

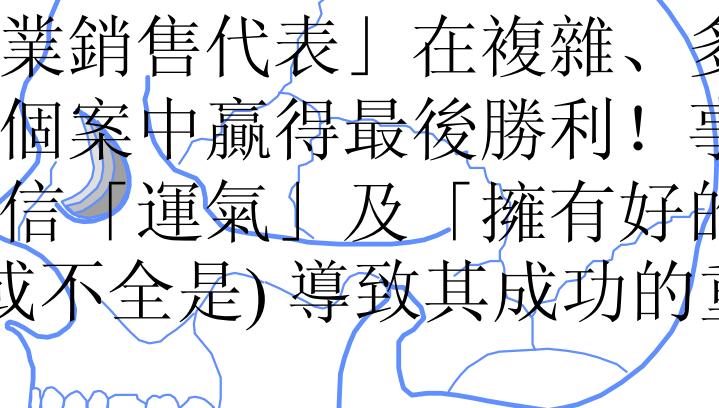
进阶策略销售

Advance Selling Skill Training



A Winner in Complex Sales

進階策略銷售訓練



許多「專業銷售代表」在複雜、多變的大型銷售個案中贏得最後勝利！事後，他們都相信「運氣」及「擁有好的關係」並非 (或不全是) 導致其成功的重要因素。

大型銷售個案 特性

在銷售的過程中，往往必需經過不止一個「人」的同意，方得以定案。



大型銷售個案 特性

大多取決於
結構化的行銷，而非單純的「產品」
或「價格」



當銷售個案的環境；或其組織生態
發生「改變」；不論大小，都極可
能在未來產生「衝擊」，而影響全
局的最後成敗。

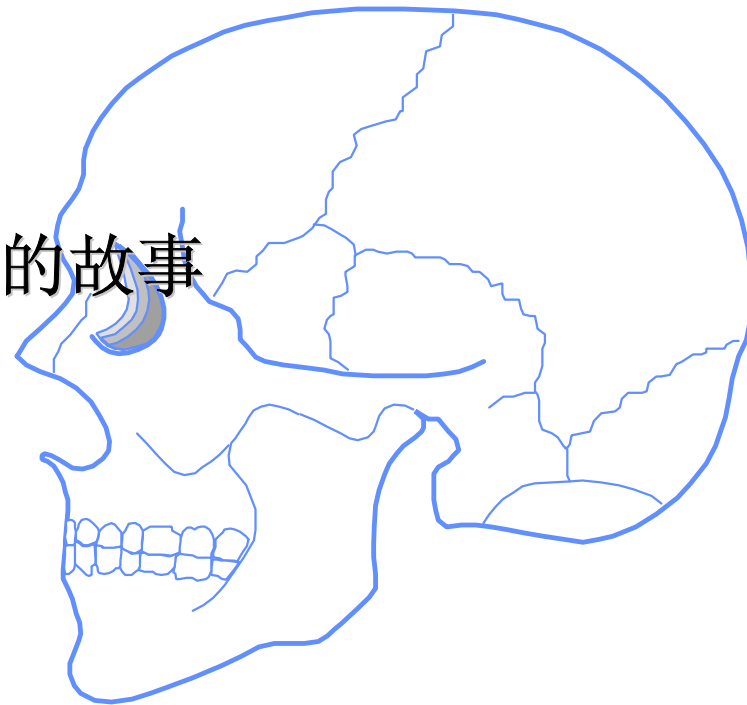


面對 未知的改變

僅憑今日你所擁有或掌握的，將不足以因應那些因「改變」而帶來的衝擊。



讓我們來聽聽 **David** 的故事



進行大型銷售個案

一個週嚴的「銷售策略」將輕鬆且自然的
展開精彩的「銷售戰術」。



進行 大型銷售個案

「且戰且走」或「船到橋頭自然直」
絕非正途 宜儘早回頭



善用「策略銷售」

不是那個「賣冰箱」給「愛司基摩人」的
那位 ***Super Sales !***

他們持完整、邏輯、可重複的銷售計劃
進行，他們永不滿足！

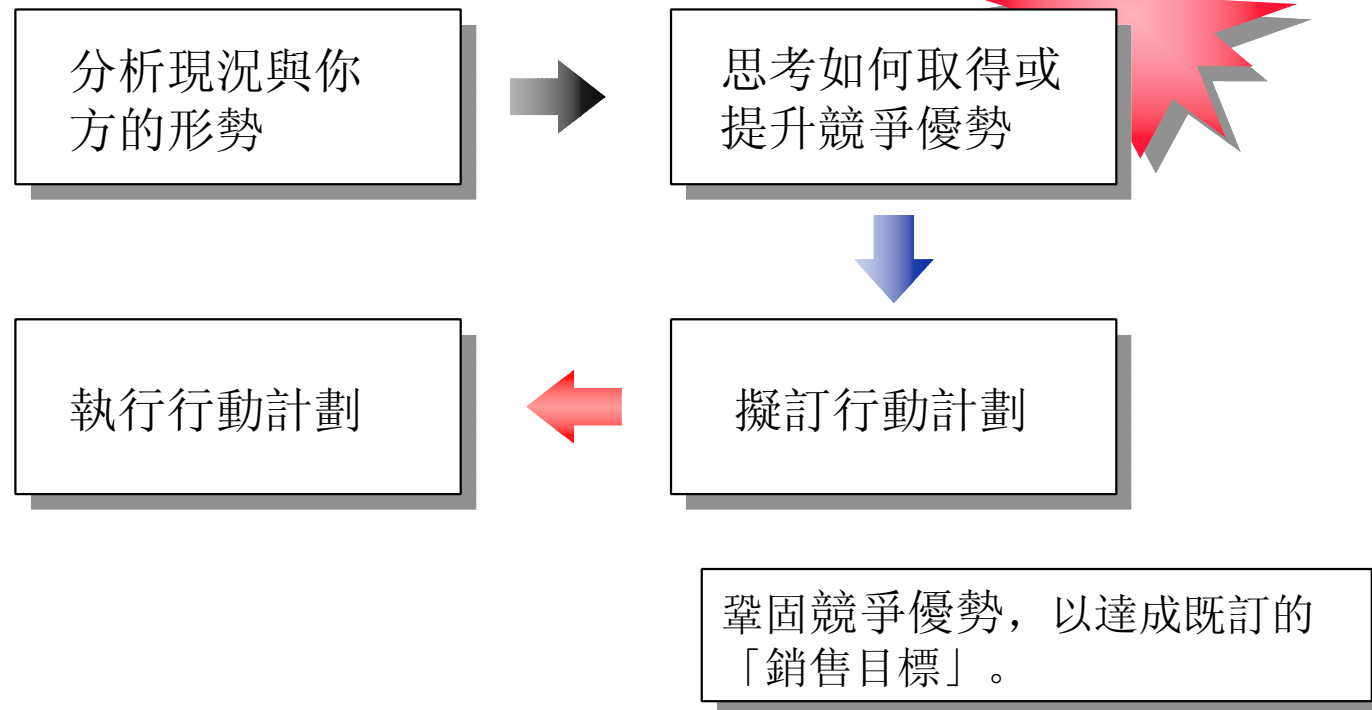


策 略

是戰爭前；「佈陣」、「用兵計劃」
的「藝術」表現。



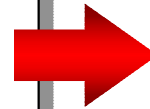
專注每個個案



「策略銷售」的邏輯

關鍵分析要項

1. 關鍵影響人員
2. 警示訊號 / 槓桿作用
3. 客戶「反饋型態」
4. 「贏」的策略
5. 銷售對象管理
6. 銷售對象剖析、篩選



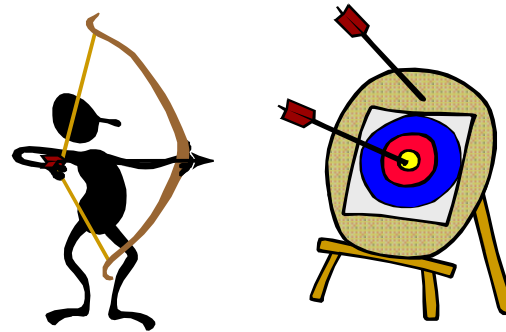
策略擬訂



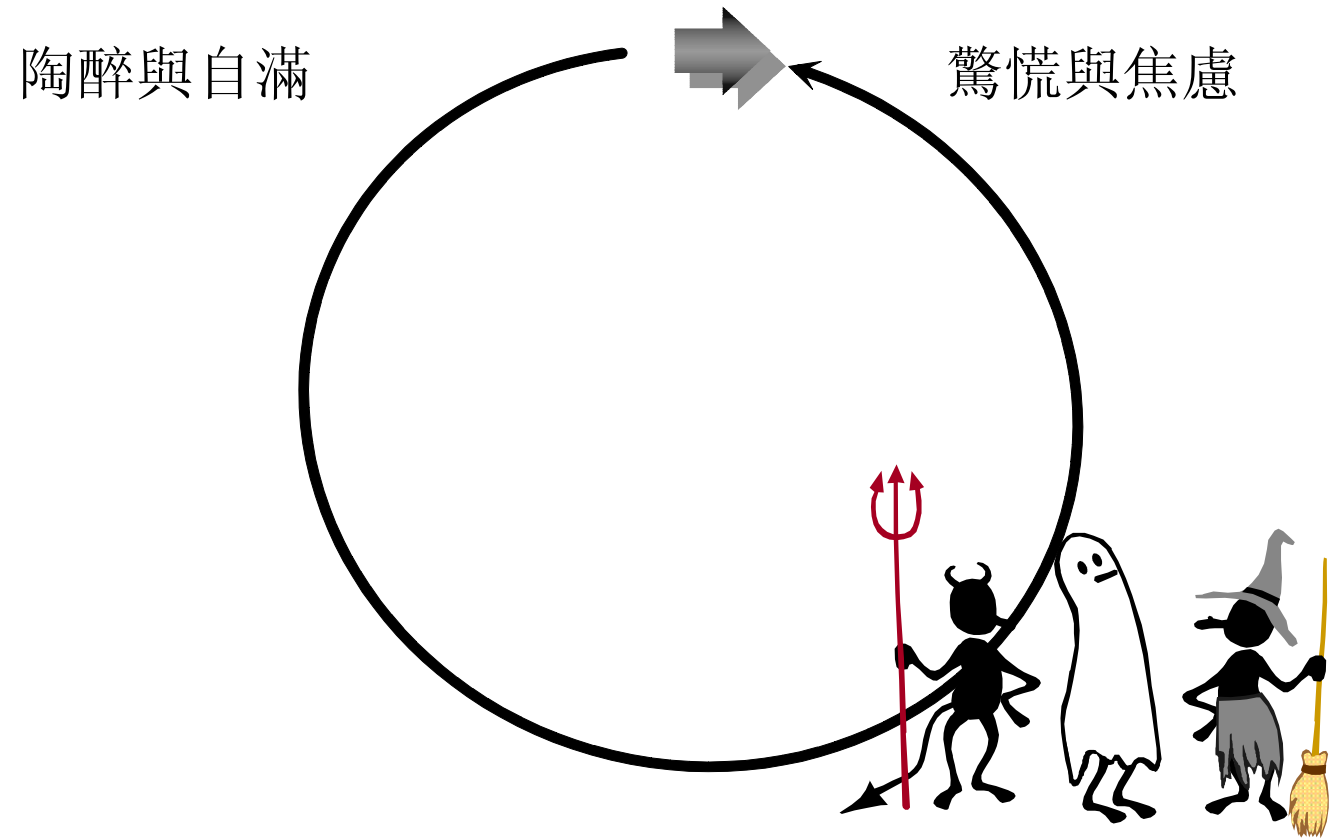
取得有利的銷售位置
以提升競爭優勢



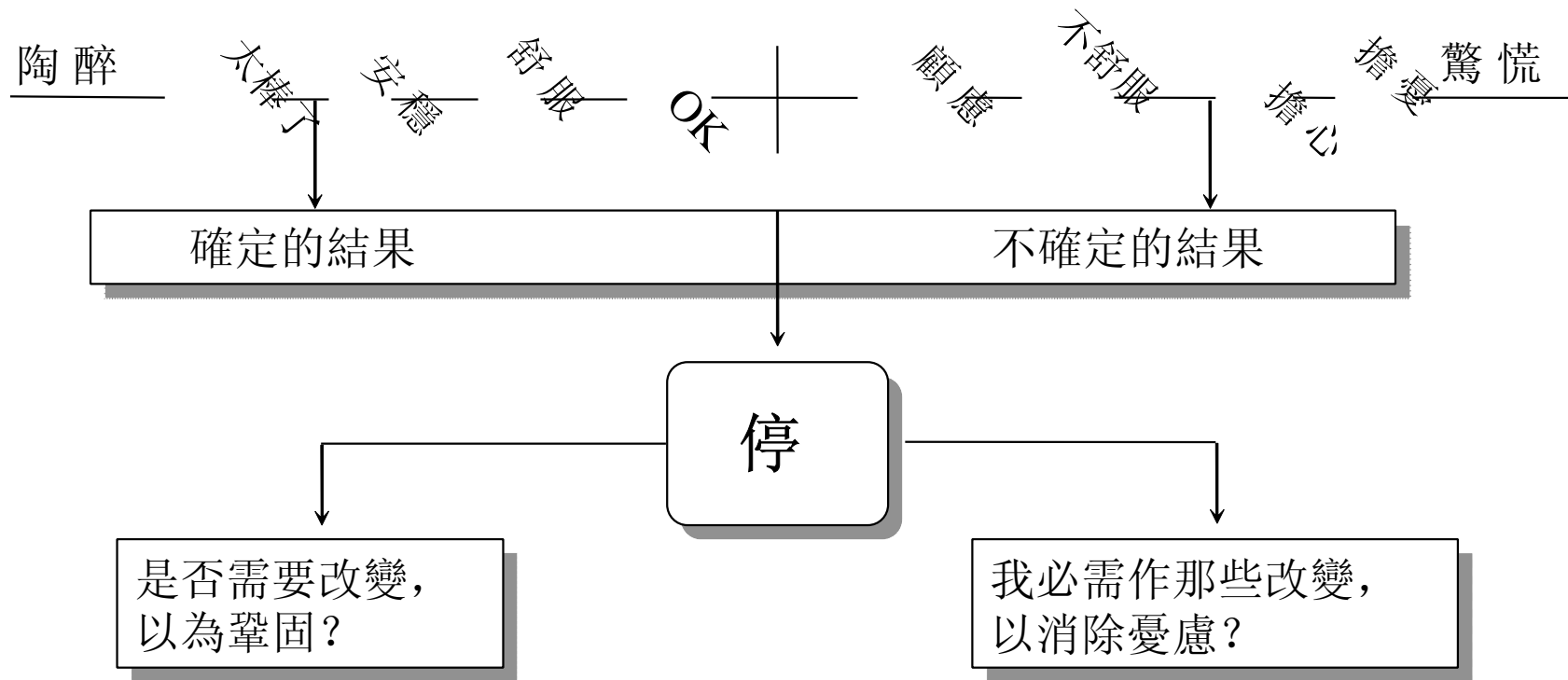
銷售位置



Position



陶醉 — 驚慌



Workshop 1 : 銷售位置

1. 檢驗相關的「改變」
2. 評估因改變而導致的影響 (+) (-)
3. 界定「銷售目標」
4. 測試現今「銷售位置」
5. 擬定策略以改善「銷售位置」

Workshop 1 : 銷售位置

	客戶(個案) 名稱:	
Step 1 →	狀況改變: 1. 2. 3.	評估改變 (+) (-) ← Step 2
Step 3 →	銷售目標:	
Step 4 →	測試現今銷售位置: 我覺得_____, 有關於_____?	

