

销售基础培训：华为专业销售技巧



2020/7/16

专业销售技巧

一、销售的核心概念

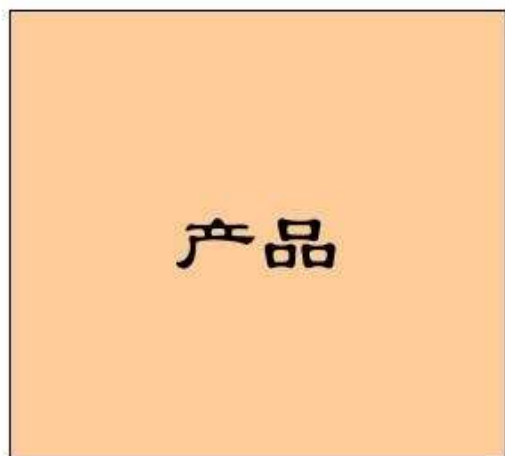
客户为什么来我们的公司？

客户为什么会买我们的产品？

客户为什么让你赚他的钱？

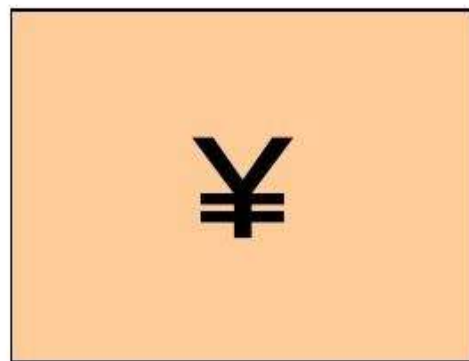
- 销售的核心是交换

赢-----赢



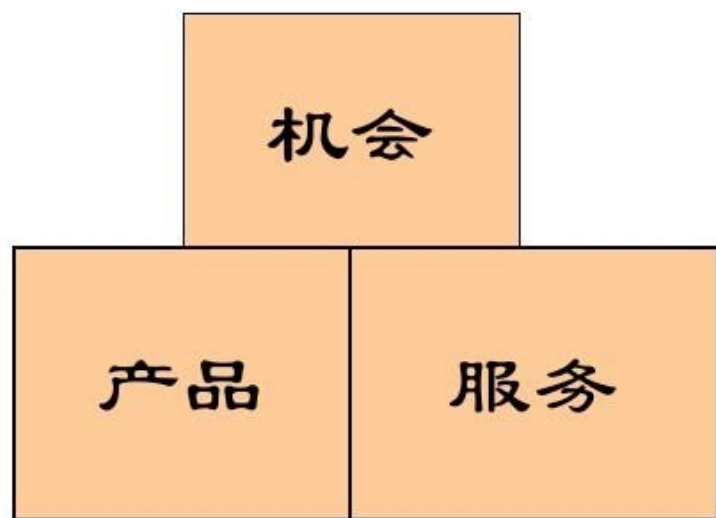
卖者

≡
?



买者

赢-----赢交易



卖者

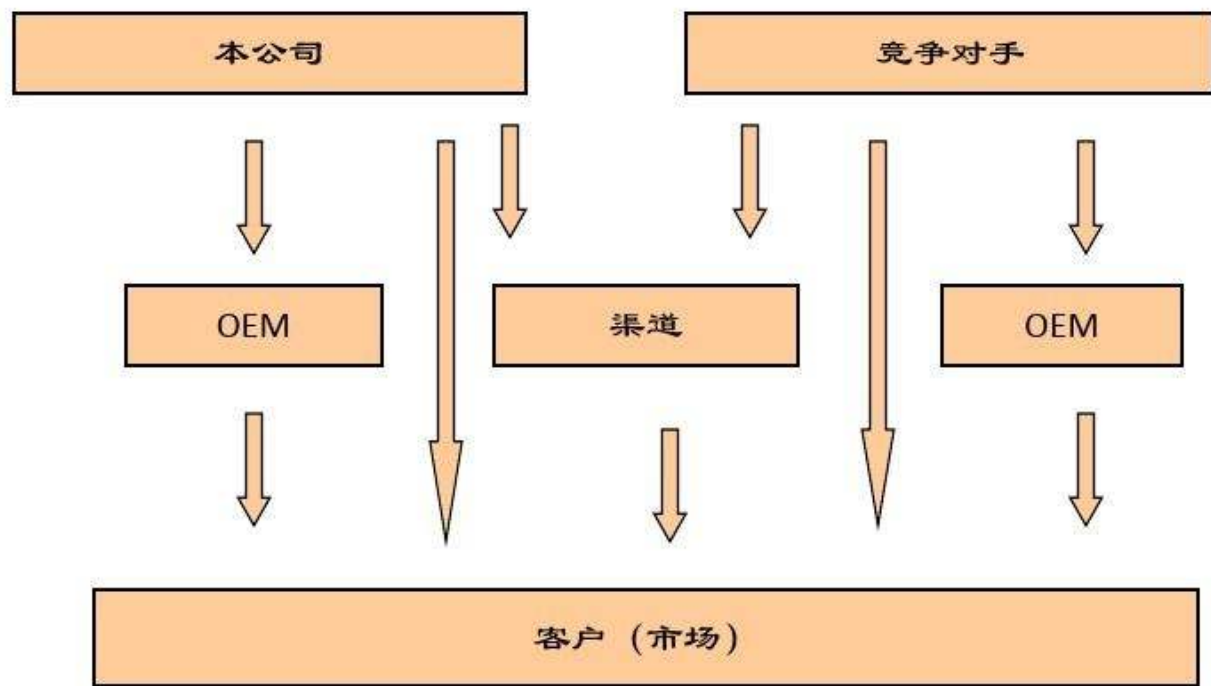
??



