

# 解决方案式销售

## 课程背景

全球已有超过一百万名销售人员通过解决方案式销售的销售流程和方法论体系，赢得客户、占得市场先机。20多年来，解决方案式销售已经成为从产品销售向高价值解决方案销售转型的标准途径，帮助不同行业、不同地区的企业有效提升销售业绩。通过持续的研发和内容更新，解决方案式销售在广度和深度上都有了长足发展，全面涵盖销售策划、销售执行、销售管理和市场营销的最佳实践。第三方独立调研机构最近的研究成果显示，在解决方案式销售上进行投资的公司能够实现可衡量的销售绩效的逐年提升：

1. 超高的个人销售任务完成率
2. 更高的销售团队任务完成率
3. 平均成交规模增大
4. 缩短销售人员上岗时间

## 课程目标

1. 与客户购买过程步调一致；
2. 有效锁定销售目标，并激发兴趣；
3. 在竞争中脱颖而出；
4. 展开咨询型、分析型对话；
5. 展现对客户独特价值；
6. 获得更多与决策者接触的机会；
7. 控制并缩短销售周期；

8. 不再一味让步，维持销售利润；
9. 通过统一的销售流程，保持公司内部协调一致，沟通顺畅。

## 课程对象

销售人员

## 课程时间

2天

## 课程方式

授课 40% (互动引导) +小组练习 20%+现场模拟演练 40%

## 课程大纲

### 第一部分 解决方案式销售概述

#### 一、解决方案式销售与 SPIN 关联度

#### 二、销售与销售管理面临的困难

练习：介绍自己及销售中遇到的困难

#### 三、解决方案式销售的七大步骤

#### 四、客户需求的四个层次

### 第二部分 进行拜访前计划和研究

一、 拜访前计划发现销售机会

二、 客户信息收集内容、用途及来源

三、 关键人物痛苦链分析

工具表格：关键人物表

五、分析客户组织框架与采购流程

### **第三部分 客户约访需求激发**

一、 电话约访客户 4 种方式

工具表格：状况/关键业务问题/原因/能力/我们提供/结果

六、业务发展信件约访要点

七、初始价值陈述的构成

练习：电话约谈话术设计

### **第四部分 定义关键业务问题（痛苦）**

一、 为什么买方会承认问题（痛苦）？

工具表格：深度接触提示卡（拜访计划）

八、让买方承认痛苦——流程图

九、情景问题与“痛苦菜单”问题

练习：买方可能的回应

### **第五部分 诊断并创建构想**

一、 利用客户需求的不同层次

二、 九格构想处理模型——创建构想

工具表格：痛苦表——深度接触提示卡

情景演练：创建构想

十、价值推断/分析

## 十一、价值，强化客户的构想

### 第六部分 买方/流程的审核：支持者与权力支持者

- 一、 接触权力支持者
- 二、 第二次构想处理对话
- 三、 权力支持者认定评估标准

工具表格：深度接触提示卡

工具表格：痛苦表——深度接触提示卡

工具表格：支持者信件

### 第七部分 评估计划的构成要素

- 一、 一次销售中的三个销售

工具表格：是否继续步骤完成信件

工具表格：价值分析/价值推断

工具表格：建立和衡量成功标准

### 第八部分 活跃的销售机会

- 一、 快速/详细评估销售机会

工具表格：详细销售机会评估表

## 十二、4种竞争策略

## 十三、组织是如何购买的——“改变规则”

## 十四、重塑构想——要问的问题

工具表格：竞争策略选择器

工具表格：九格构想处理模型——重塑构想

工具表格：痛苦表(情境流畅度提示卡)

工具表格：支持者信件(重塑构想)

### 第九部分 达成终协议

- 一、 客户9种购买战术

## 二、 谈判 8 种策略

工具表格：谈判工作表

工具表格：给予——获取列表

## 第十部分 管理你的销售区域

### 一、 销售管理流程图

工具表格：销售机会检查表

工具表格：销售漏斗里程碑工作表

### 十五、销售漏斗分析

工具表格：销售漏斗报告

工具表格：管道分析工作表

### 十六、填补差距的 4 种战术方法

## 第十一部分 后续落地工作方法

### 一、 不同层次的支持带来的影响

### 二、 销售人员短期、长期采取的行动

### 三、 销售经理短期、长期采取的行动

### 四、 高效的工作习惯

(全文完)