

消费行为分析与销售呈现

课程背景：

企业的业务来源于客户。对于客户的经营与管理需要的不仅是耐心，还有与客户的有效沟通与价值体现。要真正深化与客户的关系就要贴近客户，了解客户需求，进行有效沟通；要跟客户之间建立战略合作伙伴关系，彼此之间要诚信互信，共享知识。在维护客户关系上要创新，不能只停留在低层次的公共关系方面，要寻求深层次提升客户价值，帮助客户成功。客户关系要基于价值链，确定买卖双方双赢、共享的关系，通过这种策略联盟与合作提升双方之间在价值链上的整体竞争能力。

课程时间：2天

课程内容：

第一单元：销售前的前奏曲

长期准备

短期准备

开拓准客户的方法与途径

找寻黄金未来客户

销售前的心理准备

第二单元：了解客户的消费心理

- 1、消费行为学的诱饵效应
- 2、“诱饵效应”在销售中的经典案例分享与解析!
- 3、顾客购买的三大心理分析与掌控
- 4、客户购买的到底是什么?
- 5、服务?产品?品牌?价格?……
- 6、当顾客犹豫不决时背后的原因到底是什么?

几种性格特征的客户

测试及讲解：全脑测试及分析

测试及讲解：人际沟通测试及分析

第三单元：销售沟通与产品呈现前的准备工作

1、信息收集

1.1 客户组织结构及关键人物信息收集的方法；

1.2 竞争对手信息收集的方法；

2、解读产品

2.1 知道自己提供什么价值

2.2 销售的本质来自于价值与需求的匹配

2.3 价值形成的两大因素：客户感知与客户成本

2.4 将产品特征转化成价值

2.5 FAB 销售技巧

3、制作诱人的诱饵

3.1 将价值分类

3.2 包装各类价值

3.3 制定价值呈现策略

第四单元：销售沟通中的价值的传递

1、与客户接触

1.1 有效接近客户的步骤要领

1.2 销售访谈开场的内容设计

1.3 巧妙开场，激发客户兴趣

1.4 抛出诱饵，看看鱼想咬哪个钩

1.5 顺藤摸瓜，了解客户需求

【角色演练】：获得好感与引起注意

2、了解客户需求

2.1 理性需求与感性需求分析

2.2 调查四步

2.3 提问的三种类型

【案例分析】：问题策划与倾听技巧

3、引领拉升需求

3.1 定向挖掘需求

3.2 源于客户熟悉情景的需求引领

3.3 源于客户自身的需求引领

3.4 三种需求拉升的方法

4、传递价值

4.1 成功传递价值的标准是什么

4.2 卖点重组

4.3 价值升级

4.4 有效论证

5、帮助客户形成决策标准，促进决策

5.1 客户认知产品的普遍规律

5.2 产品评估标准对销售的影响

5.3 如何帮助客户建立评估标准

5.4 促进客户购买决策

第五单元：处理客户的购买异议

1、异议引领的价值

1.1 客户开口是互动的最佳契机

1.2 异议等于对你产品和服务的深入探索

1.3 异议引领——化敌对为联盟

2、异议引领的方法

2.1 深入了解异议这把锁

2.2 制作解锁的销售钥匙

2.3 互动沟通化解异议

第六单元：销售呈现技巧

1、销售演讲的分类与特点

2、准备销售演讲的内容

3、提高销售演讲影响力

4、做好演讲的后勤准备

5、现场演讲的场面把控

第七单元：解决方案（产品）呈现技巧

1、FAB-特征利益转化法则

2、产品利益证明的三种手法

3、产品演示流程与关键事项

【角色演练】：产品 FAB 三段论陈述