

# 技术服务类产品的营销之道 培训课程说明

## 总 目 录

### 第一部分：课程总体说明

### 第二部分：“技术服务类产品的营销之道”课程介绍

#### 第一部分：课程总体介绍

##### 课程开发背景：

产品的好坏需要最终消费者来认可，好的企业需要市场实际业绩来证明，而这一切都需要企业中的一支队伍来完成，这就是企业的终端销售团队。

随着市场竞争的激烈，对企业终端销售团队的培训也越来越得到重视，现在已经不需要再向企业解释销售训练能够给企业带来什么了，因为现在的企业领导者，都明白了这样一个简单的道理：没有一个坚强的销售队伍，就没有企业的成功。

但是塑造一支坚强的销售团队，需要系统化的管理和培养，正是基于这样一种现实，我们系统开发了针对销售体系的“标准化销售流程及管控”的销售实战及管理课程。

#### 1. 基于销售要科学化、流程化、标准化的理念

在众多行业的销售人员中，他们用自己认为正确的方法去寻找客户、用自己认为正确的方法沟通客户、用自己认为正确的方式解说自己的服务……，使企业浪费了无数本可以获得成功的销售机会。

销售不应该是一门随意发挥的艺术，它是一门科学！销售是80%的科学，20%的艺术。

技术服务类产品的销售应该是流程化的，从接触客户开始，先做什么，后做什么，顺序与流程至关重要！保持正确的流程才可能有更好的业绩。

技术服务类产品的销售应该是标准化的，既保证了企业完美的品牌形象，也可以使企业优秀的销售经验得到传承和发挥。

## 2. 基于目前销售人员普遍存在的一些问题

服务类产品的销售人员普遍存在的问题有：销售心态欠佳、不懂得赢得客户良好的第一印象、不赞美客户、了解客户需求不够、解说产品技巧欠缺、客户异议处理欠缺、不懂得快速成交、客户关怀缺失……

我们用十年的经验，访谈上千中外资深销售人士，给予出最有效的答案！

## 3. 基于当前销售人员的已受训经历。

对于销售培训，企业从很早以前就非常重视了，并且销售队伍一般流动性比较大，因此在面对企业进行销售队伍的培训，经常会出现参差不齐的现象，有的经历了比较系统的培训、有的以前仅仅是接触过销售培训、而有的根本没有销售培训的受训经历，在这种受训经历比较复杂的现实情况下，我们选择了以体系和标准流程为主导的办法，分阶段分步骤的训练每个销售代表的基本功，把他们头脑中的，无论是经验体会还是其他培训经历，都统一到系统上来，统一到规范中来，在经过跟企业销售模式的结合，力求做到针对性的“去粗取精、去伪存真”。

## 4. 基于针对性的实景调研

为完成课程设置，我们重点考察了六个行业（IT服务类、广告、环卫类、建筑咨询类、管理咨询类、房地产中介）中的127家公司，

一方面现场考察销售人员的销售行为与模式，另一方面，我们还重点考察了一些客户对这些销售代表的感受，最好我们还考察了每个行业的Top Sales在销售过程中的闪光点，提炼出了许多普遍性的问题与最实战的经验，成为整体课程的最核心的基础资源，同时，我们也对各企业的销售管理团队的经验进行了总结和升华。

### 课程特点：

该课程从总体来讲，相对于其他的专项培训，具有以下几个方面的特点：

#### 1. 注重流程化与标准化培养

流程化与标准化，是课程的核心。

#### 2. 注重规范化操作

每个课程环节，都非常强调操作化并和具体的工作环境相结合，力求把每一个概念和意识，都落实到具体的工作程序和操作环节当中，通过具体的销售动作或指导表单和程序来得以实现。

#### 3. 注重工作中的应用和指导

该销售流程系统的训练并不是仅限于讲课，课堂训练仅仅是中间的一个重要环节。

标准课程的每个部分都相应设计了课后的问题思考和工作跟踪的项目，甚至在公司的要求下，共同形成必要的制度或要求，以督促他们自己在实际工作中去应用，最终掌握所学的技能，并随着岗位工作逐步形成良好的销售习惯。

#### 4. 注重真实案例的借鉴

课程中运用了大量在实际课程调研过程中或是专业顾问公司资源积累中的真实案例，力求通过实际发生的事情给学员们以借鉴，最大限度的提高对所讲内容的深入理解，最大限度的避免在实际工作中的偏差，以实际的例子启发大家，避免类似错误的重复发生。

#### 5. 注重流程推进管控措施的设计

课程中，我们不但要学员能够全面理解并掌握销售流程，而且还对流程的每个环节在工作中如何进行管控，提供了针对性的策略，以方便大家在销售团队中有效推进。

## 第二部分：技术服务类产品的营销之道

### 课程说明：

本课程针对销售实战中的重要节点，进行系统的销售理念的讲授和实战技能的演练，确保在销售的关键环节能够以正确的流程化的模式进行销售，同时提供销售团队对流程执行的管控措施。

