

A decorative header element consisting of a series of overlapping teal-colored triangles and polygons, creating a modern, abstract geometric pattern.

(客户管理)顾问式销售技术 销售行为与客户购买行为



《顾问式销售技术》 内容摘要

【课程提纲】

第一讲销售行为和顾客购买行为

- 1、销售行为
- 2、购买行为
- 3、销售行为和购买行为的差异
- 4、什么是销售成功的关键

第二讲顾问式销售的几个基本概念

- 1、问题点
- 2、需求
- 3、购买循环
- 4、优先顺序

第三讲关于购买循环

- 1、销售对话的路径
- 2、销售代表的决策 VS 客户的决策
- 3、发现客户问题 VS 客户明了自己的问题
- 4、优先顺序
- 5、对话举例

第四讲顾问式销售面临的难点

- 1、销售的方向
- 2、客户的特征
- 3、客户面临的风险
- 4、销售对话的难点
- 5、对话举例

第五讲 SPIN 与 FAB

1、FAB 方法

2、大客户销售

3、什么是产品的利益

第六讲顾问式销售对话策略

第七讲 SPIN 技术进阶

第八讲 SPIN 与 PSS

第九讲 SPIN 运用关键一准备

第十讲通过问题询问确认需求

第十一讲通过满足需求完成销售

第十二讲顾问式销售应注意的几个问题

【内容摘要】

第 1 讲销售行为与客户购买行为

【本讲重点】

销售行为

购买行为

销售行为与购买行为的差异

销售机会点

SPIN模式是英国辉瑞普公司经过 20 年，通过对 35 - 000 个销售对话以及销售案例进行深入研究并在全球 500 强企业中广泛推广的一种技术。而全球范围内流行的顾问式销售就是建立在SPIN模式上的一种实战销售技术，它包括问题性询问、状况性询问、暗示性询问和需求确认询问。

顾问式销售主要用来解决大客户销售的问题：

- ◆它可以使你的客户说得更多；
- ◆它可以使你的客户更理解你说的是什么；
- ◆它可以使你的客户遵循你的逻辑去思考；
- ◆它可以使你的客户做出有利于你的决策。

以上这四点从表面上看起来很简单，但是，辉瑞普公司却围绕这四点建立起一整套称为销售行为研究的科学体系，并且使其成为销售领域的一个核心的技术支撑点。

要想深入了解什么是顾问式销售技术，这就需要首先认识销售行为和购买行为及其关系。

销售行为

图 1— 1 销售行为七步法

表面上看，销售行为是一个混沌的过程，很难具体化，但是，可以运用质量控制的基本方法，使其量化、程序化和可监测化。

图 1— 1 中的七步法看起来虽然都是非常主观性的方法，但是，这七步法在销售管理和销售行为上具有非常积极的作用，也具有很强的实用性，因此，一定要掌握已经量化的销售行为七步法。

购买行为

如果只是单纯地研究一个销售行为而不去研究购买行为，销售代表会发现整个销售无法和客户的购买行为相对应，而这种对应无论是在客户的

决策中还是销售代表的决策中都是非常关键的。所以，了解销售行为的七步法之后，接下来就要认识购买行为的七个阶段。

图 1 - 2 购买行为七阶段

购买行为的七个阶段都是围绕客户心理的，英国辉瑞普公司以这项研究的结果建立起它的SPIN模式的另外一个基础即客户决策指导。

销售行为与购买行为的差异

传统的销售行为和客户的购买行为之间存在很大的差异，这种差异来自于认识问题的角度不同。正因为如此，如果使用传统的销售技巧，将很难迎合客户的购买需求，只会一步步陷入一种想当然的销售误区，而不利于提高销售水平。而顾问式销售技术则可以有效克服传统销售技术的弱点，使销售情况大为改观，越来越好。

1 . 差异一

◆对销售行为而言

销售行为对购买行为的影响是有限的。虽然，很多销售经理认为只要销售员努力去做，或者销售员把他的销售技巧发挥到极点，就可以产生很大的销售效率，并取得很多的定单。这种说法在某些情况下是可以理解的。

