**销售精英2天强化训练——课程简介**

**【时间地点】 2016年 05月28-29日上海 06月04-05日深圳**

**【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。**

**【学习费用】 2800元/1人，（2中餐, 税费,专家演讲费,教材费,茶点等)；住宿统一安排，费用自理； ---（学习费用开课酒店现场付费）**

**【咨询热线】 021-5187-0612(上海) 020-6113-3775(广州)**

**【值班手机】 158-8663-2985 QQ ：360518029**

**Judge（评价）一个人，一个公司是不是优秀，不要看他是不是Harvard（哈佛大学），是不是Stanford**

**（斯坦福大学）.不要judge（评价）里面有多少名牌大学毕业生，而要judge（评价）这帮人干活是不是**

**发疯一样干，看他每天下班是不是笑眯眯回家！**

**——阿里巴巴公司马云**

**第一章客户需求分析**

**思考：**

**1、面对客户找不到话说，怎么办？二次沟通应该聊些什么？**

**2、为什么我把所有资料都给客户了，他还说要考虑一下？**

**3、同一件事，客户不同的人告诉我不一样的要求，听谁的？**

**4、同一件事，客户同一个人告诉我两次的答案不一样，听哪次的？**

**5、推荐哪一种产品给客户好？最好的？稍好的？还是够用的？**

**4、为什么我按客户要求去做，他还是没有选择我们？**

**5、不同的客户，我应该如何应对？**

**6、忠诚的客户应该如何培养？**

**第一节、为什么要对客户需求进行分析？**

**1、客户初次告诉我们的信息往往是有所保留的；**

**2、客户想要的产品，不一定就是实际所需要的；**

**3、客户不缺少产品信息，困惑的是自己如何选择；**

**4、客户购买决定是比较出来的，没有比较，产品就没有价值；**

**5、销售人员第一思想是战争思想，情报最重要；**

**6、未来的送货员,联络员,报价员将被淘汰;**

**第二节、如何做好客户需求分析？**

**一、基本要求：**

**1.无事不登三宝殿，有目的地做好拜访计划；**

**2.引导客户，首先要控制谈话的方向、节奏、内容；**

**3.从讲产品的“卖点”转变到讲客户的“买点”**

**4.好的，不一定是最适合的，最合适的才是最好的；**

**5.不要把猜测当成事实，“谈”的是什么？“判”是由谁判？**

**6.讨论：客户说价格太贵，代表哪15种不同的意思？**

**二、需求分析要点：**

**1.了解客户的4种期望目标；**

**2.了解客户采购的5个适当；**

**3.判断谁是关键人的8个依据；**

**4.哪6大类问题不可以问？ 要表达别人听得懂的话；**

**5.提问注意的“3不谈”，“4不讲”；**

**6.客户需求分析手册制定的6个步骤；**

**?找对方向，事半功倍，为什么找这个客户？**

**?时间没对，努力白费，为什么这个时候找？**

**?找对人，说对话，为什么找这个人？**

**?为什么推荐这个产品？给客户需要的，而不是自己想给的；**

**?为什么给这样的服务？ 客户看重不是产品，而是使用价值；**

**?为什么报这个价？ 在客户的预算与同行之间找到平衡；**

**7.为什么还这个价？关注竞争对手，调整自己的策略；**

**第二章 如何正确推荐产品**

**思考：**

**1、为什么我满足客户所提出的要求，客户却还需要考虑一下？**

**2、为什么客户不相信我质量与服务的承诺？**

**3、面对客户提出高端产品的要求，而我只有低端产品，怎么办？**

**4、如何推荐产品才能让客户感觉到我们跟别人不一样；**

**第一节 为什么需要我们正确地推荐产品？**

**1、客户往往对自己深层次的问题并不清楚；**

**2、客户的提出的要求可能是模糊或抽象,有的仅仅提出方向，不要局限于客户明显的问题,头痛医头,脚痛医脚；**

**3、客户往往会以我们竞品给他的条件要求我们；**

**4、满足客户提出的要求，是引导客户在不同公司之间做比较，而不在我公司做出决策；**

**第二节 如何帮助客户建立“排他性”的采购标准？**

**案例：客户关心的是你如何保证你的质量和服务水平**

**1、打仗就是打后勤，推荐产品中常用的34项内容；**

**2、产品的功能与客户需要解决的问题要相对应；客户喜欢提供解决方案的人，而不仅提供工具的人；**

**3、如何给竞争对手业务员设置障碍？**

**第三节 见什么人,说什么话;**

**不同情况下如何讲？时间、能力、精力、兴趣、文化水平、不同的职位等；**

**1. 什么情况下偏重于理性说服,打动别人的脑?**

**2. 