Workshop 1 : 銷售位置

Step 5

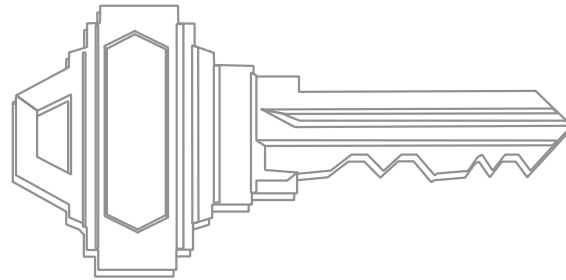
改進銷售位置

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

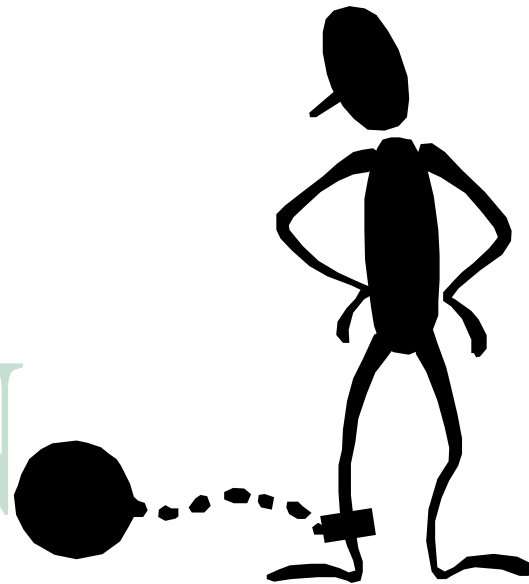
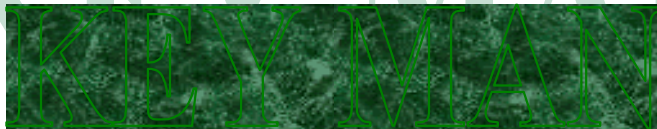
策略



關鍵影響 人員



KEY MAN



關鍵影響 人員

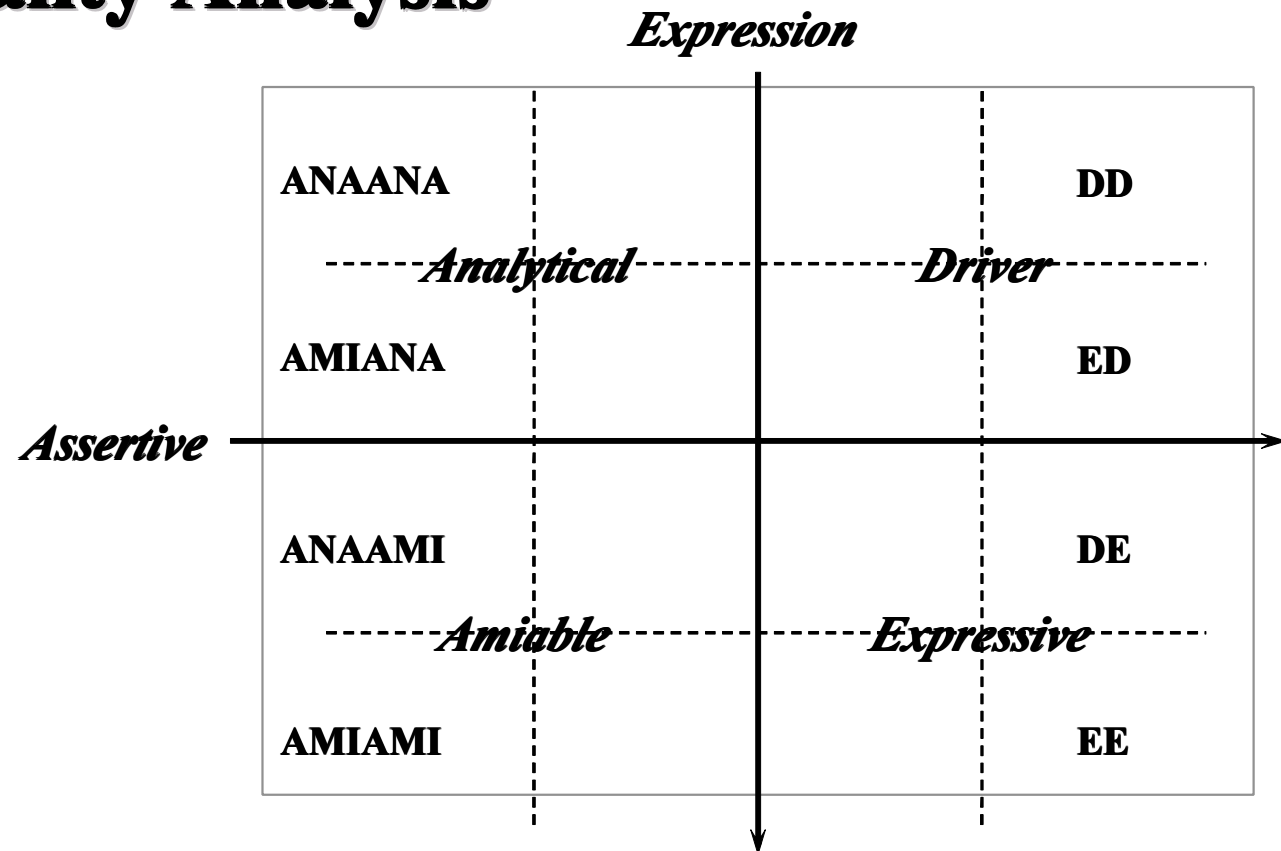
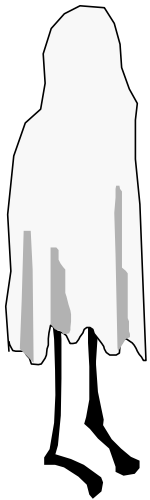
1. 經濟掌控關鍵單位 (人)
2. 關鍵使用單位 (人)
3. 技術導向關鍵單位 (人)
4. 關鍵銷售引導 *Coach*

如何接近這些

關鍵影響 **Key Influence**



S - 4 Personality Analysis

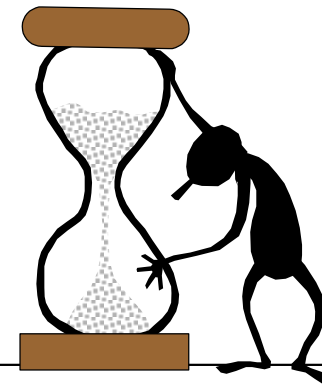


經濟掌控關鍵

任 務：作出最後的「成交決定」

- 直接掌控 \$
- 使用 \$ 權
- 自由裁量權
- 否決權

關 心：成交底線及對組織帶來的影響



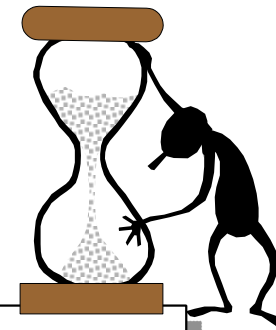
"What kind of return will we get on this investment?"

技術導向關鍵

任 務：自多方面進行審核、評估

- 評估你的建議
- 把關的人
- 常提出建議
- 經常(可以)提出 NO !

關 心：產品



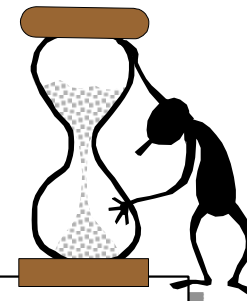
"Does it meet specifications ?"

關鍵使用單位

任 務：從工作績效或表現面進評估

- 評估或使用你的產品及服務
- 易建立「私誼」
- 易採納你提出的建議

關 心：工作績效及實施



"How will it work for me ?"

關鍵「銷售引導」

任 務：扮演「銷售指導人員」

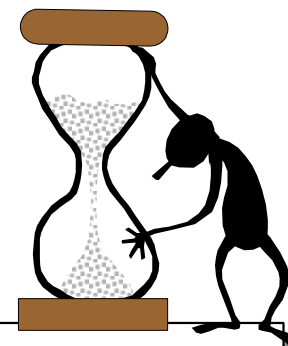
常出現在：

- 「銷售對象」的組織內
- 自己的組織內
- 其他

可提供下列訊息：

- 各「關鍵」現況
- 各「關鍵」的期望

關 心：你的成功



"How can we pull this off ?"

Workshop 2 : 關鍵影響 人員

1. 製作「關鍵影響人員」表
2. 檢驗所有「關鍵影響人員」
3. 測試現今「銷售位置」

Workshop 2 : 關鍵影響 人員

「關鍵影響人員」表

Step 1 ~2

經濟掌控關鍵 Mr. Wang Economic	關鍵使用單位 Ms. Chang User
技術導向關鍵 Mr. Li Technical	關鍵銷售引導 Ms. Lu Coach

Workshop 2 : 關鍵影響 人員

客戶(個案) 名稱:

狀況改變:

評估改變 (+) (-)

1.

2.

3.

銷售目標:

測試現今銷售位置:

我覺得_____，有關於
_____?

↑
Step 3

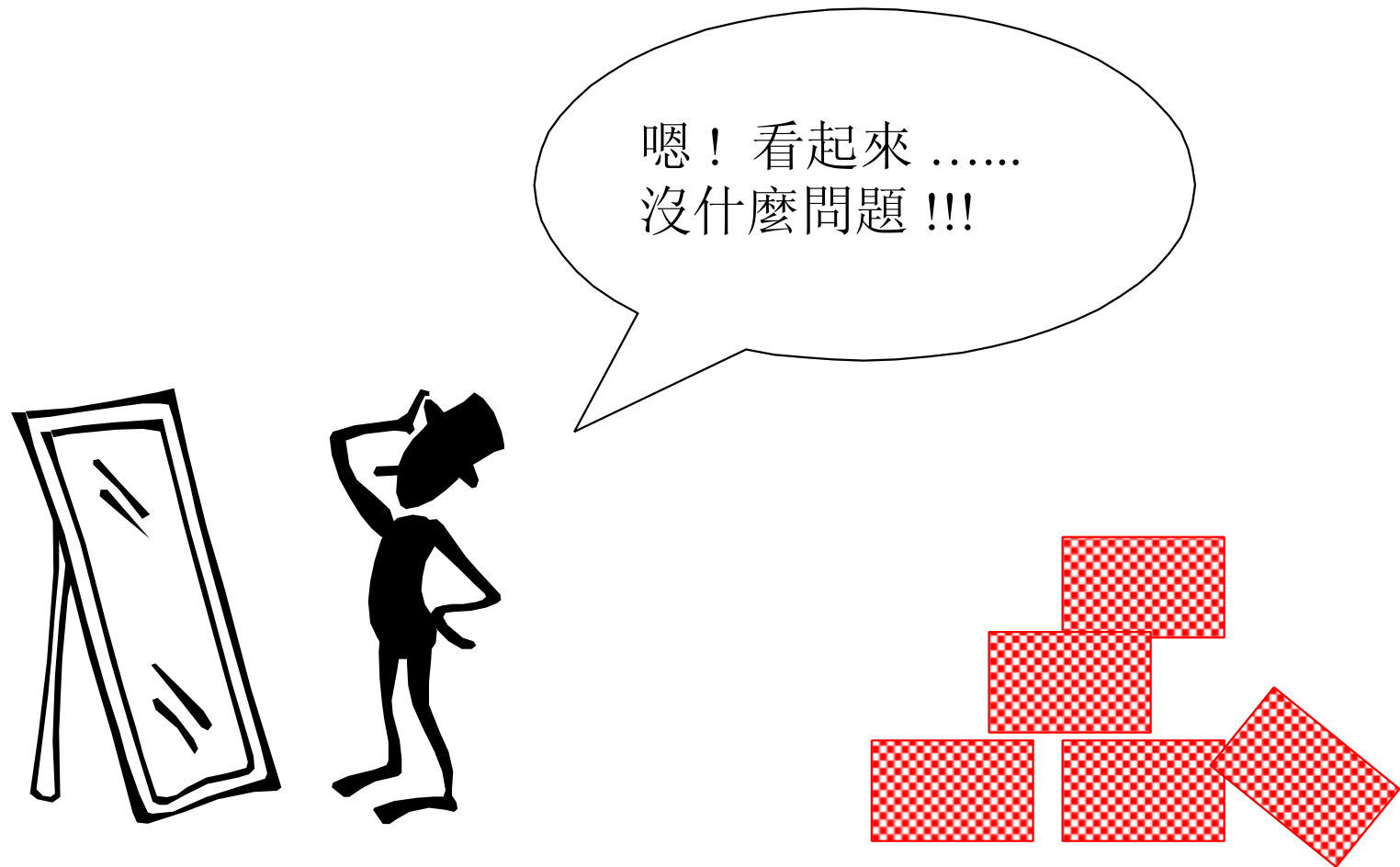


警示訊號 / 槓桿作用
For Danger or Opportunity

警示訊號

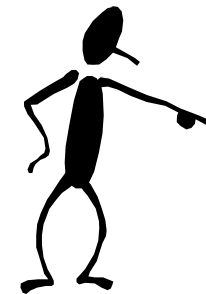


雲深不知處
見樹不見林
瞎子在摸象
無的亂放矢



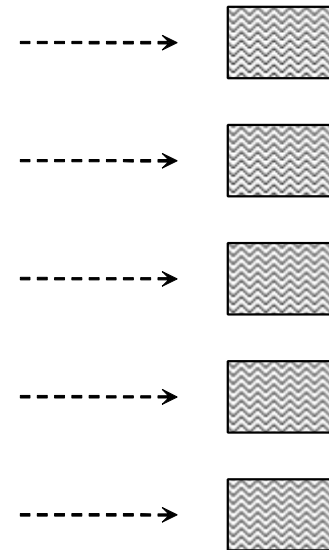
警示訊號

1. 記有「警訊」的地方，應特別注意
2. 「警訊」可幫助檢驗「潛在問題」
3. 「警訊」可有效找出「銷售位置」的改善方向
4. 「警訊」可幫助找出「槓桿」的著力點

