

---

# 工业产品销售实战技巧与销售团队建设

(3天)

当今的中国市场越来越成熟，竞争也越来越激烈，对销售人员的素质、技能的要求也越来越高：销售人员接近客户、与客户沟通并与客户建立良好的关系的能力将是决定其销售是否见成效的重要因素之一，而他所掌握的知识与信息的质量是又一个重要的决定因素，有效的利用信息并把握销售机会取得成功，则有赖于销售人员必须具备的心理分析、策略制定、销售技巧和过程运作等能力的充分发挥，缺一不可。



“专业销售技巧”课程以培养专业销售代表为目标，以销售全过程为依托，系统地分析销售各个环节的特点、策略、技巧，旨在提高销售人员在每一个销售环节分析问题和解决问题的能力，打开通往成功之门。

## 收益 学员将

- 按照专业销售的标准来思考和行事。
- 了解销售全过程及各阶段销售工作要点，做到在正确的时间、对正确的人、做正确的事
- 提高客户访谈的能力，准确确定访谈和销售对象。
- 学会运用沟通技巧接近客户、赢得客户的信任并建立关系。
- 掌握如何全、准、及时地收集客户购买信息。
- 学会挖掘客户的真实需求，提出有竞争力的解决方案。

### 第一单元：建立高绩效的销售团队

#### 1、为何要建设团队：

- 对集体的帮助
- 对部门的帮助
- 对个人的帮助

#### 2、什么是高效团队：

- 团队的特征
-

---

自主性

思考性

合作性

- 团队的培养

### 3、如何建立高效团队：

- 激励
- 领导力
- 有效授权
- 执行力

### 4、团队建设中应注意的问题

- 激励迷失现象
- 偏移现象
- 共振现象

大话西游---建设高效团队总结：

## 第二单元：营销策略与渠道管理

### 一．营销策略与市场定位：

市场营销策略的演变  
市场细分的作用  
目标市场的选择  
市场定位与  
营销管理的实质  
不同的市场需求下的市场策略  
市场营销管理的过程  
营销战略与战术的组合

### 二．竞争分析及竞争策略：

- 竞争者分析
- 竞争分析的层次与目标
- 4种不同实力/竞争地位的企业所运用的竞争手段  
市场领导者  
市场挑战者  
市场追随者  
市场利基者
- 4种不同产品周期的营销策略  
投入期  
成长期  
成熟期  
衰退期

### 三．销售渠道的形式与特点：

- 因交易成本与附加值而不同的几种销售模式
  - 自建渠道与商业渠道在成本、服务、效率、市场监控上的区别
  - 工业品和消费品的营销比较
-

- 
- 不同的渠道模式与市场覆盖的密集程度
  - 经销商和代理商的异同点
  - 5家空调营销渠道模式比较（美的、海尔、格力、志高、苏宁）

#### 四. 渠道设计的原则与要素

- 外部环境
- 内部的优势与劣势
- 渠道管理的四项原则
- 渠道建设的6大目标

#### 五. 经销商的选择：

- 厂家对经销商的期望
- 经销商对厂家的期望
- 经销商选择的6大标准
- 市场需求特点
  1. 市场规模，用户集中程度
  2. 定货频繁程度/季节性/批量
  3. 竞争水平
  4. 重复性，特殊需求
- 产品特性
  1. 价格/技术含量/品牌
  2. 耐久性/重量/体积
  3. 标准产品和专用产品，新产品
  4. 附加服务增值
- 企业状况
  1. 知名度，企业本身规模
  2. 管理能力和经验
  3. 资金运营
  4. 渠道控制的有效性

#### 六. 渠道管理常见问题与分析

- 开发网点速度慢，与公司期望存在差距
  - 经销商业务人员素质差，影响厂家形象
  - 拖延公司的优惠政策，影响厂家的利益
  - 处理客户投诉不当
  - 有良好业务发展势态及愿望，但资金不足
  - 业务管理思路/观念不同
  - 对方内部不协调，不能全力出击市场
  - 难于获取信息，妨碍厂家对市场的把握
  - 要求更高利润，影响市场全局
  - 提出无理要求和条件，威胁甚至搅乱市场
  - 只选择畅销的规格，未能体现厂家的整体优势
  - 代理竞争对手品牌，“脚踩两支船”
  - 代理品牌太多，不能尽心尽力
  - 削价销售，引起恶性竞争
  - 冲货，搅乱市场价格体系
  - 价格太高，片面追求个体/局部的利益
  - 仓储条件不良，影响质量
-

