
背景

由于市场的因素，销售团队碰到一些挑战：

- 生产量不够，导致于供货不及或涨价压力。却又担心在未来有后遗症。
- 目前的销售量是可以，但要如何渗透其他的产品？
- 设计院并没有将我们的部件，放入 BOM 表。
- 客户非常专业，而我们要如何展现出专业的同时，更能够推动业务的发展

制作提案技巧及客户发展策略			
教学方法	时间分	课程大纲	模块
<ul style="list-style-type: none"> • 内容讲解 • 猜猜看 • 小组讨论 	30分	<ul style="list-style-type: none"> • 开场（客户方） • 破冰活动 • 研讨公约 • 课程介绍 • 活动：在上海买房子，如何决策 	课程导入
<ul style="list-style-type: none"> • 内容讲解 • 技巧演示 • 话术准备 • 小组讨论 	90分	<ul style="list-style-type: none"> • 单元目的：让学员了解客户的购买流程就是一个决策流程，而销售要跟着客户的韵律而动，才能掌握客户的需求，提供产品/服务/方案 • 销售的定义：帮助客户做出决策与采取行动的过程 • 三种购买的原因：改善、追求、避险 • 价值销售的概念 • 价值销售模型 • 客户眼中的价值 • 好的价值提案是... • 活动：客户为什么要改变 	第一单元 客户购买心理学
<ul style="list-style-type: none"> • 内容讲解 • 小组讨论 • 角色扮演 	180分	<ul style="list-style-type: none"> • 单元目的：从客户为出发点，制作价值主张，可以在简报前的业务推动，也用于简报中 • 动机陈述：客户购买（改变）的真正原因，而不是买销售方产品的原因 • 商业挑战：客户所面对的挑战是激起客户改变的起因 • 明确关系人：不同关系人有不同的看法，从关系人的角度思考，什么叫做“赢”的感觉 • 期望结果：客户购买的不是产品，而是结果 • 连接特色及方案：我们销售的产品/服务/方案是如何帮助客户解决问题，建立优势？ • 价值类别及指标：创造价值的方式：减少成本、避免成本、增加收入 • 价值陈述：如何将前面的元素，组合成为对客户承诺的价值陈述 • 活动：使用计划表发展价值陈述 	第二单元 制作提案
<ul style="list-style-type: none"> • 内容讲解 • 小组讨论 • 跨组讨论 	150分	<ul style="list-style-type: none"> • 单元目的：如何让客户的关系人对销售方开启？绿灯，支持销售方的业务推动 • 如何制作关系人影响分析图 - 	第三单元 客户的关系拓展

		如何制作子策略，并决定采取的行动 - 活动：客户的策略场景应用 -	
<ul style="list-style-type: none"> • 内容讲解 • 工具介绍 • 小组讨论 • 角色扮演 	120分	<ul style="list-style-type: none"> • 单元目的：了解客户的工作是如何进行，受到哪些因素的影响 • 介绍 SIPOC 模型 • 不同影响因素的分类 • 活动：选择一个案例来做分析 	第四单元 关系人工作分析
<ul style="list-style-type: none"> • 内容讲解 • 技巧演示 • 话术准备 • 小组讨论 	90分	<ul style="list-style-type: none"> • 单元目的：在客户挖掘出自己的需求后，销售人员就开始进行展示自己的产品/服务/方案是如何满足客户的需求，展示的时间不能过长，但必须清楚和完整 • 连接方案到价值：这是一个搭桥的活动，搭得漂亮，就可以一次到位。 • 设计故事来展现价值 • 活动：话术的设计及角色扮演 	第五单元 设计说辞
<ul style="list-style-type: none"> • 内容讲解 • 工具介绍 • 小组讨论 • 角色扮演 	120分	<ul style="list-style-type: none"> • 单元目标：了解及识别不同的社交风格，并懂得如何调整到适当的沟通方式 • 社交风格测试 - 我是谁 • 影响方式和表达方式 • 了解四种不同的人际风格行为模式 • 判别他人的社交风格 • 如何调整自己沟通方式 • 活动：改善沟通计划 	第六单元 调整相处的风格
13小时 0分		总课时长度	