什么情况下偏重于情感说服,打动别人的心?**

**3. 何种情况下只讲优势不讲劣势？**

**4. 何种情况下即讲优势又讲劣势？**

**第三章如何有效处理异议**

**思考**

**1、遇到小气、固执、粗鲁、啰嗦、刻薄、吹毛求疵、优柔寡断的客户应对？**

**2、客户直接挂电话，怎么办？**

**3、第二次见面，客户对我大发脾气，怎么办？**

**4、有一个行业，销售人员每天都会遇到大量的拒绝，为什么却没有任何人会沮丧？**

**5、客户就没有压力吗？知已知彼，客户采购时会有哪些压力？**

**6、为什么客户在上班时与下班后会表现不同的性格特征？**

**第一节：买卖双方的心情分析**

**1、如果一方比另一方更主动、更积极追求合作，则后者称为潜在客户**

**2、卖方知道某价一定不能卖，但买方不知道什么价不能买；**

**3、当卖方表现自己很想卖，买方会表现自己不想买；**

**4、买方还的价，并不一定是他认为商品就应该值这个价；**

**5、付钱之前，买方占优势，之后，卖方占优势；**

**第二节、理解客户购买时的心态；**

**1、客户谈判时常用7种试探技巧分析；**

**2、客户态度非常好，就是不下订单，为什么？**

**3、为什么有些客户让我们感觉高高在上，花钱是大爷？难道他们素质真的差？**

**4、客户自身会有哪6个压力？**

**案例：客户提出合理条件，是否我就应该降价？**

**案例：如何分清客户异议的真实性？**

**案例：当谈判出现僵局时怎么办？**

**案例：为什么我答应客户提出的所有的条件，反而失去了订单？**

**案例：客户一再地提出不同的条件，怎么处理？**

**案例：客户要求我降价时,怎么办?请分8个步骤处理**

**第三节 客户异议处理的5个区分**

**1、要区分“第一” 还是“唯一”**

**2、对客户要求的真伪进行鉴别;**

**3、要区分“情绪”还是“行为”**

**4、区分“假想”还是“事实”**

**5、区别问题的轻重,缓急;**

**第四章 如何建立良好的客情关系？**

**案例：销售工作需要疯狂、圆滑、奉承、见人说人话，见鬼说鬼话吗？**

**案例：生意不成仁义在，咱俩交个朋友，这句话应该由谁说？**

**案例：邀请客户吃饭，你应该怎么说？**

**案例：当客户表扬了你，你会怎么回答？**

**案例：我代表公司的形象，是否我应该表现自己很强势？**

**案例：为了获得客户的信任，我是否应该花重金包装自己？让自己很完美？**

**案例：是否需要处处表现自己很有礼貌？**

**案例：如何与企业高层、政府高层打交道？**

**第一节 做回真实和真诚的自己，表里如一**

**礼仪的目的是尊重别人，而不是伪装自己，礼仪中常见的错误；**

**1、演别人,再好的演技也会搞砸，想做别人的时候,你就会离自己很远；**

**2、不同的人,需求不同,越改越累,越改越气,只会把自己折磨得心浮气躁,不得人心；**

**3、以朋友的心态与客户交往，过多的商业化语言、行为、过多的礼仪只会让客户感觉到生硬、距离、**

**排斥、公事公办，没有感情；**

**4、适当的暴露自己的缺点，越完美的人越不可信；**

**5、守时,守信,守约,及时传递进程与信息，让客户感觉到可控性；**

**6、销售不是向客户笑，而是要让客户对自己笑；**

**第二节 感谢伤害我的人，是因为我自己错了；**

**1、一味顺从、推卸责任、理论交谈、谈论小事、无诚信；**

**2、当客户说过一段时间、以后、改天、回头、月底时，如何应对？**

**3、越完美的人越不可信，自我暴露的四个层次；**

**4、做好防错性的服务,签完合同仅仅是合作的开始；**

**?指导客户如何使用；**

**?跟踪产品使用的情况；**

**?为客户在使用过程中提供指导建议；**

**?积极解答客户在使用中提出的问题；**

**第四章团队配合**

**思考：**

**1.团队配合的前提是什么？是否任意两个人在一起都会有团队精神？**

**2.团队配合中为什么会出现扯皮的现象？**

**3.为什么公司花那么高成本让大家加深感情，但有些人之间还是有隔阂？**

**4.业绩好的人影响业绩差的人容易还是业绩差的影响业绩好的容易？**

**5.统一底薪好？还是差别化底薪好？如何让大家都觉得公平？**

**6.为什么有能力的不听话，听话的却没能力？**

**7.为什么有些人总是不按我要求的方法去做？**

**8.面对业绩总是很差的员工，到底是留还是开？**

**第一节团队配合的重要性**

**1.优秀的业务员业绩往往是普通的几十甚至上百倍；**

**2.提高成交的效率，不要杀敌一千，而自损八百；**

**3.优秀业务员缺时间，业绩普通的业务员缺能力，扬长避短，人尽其才；**

**4.