销售精英两天强化训练（2020版）

# 基本信息

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **开课时间：** | 2021-10-16 | **培训天数：** | 2天 |
| **开课地区：** | 深圳 | **价 格：** | ￥3600 |
| **报名电话：** | 020-32167831 周小姐 | | |
| **主 办 方：** | 广州企飞企业管理有限公司 | | |
| **公司网站：** | [www.qifei365.com](http://www.qifei365.com) | | |

# 培训对象

由总经理带队、销售总监、区域经理、销售经理、业务员、外贸经理、服务专员等所有从事销售相关的人员参加

# 课程介绍

【课程时间】2021年3月27-28日深圳4月10-11日上海5月15-16日深圳
2021年5月22-23日上海6月26-27日北京7月3-4日深圳
2021年7月17-18日上海8月14-15日深圳9月4-5日上海
2021年10月16-17日深圳10月30-31日上海11月13-14日成都
2021年11月20-21日深圳12月18-19日上海12月25-26日深圳
【培训费用】3600元/人（含授课、教材、午餐、茶点和税费）
认证费用：高级证书1200元/人(参加认证考试的学员须交纳此费用，不参加认证考试的学员无须交纳)
备　　注:
1.高级证书申请须同时进行理论考试和提交论文考试，学员在报名参加培训和认证时请提前准备好论文并随理论考试试卷一同提交。
2.凡希望参加认证考试之学员，在培训结束后参加认证考试并合格者，颁发与所参加培训课程专业领域相同之：“香港專業人才中心HKPTC/國際職業資格認證中心《国际注册（高）级营销管理（师）》职业资格证书”。（国际认证／全球通行／雇主认可／联网查询）。
3.课程结束后10日内将证书快递寄给学员；
学员为什么乐意学习本课程的6个理由？
1、分工：每组选出队长、副队长、秘书、纪委，有组名、口号，让学员很快融入团队。
2、互动：讲师出题，2人先讨论，8人一组总结，集体给出答案，100%的参与度；
3、竞争：小组之间PK，选出最优答案，学员学习更有激情；
4、考核：三次考核，每次选出得分最高团队、成长最快团队，学员更投入；
5、奖罚：赢了有奖励，输了有处罚，让学习更有成就感；
6、快乐：王越老师10年讲课功底，亲切、风趣、幽默，内容有深度，懂学员的内心。
为什么要参加本次培训：
1、培训是很贵，但不培训更贵；
2、小小的微调，优秀业务员业绩增加一半；
3、仅换个位置，就可以快速激活业绩差的业务员；
4、换一种思路，你的产品将更好卖；
5、换一个方法，你的产品将卖得更多。
6、换一种谈法，你的客户将买得更多。
7、调整个方向，投入的人力、资金回报率完全可以增加一倍；
8、改个小政策，让赚钱的人多一倍；
9、仅2天时间，销售管理将节约你90%的时间成本；
更多好处，参加学习后体会更深刻。
课程独特亮点：
以终为始：课程围绕业绩提升为目的开展方法与策略的学习；
催化生发：课程以催化学员的潜力为核心，教会找答案的方法，而不是讲授为中心；
落地执行：本课程无限细化策略与方法，以立即可以执行为前提；
全员营销：本课程适合企业所有部门的人参加，营造全员营销的意识
穷尽可能：本课程适合变革期、互联网思维下的企业所有营销相关人员。
培训背景
1.为什么新业务员工作才三个月没有方向感？
2.老员工不知上进，推一下动一下，怎么办？
3.为什么有些业务员业绩稍好一点就开始自满？
4.为什么业务员总是报怨不是产品贵,就是质量差？
5.为什么业务员见到客户找不到话说？二次跟进更无从下手？
6.为什么业务员轻易亮出自己的“底牌”？
7.为什么业务员被客户前台、门卫就能轻易打发回来？
8.为什么业务员遇到挫折就灰心伤丧气不敢出门拜访客户？
9.为什么业务员不敢卖？总是推荐低利润的订单？
……
业务员遇到的问题，都能在这里找到答案！
培训收益：
投入回报：让企业最少赚100倍的培训投入费用；
节省时间：最少节省企业1年自我摸索的时间；
新人存活：新员工存活率最少提升40%；
激发动力：让优秀老员工业绩提升最少20%；
团队精神：让员工更多交流、彼此深入了解，更懂得如何相互配合；
企业文化：让员工更感恩公司与老板；
课程大纲：
第一部分新客户开发
第一章筛选客户
第一节为什么要筛选客户？
1.追求最短时间、最少成本、最少精力，最大化，最持久化签单；
2.20%的客户为企业创造了80%的利润，客户质量比数量更重要；
3.任何企业只有相对优势，不能通吃市场，找到匹配的客户；
4.判断客户无标准，错误标准，模糊标准导致走绕路、弯路、岔路、返路；
5.任何销售要先从“不求人”的客户开始；
6.不要用身体的勤奋代替大脑的懒惰。
第二节如何筛选客户？
第一客户识别
一、根据产品生命周期进行评估；
二、根据市场机会进行评估；
三、根据客户实力评估；
1、大客以客户为中心的方式销售；
2、中客以竞争为中心的方式销售；
3、小客户以业务员为中心的方式销售。
第二、客户分级
1.根据公司TOP20客户描述特征，知止而后定；
2.客户分级的8个指标；
第三、客户开发
1.如何进行销售预测？
2.如何快速复制？
第四、客户管理
第三节精准鱼塘
1、如何签定批量订单？
2、如何用一个客户影响与带动更多客户？
第四节杠杆借力
1、如何把个人的能力转化为个人的能量？
2、如何选择高质量、容易链接的合作者？
第二章吸引客户
第一节如何让客户“买”？
1、为什么相同产品，有人有兴趣，有人没有兴趣？
2、客户不同级别、部门对哪些话题有兴趣？
3、为什么客户有兴趣，但却总是迟迟不下决定？
4、如何深挖客户各部门存在的问题？
第二节如何让客户买“我的”？
1、客户不同部门要求不统一，面对高档、中档、低档、替代，如何让各部门支持我？
2、为什么相同公司，一个部门认为的优势，是另一部门认为的缺点？
3、如何将我公司优势转化为解决客户问题的工具？
第三节如何消除客户的异议？
1、为什么说客户异议一定要提前预防，而不是事后解释？
