



# 客户需求分析

从洞察到落地全解析

王越导师

适合人员：

1. 销售人员：掌握客户层级需求差异，精准定位决策关键人
2. 客户经理：识别客户部门价值诉求，提升方案匹配度
3. 大客户经理：分析需求合理性，规避无效方案投入
4. 销售主管：把握需求四阶段特征，制定跟进策略
5. 销售内勤：掌握采购五适原则，优化商务支持流程
6. 市场专员：分析客户心理动机，制定精准营销策略
7. 销售总监：运用需求分类模型，优化团队培训体系
8. 销售新人：学习需求挖掘工具，快速提升成单效率

## 教学方法：团队协作学习法



### 课程大纲：

- **第一章、客户组织需求分析；**
  - 第一节、客户不同层级需求不同；
    - 一、高层领导者需求分析
    - 二、中层干部需求分析
    - 三、基础主管需求分析
  - 第二节、客户不同部门需求不同；
    - 一、经济决策者-战略价值；
    - 二、采购决策者-财务价值；
    - 三、技术选型者-技术价值；
    - 四、内部倡导者-部门价值；
    - 五、使用者-体验价值；
  - 第三节、需求的合理性分析；
    - 第一、客户提出要求不一定合理；
      - 1、我们解决不了客户说的问题；
      - 2、根据不完整信息想象；
      - 3、不了解现实而产生的错误期望；
    - 第二、客户要求合理，但我方做不到；

- 1、不能花很大代价满足客户的需求；
    - 2、客户说的内容无法导向我方的方案；
  - 第三、客户要求合理，但我方无优势；
    - 1、由竞争对手告诉客户的方案；
    - 2、我方的解决方案与客户需求的匹配度低；
- **第二章、客户个人需求分析；**
  - 第一节、安全需求
    - 第一、职场安全需求有哪些？
      - 一、薪资福利
      - 二、工作压力
      - 三、工作稳定
      - 四、职位安全
    - 第二、追求安全需求的特点；
      - 一、不出头，不出力、也不出错；
      - 二、为了避嫌跟供应商保持距离；
        - 1、一视同仁，公事公办的姿态，出了问题都认为是供应商的原因；
        - 2、担心被人误解拿回扣；
        - 3、对谁都很客气，跟谁都不红脸；
    - 第三、哪些人追求安全需求；
      - 一、没背景、将退休、初上任
      - 二、以前公司采购出过事的人
      - 三、政治斗争激烈担心被进攻
      - 四、涉及利益众多不想得罪人
  - 第二节、归属需求
    - 第一、追求归属需要的特点
      - 一、态度与高层一致；
      - 二、获得领导的赏识；
      - 三、搞好关系，防止被孤立；
    - 第二、哪些人追求归属需要
  - 第三节、尊重需求
    - 第一、追求尊重需要的特点
      - 一、证明自己；
        - 1、急于证明自己，不惜与众为敌，我很强，是来解决问题的；
        - 2、打压、否定你，因为你盖过他的风头，希望你能表现的可控；
        - 3、表现欲强，满足自己虚荣心；
      - 二、强调服从；
        - 1、当发现别人意见不一致时，认定对方能力太差或顽固不化；
        - 2、故意不采用老的供应商；
        - 3、故意否定资历老的下属；
        - 4、做恶人来获得别人尊重；
      - 三、论资排辈；
    - 第二、哪些人追求尊重需要
  - 第四节、自我实现

- 第一、追求自我实现特点；
  - 一、关注组织业务突破
  - 二、强调企业市场地位
  - 三、追求个人功成名就
- 第二、哪些人追求自我实现？
- **第三章、需求变化过程分析；**
  - 第一阶段、未知型-不知道自己需要什么；
    - 第一、没有发现自己的问题与严重性；
      - 一、从目前存在的问题与可能导致后果引导客户；
      - 二、商品的优势要与客户解决的问题要一一对应；
    - 第二、客户接触的第1家或前几家供应商；
  - 第二阶段、不确定型-不知自己如何选择；
    - 第一节、意识到自己的需求，想要作出改变；
      - 一、受到不同竞争对手的影响；
      - 二、如果把客户比作病人，销售者就是医生；
      - 三、不要指望对方能够提供明确的购买要求；
    - 第二节、客户采购有5个适当；
      - 一、适价-对价格的需求
        - 1、成本与质量合理平衡；
        - 2、长期与短期利益平衡；
        - 3、局部利益与整体利益；
        - 4、费用与收益有效平衡；
      - 二、适质-对质量的需求
        - 1、同类比较
        - 2、客户评价
        - 3、竞争对手
        - 4、品牌定位
      - 三、适量-对数量的需求
        - 1、实际需求
        - 2、趋势变化
        - 3、供应情况
        - 4、库存成本
      - 四、适时-对时间的需求
        - 1、季节因素
        - 2、促销折扣
        - 3、价格趋势
        - 4、生命周期
        - 5、品质变化
        - 6、假日影响
      - 五、适地-对采购地址的需求
        - 1、地理位置
        - 2、交通条件
        - 3、税务法规
        - 4、产业集聚
    - 第三节、案例
      - 第一、对采购时间的建议；
        - 一、本项目的优先级别；
          - 1、对公司贡献的价值；

