

《全景式赋能》

以实战全场景赋能政企销售

主讲：秦超老师

【课程背景】

在激烈的市场竞争中，企业都明白销售对于企业的重要意义，给予了高度的关注和重点的支持，但往往结果不尽如人意。究其原因，是没有从系统上去理解销售工作，常以点状思维在做工作铺排，其结果自然无法达到满意的效果。在销售工作中，特别是面对 B 端客户市场，首先要具备良好的销售逻辑性和系统性，要从客户的问题和需求出发，准确获取客户需求，以清晰的产品价值逻辑给予客户需求的解决，持续的为客户提供价值，为企业创造效益。这是销售人员应该去系统学习和掌握的方法和能力。同时，在团队中选拔绩优人员，以绩优的经验形成分享效应，为团队树立标杆，并培养业务带头人。

【课程收益】

- 掌握客户开发与分析的方法
- 学会客户邀约法，做好客户初洽破冰
- 掌握运用顾问式 SPIN 法做客户需求挖掘
- 掌握运用印证力 FABE 话术模式做产品推介
- 掌握处理客户问题，促进销售和持续维护客户的能力

【课程特色】

系统全面的销售流程梳理，以场景化的方式，还原工作真实场景，更熟悉，更具体的进行实战技巧学习，快速落位到工作中。讲师市场营销出身，具备一线市场营销及管理背景，有非常丰富的 B 端市场实战经验和优异战绩。

【课程对象】

客户经理、销售管理人员等

【课程时间】

3-4 天（6 小时/天）

【课程大纲】

一、销售的基础与导入

1. 业绩提升的四大要素和六项着力点

- 四大要素：客户数量、转化效率、客单量、复购量
- 六项着力点：客户准确度、客户数量、产品核心逻辑、销售沟通力、促成能力、客户满意度

2. 客户沟通的核心要素

- 沟通的模型
- 沟通的五大要素：
 - ◇ 目标、对象、内容、可接受性、共识
- 沟通的三项原理
 - ◇ 信息的衰减性：沟通漏斗
 - ◇ 信息的反馈机制
 - ◇ 感性&理性原理
- 销售沟通的目标 6step
 - ◇ Step1:建立频道

- ◇ Step2:详细探寻
- ◇ Step3:激发意愿
- ◇ Step4:扫除障碍
- ◇ Step5:促进行动
- ◇ Step6:提升感知

第一场景：销售的重要前提：知己知彼

一、知彼：场景分享与研讨：客户如何开拓？客户开拓的重点是什么？如何有效分析客户？场景知识点：

1. B端市场客户开拓

- 开拓渠道
 - ◇ 产业链渠道、行业协会、社会资源、转介绍
- 开拓方式
 - ◇ 陌拜、中间人引荐、社会活动、政策资源

2. B端客户特点分析

- B端客户组织特点
- B端客户采购三因素
- B端客户购买决策过程分析
- B端客户组织内部角色分析

3. B端市场客户信息收集与分析

- 客户挖掘的前提-客户信息：基础信息、业务信息（利润点、增量点、业务难点、）、组织信息、交易情况（采购计划、时间表、预算、竞争对手）、关键人个人信息
 - 信息的收集：一般信息查询法、周边了解法、现场观察法、关键访谈法
 - 客户信息分析：MAN-基于需求度、购买力和决策力的三维分析法
 - ◇ MAN 客户分类：不同分类下客户的接触分析
 - 五维组织关系人分析
 - 找到决策关键人

工具一：《客户信息表》

- 客户信息表的使用讲解

工具二：《客户关键人员五维分析表》

- 如何有效分析客户关键人员并针对性进行接触

工具三：《客户MAN评估表》

- 根据客户信息，运用MAN表评估客户的购买潜力

演练：工具的运用

二、知己：产品的分析与销售准备

1. 以客户思维做产品准备

- 什么是客户思维
- 案例分析：真正的客户思维

2. 以客户思维做产品准备：产品→销售”动能“四阶”系统（现场辅导产出）

- 主推产品特点分析：功能、技术特点、资费
- 产品场景分析：目标人群、使用场景、场景下的客户思维
- 产品卖点分析：卖点≠特点；卖点对客户的价值点
- 话术：产品销售话术核心点

工具：《四阶推导引导表》

实战演练：以现有产品或主推产品做四阶推导分析

3.个人准备：形象状态、时间安排、工具

工具《销售工具准备清单》

第二场景：你会和客户打交道吗？

1.客户邀约

- 邀约阶段的沟通五步法
- ◇ 步骤一：自报家门
- ◇ 步骤二：降低时间成本
- ◇ 步骤三：突出重点
- ◇ 步骤四：取得答复
- ◇ 步骤五：确认重点

2.客户初洽与破冰

- 初洽阶段的沟通三维度
- ◇ 建立同频：同理心与共通点
- ◇ 破冰：热点、兴趣点、利益点……
- ◇ 产生意愿：愿意聊—愿意继续深入聊
- FFC 赞美艺术
- 客户沟通破冰法
- ◇ 破冰八法
- 万能沟通破冰公式：Yes and 法则运用
- 话题引入：整体式的引入话术运用

