

《破解销售难题》

--销售能力提升与激励技巧

课程简介：

您在面对大客户销售时有以下困惑吗？

不知道运用什么策略，才能开发大客户，拿不到大单。跟客户一见面就开始介绍产品。搞不清销售流程，不知道该在什么阶段做什么事？每次挖需求以后，又不确定是不是客户的真实需求，搞不清客户的潜在需求？拎不清客户的人物角色，不知道如何和他们对话，搞定他们？不清楚客户的性格特点，沟通起来总是效率低？为什么关键人物总是没空？这些问题一直围绕着我们。

懂得激励员工的技巧，可以让员工自动自发的积极工作，激励不是一味地加薪涨工资，掌握更多的非物质激励技巧，可以让你的销售管理工作“如虎添翼”

本课程结合刘老师多年的大客户销售经验以及销售团队的管理经验，结合知识讲解、案例教学、行动学习工作坊等多种形式，帮你打通任督二脉，成为一位专业的销售高手。轻松让您的销售业绩翻倍。梳理出自己企业的一套销售管理工具和流程。让销售从“艺术”变为“科学”。

课程收益：

把单子从做成到做到做大到做深

认识大客户的销售流程

帮助你梳理销售思路

带你认识大客户的决策流程

分析大客户的几种角色

不同的客户类型应当如何沟通

掌握员工激励的技巧

课程时间：1天,6小时/天

课程对象：资深销售人员和销售管理人员、大客户销售人员，B2B销售人员，项目型销售人员等等

授课模式：行动学习、讲授、游戏互动、案例分析、小组研讨、情景演练、行动学习工作坊

课程特色：

学：知识讲解、案例教学

动：利用行动学习工作坊，激发学员右脑，让学员积极参与学习，有趣有料

用：现场产出适合本企业的销售工具，回去就可以用

课程大纲：

第一单元：清楚认识“大客户”“销售”

1、两个问题：

销售是一门艺术，还是一门科学？

逃不出的二八定律，想提升业绩到底靠 20%，还是 80%？

B2B 与 B2C 销售的不同？什么是“大客户”“策略”“销售”？

故事：三个卖水果的销售

2、两个案例：

某能源公司的失败案例

某医药公司的成功案例

3、总结：大客户销售的特点

周期长，意见多，难控制，决策慢

第二单元：销售流程的天龙八部

1、认识客户的购买流程

战略规划、理清需求、方案评估、采购、实施验收、项目应用

3、销售流程一：客户规划 工具：客户规划表

4、销售流程二：访前准备 工具：访前准备清单

5、销售流程三：价值呈现 工具：激发兴趣模板

6、销售流程四：需求确认 工具：SPIN 与发问技术

7、销售流程五：接触决策

8、销售流程六：共创方案 工具：共创方案行动计划表

9、销售流程七：商务流程

10、销售流程八：实施交付

第三单元：客户的决策链分析

1、客户的角色分类

经济购买影响者（EB）、技术购买影响者（TB）、使用购买影响者（UB）、内线（coach）

工具：客户决策分析表

2、经济购买影响者（EB）--拍板人

a. 经济购买影响者的定义 练习：谁是决策者？ 案例：卷烟厂的 EB 分析

b. 拜访经济购买影响者遇到的挑战

c. 什么样的人会是经济购买影响者

d. 经济购买影响者关心什么

e. 如何与拍板人沟通及注意事项

f. 没有见到 EB，成功率只有 46%

g. 如何让下面的人引荐拍板人（领导）

h. 与高层沟通的“四不要”和“七要”

i. 拜访后的邮件设计

总结：他说你行，不行也行。他说你不行，行也不行

3、技术购买影响者（TB）--守门员

a. 遇到的挑战 练习：谁是技术购买影响者？

b. 守门员迷之自信的特点

c. 与之打交道的注意事项

d. 技术者会关心什么？

e. 要“利用”，但是不能得罪

f. “成事不足，败事有余”

总结：他说你行，不一定行。他说你不行，就一定不行

4、使用购买影响者（UB）--使用方

a. 遇到的挑战 练习：谁是使用购买影响者

b. 需求部门的重要性

c. 如何沟通说服

d. 啥都想要，还嫌贵

5、内线，教练（coach）

a.Coach 的三大标准与三大作用

b.Coach 的种类

c.如何发现 coach

d.如何培养 coach

e.如何保护 coach

6、客户关系的五个台阶

陌生—认识—约会—朋友—同盟

案例：客户关系进阶演练

第四单元：五型人格在销售领域的应用

- 1、社交风格的分析
- 2、与孔雀型客户的交往
- 3、与老虎型客户的交往
- 4、与猫头鹰型客户的交往
- 5、与考拉型客户的交往
- 6、不同类型的客户沟通策略 工具：客户性格分析表
- 7、客户性格对应客户的角色
- 8、高处不胜寒，销售为什么害怕见高层？
- 9、四类社交风格的特征与表现
- 10、四类社交风格的喜好和禁忌
- 11、如何通过言行快速识别客户的社交风格
- 12、如何投其所好分别搞定四类不同风格的客

第五单元：激励员工技巧—发挥员工优势

- a.激励的核心模型
- b.销售人员的十大痛苦
- c.马斯洛需求理论在销售团队中的应用
- d.激励的双因素理论—保健因素、激励因素
- e.激励的公平理论
- f.木桶理论—人无完人、各有所长
- g.激励一定要及时
- h.激励的常用方法和体系
- i.其他激励技巧（目标、PK 竞赛、标杆推崇法）

案例：《西游记》里的人物激励技巧

总结：复盘改善与行动计划