

基于客户价值的服务式销售

- 用“价值”突围价格战

【背景和目标】：

市场竞争越来越激烈，产品过剩，种类繁多，宣传乏力，渠道混乱，开发新客户的成本越来越高，维护客户关系越来越难，客户越来越精明挑剔，企业越来越陷入被动的境遇。

怎样才能轻松成为市场中真正的赢家，如何才能快速超越竞争对手，怎么做才能快速赢得客户的芳心，如何做才能锁定高端客户，把产品价值转化为客户价值，避免打价格战，《基于客户价值的服务式销售》给你最好的答案！

【课程安排】：

1天

【课程形式】：

课堂讲授 + 引导技术 + 案例讲解 + 互动讲解

【课程大纲】：

《基于客户价值的服务式销售》课程大纲

开场热身：纸飞机游戏 - 你做过的对自己最有价值的事
你经历过的最“好”的服务

一、 意识打通：销售人的素养整合

1、 优秀销售人的三大基本素养

- (1) 能与客户共情，切准人性
- (2) 有自我内驱力，绿灯思维
- (3) 可以表达见解，顾问销售

2、 最恒久的关系，源于价值

- (1) 价值在各个领域的体现
- (2) 短期价值和长期价值
- (3) 价值藏在关系的每个角落
- (4) 思考：做销售对自己有什么价值

3、 服务好客户，先服务好自己

- (1) 你的层次，决定你服务客户的层次
- (2) 服务让客户产生内疚感
- (3) 经营客户的内疚感

二、 自身价值探索与重估

1、 产品的物理价值

- (1) 产品的精炼描述
- (2) 产品可以创造的价值

- (3) 产品的独特优势
- (4) 优势对客户重要吗？

2、产品的附加价值

- (1) 服务文化和流程
 - (2) 服务增加客户感受的价值
- A. 时间成本
B. 体力成本
C. 风险成本
D. 选择成本
- (3) 氛围价值
- A. 无形的环境
B. 有型的道具

3、产品变成商品

- (1) 产品到商品的提升
- (2) 商品的品味价值
- (3) 商品的情感价值
- (4) 商品的形象价值

4、公司品牌的价值

- (1) 企业的品牌文化故事
- (2) 品牌价值的展现方式

5、销售人员个人的价值

- (1) 角色圈
- (2) 资源圈
- (3) 能力圈

6、让价值浮出水面

- (1) 价值呈现的技巧
- (2) 让客户去体验价值
- (3) 无形的价值有形化
- (4) 微观的价值宏观化

7、不要让价格影响价值

- (1) 客户的心理天平
- (2) 弱化价格概念

三、 客户认可的价值，才是价值

1、描绘客户画像

- (1) 现有客户需求分解
- (2) 新时代下优先级的变化
- (3) 客户特征提炼
- (4) 对标客户的市场和类型

2、客户需求探索

(1) 关注客户个人利益

A. 客户组织结构图

B. 核心客户的个人利益

(2) 客户的企业需求

A. 客户的企业要什么，怕什么

B. 理解和引导客户的期望

(3) 客户的客户需求

(4) 客户的显性需求和隐形需求

思考：客户还有哪些诉求点没有被满足？

(5) 通过痕迹，切准人性

A. 通过事实识别真相

B. 赢得客户信任的三大要素

(6) 两个工具

A. 倾听，理解客户

B. 提问，拿回控制权

四、销售的价值 - 销售中的关键时刻

1、客户体验地图描绘

2、洞察销售中的关键时刻

3、客户提出异议的关键时刻

A. 客户有哪些异议

B. 异议如何解答