

## B002 以客户为中心的顾问式销售技巧 (2天)



主讲：张长江

## 一、学员对象

本课程适用于企业董事长、总经理、营销总监、销售经理、行业经理、产品经理、销售主管、销售人员、销售工程师、售前技术支持，也适用于企业中致力于提升顾问式销售能力的其他部门员工。

## 二、课程背景

在全球经济景气度下降的大背景下，市场竞争日趋激烈，产品同质化现象加剧，而顾客的采购行为则变得更加理性，更加谨慎。顾客会在购买前通过线上、线下等各种手段广泛接触供应商，获得更多信息，并越来越看重供应商提供整体解决方案及差异化服务的能力，这就使单纯依赖产品和价格竞争的说服式销售模式越来越没有竞争优势，甚至会遭遇顾客的抗拒和抵触。在这个大背景下，以客户为中心的顾问式销售技巧应运而生。

以客户为中心的顾问式销售技巧强调销售人员在销售过程应以客户的顾问而非销售的角色出现。他们应以客户需求为中心，通过精深的专业知识，专业的提问和倾听技巧深入了解客户的需求、痛点、目标和挑战，与客户一起探讨解决问题的思路与方法，为客户提供量身定制的解决方案并与相关产品一同交付给客户，最终帮助客户解决问题，达成目标。

以客户为中心的顾问式销售技巧使得销售人员从信息的推送者转变为价值的创造者，因此可以更好地满足客户的个性化需求，在获得差异化竞争优势的同时也容易获得客户的信赖和忠诚，并与客户建立合作伙伴关系。

## 三、课程特色

本课程采用“训”与“战”相结合的形式，以“理论讲授+案例分析+实战演练+现场辅导+工具落地+行动计划”六位一体的咨询式培训模式展开，使学员快速掌握相关的实战工具和实战技巧，做到“学了就会用，回去就能用”。课程具有“**四多一好**”特色，即“**实战案例多、实战工具多、课堂研讨和情景模拟多、学员学习收获多、课堂氛围好**”。

## 四、标准课时

本课程标准授课时长为 **2天（12小时）**。

## 五、课程收益

- 使学员通过培训理解并形成以客户为中心的顾问式销售观念。

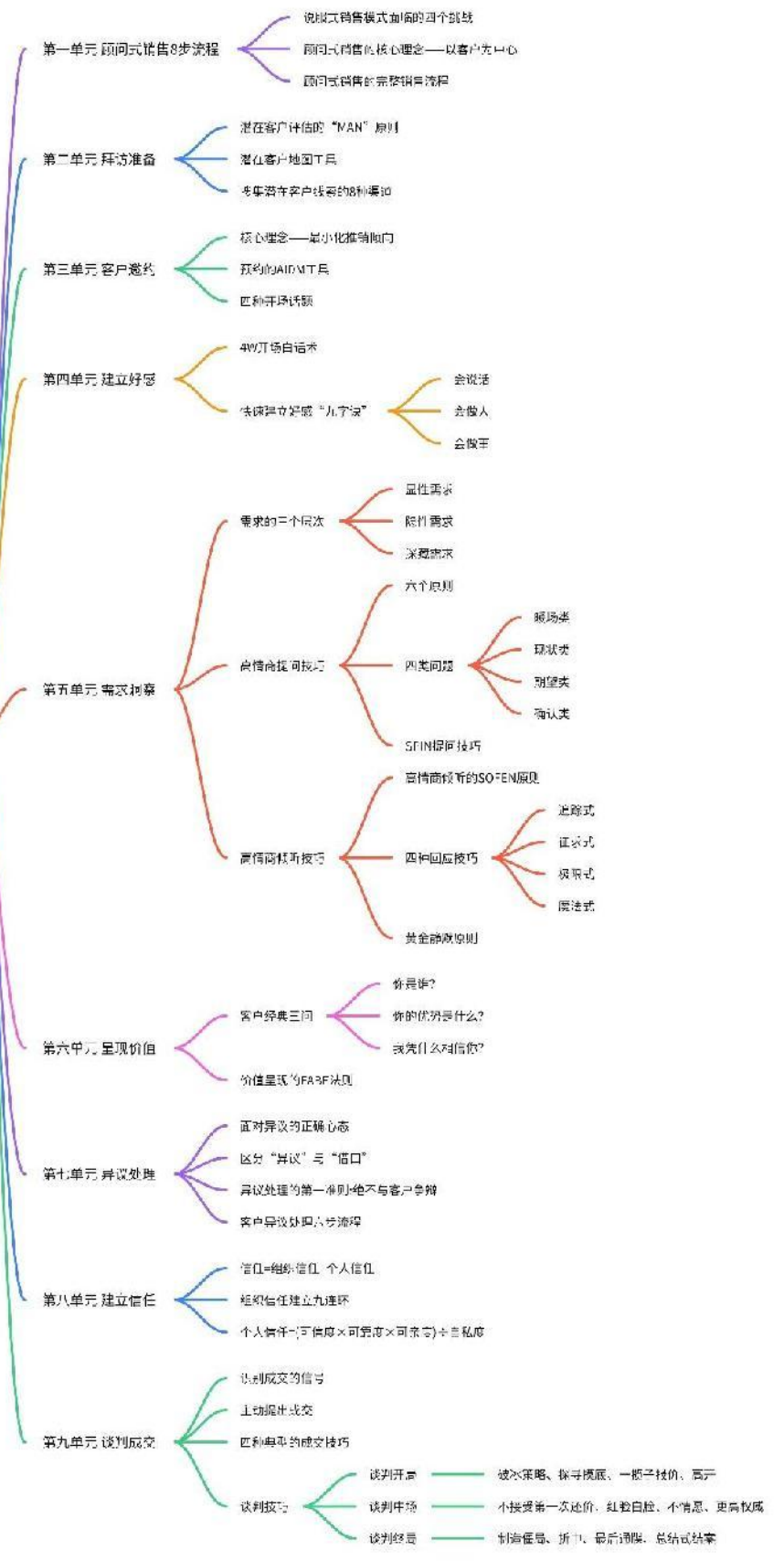
- 使学员通过培训了解顾问式销售的8步流程，以及在拜访准备、客户邀约、建立好感、需求洞察、呈现价值、异议处理、建立信任、谈判成交八个步骤中每个阶段的工作任务、完成任务的策略及方法，掌握在同质化竞争和存量市场竞争时代的赢单之道。

