

《高接触销售-面向关键决策人销售》

注：因培训需求各异，以下内容仅供参考，实际内容会根据企业调研时的需求，进行相应的调整。

【课程背景】

面向 KP（关键人）的谈判往往是能否拿下订单最关键的步骤，但很多销售在此过程中却屡屡犯错，导致丢失订单。究其原因，其实是销售的系统性不够，导致客户信息丢失，或者出现歧义以及销售盲区。此课程结合各大销售型企业对销售要求的必修技能为框架，帮销售人员构建更加专业和成体系的销售思路，助其更加精准的拿下订单。

【本课程将帮助销售从业者者】

- 熟悉销售的标准流程
- 增强销售技巧
- 完成从业余销售到专业销售的过渡
- 提升销售业绩

【培训对象】

销售从业者

【课程用时】 2天/12H

【课程大纲】

一、 销售的本质

- 1 销售到底在做什么？
- 2 卓越的销售和普通销售的区别何在？
- 3 体会专业和爱好者的区别

二、 售前准备——Saleskits 的准备

- 1 不要做“裸奔”的销售人员
- 2 Saleskits 准备的 3 要素
- 3 做全副武装的销售战士
- 4 Saleskits 是阿里销售的“核武器”

三、 面向关键人第一步——开场白

- 1 专业开场白的重要性
- 2 开场白三要素
 - 我是谁
 - 来干嘛
 - 关你什么事

3 微观察——做好开场白的提前预判

四、面向关键人第二步——话天地

- 1 破冰的重要性
- 2 学习常用的五种破冰方法
- 3 问、听、说探寻三要素
- 4 SPIN 提问法
- 5 客户的“核心需求”到底是什么？

五、面向关键人第三步——入主题

- 1 营销谈判最常缺少的黄金桥梁
- 2 公司品牌塑造
- 3 FAB 法则
- 4 如何做一个好的“产品陈述”

六、面向关键人第四部——试缔结

- 1 逼出“核心异议”
- 2 异议到底是什么？
- 3 LSCPA 异议解决流程
- 4 异议纠缠的核心逻辑

七、面向关键人第五部——再缔结

- 1 签单就是一锤定音
- 2 哈佛大学心理学系的双螺旋沟通模型

3 成交氛围营造

5 成交绝对不是销售的最后步骤

八、 签单不是结束，而是开始——客户关系管理

1 如何正确理解客户关系管理

2 客户关系 VS 客情关系

3 RFM 模型分类客户

4 如何能做到“对症下药”

6 不让客户需求失控的 4 原则

四、提升续签率——建立有目标性的客户服务

1 你有服务的目标吗？

2 客户 100%满意是不是就是最好的标准？

3 体验小游戏：双轮 CPU 检测的你的目标是否够清晰

4 化被动服务变主动服务

5 建立超预期服务意识