



《客单价提升实战路径》

资深导师：王越

适合人员：

1. 销售经理：提升利润策略，降低负利订单。
2. 客户经理：精准筛选优质客户，增强粘性。
3. 销售代表：掌握谈判技巧，提升溢价能力。
4. 客服主管：优化服务价值，减少客户压价。
5. 商务谈判专员：控制让步节奏，换取双赢回报。
6. 渠道经理：绑定长期合作，突破增量瓶颈。
7. 电商运营：设计打包方案，激发客户购买潜能。

培训收益：

1. 识别低效订单类型，避免利润流失与资源浪费；
2. 筛选高价值客户策略，优化资源投入产出比；
3. 掌握阶梯报价技巧，精准判断客户价格敏感度；
4. 系统应对压价话术，守住谈判底线与利润空间；
5. 制定科学让步策略，平衡客户满意度与企业利益；
6. 捆绑销售与增量技巧，提升单客户年度采购金额；
7. 强化销售利润意识，杜绝盲目签单导致的亏损；
8. 建立独家合作机制，增强客户粘性与长期收益；
9. 预判谈判攻击点，提前制定反制策略提升胜率；
10. 从“销售产品”转向“销售价值”，减少低价依赖。

课程大纲：

- 第一章、为什么要提高客单价？
 - 第一节、要利润而非订单；
 - 第一、负利的订单；
 - 一、消耗公司利益赚钱
 - 1、动不动就降价、让利、促销，其他不努力；
 - 2、把高质量客户，谈成垃圾客户；
 - 3、把潜力的订单，谈成鸡肋订单；
 - 4、说服领导比说服客户更加积极；
 - 二、不会算账就是在瞎卖；
 - 1、不考虑利润的销售行为，就是要流氓；
 - 不能总认为只要签单，自己就有功劳；
 - 不考虑订单是否赚钱，导致公司亏损，销售赚钱；
 - 2、获客成本分类
 - 三、负利订单的目的；
 - 第二、微利的订单；
 - 一、销售人员不作为；
 - 1、习惯采用互害模式；
 - 2、销售人员能力欠缺；

- o 3、销售工作中偷懒；
 - 二、微利订单目的；
 - 第三、高利的订单；
 - 一、筛选优质客户；
 - 二、资源集中优化；
 - 三、利润杠杆效应；
 - 四、客户粘性增强。
 - o 第二节、客户压价的原因；
 - 一、公司降本任务驱动；
 - 二、客户个人职业动机；
 - 三、市场竞争环境因素；
 - 四、消费心理机制作用；
 - 五、客户对价值的认知偏差；
- **第二章、如何提升客单价？**
 - o 第一节、高客单价潜力目标客户筛选；
 - 第一、高预算行业头部客户
 - 第二、营销依赖型行业客户
 - 第三、强复购需求的机构客户
 - 第四、效果导向的客户
 - 第五、跨区域扩张的成长型客户
 - 第六、高端定制化需求客户
 - 第七、决策链短的中型企业
 - 第八、社交媒体高影响力客户
 - 第九、根据需求复杂程度报价；
 - o 第二节、如何引导客户暴露底价？
 - 一、直接给出阶梯报价观察反应；
 - 1、提供高、中、低三档方案，观察客户对价格的敏感区域；
 - 2、若客户追问低价款细节，说明其价格敏感度高；
 - 3、若关注高价款增值服务，则可能预算充足；
 - 4、高频咨询售后条款；
 - 5、多次对比竞品参数；
 - 二、三维度提问组合探测底价；
 - o 第三节、提前列出对方可能的攻击点；
 - 第一、以“公司的预算不足”压价；
 - 第二、以“其他供应商报价更低”压价；
 - 第三、以“方案或服务同质化”压价；
 - 第四、以“担心效果不好”压价；
 - 第五、以“不降价就找别人合作”压价；
 - 第六、以“领导要求必须再降 5%”压价；
 - 第七、以“量大优惠”压价；
 - 第八、预判对方试探我方底线式压价；
 - o 第四节、应该分几次让？
 - 第一、正确认识让步；
 - 一、正确认识客户对让步的满意度；
 - 二、将让步集中非价格本身；
 - 三、首次让步快，后续让步慢；
 - 四、不要频繁地让步；
 - 五、永远保留筹码；
 - 第二、基础让步结构；
 - 一、第一阶段（破冰试探）
 - 二、第二阶段（条件式让步）

