

## 课程介绍

名称	价值竞争
时间	两天一晚
对象	经理、销售人员 售前技术人员
适用	从推销转向顾问式销售；从销售简单产品转向销售解决方案；从销售性价比转向销售价值。
简介	建立关系、激发需求、证明价值、帮助客户建立购买标准、屏蔽对手、成交、管理客户期望值和收款
建议人数	20-30 人

## 概述

销售方法正在从以产品为中心的推销转向以客户为中心的价值销售，并兼顾竞争博弈。形成以客户采购流程、行为和心理为核心，衍生出来的销售方法论，包括建立信任、发掘需求、促成立项、屏蔽对手、呈现价值、缓解风险赢取承诺和回收账款八个步骤。

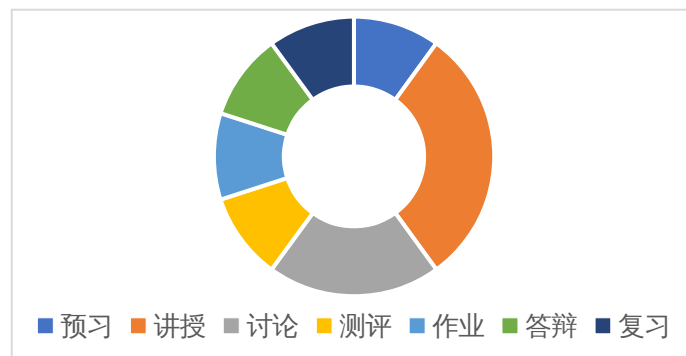
## 课程目标

- 形成先进的顾问式销售理念。
- 结合企业和客户实际情况，梳理顾问式销售的模板。
- 互动式的角色扮演，训练学员掌握核心的销售技巧。
- 通过答辩和笔试，现场检查学习效果。

## 步骤

采用混合式学习，通过视频课程、漫画、声音课程、笔试和答辩，与课程内容混合设计，极大提升学习效率，并衡量学习成绩。

- **预习**：在线学习《摧龙八式》视频，学员在上课前掌握课程的基本知识和理论。
- **讲授**：课程理论和基本知识
- **分组讨论**：学员使用实际案例，将产品和客户实际情况相结合，完成顾问式销售的模板。
- **测评**：核心销售能力在线测评，对个人销售能力短板进行分析，生成测评报告。
- **作业**：通过夜间魔鬼训练，学员反复打磨案例，加深印象，巩固学习效果，并形成销售方法论模板。
- **笔试**：在线考试，检查对知识和理论的理解
- **答辩**，销售主管担任考官，学员模拟销售例会情景向考官呈现。
- **复习**：通过喜马拉雅音频课程进行复习



## 课程介绍

名称	价值竞争
时间	两天一晚
对象	经理、销售人员 售前技术人员
适用	从推销转向顾问式销售；从销售简单产品转向销售解决方案；从销售性价比转向销售价值。
简介	建立关系、激发需求、证明价值、帮助客户建立购买标准屏蔽对手、成交、管理客户期望值和收款

建议人数 20-30 人

## 提纲

- **客户采购流程**：帮助学员树立以客户为中心的理念，理解传统推销和顾问式销售的本质区别。
  - ◇ 以产品为中心和以客户为中心
  - ◇ 客户的购买周期以及每个阶段的关键点
    - 发现需求：痛点
    - 立项：投资回报率
    - 设计：采购指标
    - 评估比较：方案的优劣势
    - 购买承诺：潜在风险
    - 实施和使用：期望值
    - 以客户为中心销售方法论的八个步骤

- ◇ 销售方法论中的销售沟通技巧
- **建立信任**：通过兴趣点快速低成本推进客户关系，为销售打好基础。
  - ◇ 客户挑选和商机判断
  - ◇ 客户资料、客户分析和客户购买角色
  - ◇ 两种关系纬度：兴趣和需求
  - ◇ 客户性格和沟通类型
  - ◇ 客户关系发展阶段：认识、互动、私交和同盟
  - ◇ 工具：客户关系发展表
  - ◇ 分组讨论和案例分析
- **激发需求**：帮助客户发现需求，而不是被动等待客户产生需求。
  - ◇ 两种销售方法：推销和顾问式销售
  - ◇ 需求模型
  - ◇ 产品销售和解决方案销售
  - ◇ 客户的战略目标分析
  - ◇ 顾问式销售技巧
    - 现状提问
    - 痛点提问
    - 影响提问
    - 获益提问
  - ◇ 工具：痛点分析表
  - ◇ 分组讨论和案例分析分析解决方案

