

销售人员的成长三部曲

课程背景：

销售人员面对客户的时候，是否存在以下疑问。

- 客户认为你对他不够关注，仅仅在推销你的产品？
- 你过多关注于你自身的产品，而没有帮助客户解决问题？
- 客户老是质疑你的产品，而且对条款非常挑剔？
- 即使成交一单，也不知道后续的结果会怎么样？

课程说明：

《销售人员的成长三部曲》将着重从销售人员本身的意识和技能出发，掌握正确的思路，拥有基本的职业化素养，能够运用销售技巧来获取客户。

本课程帮你从本质上了解优秀销售人员的职业素养，掌握公司产品/服务/解决方案的卖点，运用销售之道，服务营销，客户关系，从而赢得客户信任，建立客户忠诚度。

课程收益：

《销售人员的成长三部曲》可以使销售人员不断自我修炼，提升自身素养，同时让销售人员真正帮助企业完成销售，提升业绩。

《销售人员的成长三部曲》将有助于您实现以下目标：

- 更正确的营销理念和思路；
- 更高的职业素养和必备技能；
- 学会理解客户，分析客户；
- 挖掘客户需求，提供适合的解决方案；
- 根据客户的实际，善意地提出建议；
- 以创造客户价值为导向，获得客户忠诚度

课程时间：3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

模块一 销售之道 (DAY 1)

目的：销售内涵和销售流程

第一讲：销售之道的流程

一、销售之道的流程--融入客户

1. 融入客户的重要性

- 1) 什么是融入客户
- 2) 融入客户的重要性
- 3) 小组讨论：你如何融入客户

2. 从个人话题切换到商务话题

- 1) 被动切换话题
- 2) 主动切换话题
- 3) 拨动客户关系罗盘

二、销售之道的流程--了解客户需求

3. 了解客户需求的重要性

- 1) 什么是了解客户
- 2) 了解客户的重要性
- 3) 运用问题技巧

4. 积极的倾听技能

- 1) 积极的倾听方式
- 2) 避免消极的倾听方式

三、销售之道的流程--售卖收益

5. FAB 方法

- 1) FAB 的售卖技能
- 2) FAB 联系

6. 客户需求金字塔

- 1) FOI 的介绍
- 2) FOI 的运用

7. 游戏--一次销售会面过程

- 1) 游戏开始--游戏结束 (45 分钟)
- 2) 游戏心得分享
- 3) 游戏点评和探讨

工具运用：客户信息表练习

第二讲：客户驱动因素

一、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

二、客户异议处理

1. 客户异议介绍

- 1) 常见异议
- 2) 各种异议处理分享

2. PLUS 解决方案

- 1) 理解 PLUS
- 2) PLUS 运用案例
- 3) 异议处理游戏演练

三、成交技巧

1. 成交信号分析

- 1) 肢体和表情
- 2) 语言信号

2. 成交技巧运用

- 1) 成交技巧介绍
- 2) 各种成交案例分享

3. 客户满意度检查

- 1) 询问满意度
- 2) 获得购买承诺

模块二 MOT 服务营销 (DAY 2)

