

《顾问式销售技能与商务谈判》课程教学大纲

课程名称：《顾问式销售技能与商务谈判》

课程性质：公开课

课程学员：营销人员

教学时长：两天

课程收益：

一、理论知识与工具使用

自我管理类工具使用

① 制定计划的 smart 法则、②工具：5W2H、

③ 德鲁克目标管理：MBO (Management By Objectives)

市场调研与开发：

①STP 市场分析、②如何进行 SWOT

③ 分析鱼刺骨工具使用 ④多因素分析法

客户开发与管理类：

① 客户开发十大思维、② B2B 的顾问式营销

③LSCPA 法处理客户的异议流程图、④ IDIC 模型、

⑤ 客户的 RFM 分析法工具：⑥客户价值 CLV 分析法多因素评分法

⑦ 数字化体验的 5S 原则 ⑧客户让渡价值论

商务谈判类：

4 FOCUS 提问法 ②什么是 SPIN 模式、③客户成交的 22 种方法

④FBAE 法则②谈判的解题模型 ⑤关键路径法谈判心理学谈判

能力技巧方面

1、 深入挖掘客户的潜在需求

2、 如何搞定企业关键人

3、 增加客户重复购买率和转介绍、

4、 商务谈判是客户的心理分析与对策、

5、 如何唱白脸红脸

6、 报价的五个前提

7、 谈判中的压价方法

8、 签约成交的 4321 法

9、 解除客户抗拒的十种方式

10、 客户成交的 22 种方法

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

确保效果的培训方式

1 程时间分配：

理论讲解 30% 实战练习 30%

重点案例 20% 工具使用 20%

② 理论讲解结合学员的互动参与。采用“行动学习法”，针对工作中存在的问题，采取：理论讲解、提出问题—头脑风暴-分组 PK-老师专业讲解-理论归纳-转变为学员的实操工具或流程。

③ 整个培训包括案例分析、现场解答让学员在紧张、热烈、投入的状态中，讲授的观点简单实用，容易掌握记忆，学员可以掌握相关的理念、工具和方法。

喻国庆 老师有多年的营销职业生涯，多家知名企业的营销高管，从而有丰富的客户开发的实操经验、喻国庆老师还有多年的营销咨询师的积累，有较高的理论素养，专注营销领域，其课程实战落地，往往是投资培训的费用，达到营销咨询的效果。本课程内容是企业内训、公开课常见的教学内容。

【教学纲要】

第一部分：狼性营销团队打造

第一章：狼性营销人员的基本特征

1. 优秀的市场人员的形象
2. 狼性营销人员的主要特征
 - 1) 百折不挠的事业心
 - 2) 敏锐的市场感觉
 - 3) 协同作战的团队精神
 - 4) 专业的商务礼仪
 - 5) 见微知著的能力
 - 6) 数据分析的能力
 - 7) 慧眼识人的能力
 - 8) 方案形成的能力
3. 狼性营销人员的心态
 - 1) 成功从优秀员工做起
 - 2) 个人利益与团队利益
 - 3) 建立自信的方法
 - 4) 情绪管理
 - 5) 感恩的心态
 - 6) 成功的心态
 - 7) 乐观的心态

8) 学习的心态

案例：写周报也不见成效？

案例：客户信息表存在的问题？

案例：“倔处长”如何搞定的

第二章：狼性营销的执行力

1. 团队执行力差的原因

2. 提升执行力的方法

- 1) 一切以结果说话
- 2) 只认功劳不认苦劳
- 3) 以果循因阶段调整
- 4) 绝不找借口
- 5) 一切行动听指挥
- 6) 专业大练兵

3. 结果管控

- 1) 信息管控
- 2) 结果管控的方法
- 3) 制度管控
- 4) 组织管控
- 5) 过程管控

案例：华为的狼性团队

案例：禀赋效应

工具：复盘精进法的使用

第三章：互联网时代的新营销

1. 互联网时代 6P 和 6C 的变化
2. 什么是全网营销
3. 数字化管理与精准营销
4. 短视频与直播带货
5. 内容营销与 IP 打造
6. 新营销的三化:

移动化、场景化、碎片化

7. 客户体验感如何优化
8. 互联网时代的社群营销
 - 1) 社群构成的 5 个要素
 - 2) 社群管理的方法
 - 3) 如何从粉丝到社群
 - 4) 粉丝经营的核心动作
 - 5) 微信营销：暧昧经济情感营销
 - 6) 成交转化率的三大影响因素

案例：小米手机的品牌传播

案例：tea-bank 的场景化营销

案例：高端产品如何卖？

案例：同行的三家企业不同的命运

第二部分：市场调研

第一章：市场调研流程及管控

一、市场调研的 11 个基本步骤

1. 确定市场调研的必要性
2. 定义问题
3. 确立调研目标
4. 确定调研设计方案
5. 确定信息的类型和来源
6. 确定收集资料
7. 问卷设计
8. 确定抽样方案及样本容量
9. 收集资料
10. 资料分析
11. 撰写最终调研报告并演示