- 使学员通过培训了解潜在客户地图工具、电话/短信预约的AIDM工具等6个顾问式销售实战工具，熟练掌握其中最重要的2-3个实战工具的运用方法。

- 老师将在课堂中分享十几个顾问式销售经典实战案例，每个案例都涉及销售人员在顾问式销售实战中遇到的种种困惑，以及对应的解决方案，比如“不知道客户的姓名和联系方式怎么联系到客户”、“客户不同意与销售见面怎么办”、“竞争对手的报价比自己低很多，如何才能拿到订单”等等，让学员当场就能领悟工具和理论模型运用的方法，做到**“学了就会用，回去就能用”**。

## 六、课程思维导图

# 以客户为中心的顾问式销售技巧



## 七、课程大纲

### 第一单元 顾问式销售八步流程

- 传统的说服式销售模式面临的四个挑战
- 顾问式销售的核心理念——以客户为中心
- 说服式销售和顾问式销售的区别
- 顾问式销售的完整销售流程（八个步骤）

### 第二单元 拜访准备

- 获得潜在客户线索的8种主要渠道
- 潜在客户评估的“MAN”原则
- 潜在客户精准定位工具——潜在客户地图
- 如何像咨询顾问一样在1天之内研究透1家客户？

【案例】销售顾问如何在拜访客户前透彻的了解客户？

【工具】潜在客户地图工具

### 第三单元 客户邀约

- 电话/短信邀约的AIDM工具
- 电话邀约阶段的核心理念——最小化推销倾向
- 合适作为“钩子”的四种开场话题
  - 1) 案例开场
  - 2) 问题开场
  - 3) 利益开场
  - 4) 关系开场
- “我们不需要”的应对话术
- “这件事情不归我管”的应对话术

【案例】客户不同意与销售见面，销售如何通过“堵门”获得见面机会？

【案例】只知道总机号码，不知道客户姓名和分机号码，如何成功邀约？

【工具】电话/短信预约的 AIDM 工具

课堂研讨：练习如何撰写客户预约话术脚本（2 天课程才有）

## 第四单元 建立好感

- 4W 开场白话术工具：Who-Which-What-Way
- 建立好感的目的：破冰与暖场
- 开场快速建立好感“九字诀”：会说话、会做人、会做事
  - 1) 会说话：低、赏、微、感
  - 2) 会做人：以客户为中心、以诚相待、以礼相待
  - 3) 会做事：专业、敬业、职业

【案例】政企信息化方案销售顾问与某市大数据局马处长的开场对话

【工具】4W 开场白话术工具

## 第五单元 需求洞察

### 5.1 需求的冰山理论

- 需求 = 需要 + 要求
- 需求的冰山理论——需求的三个层次
  - 1) 显性需求（产品需求）
  - 2) 隐性需求（组织需求）
  - 3) 深藏需求（个人需求）

