

《沟通创造价值—基于场景的销售沟通实战训练》

主讲：秦超老师

【课程背景】

销售工作，就是与人打交道的过程。在与客户之间的沟通效果的好坏，在一定程度上直接决定了最终项目达成的结果。在项目实施工作中，基于不同的销售阶段，归纳为四大销售场景，通过不同场景的不同沟通方式，使前后端的员工都能更加高效的面对客户：准确挖掘需求，找准关键点，然后高价值的产（方案）呈现和高效的商务沟通，才能最终满足客户最终需要，解决客户问题。因此，做好交付过程中的沟通，特别是在沟通中高效的挖掘客户需求，是完美完成项目交付的首要条件。

【课程收益】

- 明确沟通的本质与目标
- 掌握与客户沟通的四大基本要素
- 掌握四大场景的客户沟通技巧
- 学会客户需求挖掘的 SPIN 模式
- 学会产品介绍的 FABE 模式
- 掌握一对多商务沟通的“一四一”法

【课程特色】

实战实训，聚焦销售工作展开的主线索，以不同学习对象的现实需求为导向，以场景化方式展开，在理论知识的基础上，聚焦方法和技巧，大量方法和实战技巧的学习，快速掌握销售沟通的实操法和销售利于的应知应会。讲师通信行业业务背景出身，具备实战经验丰富、理论功底扎实。近一年有丰富的通信行业多地公司授课经验（包含通服集团下属的其他设计院公司）。

【课程对象】

- 第一阶段：客户经理、市场人员
- 第二阶段：客户经理+支撑端员工

【课程时长】

- 第一阶段：2天（6小时/天）
- 第二阶段：2天（6小时/天）

【课程大纲】

第一阶段（2天）：

一、销售的本质与业绩的关键

1. 从客户心理分析销售过程
 - 不安不满（寻找、激发） — 欲求（获取、引导） — 行动、决定（促进、持续）
2. 销售的核心与本质
 - 需求：销售要解决的核心问题
 - 价值交换：销售行为的本质
3. 销售的两项关键要素
 - 信息差
 - 认知差
 - 资源差
4. 业绩提升的四大要素和六项着力点
 - 四大要素：客户数量、转化效率、客单量、复购量

➤ 六项着力点：客户准确度、客户数量、产品核心逻辑、销售沟通力、促成能力、客户满意度

二、B端市场的开拓与销售准备

1. B端市场客户开拓

- 开拓渠道
 - ◇ 产业链渠道、行业协会、社会资源、转介绍
- 开拓方式
 - ◇ 陌拜、中间人引荐、社会活动、政策资源

2. B端客户特点分析

- B端客户组织特点
- B端客户采购三因素
- B端客户购买决策过程分析
- B端客户组织内部角色分析

3. B端市场客户信息收集与分析

- 客户挖掘的前提-客户信息：基础信息、业务信息（利润点、增量点、业务难点、）、组织信息、交易情况（采购计划、时间表、预算、竞争对手）、关键人个人信息
- 信息的收集：一般信息查询法、周边了解法、现场观察法、关键访谈法
- 客户信息分析：MAN-基于需求度、购买力和决策力的三维分析法
 - ◇ MAN客户分类：不同分类下客户的接触分析
- 五维组织关系人分析
- 找到决策关键人

4. 个人准备：形象状态、话术、工具

三、场景下的营销沟通实战技巧

（一）客户沟通的本源和目标是什么？

1. 沟通的模型

2. 组成沟通的五大要素：

目标、对象、内容、可接受性、共识

3. 沟通的三项原理

- 信息的衰减性：沟通漏斗
- 信息的反馈机制
- 感性&理性原理

活动：你说我画

4. 沟通的目标 6step

- Step1:建立频道
- Step2:详细探寻
- Step3:激发意愿
- Step4:扫除障碍
- Step5:促进行动
- Step6:提升感知

（二）做好客户沟通的需要哪些基础要素？

- 语言：沟通的载体
 - ◇ 清晰、简洁、流畅
 - ◇ 因人而异，因势而变
- 状态：沟通情绪放大器

- ◇ 体现情绪
- ◇ 精、气、神
- 肢体：沟通的辅助器
- ◇ 表情
- ◇ 动作
- ◇ 适当的距离：有意降低沟通距离、近而不“紧”

(三) 场景下的销售沟通

客户沟通场景一：起—陌生客户的触达及破冰

1. 陌生客户的邀约：

- 步骤一：自报家门（询问方便）
- 步骤二：突出重点（利益）
- 步骤三：取得答复
- 步骤四：确认重点
- 邀约沟通的总体原则：简洁明了、吸引、确认

2. 陌生客户初洽与破冰：

- 初次沟通三维度
- ◇ 建立同频：同理心与共通点
- ◇ 寻找话题：热点、兴趣点、利益点……
- ◇ 产生意愿：愿意聊—愿意继续深入聊
- 初洽沟通四步：寒暄赞美—打开话题-建立同频—引入正题
- 客户破冰法：九大客户破冰法
- 客户破冰的沟通秘籍--即兴沟通法：
- ◇ yes and 的运用

