

销售之道

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：

《销售之道》着眼于渠道开发与销售，如何提升终端对合作的意愿，愿意购买和体验公司产品，并能够积极进行推广；如何营销自身的产品和服务，使得客户更青睐于该产品，形成良性的循环，最终为企业赢得市场和口碑。

本课程帮你从本质上了解销售艺术，学习客户的合作驱动模式，以及后续的服务和支持模式。最终能够赢得客户合作，并最终赢得客户的偏好。

课程收益：

《销售之道》可以使营销人员发挥真正的“顾问”功能，改变他们提出问题，谈论产品(服务)的方式。《销售之道》能够让营销人员真正成为客户的朋友，是提供信息、分析需求、引导资源，推动项目的达成者。

在本课程中，学员将会学习和掌握销售的理念和思维方式，掌握客户和消费者驱动模式，尤其是作为销售顾问角色发挥应有的作用。

《销售之道》将有助于您实现以下目标：

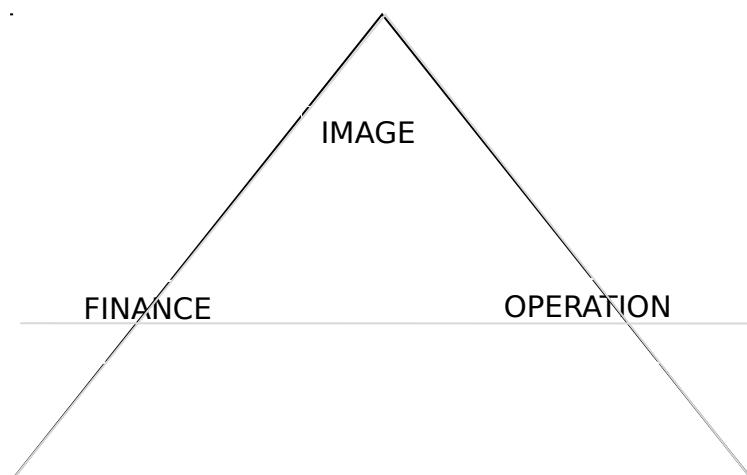
- 更正确的销售理念和思路；
- 学会理解客户，分析客户；
- 掌握客户心理学和影响购买决策的因素；
- 挖掘客户需求，提供适合的解决方案；
- 根据客户的实际，提出给予下游客户的售卖点；
- 以市场为导向，获得客户口碑和品牌形象

课程时间：2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：销售之道的总体概念

一、正确理解销售之道的概念

1. 关于销售之道

- 1) 销售目标？
- 2) 销售之道的内涵？

2. 销售之道的流程

- 1) 各流程之间的相关性

二、客户关系的罗盘指针

- 1) 客户关系的积极性和消极性
- 2) 客户关系的罗盘指针

第二讲：选择和发展合适的区域经销商

一、谁是合适的经销商

1. 相对于厂方而言的经销商的优势是什么？

- 1) 经销商的优势
 - 2) 经销商的需求点
- ##### 2. “强势”商家与“弱势”商家的选择
- 1) 强弱势的背后
 - 2) 对你而言的价值

3. 经销商的“硬件”与“软件”比较

4. 目标经销商的画像与你的最低标准或底线

二、选择合适的经销商

5. 选择合适的经销商(合作伙伴)的程序与相关资源

6. 选择经销商的常规工具和方法

案例：1. 谁是我们理想的经销商

2. 选择经销商合作关系的成功之路

第三讲：运用销售之道开发新的渠道商

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. 从个人话题引导到商务话题

- 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

5. 挖掘和引导客户需求

1) 运用 SPIN 技巧

2) 解决客户潜在需求

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. 故事--一次销售会面过程

1) 故事开始--故事结束 (45 分钟)

2) 故事心得分享

3) 故事点评和探讨

工具运用：客户信息表练习/会谈准备表

四、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

五、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

3. 运用你的谈判筹码

1) 你的谈判力量

2) 创造性地建立筹码

3) 处于劣势地位时的谈判技巧

六、成交推动

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

第四讲：提升客户体验促进渠道商销售

一、客户购买需求分析

1. 客户购买需求和期望值？

- 1) 分析客户需求
- 2) 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

- 1) 客户购车的 MOT 点
- 2) 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

总结 回顾与探讨，理解销售之道的要素

一、回顾《销售之道》各种要素

1. 回顾《销售之道》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