### 5.2 洞察需求的提问与倾听技巧

- 高情商提问的六个原则
- 需求明确，对品牌熟悉：选择式提问
- 需求不明确，对品牌熟悉：SPIN 提问
- 需求明确，对品牌不熟悉：专家式提问
- 需求不明确，对品牌不熟悉：赞美式提问
- 高情商倾听 = 听事实 + 听情绪 + 听意图
- 高情商倾听的 SOFEN 原则

·中国式沟通中的五种“潜台词”解读

【案例】客户常说的十句最典型的“弦外之音”

【案例】销售深挖客户深藏需求，将百万订单扩展为千万订单

【工具】挖掘客户痛点的 SPIN 策略

**课堂研讨：练习如何运用“SPIN 策略”洞察客户需求（2 天课程才有）**

## **第六单元 呈现价值**

·差异化价值塑造的四个阶段：卖产品、卖服务、卖价值、卖战略

·客户经典三问：你是谁？你的优势是什么？我凭什么要相信你？

·产品/方案差异化价值呈现的 FABE 策略

·产品/方案差异化价值量化三原则：数据化、货币化、财务指标化

·两种客户价值的呈现方式：硬货币价值与软货币价值

【案例】杜邦公司如何销售差异化价值？

【案例】福斯贝尔窑炉热维修方案介绍的 FABE 策略

【案例】福斯贝尔维修方案成本与传统方案成本对照计算表

【工具】产品全生命周期成本分析工具

【工具】差异化产品/方案介绍的 FABE 工具

**课堂研讨：练习如何运用 FABE 策略呈现产品价值（2 天课程才有）**

## **第七单元 异议处理**

·客户异议的定义及面对异议的正确心态

·客户异议的四种常见类型

·识别真假异议：区分“异议”与“借口”

·客户异议处理的第一准则：绝不与客户争辩

·客户异议处理六步流程

【案例】客户觉得你的产品价格贵怎么办？

【案例】客户说“考虑考虑、研究研究”怎么办？

【案例】客户说“竞争对手的产品在 XX 方面比你们的好”怎么办？

**课堂研讨：练习如何运用客户投诉处理六步流程处理客户投诉（2天课程才有）**

## 第八单元 建立信任

·信任：因为相信所以值得托付

·信任 = 组织信任 + 个人信任

·组织信任建立九连环：

- 1) 产品/方案介绍
- 2) 老客户推介
- 3) 样板业绩考察
- 4) 案例视频/照片/案例集
- 5) 论坛与技术研讨会
- 6) 产品演示
- 7) 产品试用/体验
- 8) 总部/基地考察
- 9) 权威认证展示

·个人信任 = (可信度 × 可靠度 × 可亲度) ÷ 自私度

【案例】短信发错一个字，丢失百万订单

【案例】邀请客户来公司考察，反败为胜

## 第九单元 谈判成交

·识别成交的信号

·主动提出成交，不断要求成交

·四种典型的成交技巧：直接成交法、假设成交法、优惠成交法、小额成交法

·谈判开局谈判策略：破冰策略、探寻摸底策略、一揽子报价策略、高开策略

·谈判中场谈判策略：不接受还价策略、红脸白脸策略、不情愿策略、更高权威策略

·谈判终局谈判策略：制造僵局策略、折中策略、最后通牒策略、总结式结案策略

【案例】竞争对手的报价甚至低于公司成本价，如何与客户成交？

【工具】谈判让步策略规划模版

**课堂研讨：练习如何运用价格让步策略与客户展开谈判（2天课程才有）**

## 八、讲师介绍



### 8.1 讲师简介

- 工商管理硕士
- 工业品营销实战派专家
- 上海交大、浙大、清华、山大、武大总裁班特聘讲师
- SMEI 美国市场营销国际执行委员会 (Sales & Marketing Executives International)注册营销总监 & 销售总监
- 国家工信部工业品品牌专家组成员
- IPTS 国际职业培训师协会高级培训师
- 中华讲师网全国营销十强培训师
- 原施耐德（中国）人才发展中心特聘讲师
- 原首钢国际（香港）控股销售经理
- 原联众智达营销咨询集团咨询总监

### 8.2 授课风格

张老师具有十五年、上百家 500 强企业或上市公司的咨询与培训经验，开展企业内训及讲授公开课上千场，好评率 100%，可谓身经百战，是真正靠谱的实战派讲师。

他博览群书，阅历丰富，视野开阔，充满智慧；他授课风格诙谐幽默、形象生动、互动性强，课堂氛围极佳；他在市场营销领域刻苦钻研近三十年，形成了完善的知识结构和知识体系，并出版过多部营销方面的专著；他课程定制开发能力强，能根据学员的行业、

