

# “创造需求”——让销量翻番的顾问式销售法

## 课程背景：

以互联网为背景的全新商业时代的到来已经深刻的影响着整个中国和世界商业社会。全新商业时代强调以人的感受和体验为商业活动的中心，市场的主导权发生巨大变化，人的位置被提升到前所未有的高度。要想立足时代，理解顾客的每一个行为动因变得无比重要。

本课程运用行为经济学前沿理论，梳理说服力的形成动因，借助高效沟通技巧，实现成交率和客单价提升的同时，集中突破引导顾客决策，让顾客为你所动，为你所用。

我们相信让传统行业营销、销售及客服员工掌握引导顾客决策的方法将是重构传统商业企业发展的核心动力。突破传统商业的产品销售思维为顾问式销售思维，发掘客户潜在需求，提升客户满意度，拓展您的商业帝国版图，重塑全新商业时代的核心竞争力。

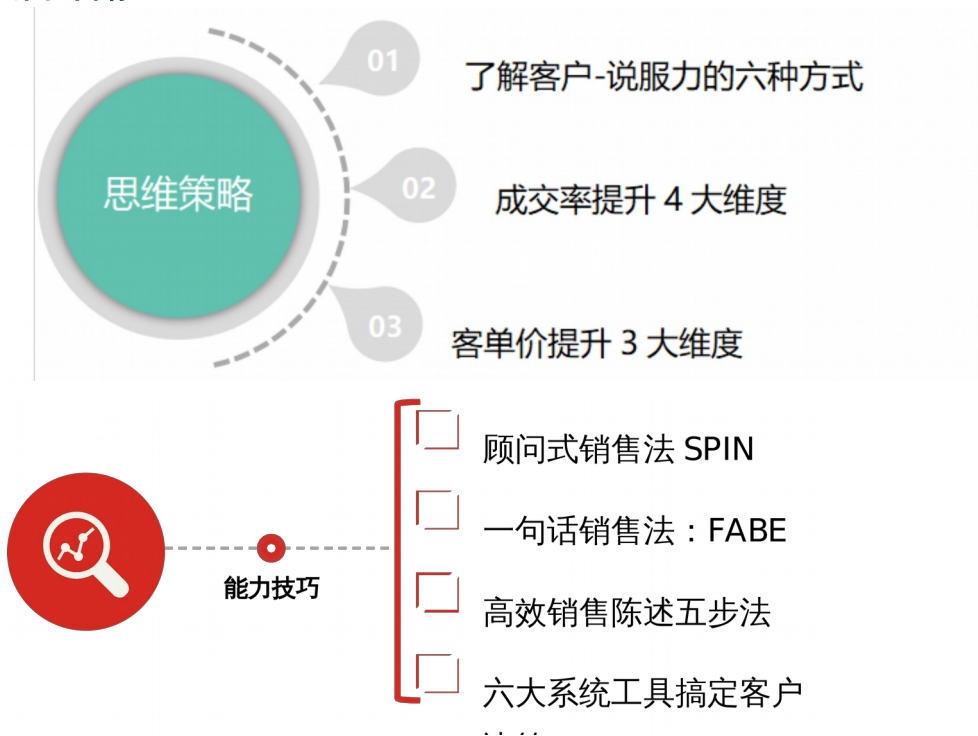
课程内容丰富，授课方式生动灵活，加入大量行业内外案例，让学员轻松之间领悟全新商业时代创意商业思维和实战技法，真正做到回去就能用。

