

顾问式销售六步法

课程背景：

商场如战场，目前产品同质化竞争激烈，导致各家企业在推陈出新加速的同时，更加依赖销售人员的推动作用。而销售人员由于没有接受系统的培训及客户购买心理分析，导致屡屡受挫，不但对市场失去信心，而且也浪费公司的客户资源。作为现代营销观念的典型代表，顾问式销售不强调说服客户，而是先了解顾客的需求，其终结点在于对顾客信息研究、反馈和处理。

顾问式销售给顾客带来最大的好处就是使顾客在收集信息、评估选择和购买决定这三个过程中得到一个顾问，从而减少购买支出；同时，通过面对面的感情直接接触，给销售人员也带来情感收入，增加销售的信心。顾问式销售给企业带来的利益在于能够最大程度的引起消费需求，增加企业销售机会；同时让顾客产生好的购后反应。促进了企业的长期发展。顾问式销售使企业和顾客之间建立了双赢的销售关系。

课程收益：

在本课程中，学员将会学习和掌握顾问式销售的操作流程和工作步骤，掌握顾问式销售技巧中各个环节的重点技巧，尤其是掌握为客户提供问题解决方案的技巧。

顾问式销售培训将有助于您实现以下目标：

- 了解不同的销售模式对自己的要
- 构建与客户首次会谈的开场话术
- 能够制定每次顾问式销售的目标
- 能够陈述顾问式销售的整体流程
- 学会顾问式销售提问的四种方式
- 能够寻找自身产品优势并进行优势呈现
- 发现客户的需求点并有效解除客户的异议

课程时间：2天，6小时/天

课程对象：主要面向客户经理、销售经理、售前顾问、销售总监、销售代表等

课程方式：授课、视频、互动、小组练习、案例讨论等

课程模型：



课程大纲

导入篇：顾问式销售认知

引言：卖一瓶水与卖一台治疗仪有何不同？

第一讲：销售模式对销售人员的影响

一、以顾客为中心的营销演变

1. 传统营销四大支柱

- 1) 产品
- 2) 价格
- 3) 渠道
- 4) 促销

2. 现代营销四大支柱

- 1) 顾客
- 2) 成本
- 3) 便利
- 4) 沟通

案例：老王的商店演变史

互动：讨论在演变过程中，谁的地位在提高

二、顾问式销售过程与客户决策过程的关系

1. 销售人员的成长演变类型

- 1) 接待员
- 2) 业务员
- 3) 公关员
- 4) 顾问

互动：讨论，看自己现在属于哪个成长阶顶

2. 顾问式销售含义

- 1) 顾问式销售能力与普通销售员的模型差异
- 2) 顾问式销售的定义

案例：医院与药房的销售模式

互动：画出我们的“画像”

第二讲：顾问式销售四个关键词

一、问题点

1. 解决方案与产品之间关系
2. 盲目推荐与顺应认知
3. 表面现象与真实需求

案例：施乐传真机的问题点

二、需求

1. 客户不满或困惑的隐性需求
2. 客户想法或愿望的显性需求

三、利益

1. 利益与特征好处的关系
2. 利益与显性需求的关系

互动：区别优点与利益

四、逻辑地图

1. 销售人员的三个问题

- 1) 如何去看透客户的心理
- 2) 客户不愿成交的时候该怎么办
- 3) 如何有效地引导客户朝着有利销售的方面进行决策

2. 购买循环的六个步骤

- 1) 发现问题
- 2) 分析问题
- 3) 建立优先顺序
- 4) 选择卖方
- 5) 评估解决方案
- 6) 评估卖方

3. 三个决策

- 1) 问题是否需要解决
- 2) 问题选择谁来帮助解决
- 3) 提供的方案是否能够解决问题

案例：药房与医院的销售模式

技能篇：顾问式销售六步法

第一步：制定会谈目标

1. 目标与行动承诺的关系
2. 目标制定标准 SMART
3. 最佳行动承诺与最低行动承诺

互动：练习制定目标或行动承诺

第二步：初步接触客户

1. 传统开场白表达方式
2. 有效开场白表达方式

案例：“开口怕”现象

互动：练习你的开场，让客户认可，相信你有能力，降低警戒心

第三步：需求调查 (SPIN)

1. S-背景问题-关于买房现在状况的问题

- 1) 如何设计背景问题
- 2) 掌握适当的提问时机

互动：练习，判断并学会制定背景问题

2. P-难点问题-提问客户现存状况的

- 1) 如何设计难点问题
- 2) 掌握适当的提问时机

互动：练习并学会制定难点问题

3. I-暗示问题-通过提问增加问题的紧迫度

- 1) 如何设计暗示问题
- 2) 掌握适当的提问时机

互动：讨论分享，学会并制定暗示问题

4. N-需求-利益问题-提问关于解决方案的问题

- 1) 如何设计需求-利益问题
- 2) 掌握适当的提问时机

互动：练习并学会制定需求-利益问题

案例：从真实某会谈经历选取

第四步：优势能力证实

1. 优势呈现话术

1) SCQA

S-表面现象
C-产生冲突
Q-问题原因
A-解决方案

2) FABE

F-产品特征
A-产品优势
B-带来利益
E-例证

2. 有效处理顾虑与异议的办法

- 1) 倾听+认同+澄清
- 2) 认同感受+事实 1+事实 2+事实 3

互动：练习异议回应模型话术

第五步：实现晋级承诺

1. 获得晋级承诺的四个方法

- 1) 注意力放在需求调查阶段
- 2) 询问买方深层次问题
- 3) 总结利益
- 4) 提议一个承诺

案例：客户对产品演示会的拒绝

2. 学会问承诺类问题

3. 识别客户承诺的有效性

- 1) 是否有权限
- 2) 是否有能力
- 3) 是否有投入

互动：讨论、练习，能够制定出客户的行动承诺

第六步：有效评估

1. 客户行动承诺是否有效

2. 客户人际关系影响力评估

- 1) 识别采购关键角色
- 2) 匹配角色利益关系
- 3) 影响采购赢的标准

案例：从真实案例中抓取

互动：讨论，制出角色匹配表

课程总结：

一、实践练习

1. 模拟一个客户，并给客户画像
2. 小组讨论，作为一名销售人员如何用顾问式六步销售法进行销售
3. 小组代表分享

二、总结回顾收获

1. 小组讨论收获
2. 用 ORID 分享

结束，感谢