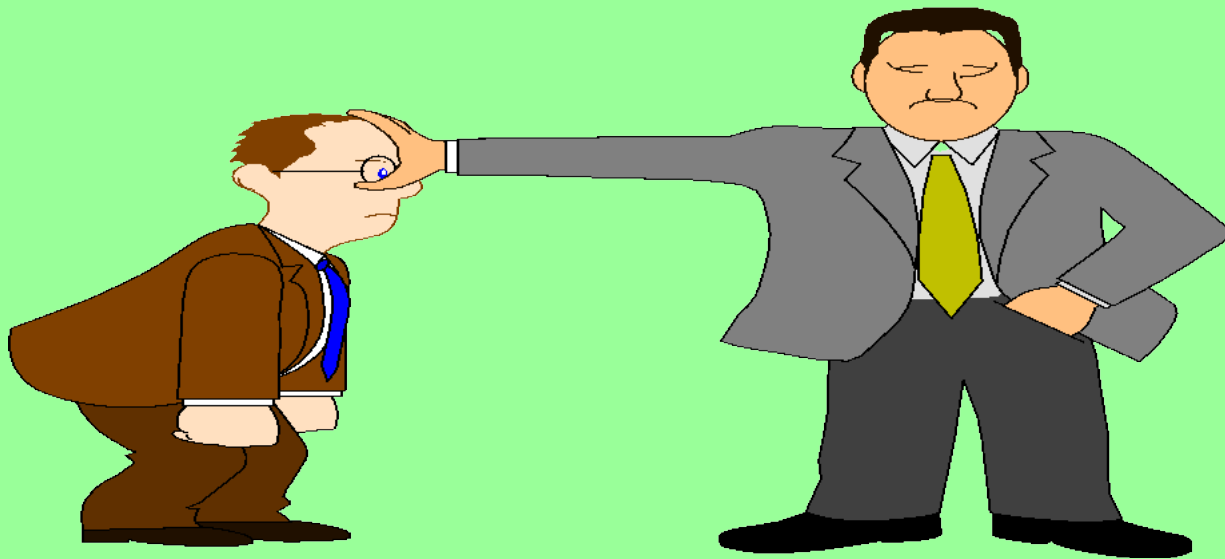


顾问式销售技巧



高科技产品常用推销方式

- 1、顾问销售：推销员=教授 处理问题赢得客户
- 2、协商销售：厂商与分销商、代理商
- 3、一条龙销售：整体处理方案销售
- 4、团队销售：大型项目销售



顾问式销售流程及技巧

1、预约客户及访前准备

2、实地拜访为他们提供购置机会

开场

探测客户需求

提供处理问题的措施

协商处理问题的条件

从开场准备成交



3、访后分析

预约客户及访前准备

预约客户

设计访问目的

推销策略制定

其他准备



预约客户——问题分析

F 请描述你一般与客户预约的方式

F 你期望到达的预约目的



预约客户--预约目的

第一目的：探测客户价值

第二目的：打消心理障碍

第三目的：确认面谈



预约客户--预约方式

- 1、电话直接预约
- 2、邮寄、传真或E-MAIL+电话预约
- 3、朋友简介+电话预约



直接营销起作用（信+电话拜访）

直接营销是进一步提纯证明客户价值的过程

- 大部分客户并不介意被用信件或电话联络：
 - a、他们感觉受到礼貌和周到的看待
 - b、他们被软性地以为对此产品（服务）有爱好
 - c、他们在一定程度上熟悉了产品和企业

直接营销是增值服务的一部分—推销就是服务

预约客户练习--商业信函

请为你的一种目的顾客写封信

一封有效商业信函的评价原则：

- ▶ 个性化和私人口吻
- ▶ 提供单一的, 明确的客户利益
- ▶ 拟定电话拜访时间



林德先生:

在近来一期<<联通商情驿站>>,赞扬了湖北省民营企业的迅速成长.我们了解到贵企业是其中发展最快,最为成功的企业之一.我们相信,为了更加好地承担迅速成长的市场.您一定需要一批更杰出的销售人员.