二、市场调研的方法

- ✓ 确定研究问题和研究目标
 - ✓ 制定调研计划
 - ✓ 收集信息
 - ✓ 分析信息
 - ✓ 提出结论
- 2 定性预测
- ✓ 购买者意向调查法
 - ✓ 销售人员综合意见法

- ✓ 专家意见法
- ✓ 市场式销法
- ✓ 市场因子推演法
- 3. 定量预测法
 - ✓ 探索性调研
 - ✓ 预测性调研
 - ✓ 描述性调研
 - ✓ 因果性调研
 - ✓ 观察法
 - ✓ 访问法
 - ✓ 实验法
- 4. 样本抽样
 - ✓ 调研总体
 - ✓ 样本单位
 - ✓ 抽样方法
 - ✓ 样本量
 - ✓ 抽样实施
- 5. 工具：数据分析工具应用
- 6. 工具：SWOT 分析使用
- 7. 工具：多因素分析法

第二章：市场调研报告的基本结构与内容

一、基本结构

1. 调研概况
2. 样本结构
3. 基础结果
4. 基础分析
5. 综合分析
6. 主要发现
7. 结论建议

二、主要内容

1. 市场分析
2. 本品表现
3. 竞品表现
4. 4P/6P 分析
5. 数据分析与建模
6. 策略研究
7. 结论

第三章：行业洞察与信息挖掘

一、利用百度指数分析

- 1) 多维度分析关键词热度及其变化
- 2) 百度指数概况分析
- 3) 百度指数热点趋势分析

4) 百度指数-需求分布分析

二、挖掘其它信息的途径

1. 其他网络平台数据分析
2. 政府网站分析获取信息
3. 上市公司年报分析获取信息
4. 专业调研公司报告
5. 行业报告
6. 商协会行业协会
7. 产业链分析

。。。。

第四章：竞争市场分析

1. 竞争对手的选择
2. 竞争对手销售数据分析
3. 竞争对手的渠道策略分析
4. 竞争对手终端网点管理
5. 竞争对手终端促销
6. 竞争对手终端展示的
7. 竞争对手产品策略分析
8. 竞争对手营销策略分析
9. 竞争对手价格策略分析
10. 促销与动销分析
11. 终端网络关系分析
12. 团队战力分析
13. 投入产出分析

第五章：专业的数据分析能力

1. 比较是破解数据观察的法宝
2. 数据拆分归类
3. 数据图形化
4. 根据据分析的操作
 - ✓ 找拐点
 - ✓ 查数据
 - ✓ 对比数据
 - ✓ 确定变量
 - ✓ 分析原因
5. 数据分析常用的方法
 - ✓ 对比分析法
 - ✓ 分组分析法

- ✓ 结构分析法
- ✓ 平均分析法
- ✓ 综合评价分析法
- ✓ 漏斗分析法
- 6.销售数据分析的内容
 - ✓ 同比环比分析
 - ✓ 滚动分析
 - ✓ 趋势分析
 - ✓ 相关性分析
 - ✓ 样本分析
 - ✓ AB 对比测试

第三部分：顾问式营销

第一章：顾问式销售的特点及操作

1. 什么是顾问式销售
2. 顾问式销售 VS 传统销售
3. 顾问式销售的特点
4. 顾问式销售的核心步骤
5. 如何提高客户利润
6. 利润增长提案 PIP 数值
7. 利润增长提案内容
8. 顾问式销售的要素
9. 顾问式销售操作过程
- 10.使买方说得更多
- 11.使买方更能理解你
- 12.使买方遵循你的逻辑去思考
- 13.使买方进行有利于你的决策
- 14.顾问式销售的基本要素
- 15.顾问式销售的流程
- 16.顾问式销售应注意的问题
- 17.顾问式销售的应用技巧
- 18.提问的常见类型
 - 1) 暖场类问题
 - 2) 确认类问题
 - 3) 信息类问题
 - 4) 态度类问题
 - 5) 承诺类问题
 - 6) 顾虑类问题
- 19.倾听技巧
- 20.解决拒绝技巧
- 21.解决方案呈现技巧
- 22.工具：问话的六大模型
- 23.案例：客户需求的挖掘

第二章：如何建立信任感

1. 营销人员的精气神
2. 如何寻找契合点
3. 营销人员穿着与仪容
4. 营销人员表情与动作
5. 语言节奏与语音语调
6. 守时守信信
7. 证人与证言
8. 专业性的体现
9. 辅助资料 and 工具

10. 信任感的具体体现

第三章：客户需求挖掘

一、客户购买力的分析

1. 客户购买决策
2. 影响购买的因素
3. 产品性价比
4. 品牌影响力
5. 产品使用性能
6. 产品的体验感
7. 公司的营销政策
8. 售前售后服务

二、客户分析的方法及工具

8. 定性预测
 - 1) 购买者意向调查法
 - 2) 销售人员综合意见法
 - 3) 专家意见法
 - 4) 市场式销法
 - 5) 市场因子推演法
9. 定量预测法
10. 工具：数据分析工具应用
11. 工具：SWOT 分析使用
12. 客户的 RFM 分析法、