- 三、第三阶段（象征性让步）
 - 第三、提前制定让步顺序清单；
 - 一、低价值条款
 - 二、中价值条款
 - 三、高价值条款
 - 四、保留弹性空间
 - 第四、预判对方的反应；
 - 1、拒绝
 - 2、让步
 - 3、犹豫
 - 4、强硬
 - 5、追问
 - 6、情绪
 - 7、妥协
 - 第五节、如何控制每次让步的幅度？
 - 第一、控制让步幅度的必要性；
 - 一、过大的让步会使客户认为报价存在虚高空间；
 - 二、防止谈判很快陷入僵局；
 - 三、客户往往通过砍价获得心理满足感；
 - 第二、递减式让步幅度；
 - 第三、避免等额让步；
 - 第六节、如何说服客户不要多次压价？
 - 第一、展示成本结构；
 - 第二、对比竞品的价格和成本；
 - 第三、强调价值而非价格；
 - 第四、明确告知“降价成本”；
 - 第五、强调让步的艰难；
 - 第六、稀缺性制造法；
 - 第七、适当示弱，展现诚意和努力；
 - 第七节、让步后如何换取回报？
 - 第一、为什么让步要换取回报？
 - 一、拒绝免费让步；
 - 二、绑定条件，双向约束；
 - 三、营造“双赢”的氛围；
 - 第二、如何换取回报？
 - 一、即时性价值交换；
 - 二、长期价值绑定；
- **第三章、最大化成交目标设定；**
 - 第一节、为什么要最大化成交？
 - 第一、客户需求远不止口头上的要求；
 - 一、客户购买标准来自不同公司销售人员的影响；
 - 二、把销售做到“全部”，而不是只做到“局部”；
 - 三、自己的目的越明确，则立场才能越坚定；
 - 第二、客户的购买潜能是可以被激发的；
 - 一、不要自我设限，为了成交而成交，急于结束销售；
 - 二、客户有没有能力够买是测试出来的；
 - 三、以解决客户问题为目标，而不是销售眼前产品为目标；
 - 四、以终为始、横向铺开，纵向深入，单线攻击，全线开战；
 - 第三、深挖销售人员自身的潜力；
 - 一、名气越大、产品越强，制度越完善的企业，销售人员的竞争力越差；

- o 1、不能把平台的实力理解成自己的能力；
 - o 2、不要把市场的趋势当成自己真实的水平；
 - o 3、不要把团队的配合当成自己个人的功劳；
 - o 4、不要把产品的优势当成自己的实力；
 - 二、很多销售人员没有增值；
 - 二、不要变成“人力资源负债”；
 - o 1、处于绝对优势的情况下，竟然丢掉订单；
 - o 2、把非常有希望的客户谈得遥遥无期；
 - o 3、把很有实力的客户谈成小订单；
 - o 4、非常努力地把1个完整的客户谈成了半个客户；
 - o 5、非常快地把能长期购买的客户谈成了短期的买卖；
 - o 6、用低价低质的产品进行反向销售；
 - o 7、谈客户的唯一筹码就是降价，有时降价也拿不下来；
- o 第二节、打包销售；
 - 第一、设计成交起点与方向；
 - 一、挑战目标的设定；
 - o 1、不要把成交的主动权交给了客户，
 - o 2、让客户做减法、而不是做加法；
 - 二、力争目标的设定；
 - 三、必达目标的设定；
 - 第二、不同产品的捆绑逻辑；
 - 一、互补配套搭配；
 - 二、季节性搭配；
 - 三、场景化搭配；
 - 四、价格层次搭配；
- o 第三、做好分阶段的销售；
 - 一、第一次成交是销售服务的开始；
 - 1、第一次成交是最难的，客户的信任只是暂时的；
 - 2、客户通常会抱着再比较的心态；
 - 3、第一次销售是投资，后续销售实现利润；
 - 二、没有人规定客户买单后不能够再买；
 - 三、后续追销目标设定
- 第三节、增量销售；
 - o 第一、为什么增量？
 - 一、客户为什么追求每次都少买？
 - 二、销售就是跟别人抢客户；
 - 1、很少有客户不对比后做出选择；
 - 2、从客户导向，转变为竞争导向；
 - 3、销售人员要获得完整的客户；
 - o 第二、单次购买量；
 - 一、为什么客户持少量多次购买的心理？
 - 二、引导客户增加单次购买量；
 - o 第三、年度购买量；
 - 一、为什么关注年度购买量？
 - 二、如何提高客户年度采购量？
- 第四节、独家销售；
 - o 第一、为什么要引导客户独家合作？
 - 一、对销售方的好处；
 - 二、对客户方的好处；
 - o 第二、如何让客户独家合作？