背景、经验设计出与学员属性高度匹配的实战课程；他控场能力强，能根据学员的情况调整授课风格和授课方式，真正做到“驾轻就熟，挥洒自如”。

在讲授理论工具的同时，张老师还会在课堂中结合自己在二十余年营销、营销管理及咨询生涯中的亲身经历，分享上百个实战案例，并在课程中融入古今中外的历史典故和人生哲理，不但使课程通俗易懂，张弛有度，而且对学员提升认知水平也非常有帮助。

### 8.3 授课经验

**张长江老师服务过的客户：10+家世界 500 强，100+家国内上市公司**

**钢铁：**宝武集团、鞍钢集团、太钢集团、澳大利亚博思格钢铁、中国五矿……

**物流：**中国远洋、中外运、安能物流……

**建筑：**中建八局、中建三局、中铁建工……

**化工：**万华化学、传化化学、法国阿科玛、中化……

**新能源：**明阳风机、天合光能、保利协鑫、晶科能源、固德威……

**石油：**中石油、中石化、中海油、海科石化……

**煤炭：**神华、中煤、兖矿……

**有色：**中国铝业、大冶有色、金田铜业……

**机器人：**库卡机器人、ABB 机器人、新松机器人……

**半导体：**日本广濑电子、中国电子科技集团……

**工程机械：**卡特彼勒、徐工、三一、中联重科、合力、斗山……

**输配电设备：**ABB、施耐德、西门子、特变电工、正泰、南瑞、思源电气……

**自动化：**汇川变频、博世力士乐、英威腾、合康新能

**IT&信息化：**上海东方有线、中国铁塔、浪潮集团……

**暖通设备：**凯士比泵、大金空调、良机冷却塔……

**照明/LED：**欧普照明、雷士照明、海洋王照明、艾比森……

**汽车零部件：**杭州万向、普利司通轮胎、万安发动机、华阳电子……

**光学/声学/连接器/电池：**中航光电、广濑电子、德胜电子、德赛电池……

**环保与水务：**北控水务、首创水务、中晶环保、龙净环保……

**军工：**中国兵装集团、中国兵器工业集团、中船重工、中航工业……

**新材料：**中材科技、泰山玻纤、佛塑科技……

**机械装备：**阿特拉斯、台群精机、纽威数控、青岛软控、株洲中车、冰轮……

**涂料：**华润涂料、双瑞涂料、松井化学……

**建材家居：**上海耀华皮尔金顿、上海信义玻璃、东鹏陶瓷、蒙娜丽莎陶瓷…

**金融：**上海银行、交通银行、中国银行……

**纺织：**百隆东方、赛得利纤维……

**印刷包装：**北人印刷、金石包装……

#### 8.4 客户评价

张老师的课程实用性强，思路清晰，对我们营销团队的帮助很大，现在我们已经邀请张老师担任我们集团的常年营销顾问和专职培训讲师。

——南玻集团 营销副总裁 赵光豪

张老师是真正的实战派讲师，他讲的很多策略和方法，我们的区域经理拿过来就可以用，这个我觉得是很重要的；我们现在已经把张老师的项目型销售管理体系运用到实际工作中了，并取得了明显的成效。

——新疆特变电工 营销总经理 宋辉

张老师所讲的内容正是我们销售团队所需要的，好像为我们量身定制的一样，这是我听过的所有培训中感觉最实用的一次。

——国电南瑞 营销总监 刘成标

张老师是我目前碰见的营销讲师中，我感觉最实战的一位，参训的学员都反映老师的实战经验很丰富，学员整体评分都在 90 分以上，培训取得了圆满成功。

——中联工起 培训主任 冯烁

培训对于我们企业来说，我们希望的是：对我们的中层管理者，带来新的思想，新的思路，并且很多东西是可以学了就可以拿来用的，这些期望在张老师的课程中我觉得基本都实现了，这次培训，确实让大家都受益匪浅。

——泰豪科技 营销总经理 刘宝俊

对于我们这样的全球五百强企业，培训体系是相当完善的，每年我们都会接受很多来自不同领域和不同风格的讲师的培训，对于张老师我认为是属于典型的实战派，经验非常丰富，对于我们这个行业的销售模式也很熟悉，他总能运用案例、互动的方式让复杂的销售变得简单化，而且有规律可行，这确实让我收获很大。

——阿姆斯特壮世界工业（中国）有限公司 营销经理 周国斌

#### 8.5 出版专著

