
《销售影响力》

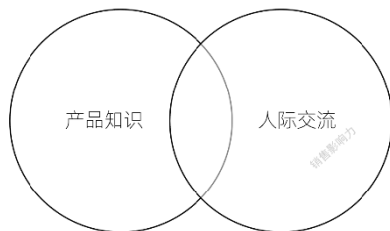
今天的客户越来越聪明，他们对旧时的销售手法和机械的销售行为变得越来越受不了了，他们期待着销售人员能为他们创造个性化的价值，与其构建长期的信任关系，提供有意义的相关体验，展现真正的影响力客户希望你一方面能够激励和鼓励他们，另一方面能够提供机会给到他们使其参与到卓越的产品与服务的创造过程当中，他们期望你在销售过程中密切合作，壮大他们，鼓励他们，这就是为什么，我要让自己变得与众不同，想要成为一名卓有成效的销售人员，并促成更多的交易。我就要停止销售开始要应用销售影响力。

销售影响力是个大概念，内涵丰富，有不同层次，重要的是实力，有硬实力与软实力。而沟通力，或者说服力，对话等沟通影响力，只是影响力中的一小块内容而已，更多的是依赖技巧，可以速成，而影响力则需要日积月累。

课程亮点：

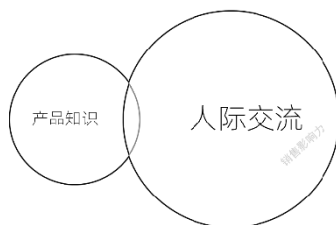
销售 1.0 时代---强调产品知识、销售流程与人际交流并驾齐驱

销售1.0时代



销售 2.0 时代---强调人际交流的重要性，用话术、说服力获得交易

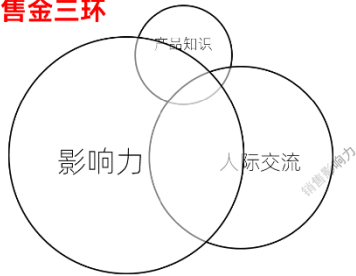
销售2.0时代



销售 3.0 时代---强调用影响力全面、长期与客户深入互动，参与到卓越的产品与服务的创造过程中

销售3.0时代

销售金三环

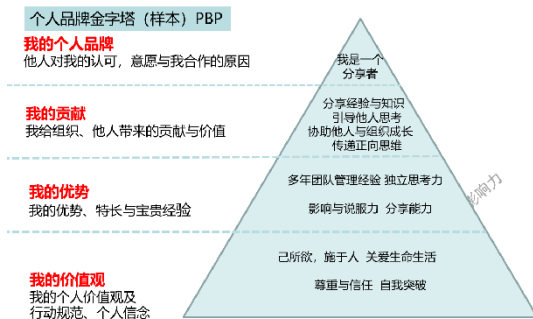


销售影响力中的筹码盘点与累积

喜爱	奖酬 诱因	关系 交情 人际技巧
	职权 政策 规章 第三方权威	威慑力 势力 握有资源/把柄 气势
畏惧	外来	自有

建立好人设的个人品牌金字塔

个人品牌金字塔 (PBP)-Personal Brand Pyramid



课程目标

- 学习不明显运用强力或直接执行命令的情况下去影响他人；
掌握销售中主要利益相关人特点，做到精准切入；
累积并盘点影响力的资源与筹码；
- 灵活应用高效影响策略，在销售中更好提升正面影响力；
- 加强影响力自我修炼，让更强大的自我能影响 ta 人。

