

# 超级销售思维与销售技巧提升

## 课程背景：

对于一个企业，营销是其最基本最重要的职能之一，对企业的生存和发展起到至关重要的作用，而销售人员作为企业营销的运作及执行人员其能力、沟通技巧、素质、知识结构、心态、品质、执行力等对企业的成败起到决定性的作用，本系列课程是基于对世界 500 强企业及国内各类型企业销售模式、客户分析及销售人员应具备的基本素质、沟通技能、策略、心态、品质等通过研究及实践所开发的课程，更实操、更落地。另外销售人员与客户的沟通交流能力，对营销的理解及基本商务礼仪职业素养和良好心态，这些都决定了销售的结果。

## 课程收益：

- 从知道到学会到应用，能自然应对常见的销售难题和各自场景，并能很好的提炼品牌话术。
- 完全基于实战和应用，杜绝只是对销售理论或技巧的照搬照抄；
- 以技能训练为主，确保掌握实战技巧，提高销售业绩；

## 课程目的：

为销售人员提供支持，通过销售四步法还原整个销售过程，从首因效应、沟通与说服、客户需求探寻及异议排除、客户关系管理的四个步骤，让我们洞悉整个销售过程，提升销售人员的职业心态和观念，塑造拥有大格局的职业定位；提升销售自身素质，掌握标准、职业的商务礼仪；掌握营销基本知识和常用的话术，学会如何挖掘及拜访客户，如何与顾客沟通并洞察顾客心理，挖掘客户深层次需求把握销售时机,提升成交技巧在有限的时间化解异议，提升成交效率及成交量，并更好的进行客户关系管理，成为一名真正的超级销售冠军。

**课程时间：**2天，6小时/天

**课程对象：**销售经理、主管、各级销售人员等

**课程方式：**专业讲授、案例分析、角色扮演、小组讨论分享相结合，两天课程中每一个节点都有案例和学员互动，提升学员参与和吸收的能力

## 课程大纲

### 第一讲：营销的本质与销售人员角色定位

#### ——营销的本质及销售销售人员角色定位

##### 1. 营销的本质

- 1) 营销与销售的区别
- 2) 营销的整体概念
- 3) 什么是市场营销战略

##### 2. 销售人员角色定位

- 1) 销售人员在企业的价值
- 2) 社会认知、自我认知、正面思维

**互动模拟：**作为销售人员你的定位是什么，该如何做？

#### 案例分析

### 第二讲：销售人员商务礼仪与职业素养和心态

#### ——超级销售人员的职业素养和礼仪及心态

##### 1. 超级销售人员的职业素养

- 1) 合格销售人员的品质和特征
- 2) 卓越销售人员品质和特征
- 3) 职业习惯和自律

##### 4) 专业销售人员必备的三大知识

a 完备的行业及产品知识

b 良好的职业素养

c 专业的销售技巧

## **2. 超级销售人员职业礼仪**

1) 职业形象打造

2) 基本商务礼仪

3) 听、说、看、行

4) 售前、售中、售后服务礼仪标准化、统一化

**案例分析：**销售人员怎样从合格到卓越

## **3. 职业心态--成为企业最有价值员工的标准**

1) 六个标准

2) 心路成长历程的五个阶段

3) 做老板需要的“四匹马”

