

《客户的拜访与销售技巧》课程教学大纲

课程名称：《客户的拜访与销售技巧》

课程性质：公开课

教学时数：学时：2天

确保效果的培训方式

① 课程时间分配：

理论讲解 40% 实战练习 20% 课堂互动与工具使用 30%

重点案例 10%

② 理论讲解结合学员的互动参与。采用“行动学习法”，针对工作中存在的问题，采取：理论讲解、提出问题—头脑风暴-分组 PK-老师专业点评-理论归纳-转变为学员的实操工具或流程。

喻国庆 老师有多年的营销职业生涯，多家知名企业的营销高管，有丰富的带团队的实操经历、其中有十年的营销咨询师的积累，专注营销领域，其课程实战落地、理论系统。往往是投资培训的费用，达到营销咨询的效果。

教学纲要：

第一部分：市场的客户开发

一、市场分析与锁定目标客户

1. 客户信息如何来？
2. 百度的行业指示参考
3. 行业与区域市场形状
4. 寻找客户的方法有哪些？
5. 客户开发的十大误区
6. 开户开发的十大思维
7. 本章节落地实操工具：市场与行业的调研分析的 STP 法
8. 本章节落地实操工具：天眼查寻找目标客户
9. 本章节落地实操工具：微信工具裂变宝的运用
10. 本章节落地实操工具：销售漏斗原理

二、企业客户的拜访

1. 销售拜访的常见错误
2. 拜访前的准备
3. 如何自我介绍
4. 邀约障碍排除
5. 随时小心我们的“雷”
6. 提问的常见类型
 - ① 暖场类问题
 - ② 确认类问题
 - ③ 信息类问题
 - ④ 态度类问题
 - ⑤ 承诺类问题
 - ⑥ 顾虑类问题
7. 我们会听吗？
8. 我们会说吗？
9. 我们会问吗？
10. 案例：如何建立产品的信任
11. 案例：这张客户信息表的问题在哪里？
12. 本章节落地实操工具：介绍产品的 FABE 模式

13. 本章节落地实操工具：打动人的 KISS 原则

14. 本章节落地实操工具：FOCUS 问题归类

第二部分：客户的心理分析与需求挖掘

壹、客户行为与心理

1. 客户需求理论

2. 购买场景与心理

3. 客户的购买动机

4. 客户需求挖掘

✓ 卖点与买点的转化

✓ 物质需求与精神需求

✓ 短期寻求与长期需求

✓ 方法运用：望闻问切

✓ 激活需求的方法

5. 如何抓住客户的痛点

✓ 客户痛点形成

✓ 痛点与需求的区别

✓ 不同级别人的痛点

✓ 痛点的挖掘

6. 购买决策动机的可诱导性

7. 知觉在营销活动中的作用

8. 案例：如何增加客户体验感

9. 案例：360 公司 CEO 谈“痛点”

贰、客户行为语言的心理分析

1. 眼神的分析与判断

2. 面部表情的分析与判断

3. 肢体语言的解读

4. 语气语调的分析与判断

5. 客户公司地位的判断

6. 客户办公场景的解读

7. 案例：WTO 谈判的启示

8. 案例：肢体语言在谈判中的运用

9. 案例：特朗普的“极限施压”启示

10. 本章节落地实操工具：spin 痛点销售法

11. 本章节落地实操工具：客户分析 RFM 模型

12. 本章节落地实操工具 CRM 数据分析与精准营销

第三部分：客户成交的关键步骤

一、客户成交的主要流程

1. 如何搞清客户的业务流程图

2. 如何在客户方编织关系网

3. 如何快速建立信赖感

4. 关键人和你的关系程度如何判断

5. 如何锁定关键人

6. 如何保护关键人

7. 购买决策心理

8. 案例：碎片的信息的价值判断

二、绝对成交的方法

1. 如何营造成交氛围？

2. 搞定大客户的四项基本原则

3. 大客户成交的“六脉神剑”

4. 成交的七大信号

5. 成交的十八种方法

✓ 直接要求成交法

✓ 非此即彼成交法

✓ 特殊让步成交法

✓ 最后机会成交法

✓ 激将成交法

✓ 假设成交法

✓ 小点成交法

✓ 保证成交法

。 。 。 。 。 。

6. 案例：“倔处长”是如何突破的

7. 本章节落地实操工具：客户成交预测五步法

8. 本章节落地实操工具：PIP 利润增长提案

9. 本章节落地实操工具：打造样板客户八法

10. 本章节落地实操工具：客户企业成交关键三张图

第四部分：工程市场开拓技巧

一、工程渠道市场开拓

1. 政府职能部门的潜在工程

✓ 计划性大工程

✓ 市政基础工程

✓ 办公、写字楼改造工程

2. 大型企业客户

✓ 厂房、办公改造

✓ 新工业园区

✓ 新项目投产

- 3. 房地产公司
 - ✓ 在建工程补充
 - ✓ 遗留后期工程
 - ✓ 新项目工程
- 4. 建筑安装公司
 - ✓ 施工工程
 - ✓ 遗留工程
 - ✓ 招投标工程
- 5. 设计师
 - ✓ 出图工程
 - ✓ 准备上图工程

二、工程投标及实例分析

- 1. 标书制作
- 2. 投标流程及分类
- 3. 投标的技巧
 - ✓ 造势
 - ✓ 故弄玄虚
 - ✓ 抢占先机
 - ✓ 加强信心
 - ✓ 介绍产品
 - ✓ 评价产品
 - ✓ 报价
 - ✓ 补充内容

三、标书制作

- 1、好的标书具有以下几个特点：
 - 1) 信息量齐全；2) 脉络清晰；3) 大方美观；4) 针对性强；
- 2、要根据工程特点对投标书进行制作；
 - ✓ 公司介绍；
 - ✓ 公司各种认证资料；
 - ✓ 产品的认证资料；
 - ✓ 针对该工程的产品介绍；
 - ✓ 主要供货产品与其他品牌的比较表；
 - ✓ 售后服务承诺；
 - ✓ 成功工程案例（照片）；
 - ✓ 报价表（报价要合理）；

三、工程操作重点

- 1、工程甲方、乙方和监理方心态了解
 - ① 工程甲方：对工程的质量，从使用效果较为看重，对其进行攻关，目的是指定我公司品牌在该工程上使用。
 - ② 工程乙方：对工程质量不十分关心，相比而言，他们更讲求价格上的优势，以便有更多的利润空间。
 - ③ 工程监理：工程监理较注意产品质量。
 - ④ 攻关思路：攻关的先后顺序为先甲方、后乙方，如甲方攻关较困难则同时做监理方工作。