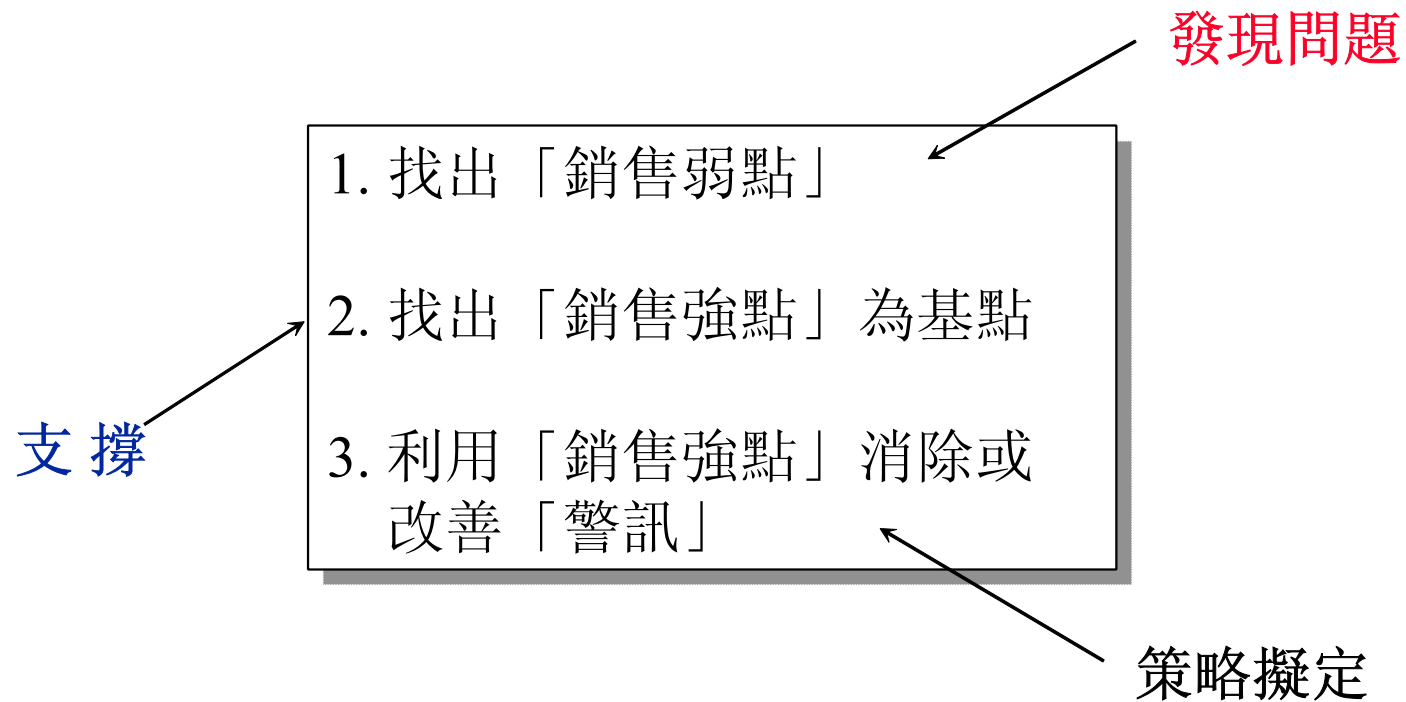


警示訊號 "Automatic"

- * 關鍵訊息漏失
- * 新的「關鍵影響人員」出現
- * 「不確定的問題」發生
- * 尚未接觸的「關鍵影響人員」
- * 銷售對象的「組織重組」



警示訊號 / 槓桿作用





Workshop 3 : 警示訊號 / 關鍵影響人員

1. 檢驗警示訊號及「銷售強點」
2. 擬定策略以改進「銷售位置」

Workshop 3 : 警示訊號 / 關鍵影響人員

「關鍵影響人員」表

Step 1

經濟掌控關鍵 Mr. Wang 	關鍵使用單位 Ms. Chang
技術導向關鍵 Mr. Li 	關鍵銷售引導 Ms. Lu

Workshop 3 : 警示訊號

Step 2

改進銷售位置

1.
2.
3.
4.
5.

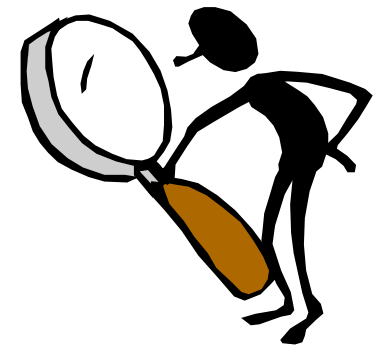
策略



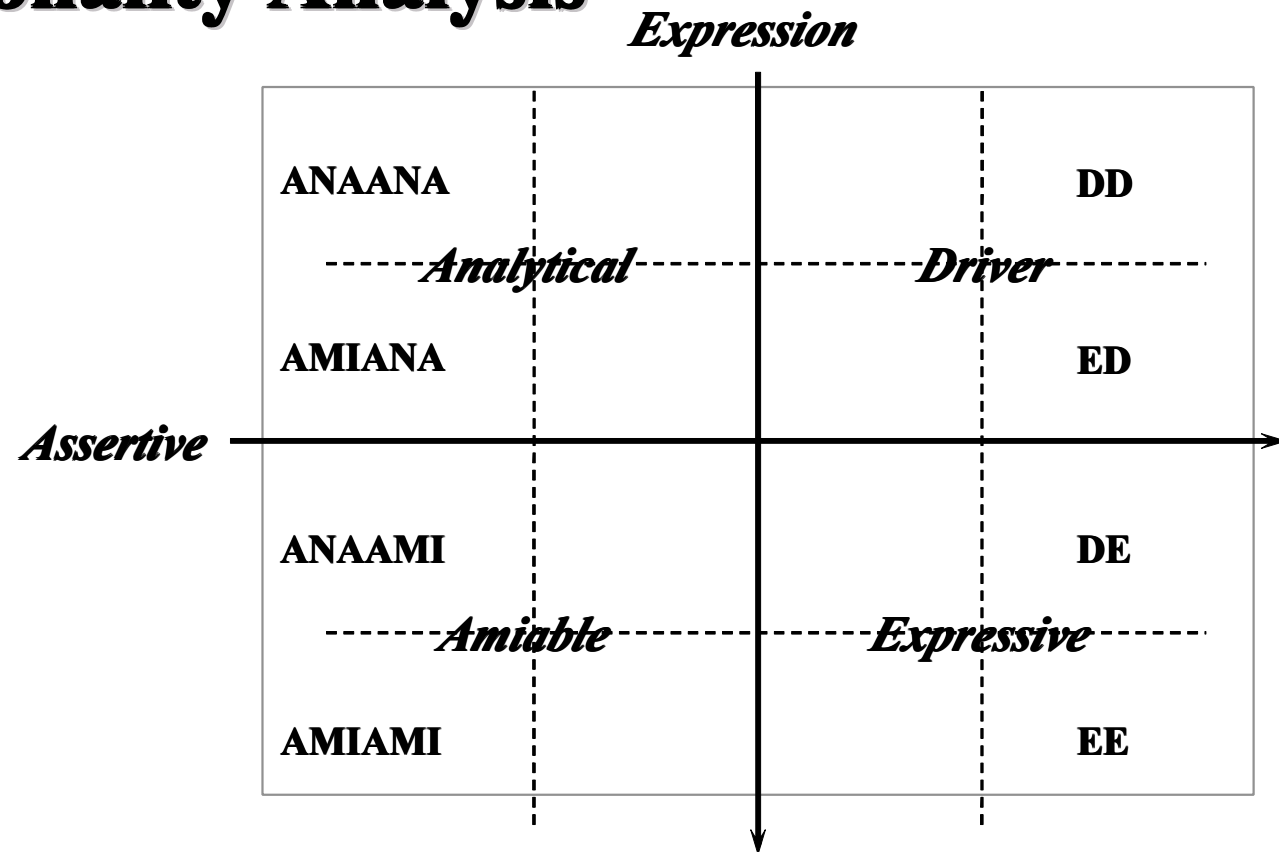
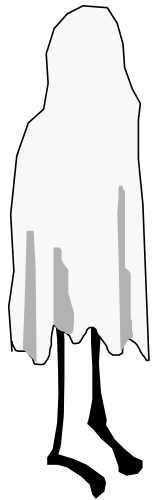
「反饋型態」