## 课程介绍

<b>名称</b>	价值竞争
<b>时间</b>	两天一晚
<b>对象</b>	经理、销售人员 售前技术人员
<b>适用</b>	从推销转向顾问式销售；从销售简单产品转向销售解决方案；从销售性价比转向销售价值。
<b>简介</b>	建立关系、激发需求、证明价值、帮助客户建立购买标准 屏蔽对手、成交、管理客户期望值和收款
<b>建议人数</b>	20-30 人

- 
- **促成立项：**客户的购买预算取决于我们能够给客户带来的价值，这就是投资回报率（投入产出比），我们应该能够明确说清楚价值，帮助客户确定购买预算和时间。
  - ◇ 决策层客户的行为特点
  - ◇ 购买时间和预算
  - ◇ 价值和投资回报率
  - ◇ 拜访决策层销售技巧
  - ◇ 工具：价值建议书
  - ◇ 案例分析和分组讨论
- **建立购买标准：**要想摆脱价格竞争，避免赢了订单输了利润，就必须建立和巩固购买标准的优势。
  - ◇ 什么是采购指标
  - ◇ 软性指标和硬性指标
  - ◇ 采购指标的重要性和竞争性

- ◇ 应对招投标的策略和方法
- ◇ 竞争矩阵和策略
- ◇ 工具：竞争矩阵
- ◇ 分组讨论和案例分析

**第一天课堂培训结束，请学员完成课后作业：**

- 销售能力测评
- 以三人为一个小组，准备一台电脑，利用老师提供的PPT文档，指定客户行业和产品，完成工具和角色扮演。反复练习，准备第二天下午的答辩考核。
- **屏蔽对手：**货比三家是客户的购买原则，我们不仅仅要讲清楚自己的优势，还应该帮助客户看到友商的缺陷和危害，同时避免攻击友商。
  - ◇ 扩大价值交集
  - ◇ 竞争对手分析
  - ◇ 客户内部的桩脚和同盟
  - ◇ 常用的屏蔽对手的沟通技巧
  - ◇ 工具：屏蔽竞争对手表
  - ◇ 分组讨论和案例分析
- **成交：**客户对购买风险的忧虑，常导致购买顾虑和左右摇摆，正确处理客户的购买风险，就是临门一脚。
  - ◇ 购买风险和成交，四种类型的客户风险和顾虑
  - ◇ 两种缓解风险的策略
  - ◇ 工具：客户购买风险和策略

**课程介绍**

<b>名称</b>	价值竞争
<b>时间</b>	两天一晚
<b>对象</b>	经理、销售人员 售前技术人员
<b>适用</b>	从推销转向顾问式销售；从销售简单产品转向销售解决方案；从销售性价比转向销售价值。
<b>简介</b>	建立关系、激发需求、证明价值、帮助客户建立购买标准 屏蔽对手、成交、管理客户期望值和收款
<b>建议人数</b>	20-30人

66 号院远洋新干线 A 座 1208 室

- ◇ 分组讨论和案例分析
- **管理期望**：客户满意度不仅取决于产品和服务质量，也取决于客户的期望值，这不仅影响客户是否流失，还直接影响到应收账款。
  - ◇ 客户满意度和期望值
  - ◇ 蜜月期管理
  - ◇ 磨合期管理
  - ◇ 成功期管理
- **回收账款**：现金流决定企业生死存亡，收款的重要性大于销售，企业必须建立合理和严格的考核和收款流程。
  - ◇ 造成应收账款的原因
  - ◇ 监控到货和服务
  - ◇ 坏帐的财务管理
  - ◇ 应收帐款的管理流程
- **销售漏斗管理**：企业只要建立先进的指挥体系，才能确保先进方法论的执行和落地，

并且建立起一套行之有效的销售目标分解、销售例会和销售报表体系。

- ◇ 销售漏斗管理的原理
- ◇ 容量性指标和流动性指标
- ◇ 销售报表
- ◇ 销售例会、辅导和激励

● **笔试** (50 道题，30 分钟闭卷考试。记个人成绩)

● **小组考核**

- ◇ 每学习小组配备两名考官，考官参加半个小时的课程介绍和评估方法概述
- ◇ 两名考官使用一个配备投影机的独立空间，完成考评（若场地有限，可分区域进行考核，每组需配备电脑一台）
- ◇ 三人一组 20 分钟呈现，考官提问 10 分钟
- ◇ 考官用《评估表》打分，算出小组成绩
- ◇ 发奖和考官总结