

顾问式销售

课程背景：

顾问式销售是以客户为中心，站在专业角度和客户利益角度提供专业意见和解决方案以及增值服务，使客户能做出对产品或服务的正确选择，给客户带来最大价值为目的的高效销售模式。

顾问式销售注重销售过程同时建立客户对产品或服务的提供者的感情及忠诚度，有利于进一步开展关系营销，达到较长期稳定的合作关系。

传统销售中，销售人员面临的是产品或服务同质化严重，如何能在众多竞争者中优胜而出？顾问式销售是将销售者定位在客户的朋友、销售者和顾问三个角度上来做好销售工作。

课程收益：

- 课程通过情景演练模式，设计从客户寻找、拜访客户、挖掘客户需求、提供解决方案、成交、销售管理等多环节入手，体验顾问式销售流程和实操要点
- 运用 SWOT 分析法则和 T 型分析方法，学会分析行业客户背景、现状、业务、问题、竞争和发展趋势，提升客户研究分析能力和销售人员服务营销能力
- 学会有效的售前规划
- 学会运用提问技巧引导客户需求
- 掌握了解客户心理和影响购买的技巧，影响客户购买决策
- 掌握建立和发展客户关系的最有效方法

课程时间：2 天，6 小时/天

课程对象：客户经理、销售经理、营销人员、销售主管

课程方式：讲授、情景演练、小组练习、案例讨论、实战演练、视频教学等

课程大纲

第一讲：走进销售

一、重新认识销售

1. 您是否喜欢销售？
2. 不喜欢（恐惧）销售的原因分析
3. 人生就是贯穿销售的一生
4. 成功销售能给我们带来什么

二、销售人员职业化塑造和必备素质

1. 专业销售人员的职业化塑造
- 讨论：您喜欢和怎样的销售人员打交道

2. 专业销售人员必备素质

3. 销售人员的三种类型

- 1) 推销
- 2) 服务
- 3) 顾问

第二讲：走近您的客户

一、客户分类

1. 非客户
2. 潜在客户

3. 目标客户
4. 现实客户
5. 流失客户

二、客户获取方法分类

1. 直接法（亲戚、朋友、同学、同乡、同事等）
2. 转介绍法（推荐法）
3. 圈子法（互联网时代产物）
4. 陌生法（陌生上门拜访、电话营销、随机拦截等）

三、现有客户价值分类

1. A类：关键客户
2. B类：主要客户
3. C类：普通客户

四、客户外在属性分类

五、销售的MAN法则

小组讨论：请按照客户属性给客户评分

六、客户购买习惯分析

1. 价格型
2. 价值型
3. 复合价值型

七、客户岗位分类

1. 总经理
2. 高管（副总经理）
3. 部门经理（需求部门、技术部门、采购部门、财务部门、风控部门）
4. 办事员

八、客户内部决策流程及注意事项

第三讲：顾问式销售五步法

一、客户拜访

1. 与客户沟通的常用三种方式

- 1) 见面
 - 2) 电话
 - 3) 微信
2. 客户背景资料准备

3. 销售启动的三步骤

- 1) 引发兴趣
 - 2) 建立沟通
 - 3) 了解需求
4. 成功的开场白——打开话题的技巧

案例讲解：如何给客户留下深刻的印象

情景模拟训练：遭遇客户拒绝时如何有效化解

5. 如何赢得客户的好感

二、客户需求挖掘

1. 需要 vs 需求

- 1) 需要和需求的异同点
 - 2) 营销是要满足客户需要还是需求？
2. 需求辨识三步骤

3. 有效的问题询问方式 5W1H
 4. 三种有效问话方式来探询客户需求
- 现场互动演练：如何通过问话来确定客户需求

5. SPIN 销售的特点

6. SPIN 销售的使用流程

- 1) S：情况问题、状况询问
- 2) P：难点问题、问题询问
- 3) I：内含问题、暗示问题
- 4) N：需要回报问题、需求确认问题

案例讲解：通用销售中 SPIN 运用技巧

7. SPIN 销售法心理基础

视频分享：卖拐

8. SPIN 销售回顾和总结

可根据客户提供案例进行分析讲解

三、产品或方案推荐

1. 根据客户需求，心中初步形成一套解决方案
2. 产品或方案 SWOT 分析

3. 产品或方案介绍的 FABE 法则

- 1) 特点
 - 2) 优点
 - 3) 利益
 - 4) 证据
4. 客户关心的六个问题

案例讲解：FABE 法则展现产品

4. FABE 推荐的技巧
5. EBAF 销售法——反其道而行

四、客户异议处理

1. 正确看待客户异议
 2. 客户异议思考和处理
- 1) 客户异议产生的原因
 - 2) 客户异议的类型和的应对关注点
3. 处理客户异议的原则
 4. 处理客户异议的时机
 5. 客户常见异议案例分析
- ### 6. 客户异议处理的十二种技巧

- 1) 转折处理法
- 2) 转化处理法
- 3) 以优补劣法
- 4) 委婉处理法
- 5) 合并意见法
- 6) 反驳法

.....

小组讨论：在实际工作中，我们有遇到哪些客户异议，并讨论出解决策略和方法

7. 备选方案的准备

工具：建立自己公司的客户异议案例库

五、促成谢客

1. 成交的意义和重要性
- 2. 成交的三原则**
 - 1) 主动
 - 2) 自信
 - 3) 坚持
3. 成交时应该注意的问题
4. 把握客户购买信号
5. 绝对成交十大驱动力策略

案例讲解

6. 成交方法

- 1) 二选一成交法
- 2) 预先成交法
- 3) 限时限量成交法
- 4) 从众成交法

第四讲：客户关系维系

一、维系与营销之间的关系

二、成功销售与有效销售

三、客户维系的意义

四、客户维系方法

1. 建立客户档案
2. 日常客户关怀
3. 建立客户信誉
4. 互惠互利原则
5. 及时跟踪原则
6. 资源共享原则
7. 用心倾听原则
8. 灵活掌控原则

附带工具：

1. SWOT 分析法
2. T型分析法
3. 客户档案表
4. SPIN 销售流程图