

医药客户开发拜访与客户关系管理

一、课程背景：

在现有医药环境下如何开展医药销售？中上层关系维护、客户拜访、召开科室会、产品推广？本课程从顾问式销售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？

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
- 7、掌握客户关系管理的六大影响力工具

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

价值 6、客户关系深度管理的六大影响力工具

四、授课对象：市场一线销售人员

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。

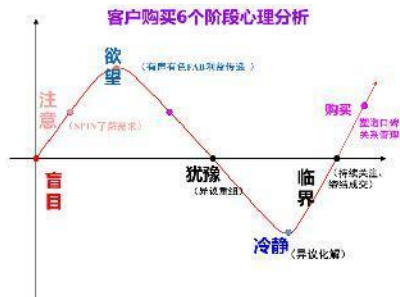
本课程主讲何老师，执业药师，曾经为：石药集团【20 期】、江苏医疗器械协会、辉瑞制药、拜耳制药、中新药业、紫竹药业、哈药集团、国药控股、华润三九、修正药业、中国同辐、鱼跃医疗、以岭药业、东阿阿胶、威高骨科医疗器械、好医生、仁和药业、正大天晴、万通药业、稳健医疗、陕西顺天医药、

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！

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【医院客户、连锁终端客户、第三终端客户分析】

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】

【医院客户、连锁终端客户、第三终端客户“问四层”提问工具训练】

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

二：高效客户关系管理——高效客户关系管理的6大影响力秘密武器

- A、互惠式让步
- B、承诺和一致性的惯性催眠
- C、社会认同原理引导客户
- D、喜好一致性原理
- E、权威
- F、 稀缺原理影响客户

课程总结

- A、重点知识回顾
- B、互动：问与答：就学员提出的难题进行分析、讨论、模拟演练、点评

备注：以上课程大纲为通用标准版，企业内训可根据企业实际问题调整定制