2、为什么有些异议客户不想提、不敢提、或认为没有必要提？
3、为什么说客户很多异议，销售人员根本没有解释的机会？
4、提出异议的同时给出答案，并进行解释的格式设计。
第四节如何消除客户决策阻碍？
1、为什么客户的“临门一脚”总是出问题？
2、为什么客户在购买决策时都有一些阻碍？
3、销售人员如何协助客户消除阻碍？
第三章黏住客户
第一节不同阶段，拜访顺序与目的；
1、为什么拜访客户时要先拜访支持者，后拜访中立者，最后才是反对者？
2、为什么不要花过多时间说服反对者？
3、为什么说客户只负责“想法”，销售负责“做法”？
第二节销售推进计划的制定
1、如何提高电话预约率？找到经办人、关键人
2、如何提高预约面谈率？成功约到关键人的时间？
3、如何提高约见成功率？客户多部门沟通，且配合我方下一步计划？
4、如何提高成交率？成交意向
5、如何提高VIP转化率？多系列、长期且高利润的订单
第四章成交客户
第一节证据清单的准备
1、如何让客户相信我讲的话？
2、信任程度的4个层次；
3、如何写客户体验故事？
第二节0风险承诺
1、客户感知的5个风险；
2、如何消除客户内心的不安；
3、如何做书面承诺与口头承诺？
第三节竞争分析
1、客户问你们公司跟别的公司有什么区别时，怎么回答？
2、如何跟高档比？
3、如何跟中档比？
4、如何跟低档比？
5、如何跟替代方案比？
第四节如何给客户做合作方案？
第二部份客户维护
第一章优化老客户结构，如何守价？
1.老客户经常要求我们降价的4个原因与应对；
2.如何守住大型客户的价格，使大客户不降价？
3.如何把中订单扩大销售额？
4.如何使小订单增加利润？
5.守住价格的11个步骤。
第二章如何让老客户增项？
第一节客户购买标准特点
客户不确定自己要什么；
客户明确自己不要什么；
客户耐心是有限的；
第二节客户购买标准4个来源分析
第三节客户购买标准由哪5个因素影响？
第四节服务营销目标设定与执行内容
一、售前
1、售前服务7个方向；
2、售前服务三大目标：
挑战目标设定：大批量、多品项、长年合作…
力争目标设定；
必达目标设定；
二、售中
集中服务5个方向；
集中服务销售目标设定；
三、售后目标设定与服务内容；
四、长期目标设定与服务内容
第三章如何跟老客户谈合作期？
第一节如何跟客户谈长期合同？
1.为什么说单次签的合同谈判最累，双方态度最紧张？
2.为什么单次签的合同意外越多，客户报怨越大？
3.为什么双方各部门不愿意深沟通？发生问题只会扯皮？
4.为何对客户非常重视，但对方却不领情？
第二节如何跟客户谈延长交期？提前付款？
1.如何让客户相信交期越短，成本越高？
2.销售人员必需要让公司降低违约机率
3.让客户延长交期的筹码；
第三节如何跟客户谈续费时间？提前续约？
1.为什么说矛盾往往出现在合作的最后一个月内？
2.如何减少客户对公司的猜疑？
3.让客户提前续约的谈判筹码
第五节如何跟客户谈采购期？延长或提前采购期？
为什么要让客户错开采购计划？
让客户提前或延后采购的理由有哪些？
第四章如何让客户增大订单量？
第一节销售人员为什么要关注本订单占客户总采购量的比例？
第二节如何针对不同客户设定相对应的增量目标？
第三节怎么样跟客户谈年度量？
第四节怎么样跟客户谈独家量？
第五节怎么样跟客户谈单次提货量？
第五章如何让获客成本为0？转介绍
第一节为什么要转介绍？
为什么满意的客户不帮我们主动介绍客户？
如何让别人为我们作信誉担保？
第二节让谁帮我们转介绍？
第三节让客户帮我们介绍什么内容？
第四节让客户怎么帮我们介绍？
当面说、背后说、被动说、写下来、录视频
第五节如何让客户帮我们转介绍？
第六章如何挽回流失的客户？
第一节挽回流失客户的4个重要性；
第二节流失客户5大原因分析
第三节挽回流失客户的方法
1.沟通意愿
2.效果预期
3.后期配套；
4.失败承受；
5.团队包容；
6.后续期望；
7.竞争防范。
第四节6大不可控行为分析
第七章市场拦截，如何对标竞争者？
第一节潜在黑马，渔翁得利的5大竞争对手分析
第二节为什么要对标？
第三节对标的围度有哪些？
第四节如何收集竞争对手的信息？
第五节拦截客户的6大方法。
第八章如何深挖护城河？锁住现有客户？
第一节为什么说客户购买是“妥协”的结果？
第二节如何增加客户的退出成本？
第三节如何增加客户的转换成本?
第三部份大客户开发
第一章、大客户角色分析
第一节、决策层级
第一、决策层
决策层关注什么？
决策层有哪些特点？
为什么一定要见决策层？
怎么样见到决策层？
如何让客户内部人员引荐决策层？
跟决策层打交道要注意的事项；
第二、管理层
采购者关注焦点与特点；
相关影响部门注焦点与特点；
第三、执行层
为什么产品好，对执行层来讲并不一定是好事？
执行层关注焦点与特点；
第二节、角色参与程度分析
为什么有些人参与度非常高，另一些人不闻不问？
为什么有人说100句不如别人说一句？
第三节、角色影响力分析
如何判断不同角色人的影响力？
第二章、客户态度分析
第一节，为什么要分析客户的态度？
销售能否赢取决于支持我方的人在博弈中能否赢；
销售工作要不断强化支持者；
为什么过多精力说服反对者会让支持者没安全感？
第二节、客户态度等级
1.为什么客户态度会因他人反驳、压力、诱惑而改变？
2.为什么有些人同时对几家供应商都有兴趣？
3.任何人的态度都有可能改变，没有永远的支持。
4.为什么级别越高的人越不轻易表态？
第三章、大客户需求分析
第一节、大客户采购特点
第一、跨部门、多人参与、群体决策
一、有很多“个人”共同决策，而非公司决策；
二、决策依据不仅是产品、价格，同样是客户认知；
三、组织讲究分工与流程、权力平衡；
四、不同人倾向和关注点不同
1、很少有人就事论事，只关心对公司的好处
2、不同的人通过沟通实现自己的目标
解决自己什么问题？
给自己带来什么收益？
自己将承担什么风险？
区分“不适合公司”还是“不适合我”？
第二、不同参与者之间有对抗
人际之间因事冲突；
派系之间因人矛盾；
部门之间天生对立；
上下因之间因职位对立。
第三、不同阶段出场的人不同
为什么说大客户销售其实就是向几个关键人销售？
第二节、客户需求分析
第一、组织利益需求分析
第二、部门利益需求分析

