

“冲刺型”销售团队打造——技巧篇（读懂客户）

课程背景：

孩子学习成绩不好，两个因素，要么是不爱学习，没把心思放在学习上，要么是不会学习，没能掌握学习的方法，这个两个问题。团队销售业绩不佳，也无非两个因素，要么团队没野心，小富即安，缺少拼劲；要么不会方法，不能有效抓住客户需求，浪费了优质客户资源，业绩平平。本课程从人员潜能激发原动力，从消费者心理学角度解析购买心理，培养业务人员有意愿、有方法促成订单，除产品展示介绍外，包括陌生感消除、产品运用场景塑造、赋予价值意义、情感链接维护、附加价值促成、粘性服务沟通等方法拓客引流及老客户维护锁定。

课程以问题解决为切入点，通过案例宣导理念，异业角度分析激发了创新思维，带动思考制定解决方案，参与理解更便于落地执行。课程幽默风趣，结合互动体验、情景模拟模式，通过案例渗透培训主题，避开生硬理论灌输，融入当下热点话题，充分调动参训者积极性，激发主动思考并乐于表达观点的积极性。注重培训的时效性，体现培训价值。

课程收益：

- 制定新客户资源开发拓展引流方案
- 针对消费者购买过程中心理制定促单政策
- 同业竞争激烈如何锁住老客户不流失
- 新客户初次见面如何迅速打破陌生感
- 如何借助外部资源进行销售攻单促成
- 销售人员信心建立，不为金钱而工作，能量加持
- 拓展销售思路，调动外部资源，实现业绩快速增长
- 业务技能标准系统梳理，建立可复制性销售赋能

课程特色：有趣、有用、有结果

- 有趣：课程氛围活跃，讲师语言幽默风趣，极强的课程带入感
- 有用：医药、化妆品、餐饮、建材多个成功项目操盘经验，可行性强
- 有结果：现场制定方案，确保听得懂，用得上，会实操、有效果

课程时间：2~3天，6小时/天

课程对象：营销部主管、业务员

课程方式：讲演结合、全程互动、案例丰富、情景操练

课程大纲

第一讲：激烈市场竞争下的销售四化

讨论：业绩不佳的根本原因：穿新鞋（产品）、走老路（销售技能）

一、销售的方法变化：套系组合

1. 专业性单品销售
2. 服务性组合销售
3. 竞争力对比

案例：孕婴童用品

二、销售的方向变化：价值塑造

1. 产品属性介绍
2. 产品使用价值
3. 消费需求升级

案例：化妆品销售

互动：满足需求 vs 激发欲望

三、销售的方案变化：附加价值

1. 满意度
2. 尖叫度
3. 消费者剩余

互动：降价能否带来业绩增长？

四、销售的方略变化：情感连接

1. 供需关系
2. 信任依赖
3. 关系绑定

案例：车险电销

互动：交流话题拟定

第二讲：有的放矢——目标客户的贯穿式剖析

讨论：了解产品重要还是了解客户重要？

一、目标客户人群确定

1. 购买能力
2. 购买决策
3. 犹豫不定

案例：成人增高项目发布

互动：客户群体归类

二、目标客户需求分析

1. 应用需求
2. 升华需求
3. 它项需求

案例：儿童玩具销售

三、目标客户购买习惯了解

1. 冲动型消费
2. 理性消费
3. 依赖型消费

案例：足浴盆销售

互动：客户性格分析

四、目标客户最终决策元素推断

1. 客户用户分离
2. 当下所得
3. 未来无风险

案例：戴比尔斯

第三讲：抛砖引玉——销售铺垫沟通

讨论：为什么厌烦微商？

一、销售沟通的目的

1. 挖掘需求机会
2. 产品讲述机会
3. 创造销售机会

二、销售沟通的主题

1. 角色换位
2. 价值创造
3. 心情愉悦

案例：烟酒文化

三、销售沟通的心态

1. 为销售而沟通
2. 为愉悦而沟通
3. 为铺垫而沟通

案例：医美销售

四、销售沟通的技巧

1. 销售谈判场景选定
2. “风水”营造
 - 1) 情绪传递
 - 2) 亲和力传递
 - 3) 形象塑造
 - 4) 破冰
3. 引导式发问
4. 沟通细节把控

案例：珠宝玉石销售

互动：同一公司同一产品为何业绩不同？

第四讲：掘井及泉——客户需求挖掘

讨论：为什么而销售？金钱 vs 慈悲？

一、隐患痛苦放大

1. 死亡的危机
2. 失去的危机
3. 成本加大的危机

案例：中考补习班

体验：如何委婉表述危机

二、美好愿景描述

1. 荣耀感
2. 安全感
3. 好于当下

案例：理财产品销售

互动：直销如何把握人性心理

三、爱与责任迁移

1. 人性分析
2. 对子女的关爱

3. 对长辈的感恩

案例：脑白金

互动：马斯洛需求理论

四、建立同感共鸣

1. 感同身受

2. 过往经历

3. 期许假设

案例：江小白

互动：通过购买来证明自己是谁！

第五讲：毛遂自荐——产品及价值塑造

讨论：给我一个选择你的理由

互动：凡是属性销售都是基本销售

一、价值体现——需求度

1. 结果改变

2. 问题解决

3. 状态描述

案例：露华浓

互动：领先一步、深挖一锹

二、补救措施——安全感

1. 连带责任绑定

2. 无风险保障说明

3. 具体事件呈现证明

案例：中医药发展（干支炉）

互动：选择的阻碍源于对未知的恐惧

第六讲：化险为夷——异议反馈处理

讨论：有异议是好事 vs 是坏事？

一、产品品质不足

1. 预期过高

2. 片面了解

3. 场景选定错误

案例：消费型保险

互动：场景营销

二、销售价格过高

1. 避免价格纠结

2. 委婉价值讲述

3. 借助故事类比

案例：培训课酬

互动：如何价值塑造

三、内心顾虑重重

1. 沾点便宜

2. 没有效果

3. 买贵了

案例：买菜

互动：如何分析客户心理

四、虚假信息反馈

1. 我不需要
2. 没时间/没有钱
3. 有需要再联系

案例：会销邀约

互动：价值传递讲述