

《SPIN 销售实战》

对象：从事技术产品、针对企业客户、需要您提供更好的解决方案的销售人员

课程介绍：

如果您正从事解决方案、技术产品销售，并且也接触过 SPIN 销售技巧，您可能会有这样的疑问：如何在实践中提高？本课程——《SPIN 销售实战》将回答以下问题：

- 如何发现并锁定客户的关键需求？
- 客户真正的需求与他的难点问题 P 有什么关系？
- 在什么情况下我们 SPIN 后的成交概率最高？
- 在现场，如何有效地 SPIN，让客户更愿意回答我的问题？
- 如何策划 SPIN，以引导客户的决策者认同我们？
- 如何为客户找到真正能为他解决问题的方案？
- 当我们提供的产品/服务不能完全满足客户的要求时，该如何解释，例如某些不如竞争对手的方面？
- 从客户的眼光看，我们销售人员的价值，究竟来自于什么？

通过本课程您可以掌握与 SPIN 理论部分有较大不同的高级实战技巧。可能正是这一点，决定您在难度较大的大生意、客户高度参与的销售中的成与败。

核心理念之一：不仅是销售产品/服务，更是为客户解决问题。

核心理念之二：以客户为中心，就是以客户的问题为中心。

(注：SPIN 是由 Huthwaite 公司通过销售实证研究，从多个知名企业中成功的销售员 35000 个销售拜访案例中，总结出针对大客户销售的一些有效的销售方法，而逐渐发展成为 SPIN 的销售模式。我们所熟知的施乐与 IBM 都是这项研究的赞助者。当今 SPIN 的方法已被财富 500 强企业中的大多数，作为培养优秀销售人员的高级课程。)

内容大纲：

第一部分 赢得复杂的销售

1. 解开两个黑箱：采购流程和销售步骤
2. 两大关键密钥
3. 对基本技巧的质疑和解疑
4. 技术产品销售与普通销售的差别
5. 客户如何描述优秀的顾问式销售人员？

第二部分 客户的采购决策循环

1. 正面需求与反面问题
2. 客户购买决策的六大步骤
3. 采购的三种方式… 决策过程各不同

第三部分 SPIN 销售初步

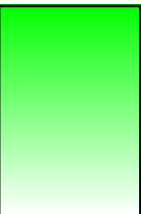
1. 客户的三类问题对应两种需求
2. 大生意与开发客户的明确需求
3. 用提问而非说来发现和开发客户的问题和需求
4. 什么是价值百万的 SPIN？：背景 S、难点 P、影响 I 与需求-利益问题 N
5. 为什么要 SPIN？

第四部分 SPIN 销售进阶

1. 把握：S 的高风险与低风险
2. 把握：P 的高风险与低风险
3. 把握：I 的高风险与低风险
4. 把握：N 的高风险与低风险
5. SPIN 与提问的方式的关系——开放好还是封闭好？主动思考与被动接受

第五部分 顾问式销售与 SPIN

1. 关键是策划 SPIN
关键中的关键：如何发现难题？(讨论)



- 1) 重新审视 FAB 与 SPIN 的关系：客户的难题要与我们产品/公司的什么相关？
- 2) 为什么要理解客户的业务目标和现状？
- 3) 重点关注客户哪些方面的现状？
- 4) 为什么要关注客户内外部变化？
- 5) 为什么要理解客户的客户？
- 6) 为什么要理解客户的业务流程？

2. 重新理清销售步骤中的技巧：SPIN 与 FAB 的衔接

3. 基于客户决策步骤的销售

客户的决策过程	销售步骤	技巧
1.) 认识问题与需求	计划准备	制定提问的 SPIN 策略
2.) 分析并考虑解决	接触探询	核实背景 S 再试探难点 P
3.) 设计标准	确定需求	冲击影响 I 再确定需求-利益 N
4.) 选择评估	介绍说服	建议方案的 FAB 与化解拒绝
5.) 购买决定	达成交易	购买信号，同意楼梯，善于沉默
6.) 实施评估	巩固跟进	构筑关系的金字塔

结束语 锐化我们的能力

1. 如何在实践中提高？
2. 培训结束后给您的建议