把人力资源效益利用最大化；**

**5.打造完美的团队，让成员的缺点相互抵消；**

**第二节，如何开展团队配合**

**第一、能力互补**

**1.关注员工的能力，不要把未来寄托在员工未知的潜能上；**

**2.不要把员工塑造成同一类型的人，不把专才当全才用；**

**3.团队以能为本，销售岗位常见的14项技能；**

**4.售前、售中、售后人员要求与如何搭配？**

**5.案例：新员工有激情，但能力不足，老员工有能力，但激情不足，怎么办？**

**第二、利益关联**

**1.为什么成员会相互冷漠、互不关心、彼此封锁信息和资源？**

**2.为什么团队成员把团队的事不当回事？**

**3.如何才能让团队成员真心的为优秀的成员而高兴？**

**4.开除业绩差的员工，其他成员缺乏安全感怎么办？**

**5.如何才能让团队自动自发的努力工作？**

**第三节、不同客户喜欢不同风格的销售人员**

**1、 销售人员形象与举止，注意自己的形象；**

**2、 是否具备相似的背景，门当户对；**

**3、 是否具备相同的认识，道不同不相为盟；**

**4、 是否“投其所好”，话不投机半句多；**

**5、 赞美，喜欢对方，我们同样对喜欢我们的人有好感；**

**先交流感情,增进互信,欲速则不达;**

**6、 是否对销售人员熟悉，销售最忌讳交浅言深；**

**初次见面就企图跟别人成为朋友的行为很幼稚；**

**初次见面就暗示好处的行为很肤浅；**

**刚见面就强调价格很便宜的行为很愚蠢；**

**7、 销售人员是否具备亲和力，别人的脸是自己的一面镜子；**

**成交并不取决于说理，而是取决于心情**

**8、 销售人员是否值得信赖。**

**第六章 新客户开发**

**案例：为什么客户一开始很有兴趣，但迟迟不下单？**

**案例：前天明明说不买的客户居然今天却买了，客户的话能相信吗？**

**案例：客户答应买我司的产品，却突然变卦买别人的了，为什么？**

**案例：为什么我们会买自己没有兴趣的而且并不需要的产品？**

**一、客户是根据自己所投入的精力、金钱来确定自己的态度；**

**二、如何才能引导客户作自我说服？**

**1.不要轻易给客户下结论，谁会买，谁不会买**

**2.态度上的变化叫说服，行为上的变化叫接受；**

**3.我们都喜欢为我们自己的行为找理由，却不善于做我们已找到理由的事；**

**4.客户是发现了自己的需求，“发现”的依据是自己的行为；**

**5.案例：合同签订后，应该问哪4句话，提升客户忠诚度？**

**第七章 自我激励**

**1.做销售工作赚钱最快，且最容易得到老板的重视、同事的尊重；**

**2.不要把第一次见面看成最后一次，工作要积极但不要着急；**

**3.不是成功太慢，而是放弃太快，钱是给内行的人赚的；**

**4.不要报着试试看的心态，企图一夜暴富的投机心态让客户反感；**

**5.不是有希望才坚持，而是坚持了才有希望；**

**6.付出才会拥有，而不是拥有才付出；做了才会，而不是会了才做；**

**7.好工作是做出来的，不是找出来的，不要把自己托付给公司，而要独立成长；**

**8.尝试不同的工作方法，而不是多年重复使用一种方式，具备试错的精神；**

**9.工作可以出错，但不可以不做，世界上最危险的莫过于原地不动；**

**10.不要把未来寄托在自己一无所知的行业上，做好目前的工作；**

**【培训特点】**

**1.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：**

**3.1 不仅关注个人学习表现，而且重视团队合作；**

**3.2 不仅关注2天以内的学习，而且营造2天以后的培训学习氛围；**

**3.3 不仅考核个人得分，而且考核团队得分；不仅考核学员的学习成绩，而且考核学员学习的参与度；**

**【讲师介绍】　王越老师**

**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.南京大学EMBA特邀培训讲师；新加坡莱佛士学院特约讲师;**

**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。**

**【曾经培训过的部份客户】**

**华为公司/立邦漆业/太平保险/欧普照明/可口可乐/扬子石化/飞利浦/百度/中国移动/北京东信北邮/中国联**

**通/成都通发集团/携程网络/广州方圆房产/深圳南海酒店/桂林三金药业/三一重工/深圳宝德集团/义乌邮政**

**局/广西水电工程局/重庆煤科院/深圳特发股份/北京曲美家私/九阳电器/珠港机场/巢湖邮政/济南邮政/南京**

**医药总公司/国美电器/雨润集团/中国一拖集团能源分公司/重庆科创学院/**