我将很快乐与你约定一种会面时间来证明我们的培训课程会提升你的销售队伍销售技能和专业知识,帮助他们更快地成长,使他们更加好地发明销售机会,以适应企业和市场的飞速发展以及不断加剧的市场竞争.我们已成功为实达集团、联想集团、TCL集团等诸多民营企业提供了大量类似培训,相信您的企业也能够从中大大受益。

我将在下周以便的时间有一种电话拜访,我将很乐意为你和你的员工服务,期望着我们早日会面.随信附上企业简介材料,请查阅。

预约客户练习--电话预约

电话准备:

- ▶ 简要仔细拟定的目的
- ▶ 一种明确简朴对打电话原因的陈说
- ▶ 你需要问的排列好的合格的问题
- ▶ 对全部可能问题的可行回答

一次有效电话拜访的流程

第一步：简介

第二步：向决策者作简介

第三步：解释目的

第四步：提问以证明和明确顾客需求
(无需求/ 目前需求/将来需求)

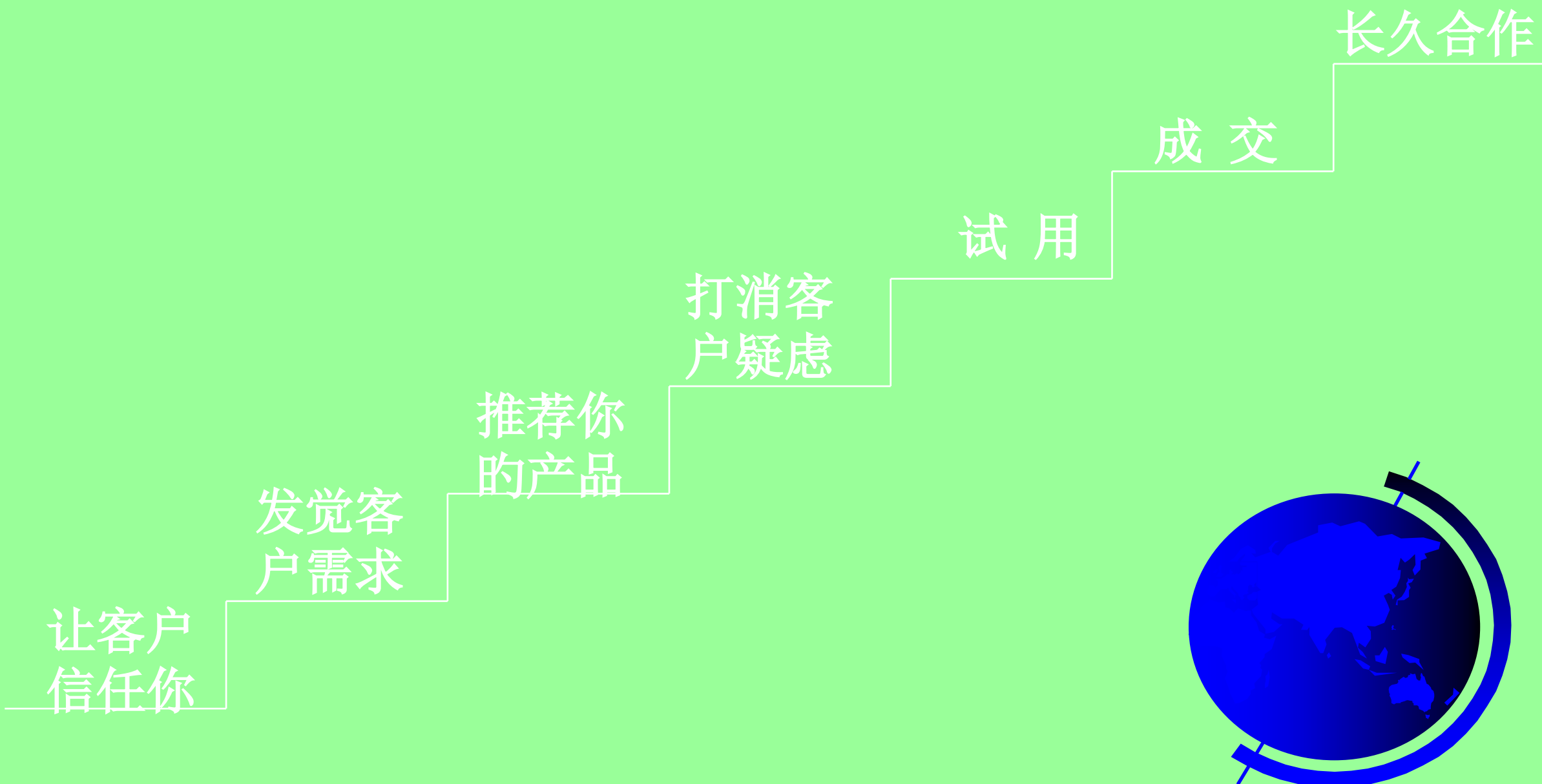
第五步：达成一项行动后“结束”