客戶的「反饋型態」

瞭解客戶的「認知取向」，以進一步預測其對銷售的接納程度



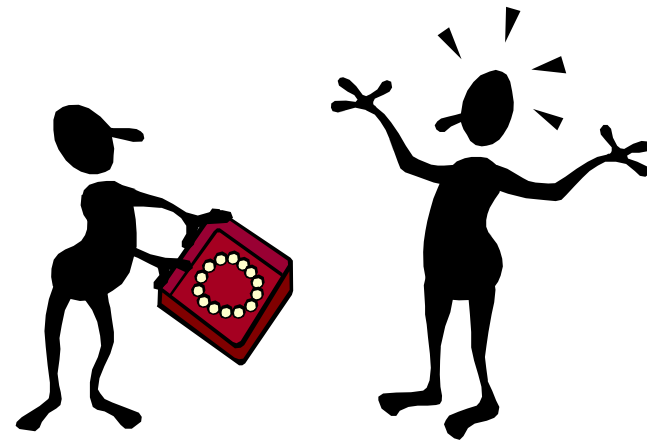
S - 4 Personality Analysis

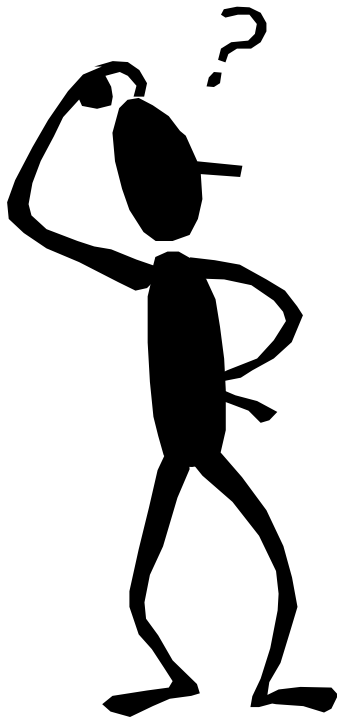


客戶的「反饋型態」

1. 客戶處於「成長型態」
2. 客戶處於「問題型態」
3. 客戶處於「平穩型態」
4. 客戶處於「自滿型態」

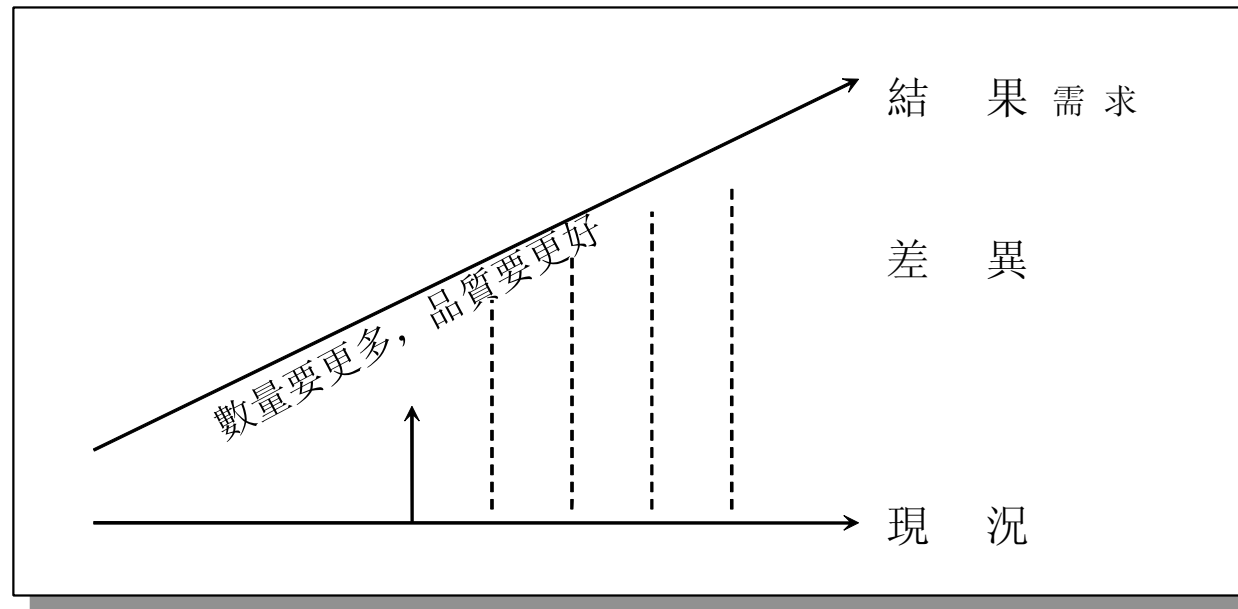
如何認知客戶的「反饋型態」





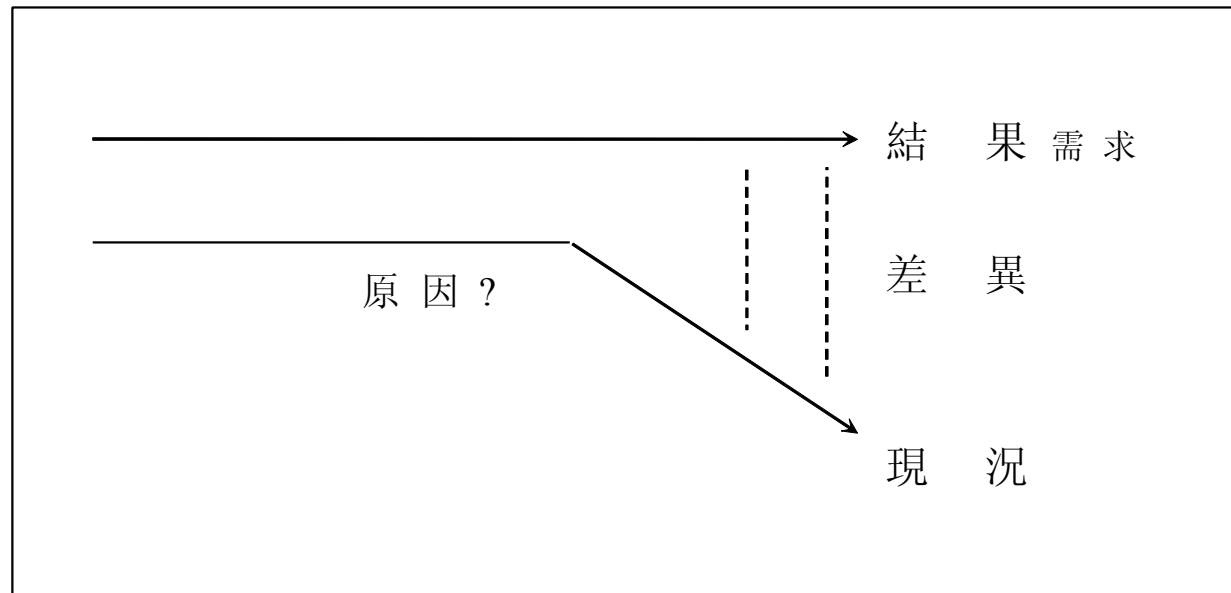
如何面對不同「反饋型態」

成長型態 銷售良機



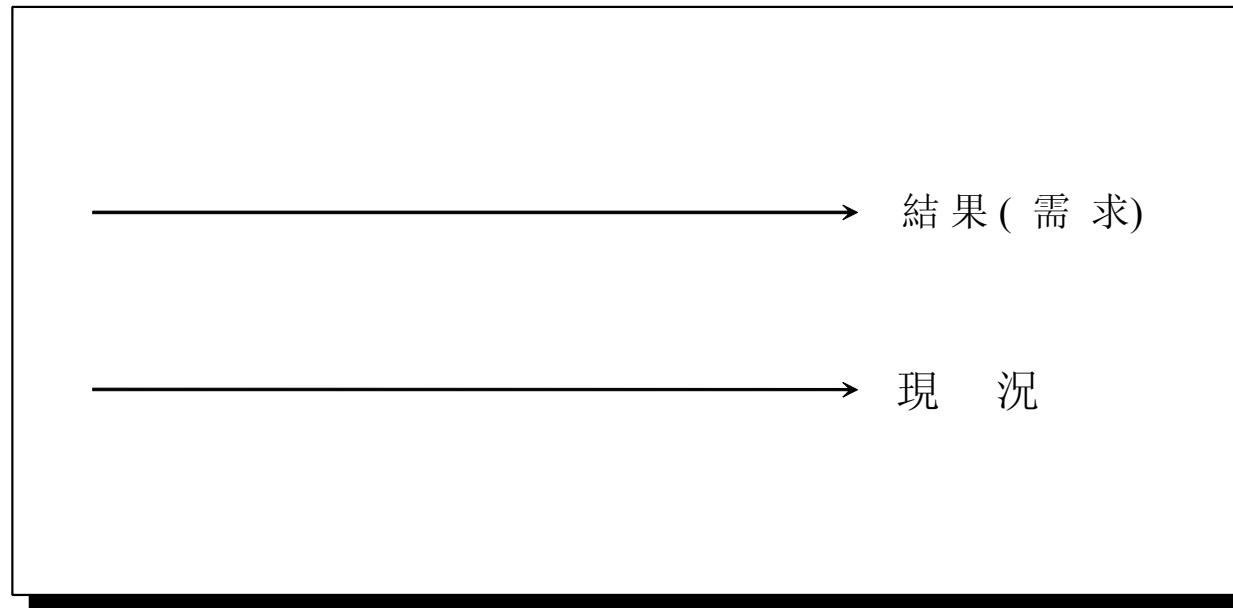
Does Your Proposal Close the Gap ?

問題型態 銷售良機



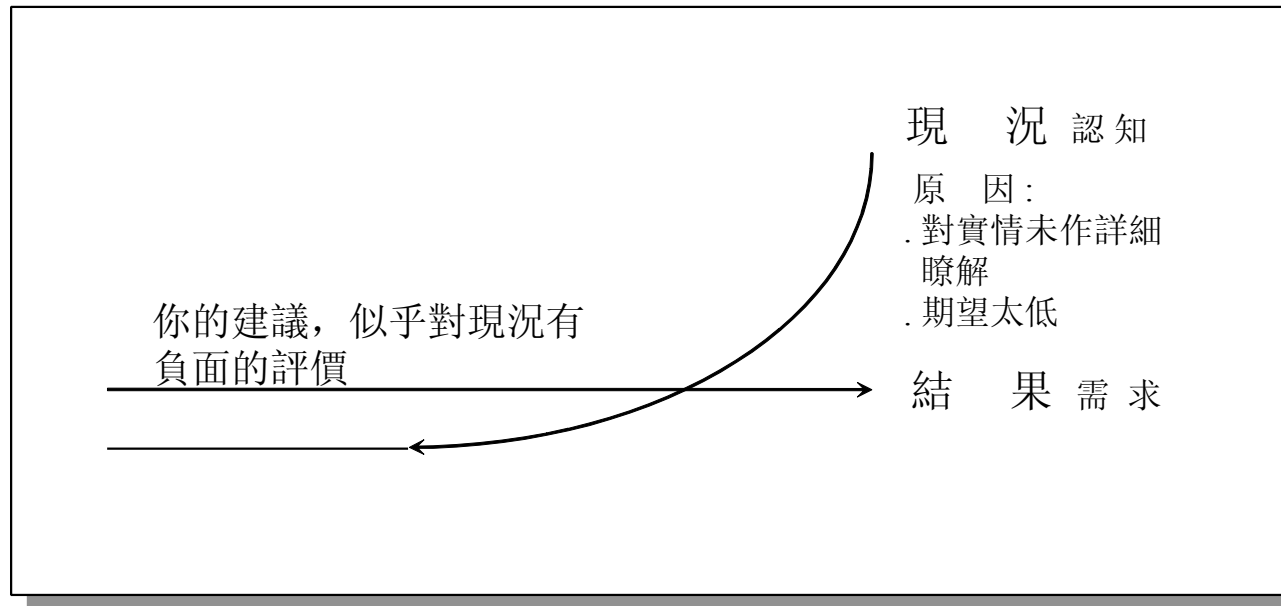
Does Your Proposal Remove the Cause of the Trouble ?

平穩型態 非銷售良機



*Why Rock the Boat **NOW**?*

自滿型態 非銷售良機



I've Never Had it so Good ! Who Needs Your Proposal ?



Workshop 4 : 反饋型態

1. 檢驗各「關鍵影響人員」的反饋型態
2. 評估各「關鍵影響人員」的反饋型態
3. 對不同的「反饋型態」計分
4. 分析所得之訊息
5. 擬定策略以改進「銷售位置」

Workshop 4 : 反饋型態



「關鍵影響人員」表

Step 1

<p>經濟掌控關鍵</p> <p>Mr. Wang  EK</p>	<p>關鍵使用單位</p> <p>Ms. Chang G</p>
<p>技術導向關鍵</p> <p>Mr. Li  T</p>	<p>關鍵銷售引導</p> <p>Ms. Lu G</p>

Workshop 4 : 反饋型態

「關鍵影響人員」表

經濟掌控關鍵 Mr. Wang  EK -2	關鍵使用單位 Ms. Chang G +2
技術導向關鍵 Mr. Li  T +2	關鍵銷售引導 Ms. Lu G +2

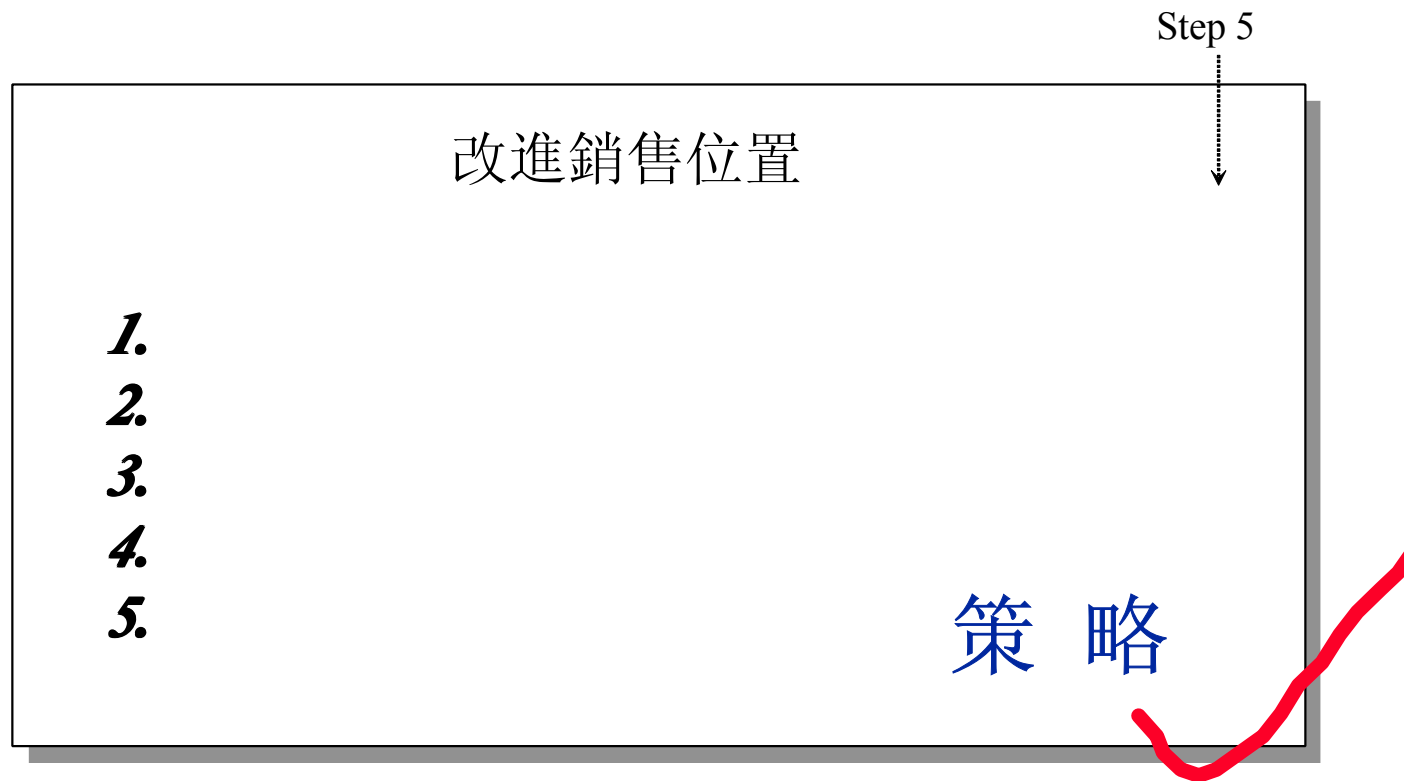
↑
Step 2

Workshop 4 : 反饋型態

Step 3 ~4 → 評 分

* 熱情的擁護	----- +5
* 大力的支持	----- +4
* 支 持	----- +3
* 有興趣	----- +2
* 認知相同	----- +1
* 應該不會拒絕	----- - 1
* 不感興趣	----- - 2
* 作負面的評價	----- - 3
* 抗拒你的建議	----- - 4
* 支持你的對手	----- - 5

