

《销售圣经——顾客满意实用技巧》

(1—2天、每天6小时)

课程描述：这是一个从顾客满意服务和销售技能技巧快速提升的角度来设计的培训课程。课程设计者从实战、实用、实效、实在的层面出发，汇集提炼了做企业客户满意服务和销售过程中必然会碰到的最基本、最常见、最不易把握的方方面面，并加以解剖分析，并运用大量的真实的案例，一一做麻雀式的分析、归纳、总结，使得这一课程推出后即受到各行各业广大企业一线职员、门店管理者和客户、销售经理的充分肯定和认同。

第一单元：以变应变，学会换位思考

《清平乐·门坎》

做好营销，六道门坎很重要。应珍惜分分秒秒，懂得换位思考。产品价格亮招，网络宣传不少。注重人脉包装，润物无声低调。

顾客满意的基本概念及涵义解释

1、案例：《驴和父子》的故事及启示：

思考或对话：顾客是评论者，父子会如何思维？评论者是父子，顾客又如何思维？

启示：用对方法、找对人、做对事。

例：麦当劳服务和顾客心理的吻合、沃尔玛“三米微笑”、家乐福满意服务原则

2、影响客户满意服务行为的四大因素：

1)、梦想：成功=心态+目标+方法+行动的关系。

2)、信念：事未发生便知结果。人相信事做不成，再努力也没用。

3)、环境：讲究而不将就，有品位而不无所谓，随意而不随便。

4)、习惯：无法改变只有被替代

顾客满意服务的三种境界:1) 昨夜雨疏风骤，无言独上高楼；2) 为伊消得人憔悴，衣带渐宽终不悔；3) 蓦然回首那人却在灯火阑珊处。

分享(≡)

第二单元：产品营销六个 P

6 道门坎环环相扣，彼此呼应；

先搞定人再搞定事；先搞定心情再搞定事情；

顾客满意更在于心理安慰和感觉值得；

用心和不用心效果截然不同

1、Product (产品) ——需顾客信任、热爱

2、Price (价格) ——应按顾客能接受的价格极限来报价

案例：①、②、

3、Place (通路) ——销售网络

案例：①、②、③

4、Promote (宣传) ——酒好也要勤叫卖

案例：①、②

5、People (人) ——人脉=钱脉

案例：①、②、③、

6、Package (包装) ——凭顾客直觉

案例：①、②、

互动演练：①、赞美的好处；

②、握拳的赞美；

③、逢人减寿，遇货添钱；

④、与顾客同舟共济竞赛及分享。

第三单元：顾客消费心理流程分析与把握

条条大道通罗马，怎样选择最近的一条；

力不到不为财，功到自然成；

与顾客消费思维和行为同步；

把握顾客的心理需求

《清平乐、顾客把控》

顾客心理，内外把控要到位。环环相连分清楚，思维决定行为。重细节人格美，感动顾客才对。找对人做对事，创立企业口碑。

产品推向市场的内环循系统或步骤：

八大环节，环环相扣；

引道消费全在商家前瞻性眼光；

让顾客跟着你的思维走

1、引起注意：案例： 2、产生兴趣：案例： 3、增加了解：案例：

4、勾起欲望：案例： 5、产品比较：案例： 6、决定购买：

7、付款行动：案例： 8、心理满足：案例：

产品推向市场的外环循系统或步骤：

1—①、做 Show：②、展示：案例

2— ①、从众 ②、认同：案例

3— ①、讲解 ②、体验：案例

外循环系统是辅助内循环顺利进行的关键；

机会只留给有准备的人；

付款行动就是销售的临门一脚；

销售的形式和内容相辅相成。

互动：《眼动操》或《蒙眼三角型》

4— ①、刺激欲望 ②、说动顾客：案例

5— ①、有可比条件 ②、值得比较：案例

6— ①、促成： ②、不买后悔：案例

7— ①、快速： ②、便捷：案例

8— ①、包装： ②、小礼品。案例

顾客的消费心理 13、5 岁；

让顾客建立信任感非常重要；

值得是顾客自愿掏钱的前提；

引导消费、培育市场、打动顾客。

互动游戏：如何与顾客思维同步

想象力游戏《水草》及启示

本课归结：销售关键看沟通，唯有顾客能感动；换位思考比细节，水到渠成易成功。

强行推销功利重，喋喋不休难相逢；顾客需求要聆听，达成交易愉悦中。