话术演练：客户邀约话术、客户破冰话术、话题引入话术

第三场景：你能把握客户，提供有价值的产品吗？

1.有效的真实需求挖掘法

- 如何有效分析需求的真实性
- 基于真实场景的 SPIN 需求挖掘法
- 情景-难点-暗示-解决系统引导

工具：《需求挖掘工具表》

现场演练：基于实际产品的政企需求挖掘话术演练

2. 产品方案设计、呈现与讲解的核心价值

- 产品方案设计、呈现与讲解的目标
- ◇ 理性层面：价值展示：①产品（服务）价值②合作价值③延续性价值
- ◇ 感性层面：吸引与兴趣：①有利的②有趣的③未知的

3.优秀的产品方案：

- 方案的呈现≠呈现方案本身
- 呈现的原则：
 - ◇ 关键与价值提炼
 - ◇ 思维引导
 - ◇ 感性认知
- 方案呈现的四步法
 - ◇ 讲宏观讲趋势
 - ◇ 讲公司讲实力
 - ◇ 讲产品讲执行
 - ◇ 讲个人讲团队

4.产品印证能力:Q-FABE 话术运用

- “特征-优势-价值-证明”话术系统

工具：《产品呈现 Q-FABE 表》

基于实际产品的价值呈现话术演练

第四场景：如何让解决客户的各种问题，快速成交？

1.异议处理

- 正确的异议认知与“危机”转换
- 异议处理的六步法
- 典型异议处理示范
- 演练：异议处理话术对抗练习

2.促成与成交

- 促成的时机与信号
- 促成四法：
 - ◇ 从众成交法
 - ◇ 压力成交法
 - ◇ 选择成交法
 - ◇ 默认成交法
- 营造环境促进成交：给业务成功搭梯子
 - ◇ 利用时间节点
 - ◇ 利用政策资源
 - ◇ 利用企业资源

演练：促成话术与方法对抗练习

第五场景：如何利用成交客户获取更多资源？如何做好客户的持续经营？

1.成交服务与机会探寻

- 成交服务流程即话术
- 客户感知提升

2.经营思维：B 端销售的重要基础

- 站在企业角度的业务发展之道：投入、产出、利润、可持续
- 可持续：企业长久生存之道
- 持续经营客户的前提：信任
 - ◇ 信任金字塔：
 - ◇ 安全：不影响、无损失
 - ◇ 价值：企业价值、个人价值
 - ◇ 依赖：不可或缺性
- 持续经营客户的方法：
 - 定期拜访
 - 礼尚往来
 - 主动刺激
 - 关键时刻
 - 信息暗哨

3.客户投诉处理：客户关系建设中的“危”“机”时刻

- 客户投诉的来源
 - ◇ 理性层面：产品、服务瑕疵
 - ◇ 瑕疵的标准：客户预期与实际效果的差值

- ◇ 感性层面：客户情绪
- ◇ 情绪来源：利益受损：自身利益、组织利益
- 投诉处理 1+6 法：
 - ◇ 一个重要前提：场景--将投诉的公开场景尽可能转化为“私域”场景
 - ◇ 第一步：聆听与理解：
 - ◇ 认真聆听的两个重要作用
 - ◇ 理解不是赞同，理解的是情绪
 - ◇ 第二步：澄清--澄清投诉内容找准需求
 - ◇ 听投诉问题，更要听真实需求
 - ◇ 询问客户需求的技巧话术
 - ◇ 引入场景找到真实问题
 - ◇ 通过问题挖掘对客户的影响维度
 - ◇ 第三步：建议--以建议的方式提出解决投诉问题的方式
 - ◇ 抱怨性投诉
 - ◇ 批评性投诉
 - ◇ 建设性投诉
 - ◇ 诉求性投诉
 - ◇ 第四步：确认--确认客户是否接受或解决客户的问题
 - ◇ 客户明确表明认可态度的重要性
 - ◇ 第五步：跟进--确保处理投诉问题的行动落实到位
 - ◇ 先于客户的信息同步、影响消除效果的把控
 - ◇ 第六步：推动—提升客户感知推动客户关系拉进
 - ◇ 业务拉进
 - ◇ 联系拉进
 - ◇ 情感拉进

实战演练：基于案例情景的对抗性投诉处理练习