Workshop 4 : 反饋型態





「贏」的策略

銷售人員 的需求

- 成交訂單
- 滿意的客戶
- 長遠的關係
- 重複的購買
- 獲得推薦



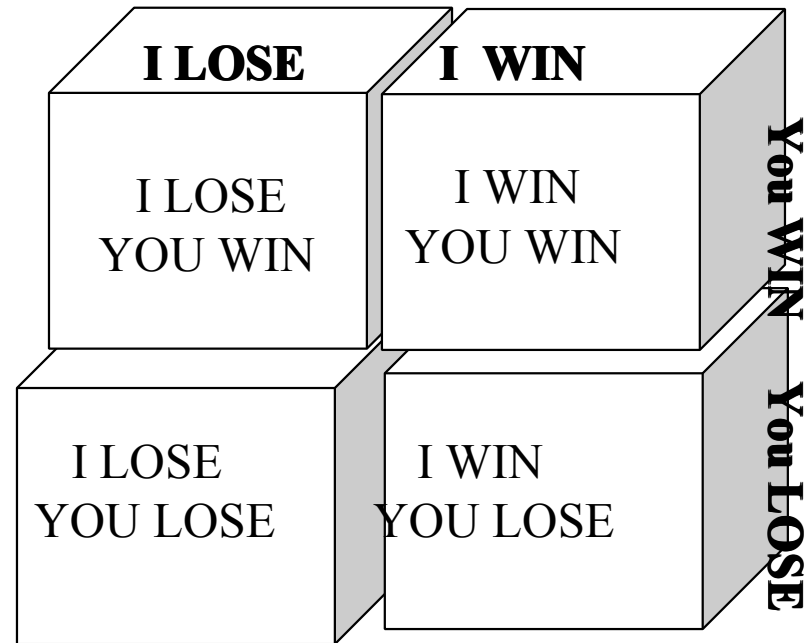
A Key to Long-Term Success

WINNING ✓

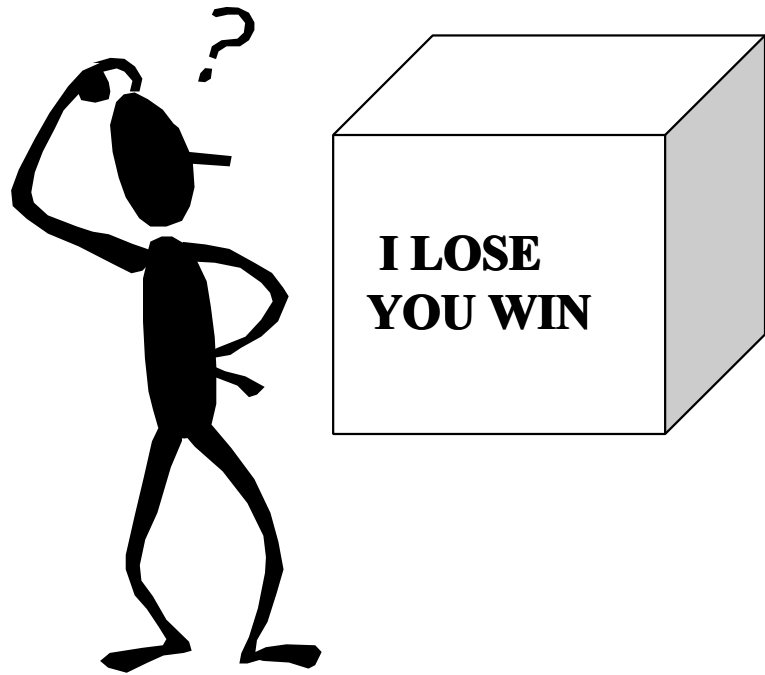
雙贏 矩陣



客戶 - **YOU** 銷售者 - **I**

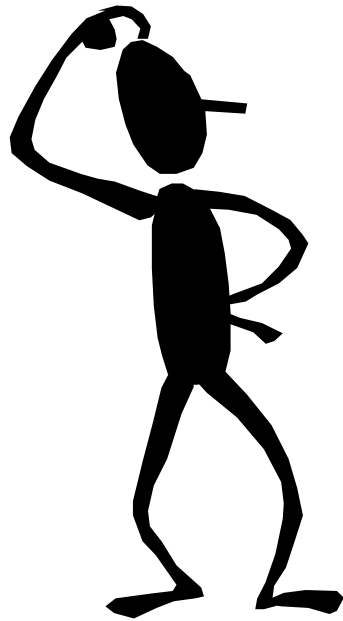


對客戶作了「善事」

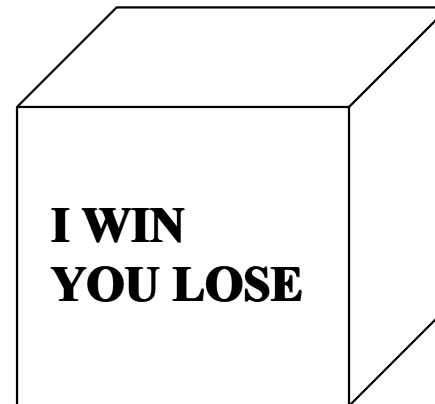


它經常發生！怎麼辦？

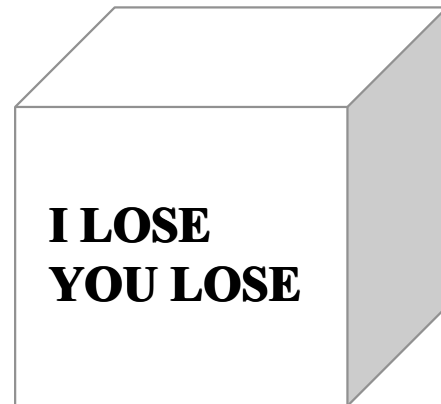
「修理」你的客戶？



當它發生後！怎麼辦？



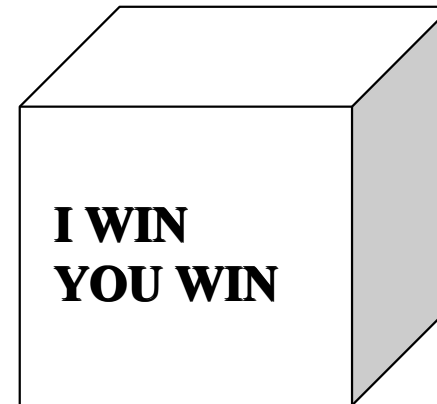
真煩龐 怎麼辦？



兩敗俱傷！



理想的「合作象限」



太好了！但是如何使它發生？



WIN & RESULT

「贏」與「成果」的故事

後天是妹妹的生日，媽咪準備用300元請一個廚師；
在家辦一桌酒席為妹妹慶祝

爸爸是個老饕，意見又特別多
媽咪講求實際，總是精打細算
妹妹喜歡與朋友分享奶油蛋糕！
小張是我的好兄弟，他是個廚師....他很想作這筆生意
而我成了



「贏」與「成果」

- 同樣的「成果」... 不同的「贏」
- 共同分享成果，而「贏」屬於個人.....

「贏」與「成果」

成 果

1. 改善企業的經營能力或生產力
2. 可量化，可以以數量統計
3. 屬於「共同的」

贏

1. 實現了個人的「承諾」
2. 難以量化，難以以數量統計
3. 屬於「個人」

「贏」的範例

- 取得更多的權力
- 獲得認同
- 提昇社會地位
- 取得更多的彈性
- 鞏固既有的影響力
-



「成果」範例

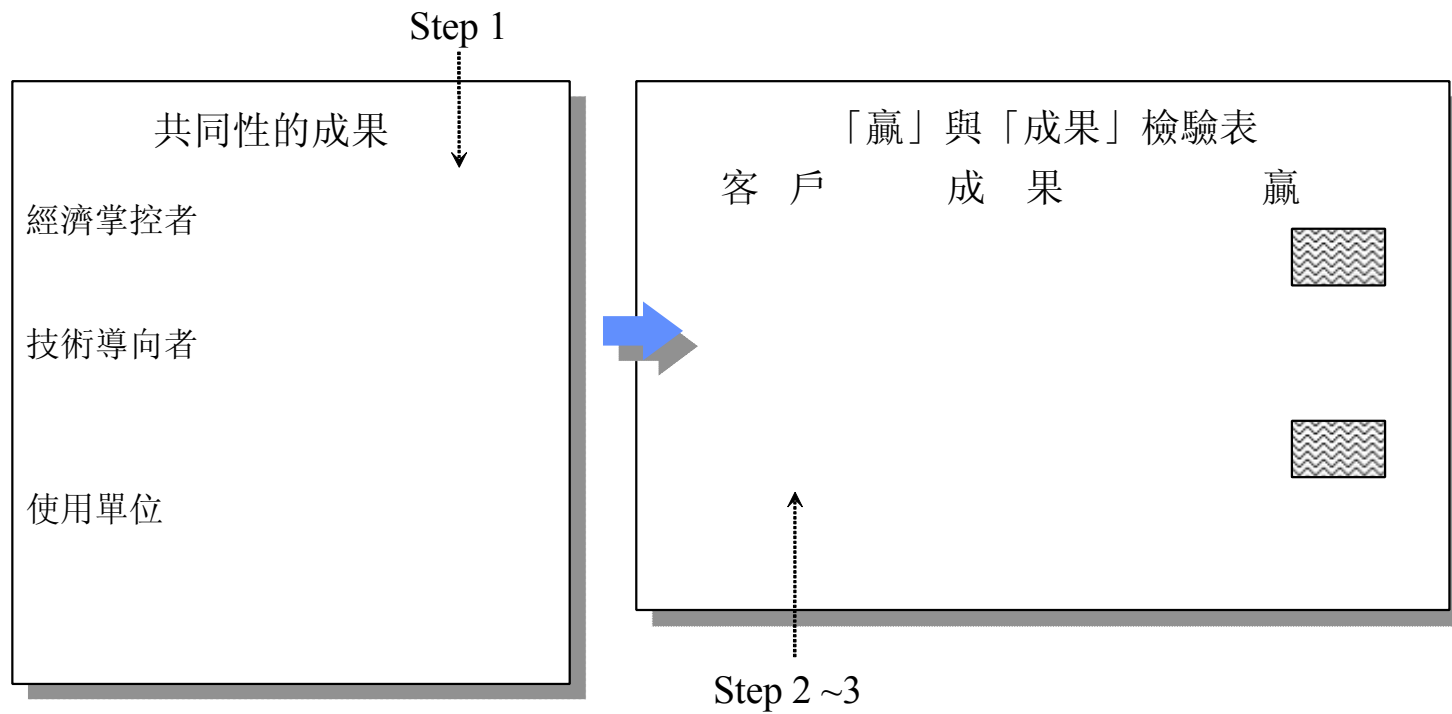
<p>經濟掌控</p> <ul style="list-style-type: none">- 有效運用資金- 投資報酬率- 獲利能力- 低價取得商品-	<p>使用單位</p> <ul style="list-style-type: none">- 較大的彈性- 穩定性高- 獲得最佳服務- 最佳的解決方案-
<p>技術導向</p> <ul style="list-style-type: none">- 穩定性高- 最佳的解決方案- 取得規格最佳的商品-	<p>銷售指導 <i>Coach (Wins)</i></p> <ul style="list-style-type: none">- 獲得認同- 自我成就感-



Workshop 5 : 「贏」與「成果」


1. 檢驗及測試共同的「成果」
2. 測試各「關鍵影響人員」的「成果」
3. 檢驗各「關鍵影響人員」的「贏」
4. 分析現在「銷售位置」
5. 定位於「雙贏局面」
6. 擬定策略以改進「銷售位置」

Workshop 5 : 「贏」與「成果」



Workshop 5 : 「贏」與「成果」

「關鍵影響人員」表

經濟掌控關鍵 Mr. Wang  EK -2	關鍵使用單位 Ms. Chang G +2
技術導向關鍵 Mr. Li  T +2	關鍵銷售引導 Ms. Lu G +2

Step 4
比較這兩張表

「贏」與「成果」檢驗表



客 戶	成 果	贏
-----	-----	---



Workshop 5 : 「贏」與「成果」

Step 5

將「銷售目標」置於矩陣中

「贏」與「成果」檢驗表		
客 戶	成 果	贏
		
		

		LOSE	WIN
	WIN	I LOSE YOU WIN	I WIN YOU WIN
	LOSE	I LOSE YOU LOSE	I WIN YOU LOSE

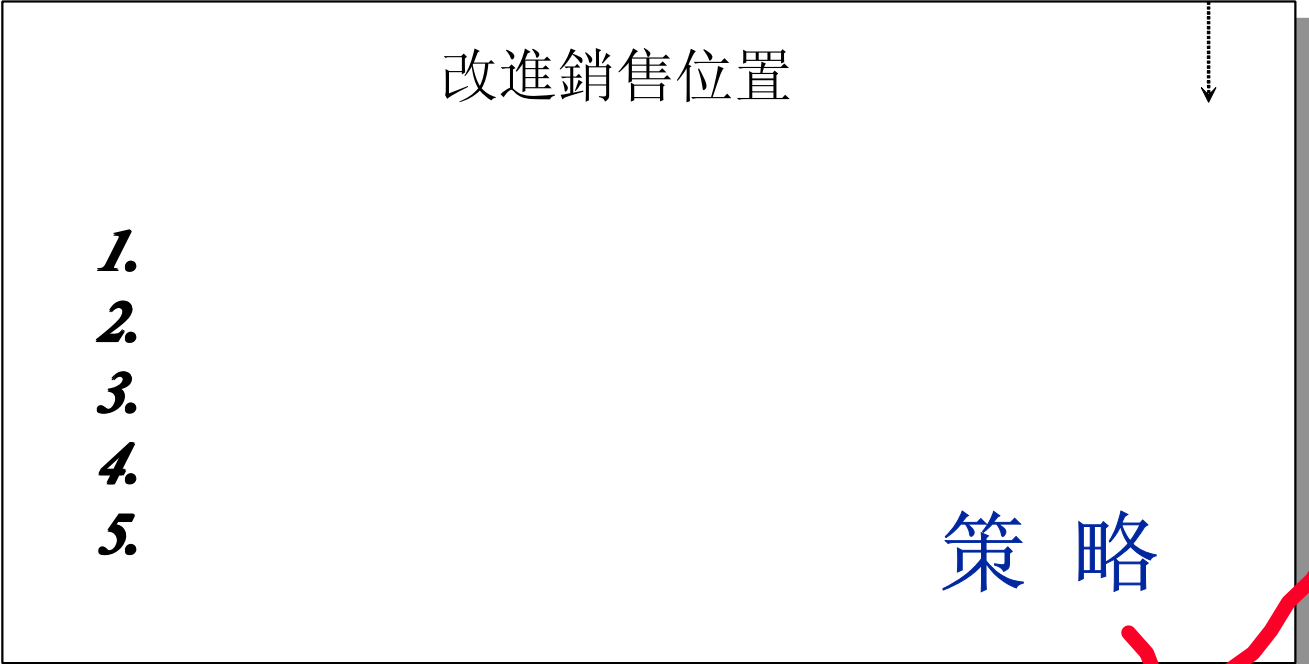
Workshop 5 : 「贏」與「成果」

Step 6

改進銷售位置

1.
2.
3.
4.
5.