第六步：确认这一“结束”

预约客户练习--电话预约

- 1、设计一种电话准备单
- 2、进行电话预约练习

设计访问目的——一般推销目的



设计访问目的--真正目的

计划的反应

- ▶ 用微笑回报我的微笑
- ▶ 同意给我几分钟时间
- ▶ 坦率回答我的问题
- ▶ 允许我探讨出现的问题
- ▶ 同意接受并对我的提议有所反应
- ▶ 同意将来的一次会面
- ▶ 向我提供需见的其他人的途径
- ▶ 接受试用
- ▶ 签订我提供的定单
- ▶ 因我的体现良好而与我长久合作

设计访问目的--次级目的

- r 目的顾客会坦率的和我讨论其不乐意的理由
- r 目的顾客让我找其他可能参加购置决策的人
- r 目的顾客表白我的服务或产品对他可能潜在用途，并同意将来作一次会面
- r 目的顾客表白何时、在何种情况下他会对我推销的东西感爱好，并同意到那时再联络



推销策略制定

要点：建立信任的突破点选择

- 1、关键人物选择
- 2、取得人际信任方式的选择
- 3、产品卖点的选择



其它准备

一、心理准备

恐惊关、挫折关、人际关系关、自我管理关

二、物品准备

原则：如需要，五秒钟内取出

三、形象准备

四、情报及信息准备

客户、产品、竞争对手、企业及市场



推销的冰山效应

实地拜访

海平面

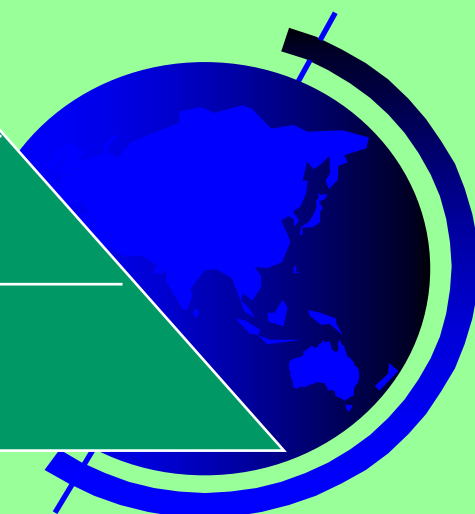
拜访目的拟定

预约客户

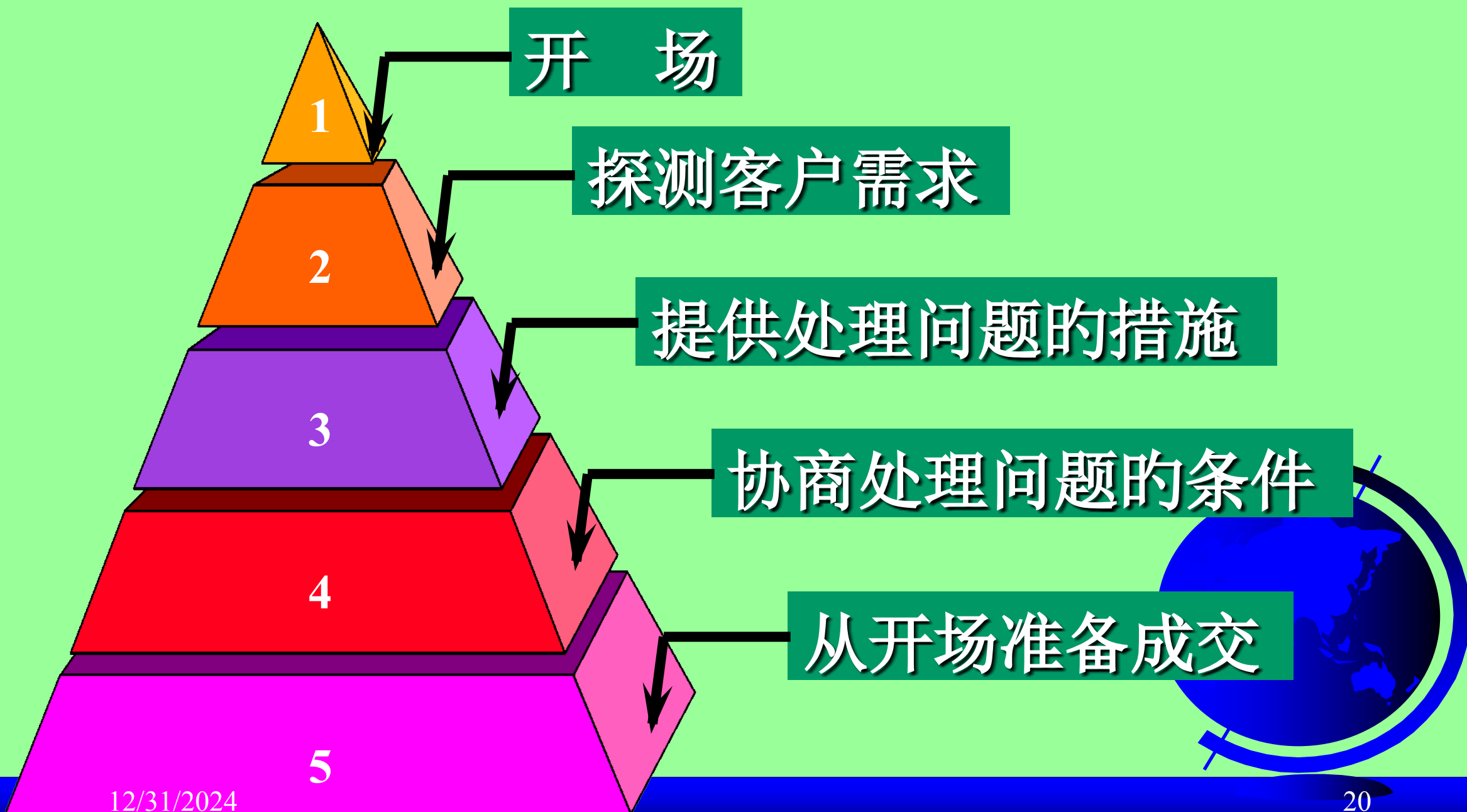
搜集客户名单

制定客户开发计划