但是，对于新产品、新市场，或者一种全新的市场变化和波动，传统的销售手段和行为就存在很大的问题，会直接造成由于使用方法和手段造成的成本提升和市场机会的丧失。

◆对购买行为而言

购买行为决定销售行为。很多销售代表过分地依赖于销售技巧，他有可能在某个行业、某个产品或某个阶段成功，但是，当他转行之后，一般会很不适应新的行业，因为原来的许多销售技术无法在新行业中使用。这是一种比较普遍的现象。

2 . 差异二

◆销售代表关心的是产品和服务的明显性特征

在销售过程中，很多销售代表习惯在客户面前介绍产品的特点、优点或者产品可能带给客户的一些简单利益。但是，一般来说，通过 30 分钟的会谈仍然很难打动客户或者让客户理解销售代表说话的真正内涵。同

样的，对于一种新产品或者一家新公司的产品来说，很多销售代表都受到了很多有关产品特征的培训，所以，在具体销售过程中，这些销售代表总是力图利用产品的特征与客户建立联系。

◆客户关心的是目前所用的技术和将要更新的技术的关联

客户关心的是目前所用的技术和将要更新的技术的关联性。而销售代表关心的则是产品和服务的明显特点。这是二者非常重要的一个区别。销售代表热衷于介绍产品特征，与此同时，客户关心的却是他现有的产品以及这些现有物品如何与新生物关联的问题。成功的销售在于能够将客户所关心的问题引导到他未来会关心的问题上，这是一种质的跳跃。实际上，市场上只有 10% 的销售代表才能完成这种跳跃。这里所介绍的顾问式销售代表恰恰就能完成这种有效的引导工作，而一般大多数销售代表都无法做到。

3 . 差异三

◆销售代表关心的是如何解决销售中的障碍

为什么销售代表更关心销售过程中遇到的障碍，而不是客户在选择或是理解他的销售过程中的障碍呢？这是一个主动性或者是主观性的问题，这受它的环境所限。试想一位销售代表和他的经理更多讨论的是客户的情况，还是他在销售过程中遇到的阻碍的情况？大多数情况是后者。

◆客户关心的是如何解决目前面临的问题

在销售过程中，经常能看到以下现象：如果你是一位销售经理，去看一位销售代表的整个销售过程，他会告诉你客户在考虑什么。当你直接和他的客户接触以后，你却会发现客户实际关心的并不是销售代表向你描述的那样，客户关心的问题有可能是连他自己都意识不到的一些问题。

4 . 差异四

◆销售代表关心如何将产品向客户说明清楚

产品说明演示是许多公司对于其销售代表的销售技巧考评内容之一。在产品演示会上，每位销售代表都按照一个统一的模式很刻板地去描述产品。其实，在产品说明会上拿 100 分的销售代表，在销售产品的时候，成交率比那些在产品说明会上只能拿到 20 分或者 40 分的销售代表的成交率低得多。这正是传统的销售技巧遇到的一个很直接的挑战。

◆客户关心的是如何理解产品对解决自身问题的意义

信息时代的到来，使越来越多的产品以更短的周期、更大的冲击力进入市场。销售代表讲清产品对于客户的意义，比讲清产品本身的特性，显

得更有意义。尤其是对于客户影响非常大的网络产品和信息化产品，这一点更是至关重要的。因为引入这样的产品以后，客户部门的职能、界

限及新产品的定位都要引用这些产品，这些产品对客户意义就格外重大。

【自检】

请做下列归类题，将属于销售行为和购买行为的内容分别归入A桶和B桶中。

- ①如何将产品向客户说明清楚
 - ②如何理解产品对解决自身问题的意义
 - ③如何解决销售中的障碍
 - ④解决目前面临的问题
 - ⑤产品和服务的明显特征
 - ⑥目前所用的技术和将要更新的技术的关联
- 见参考答案 1 - 1

