|  |
| --- |
| **销售精英2天强化训练** |
| **【时间地点】**2015年10月17-18北京、10月24-25深圳、11月14-15上海、12月5-6北京 |
| **【参加对象】**总经理、销售总监、区域经理、销售经理、业务代表、销售培训专员等。 |
| **【授课方式】**理念+方法+工具，小组互动、案例分析、游戏分享、角色演练 |
| **【学习费用】** 2800元2天/1人（含课程讲义、午餐、税费、茶点等） |
| 【垂询热线】 021-31006787 0755-61280006 010-51299910 |
| 【电子邮箱】 jsqyxuxin@vip.163.com |
| **【QQ/微信】：320588808 值·班·手·机：18918958501 许先生** |
|  |
| **课·程·背·景：** |
| 1. 为什么销售人员见到客户后总是找不到话说？ |
| 2. 为什么一听到客户提出异议，销售人员就轻易放弃？ |
| 3. 都知道要多听少说，但为什么遇到客户后连说都不会说呢？ |
| 4. 为什么针对不同的客户，销售人员说词却千篇一律？ |
| 5. 为什么销售人员经常向公司申请政策支持，但业绩却很不理想？ |
| 6. 为什么销售人员轻易给客户亮出自己的“底牌”？ |
| 7. 为什么有些销售人员嘴巴很能说，头脑也很聪明，但为什么业绩总是不理想？ |
| 8. 为什么有些人总是喜欢卖一些低价的、低,利润的产品，新产品却很难卖？ |
| 9. 为什么销售人员报销的费用越来越高，但业绩却越来越不理想？ |
| 10. 连续三个月没有业绩，有些人就坚持不住想跳槽了，怎么办？  |
|

|  |
| --- |
| 　 |

 |
| **讲·师·介·绍：[ 王越 ]** |
| 　　中国销售精英疯狂训练创始人； |
| 　　销售团队管理咨询师、销售培训讲师； |
| 　　曾任可口可乐（中国）公司业务经理； |
| 　　阿里巴巴（中国）网络技术有限公司业务经理 |
| 　　清华大学.中山大学.南京大学EMBA特邀培训讲师； |
| 　　2000年至今一直从事销售与销售人员激励与训练工作，曾任可口可乐的业务经理，全球知名企 |
| 业阿里巴巴公司的业务经理，曾每月疯狂上门拜访100家以上的客户,半军事化的销售职业生涯，高 |
| 强度的工作压力,全面系统的受训经历，积累了丰富的客户收集、销售谈判、客户跟进、客户服务、 |
| 自我激励的经验，在公司曾获“悍将杯”榜眼。 |
| 　 |
| **课·程·特·色：** |
| 1.完成45次案例讨论,分组讨论，训练为主，互动式教学；2次现场考试; |
| 2.真实案例分析，大量课后作业题，既有抢答，又有辩论，还有现场演练，热烈的课堂氛围； |
| 3.将销售管理融入培训现场： |
|

|  |
| --- |
| 　 |

 |
| **课·程·大·纲：** |
| 第一部份：角色认知篇 |
| 第一节、帮助客户赚钱,而永远不要去赚客户的钱; |
| 一、帮助客户买产品，而不仅仅是卖产品给客户； |
| 1.世界上没有百分之百让客户满意的产品,客户采购追求的 “5R”原则; |
| 2.客户并不清楚自己的需求是如何满足; |
| 3.客户提出的满足需求的条件不一定是合理的; |
| 4.如何帮助客户建立一个排它性的采购标准? |
| 案例分析: |
| A 为什么满足客户提出的要求,客户还是不愿意合作? |
| B 价格取决于什么?如何报价,才能让客户很难提出异议? |
| C 我公司品牌处于弱势的情况下,如何才能让客户对我们有信心? |
| 二、销售就是把客户的事当作自己的事； |
| 1.案例:成为“采购专家”,而不仅仅是 “使用专家”; |
| 2.案例:为什么我们质量比对方的更好,居然没有选择我们? |
| 3.案例:我们价格已经非常低了,客户此时还是一味地压价,怎么办? |
| 三、销售就是把自己的事“不当回事” |
| l 不要暴露自己的功利心, 钓大鱼,应不动声色; |
| 案例:第二、三次回访时到底应该聊些什么? |
| 四、销售就是随时想着为别人提供哪些服务, |
| 1.永远不要做一锤子买卖,宁可一位客户买100次,也不希望100位客户每人只买一次; |
| 2.销售工作永远是有钱的捧个“钱场”,没钱的捧个“人场” |
| 　 |
| 第二节、给客户想买的,而不要卖我们想卖的; |
| 1.客户是 “上帝”吗?你把客户看作什么? |
| 2.为什么销售顾问见到客户之后总是找不到话说? |
| 3.如何才能做到拜访多次之后,都能与客户愉快的沟通? |
|

