

(课时：1天)

## 课程大纲

序言：< 2009年营销大环境分析 >

---金融危机深入实体经济对 行业营销的影响分析

### 第一篇：四大经典

#### 经典营销理论回顾

1. 营销的“品位”
2. 什么是营销?
3. 四大经典理论回顾
4. 什么是整合营销?

### 第二篇：五大理论

#### 品牌/细分/定位/渠道/促销

1. “**品牌**是一种名称、术语、标记、符号或图案，或是他们的相互组合，用以识别某个消费者或某群消费者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务相区别”。 ---营销专家菲利普·科特勒博士

2. **细分**就是运用各种方法，把整体市场划分为同质性子市场的行为和过程

3. **定位**就是用一个想法或词，来明确一个公司或品牌在目标消费者心目中的地位.

4. **渠道**就是产品或服务从生产者手中传递到分销商，再由分销商传递到消费者手中的通道。

5. **促销**就是以企业人力或非人力方式，传递有关企业和产品的信息，使顾客产生好感和信任，进而影响和促进购买的一种积极营销手段.

### 第三篇： 六大原则

1.互惠

2.承诺

3.认同

4.喜好

5.权威

6.短缺

### 第四篇： 卓越营销的三大战略与操作流程

1.宏观谋势

2.中观布阵

### 3.微观搭台

#### 第五篇：成功销售的九大理念与分析工具

##### 一个“中心”

推动销售增长是销售经理工作的必然核心

##### 两个“基本点”

作市场/带队伍

##### “三理念”

突破-----创新-----实践-----

##### “四角色”

市场经理/产品经理/ 财务经理/培训经理

##### “五精神”

自信/热情/执着/创造/机智

##### “六艺”

吃/礼/品/洗/牌 /游

##### “七精进”

准备/接近/调查/介绍/结束/签约/服务

##### “天龙八部”

第一步:销售指标是多少?

第二步:销售现量是多少?

第三步:销售增长是多少?

第四步:增长销量那里来?

第五步:如何制定市场计划?

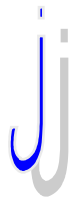
第六部:如何实施市场计划?

第七部:如何规避市场风险?

第八部:如何确认计划完成?

“独孤九剑”

- 1.市场总量变化分析
- 2.各产品的容量及结构变化分析
- 3.各地区的容量及结构变化分析
- 4.各客户群的容量及结构变化分析
- 5.客户购买考虑因素及购买动机的变化分析
- 6.客户购买行为的变化分析
- 7.竞争对手分析
- 8.地区差异分析
- 9.国家政策分析



(课时：2天)

课程大纲：

### 课程背景：

针对大额项目的销售顾问

利用 35000 个销售案例研究出的销售智慧

全球 500 强企业中 60%的企业用于培训销售精英的必修课程

在实战销售中是否曾经为以下问题曾经困扰过：

◎ 你不断地向客户表达自己多么喜欢他，客户却认为你浪费他的时间

并不断地提醒你来拜访他究竟有何目的；

◎ 你不断地寻找谁是决策者，然而总是旋在门外，你仿佛身在孤岛；

◎ 当你遭遇竞争对手的挑战时，无论你怎么表白你优于对手，客户

却只关心你的竞争对手比你价格更低；

◎ 你不断的向客户宣讲产品给客户带来的价值，而客户却对此视而

不见；

◎ 大项目一步一步向前，我何时向客户要定单比较好。

### 课程目标：

将大额项目销售人员放到战略的高度来综观销售的局势，帮助大额项目销售人员拓宽视角，了解销售规律和大额项目销售的特点；

从产品高手向销售顾问进行角色转变，我们需要什么工具；

帮助大额项目销售人员把握大额项目销售过程中的重点，掌握分析竞争态势的方法，从而提高大额项目销售人员分析和把握销售局势的能力；

帮助大额项目销售人员掌握了解客户和影响购买的技巧——怎样让客户接受自己，怎样把握客户的真实想法，怎样影响客户做出购买决定；

帮助大额项目销售人员提高在最后的成交阶段争取一个双赢的结果的能力——怎样在客户能够接受的情况下说“不”，怎样达到让客户接受，也让自己获利的目的。

#### 课程特点：

- ◎ “SPIN-顾问式销售策略”课程是基于实际的销售研究,甚至于实地拜访,并经过科学的分析得出的结论；
- ◎ “SPIN-顾问式销售策略”课程，是针对传统销售技巧与现在销售技巧的比较分析,亦说是针对小额产品与大额项目之间的差异,研究出来的针对大额销售更有效果；

