

# 中小幼市场营销能力提升

## 课程背景：

随着通讯技术的不断发展和国家对通讯业的持续整合，运营商在技术运用和资源支持等方面的能力日趋同质化。销售人员拿着几乎相同的产品和差不多价格的产品在进行着销售。竞争中，很难与对手拉开差距。在中小幼市场销售中，这种同质化尤为明显。

如何在同质化的集团产品销售中，建立差异化的竞争优势？

通过本课程，我们将学习销售过程中有效引导客户的方法和技巧，掌握接触客户、展示产品、促成成交的关键技能，为赢得销售做好准备。

## 课程收益：

- 1、同质化竞争下，专业销售的关键作用；
- 2、集团产品销售的基本流程和实现目标
- 3、集团产品销售流程的方法技巧要求
- 4、接触阶段的销售方法和技巧
- 5、展示阶段的销售方法和技巧
- 6、促成阶段的销售方法和技巧
- 7、电话营销、陌生拜访等场景的方法技巧应用

课程时间：1天

授课对象：集团客户经理

授课方式：讲师讲授+案例分析+学员讨论+学员分享+现场演练+强化训练

## 课程大纲

### 导言 集团产品销售基础

#### 一、面对同质化竞争的销售策略

- 1、 同质化销售竞争的现状
  - 1) 功能、价格、服务同质化的举例
  - 2) 探讨：赢得竞争的办法
- 2、 销售的本质：客户利益最大化
- 3、 差异化优势思路：利益最大化认知的主观引导
  - 1) 举例分析：同质化产品的差异化销售
  - 2) 差异化优势建立：在产品销售的过程中，引导客户认同利益最大化

## 二、 集团产品销售的流程和目标

- 1、 接触-建立联系，了解情况
- 2、 展示-明确需求，展示产品
- 3、 促成-消除异议，促成成交
- 4、 签约-流程审批，开通业务
- 5、 服务-持续服务，合作双赢

## 三、 专业销售，客户经理要有一套

- 1、 引导案例：“校讯通的遗憾”
- 2、 案例总结：任何有效率的销售一定是精心安排的“套路”！
- 3、 专业销售解读：高效的客户接触、优势的产品展示、快速的成交促成

小结：在技术以及资源背景差不多的情况下，运营商的产品在功能、价格、服务上的趋同是大势所趋。销售人员不能寄望于公司能推出比对手更便宜的产品或者开发出三两项对手无法模仿的功能而获得竞争的优势。只有提升专业化的销售技能才能在销售中通过有效地引导客户利益认知，获得成功。

通过本节的的学习，一方面让学员意识到专业化销售技能的重要作用，同时也对专业化销售的主要步骤有所了解。

## 第一节 高效的客户接触

一、 从客户接触阶段的目标，思考我们的行动

1、 讨论：接触客户，我们要达成什么目标，采取什么样的行动？

2、 客户接触，我们要达成的目标和应有的行动：

1) 建立联系：建立有信任的联系，以利于了解情况

2) 了解情况：了解到需求的情况，以利于针对推荐

二、 如何接触客户，建立有信任的联系？

1、 有信任的联系开始于初次接触的良好印象

1) 适当的接触时间

2) 良好的仪容态度

3) 有效的沟通话术

4) 技巧的冲突管理

5) 电话预约、陌生拜访的接触技巧和案例分享

6) 模拟练习：电话预约拜访

2、 有信任的联系来自于拜访会面的愉快交流

1) 初次会面的自我介绍

2) 融洽气氛的寒暄恭维

3) 友善积极的情绪引导

4) 主动有意的关系推进

- 5) 模拟练习：自我介绍
- 6) 模拟练习：针对对象的欣赏恭维

### 三、 如何接触客户，找到需求？

- 1、 有技巧的沟通，了解需求相关的情况
  - 1) 策划问题：了解关键人、相关业务以及相关业务使用信息
  - 2) 模拟练习：电话客户调查的问题策划
- 2、 通过需求相关情况，分析主推产品
  - 1) 电话销售：一问一答的快速锁定
  - 2) 上门销售：需求锁定的简单步骤

