顾问式营销技能提升

The Improvement of Consultant Marketing Skills

|  |  |
| --- | --- |
| **讲师/Lecturer：**王老师 | **费用/Price：**¥4980元/人 |

**课程排期/Scheduling**

**上海：2023年04月13日-14日**

**深圳：2023年05月25日-26日**

**北京：2023年06月15日-16日**

**杭州：2023年08月10日-11日**

**广州：2023年09月21日-22日**

**上海：2023年10月26日-27日**

**课程概述/Overview**

**课程背景：**

顾问式营销(Consultative Selling）是当前较为有效的营销模式，并引起相当积极的反响。顾问式营销强调一种营销理念的更新，使营销方式从以产品推介为出发点的说服购买型，逐步向以帮助客户解决问题为出发点的咨询服务型转化，销售的效果也从达成单笔交易，转化为促成一系列的交易。

销售人员面对客户的时候，是否存在以下疑问：客户认为你对他不够关注，仅仅在推销你的产品？你过多关注于你自身的产品，而没有帮助客户解决问题？客户老是质疑你的产品，而且对条款非常挑剔？即使成交一单，也不知道后续的结果会怎么样？

本课程帮你从本质上了解顾问式营销技术，学习顾问式营销的原则和方法。改变传统的营销思维模式，学会面向高决策者的销售方法，学会提升销售率与客户忠诚度的方法，从而提高销售业绩。

**课程收益：**

▲可以使营销人员发挥真正的“顾问”功能，改变他们提出问题，谈论产品(服务）的方式。顾问式营销能够让营销人员真正成为客户的朋友，是提供信息、分析需求、引导资源，推动项目的达成者。

▲学员将会学习和掌握顾问式营销的理念和思维方式，掌握顾问式营销的步骤和技能，尤其是作为顾问角色发挥的作用。

**课程目标：**

● 更正确的营销理念和思路

● 学会理解客户，分析客户

● 掌握客户心理学和影响购买决策的因素

● 挖掘客户需求，提供适合的解决方案

● 根据客户的实际，善意地提出建议

● 以创造客户价值为导向，获得客户忠诚度

**课程对象：**

主要面向客-经理、销售经理、售前顾问、销售总监、销售代表等

**课程方式：**

授课、视频、互动、小组练习、案例讨论等

**课程大纲/Outline**

**第一讲：理解顾问式营销**

一、传统销售方法VS顾问式营销

案例视频：一次销售会谈

1. 传统的销售做法

1）转变销售思维

2）传统销售的特点

互动研讨：您在销售所遇到的问题

2. 应对传统销售的问题分析和解决

1）采购人员的供应商选择和思维

2）客户决策团队分析

互动研讨：寻找“另一半”

