控制范围;
- 3、利益跟风险的对比;
- 4、以后的战略合作;
- 5、是否影响相关行业;

谈判中让步的 8 大策略

- 1、条件交换;
- 2、逐步收窄;
- 3、价值包裹;
- 4、方案重组;
- 5、举证客户案例;
- 6、暂且搁置争议;
- 7、领导介入;
- 8、价格组成成本核算;

谈判中突破僵局的 6 种方法

- 1、凸显来之不易的结果;
- 2、强调僵局造成的原因;
- 3、将僵局分割成几个部分再谈;
- 4、更换谈判环境;
- 5、请领导加入谈判;
- 6、适时休息，重组方案;

回款谈判的 6 种策略

- 1、博得同情;
- 2、利益诱导;
- 3、威胁推进;
- 4、死缠烂打;
- 5、邀请力量型人物;
- 6、法律

优质客户服务的 6 大准则

- 1、客户永远不会错;
- 2、客户需求是我们工作的目标;
- 3、客户与我们合租是在帮我们;
- 4、我们的工作是为了满足客户的需求;
- 5、客户是我们生存的根本;
- 6、客户抱怨是为了让我们改进;

大客户抱怨的 6 种心理

- 1、求补偿;
- 2、解决问题;
- 3、逃避责任;
- 4、求安慰;
- 5、求重视;
- 6、求发泄;

巧妙处理客户抱怨的 6 大步骤

- 1、认真聆听客户的发泄;
- 2、充分道歉，避免事态恶化;
- 3、收集信息解决问题;
- 4、分析判断提供解决方案;
- 5、引导客户解决问题;
- 6、承诺执行、跟踪服务;

帮助客户拓展事业的 5 大方法

- 1、帮助客户引荐行业人脉;
- 2、提供学习成长的机会;
- 3、提供有价值的学习资料;
- 4、提供有价值的商业信息;
- 5、提供非竞争方的行业信息;

大客户关系维护的 6 种策略

- 1、保持与客户的利益挂钩;
- 2、提供休闲娱乐的机会;
- 3、建立与客户的人情往来;
- 4、举办大客户联谊会;
- 5、邀请客户参加公司活动;
- 6、关心帮助客户家人。

亲近度关系升级 6 大策略

- 1、争取多次见面;
- 2、认真聆听客户观点;
- 3、表示对客户的高度认同;
- 4、适时对客户赞美(让客户觉得地位略高,自我表现较笨,效果更好);
- 5、发送帮助客户的短信(一定要标注公司和自己姓名);
- 6、迎合客户的爱好(喜欢客户喜欢的)

信任度关系升级的 6 大策略

- 1、建立专家形象;
- 2、履行答应客户的所有承诺(所以答应前要考虑清楚);
- 3、展示出对自己产品的专业;
- 4、展现出自己的人脉广度;
- 5、已成交大客户案例的举证;
- 6、荣誉及资质的展示;

利益关系升级的 6 大策略

- 1、满足企业价格需求;
- 2、满足企业质量标准;
- 3、满足企业交期;
- 4、满足企业关键人的物质条件需求;
- 5、满足企业关键人的被尊重需求;
- 6、满足企业关键人的第三方相关利益者的个人需求

人情关系升级 6 大策略

- 1、寄送贺卡和礼物;
- 2、主动参加客户宴会;
- 3、邀请客户参加宴会;
- 4、对客户的事业提供帮助;
- 5、帮助客户的最重要的人;
- 6、公共场合给足客户面子;

博弈关系升级 6 大策略

满足博弈的条件:

- 1、客户(关键人)对我十分信任;

- 2、推进客户认同整体的方案;
- 3、客户成交时间弹性不大;
- 4、请求内线高度配合;
- 5、充分剖析竞争对手;
- 6、满足关键人个人需求。

产品介绍及价值塑造的 5 个注意事项

- 1、一定要充满信心;
- 2、多用数字表达产品及性能和优势;
- 3、讲话精简,直指核心;
- 4、多用专业术语;
- 5、不停地征求客户认同;

产品介绍及价值塑造的 5 个关键

- 1、充分了解产品优势;
- 2、充分了解公司优势;
- 3、充分了解产品卖点;
- 4、充分了解竞争对手;
- 5、要高度配合客户

说服客户的 2 大力量(利、害)

- 1、产品的优势带来的好处,产品能避免的痛苦
- 2、公司的优势带来的好处,公司能避免的痛苦

工具分享:

工具 01:切割问题法

工具 02:切割沟通法

工具 03:切割弱势沟通法

工具 04:切割目标法

工具 05:切割谈判技巧

工具 06:客户异议切割法