**案例分析**

## **第三讲：销售人员拜访准备及如何客户分析**

### **一、销售人员拜访前准备及客户分析**

#### **1. 超级销售售前拜访准备**

##### **1) 了解自己企业**

a 行业竞争分析：产业集中度、市场占有率、竞争对手分析

**分析工具：**波特五力模型、PESTEL 分析法等

b 市场机会与能力分析：SWOT 分析、波士顿矩阵

c 营销计划制定：销售预测、销售计划的内容与步骤、销售目标

工具：STP 法、SMART 法则

## 案例分析

### 2) 了解公司产品

- a 你的公司及产品定位
- b 公司产品的主要类别、价格及特性
- c 公司产品的三个主要特点

### 3) 如何介绍公司及产品可以脱颖而出

- a 开场的最佳时机
- b 开场三句定乾坤
- c 专业介绍有技巧
- d 销售工具巧妙用

**现场模拟演练：**角色扮演、现场话术设计、演练

**工具应用：**怎样设计开场三句、时空角原理、FABE 法则应用，设计企业独一无二的话术

## 2. 超级销售如何进行客户分析

### 1) 锁定客户省时间

- a 目标客户寻找的六种方法
- b 目标客户分析及评估

### 2) 客户类型和特征分析

### 3) 客户购买行为及影响因素分析

- a 信任是购买成功的基础
- b 影响信任的 4 个关键因素
- c 其他影响因素分析

### 4) 客户的购买决策

- a 客户决策链识别分析
- b 如何找对关键人是成功的第一步
- c 了解对方是否有支付能力？

**案例分析：**为什么某客户很认可我们的产品却最终没有购买？

- d 关键角色的性格分析
  - e 在该公司／或日常生活中，关键人是否有决策的能力
- 5) 客户的购买程序

## **6) 开发客户的重要事项**

- a 对产品、客户的认知与了解、相关知识
- b 销售五大武器：名片、客户资料、产品资料及客户见证、笔记本、签约资料
- c 销售演练：销售的主要目的是什么、客户的需求及痛点是什么、可能出现的拒绝等等

## **案例分析**

## **二、首因效应的三个阶段**

1. 首因效应--如何给客户留下良好的第一印象

### **2. 首因效应的三个阶段（开场九句）**

- 1) 第一阶段 7 秒钟——眼缘
- 2) 第二阶段 30 秒——一句话引起对方兴趣
- 3) 第三阶段 2 分钟——6-8 句话产生后续沟通

**工具：**提炼独特话术的时空角原理、FABE 法则

### **3. 产生首因效应的三大组成部分**

- 1) 语言（说话的内容）
- 2) 声音（语音语调）
- 3) 肢体动作（表情、手势等）

## 案例分析

### 第四讲：销售人员如何与客户沟通及说服

#### 一、销售人员沟通技巧提升

1. 超级销售高效沟通技巧
2. 何为有效的沟通
3. 沟通的定义、高效沟通的定义
4. 卓越销售沟通的五种态度
5. 五种沟通风格的了解与分析
6. 五种不同沟通风格的应对技巧
- 7. 如何提升沟通技巧的八字法则---倾听、回应、赞美、提问**
  - 1) 倾听的四大原则
  - 2) 如何更好的进行赞美
  - 3) 提问的8大技巧
8. 如何避开沟通的雷区
9. 如何进行高效沟通

工具：沟通风格小测更好的了解自己

## 案例分析

#### 二、销售人员销售技能提升

- 1. 如何挖掘客户深层次需求---说服阶段**
  - 1) 什么是需求？为什么对方没需求？需求的五大层次？
  - 2) 客户的组织需求与个人需求
- 3) 怎样引导探寻客户需求的 SPIN 法则**

a 需求角度下客户的分类与沟通策略

b 通过提问引导客户需求

分析讨论：客户更了解自己的需求还是我们更了解他的需求？为什么？

## 2. 方案推荐---价值塑造（超级销售技巧展示）

思考分析：为什么我们把产品的好处说得很清楚，对方还是拒绝？

1) “价值”的理解及与价格的关系？

2) 客户心中的价值等式

3) 影响价值的三个关键因素

### 4) 价值塑造的方式

a 你能说出你产品的独特价值吗？

b 提炼卖点——感知卖点——传播卖点

c 价值塑造的时空角原理

d 价值塑造的提问艺术

## 3. 成功案例---客户异议处理及见证

1) 客户的异议有哪些

2) 客户异议处理的万能公式六字法则

3) 怎样进行成交

4) 成交的推进方式与技巧

## 案例分析

## 第五讲：超级销售客户关系管理

### ——如何进行客户关系管理

#### 1. 利益

1) 与客户建立的最初关系--利益关系

2) 怎样更好的维系

## **2. 情感**

1) 企业与客户建立的相对稳定的关系

2) 情感建立的三个阶段

## **3. 理念**

1) 企业与客户基于长期合作而建立的客户关系

2) 导入有利于客户关系维系的双赢\竞合理念，帮助客户成长

3) 为客户提供额外的增值服务，提升其整体竞争力

4. 如何做到以客户为中心

## **案例分析**