

体验式销售

课程背景：

新时代背景下的客户，对体验的要求是越来越高。

- 新时代背景下，客户体验是获取客户忠诚度的重要途径？
- 客户更多关注体验度，你有无提升客户体验？
- 以往的推销，成交，在新零售、新时代背景下，是否要做调整？
- 如何获得客户体验，线上线下又如何融合？

课程说明：

《体验式销售》着眼于新时代下，客户体验为王的市场中，如何有效提升客户体验，在销售过程中如何改变过去的推销，压力，成交等技巧，而从新的思维切入，从而获得客户体验度，从而赢得客户认可，获取忠诚度。

本课程帮你从客户体验的角度来了解销售艺术，学习现今客户的购买决策模式，了解如何从客户体验出发，使用相应的销售技巧。从而颠覆以往的销售理念。

课程收益：

《体验式销售》可以使营销人员成为真正的客户体验建议者、引导者、实施者，发挥顾问”功能，改变他们提出问题，谈论产品(服务)的方式。《体验式销售》能够让营销人员真正成为客户体验的专家，成为企业成功的关键。

在本课程中，学员将会学习和掌握体验式销售的理念和思维方式，掌握客户和消费者驱动模式，在销售过程中提升客户体验。

《体验式销售》将有助于您实现以下目标：

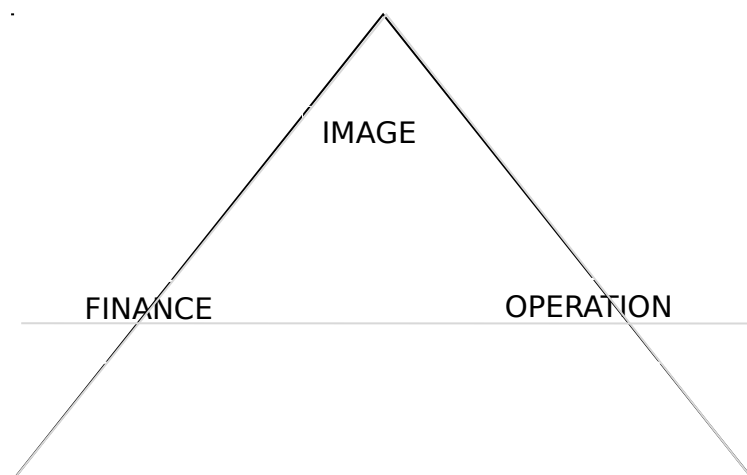
- 更正确的销售理念和思路；
- 学会理解客户，分析客户；
- 掌握客户心理学和影响购买决策的因素；
- 挖掘客户需求，提供适合的解决方案；
- 根据客户的实际，提升客户体验；
- 在销售过程中，避免客户体验的下降

课程时间：2天，6小时/天

课程对象：主要面向客户经理、销售经理、售前顾问、销售总监、销售代表等。

课程方式：授课、视频、互动、小组练习、案例讨论等

课程模型：



课程大纲

第一讲：新时代背景下的客户体验

一、新时代下的客户体验

1. 新消费群体

- 1) 新消费群体的消费特征
- 2) 客户体验的重要性

2. 客户体验对购买决策的影响

- 1) 新消费群体的购买决策
- 2) 新渠道对体验的重视

二、领先企业在实施客户体验中的成功实战

- 1) 体验日活动
- 2) 客户体验店

第二讲：提升客户体验

一、客户体验的峰终理论

1. 打造客户峰值

- 1) 客户的关键时刻
- 2) 打造客户关键时刻的峰值
- 3) 小组讨论：客户体验提升

2. 圆满结尾

- 1) 客户体验的结尾
- 2) 完善客户体验

二、客户体验的费力指数

3. 了解客户体验的费力指数

- 1) 什么是费力指数
- 2) 客户体验中的费力
- 3) 避免客户体验中的费力

4. 积极因子和消极因子

- 1) 提升积极因子
- 2) 减少消极因子

第三讲：体验式销售

一、客户体验时的心理因素

1. 一颗红心，两手准备

- 1) 一颗红心是什么
- 2) 理解客户的买与不买

2. 注重客户的体验

- 1) 体验式销售的目标
- 2) 体验式销售的原则

二、客户驱动因素

1. 客户驱动因素介绍

- 1) 什么是客户驱动
- 2) 客户驱动模型（FASCAR）
- 3) 理解 FASCAR

2. 客户驱动因素实际案例

- 1) 客户需求实例
- 2) 客户驱动因素
- 3) 如何售卖客户利益

三、体验式销售三大法宝

1. 倾听中的 LSD

- 1) 倾听是种武器
- 2) 用好倾听的 LSD

2. 提问的三明治

- 1) 提问的进攻性
- 2) 运用三明治

3. 认同技巧

- 1) 认同的作用
- 2) 巧用认同技巧

第四讲：体验式销售的八项注意

一、前四项注意

1. 买还是不买？

- 1) 正确看待买和不买
- 2) 如何引导客户进行体验
- 3) 如何传递该信息

2. 远还是近

- 1) 远近关系
- 2) 保留你的舒适度

3. 上还是不上

- 1) 把握时机
- 2) 有效运作

4. 试还是不试

- 1) 让客户安心
- 2) 有效试用

二、后四项注意

1. 社交货币

- 1) 你使用社交货币了吗？
- 2) 联系方式

2. 好事还是坏事

- 1) 你建议好事了吗？
- 2) 你把握尺度了吗？

3. 成交还是不成交

- 1) 你成交了吗？
- 2) 成交还是不成交？

4. 送还是不送

- 1) 你送客了吗？
- 2) 送还是不送？

第五讲 回顾与探讨，理解顾问式营销的要素

一、回顾《体验式销售》各种要素

1. 回顾《体验式销售》的各个方面

2. 制定个人行动计划

二、行动计划交流

1. 行动计划交流

2. Q&A