描绘目的客户



实地拜访，为客户提供购置机会

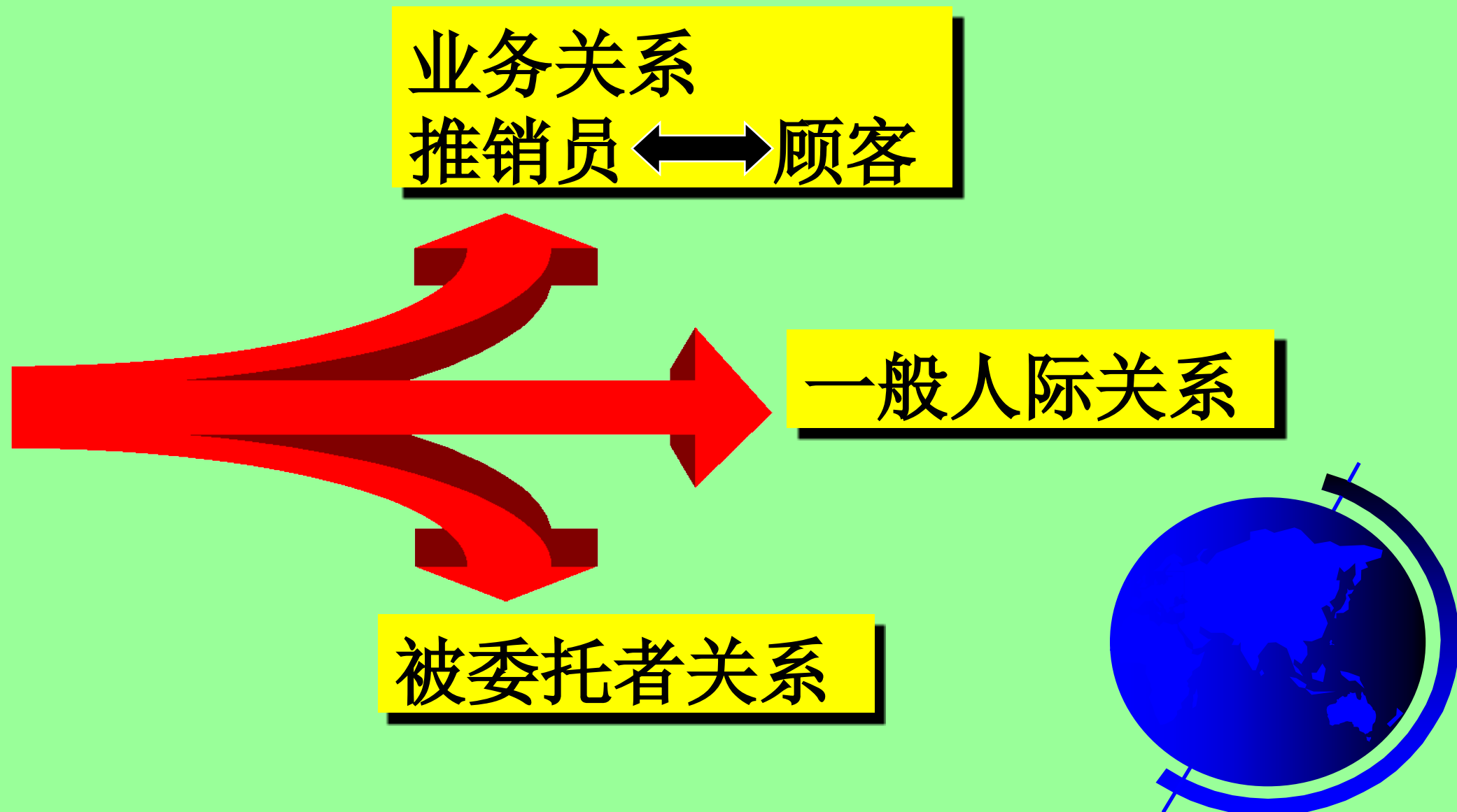


开场目的

- 1 消除客户压力
- 2 发明融洽的会谈气氛
- 3 建立能够交流的信任关系



你和客户扮演的三种角色



客户产生心理压力的原因

1. 对推销员的不良预期（曾经被骗）
2. 对未知变化的恐惊
3. 对你的不了解



开场内容

1、开场白：

问好、姓名、企业、拜访目的

2、寒暄

时事、环境、交通、朋友简介等

3、导入正题

提问、夸奖、利益诱导、举例、简介新产品

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/688041071130006132>