策略



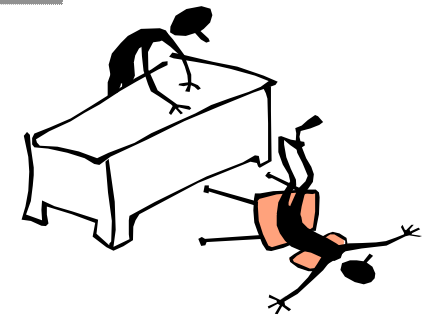


銷售對象管理

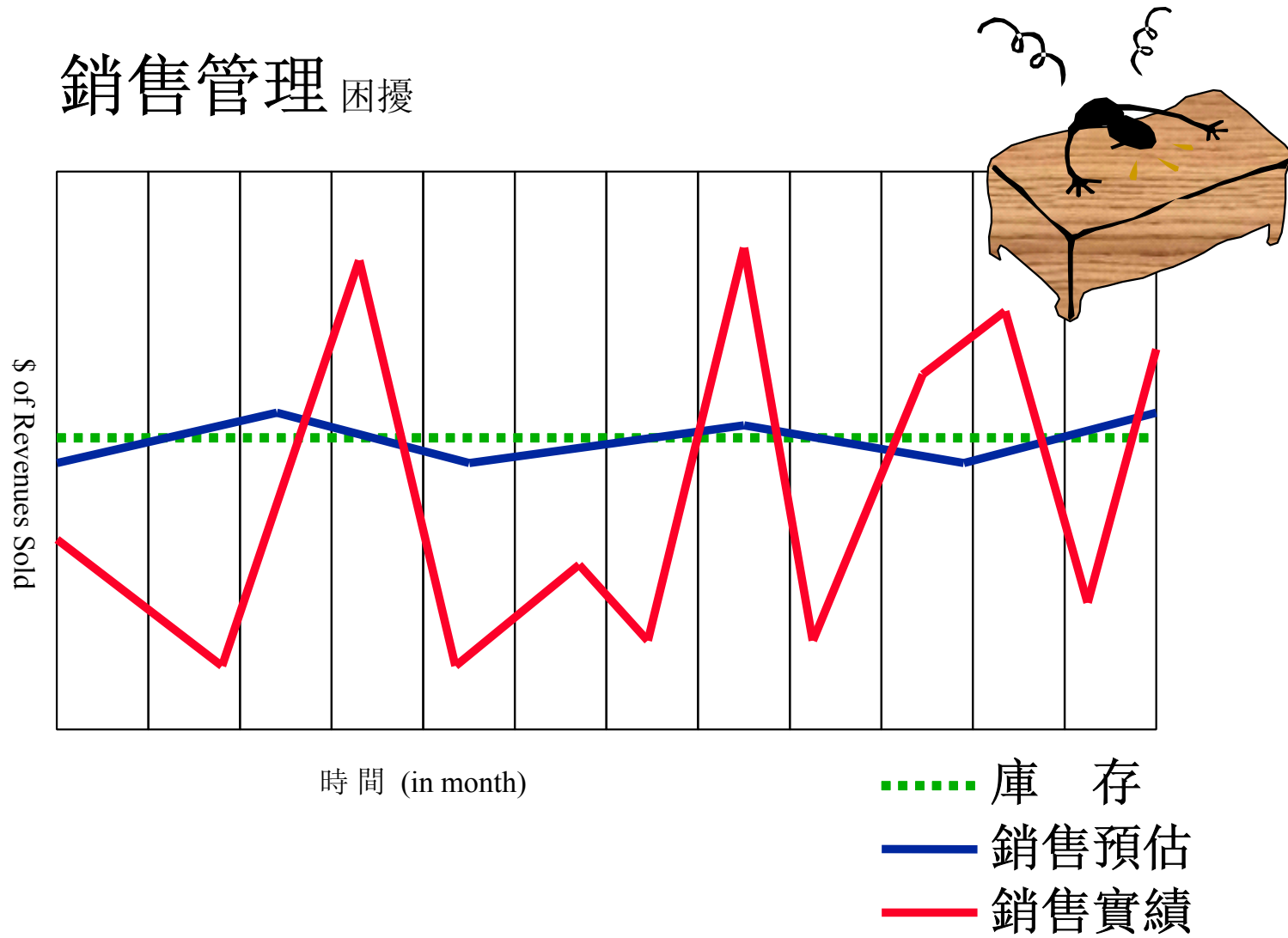
The Funnel for Multiaccount

銷售管理 目的

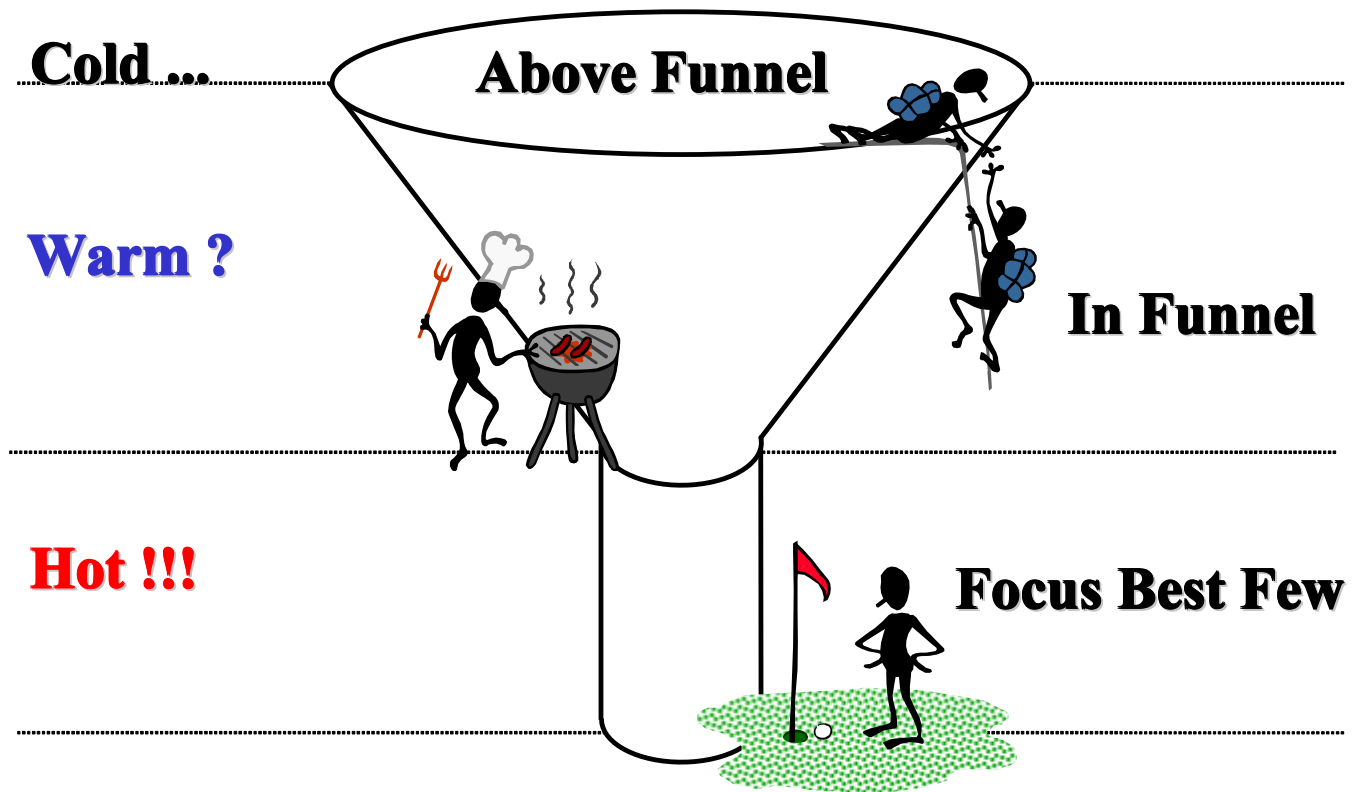
1. 有效的分類「銷售目標」
2. 追蹤「銷售狀況」進展
3. 設訂銷售工作的「優先順序」
4. 預估銷售業績的起落
5. 妥善利用及掌控「銷售工時」



