

## 破解行销密码 推动业绩倍增

### NLP 顾问式高效行销教练营

#### 一、课程背景：

经过二、三十年的快速发展，如今的寿险市场主体众多，竞争愈发激烈，客户专业度越来越高，寿险营销面临的挑战越来越大。而很多公司或团队仍沿用传统销售方式，未建立起一套专业、高效的顾问式营销系统，导致销售队伍在 VUCA 时代面临巨大挑战，无法做大做强。

如何提升营销人员的行销专业度？如何提高行销成功率？如何提升提升顾问行销能力进而提升销售绩效？源自美国，综合运用 NLP、教练技术、九型人格及营销学，历经中国保险市场多年打磨，《NLP 顾问式高效行销教练营》是您不二之选。

本课程可以使营销人员发挥真正的“顾问”功能，改变他们“产品导向”销售方式，引导客户通过“教练问话”来参与销售过程。顾问式行销能够让营销人员真正成为一名信息的获得者、需求的引导者、资源的提供者及业绩的达成者。

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。

#### 二、课程目标：

- 1、掌握一套专业的顾问行销系统，建立健康、成功销售心态；
- 2、掌握 NLP 及教练技术相关技巧，学会与不同类型的客户高效沟通；
- 3、掌握了解客户心理和影响购买的技巧，让客户接受自己、影响客户购买决策；
- 4、学会运用教练式提问技巧引导客户需求，快速挖掘、确定客户购买点；
- 5、全面准确了解客户的真实需求，从价值出发，提供适合的解决方案；
- 6、学会分析客户在各个阶段的心理状态，熟练运用不同的销售策略，有效处理客户异议并达致成交；
- 7、掌握建立和发展客户关系的有效方法等。

#### 三、课程特色

- 1、专业：源自美国，中国本土数年实践论证
- 2、实战：中国本土实战操刀运作，积累大量一手经验
- 3、有效：重方法、重工具、重实操，是技术的实战运用，非理论灌输

#### 四、参训人员

新入职高潜人员

#### 五、课程时间

2天（12小时）

#### 六、课程大纲

##### 第一讲：销售模式

##### 一、顾问行销的定义

##### 1. 销售行为

##### 1) 销售人员的三个类型

- ① 推销
- ② 服务
- ③ 顾问

## 2) 不同类型销售的特点

【互动研讨】我所处的销售问题思考

## 2. 传统销售模式的问题分析

### 1) 大额保单的销售四大难道

- ① 特点
- ② 技巧
- ③ 关系
- ④ 风险

【互动研讨】您在销售中所遇到的问题及解析

### 2) 如何从产品销售走向提供解决方案

## 二、顾问行销应具备的素质

### 1. 顾问行销人员的 ASK 模型

#### 1) 积极心态

【案例研讨】我被客户拒绝了

#### 2) 影响销售行为的外因与内因

【工具运用】影响心态的四要素：

- ① 市场竞争
- ② 内部管理
- ③ 销售技巧
- ④ 个人心态

#### 3) 我们如何正向思考和改变

【模拟情景练习】拜访强势客户

## 2. 销售思维

### 1) 推销和顾问的换位思考

### 2) 客户购买产品的四层次

购买四层次工具运用：

- 1 概念
- 2 需求
- 3 方案
- 4 成交

## 第二讲：客户角度

### 一、顾问行销会谈准备

#### 1. 接触前期

##### 1) 客户背景工具运用：客户信息表练习

##### 2) 制定项目未知清单

【互动研讨】如何制定提问清单

【工具 1】客户信息表

【工具 2】生命周期表

##### 3) 成功案例的运用

## 2. 了解途径

### 1) 7 度空间理论

2) 我们朋友还有谁？

## 二、顾问行销四步

### 1. 初步接触

【哈佛大学印象测试】管理你的第一印象

#### 1) 第一印象五维模型

- ① 仪容仪表
- ② 人际能力
- ③ 专业知识
- ④ 销售技巧
- ⑤ 行业资历

#### 2) 开场白

#### 3P 表达法

### 2. 需求调查

- 1) 思考：客户为什么会购买产品？
- 2) 思考：客户为什么不购买？
- 3) 客户的显性需求和隐性需求

【互动研讨】客户不想购买的原因及对策方法

- 4) 状况性询问技巧（教练问话）
- 5) 问题性询问技巧（教练问话）
- 6) 暗示性询问技巧（教练问话）
- 7) 需求确认性询问技巧（教练问话）
- 8) 10K 客户信息表的运用

【工具运用 1】教练问话

【工具运用 2】SPIN 提问工具的情景演练

【工具运用 3】10K 客户信息表

## 第三讲：公司立场

### 一、能力证明

#### 1. 产品呈现

- 1) 产品的 FAB 分析
- 2) 产品能力定位

【工具运用】FAB 和产品能力工具表练习

- 3) 唤醒你的产品优势
- 4) 如何屏蔽你的竞争对手

【案例研讨】客户说，为什么要买你的？

#### 2. 找出产品和客户的需求的连接点

- 1) 问题与需求背后的原因？
- 2) 与客户做价值交集

【工具运用】客户需求与产品链接工具表使用

### 二、晋级承诺

#### 1. 为什么要有晋级承诺？

- 1) 完成销售我们要有哪些销售行为
- 2) 每个销售阶段的识别和划分
- 3) 不同阶段客户关注的焦点

【工具运用】客户购买逻辑

## 2. 客户的晋级承诺对销售的影响

- 1) 销售不是一个人销售
- 2) 影响客户晋级承诺的要素

【视频讨论】客户为什么不承诺？

### 第四讲：客户角色认知

#### 一、关键人物分析

##### 1. 认识大客户行销中的四种角色

- 1) 经济购买影响力 EB
- 2) 应用购买影响力 UB
- 3) 技术购买影响力 TB
- 4) 教练 Coach

##### 2. 四种角色的影响力

- 1) 最终决策者
- 2) 建议决策者
- 3) 预算决策者
- 4) 流程操作者
- 5) 拥护者 Champion
- 6) 指导者 Coach

【互动研讨】列出客户人员影响架构

#### 二、关键人物的作用

##### 1. 四种角色的对销售成交的影响

- 1) 客户的影响力分析
- 2) 客户的参与度分析
- 3) 判断客户的支持程度

##### 2. 大单谁会说了"算"

- 1) 每个阶段的影响力分析
- 2) 客户参与度思考

【案例研讨】客户角色在大单行销中的影响决策力

### 第五讲：客户关系

#### 一、面对客户的顾虑和异议

##### 1. 客户异议思考和处理

- 1) 客户为什么会说"不"
- 2) 异议的种类与应对关注点
- 3) 异议应对的技巧

【工具运用】LSCPA 异议处理流程工具表

##### 2. 如何看待客户异议

- 1) 通过异议工具表分析背后的原因
- 2) 客户的个人"赢"

#### 二、培养忠诚客户

##### 1. 管理客户的期望值

- 1) 如何预测客户的期望值
- 2) 如何引导客户的期望值
- 3) 如何管理并满足客户的期望值

##### 2. 客户关系维护

- 1) 客户关系和个人关系  
【工具运用】客户关系层次工具表
- 2) 如何超出客户期望
- 3) 如何通过个性化服务增强客户忠诚  
【案例研讨】如何设计服务流程

#### **第六讲：课程总结**

- 1、课程回顾
- 2、课程复盘
- 3、“90”落地行动