

销售精英成长训练营



课程时长：3天2夜

第一讲：理清营销思路

一、认清销售的本真

- 1.我们到底在卖什么？
- 2.销售人的角色认知
- 3.销售菜鸟常有的困惑
- 4.树立正确的“客户观”
 - (1) 客户认知的三个误区
 - (2) 客户到底是什么？
 - (3) 销售喜欢什么样的客户？
 - (4) 客户喜欢什么样的销售？

(5) 如何成为客户欣赏的销售人员

二、成为一流销售的关键点

1. 成为一流销售的三因素模型

2. 销售人才的六大障碍

(1) 自我设限

(2) 信心不足

(3) 技巧欠缺

(4) 缺乏创新

(5) 急于求成

(6) 学习力弱

3. 成为一流销售的五大要素

(1) 自信力

(2) 理解力

(3) 影响力

(4) 取悦力

(5) 恒定力

训练营时间：解构自我，找到弱点，订立自我改进计划

第二讲：精进电话营销技巧

、 电话（或其他关系建立方式）的作用

1. 先看几个沟通案例

互动讨论：案例中的问题是什么？

2. 电话营销的关键是什么
3. 第一通电话（或者其他开拓手段）的目的和意义
4. 与客户建立联系并对你产生兴趣的六大原则

二、联系前的准备工作

1. 客户资料的搜集

- (1) 联系前要准备什么样的客户资料
- (2) 客户信息的来源和渠道
- (3) 如何理解“精准客户信息”

2. 客户资料分析筛选

- (1) 定义你的潜在客户
- (2) 确定筛选标准
- (3) 对客户进行分类与排序

3. 制定销售策略

- (1) 什么是销售策略
- (2) 销售策略的四个维度
- (3) 根据销售策略形成销售计划
- (4) 根据销售策略及计划编制电话交流提纲

训练营时间：订立精准客户信息搜集方式及计划

分析确定自己的客户资料筛选标准

以计划开发的某一个客户为对象完成销售策略

三、电话开场白

1. 开场白要解决的四个问题

2. 开场白的基本要求
3. 标准开场白的五个步骤
4. 开场白的五个常用方法
5. 开场白中经常遇到的问题及解决方案
6. 让他开场白更具特色的小技巧
7. 增加客户好感的六个小招式

训练营时间：撰写电话开场白

四、基本需求（意向）探寻

1. 初期电话交流探寻需求的目的
2. 根据事先的信息进行意向性提问
3. 学会提问让客户在线并与你交流
4. 不同的接触对象的交流重点
 - (1) 客户对象的模型
 - (2) 具备不同要素的沟通对象的交流重点

五、产品介绍

1. 初期电话交流的产品介绍的目的
2. 电话产品推介的 1+2+1 交流法

训练营时间：根据自身某个产品，撰写 1+2+1 话术

六、异议处理

1. 什么是客户异议
2. 初期电话交流客户异议的原因是什么
3. 面对初期电话沟通客户异议的基本态度

- (1) 保持积极的心态
- (2) 拒绝是正常反应，并不是反对
- (3) 区分客户异议来源的感性维度与理性维度
- (4) 常见客户异议的处理方式

七、电话邀约

1. 成功邀约客户进入下一步销售流程是初期电话沟通的目标
2. 成功电话邀约的基本标准
3. 常用的电话邀约方法

第三讲：客户拜访前的精心准备

一、 客户拜访前准备的三个维度

1. 视频案例分析：业务员准备如何？

小组讨论：业务员的准备情况

2. 准备的三个维度

- (1) 自我准备
- (2) 针对客户情况准备销售工具
- (3) 拜访计划及访谈提纲

二、 理解客户的认知与期望

视频案例分析：初次的面访

小组讨论：业务员有什么问题？

视频案例分析：客户的个人感觉

小组讨论：客户为什么有这种感觉？

1. 理解客户的购买逻辑
2. 客户的认知与期望
 - (1) “客户”的两层含义
 - (2) 客户认知与期望的四个特征

训练营时间：就实际接触的某个客户，分析其认知与期望

三、 成功邀约客户的三个 P

1. 客户愿意见销售的五个理由
2. 什么是客户约见的三个 P
 - Purpose
 - process
 - payoff

训练营时间：选取实际工作中的某个计划邀约客户，根据五个理由完成

三个 P

四、 如何获取客户的“行动承诺”

1. 客户拜访的目的是为了获得客户的某种“行动承诺”
2. 有效客户“行动承诺”的六个标准
3. 最佳承诺与最低承诺

小组讨论：上述视频中的业务员再见客户，如何订立合适的客户“行动承诺”目标？

训练营时间：视频案例中的业务员如何用三个 P 的思维结合行动承诺目标去邀约客户再次见面？

第四讲：客户期望挖掘与优势建立

一、 什么是客户期望

1. 视频案例分析：业务员见客户总经理

小组讨论：业务员表现得如何？客户为什么没兴趣了？什么时候开始没兴趣的？

2. 进一步挖掘客户期望需要掌握的 12 个信息

训练营时间：以实际工作中某一客户为例，撰写客户拜访信息准备清单

3. 如何理解客户的需求的与期望

- (1) 客户需求的形成逻辑
- (2) 需求的三个层次
- (3) 什么是组织需求与个人需求
- (4) 组织需求与个人需求的互动关系
- (5) 如何满足组织需求？
- (6) 如何满足个人需求