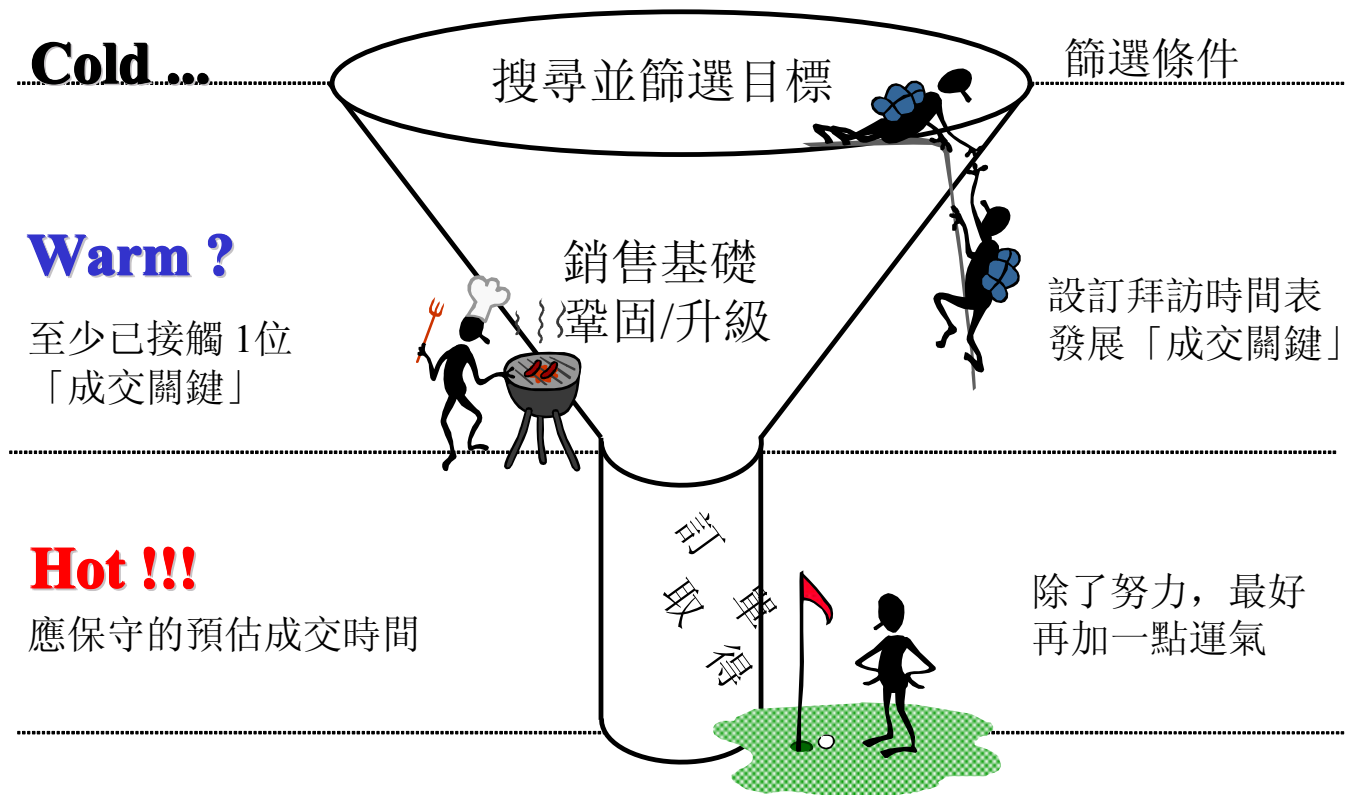
銷售管理 困擾



銷售管理 層次化



銷售管理 層次化



Workshop 6 : 銷售管理 層次化

1. 製作「銷售目標」清單
2. 排序近期「計劃成交」清單
3. 檢驗、分析「計劃成交」清單
4. 排定銷售工作的「優先順序」
5. 擬定策略以改進「銷售位置」

Workshop 6 : 銷售管理 層次化

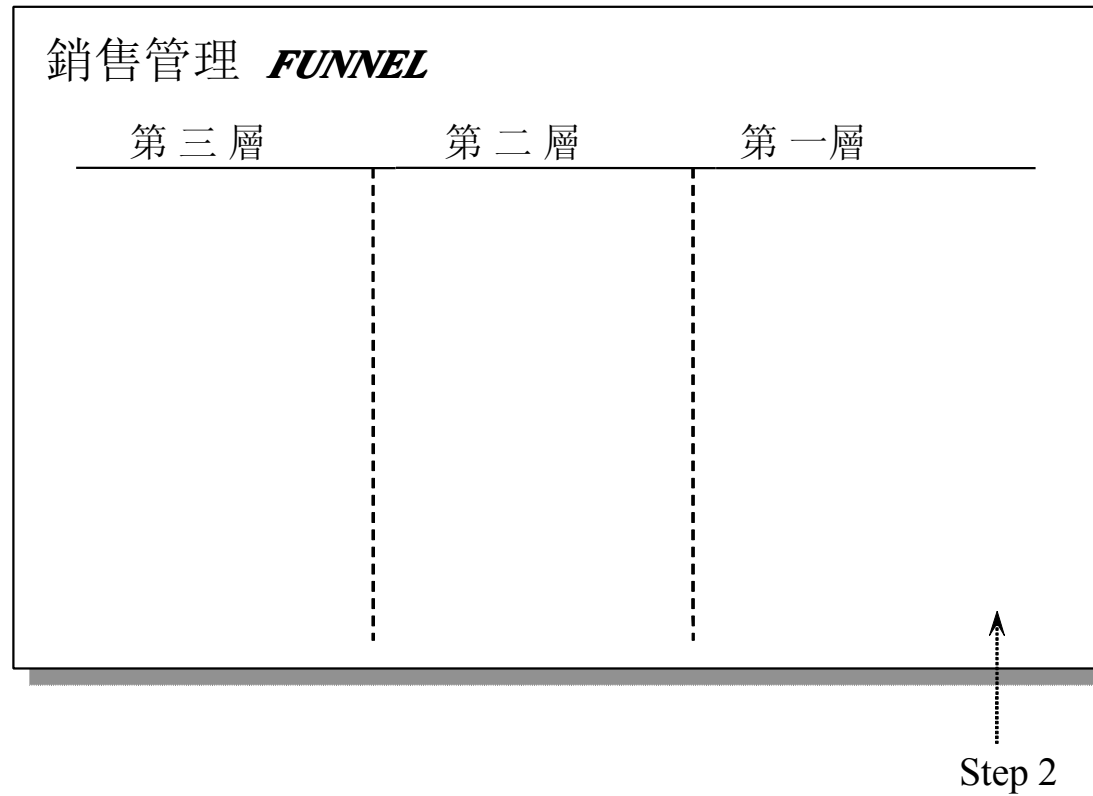
銷售目標

1. 數量化
2. 單一結論
3. 文詞簡達

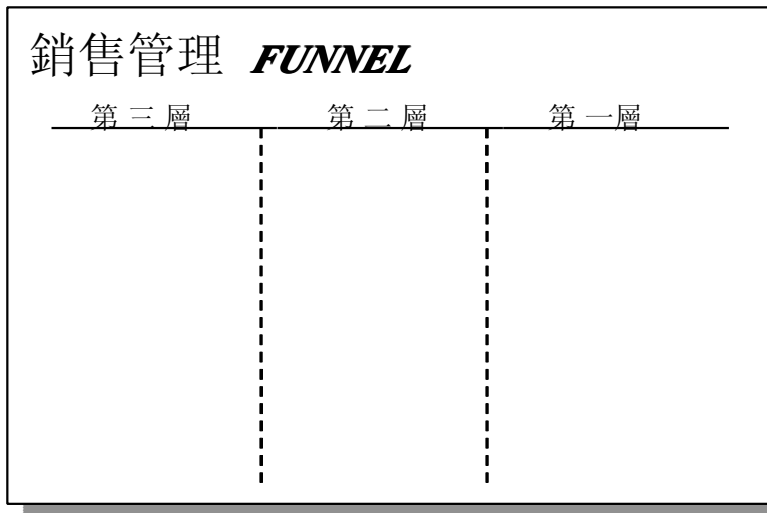
Step 1



Workshop 6 : 銷售管理 層次化



Workshop 6 : 銷售管理 層次化



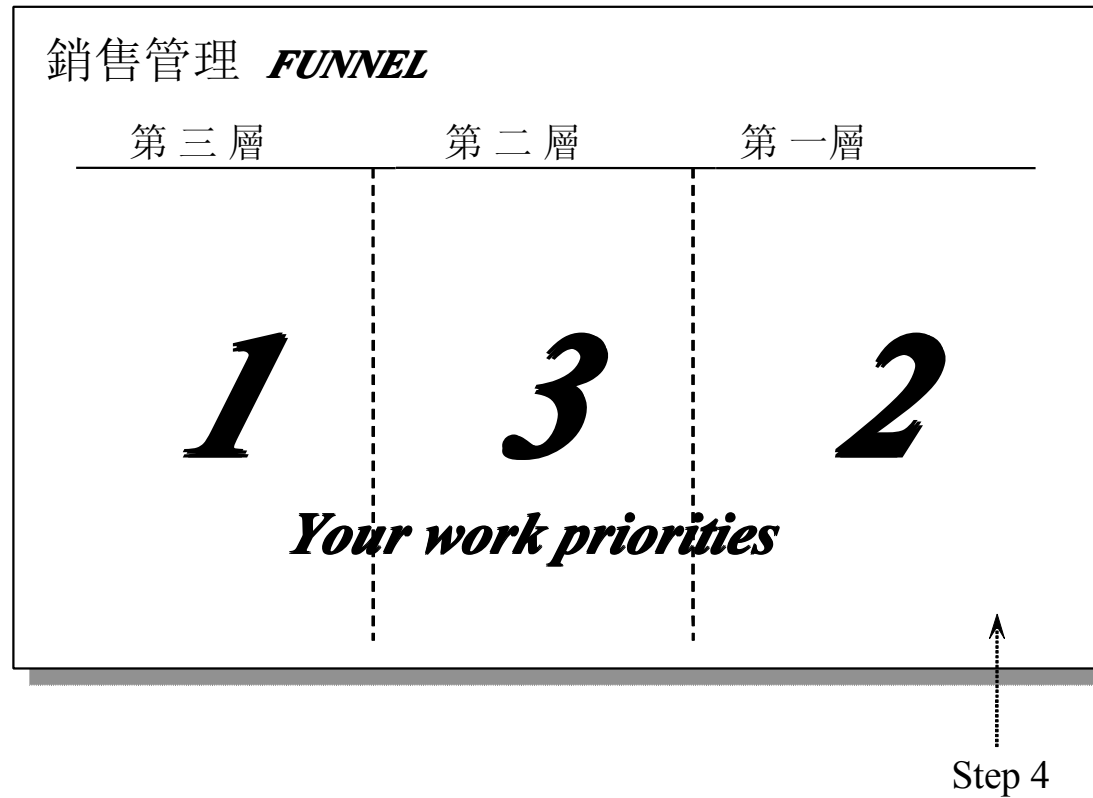
用簡明詞意詢問，以檢驗
表列之「銷售對象」

.....

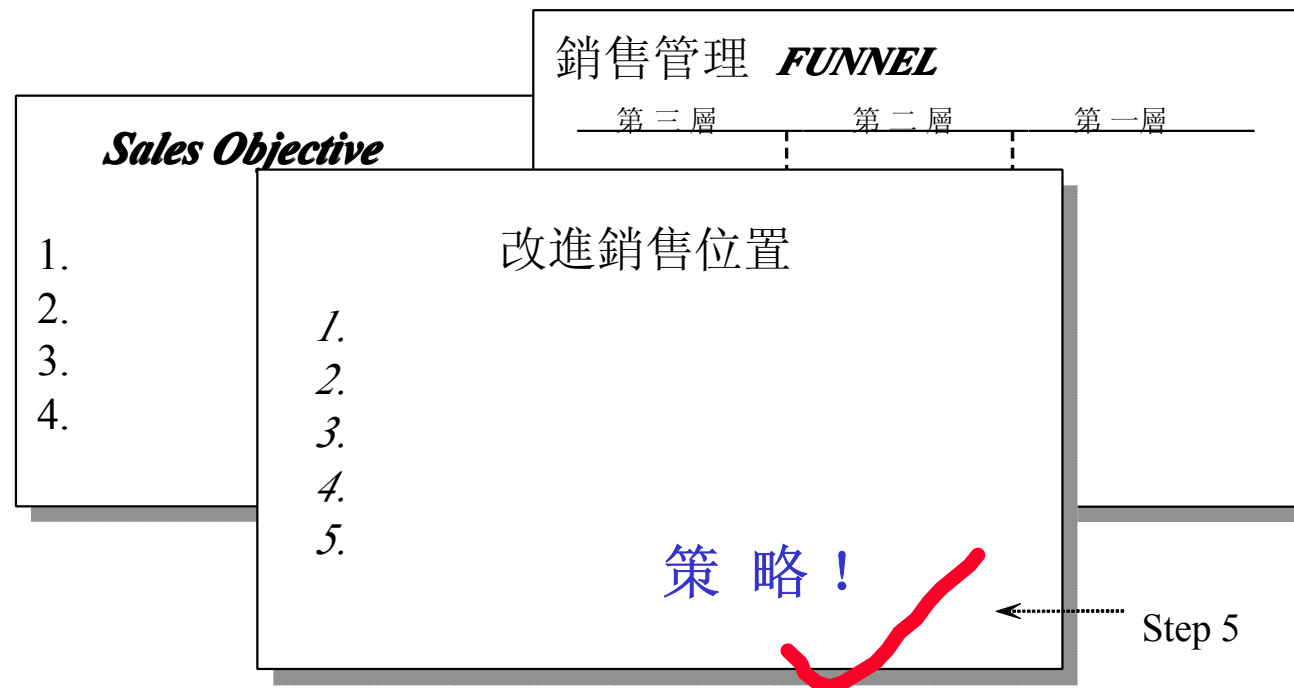
保持靈活的「銷售策略」

↑
Step 3

Workshop 6 : 銷售管理 層次化



Workshop 6 : 銷售管理 層次化



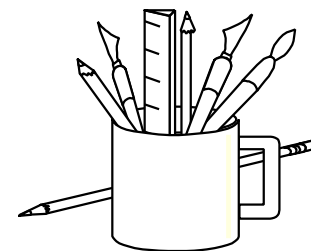


銷售對象 剖析/ 篩選

Multiaccount Management

發掘合適銷售對象

在日益複雜銷售環境裡，如何發掘合適、優良的「銷售對象」，進而以「雙贏」收場，正是行銷經營者的重要課題。



發掘合適銷售對象

“發掘合適銷售對象” = / “接受塞商品的客戶”



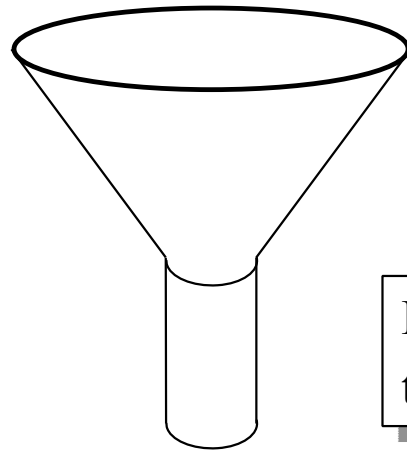
Selling to customer's need



Sell snow to Siberians

\$ 的價值不一

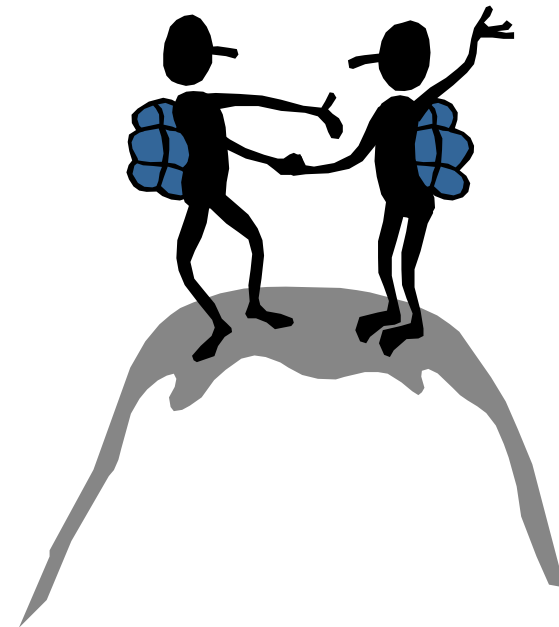
在你的銷售清單中，有35% 以上的銷售對象
是「食之無味，棄之可惜」!! → ***Trouble***



Focus on getting the good one which
to lead you to ***Win*** !!

「雙贏」結果

- 訂 單
- 重複購買
- 獲得推薦
- 客戶滿意
- 長遠的關係

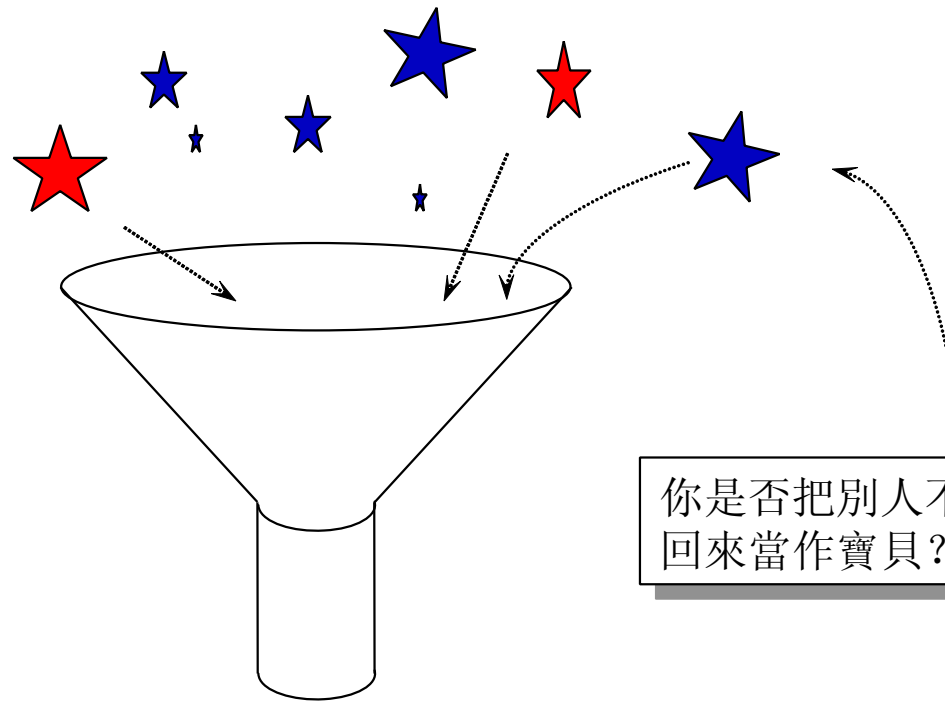


發掘合適銷售對象

耐心的 “ 精細耕耘 ”