销售机会点

对话 A

请看下面一段销售对话：

人物：S——销售代表

C——客户

S：请问贵公司做什么行业的？

C：软件设计。

S：现在公司有多少人？

C：大约 40 人吧。

S：年销售额是多少？

C：2，000 多万元。

S：你们是通过什么方式销售产品的？

C：我们是通过代理商。

S：你们的竞争对手是谁？

C：你到底想干什么？

对于销售对话A，可以一一分析，逐步找出什么是真正的“销售机会点”，因为，只有把握好销售机会点，销售行为和购买行为才能真正实现双赢。

下面通过和老师与某知名销售总监宋先生对销售对话A的分析来了解什么是销售机会点。

对话 B

人物：H——和老师

S——某知名销售总监

H：据你看来，销售对话A有哪些特征性的东西？

S：销售代表强压给客户一些问题。

H：这是不是更多的是一种状况性的询问？

S：对。而这种状况性的询问使客户很难知道销售代表究竟在谈什么方面的主题，或者想达到什么样的目的。

H：那就是说实际上任何销售人员在销售过程中，最关键的就是要抓到销售机会点，对不对？

S：对。

H：销售机会点的产生是通过什么方式呢？

S：就是通过有效的提问，如果你不能有效的提问，简简单单地陈述你的产品，而是像发乱枪似的描述你的问题，客户就很难知道你的思维逻辑，或者不知道该如何根据你的思维逻辑去判断自己所考虑的问题。

H：那什么是有效的提问呢？

S：有效的提问应该会给客户一种非常舒服的感觉，像刚才那段对话如果是初次见面，而不是在亲近的非常好的状态下，就会给客户非常大的压迫感。

H：这很可能让销售陷入一种困境？

S：对，有可能这个销售代表会被赶出去或者得到一些非常相反的不确定的回答。

H：刚才那段对话还有一个特征，它是在接近阶段。接近阶段重要的是引起客户的兴趣，他这样的问题也无法真正引起客户的兴趣。那么，提问的关键是什么？

S：客户非常关心的问题或者能够诱发客户兴趣的问题。

H：我们知道很多老的销售代表，在跟客户刚进行 3 分钟谈话的时候，明显比一般刚做销售的销售代表更有效一些，这是为什么呢？

S：我想主要是老的销售代表在和客户沟通之前，已经做好了非常充分的准备，做了大量的信息采集，这是非常重要的一点，也非常关键。企业网景·学习超市所有内容未经许可不得复制。

H：在你来看，在一次销售中，如果我不断地重复我的产品有什么优势，有什么特色，或者有什么强于竞争对手的市场政策，你会觉得真能促进成交的推进吗？

S：我觉得不能，因为首先要看你是在什么阶段论述这个问题，如果是在接近阶段，就根本谈不上产品跟客户的关联。所以，一个要掌握的核心问题就是要分清自己所处的阶段以及在这个阶段应该提出的问题，因为，每个阶段和客户交流的问题都不同。

H：如果我们推销一个产品，发现这个产品是对客户有利的，而且也引起了客户的一些兴趣，但同时也发现了客户一些抱怨。你觉得我们可以将这视为销售机会点吗？

S：应该可以。

对话 C

H：什么是销售机会点？

S：销售机会点主要是从客户的不满、抱怨看到的。

H：你花费了多长时间认识到销售机会点是客户的不满和抱怨？

S：两三年的时间。

H：既然是这样的，我就会提醒现在的销售经理，当他们去面试销售代表的时候，一定要问他们“你认为销售是从什么时候开始的”？也许会有许多面试者会回答“只要我和客户搞好关系，只要我做好人际和公关工作就没问题了”，实际上，销售真正开始于客户的抱怨和不满。

如果销售代表注意到了客户的抱怨，也就是发现了销售的机会点之后，就马上用自己产品的特征向客户提供一定的方案。你觉得这样可行吗？

S：不行。

H：为什么？

S：因为从客户意识到存在的问题到客户决定解决存在的问题，中间还需要有一个过渡的过程。如果在他刚刚意识到问题存在的时刻你就迫不及待地表明你有什么东西可以满足他，在这种情况下，他的思维会马上跳跃到你所提供的方案的复杂性以及你所提供东西的价格上，这样一来，客户往往会退却，而你的销售工作也会停滞下来。所以，即使你找到了机会点，也有可能又退回原地。

H：表面上看这个问题非常简单，但是，如果你长期做销售代表，并且有领悟力的话，你就会发现，这个问题反映了普通销售代表和顾问式销售代表的差异。

普通销售代表

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。
如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/225242140022011140>