**课程时间：**2天，6小时/天

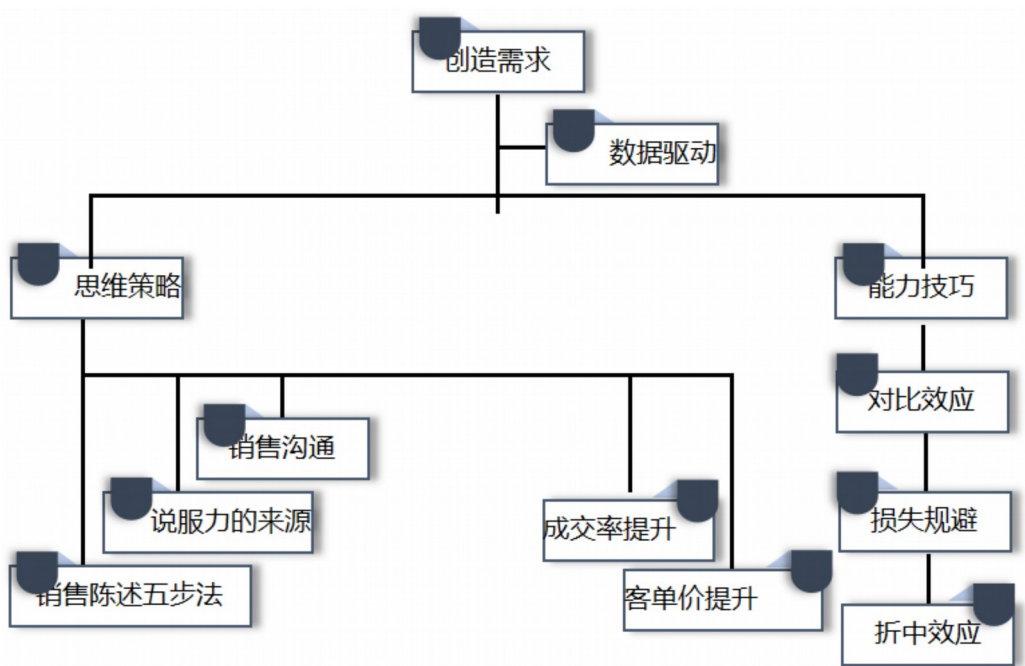
**课程对象：**传统销售企业（To B）销售团队成员

**课程特点：**案例教学，直观直接直白；对工作有帮助，学会就能用；前沿科学，有高度有深度

## 课程目标：



## 课程结构：



## 课程大纲

### Part1：思维策略篇

导言：数据对于客户关系管理的重要性

#### 第一讲 创新销售沟通法

##### 一、FABE——一句话销售法

1. 特点 (feature)+优势 (advantage) +益处 (Benefit)+证据 (Evidence)

##### 二、SPIN——顾问式销售法

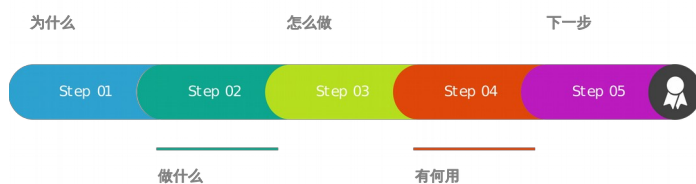
1. 情景性(Situation)+探究性(Problem)+暗示性(Implication)+ 解决性(Need——Payoff)

#### 第二讲：说服力的六种方法

1. 报酬权力
2. 强制权力
3. 合法权力
4. 专家权力
5. 参照权力
6. 信息权力

#### 第三讲：销售陈述五步法

1. 为什么
2. 做什么
3. 怎么做
4. 有何用
5. 下一步



#### 第四讲：提升成交率四大法宝

##### 一、有效流量

## 1. 有效流量是链接流量和高转化率的桥梁。

- 1) 获得有效流量，就是让你的产品，再合适的时间、地点，遇到合适的人。
- 2) 精确客户占您所触达人群的比例越高，获得的流量才越有效。

2. 核心知识点：有效流量=目标客户\*恰当场景

案例：在门户网站或搜索引擎上购买的流量就是有效流量吗？

## 二、陈列展示

1. 动线设计

### 2. 功能区划

- 1) 功能区划三利原则
- 2) 过渡区——过渡区能做什么

3. 视觉焦点

4. 从众效应

### 5. 高阶延展：任意连贯性

- 1) 买家的主要敏感点是相对差异,而非绝对价格.

## 三、决策时间

案例导入：德国阿尔迪超市是如何击败沃尔玛的？

1. 选择过载

### 2. 如何减少决策时间的三个方法

- 1) 动作指令
- 2) 信息聚焦——案例：王老吉、小米
- 3) 短缺刺激
4. 选择的秘密——顾客决策心理规律探寻

## 五、促销打折

1. 如何能直接有效的降低用户的“决策门槛”。
2. 五种实用打折技巧

## 第五讲：客单价提升创新三大维度

### 一、交叉交易

#### 1. 连带率

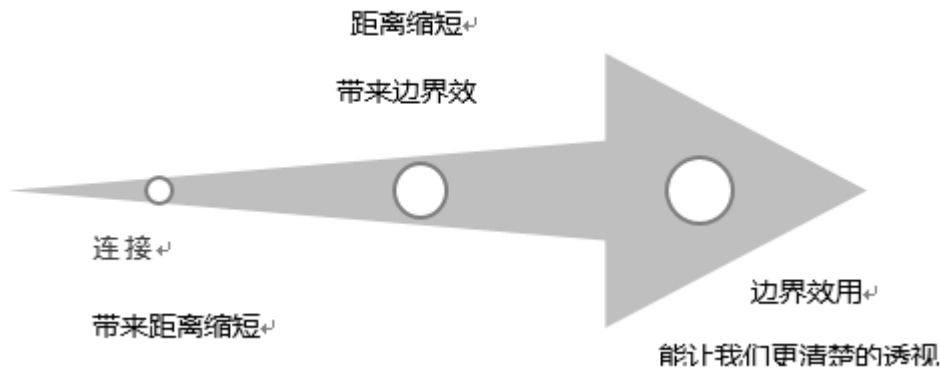
- 1) 从用户的初始需求出发，深入挖掘相关需求，连带销售的产品的比率
- 2) 提高连带率的技巧

