

《顾问式需求引导技术与价值营销》

主讲：刘飞

【课程背景】

您在面对大客户销售时有以下困惑吗？

我已经很勤快了，可就是业绩不好。不知道运用什么策略，才能开发大客户，拿不到大单。跟客户一见面就开始介绍产品。不知道如何做自我介绍，让客户对你产生印象。不知道如何激发客户对你和产品的兴趣。与客户沟通时，不会倾听。没有套路一通乱打，客户丢了不知道怎么丢的，更可怕的是成了也不知道怎么成的。

本课程结合刘老师多年的大客户销售经验以及销售团队的管理经验，结合知识讲解、案例教学、行动学习工作坊等多种形式，帮你打通任督二脉，成为一位专业的销售高手。轻松让您的销售业绩翻倍。梳理出自己企业的一套销售管理工具和流程。让销售从“艺术”变为“科学”。

【课程收益】

学会一整套自我介绍的方法

学会激发客户兴趣的方法

掌握 FABE 和 SPIN、SPAR 三大销售工具

掌握大客户的四种角色

了解四种类型客户的沟通风格

【课程时间】 2 天（6 小时/天）

【课程对象】 资深销售人员和销售管理人员、大客户销售人员，B2B 销售人员，项目型销售人员等等

【授课模式】 行动学习、讲授、游戏互动、案例分析、小组研讨、情景演练

【课程特色】

学：知识讲解、案例教学

动：利用行动学习工作坊，激发学员右脑，让学员积极参与学习，有趣有料

用：现场产出适合本企业的销售工具，回去就可以用

课程大纲：

引言：什么是顾问式销售？顾问式销售的起源！

销售的四种风格和应该具备的四大能力

一：信任是顾问式销售之本—如何与客户建立信任？

1、设目标

a.每次拜访都设定一个拜访目标

b.客户行动承诺标准

c.获得承诺三部曲：检查、总结、进展

案例：四种访谈结果练习 【案例】 10 条访谈结果

2、列理由：

a.客户为什么要见你？

b.为什么要有见面的有效理由？

客户约见的 PPP：目的（why）、过程（如何进行）、收益（彼此有什么好处）

3、荐自己

a.如何正确的自我介绍？

视频：刘备的自我介绍

【案例】 一个成功的保险推销员

b.让客户记住你的名字

【案例】小名片里的大学问

c.卡耐基打造人际关系的三法宝

- ① 真诚地对别人感兴趣；
- ② 微笑；
- ③ 记住别人的名字。

4、激兴趣

- a.客户通常对销售有哪些成见
 - b.激发客户兴趣的方法
 - c.第三方成功故事的模板和案例
 - d.开场寒暄的关键因素
- 成功销售的 IQ/EQ/AQ

5、善倾听

- a.为什么要倾听？
- b.没有倾听的表现
- c.倾听的要领

案例研讨：小挖之王的成功秘诀

二：顾问式销售的核心

1、需求背后的需求——客户最关注的“三类人”分析

- a.客户的客户，与销售额有关（例：客户满意度） 【案例】挖需求的案例
- b.客户的对手，与竞争优势有关（对方做的如何？） 【案例】巧妙拿下经销商
- c.客户的企业，与管理效率有关（利润，质量，事故率降低...）

2、四种类型的客户需求 【案例】从西游记看客户需求

雪中送炭、锦上添花、无欲无求、自以为是

3、顾问式销售的精髓 【案例】挖掘机里面的门道

4、顾问式销售的四阶段

开始-调查-显示能力-取得承诺

三：SPIN 在顾问式销售中的应用

1、提问的重要性

2、销售害怕提问的原因分析

3、提问的四类分法

一分法、二分法、三分法、四分法（GROW 和 SPIN）

4、SPIN 的起源和三原则 工具：销售访谈表

客户说的多、销售很会问、卖方都是在产品后期提供解决方案

5、如何理解 SPIN 的销售模式

【案例】SPIN 练习

SPIN 是一种销售思维 【案例】威乐水泵的成功销售

6、SPIN 运用中的常见问题

SPIN 的价值等式

【案例】巧妙转变客户态度的销售员

案例研讨：项目没有优势，如何逆袭

四：FABE 法则在顾问式销售中的运用

1、为什么要用 FABE 【案例】 不同人关注的“利益” 【案例】 上海酒店出差

2、如何运用 FABE

客户关系的进阶：认识—约会—伙伴—同盟

3、复杂销售的 FABE 【案例】 供暖热水器的大战故事

4、利益法则应用

公司的产品、品牌、售后的优势

5 种个人利益与马斯洛 5 种需求

个人利益解读——从生理、归属感到自我实现

案例研讨：利益说服法搞定某政府高层

视频案例：《都挺好》苏明玉的利益说服法

五：顾问式销售之魂—销售节奏的管控

1、认识客户的购买流程

战略规划、理清需求、方案评估、采购、实施验收、项目应用

2、销售流程的天龙八部

3、销售流程一：客户规划 工具：客户规划表

4、销售流程二：访前准备 工具：访前准备清单 提问清单

5、销售流程三：激发兴趣 工具：激发兴趣模板

6、销售流程四：需求确认 工具：SPIN 与发问技术 需求类型规划表

7、销售流程五：接触决策

8、销售流程六：共创方案 工具：共创方案行动计划表

9、销售流程七：商务流程 工具：商务谈判信息表

10、销售流程八：实施交付

案例研讨：招标反复无常，问题出在哪

六：顾问式销售之客户决策链分析

1、客户的角色分类

拍板者 (EB)、技术把关者 (TB)、使用者 (UB)、内线 (coach)

工具：客户决策分析表

2、拍板者 (EB)

a. 拍板者的定义 练习：谁是决策者？

b. 拜访拍板者遇到的挑战

c. 什么样的人会是拍板者

d. 拍板者关心什么

3、技术把关者 (TB)

a. 遇到的挑战 练习：谁是技术把关者？

b. 守门员迷之自信的特点

c. 与之打交道的注意事项

d. 技术者会关心什么？

4、使用者 (UB)

a. 遇到的挑战 练习：谁是使用者

b. 需求部门的重要性

- c. 如何沟通说服
- 5、内线，教练 (coach)
 - a.Coach 的标准与作用
 - b.Coach 的种类
 - c.如何发现 coach
 - d.如何培养 coach
 - e.如何保护 coach

案例研讨：复杂项目，究竟谁说的算

案例研讨：“老奸巨猾”的采购，如何搞定

总结：复盘改善与行动计划