

# “顾问式销售技巧”培训大纲

课程时间：2天

课程对象：企业销售经理及销售人员

课程人数：20-25人

培训形式：理论讲授 60%、实战演练 15%、案例讨论、游戏 15%、经验分享、答疑 10%

课程内容：

## 一、顾问式销售的必要性

- 1、顾问式销售的定义
- 2、普通销售与大客户销售的区别
- 3、四种销售人员的过去、现在和未来
- 4、案例分析（一）
- 5、案例分析（二）

## 二、销售行为七步大法

- 1、准备阶段
  - A、首次拜访前准备（形象，资料，物品，问题，心理等）
  - B、如何有备而战（项目分析，决策链，提高拜访效率）
  - C、销售工具准备（问题，亮点准备，资料三步法，如何打动客户）
- 2、拜访阶段
  - A、拜访阶段注意事项
  - B、处理客户冷漠，拒绝，质疑技巧（如：回马枪）
  - C、电话沟通及预约技巧（如：二择一法则）
  - D、挖掘客户多层次多元需求
  - E、明确拜访目的
- 3、接触阶段
  - A、如何判断挖掘关键人
  - B、如何点面结合
  - C、如何推进项目进展
  - D、如何促使客户需求紧迫
  - E、第一需求不满足，如何扩大第二需求
  - F、接触阶段销售技巧（如：戒定愚）
- 4、展示阶段
  - A、FAB 法则
  - B、三段论法则
  - C、产品展示演讲技巧
- 5、决定及异议处理阶段
  - A、客户需求总结
  - B、如何促使客户决定
  - C、如何处理异议（如：价格，不满，突发事件，额外要求等）
- 6、成交阶段
  - A、如何识别购买信号（口头性，非口头性）
  - B、成交并不意味着项目结束

C、成交阶段技巧

### 三、顾问式销售关键概念

#### 1、机会点

- A、销售机会点
- B、讨论与案例分析
- C、客户陈述的机会点
- D、销售机会点与销售不同阶段的关系
- E、发现销售机会点

#### 2、需求

- A、需求——定义
- B、需求——问题讨论
- C、需求——案例分析
- D、需求——开发需求策略
- E、销售机会点与需求的关系图

#### 3、利益

- A、利益——定义
- B、利益——关键点

#### 4、购买循环

- A、购买循环——定义
- B、购买循环——购买循环图
- C、购买循环——对销售的作用
- D、购买循环——六步骤关键点及三个决策点

#### 5、优先顺序

- A、大客户销售——关键点
- B、大客户销售——案例分析
- C、大客户销售代表的优势