3）意愿和能力的分析

二、顾问式营销的特点

1. 以客户为中心

1）客户导向的思维

案例研讨：谁是潜在的优秀销售人员？

2）成为客户顾问要具备的素质

a沟通能力

b专业能力

3）理解顾问式营销的特点和利益

互动：为什么要运用顾问式营销？

**第二讲：运用顾问式营销**

一、顾问式营销的准备工作

1. 准备工作

1）你真的了解你的客户吗？

工具运用：客户信息表练习

2）成功运用各种信息

互动研讨：你知道客户关注什么吗？

案例：要见李厂长

2. 信息来源

1）你的朋友？

2）开发信息来源？

二、顾问式营销的会谈

1. 建立你的人际关系

1）4X20模型

2）你会自我介绍吗？

3）沟通中的同期声

2. 需求调查

思考：客户的需求

1）客户的需求VS要求

互动研讨：理解客户的真正需求

模型：客户需求模型SPICES

2）同理心技巧

3）运用你的听和问

工具运用：SPIN提问工具

**第三讲：我们的产品/服务和解决方案**

一、产品/服务的卖点

1. 产品/服务的呈现

1）产品的FAB分析

工具运用：FAB练习表

2）你如何论述FAB？

3）你的竞争对手？

案例研讨：我们是一家大公司

2. 找出命中客户的需求的关键

1）FAB是对应的吗？

2）正确运用你的FAB

运用：动态VS静态

二、我们的解决方案

1. 客户的行动

1）采取正确的行动

2）时间、范围、预算

3）能解决问题吗？

互动：行动方案

2. 客户的反对意见

1）反对意见好还是坏？

2）反对意见的背后

工具：处理反对意见的三种方法

三、我们的善意建议

1. 你如何推动客户深入合作？

互动：小组分享

2. 我们的善意建议

1）我们的建议和客户的购买逻辑

角色扮演：一次顾问式的拜访

**第四讲：培养客户忠诚度**

一、客户期望值

1. 管理客户的期望值？

1）如何预测客户的期望值

2）如何引导客户的期望值

3）如何管理并满足客户的期望值

2. 客户的感知

1）客户期望值VS客户感知

2）你关注客户的感知吗？

二、客户体验和忠诚度

1. 客户购买产品和服务的体验

1）你打造客户体验了吗？

2. 客户的体验峰终

1）你注重峰值了吗？

2）你有效结尾了吗？

3. 客户体验和忠诚度

1）忠诚客户的特点

2）忠诚客户的利益

**回顾与探讨，理解顾问式营销的要素**

一、回顾顾问式营销各种要素

1. 回顾顾问式营销的四大要素

2. 制定个人行动计划

二、行动计划交流

1. 行动计划交流

2. Q&A

**讲师介绍/Lecturer**

**王老师**

擅长领域：商务谈判、顾问式营销、关键客户管理、电话销售技巧、外贸销售、客户关系

**实战经验：**

在企业近16年的工作经历中，王老师曾服务于中国轻工业品进出口总公司，在职期间，老师对产品的营销有全面的了解，包括开发客户，推动成交，提供服务，维护客户，负责的部门为公司开拓了新产品线。随后老师加盟了新加坡金鹰国际集团（制浆造纸及精细化工），更加深入理解了客户关系管理和关键客户管理的理念和技能，在负责大区销售期间，将所负责的华东区域销售量快速扩充了一倍以上，增量占总增量的一半以上，开发了区域中90%较有价值的客户，并推动其中的2/3的客户签订了长期合作协议。王老师拥有10+年销售培训经验，共授课300多场次，累计培训学员10000多名，满意度高达96%。

**主讲课程：**

《关键客户管理》、《MOT服务营销》、《大客户管理和谈判》、《专业电话销售技巧》、《商务谈判技能提升》、《顾问式营销技能提升》、《客户关系管理与维护》、《外贸销售技能提升训练》、《经销商管理与终端销量提升》

**授课风格：**

王老师课程逻辑严谨，案例丰富，注重问题解决和实战技巧，学员实操性强，风格风趣幽默，有感染力，教学方式结合个人分享、团队讨论、角色扮演、视频观看等，帮助学员领会和运用。

**部分服务客户：**

外企：西门子、博世、林德集团、喜力集团、阿克苏诺贝尔、巴斯夫、格里森、科朗叉车、安德烈斯蒂尔、庞巴迪、武藏汽车、卡博特、恩福商业、博尔豪夫、怡得乐电子、万华化学、德尔格医疗、克康排气控制、博凯机械、碧梦枝复合材料、麦西恩食品、三菱重工、霍克复合材料、西卡中国、东丽高新聚化、科世达、乌斯特技术、福乐阁涂料、安迪生物科技、诺华、先正达等

国企/民企：上汽集团、上海电力、中航工业、宁波镇海炼化、杭州天然气、江苏中车电机、中国外运、华东医药、南京协辰、远东集团、远程电缆、苏州国科综合数据、南京邦奇、宁波公牛、广东韶钢、宁波方太、江苏富淼、宁波福尔达、上海建中医疗器械、上海云祺化工、越海物流、荣庆物流、海烟物流、鲁班软件、航天信息、曼陀罗软件等