1. 客户的 CLV 分析法，

第四章：客户的心理与行为判断

壹、客户行为与心理

1. 客户需求理论
2. 购买场景与心理

3. 客户的购买动机
4. 客户购买的兴趣点
5. 购买的一般心理过程
6. 需求性购买动机
7. 心理性购买动机
8. 购买动机的可诱导性
9. 购买决策心理
10. 知觉在营销活动中的作用
11. 感觉：视、听、嗅、味、触觉等。

式、 客户行为语言的心理分析

1. 眼神的分析与判断
2. 面部表情的分析与判断
3. 肢体语言的解读
4. 语气语调的分析与判断
5. 客户公司地位的判断
6. 客户办公场景的解读
7. 客户服饰的解读
8. 案例：WTO 谈判的启示
9. 案例：邓总的肢体语言

三、不同类型的客户心理分析及对策

1. 犹豫不决型客户
2. 脾气暴躁型的客户
3. 沉默寡言性的客户
4. 节约俭朴型的客户
5. 虚荣心强的客户
6. 贪小便宜型的客户
7. 滔滔不绝型客户
8. 理智好辩型客户

第四部分：商务谈判

第一章：商务谈判概述

一：谈判的要领

1. 什么是谈判
2. 人生无处不谈判
3. 商务谈判的价值
4. 商务谈判的 7 个步骤
5. 谈判中易犯的错误
6. 谈判的本质
7. 谈判的基本原则
8. 什么是双赢谈判，

课堂互动：谈判的实质是什么？

案例：中英香港谈判对商务谈判的启示

课纲提示：谈判的总体概念，谈判不是秀口才，而是要达成目标，做长久生意。

第二章：商务谈判的三个阶段

一、谈判的准备阶段

1. 确定谈判的目标
2. 团队角色的分配
3. 谈判中的三种评估
4. 评估中常用的工具
 - 1) SWORT
 - 2) 鱼刺骨分析法
 - 3) 多因素评估法
 - 4) 关键路径法
5. 谈判中的三策
6. 建立主场优势的方法
7. 如何拟定谈判议程
8. 如何评估谈判对手
9. 谈判者的核心技能

案例：客户信息表存在的问题？

课堂互动：如何营造良好的谈判氛围

二、谈判的开始阶段

1. 专业的行为表现
2. 专业形象取得谈判优势
3. 谈判开始注意的问题
4. 如何判别谈判气氛
5. 怎样解读对方的身体语言
6. 怎样提出建议
7. 怎样回复对方的提议

三、谈判的展开阶段

1. 谈判遇到的障碍及对策
2. 如何破解对方的战术
3. 如何强化自身优势
4. 将面对的难题及其解决方法
5. 如何弱化对方的优势
6. 什么时候应该说“NO”
7. 谈判的解题模型
8. “顽固派”如何打交道
9. 掌握适当的让步策略

课堂互动：如何让步的尺度如何把握

本章节主要是谈判的整个过程的把控，前期的充分准备不打无准备之仗，第一阶段对自我、对方、形式的评估，

第三章：商务谈判的议价

1. 达成协议应该注意的问题
2. 如何报价及报价的技巧
3. 如何把握让价的尺度？
4. 让价的注意事项有哪些？
5. 如何谈判结束应该注意的事项
6. 如何帮客户下决定

- 7. 案例：华为是如何突破区域客户的
 - 8. 工具：SPIN 营销法
- 课堂互动：如何让步的尺度如何把握
如何消除客户的抗拒感

第四章：客户成交

- 1. 样板客户的展示
- 2. 如何建立个人信任感
- 3. 如何寻找契合点
- 4. 如何营造成交氛围？
- 5. 卖产品不如卖方案
- 6. 搞定大客户的四项基本原则
- 7. 大客户成交预测五步法
- 8. 大客户成交的“六脉神剑”
- 9. 成交的七大信号
- 10. 成交的二十二种方法
 - 1)直接要求成交法
 - 2)非此即彼成交法
 - 3)特殊让步成交法
 - 4)最后机会成交法
 - 5)激将成交法
 - 6)假设成交法
 - 7)小点成交法
 - 8)保证成交法

。。。。。。

- 9. 案例：“倔处长”是如何突破的
- 10. 工具：客户企业关键的两张图

第五章 客户的相处之道管理

- 1. 客户满意度管理
- 2. 客户要求降价怎么办
- 3. 客户关系的管理
- 4. 大客户的分类管理

5. 客户顾问试营销
 6. 客户投诉怎么办
 7. 客户的相处六大技巧
 9. 应收账款的管理
 10. 合同文本的规范问题
- 课堂互动：顾问式方案的 PIP 数值提取