小结：接触阶段（开始阶段）是产品销售的最开始也是最重要的阶段。试想一下：如果不能赢得客户的信任或者好感，后面说再多的话也没有不起作用；如果没有找到客户的需求，下一步就无从展示针对性的产品。

通过本节学习，让学员学会接触中主动地获取客户好感，建立有信任的联系；在沟通中，如何有技巧的沟通，以锁定客户需求。

## 第二节 优势的产品展示

- 一、 从展示产品阶段的目标，思考我们的行动
  - 1、 讨论：展示阶段，我们要达成什么目标，采取什么样的行动？
  - 2、 展示阶段，我们要达成的目标和应有的行动：
    - 1) 明确关注：明确客户的利益关注，才能进一步强调优势
    - 2) 展示优势：展示产品的优势利益，才能赢得客户的认同
- 二、 如何明确利益关注，强调针对优势？

案例：龙安德的拒绝

案例总结：没有最好的产品，只有最适合的产品

- 1、 三种决策角色
- 2、 不同决策角色的利益关注
- 1、 基于利益关注的针对性优势
  - 1) 基于核心利益的卖点提炼
  - 2) 模拟练习：XX 产品的卖点提炼
- 3、 基于利益关注的针对展示安排
- 4、 模拟练习：电话营销和上门拜访场景下针对对象的展示重点

### 三、 如何展示针对优势，赢得客户认同？

案例：“最安全的宽带”

案例总结：主观认知决定了利益最大化

- 1、 展示要针对认知能力
- 2、 展示要围绕客观实际
- 3、 展示要事前策划要素
- 4、 展示要提前准备行动：
  - 1) 紧扣核心利益，引发客户对产品的兴趣
  - 2) 针对核心利益，强化客户对产品优势的了解
  - 3) 聚焦核心利益，激发客户对产品利益得的共鸣
- 5、 案例讲解及分析
- 6、 模拟练习：电话营销和上门拜访场景下，针对产品的利益优势展示

小结：虽然，在同质化背景下，运营商的产品在功能价格以及服务上差别并不大。但是，真正影响客户价值认同的是客户的主观认识。每个客户都有自己在价值认识上的核心利益，核心利益最大化才能赢得客户。

通过本节学习，让学员学习分析客户的核心利益，找出最有价值的卖点，通过有效的沟通赢得客户的专业方法。并掌握在不同销售场景下的实战应用。

### 第三节 快速的成交促成

#### 一、 从成交促成阶段的目标，思考我们的行动

- 1、 讨论：促成成交阶段，我们要达成什么目标，采取什么样的行动？
- 2、 促成成交阶段，我们要达成的目标和应有的行动：
  - 1) 消除异议：化解客户异议反对，才能进一步达成销售
  - 2) 促成成交：抓住机会引导成交，快速赢得销售的成功

#### 二、 如何消除异议，化解客户反对意见？

- 1、 客户异议的认识：异议是有兴趣的表示
- 2、 分清客户异议类型，针对方法化解客户反对
  - 1) 化解异议的四步法
  - 2) 电话营销和上门拜访场景下，常见异议应对话术

#### 三、 如何抓住机会引导客户，快速成交？

- 1、 成交的时机
- 2、 察言观色，辨别成交的信号
  - 1) 正面肢体信号和负面肢体信号的识别方法
- 3、 肢体信号处理的沟通方法

- 1) 化解负面影响的开放式沟通
  - 2) 锁定沟通成果的封闭式问题
- 4、 引导客户，促成成交的技巧
- 1) 引导客户成交的方法及案例
  - 2) 电话营销和上门拜访场景下，常用促成话术应用

小结：在选择足够的情况下，客户总会拖延成交，以获得更多的机会或价值。交易时间的增加，一方面耗费更多的时间精力，另一方面也增加了竞争的变数。引导客户快速成交是专业销售的必备技能。

通过本节学习，使学员学会消除客户异议，化解客户反对的专业方法。并掌握在不同场景实战应用的方法。