### 达成目标：

本课程在执行后，将确保受训学员在以下方面得到新的认识或提高：

- 1、了解收集获取潜在客户的方法
- 2、了解整体销售过程中的关键点
- 3、掌握在每个阶段针对不同类型客户最有效的销售技巧
- 4、提升销售成交率
- 5、在销售成功的同时保持更高的客户满意度
- 6、掌握销售人员执行流程的管控措施

### 时间进程：一天

### 培训大纲：

#### 第一步：卓越心态

相信自己的能力，相信自己的企业

案例分享：动物园里的大象

愿意参与并接受团队协作

案例分享：大雁的团队精神

积极乐观的心态

案例：秀才赶考

感恩的心态

“接力赛运动员”的心态

案例：跨国饮料公司的应急之道

对过程全力以赴，对结果坦然面对

坚忍不拔，永不放弃

案例：汽车销售冠军---乔吉拉德

#### 第二步：客户调查与拜访

区域内潜在客户的收集整理

客户资料模板建立

如何量化销售机会

销售机会的判断与取舍

如何建立信息关系网

线人的发掘与合理使用

如何进行客户的组织结构分析

了解客户的兴趣和爱好

了解客户的行程

了解客户的家庭

赢得客户好感的秘诀

首轮效应与尾轮效应

倾听的方式

赞美客户的艺术

打造亲和力的同步法则

案例：如何应对挑剔的客户

不同类型客户的应对策略

#### 第三步：需求探测和确认

决定客户购买欲望的是什么？

需要与需求

技术服务类产品的需求特征

客户需求的冰山理论

案例：品牌热水器的销售话术

如何识别客户的隐藏需求？

如何将隐藏的需求变成明显需求？

案例：某品牌热水器的销售策略

探测客户需求的三大黄金之问

管控策略：客户需求分析清单

管控策略：客户不同类型需求分析会

#### 第四步：产品解说与方案陈述

三段式的产品解说方式

如何通过客户案例增加说服力  
如何提升方案陈述的针对性  
产品解说的注意事项  
案例：如何使用数字陷阱  
特性利益转化表的具体运用  
案例：大自然地板的精彩介绍话术  
案例：隆鑫摩托车的产品解说  
销售高手的产品说明模式——构图销售法  
如何与竞争对手进行比较  
管控策略：产品销售标准话术设计  
管控策略：角色扮演训练模式

### 第五步 常见客户异议处理

客户异议的分类  
如何识别虚假的异议和隐藏的异议  
案例：变缺点为优势的电冰箱销售人员  
客户异议的应对策略  
如何应对客户的习惯性挑剔  
客户异议产生的原因  
太极法与延时处理法  
杜绝异议处理的直线思维  
欲擒故纵与客户异议处理  
管控策略：拒绝话术应对手册

### 第六步：准客户跟进与客户追踪

有望客户追踪表的建立  
准客户追踪过程中的注意事项  
案例：为什么客户会愤怒！  
寻找追踪客户的最佳理由  
活动吸引法的使用细则  
信息传递法的使用策略  
客户关怀法的运用范例  
寻求帮忙法的实施细则  
红包点赞法推进与客户的关系  
管控策略：有望客户追踪表

### 第七步：商务谈判

如何设计谈判准备表  
如何合理构建谈判队伍  
如何进行谈判对手分析  
报价策略与实战技巧  
案例分析：防水涂料技术转让采购谈判  
经验分享：Carrefour 采购谈判方针与技

巧

### 阶段一：建立和谐关系阶段

恰当的座位安排的心理学意义  
如何利用好寒暄与暖场  
交换意见的四个步骤：介绍、目标、计划  
进度

### 阶段二：探测摸底阶段

了解对手的底牌  
了解对手的谈判能力  
案例分析：如何通过对方的言行判断是否是菜鸟  
小组谈论：我们该询问对方敏感问题吗？

### 阶段三：报价阶段

报价的基本原则与策略  
西欧式报价与日本式报价的异同点  
报价时整数与零头的学问

### 阶段四：讨价还价阶段

逐项还价与分组还价的异同  
希望型、妥协型还价方式的使用  
虚伪型还价方式的运用范围  
案例分析：丽江商贩的谈判策略  
如何针对老客户运用危险型还价  
谈出好价格的八大绝招  
视频案例：古董商人的谈判过程解密  
案例分析：如何利用拒绝达成谈判目标  
沉默的谈判小诀窍  
价格谈判演练：购买度假小屋  
谈判压力点来源：时间、资讯、情绪  
案例分析：美国与北越的停战谈判  
如何利用高层的力量给予对方压力  
如何使用或破解黑脸白脸战术  
如何应对不情愿的卖家

### 第八步：抓住时机果断成交

如何识别购买信号  
客户购买时的心理活动分析  
案例分析：沁园饮水机的销售  
销售压力感知与控制曲线  
案例分析：他为什么没有卖出这部车？  
成交的七种武器  
案例分析：他为什么如愿以偿  
引导客户成交的四大原则