4. 采购小组不同类型人员需求关注点

- (1) 采购小组人员分类
- (2) 不同层级维度人员的需求关注点差异
- (3) 不同角色人员的需求关注点差异

二、 如何挖掘期望

1. 四类问题

- (1) 暖场类问题
- (2) 现状类问题
- (3) 期望类问题
- (4) 确认类问题

2. 暖场类问题怎么问

(1) 暖场类问题的两大基本内容

自我介绍与心灵共振

(2) 拉近距离的五个小方法

(3) 合理赞美与有效认同

3. 现状类问题怎么问

(1) 现状类问题的目的

(2) 何时需要问现状类问题

(3) 开放还是封闭？

(4) 如何引导客户说实话？

(5) 用 5W1H 去确认细节

4. 期望类问题怎么问

(1) 期望类问题的目的

(2) 主要了解什么“期望”？

(3) 期望的结论性归纳

(4) 形成可行性的评价标准

5. 确认类问题怎么问

(1) 我们需要确认什么？

(2) 确认的结果不一定是最后结论

(3) 如何避免争论？

6. 挖掘期望过程中的两个好习惯

(1) 有效的倾听

(2) 学会适当沉默和停顿

三、 如何进行优势塑造

视频案例分析：优势塑造

小组讨论：业务员是如何向客户进行优势塑造的？效果如何？

1. 决策基于差异

客户因相同而接受你、因不同而选择你

2. 如何正确理解差异

(1) 差异化的基本概念

(2) 差异化的维度有哪些？

(3) 差异必须与客户利益相关联

训练营时间：列出自己相对于竞争对手的差异化优势并以某一具体客户为对象，根据客户的期望和认知选择需要描述的自身优势并证明这一点。

3. 优势塑造过程中的话术技巧

(1) 产品推介“五化”法

(2) 种草和重复强化

(3) FAB 结构的另类运用

(4) 如何用 SPIN 结构让客户认可你的优势

视频案例：SPIN 的有效运用技巧

(5) 如何用“立标准”的方式让客户接受你的产品

训练营时间：针对自己某产品结合某一实际客户情况，编写 SPIN 话术

针对自己某产品结合某一实际客户情况，编写“立标准”话术

4. 优势塑造中的竞品应对

- (1) 为什么需要小心竞品类疑问
- (2) 为什么不能直接攻击竞品
- (3) 如何避免“王婆卖瓜自卖自夸”的尴尬
- (4) 比自己有优势的竞品怎么说？
- (5) 和自己不相伯仲的竞品怎么说？
- (6) 比自己劣势的竞品怎么说？
- (7) “破竞品”三字诀

第五讲：如何获取客户承诺

一、 如何理解客户承诺

1. 客户承诺的四个基本类型

视频案例分析：业务员拜访市场负责人

小组讨论：业务员获得客户承诺了么？

你觉得导致这种结果的原因是什么？

2. 客户做出承诺的两个基本核心理由

3. 用“合作经营”的销售方式获得承诺

- (1) 传统销售模式 VS 合作经营销售模式
- (2) 两种销售模式的区别
- (3) 合作经营销售模式的四步流程
- (4) “合作经营”的沟通交流话术

训练营时间：用合作经营话术进行客户沟通

二、 如何让客户承诺行动

1. 结果源于行动
2. 如何进行结果承诺的提问
3. 客户不愿意承诺行动的原因
4. 如何化解客户顾虑
 - (1) 顾虑的原因
 - (2) 顾虑来源的组织层面与个人层面
 - (3) 顾虑与反对的区别
 - (4) 反对的产生根源
 - (5) 在客户反对之前解除顾虑
 - (6) 如何赢得客户的信任
 - (7) “观念转化”与顾虑解除
 - (8) 用 LSCPA 的话术结构解除顾虑

训练营时间：就实际销售工作中的某个案例，用 LSCPA 结构重

新梳理话术

视频案例分析：业务员拜访技术负责人

小组讨论：业务员为什么能够顺利获得客户的行动承诺？

三、 确认与总结

1. 为什么要做确认与总结
2. 确认总结的方式和时间节点
3. 需要确认总结的内容

4. 根据阶段成果及时修正自己的销售策略和计划

第六讲：线上营销基本功

1. 互联网的本质

2. 产业链改造与重构

- (1) B2C 与 C2B

- (2) 迭代思维与产品周期加速趋零

- (3) 产品经营 PK 用户经营

- (4) 产业链从研产销变成用户参与的迭代升级

3. 营销链改造与重构

- (1) 传统 4P4C4R 还有效么？

- (2) 由产品领先思维转为服务领先思维

- (3) 渠道扁平与去渠道化

- (4) 由单纯营销转向客户体验乃至客户参与

- (5) 与客户实现无距离化、共生化，增加客户粘性和粉丝数量

4. 线上营销的准备

- (1) 形象定位及人设三原则

- (2) 营销工具的四件套

- (3) 微信号的打造要点

- (4) 公众号的打造要点

- (5) 微博的打造要点

- (6) 视频号的打造要点

训练营时间：完成定位与人设设计

根据定位与人设完成微信号打造

5.如何做好内容营销

- (1) 首先看几个案例
- (2) 理解公域流量与私域流量
- (3) 公域流量解决什么问题？
- (4) 私域流量解决什么问题？
- (5) 内容营销的基本策略和手法

6.社群营销与私域流量

- (1) 社群的核心定义
- (2) 社群营销的特点
- (3) 社群营销的三段论
- (4) 如何让社群自我成长迭代？

训练营时间：完成社群的建立与打造计划

7.线上营销工具软件介绍

- (1) 素材类
- (2) 工具类
- (3) 内容类
- (4) 视频编辑类
- (5) 内容发布类

课程总结：销售高手的底层逻辑