# 师资介绍

王越老师
工作经历
1、一六八培训网特邀讲师
2、销售咨询师、销售培训讲师
3、曾任可口可乐(中国)有限公司的业务经理
4、阿里巴巴（中国）网络技术有限公司的业务经理
5、清华大学MBA特邀讲师；南京大学EMBA培训讲师；
6、新加坡莱佛士商学院特邀讲师
详细介绍
2000年-2008年先后在可口可乐与阿里巴巴公司从事销售与销售团队管理工作，在阿里巴巴公司曾获“悍将杯”榜眼。
连续5年国内销售公开课排课量第一位；
2家民企业长年营销顾问；
日立电梯连续8次指定营销培训讲师；
博威集团连续3次指定讲师
南京某电子集团连续3年参加18次；
……
【曾经培训过的代表客户】
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/携程网络/深圳南海酒店/软银公司/三一重工/日立电梯/博威集团/捷捷电子/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

# 报名回执表

填好下表后邮件至qifei@qifei365.com（此表复印有效）

销售精英两天强化训练（2020版）

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 单位名称 |  | | | | | | |
| 通讯地址 |  | | | | | | |
| 发票抬头 |  | | | | | | |
| 联 系 人 |  | | 电 话 |  | | 传真 |  |
| 代表姓名 | 性别 | 职 务 | 电 话 | | 手 机 | 邮 箱 | |
|  |  |  |  | |  |  | |
|  |  |  |  | |  |  | |
|  |  |  |  | |  |  | |
|  |  |  |  | |  |  | |
| 入住时间： 年 月 日 | | | | | 入住天数： 天 | | |
| 汇款方式：1、现金 2、转帐  户 名: 广州企飞企业管理有限公司  开户行：中国工商银行广州银山支行  帐 号：3602 0517 0920 0513 096 | | | | | | | |