|  |
| --- |
| 4.客户会选择性关注和记忆自己有兴趣的内容; |

 |
| 5.如何做到多听少说?如何应该让客户开口说呢? |
| 6.哪些话应该说?哪些永远不要说呢? |
| 7.如何控制与客户谈话的节奏? |
|   |
| 第三节、成为别人信任的人,而不仅仅是有道理的人; |
| 一、多一点认同,少一点辩驳; |
| 1.为什么有些销售说得非常有道理,但客户还是不选择他? |
| 2.推销产品之前如何做到先推销自己? |
| 案例:当客户不认可你时,怎么做? |
| 二、说客户喜欢听的,听客户喜欢说的; |
| 1.客户最终选择的是自己最喜欢的人的产品; |
| 2.谈判的成功往往并不是取决于谈判桌上,而是在谈判桌以外; |
| 3.让别人快乐,自己更快乐,取悦心! |
| 三、销售的成功取决于双赢,只有客户成功了,我们才能成功; |
|   |
| 第四节 摆正自己的位置 |
| 1.任志强,潘石屹合影时主动下蹲给我们什么启示?  |
| 2.强势是体现在公司以及产品本身而不是表现在销售人员本人； |
| 3.要有专家的知识，不要有专家的姿态 |
| 案例: 客户只有大小之分，没有贵贱之分； |
| 4.客户提出的异议,有时候是针对事,更多的是针对人; |
| 案例:客户异议方式不同的方式,反应客户不同的心态:笼统拒绝、贬低来源、歪曲事实、论点辩驳; |
| 5.说什么,不重要,重要的是你当时是怎么说的? |
| 案例:如何让客户即使不接受产品,也愿意跟你这个人交朋友? |
| 6.人低为王，地低为海；示弱有时候更能获得别人的认同,案例:负荆请罪 |
|   |
| 第二部份：突破篇 |
| 第一节 不要对客户有偏见 |
| 1.为什么有些销售人员跟客户沟通时会紧张? |
| 2.销售工作不是从客户的拒绝开始; |
| 3.你看到的,不一定会相信,你相信的,一定会看到; |
| 案例：有些客户明明不给我们合作的机会，但他们为什么还会热情地见我们？ |
| 　 |
| 第二节 保持空杯的心态 |
| 案例:三个月都没有业绩,是谁之过? |
| 1.好工作是“做”出来的，而不是“找”出来的； |
| 2.不要把自己 “托付”给公司,像女人托付给男人; |
| 3.不要“拔苗助长”,把自己当作“天才”; |
| 4.不要成为“高潜质,低绩效”的人; |
| 5.不当 “猎手”当 “农夫”; |
| 6.不要期望通过重复以往相同的方式在新的工作岗位上得到不同的结果; |
| 　 |
| 第三节、正确看待客户的拒绝；  |
| 1.二次见面,客户为什么对你发脾气？ |
| 2.不要轻易地告诉对方,我是一位“新人” |
| 3.销售人员要有“要性”,要合同,要时间,要人,要钱,要协助; |
| 4.销售人员要有 “血性”,进门之前有目的,出门之后有结果; |
| 5.永远不相信没有结果的话:过一段时间、改天、月底、下周、晚几天、下个月、回头、到时候… |
|  这样的话 |
| 6.当客户明确拒绝你时,你认为此时做的最重要的事是什么? |
| 　 |
| 第四节、如何处理客户提出的 “异议”? |
| 1. 没谈之前的设想的异议是无意义的； |
| 案例:老科长被调走了,新科长还会来吗? |
| 2. 客户把自己想法告诉我们的过程,是我们获得客户信任的过程; |
| 3. 谈判需要筹码,有些筹码是无中生有; 客户给出的条件,有时候仅仅是一个诱惑; |
| 案例:客户提出多种假设条件,是否应该给对方降价? |
| 4. 谈判要双赢,而不是双输; |
| 5. 当客户提出任何一个异议的时候,你应该马上反问他哪4个问题? |
| 　 |
| 第五节：诚信是销售之本 |
| 1. 真诚和信誉一样,是客户对我们的评价; |
