

## 顾问式需求引导与价值营销 (2天12时)

### 【学习对象】

本课程适用于企业总经理、营销总监、销售经理、销售主管、一线销售人员，也适用于企业其它致力于提升销售能力的售前售后技术支持类员工。

### 【学员收获】

本课程从客户价值的角度为销售人员建立正确的利他的顾问式销售思维，如何站在客户的立场，在挖掘分析并引导客户需求的基础上如何快速建立客户信任，帮助客户解决问题。

- 1、建立顾问式销售的思维，帮助并成就客户实现双赢是顾问式销售的最高境界。
- 2、如何赢得客户对企业 and 个人的信任。
- 3、如何实现高效客户拜访，引起客户兴趣的四大关键，进入客户心门的三把金钥匙。
- 4、如何克服高层客户拜访的惧上心态，如何收集及收集哪些高层情报、高层拜访的准备及吸引高层五大黄金话题；
- 5、客户三个维度的需求分析、需求调研的四种方法，客户的关键需求及需求动机是突围高层关系的快捷通道。
- 6、如何针对需求做公司及产品方案的价值塑造，将我方的亮点变成客户高层的关注焦点。引导需求的三个方向，客户的痛点、痒点和兴奋点。
- 7、如何挖掘并引导关键人的个人需求，如何利用 SPIN 攻心式方法有效引导高层的隐形需求，取得高层的支持。
- 8、如何开好技术交流会，如何利用我方的方案说服高层，改变高层的采购价值观。
- 9、如何引导客户的采购标准，入围资审和招标评分标准建立先发优势。
- 10、如何排除客户的价格异议、服务异议、付款异议，高效成交的八个方法。

### 【课程特色】

>>课程可定制：本课程是顾问式价值营销极具实战性和可操作性的系列课程之一，其课程设计遵循实战定制课程七步流程：**需求调研---问题分析---方案确认---提供案例---培训实施---提供工具---落地辅导**。可以用企业自己的问题案例现场解决企业的问题。

>>训练有特色：培训过程中每个模块遵循汪奎老师独创的四步流程：**道 (为什么) ~ 术 (怎么做) ~ 案例 ~ 工具 (落地)**，通过案例思考、小组研讨、情景互动、案例总结引申等方式，让学员打开心门与老师一起思考、一起互动，帮助学员建立正确的思维体系，真正掌握并能够转化应用工具和方法。

>>讲师更实战：讲师本身就是从销售一线成长起来的企业家，有6年一线大客户销售实战经验和15年营销管理经验，8年工业品营销培训与咨询经历。

>>工具可落地：本课程近几年已经被超过100多家企业培训后落地推进，全面提升了销售团队建立客户信任和价值销售能力，**课程结束后提供一个免费电话辅导**。

【标准课时】2天12小时（6小时/天）

【授课方式】采取“培”与“训”相结合的形式，“**实战演练+现场辅导+工具落地+行动计划**”四位一体的咨询式培训模式

【课程大纲后附有老师的简介】

## 课程大纲

### 一、顾问式销售的思维与职业素养

- 顾问式营销的客户观
- 价值营销与关系营销
- 顾问式销售的核心思维
- 对症下药是顾问式销售的原则
- 因势利导是顾问式销售的根本
- 帮助客户买是顾问式销售的关键

案例：医生看病的过程解析

- 工业品成功销售的 4 大步骤
- 顾问式销售成交的动力与阻力
- 信任是工业品销售的基础
- 工业品的信任术
- 没有合作风险是信任的第一步
- 建立信任的六大策略
  - 建立良好的客户体验
  - 结果是第一信任力
  - 站在客户的立场帮客户买
  - 资质与认证的力量
  - 履行承诺
  - 借第三方的信任
- 建立信任的五个方法