- 2、紧急性和时间压力；
      - 3、目前资源的可用性；
      - 4、项目风险和复杂性；
      - 5、利益相关者的需求；
    - 二、延误会有什么结果？
      - 1、机会成本
      - 2、拖延风险
      - 3、信任和声誉
      - 4、顾客不满
      - 5、浪费时间和资源
  - 第二、对采购预算的建议；
    - 一、公司战略和目标；
    - 二、历史数据和趋势；
    - 三、风险和不确定性；
    - 四、市场研究和调查；
    - 五、现金流和资金需求；
    - 六、绩效目标和奖励机制；
  - 第三阶段、半确定型-大概知道怎么选择；
    - 第一、具有相对明确的购买标准；
      - 一、不要把不专业的客户要求（期望）当成需求；
      - 二、有些人自以为什么都懂，实际上什么都不对；
      - 三、此时客户所掌握信息不足或者只有片面信息；
    - 第二、受内部不同人员的影响；
      - 一、获得最终关键人的认可，才是获胜的关键；
      - 二、每人都追求对自己利益最大化，减少损失；
      - 三、从不同部门个人角度出发强调如何做选择；
    - 第三、提供信息的同时，隐藏部份信息；
  - 第四阶段、确定型-完全知道怎么选择；
    - 第一、完全确定购买标准，且很难更改；
    - 第二、我公司是客户靠后接触的供应商；
      - 一、需要陪标、比价、判断行情、验证之前的想法；
      - 二、从竞争者角度出发，告诉选择我们更好的地方。
    - 第三、受客户的决策层个人直觉的影响；
    - 第四、受第三方机构、行业人士的影响；
- **第四章、如何挖掘需求与动机？**
  - 第一节、挖掘客户的需求；
    - 第一、基本型需求-基础保障；
      - 一、保障产品或服务的最低可用性；
      - 二、客户认为“理所当然”的核心需求；
      - 三、满足时不会明显提升满意度，但不满足会严重降低满意度；
    - 第二、期望型需求-竞争优势；
      - 一、提升竞争壁垒；
      - 二、优化投入方向；
      - 三、制定差异化营销策略；
      - 四、适应市场变化；
    - 第三、兴奋型需求-创新突破；
      - 一、客户未明确表达、甚至未意识到的需求；
      - 二、提升品牌忠诚度；

- 三、创造溢价空间；
  - 第四、无差异型需求-效率优化；
    - 一、客户“不关心、无感知”；
    - 二、减少无效开发投入；
  - 第五、反向型需求-风险规避；
    - 一、客户明确不希望拥有的功能或特性；
    - 二、避免负面体验；
    - 三、细分市场适配；
- o 第二节、客户需求动机分析；
  - 第一、基础心理动机；
    - 1、求美心理
    - 2、求名心理
    - 3、求新心理
    - 4、求廉心理
  - 第二、实用需求动机；
    - 1、成本驱动
    - 2、效率驱动
    - 3、质量驱动
    - 4、战略驱动
    - 5、政策驱动
  - 第三、复杂心理驱动；
    - 一、恐惧动机
    - 二、贪婪动机
    - 三、从众心理
    - 四、关系驱动
    - 五、感情动机
  - 第四、价值提升驱动；
    - 一、组织内部驱动
    - 二、竞争对标动机
- o 第三节、挖掘客户需求的阻力；
  - 第一、懒惰和固定思维；
    - 一、习惯了，能持续忍受，不觉得问题存在；
    - 二、如果习惯被打破，很多人会变得无所适从，抵触、痛苦、反抗；
    - 三、长期做一件事就产生习惯、麻木，情绪波动越来越小；
    - 四、对未接触事存在障碍，内心压力大，迈过后是海阔天空；
  - 第二、自身能力的障碍；
    - 一、缺少专业知识，不愿意改变；
    - 二、无能力说服反对者认同；
    - 三、申请费用过程很麻烦；
  - 第三、对未知风险的恐惧；
    - 一、客户以前曾改变过；
    - 二、需要付出改变成本；
    - 三、与之前销售的关系良好；
    - 四、不希望供应商做强做大；
  -