| 案例:为什么我们很难跟夸夸其谈时的人成为朋友?客户也是; |
| 2. 守时,守信,守约,及时传递信息; |
| 3. 做回真实的自己,不要伪装自己; |
| 为什么有些销售人员在客户面前的形象和生活中的他截然不一样,哪怕是与同事进行演练? |
| 当销售人员在客户面前 “装”,客户也一定会在销售人员面前 “装”礼仪,是因心内心尊重别人, |
| 而不是包装自己; |
| 案例:为什么服务员非常客气,但我们对他们却视而不见? |
| 4. 客户的异议要提前处理; |
| 为什么报完价格之后,客户就再也没有音讯了? |
| 报价之前应该确认客户哪4个问题,减少客户提出的异议? |
|   |
| 第六节：团队合作,无往不胜 |
| 一、再优秀的销售人员,同样有客户不喜欢; |
| 二、客户拒绝你,就一定会拒绝你的同事吗? |
| 三、四种常见的团队合作模式: |
| 1、店面/展厅销售的团队合作模式 |
| 2、大客户销售的团队合作模式 |
| 3、客户信息量大的团队合作模式 |
| 4、新员工团队合作模式建议 |
| 四、有哪些因素影响客户是否接受销售人员? |
| 1、销售人员形象与举止,以貌取人是人的天性; |
| 2、是否具备相似的背景,门当户对; |
| 3、是否具备相同的态度,道不同,不相为盟 |
| 4、是否具备相同的性格特征; |
| 5、销售人员是否喜欢自己 |
|  眼睛是心灵的窗户,眼神可以杀死人,眼神同样可以迷死人 |
| 6、是否对销售人员熟悉,熟悉导致信任 |
| 销售人员是受雇于公司,但在客户的办公室里工作 |
|  8631+30的拜访计划 |
| 7、销售人员是否具备亲和力 |
| 8、销售人员是否值得信赖 |
| 如何才能让客户相信我说的意思是真的? |
| 一个成功客户的案例应该包含哪12项? |
| 　 |
| 第三部份 提升篇 |
| 第一节 客户购买决策的依据的是什么? |
| 1、客户有兴趣就一定会购买吗？没有意向就一定不会买吗？ |
| 我们永远没办法去说服一个人,客户永远是被自己所说服; |
| 案例:为什么花了大量的时间比对,最后购买的居然不是自己想要的产品?当初是因为什么下的决定? |
| 2、我们都喜欢为自己的行为找一个理由 |
| 3、如何通过改变客户的行为导致改变他的想法？ |
| 4、关注客户做了什么,而不是说了什么; |
| 测试:签订完合同后,如何让客户在以后合作过程中本能地拒绝竞品的推销?提高第二次购买机率? |
| 案例: |
| 客户是否付钱和付了多少钱一样同样重要; |
| 客户约销售人员的时间和销售人员约客户的时间是两种意义; |
| 客户到我们公司谈和我们到客户公司面谈是两种意义; |
|   |
| 第二节 见什么人,说什么话; |
| 时间、能力、精力、兴趣、文化水平、不同的职位等的影响因素 |
| 1. 什么情况下偏重于理性说服,打动别人的脑? |
| 强调产品与服务的细节,公司的优势,产品的品质,列数字,合作专业用词 |
| 2. 什么情况下偏重于情感说服,打动别人的心? |
| 让客户想象和联想,举例子,讲名气,讲行业的地位; |
| 3. 何种情况下只讲优势不讲劣势？ |
|  不可“王婆卖瓜”  |
| 4. 何种情况下即讲优势又讲劣势？ |
| 不可 “画蛇添足” |

个大山里走出来的绝世高手，一块能预知未来的神秘玉佩……林逸是一名普通学生，不过，他还身负另外一个重任，那就是追校花而且还是奉校花老爸之命虽然林逸很不想跟这位难伺候的大小姐打交道，但是长辈之命难违抗，他不得不千里迢迢的转学到了松山市，给大小姐鞍前马后的当跟班……于是，史上最牛B的跟班出现了——大小姐的贴身高手看这位跟班如何发家致富偷小姐，开始他奉旨泡妞