

《客户经理顾问式营销技能培训》

学员对象：	营销管理人员，市场部人员，市场策划组织者，企划部管理人员，销售管理人员
课程特色：	本课程采用多种帮助企业学员掌握知识的方式，包括案例教学、互动演练等，讲授客户经理在销售工作中应掌握的顾问式营销技能。实战性地让企业学员掌握行业客户需求分析、顾问式销售话术、有效成交等技能，从简单的销售人员转变为为客户的顾问角色，从而更深层次地打造客户关系，促进企业销售目标的达成。
课程目的：	<ol style="list-style-type: none">1. 让学员掌握顾问式销售的思想方法与主要技能；2. 让学员提高营销中的管理和控制客户能力；3. 通过与客户顾问式的销售交往过程，促进客户关系的进展，并成为伙伴关系；
课程内容：	<p>第一部分：顾问式营销思想导入——市场竞争需要顾问式销售</p> <p>讨论：您所理解的市场与竞争状态？</p> <p>分享：顾问式销售技能的产生——传统销售模式与大订单销售模式的差异</p> <ol style="list-style-type: none">1. 企业客户市场工作中面临的挑战 <p>分享：影响企业客户采购的重要因素</p> <ol style="list-style-type: none">2. 对企业客户的基本认识 <ol style="list-style-type: none">2.1 企业客户销售的特征2.2 不同的大客户类型与销售对策 <ol style="list-style-type: none">3. 企业客户市场竞争对客户经理的要求 <ol style="list-style-type: none">3.1 何谓顾问式销售？3.2 顾问式销售首要搭建的三个基本角色3.3 顾问式销售的四个基本阶段3.4 大客户销售与顾问技术3.5 打造顾问式销售需转变的四个方面 <p>分享：传统销售模式与顾问式销售模式在具体环节的差异</p> <p>第二部分：顾问式销售的基点：需求与动机</p> <ol style="list-style-type: none">1. 营销观念的转变2. 客户需求的定义与分级3. 企业客户的决策过程与内部采购流程 <p>分享：客户从态度到行为是多么的难</p> <ol style="list-style-type: none">3.1 动机、个性和态度3.2 掌握基本的动机理论有助于销售工作 <p>分享：理解客户类型是挖掘需求的基础</p> <ol style="list-style-type: none">4. 从客户需求角度理解企业客户销售，建立客户关系 <p>思考：请以自己的一个客户为例，思考其在企业三维度方面需要的工作？</p> <p>第三部分：客户经理的销售准备</p> <ol style="list-style-type: none">1. 销售拜访目标与准备 <p>互动：你会画出客户的组织结构图吗？</p> <ol style="list-style-type: none">2. 对目标客户进行销售前，一定要进行干系人分析 <p>分享：影响采购的六类客户</p> <p>分享：对销售进程关键影响的干系人</p> <ol style="list-style-type: none">3. 销售过程中良好的心态

4. 顾问式销售离不开团队

5. 发现潜在客户

5.1 寻找潜在客户的原则

5.2 不良客户的六种特质

5.3 黄金客户的五种特质

第四部分：顾问式销售中问话的核心技巧与方法

1. 掌握基本的问话知识

1.1 销售过程中问话的基本方法

1.2 销售过程中“问”的两种形式

1.3 销售过程中问话的六种作用

2. 良好的发问是为了“聆听”到有益于销售的信息

分享：销售过程有效聆听的十大技巧

3. 顾问式销售技巧（一）

——基于需求挖掘、引导与满足的 SPIN 销售技巧

3.1 企业客户销售中的需求探索流程

3.2 大客户资料的收集

3.3 客户购买状态分析

3.4 SPIN 销售技巧

3.4.1 背景问题 SITUATION

——高效使用背景问题的两大基本原则

——如何选择合适的背景问题

练习：请用一张纸来找它们间的联系

3.4.2 难点问题 PROBLEM

——难点问题询问的目的

互动：难点问题真伪判断

——难点问题的策划

——难点问题的提问时机

3.4.3 暗示问题 IMPLICATIONS

——暗示询问目的

练习：暗示询问——设想买方说：“当然，不过它不值得我们花那么多钱”

3.4.4 需求效益问题 NEED PAYOFF

——需求满足询问目的

练习：列出产品/服务潜在利益并进行需求满足询问

案例：综合 SPIN 销售问话

4. 顾问式销售技巧（二）NEADS 销售技巧

分享：NEADS 的扩展：说服对竞争对手满意的客户

第五部分：顾问式销售的说与 FAB 产品推介

1. 顾问式销售技巧（三）说的技巧 FORM

2. 顾问式销售技巧（四）顾问式销售的产品介绍技巧

2.1 如何介绍产品以及塑造产品的价值——FAB 利益销售法

2.2 FAB 法进行产品推介的四种顺序

2.3 特点|优点|利益(FAB)对销售的影响

练习：FAB 产品陈述法

2.4 FAB 产品陈述的深度基础：产品/业务概念卡

——动机与产品概念

——独特卖点与产品概念的区别

第六部分：对于客户异议的处理

1. 解除客户反对意见的四种有效策略

2. 解除客户反对意见的两大忌讳

3. 客户产生抗拒的四大方面

4. 解除抗拒的有效模式

5. 最主要的抗拒——价格抗拒的处理技巧

分享：送大家应对客户异议的有效 7 句话

练习：用 7 句话来应付客户异议

第七部分：企业客户晋级承诺与成交

1. 对大订单销售进展的理解和技巧

2. 获得销售晋级承诺的四个方法与步骤

3. 对不同阶段晋级状态进行项目监控：销售位置分析

4. 成交前的准备与关键用语

5. 成交后要做的的事情——问自己对客户关系的维护

分享：如何判断与关键客户的关系是否稳固

分享：企业客户销售的八种武器

培训结束 & 问题与讨论

授课时间： 2 天 (12 小时)

每班人数： 35-40 人

授课语言： 汉语

授课顾问：
胡浩先生
系统量化管理专家、国家首届注册管理咨询师
中国电气服务网创始人
新浪财经、经济观察报联合推选“抗击经济严冬资深管理专家”
清华大学领导力中心特邀管理教授
上海交通大学 MBA、厦门大学管理学院资深授课教授
山东大学经济学院资深授课教授
华南理工大学管理学院校外导师
澳大利亚领导力中心 (LPA) 特聘资深讲师、高级管理顾问