- ◎ “SPIN-顾问式销售策略”课程是根据超过十年时间对杰出销售业绩的研究而编写的；
- ◎ “SPIN-顾问式销售策略”课程多年来先后被数以千计的机构采用过，这些机构遍及各行各业，全都验证这个课程的实效。曾在世界 500 强的 60% 企业内做过试验，举办超过二百次的试验班，有超过一千名的业务代表和业务经理曾经参与试验，以保证这个课程的相关性和效用。

### 课程核心：

我们永远要比客户提前一步看到结果，我们永远要比客户落后一步拥抱结果！

客户购买任何产品都只会关注价格、品质、服务三个方面，除非你给他购买的理由，否则客户不会真正买单；只有当客户认识到问题的严重性大于问题的解决成本时才会产生购买行为。顾问式销售的理念是首先帮助客户发现问题的存在，再深入了解客户隐含的需求，从而找出客户的痛苦，让客户行动。顾问的角色就在于此。

课程的实战性：课堂练习、工具运用、案例分析、角色扮演、自我评估

课程中，每一种销售技巧和销售阶段都配合有大量的课堂练习、角色扮演、案例分析，帮助学员加深对课程内容的认识和理解，而所有的练习均以学员自己在实际销售工作的真实案例为基础，使学员

在课堂上就可以总结出一套针对自己实际工作的销售实战技巧；这在一般的培训课程中是很难见到的

课程大纲：

## 壹、 大额项目对销售人员职业化素质的要求

目的：该章节帮助客户了解大额项目销售与普通销售的不同之处和大额项目销售中的竞争态势，从而使学员意识到作为大额项目销售人员的能力要求和接下来将要探讨的重点问题。

- 大额项目销售的特点
- 竞争态势与我们的策略
- 销售的理念 Vs. 销售人员的素质
- 销售人员的成功信念与自我激励
- 销售人员自我成长的四阶段
- 大额项目销售对我们意味着什么
- 职业化礼仪的塑造

## 贰、 确立客户的筛选标准

目的：识别潜在客户是引向大额项目销售成功的起点和首要问题。  
在本章节中学员通过讨论和培训顾问的辅导确立筛选本公司客户的  
准则，从而能够使自己在今后的销售工作中获得明确的市场方向。

- 面对市场，你将怎样确定谁会最终变成你的客户
- 转化为客户的基本条件 MAN
- 漏斗筛选法
- 最佳客户筛选法

### 参、 获取客户信息的方法与技巧

目的：客户信息是销售成功的关键。但销售人员经常不清楚需要获得什么样的客户信息，以及如何利用有效方法和技巧去获得客户信息。本章节的讲解和小组讨论将帮助学员了解和掌握获得信息的方法和技巧。

- 确定需要什么样的客户信息
- 确定从哪里了解客户信息
- 确定如何获取客户的信息
- 制造获取客户信息的工具—提问库
- 利用提问了解客户信息的技巧

#### 四、 影响客户决策的因素

目的：用案例讨论的方法了解什么是影响客户做采购决策的主要因素，从而确立在深入一位大额项目时应该把握的工作重点。从而使学员不至于在今后的销售工作中挂一漏万，把握住正确的努力方向。

-分析影响客户决策的因素

-学习在销售中如何根据实际情况确定自己的工作重点

-建立在大额项目销售中把握全局的视角和找出重点的方法

#### 伍、 客户真正想要的--需求调查分析

目的：在大额项目销售中，客户有时也不完全了解自己的需求，需要我们的销售顾问针对他们的现状提出深入的需求分析。

-销售中确定客户需求的技巧

-有效问问题的五个关键

-需求调查提问四步骤

-隐含需求与明确需求的辨析

如何听出话中话

-如何让客户感觉痛苦产生行动

## 六、 SPIN-顾问式深入需求探究

目的：SPIN-顾问式销售提供了一套系统化的挖掘客户需求的工具，其实，我们发现每一个客户都有他自己选择的理由，隐含需求的客户不会买单，然而明确需求的客户买单的可能性较大，但是没有足够的理由，也不竟然。

-S 情境型问题如何更加有针对性

-P 问题型问题如何挖掘

-I 内含型问题如何深入

-N 需要型问题如何展开

-运用 SPIN-顾问式常见的注意点

-工具类：提供一套 SPIN-顾问式销售工具

-案例模拟:用 SPIN-顾问式来设计我的产品

## 七、 确立与销售自己的竞争优势

目的：知己知彼，方能百战百胜。在透彻了解客户需求的基础上，确立己方与竞争对手相比较而言的优势，并确立有利于自己、又有利于客户的“卖点”，是说服客户接受自己的销售方案的非常重要的工

