

烟草行业销售人员沟通技能与客户服务

课程背景：

过去销售人员会学习统一的销售脚本，大家认为这套脚本能够说服潜在的客户。这就是传统的“推式”销售。

但是现在客户变得越来越聪明，对于标准化的推销套话有了更多的抵触。在这种情况下，根据客户的个性化需求，制订解决方案的顾问式开始变得流行。

但是，从客户的真实需求出发，是一个与客户频繁接触的长期过程。在这个过程中，销售人员摸透客户的性格、心态、习惯，以及引导客户表达出最真实的需求就成为了关键。

我们的课程就是训练销售人员辨别客户的性格、摸准客户的情绪，理解客户的深层需求，进而更有效地与客户进行沟通，顺利达成交易。

课程收益：

- 理解顾客的4种性格类型，并针对每种顾客的喜好提供高效的服务
- 理解销售过程中顾客的身体语言和表情背后的真实需求，及时满足顾客所需
- 学会谈判心法，最终达成双赢的交易
- 理解客户关系维护的策略以及实操方法
- 深度探索顾客的购买动机，在理解顾客购买动机的基础上制订营销策略

课程时间：1天，6小时/天

课程对象：所有一线销售人员

课程大纲

第一讲：客户的内心独白

一、客户是谁

1. 给你的客户画像
2. 客户要什么？

二、“上帝”的真心话

1. 我的眼里只有你
2. 不要骗我
3. 客户的从众心理
4. 为什么人们喜欢追求名牌
5. 有钱的顾客也喜欢占便宜吗？
6. 顾客心中有杆秤
7. 客户还价对着干好不好

三、烟草专卖的销售法则

1. 树立目标，切实可行
2. 服务尽心，勇于更新
3. 客户紧密，有效沟通。
4. 服务文化，企业宣传

第二讲:顾客肢体语言的意思

1. 眼神代表我的心
2. 眉头动作展心意
3. 头部动作代表的直觉含义
4. 手部动作是客户内心活动的“心电图”
5. “脚语”有时比“手语”更值得信赖

6. 坐姿中蕴藏的玄机
7. 空间距离映射心理距离
8. 折射在酒中的客户心理
9. 从吸烟看客户的性格特征

第三讲:做顾客喜欢的销售人员

一、心态决定事态

1. 用微笑拉近彼此间的心理距离
2. 注意倾听，恰当把握客户的需求
3. 稳中求胜，让顾客变主动
4. 让客户多说肯定的话
5. 快速找到客户的兴趣点
6. 多利用惯性思维引导顾客
7. 让顾客的借口说不出来
8. 适当给顾客一些紧迫感

二、拉近彼此的心理距离

1. 用热情留住老顾客的心
2. 站在客户的角度思考问题
3. 用真诚赞美你的客户
4. 把握体验心理，让客户早做决定
5. 积极回应并解决顾客的抱怨
6. 用正确的态度对待投诉
7. 即使顾客无理，也不能失礼

第四讲:基于销售心理学定律的烟酒店客户经营

一、销售心理学定律

1. 原一平定律
2. 哈默定律
3. 奥纳西斯定律
4. 奥新顿法则
5. 二八定律
6. 伯内特定律
7. 二选一法则
8. 三分之一定律
9. 斯通定理

二、烟酒店的客户经营

1. 记得顾客的购买习惯
2. 共同语言
3. 满足顾客需求
4. 礼品馈赠恰到好处
5. 融入社区和百姓
6. 为涨价做广告
7. 损己利人
8. 机敏灵活
9. 货真价实

三、烟酒营销的案例分析

1. 案例 1：贴心服务

2. 案例 2：防微杜渐
3. 案例 3：关联营销

第五讲：销售员实用心理学效应

4. 焦点效应：让顾客觉得自己很特别
5. 互惠效应：拿人家的就会手短
6. 人性效应：比商品更重要的是人性
7. 权威效应：顾客更信赖专家式的销售员
8. 稀缺效应：短缺会促使商品升值
9. 折中效应：报价要留有余地
10. 老虎钳效应：你再加点，生意就成交
11. 退让效应：让顾客感到愧疚地让步
12. 创新效应：打破常规，出奇制胜

第六讲：根据不同性格类型的顾客，制订不同的销售策略、组织不同的销售语

一、理解 4 种不同性格类型的顾客

1. 根据大脑不同运作机制进行的客户分类
2. 四类客户分类：D/I/S/C
3. D 类客户的特质
4. I 类客户的特质
5. S 类客户的特质
6. C 类客户的特质

二、针对 4 种类型客户的不同销售策略

1. D 类客户

2. I类客户

3. S类客户

4. C类客户

实战练习：辨别4种类型顾客，组织有针对性的语言