课程课时：2天

课程形式：讲授、分组讨论、学员分享、活动、测评、活动、视频、角色演练

课程重点对象：期望提升影响力的销售人员，销售主管，营销主管，服务人员，售前人员，总经

理

课程流程：



课程内容：

课程题目	课程内容
第一章： 销售影响力你用了 吗？	<p>1. 时代变了，客户变了，销售也变了</p> <p>销售 1.0 时代---强调产品知识与人际交流并驾齐驱 销售 2.0 时代---强调人际交流的重要性，用话术、说服力获得交易 销售 3.0 时代---强调用影响力全面、长期与客户深入互动，参与到卓越的产品与服务的创造过程中</p> <p>2. 影响力的定义与定位</p> <p>3. 那些高影响力的人物有哪些共同的特点？</p> <p>4. 影响力分类——职权影响力与非职权影响力</p> <p>影响成效的三大要素---冰山模型 目的、期望、利益 方式、方法、技巧、态度 关系、交情、印象、份量</p> <p>成果输出：了解销售的三个时代、为什么要掌握销售影响力、影响力定义与影响力的分类、高影响力者特点、最需要影响的对象</p>
第二章	<p>销售影响力对象</p> <p>销售中四种主要的利益相关人 (CUTE 理论) 决策核准者---经济型(Economical Buyer) 实际操作者---用户型(User Buyer) 审核检查者---技术型(Technical Buyer) 支持协作者---顾问型(Coach Buyer)</p> <p>人格角色 (PAC) 的相互影响</p> <ul style="list-style-type: none">➢ 父母型的角色(Parent)➢ 成人型的角色(Adult)➢ 孩童型的角色(Child) <p>成果输出：掌握与销售中四种主要的利益相关人交流的方法；了解人格</p>

课程题目	课程内容
第三章	<p>角色 (PAC) 的相互影响</p> <p>销售影响力筹码</p> <p>在影响他人之前统筹及累积筹码已经掌握了主动权</p> <p>筹码是：对方需要（或畏惧），而我拥有的（资源）</p> <p>影响力筹码矩阵</p> <p>影响力筹码矩阵案例演练：寻找日常工作与生活中需提升、累积的筹码</p> <p>成果输出：筹码重要性、掌握筹码矩阵、如何累积筹码</p>
第四章： 销售影响力策略	<p>1、神奇的预先影响力策略</p> <p>(1) 注意力：将对象的注意力提前转移到说服目标上！</p> <p>焦点在哪里，哪里就最重要</p> <p>焦点承担了主要责任</p> <p>(2) 联想：创造一个与说服目标相一致的思维定式！</p> <p>利用文字和图像做出暗示</p> <p>依靠情境潜移默化地产生影响</p> <p>影响力增速器</p> <p>(1) 互惠：在心里，人们总会愿意适时作出相应的回报</p> <p>投桃报李</p> <p>知恩图报</p> <p>➢ 却之不恭，受之有愧</p> <p>(2) 喜好：人们总是对喜欢的人说“yes”</p> <p>熟悉：交流频率 / 深度</p> <p>相似：共同点---风格、背景、兴趣、理念</p> <p>称赞：肯定、赞美</p> <p>正面：积极正面，正能量</p> <p>形象：专业形象，整洁，笑容</p> <p>(3) 一致性：人都好面子的，人们都希望自己信守承诺，也希望对方如此。</p> <p>积极</p> <p>主动</p> <p>公开</p> <p>守信</p> <p>负责</p> <p>(4) 社会证明：人们都有想要成为社会主流的潜在动机与愿望，也想与自己敬仰的有名望者维持某种良好关系</p> <p>社交网络</p> <p>同窗效应</p> <p>社会声望</p>

课程题目	课程内容
	街头效应 关联效应 (5) 稀缺性：越是很少能拥有的东西，我们越想要更多 物以稀为贵 逆反心理 成果输出：运用两大预先影响力策略；学会通过规划潜意识来影响 ta 人、掌握影响中的五大策略。
第五章：	销售影响力修炼 你必须一上来就把人设建立好---个人品牌金字塔 影响力价值观练习 做一个高逆商的人 控制 (Control) 归属 (Ownership) 延伸 (Reach) 忍耐 (Endurance) 成果输出：建立人设 (个人品牌金字塔)；提升正向影响力认知与思维；如何提升逆商。
总结与行动计划	

《培训行动计划表》

学员姓名	部门/职务	培训时间	
培训师	课程名称		
我所学到的 5 点		我能实际运用的 3 点 ----请在左边选择----	
1-		1、	
2-		2、	
3-		3、	
4-			
5-			
我计划未来 10 天内立即使用的 1 点			
实施步骤	<p>1-设定情景，回顾课程内容</p> <p>2-匹配工具，练习过程</p> <p>3-行动实施</p>		
追踪人：我推荐我的行动计划检查人是 ----请通知到检查人----	我推荐的检查人是 本人签名： 日期：		