目的：把握 MOT (关键时刻) 点，提升客户忠诚度

第一讲：理解 MOT 关键时刻

一、理解关键时刻

1. 关键时刻的概念和起源

- 1) 关键时刻的来临
- 2) 关键时刻的成功

2. 客户需求和期望值

- 1) 客户的感性和理性需求
- 2) 客户的期望值来源

3. 服务营销人员的素养

- 1) 树立内部客户的观念
- 2) 内部协作对客户的影响

第二讲：赢得客户的关键时刻

一、奠定基调

- 1、表达服务意愿
- 2、体谅对方情绪
- 3、承担解决问题的责任

二、问题诊断

- 1、客户的需求和期望
- 2、提问、倾听、复述
- 3、GUIDE 技巧

三、问题解决

- 1、管理客户期望值
- 2、提出建议

论述过程中的 ABP 法

- 3、征求顾客建议
- 4、达成一致

四、推动决定并跟踪

- 1、推动客户做出决定并核查
- 2、关注结束时候的关键时刻
- 3、持续跟踪并获取客户满意

第三讲：培养客户忠诚度

一、客户期望值

1. 管理客户的期望值？

- 1) 如何预测客户的期望值
- 2) 如何引导客户的期望值
- 3) 如何管理并满足客户的期望值

2. 客户的感知

- 1) 客户期望值 VS 客户感知
- 2) 你关注客户的感知吗？

二、客户体验和忠诚度

1、客户购买产品和服务的体验

你打造客户体验了吗？

2、客户的体验峰终

- 1) 你注重峰值了吗？
- 2) 你有效结尾了吗？

3、客户体验和忠诚度

- 1) 忠诚客户的特点
- 2) 忠诚客户的利益

模块三 客户关系管理 (DAY 3)

目的：建立和维护高效的客户关系

第一讲：客户关系体系描述

一、客户关系体系框架

互动：新客户 VS 老客户

1. 关于客户关系

- 1) 为什么要营造客户关系？
- 2) 高效客户关系能够与客户结盟
- 3) 高效客户关系最终能够帮助企业发展，赢得市场

2. 营造客户关系的三大关键方面

- 1) 客户关系的理解、信任和承诺
 - 2) 客户关系中的情境目标、人际目标和业务目标
- 模型：支撑客户关系的三大基石**

第二讲：理解客户所处的情境

一、建立客户关系的有效时机

1. 建立客户关系的有效时机

- 1) 如何把握沟通时机？
- 2) 规划与客户沟通的路径图
- 3) 建立客户关系的各种机遇

工具运用：客户接触的路径

2. 客户会面步骤

- 1) 与客户会面的目的与准备
- 2) 建立良好的沟通氛围
- 3) 与客户会面的几大步骤

工具运用：会面的步骤

二、掌握客户的感知，期望值和满意度

1. 客户的各类需求

- 1) 客户的业务需求
- 2) 客户的情感需求
- 3) 客户的想法、情绪与决定的因果关系

模型：感性需求和理性需求

- 4) 挖掘和引导客户需求

2. 客户的满意度

- 1) 客户的期望值与满意度来源
- 2) 各类服务的一致性与客户满意的持久性
- 3) 客户的满意度与客户关系的营造

互动研讨：把握客户的需求和期望值

第三讲：明确自身定位，积极引导交流，论证并作出决定

一、运用综合影响力，推动客户决定

1. 客户决定的来源

- 1) 客户的情绪和判断
- 2) 结合客户的目标

2. 帮助客户做出你期望的决定

- 1) 你的积极表达能力
- 2) 你的有效论证，掌握有效的论据

3. 几种棘手情况的处理

- 1) 客户投诉处理的要点
- 2) 如何拒绝客户
- 3) 如何面对客户的质疑
- 4) 其他可能的棘手情况

案例：对待客户提出的要求

三、为再次合作提出建议

1. 为创造销售，增加合作，提出新建议

- 1) 几种有效的再次销售的建议模式

2. 增加销售和合作的有效实践

- 1) 案例分享 (关注客户、善意建议、新产品等)
- 2) 你的有效实践和分析及成功案例分享

案例：风险防范

四、培养客户的偏好

1. 客户忠诚度的体现

- 1) 忠诚客户 VS 普通客户

2. 客户偏好的培养

- 1) 客户偏好与客户忠诚度
- 2) 客户偏好的培养实践

案例：咖啡和大蒜

总结 理解销售人员成长三部曲的各种要素

一、回顾要素和营造路径

1. 回顾建立销售人员成长三部曲的各种关键要素
2. 理解客户的各种目标，掌握销售人员成长的路径图

二、行动计划交流

1. 制定行动计划并交流
2. Q&A