作。本章节将通过方法讲述和练习，技巧传授与演练来让学员掌握专业的销售方法和技能。

- 确立客户需求
- 分析我方竞争优势的方法
- 在客户需求与我方销售优势之间确立最佳卖点
- 掌握在理性分析的基础上组成自己的标书，并利用标书组成中的可变因素争取对自己有利的销售结果
- 大额项目销售中的标书要注意什么关键
- 准备一份说服大额项目购买我公司产品的方案
- 让客户接受自己的方案的第一步 — 将自己先推销给客户
- 掌握说服客户接受我方产品/方案的步骤
- 把我们的方案/产品呈现给客户的技巧

## 八、对客户购买决策过程的把握

目的：用案例讨论和培训顾问讲授的方式，让学员学习和了解客户内部不同决策角色和相互影响的关系，并明白对同一个大额项目中的具有不同购买倾向和心理的购买决策人要用不同的销售方法。同时又要充分关注不同决策人之间的“政治关系”，从而保障销售的成功。

- 了解客户在购买决策中不同角色所发挥的不同作用
- 学习辨别客户对购买所持的态度，以及面对销售竞争的立场
- 强调在客户内部培养对我方有倾向性的重要决策人的必要性
- 分析与辨别不同购买决策人的心理需求，并建立满足不同心理需求的方法
- 利用客户中不同购买决策角色的能动关系来创造对我方获胜的条件
- 角色演习：对客户决策人中的不同角色的说服技巧

## 九、 促进成交阶段的战术应用

目的：在销售的最后阶段，销售人员经常犯错误是：要么过于急切地促进成交而导致客户反感，要么害怕被拒绝而放弃促进成交。本章节通过对销售人员的错误举动和导致错误举动的心理因素的分析，探讨在最后阶段正确把握成交时机的方法和促进成交的有效技巧。从而提高销售人员的成交概率。

判断最佳的成交时机——不到火候不揭锅？还是过了火候才揭锅

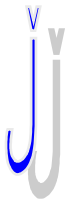
- 分析销售人员在最后阶段承受的心理压力——我们经常会在什么情况下功亏一篑

- 判断推进成交的最佳时机
- 达到双赢成交的方法——你是否对双方争执的问题准备了多种解决方案，并准备了有效方法使问题的解决朝最佳方案
- 应对困难的局面——如何在最后阶段应对客户对购买的心理与性格障碍
- 总结：我们的销售目标——一步步地获得客户对购买的承诺
- 客户后续总结与分析

## 壹零、 客户服务满意系统的建立

目的：客户服务是提升专业形象的后续补充，服务是全面的，满意而超出想象的客户服务比较难做到，但是恰巧是我们希望建立与维持的，只有这样有价值的客户才会做转介绍，才会主动宣传。

- 深得人心的十项服务理念
- 服务行动的四大原则-如何维持并发展现有的客户
- 创造忠诚顾客的五个法宝
- 如何把服务变成企业价值和利润的增长点
- T . C . S 顾客 100%满意系统的建立



(课时：2天)

## 课程大纲

### 一、销售拜访的三要素

### 二、销售拜访的基本结构

#### (一) 寻找客户

#### (二)、访前准备

##### A、客户分析：

##### B、设定拜访目标 (SMART)

##### C、拜访策略 (5W1H)

##### D、资料准备及“Selling story”

#### (三) 接触阶段

##### 开场白

##### 练习 - 讨论销售周期销售代表的基本动作

## 4 组实地演练

### (四) 探询阶段

行动的冰山概念

什么是探询 (PROBING) :

何时探询?

探询的建议

探询的目的:

探询的细节:

开放式问句句型: 举例

探询问题的种类: 举例

## 3 组实地演练

### (五) 倾听阶段

听的层次:

聆听理由: (交互式聆听)

聆听技巧:

沟通技巧

互动游戏

## 3 组实地演练

### (六) 呈现 (推荐、说服) 阶段

1 明确客户需求

2 呈现拜访目的

3 专业导入 FABE, 不断迎合客户需求

## 4 组实地演练

### (七) 处理异议

- 1 客户的异议是什么
- 2 异议的背后是什么
- 3 及时处理异议
- 4 把客户变成“人”：把握人性、把握需求

### (八) 成交（缔结）阶段

程序：要求承诺与缔结业务关系

设法激发客户的兴趣

成交信号：

\*客户的面部表情：

\*客户的肢体语言、表情及动作：

\*客户的言辞方面：成交的方法：

成交技巧

### (九) 跟进阶段

- 1 了解客户反馈
- 2 处理异议；
- 3 沟通友谊
- 4 兑现利益；
- 5 取得下个定单

### 三、归纳拜访技巧的重点：

促销办法

销售代表的 6 种类型的客户拜访

业务代表的自我管理

询问需要的训练：

### 四、角色演练：

ROLE-PLAY—1

ROLE-PLAY—2

背景资料：

[销售代表]

背景资料：

[客户]

背景资料：

[观察者]：