案例：如何取得新任高层的信任？

### 二、高效的客户拜访

- 客户拜访的步骤
- 协同拜访的角色定位与分工
- 客户拜访的 3 大核心要素
- 拜访客户的准备
- 建立良好第一印象的五个要素
- 实用的 8 大破冰策略

案例：制造共同点，快速建立关系

- 如何识别客户的情绪和沟通态度
- 如何回避客户心情不悦的场合
- 9 大负面肢体语言

演练：第一次客户拜访实施

- 高层客户的 7 个特点
- TB/UB 的特点
- 如何克服拜访高层过程的惧上心态
- 四种不良拜访心态
- 如何克服不良心态

案例：如何将斧头卖给美国总统

- 高层喜欢与什么样的销售员打交道
- 如何通过技术方案打动高层
- 与高层沟通技术方案的 5 个步骤
- 高层认可的 6 大信号

案例：一马平川，高层客户拜访

### 三、客户的需求调研与分析

前言：客户需求的真相

- 如何识别客户的真假需求
- 确定客户需求的技巧
- 隐含需求与明确需求的辨析
- 需求调查的 5W1H
- 有效问问题的四个关键
  - ✓ 问多---多层次需求调查
  - ✓ 问宽---多岗位需求调查
  - ✓ 问清---澄清需求的技巧
  - ✓ 问深---需求背后的动机
- 需求调查提问四步骤
- 客户需求分析（企业需求与个人想要）
- 客户的痛点、痒点与兴奋点
- 如何识别客户的关键需求
- 如何识别客户需求背后的动机
- 同感倾听的原则
- 同感倾听的 5 重境界
- 如何听的客户爽歪歪
- 倾听中的重复与垫子的艺术
- 如何听出话中话？
- 倾听中如何识别客户的肢体语言

案例：高层线人的老客户 320 万的订单为何谈飞了？

### 四、产品和方案的价值塑造

前言：通过方案建立技术标准和先发优势

#### A 产品与方案的价值塑造

- 产品卖点 USP 提炼
- 如何做产品竞争优势分析
- 产品 FABE 分析
- 直击痛点的卖点推介法
- 放大痛点的卖点呈现法

- 情景式痛点对比呈现法

### B、攻心式需求引导

- 攻心式需求引导逻辑与训练
- 如何让技术交流会影响的客户的采购价值导向
- SPIN 顾问式需求引导的步骤
  - 询问现状 P1
  - 寻找问题 P2
  - 放大痛苦 P3
  - 给予快乐 P4
- 如何从 USP 到客户关注的 FABE
- 利用 SPIN 完成产品的说服逻辑

案例：阿里巴巴的销售视频

案例演练：利用 SPIN 引导客户需求

### C、如何利用技术交流会引导需求

- 技术交流会的策划方法
- 成功技术交流会的标志
- 谁是技术关键人
- 技术交流会的攻心呈现逻辑
- 如何安排技术交流会的内容
- 如何在现场造势
- 如何利用内线或技术支持我方的人
- 权威或专家的会上发言准备
- 如何应对会上客户的回应和互动
- 让技术关键人或领导总结
- 商务活动与技术活动配套
- 会后的追踪与落地

演练：技术交流会的策划与演练

### D、引导客户的方案设计建立优势

- 方案设计的核心要素
- 如何在客户技术方案中建立技术壁垒
- 建立技术壁垒的 10 个方法
- 让关键人确认方案并锁定方案

案例：地铁项目的技术标准的锁定为何被拒绝？

### 五、客户成交心理分析与异议处理

- 如何让客户感觉自己是赢家
- 客户永远是被自己说服
- 挑剔的客户才会是买家

- 客户成交前的心理顾虑分析
- 让客户自己做技术方案的决策
- 客户常见的六种异议
- 客户异议处理的五步骤
- 排解服务异议
- 排解技术需求异议
- 排解交付验收异议
- 化解付款条件异议
- 如何化解价格异议
  - 你说价格我说价值
  - 转换角度
  - 转换话题
  - 改变参照物
  - 核算成本
  - 放大降价后的痛苦
  - 放大竞争对手的风险
  - 价值展示(工厂参观/样板工程)
  - 人情投入
  - 利益交换

演练：排除异议销售实战模拟

### 六、达成共识实现成交

- 如何发现购买信号
- 见好就收，落袋为安
- 获得起草协议的主动权
- 签约成交的 8 种方法
  - 影响成交的心理障碍
  - 客户成交的信号
  - 促进客户成交的 8 个方法
    - 直接成交法
    - 选择成交法
    - 稀缺成交法
    - 从众成交法
    - 优惠成交法
    - 保证成交法
    - 试用成交法
    - 对比成交法

视频案例：签合同同时为何客户又谈价格

- 成交后的跟踪

