

顾问式销售与 SPIN

一、 发现一流销售的本真

1. 销售是在干什么？
2. 客户是在买什么？
3. 对牛弹琴是谁的错？
4. 销售员说话的三种境界
用嘴说、用心说、用情说

二、 顾问式销售与 SPIN

1. 顾问与销售的区别
 - (1) 核心目标不同
 - (2) 思维出发点不同
 - (3) 关注点不同
 - (4) 行为方式不同
 - (5) 结果不同
2. 顾问式销售的定义与核心
 - (1) 何为顾问式销售
 - (2) 顾问式销售的四大核心要素
3. 什么是 SPIN
 - (1) SPIN 的含义
视频案例：什么是 SPIN 式的话术技巧
 - (2) 为什么说 SPIN 是顾问式销售的核心逻辑

(3) SPIN 的本质是什么

三、 S——充分了解客户信息是顾问式销售的前提

1. 我们需要知道什么？
2. 客户背景信息了解的重要性
 视频案例：小郑的前期准备怎么样？
3. 前期如何挖掘客户的背景信息？
4. 客户信息认知的最大障碍——自以为是
5. 探寻客户信息的话术技巧
 - (1) 开放问题与封闭问题
 - (2) 明问与暗问
 - (3) 选择引导式提问
 - (4) 渐进聚焦式提问

四、 P——准确把握客户需求和利益点是顾问式销售的基础

1. “困难”的两个基本维度——现实困难与未来困难
2. 所谓“困难”建立在客户的需求基础之上
3. 什么是需求？
 - (1) 需求是怎么来的？
 - (2) 需求的三个层次
 - (3) 对公客户需求的两个维度
4. 把握客户需求的核心能力——理解力

五、 I——有效引导和影响客户思维是顾问式销售的关键

1. 引导和影响两个维度——追求幸福与逃离痛苦

2. 客户的核心思维是不要痛苦、最大幸福

视频案例：客户为啥没感觉？

3. 如何让客户想要“追求幸福”？

(1) SPA 法则——解决问题与幸福塑造

(2) 对比效应与案例证明

(3) 观念转化与最优选择

4. 如何让客户想要“逃离痛苦”

(1) “反引”效应

(2) “恐吓”效应

(3) “性价比”效应

六、N——解决方案塑造是顾问式销售的重心

1. 方案塑造的核心思维——给利益、消顾虑

2. 如何“给利益”？

(1) 给利益的两个维度——物有所值+占便宜

(2) 给利益的三种说话技巧

FAB 法则

学会“立标准”

产品推介“五化”法

3. 如何“消顾虑”？

(1) 顾虑来自于哪里？

(2) LSCPA 沟通法消除顾虑

(3) 最差情况与保障条款

(4) 第二方案与补救措施

六、 收官——总结与确认技巧

1. 为什么要做总结确认？
2. 需要总结确认什么？
3. 什么是客户承诺？
4. 总结确认的方式与时机