

《解决方案式销售与客户心理分析》

(标准版：12 课时)

【课程概述】

当前的市场环境中，行业、客户和友商都在发生变化，营销人员如何提升解读客户的能力呢？如何了解客户的心理呢？如何甄别客户需求，了解竞争对手，制定差异化营销方案并准确传递产品价值呢？如何适应这种变化，实现角色的转变，最终实现销售项目成功呢？

“解决方案式销售训练营”从解决方案的八步流程讲起，重点讲述在流程内的关键因素让销售精英对解决方案营销有一个统一的系统化认识，并通过案例的分析和经验的分享帮助销售精英在实践中提升客户的攻坚能力，形成建制大规模的战斗队。而且在宏观层面对大客户进行规划、审视、评估和管理，确保大客户成交率提升来支撑各项业务目标的达成。

【课程特色】

采用学习型组织分组模式，以分组研习讨论与讲师交流互动。通过团队竞赛榜加星机制，鼓励团队多思考，勤提问。课程以工具流带动理念提升，通过实操亦可落地执行。课程的案例来自实际发生的案例，讲师不会凭空臆想，保证方向的科学性与内涵。

【授课方式】

课程以现场讲授、工具，流程的讲解与演示、实际案例互动分享，演示讨论、多媒体播放、游戏互动等为一体。通过多种形式的教学，使学员打开心门与讲师互动，让课程体现出有道、有料、有趣、有效的整体格局。重点强调：枯燥的工具在课程现场会呈现出人性化的生动启发，既保持工具流的整体系统性，又不失讲解的生动化。

第一章、客户解决方案式八步销售流程实战

一、客户解决方案式八步销售流程

- 1、客户规划与电话约访
- 2、上门拜访的技巧
- 3、初步递交方案
- 4、技术交流的技巧
- 5、框架性需求调研与方案确认
- 6、项目评估
- 7、商务谈判
- 8、成交

解决方案式流程销售辅助工具（讲解与研讨）

二、八部流程的输入与输出流程

- 1、阶段性的标准
- 2、步骤里程碑
- 3、步骤清单之符合条件

实战训练，清晰每部流程的细节

第二章、客户关系建设与公关目标的建立

一、客户关系的发展模型

- 1、短期供应商
- 2、长期供应商
- 3、短名单内供应商
- 4、利益共同体

二、客户关系平台构架

- 1、组织客户关系
- 2、关键客户关系
- 3、普通客户关系

案例：如何整体建立客户关系

三、客户公关目标

- 1、专业化
- 2、业务
- 3、战略合作

四、客户的领导风格类型

- 1、领导型
- 2、施加影响型
- 3、检查型
- 4、跟随型

五、客户态度

- 1、重视
- 2、接受
- 3、商品
- 4、威胁

六、小结：关键客户关系评估表

案例演练：公关活动策划

第三章、客户心理分析

一、客户惯常的消费心理

- 1、解读顾客的消费心理

- 2、客户认为自己本来就是上帝
- 3、抓住客户的“从众”心理
- 4、人人都想享有VIP待遇
- 5、客户都有怕上当受骗的心理
- 6、客户都有占便宜的心理
- 7、客户只关心自己利益的心理
- 8、你不卖，客户偏要买的逆反心理
- 9、客户的购买动机来自内心满足感的获得
- 10、客户要的是宾至如归的感觉

分析：领导者销售心理学做什么？

二、客户身体语言背后的心理

- 1、从服饰评估客户的购买力
- 2、从言谈举止中发现谁是“当家人”
- 3、从走路的姿势分析客户的性格
- 4、从坐姿透视客户的心理
- 5、读懂客户的几种笑语
- 6、看客户眼色行事
- 7、了解对方的眉语
- 8、从空间距离测量客户的心理距离
- 9、从吃方面了解客户的个性
- 10、从喝酒把握客户的心理
- 11、从吸烟看客户的性格特征

分析：企业如何贯彻销售心理学全过程？

案例：海尔集团销售心理学咨询方案案例研究

三、看透不同类型客户的心理弱点

- 1、对专断型客户要服从
- 2、对随和型客户要热情
- 3、对虚荣型客户要赞美
- 4、对精明型客户要真诚
- 5、对外向型客户要利索
- 6、对炫耀型客户要恭维
- 7、对内敛型客户要体贴
- 8、对犹豫不决型客户要逼迫
- 9、对标新立异型客户要独特
- 10、对墨守成规型客户要实用

讨论：企业销售心理学的八面金刚

分组：如何打通企业销售心理学的任督二脉？

第四章、准确识别客户需求本质的方法

- 一、客户需求的纬度
 - 1、客户高层次需求分析
 - 2、客户基础需求分析
- 二、如何理解客户的需求
 - 1、需求的二重性
 - 2、问题的解决方案
- 三、客户需求的故事（案例）
- 四、正确理解客户需求的方法
- 五、需求包含的利益
 - 1、问题本质
 - 2、客户的问题
 - 3、客户的解决方案
- 六、小结：客户需求分析表

第五章、引导客户沟通技巧与方案呈现

- 一、差异化方案的制定
 - 1、差异化的体现
 - 👉 客户为什么购买我们的产品
 - 👉 为什么购买我们的而不是竞争对手的
- 二、差异化卖点的制定
 - 1、与竞争对手的区别对比
 - 案例：差异化营销方案形成案例
- 三、差异化营销方案制定流程
 - 1、第一阶段：发现价值
 - 2、第二阶段：创造并呈现价值
 - 3、第三阶段：实现价值
- 四、整体解决方案的六步系统沟通法
 - 1、竞争优势
 - 2、现状的分析
 - 3、问题的原点
 - 4、不解决的痛苦
 - 5、解决的快乐
 - 6、4P讲解的易用手册
 - 案例分析与模拟演练
- 五、产品塑造之卖点评估法

- 1、显性成本与隐性成本
- 2、显性价值与隐性价值

六、产品塑造之渐次激活法

- 1、卖点需求
- 2、需求激活
- 3、买点满足
- 4、系统解决

七、技术交流说明演示的编导演法则

- 1、方案设计能力训练
- 2、方案解说的五种方法
- 3、演说的六大专业技巧

八、价值呈现策略

- 1、需求 - 方案 - 案例
- 2、亮点总结
- 3、解决方案
- 4、传递价值
- 5、同一个声音

九、小结：价值呈现计划表

第六章、交易管理与危机处理能力提升

一、把握项目运作的流程与节奏

- 1、客户采购流程
- 2、供应商销售流程

二、如何影响客户对供应商的选型

三、如何成为客户的合作伙伴

四、如何进行危机管理

五、小结：影响客户选型一览表