

RIC 需求引导技巧

一个客户如果没有痛点，不会有购买的欲望，如果痛点没有非常痛，也就不会进行购买。这个与你产品的好坏一点关系都没有。一个专业的销售人员，必须要能够与客户展开对话，在对话的进行中能够展现自信、获得客户的信任，引导客户挖掘自身的需要，从客户的潜在需要，引导到显性需求，进而产生购买的欲望。

RIC 专业销售寻问技巧，是从 PSS 的寻问技巧（Probing）和 SPIN 的寻问技巧，整合后，做细化所研发出的一个销售寻问技巧。这个技巧也利用心理学的咨询技巧，来引导客户的需求从潜在到显性，到购买。

RIC 专业销售寻问技巧，不是没有目的性的引导，而是要帮助客户挖掘需求，并引导到我们产品/服务的强项。这样才有可能激发客户购买欲望后，向我们来购买。所以，RIC 专业寻问技巧，不只是一个现场使用的个人技巧，更是一个精心设计的话术。

RIC 是原因（Reason），影响（Impact），能力（Capability）的缩写，帮助客户从自身问题的原因开始引导，透过一连串的问题，做出原因的结论，再从影响的范围开始移到到显性需求的严重性，再建议需要什么能力可以解决对方的需求，最后在揭示我们的能力是如何解决客户的问题。

时间长度：

- 1 天

学习模块：

1. 销售的基本原理
 - a. 什么是销售过程管理
 - b. 销售的九个原则
 - c. 销售过程的要素
 - d. 工具：痛苦链的建立
 - e. 工具：目标库的建立
 - f. 项目销售成功的公式
2. 销售销售拜访的价值（约见）
 - a. 商机=目标市场×客户×机会
 - b. 商机开发的原则与开发路径
 - c. 把线索变为商机的方法

- d. 激发客户兴趣的切入点
 - e. 工具：参考案例分析设计
 - f. 工具：客户应用场景设计
 - g. 工具：客户约见脚本设计
3. RIC 寻问技巧
- a. 工具：差异点分析
 - b. 工具：目标与期望能力连接
 - c. RIC 寻问模型的介绍
 - d. 工具：RIC 寻问模型构建
 - e. 与客户一起构建价值
 - f. 活动：角色扮演

课程适用对象：

不同年资的销售人员皆适用