- 
- 送货不及时，影响服务
  - 库存太低，供货周期过长，
  - 不愿冒信贷风险，不能迅速有效地占领市场

## 七. 经销商管理与销售队伍管理

### 经销商政策的制定与考核：

#### 经销商的管理：

- 库存
- 销售完成
- 市场政策的执行
- 市场信息反馈
- 财务

#### 销售队伍的管理：

- 销售代表与经销商的不同作用
- 销售的基本素质及如何提高
- 销售人员的4项基本工作
- 销售拜访制度的建立

## 八. 客户信用管理与销售预警系统

- 销售量不正常波动
- 内外部过量库存
- 关键人员变动
- 新产品和新市场开发不利
- 帐龄急剧恶化
- 产品质量大幅下滑

## 九. 渠道运作的几个误区研讨：

- 代理商越多越好吗？
- 自建渠道一定比中间渠道好吗？
- 网络覆盖越大越好吗？
- 代理商越大越好吗？

## 十. 课堂演练：

# 第三单元：迈向成功---大客户的开发与维护

## 前言：大客户管理的概述和发展

- 什么是重要客户
- 为什么进行大客户管理
- 什么是大客户管理
- 大客户管理发展模型及阶段
- 区域运作模型

## 第一章 针对大客户的销售流程

### 一. 现代大客户采购流程分析

1. “谢绝推销”的启示
  2. 客户关心的是什么
-

---

### 3.研究客户购买流程

## 二 . 客户满意式销售流程

案例分析：美国戴尔计算机公司的成功

- 1.建立客户满意式销售流程的思路
- 2.客户满意式销售流程分析

## 第二章 针对大客户的销售模式

一.调查结论：大客户销售人员的业绩是天份吗？

### 1.成功销售人员的特点

- 销售是什么
- 我们在卖什么？
- 产品的差异性表现
- 你卖的是价值,而不是产品
- 顾客为何不想买你的产品
- 销售代表的角色

2.成功销售人员的突出技能：四个善于

### 3.性情论批判

### 4.销售技能的贡献

- 销售自己
- 适应新的环境
- 准确判断您的新同事
- 心存感激之情
- 交往技能

二.影响大客户销售业绩的六大因素分析

三. 建立高绩效的大客户销售模型

## 第三章 针对大客户的 SPIN 顾问式销售方略

一. 传统销售线索和现代销售线索

二.什么是 SPIN 提问方式

三.封闭式提问和开放式提问

四.如何起用 SPIN 提问

五.SPIN 提问方式的注意点

## 第四章 如何了解或挖掘大客户的需求

引言：赢得客户信任的第一步—客户拜访

一.初次拜访的程序

二.初次拜访应注意的事项：

三.再次拜访的程序：

四.如何应付消极反应者

---

---

## 五.要善于聆听客户说话

- 1.多听少说的好处
- 2.多说少听的危害：
- 3.如何善于聆听

## 六.了解或挖掘需求的具体方法

- 1.客户需求的层次
- 2.目标客户的综合拜访
- 3.销售员和客户的四种信任关系
- 4.挖掘决策人员个人的特殊需求

## 第五章 如何具体推荐产品

### 一.使客户购买特性和产品特性相一致

### 二.处理好内部销售问题

### 三. FAB 方法的运用

### 四.推荐商品时的注意事项

- 1.不应把推销变成争论或战斗
- 2.保持洽谈的友好气氛
- 3.讲求诚信，说到做到
- 4.控制洽谈方向
- 5.选择合适时机
- 6.要善于听买主说话
- 7.注重选择推荐商品的地点和环境

### 五.通过助销装备来推荐产品

### 六.巧用戏剧效果推荐产品

### 七.使用适于客户的语言交谈

- 1.多用简短的词语
- 2.使用买主易懂的语言
- 3.与买主语言同步调
- 4.少用产品代号
- 5.用带有感情色彩的语言激发客户

## 第六章 排除妨碍的有效法则

### 一.对待障碍的态度

### 二.障碍的种类

### 三.如何查明目标客户隐蔽的心理障碍

### 四.排除障碍的总策略

## 第七章 如何做好大客户的优质服务

### 一.优质服务的重要性

### 二.四种服务类型分析

### 三.如何处理客户的抱怨和投诉

- 1.客户投诉的内容
- 2.处理客户不满的原则和技巧

## 第八章 大客户销售人员的自我管理和修炼

---

---

### 一.时间分配管理

### 二.成功销售人士的六项自我修炼

1. 建立在原则基础上的自我审视的修炼
2. 自我领导的修炼
3. 自我管理的修炼
4. 双赢思维人际领导的修炼
5. 有效沟通的修炼
6. 创造性合作的修炼

**培训方法**      课堂授课，并结合案例研究，模拟演练来加深对主题的掌握。

### 培训对象

本课程主要适合于以最终客户为销售目标的客户销售代表 (Account Sales);销售经理;以及与客户销售有关的人员。

**培训时间**      **3天**

**使用语言**      **中文**