客户沟通场景二：承—从陌生到熟悉，准确掌握客户需求

1. 客户需求挖掘与引导

- 以攻代守的交互四问模式
- ◇ 状况询问—难点询问—暗示询问—需求满足询问
- ◇ 提问—挖掘—引导匹配
- ◇ 深挖痛点、撕开伤口

2. 状况询问（背景询问）技巧

- 状况询问的目标；了解（澄清）客户概况，有效发现（展现）潜在问题
- 状况询问的沟通技巧：相关性、联系观察实际、引用观点

3. 难点询问技巧

- 难点询问的目标：确认问题，并与潜在客户探讨问题相关的内容
- 难点询问的沟通技巧：5W1H 模式运用：什么、为何、何时、何地、谁、如何

4. 暗示询问技巧

- 暗示询问的目标：强化问题存在，激发客户的“痛”感，引起不安与不满
- 暗示询问的沟通技巧
- 强化暗示技巧：拥抱快乐、远离痛苦
- 暗示问题示例

5. 满足询问

- 需要-满足询问的目标
- ◇ 通过收益性问题引导客户寻找解决方案并展示价值，导入产品或服务
- 需要-满足询问的沟通技巧

演练：以现有产品为模板的交互四问演练

第二阶段（2天）：

壹、产品方案的设计

1. 产品方案设计的核心价值

- 核心价值：匹配客户需求，解决痛点，提供爽点
- 客户接受新事物的过程：认知—思考—趋利—接受—习惯

2. 产品方案设计的目标

- 理性层面：价值展示：①产品（服务）价值②合作价值③延续性价值
- 感性层面：吸引与兴趣：①有利的②有趣的③未知的

3. 产品方案的设计的核心：结构化思维

- 什么是结构化思维
- 结构化思维的四个基本点
 - ◇ 结论先行
 - ◇ 上下对应
 - ◇ 分类清楚
 - ◇ 排序逻辑

思维整理工具：Mind

4. 方案设计的“三秒”与“三留”原则

实践演练

二、场景下的销售沟通

客户沟通场景三：展—从无到有，具有价值的展示销售方案（产品）

1. 基于价值与信任度建立的沟通四部曲：行业—公司—产品—个人

- 行业：前景、趋势
- 公司：实力、经验
- 产品：FABE呈现模式
- 个人：经验、意愿

2. 印证能力：产品（服务的）呈现 P-FABE 话术

- P-FABE 的结构
 - ◇ 问题：产品特征—产品优点—客户利益—价值证据
- FABE 提炼与展示

演练：以主推产品为例的 P-FABE 话术演练

客户沟通场景四：合—互动中推进销售，达成结果，扩大机会

1. 客户异议沟通

- 异议沟通的六步法
- 典型异议处理示范

案例分析：异议处理，攻心为王

2. 促成与成交沟通

- 促成的时机与信号
- 促成四法：
 - ◇ 从众成交法
 - ◇ 压力成交法
 - ◇ 选择成交法
 - ◇ 默认成交法

3. 成交服务流程的沟通

- 满意度显性化
- 机会进取式沟通
- 成交服务的沟通话术

三、营销推进的润滑剂-商务礼仪

(一) 为什么销售形象和礼仪对于销售意义重大？

1. 销售信任度的首要来源——职业形象
2. 销售沟通过程的有效润滑剂——销售礼仪

(二) 销售人员的形象该如何塑造？

1. 形象的修饰方面五维度：

- 干净
- 整洁
- 卫生
- 简约
- 得体

2. 形象塑造的具体要求

- 发型：干净整洁、精神干练
- 面部：面容洁净、注意保养
- 口部：口腔卫生、口气清新
- 手部：清洁、无问题
- 配饰：适度合理，勿喧宾夺主
- 妆容：场合匹配、提升状态
- 着装原则：职业匹配、场合匹配、客户匹配
- 女士着装要点：裤装、裙装、鞋袜搭配、妆容、配饰
- 男士着装要点：着装规范、衬衣、鞋袜、领带
- 站
- 坐
- 行

(三) 销售中的礼仪规范有哪些？

1. 称呼礼仪

- 通用性称呼
- 关系拉近型称呼

2. 介绍礼仪

- 自我介绍：清晰、准确、自信、印象
- 为他人做介绍：顺序

3. 握手礼仪：

- 伸手顺序
- 握手忌讳
- 握手方式

4. 名片礼仪：

- 名片的准备与放置
- 递送名片
- 接名片

5. 引领礼仪：

- 位置与速度

- 注意事项
- 6.乘坐礼仪：
 - 乘坐位置顺序
 - 为客户做乘坐服务
- 7.电梯礼仪：
 - 站位顺序
 - 进出顺序
 - 禁忌事项
- 8.餐桌礼仪：
 - 位置顺序
 - 点菜方式
 - 过程服务
- 9.微信沟通礼仪
 - 添加微信
 - 礼貌交流