#### 2. 相关性

- 1) 通过寻找商品、属性之间的相关性，然后用推荐、捆绑等方式促销提高客单价。
- 2) 分享：您身边的交叉交易
3. 销售技巧：“这不是多买，只是提前买”

### 二、营销一体化

1. 产品生产是能，营销、渠道把是能转化为动能。
2. 什么是营销一体化：



案例：美宝莲唇膏、“半瓶水”矿泉水、名创优品等。

讨论：您身边的营销一体化案例分享

### 三、因果性和相关性

1. 因果性
2. 相关性：两件事同时发生，但未必有因果关系

### 四、大数据探寻相关性

案例：啤酒和尿片

案例：购票网站的“刷票”和“价格承受力”之间的相关性

讨论：利用相关性的基础条件？

现场演练环节——角色扮演

场景 1：如何应对电商价格优势

场景 2：如何应对品牌价值问题

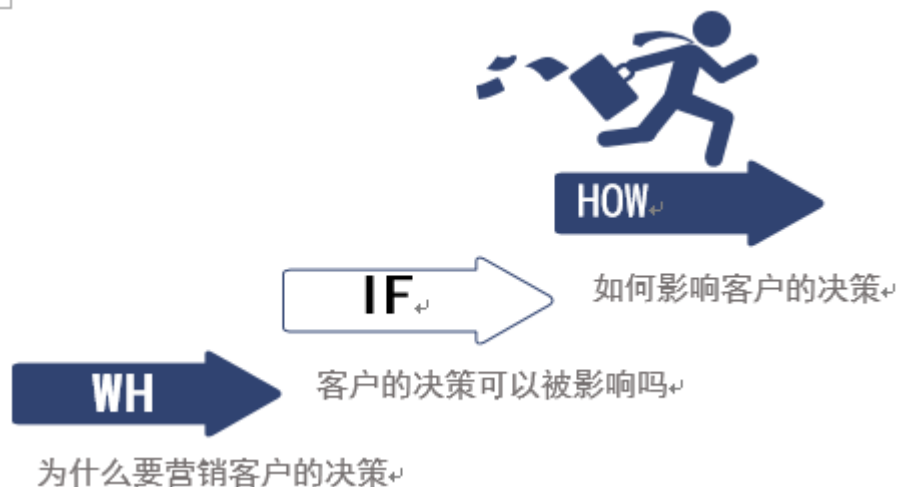
场景 3：如何应对多个顾客

场景 4：如何应对竞品优势

点评

## Part2：能力技巧篇

导言：影响顾客决策的六大技巧



第一讲：对比效应——如何让你的产品显得更优秀

### 一、对比效应及商业应用。

## 互动游戏：世界上最高的树

1. 锚定效应的商业应用——价格策略
2. 锚定效应的商业应用——营销策略

案例：世界上最轻薄的笔记本电脑

讨论：客户决策之锚如何定？

3. 如何破解谈判对手的锚定效应

## 第二讲：损失规避——如何锁定客户的成交

### 一、场景导入——朝三暮四的故事

### 二、损失规避效应的行业

### 三、如何应用损失规避效应提升成交率

1. 用换购（以旧换新）的方式来替代打折
2. 尝试无条件退换货服务
3. 用获得表述框架来替代损失的表述框架

### 四、确定效应及其商业应用

综合应用：价格策略

## 第三讲：心理账户——让客户更心安理得的接受你的产品

### 一、损失和收益应该怎样放才合理

1. 如何通过语义效应改变客户对于损失和收益的判断
2. 销售技巧：怎样说，客户才更爱听。

## 第四讲：评估模式——如何对比能让自己的产品处于更有利的位置

### 一、不同评估模式对消费者决策的影响

1. 高档商品/服务和中低档商品/服务的不同评估模式选择

### 二、如何鼓励客户购买高端产品

讨论：如何鼓励客户买更贵的商品/服务

1. 销售技巧：单位使用成本

## 第五讲：折中效应——如何涨价客户最容易接受(买更贵)

1. 什么是折中效应
2. 在价格策略中的应用
3. 价格策略之外的应用
4. 彩蛋：概率偏见对决策的影响
  - 1) 代表性偏差
  - 2) 可得性偏差
  - 3) 沉锚效应

## 第六讲：交易效用——如何让客户爱上“占便宜”

### 一、什么是交易效用

1. 四大套路

### 二、交易效用的商业应用

1. 价格策略
2. 产品定位

3. 营销方案

### 三、比例偏见及其商业应用

讨论：优惠促销用百分比还是金额？

### 四、彩蛋：涨工资 or 发奖金怎样更有效？

1. 静止的好事不如变动的好事
2. 适应性偏见的商业应用

### Part3：总结

创造需求：什么才是高级的控制和引导

课程答疑

课程回顾