那些不僅只是「需要你能提供的」！
且擁有你所需要的！！

發掘合適的銷售對象



"揚聲器" 銷售管裡

Workshop 7 :發掘合適銷售對象

1. 製作「理想客戶」清單
2. 列出 優良/不良客戶名單
3. 列出“他們”的特性
4. 建立「理想客戶」的輪廓
5. 檢驗既有的「銷售對象」
6. 修正以改進「銷售位置」

Workshop 7 :發掘合適銷售對象

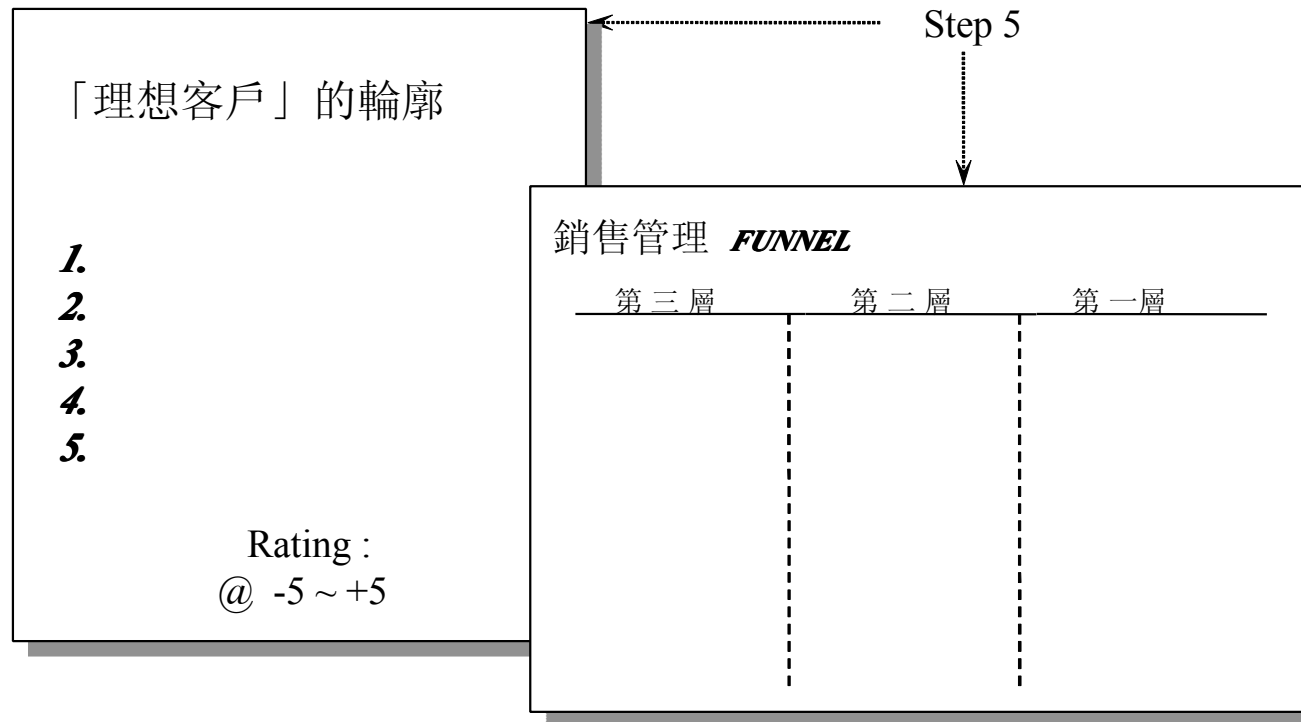
「理想客戶」

Step 1

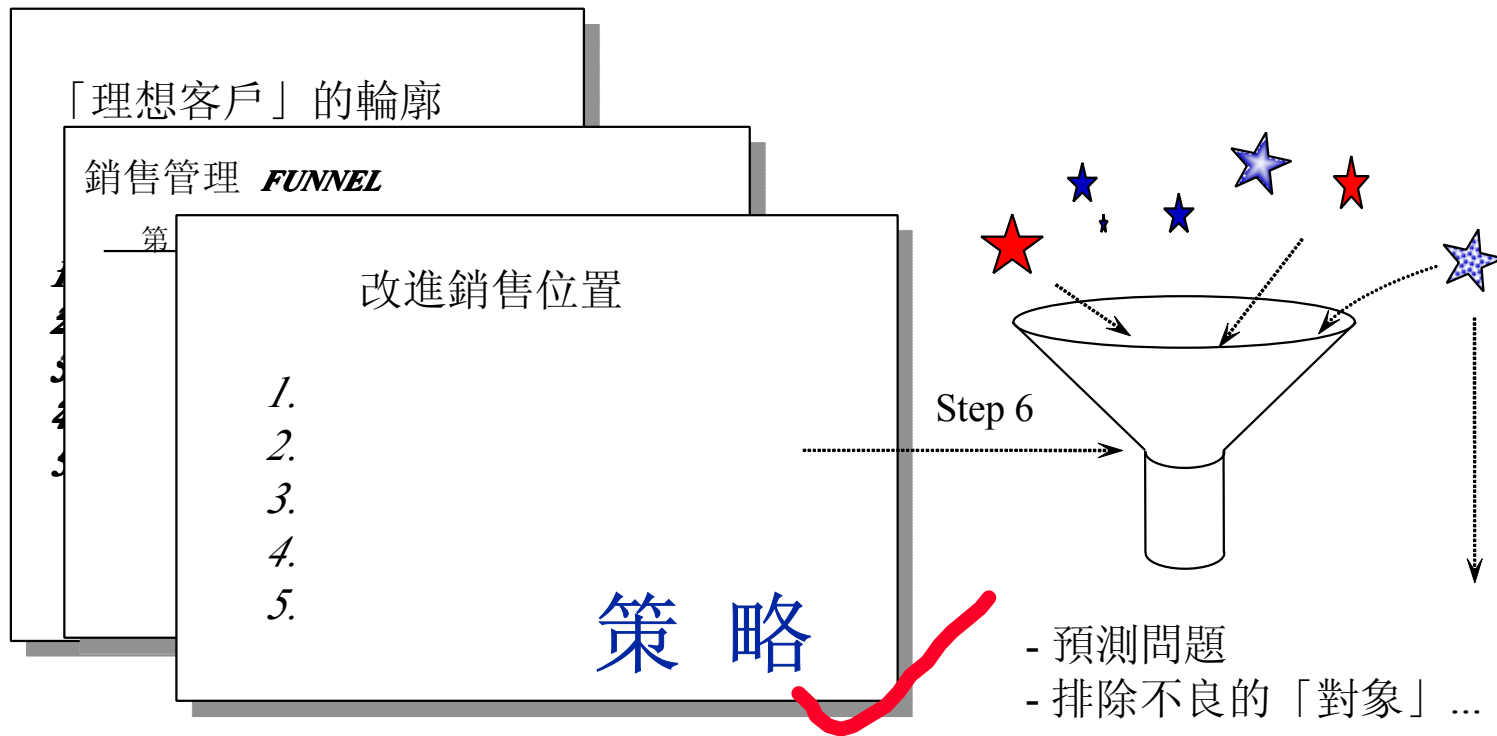
優良客戶清單	優良客戶特質	理想客戶特徵	不良客戶特質	不良客戶清單
1.	1.	1.	1.	1.
2.	2.	2.	2.	2.
3.	3.	3.	3.	3.
4.	4.	4.	4.	4.
5.	5.	5.	5.	5.
6.	6.		6.	6.
7.	7.		7.	7.
		Rating : @ -5 ~ +5		
Step 2	Step 3	Step 4	Step 3	Step 2

Diagram illustrating the process of identifying ideal customers through a workshop. The process involves five columns: 優良客戶清單 (Ideal Customer List), 優良客戶特質 (Ideal Customer Characteristics), 理想客戶特徵 (Ideal Customer Features), 不良客戶特質 (Ideal Customer Characteristics), and 不良客戶清單 (Ideal Customer List). The process is divided into four steps: Step 2 (Ideal Customer List), Step 3 (Ideal Customer Characteristics), Step 4 (Ideal Customer Features), and Step 3 (Ideal Customer Characteristics). The process starts with Step 1 (Ideal Customer List) and proceeds through the steps, with arrows indicating the flow of information between the columns. The final output is the Ideal Customer List, which is the result of the process.

Workshop 7 :發掘合適銷售對象



Workshop 7 : Ideal Customer





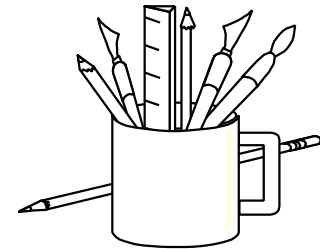
銷售計劃 擬訂

Your Action Plan

銷售計劃

是「銷售策略」的最後一步

是「銷售個案」的開使



銷售計劃

是延續「策略性銷售」所規納的要點，
以簡明的方式；列出具体的銷售進行
方式或方向

善用自己的優勢；以消除或降低現有的t
警示訊號。

銷售計劃

- 銷售目標
- 個案「成交關鍵」
- 各「成交關鍵」之反饋型態
- 客戶獲得的「成果」及「贏」

Your own model Action Plan

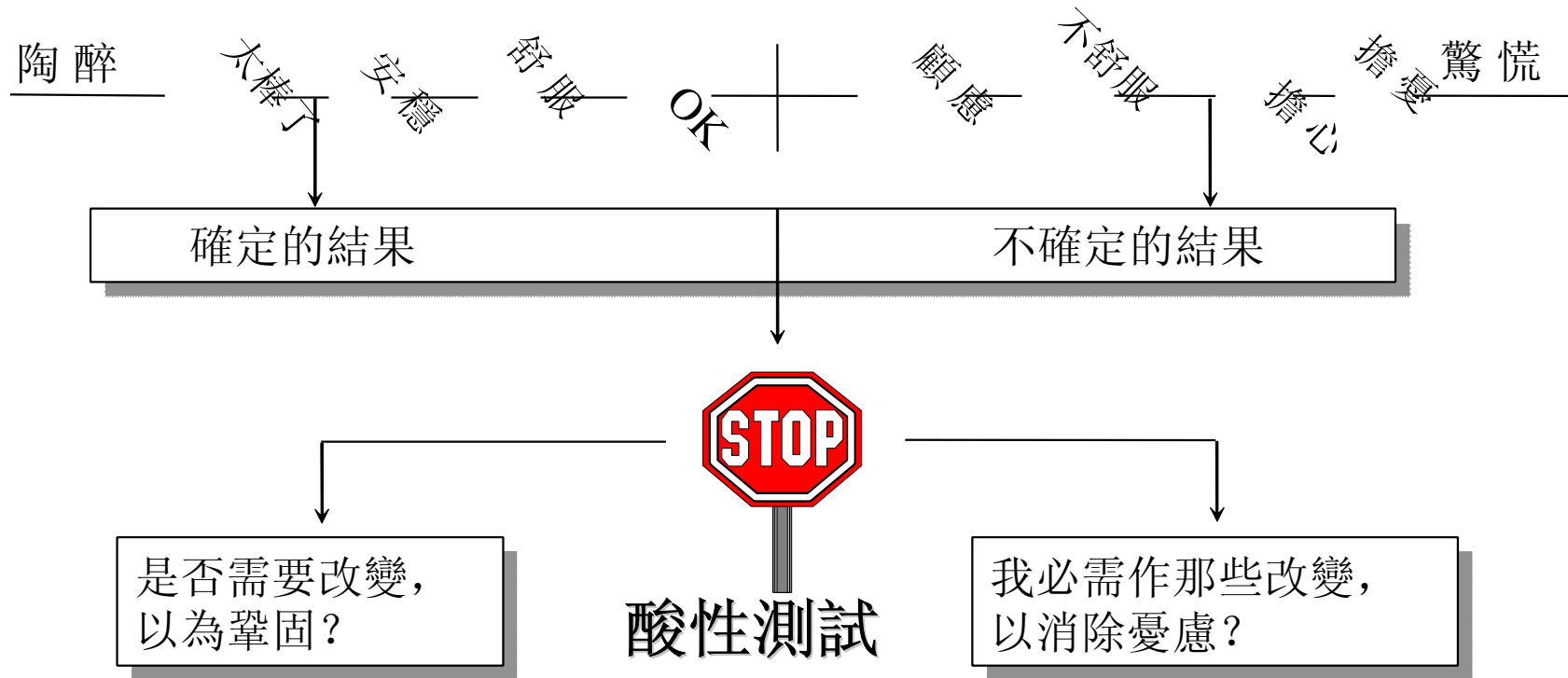
銷售計劃 The "Final" List

The best 4 or 5 actions will be ...

- 合乎邏輯
- 緊急事件
- 具發展性

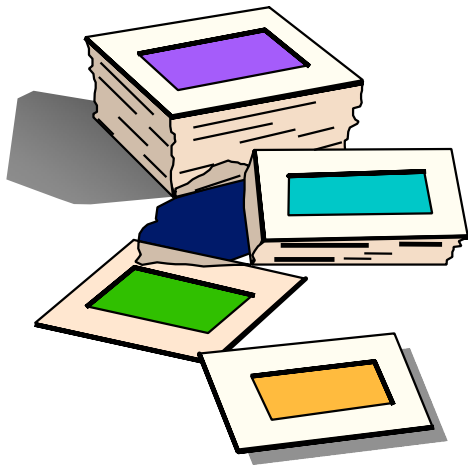
We recommend a short list of actions

陶醉→驚慌



進階策略銷售訓練

A Winner in *Complex Sales*



TMS Information

Instructor: John King

TEL (010) 5100 0838

(010) 5100 0837

13511076592 13709259893

13709213682 13709213682

Sales@tmsinfo.net

TMS.BJ@tmsinfo.net

