

《大客户心理分析及成交策略》

【课程背景】

在过往的销售培训中，你也许无数次尝试各种销售技巧，但发现效果越来越差。更重要的是客户似乎早就看穿你了，你还没有出招，他就已经猜到你接下来要说什么，用什么招式来“威逼利诱”。以往学习的方法之所以无效主要是因为：

- 没有从系统上、结构上解决问题，只是在单个细节上修修补补。
- 方法和技巧不够精细，无法落地，只停留在“有道理”的层面
- 很多方法、技巧是不符合人性的。一味鼓励咬牙坚持，逼单，软磨硬泡，威逼利诱，死缠烂打，以量取胜，讨好客户……这些做法的背后都是对销售人员本身以及对客户“人性”的极大不尊重，最终的结果也是吃力不讨好的。
- 讲师们是以讲课为生的，他几乎不用他自己教的方法去做销售。

本课程要分享给你的是有别于以往听到的任何一套销售理论。它更关注流程、技巧背后的人性，关注客户的动机、驱动力、情绪和心理。这是关于“打破常规”和“销售实操”的课程。

【课程收益】

- 不仅能学会销售技巧，更重要的学会人际关系的技能
- 打破客户对销售人员的认知和偏见
- 让客户感到被尊重、被理解、受保护和安全感
- 协助客户找到、厘清内在的驱动力，而不是强力驱迫。
- 洞见并引领客户发现“新”的领域和方案。
- 让客户对你的销售目标有强烈的认同感、自主感和拥有感
- 最终达到共赢的结果
- 改变你的销售业绩，同时改变你的生活

【课程特色】 干货，没有废话；科学，逻辑清晰；实战，学之能用；投入，案例精彩

【课程对象】 销售总监、销售经理、大客户销售代表等相关人员

【课程时间】 2天（12小时）

【课程大纲】

一、绩效导向的销售行为管理是什么？

1、销售成交的三重匹配原理

- 人际交往状态成立的必要条件
- C端销售的三重匹配
- B端销售的三重匹配

小组讨论：优秀销售人员需要具备哪些特质？

2、影响业绩的4维因素

3、绩效导向的CAR销售管理模式

- CAR管理模式模型
- 销售活动的方向决定销售员的效能
- 重复弱刺激触发两边到质变
- 销售活动的质量促进业绩的转化

二、大客户销售技巧与流程把控是什么？

1、如何与客户构建信任

- 建立信任的三个正向因素与一个负向因素

工具：麦肯锡的信任公式

- B端销售中关键人物的判断
- 9T客户画像技巧与应对策略
- 不同销售阶段的关键人物

分组练习：学习性格画像，并做一对一沟通练习

三、关键大客户关系的开发与信任怎样建立？

1、如何与客户构建信任

- 建立信任的三个正向因素与一个负向因素

工具：麦肯锡的信任公式

- B端销售中关键人物的判断
- 9T 客户画像技巧与应对策略
- 不同销售阶段的关键人物

分组练习：学习性格画像，并做一对一沟通练习

2、销售认知升维的基本法则：

- 刺猬理论
- 什么是真正的人脉？
- 如何利用新媒体工具经营客户的时间
- 打破思维里的墙
- 语言赋能是投资回报率最高的工具

观看视频《盖章》

实战：在情境中，用一句话激励他人

3、销售的底层逻辑

- 将于取之，必固与之
- 无我利他不期待
- 真实有逻辑的表达自己是最不费力的沟通方式

实战：将困境转换成创造性语言

四、大客户关系测量及关系绩效转化

1、影响他人的三种心理状态

- 客户成交的必要条件
- 重复弱刺激是引导购买欲望的本质所在
- 影响他人的三种心理状态

案例分析：父母应不应该跟孩子做朋友？

2、如何把人带到高接受度的领域

- 陌生环境/不安全感
- 感兴趣的领域

3、“洗脑原理”的应用

- 梳理品牌权威
- 让客户获得正面感知的刺激
- 让正面感知的刺激经常发生
- 尽快消除负面感知
- 持续跟踪实现正面刺激的强化

伍、引导并协助关键客户做有倾向性的决策

1、影响关键客户决策行为的底层逻辑

- 案例：“煮熟的鸭子为何飞了？”
- 如何“逼单”？
- 个体行为与群体行为——人性的“趋利避害”
- 决策者扮演的角色认知分析

个体角色—追求个人价值

社会角色—追求社会认同

2、制定提升客户决策倾向性的策略

- 提升关键客户决策倾向性的意愿
- 分析并提供关键客户所在意的价值
- “特利点”与“认同点”

活动：对应客户实战练习

3、降低关键客户决策倾向性的风险

- 营造关键客户的决策氛围
- 强大“认同点”带来的行为认同性

练习：关键人关注点分析

工具应用：客户决策倾向性管理矩阵分析及应用

课程大纲：

引言

介绍专利“来客”-RAC 模式，取得高效成果的方程式
高效的成果少不了过程的精心策划和组织
解析高效销售拜访的十大组成部分
-流程与工具的介绍

预则立，不预则废-销售战略规划

战略规划及每次的拜访准备成功与失败的重要因素
战略规划及准备重要事情
拜访前的准备清单和工具
-拜访案例分析

知己知彼-客户需求了解的基础

方案反复修改，客户还是总认为你不懂他们的原因
了解客户的重要途径和法则
信息的重要性与搜集方法
需求调查四步法－望、闻、问、切
客户主要信息表格和工具
信息问题库
1)案例分析和经验分享 2)问题库的建立练习

望闻问切-客户深度需求及心理分析

解释“冰山”原理在销售中的作用
分析客户购买的动机
客户的“公心”和“私心”是什么
分析客户把门者的需求和心理，保证入围
搞懂客户把关者的需求和心理、影响因素
弄清使用者的需求和心理，引导沟通
1)案例分析与练习 2) 工具导入与练习

引君入瓮-引导客户需求，改变客户抗拒

客户需求的四种状态
客户不买账怎么办
客户不认可你，如何处理
怎样引导客户认同你的想法，取得一个较快的决定
1)案例分析与演练 2) 工具导入与练习

求同存异-客户异议处理

客户异议的真相和原因分析

客户异议的种类

处理客户异议的 4 大方法

1) 异议练习 2) 异议问题库的建立和解决方案

审势度势-销售态势分析

怎样处理与客户内部搅局者的关系

有很多竞争对手卷入的情况下，怎样展现你的优势

分析影响销售的重要要素

分析现状的工具和策略

如何进行正面和负面的分析和评估，扬长避短、因势利导

建立达到销售目的的总策略和手段

1)案例分析与讨论 2) 分析工具练习

致胜乾坤-达成交易的手段和技巧

该出手时就出手，不要害怕客户可能说“NO”

促动客户决定的方式

引导客户取得下一步行动方案的话术

积极引导取得成果的方法

工具介绍与练习