

步步为赢——顾问式销售六层解码

一、课程背景：

在现有医药环境下（两票制、分级诊疗、药占比控制、仿制药管理等）如何开展医药销售？中上层关系维护、客户拜访、召开科室会、产品推广？本课程从顾问式客户开发专业的角度来讲述销售代表如何运用顾问式“客户开发拜访沟通技巧”，以客户问题为需求切入点，以客户购买心理和决策过程为中心，通过有效发掘、引导客户实际需求，提高客户开发拜访的沟通技巧，提升与巩固客户客情关系！深度探讨：

拜访初期，销售代表说什么？如何说？如何开场才能够吸引住客户的兴趣？如何有效提问才能找到客户的需求点？如何进一步扩大、刺激客户的兴趣？

客户拜访中，面对客户的大量异议：“价格太高，暂时不需要，再考虑一下、你们产品核心竞争力不够”等等，客户异议背后潜伏着什么样的心理，此时如何做方能有效化解客户的异议，影响客户？

拜访后期，销售代表如何运用美国全球知名的影响力 6 大说服术在客户关系维护中高效影响客户、粘住客户？提升客户的忠诚度？

本课程主讲何老师，执业药师，曾经为：石药集团【20 期】、江苏医疗器械协会、辉瑞制药、拜耳制药、中新药业、紫竹药业、哈药集团、国药控股、华润三九、修正药业、中国同辐、鱼跃医疗、以岭药业、东阿阿胶、威高骨科医疗器械、好医生、仁和药业、正大天晴、万通药业、稳健医疗、陕西顺天医药、碧生源、九州通、金城检验、养生堂药业、扬子江药业、康恩贝、碧生源、养生堂、昆中药...”一心堂、老百姓大药房、益丰、国药控股、丰原大药房、中山中智大药房、上海华氏大药房、海王星辰、漱玉平民、西安怡康、哈尔滨人民同泰、青岛百洋医药连锁、厦门宏仁医药、等医药企业长期返聘的精品训练课程，是一套难得的理论和实践相结合，具有很强可操作性的金牌课程！

二、课程收益：

- 1、掌握客户选择的 6 大心理周期分析法
- 2、掌握顾问式客户开发与管理三大思维转变及 4 大技巧
- 3、掌握顾问式客户开发初期邀约客户三大吸引力法则
- 4、掌握顾问式开发分析客户需求的创造引爆点的 3 步 6 法
- 5、掌握刺激客户需求的“有声有色有图画，有理有据有逻辑”的 6 大方法！
- 6、熟练运用“异议化解四字经”技巧，有效化解客户异议

三、课后工具：【课程结束后落地可执行工具】：

- 价值 1、顾问式销售思维创新“上提下压、左迎右合”工具
- 价值 2、高效销售开场“三好人”开场法工具
- 价值 3、产品价值展示“说四层”FABE 工具
- 价值 4、客户需求开发的“问四层”提问工具
- 价值 5、客户异议化解四步曲工具

四、授课对象：销售经理、一线销售人员

五、课程时间：2 天，12 小时

六、授课方式：

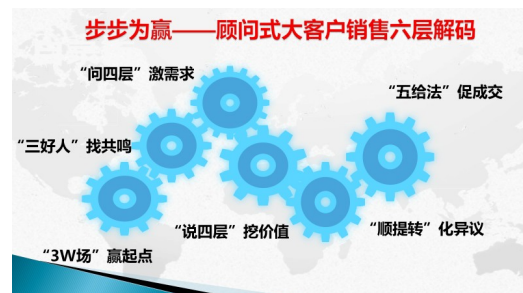
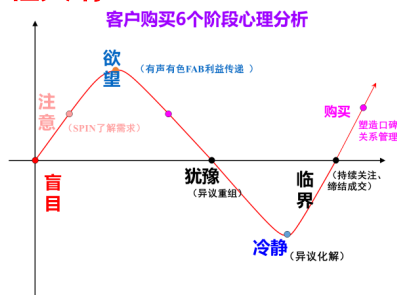
1、多元化互动式教学，理论讲授 + 案例剖析 + 小组互动研讨 + 情境模拟，讨论学习顾问式客户开发沟通的原则和方法，运用销售心理学全面改变传统销售观念，从“推销产品的销售者”向“客户问题的发现解决者”角色转变。

2、透过案例剖析与操作工具讲解，让学员结合自身工作进行检查与启发，让学员从“做”中了解到自己的不足以及需要改善注意的地方。

七、课程模型：



八、课程大纲：



导言案例：

从小周拜访客户的情景案例，
感悟“传统销售”与“顾问式攻心销售”的本质区别

第一步：读懂客户的选择心理、赢在销售起跑线——客户开发前的三大准备

一、“望闻问切”——客户选择的6个心理阶段分析

盲目期、注意期、欲望期的语言及行为特征
犹豫期、冷静期、临界期待语言及行为特征

二、顾问式客户开发6层解码

销售准备、建立信赖、了解需求
价值传递、异议化解、主动促单

三：拜访客户前的信息准备

- A、拜访客户前的3W分析
- B、透视客户选择象限
- C、我是谁、他是谁、怎么办”三大准备
- D、找到我方要求的柱子

E、客户画像：价值客户、稳定客户、效能客户、基准客户

第二步：盲目期的打破平衡——顾问式客户开发的吸引力法则

一、你靠什么让客户信赖你

- A、情景案例：买 VS 卖
- B、客户深度沟通的“上提下压、左迎右合”工具

二、直白式开场与曲线委婉式开场——建立“三好吸引场”进入客户舒适区

- A、说好话建立吸引
- B、做好事建立吸引
- C、好借口建立吸引

案例讨论：顾问式客户开发开场的 3 个经典开局讨论

第三步：注意期的需求挖掘——“循序渐进”引导客户行为转变的铁律

一、了解及挖掘客户需求——循序渐进的 SPIN 的怀柔对话术

- A、了解客户需求的提问问题设计
- B、客户需求不明确的选择心理分析
- C、如何利用优势设计问题来“探询”客户需求
- D、如何引导客户对产品优势产生需求

案例讨论：看视频，讨论小周的拜访沟通存在什么问题？

情景演练：医药产品销售的“问四层提问法”工具的高效应用【为企业量身定制】

第四步：欲望期的价值挖掘——让客户“主选”我们产品的“说四层”沟通术

一、让客户耳动——你的产品为什么吸引人？

- A、如何凸显产品价值的“与众不同”——FABE 法则
- B、说产品的“特点、优点和利益点”
- C、客户单刀直入指责产品与竞品的缺陷怎么办

课堂讨论：看视频感悟“怎么说产品的与众不同”技巧

二、产品方案提交

- A、客户现状与问题分析
- B、产品的 FABE 解决方案呈现
- C、销售工具（DM）的展示技巧

课堂演练：如何在拜访沟通中设计好医药产品的 FABE【为内训企业量身定制】

第五步：犹豫冷静期的化解异议——有的放矢化异议

一、异议不可怕——能说会道化解异议四部曲

- A、“人无我有”转移法
- B、“人有我特”转移法
- C、“人特我异”转移法
- D、化解客户异议的“四字经”工具

案例讨论：客户拿竞争对手的低报价来再次要求降价，如何应对？

案例讨论：拜访客户常见问题异议化解

第六步：临界期的主动促单成交的收口术——这样促单成交快

一、五给促单成交法

- A、制造静态热销推力：给信心成交法
- B、制造动态热销推力：给价值成交法
- C、制造利益推力：给诱惑成交法
- D、制造障碍推力：给障碍成交法
- E、制造潜在推力：给行动成交法

课程总结