买者

市场营销组合

产品Product 价格Price 促销Promotion 渠道Place



关联

Relevance

响应

Response

关系

Relationship

回报

Return

客户

费用 Cost

沟通

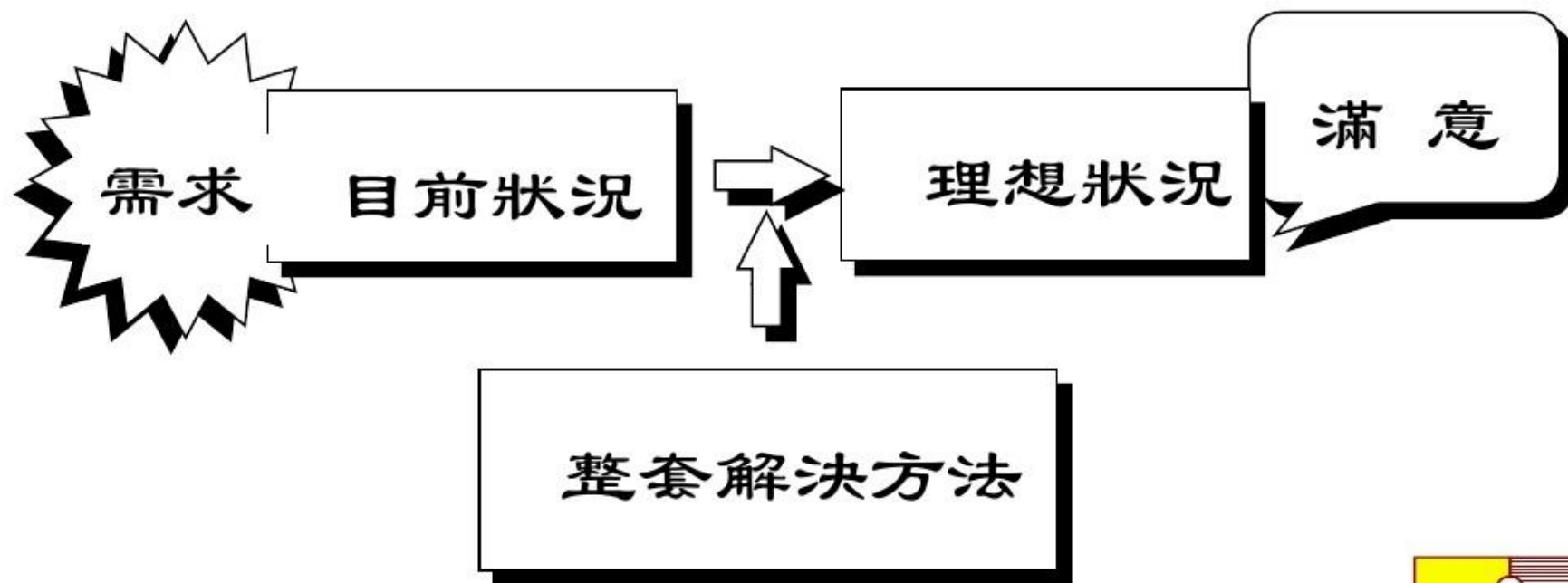
便利 Convenience

Customer

Communication

现代营销

需要站在客户立场帮助你的客户
改善目前的状况



什么是销售？

“销售是让人成功的艺术，是站在他人的立场上，通过帮助他人解决困惑，取得大家双赢的艺术。它不是欺骗，不是强求，更不是乞求，而是通过与客户建立信任，帮助客户和自己，使大家双方都能成功的过程！”

二、客户销售七步走

步骤	名称	描述
第一步	建立关系	与客户建立关系，并确定合作发展方向。
第二步	发现需求	基于合作的方向来确定客户的需求，评估对自身的商机。
第三步	双赢目标	依据商机评估与客户的需求，构建双赢目标；并以此明确其决策链所有人物的需求点与痛苦点。
第四步	表明价值	向不同需求的决策人，表明自身价值并阐明能力优势。
第五步	双赢方案	基于自身优势和客户需求建立双赢方案，并实施竞争策略。
第六步	达成交易	在双赢基础上，利用谈判技巧完成交易。
第七步	满足双赢	实施双赢方案和实现销售价值，达到双赢目标。

最后：开发新商机

销售“四个一工程”

- 用一些“小恩小惠”去感化；
- 用一场场“鹅毛细雨”去滋润；
- 用一点点“鸡毛蒜皮”去靠近；
- 用一些“小小礼物”去俘虏！

准备要充分，方法要多样，关系要铺垫，
分寸要把握，火候差不多才能长驱直入，
一下满足对方的期望值！

如何快速获得客户的好感

- ⑩ 得体的着装；
- ⑩ 你要准备的东西；
- ⑩ 正确的握手；
- ⑩ 正确的递名片；
- ⑩ 亲切清楚的称呼客户；
- ⑩ 正确的姿势；
- ⑩ 微笑；

- **宽松的氛围；**
 - * **以闲谈开始；**
 - * **创造吸引人的谈话；**
 - * **广泛地寻找共同爱好；**
 - * **对客户表示赞美；**
 - * **从办公室中得到暗示；**
 - * **控制闲谈的多少。**
- **将话题转入正题；**
- **控制谈话的内容。**

三、达成双赢的基本条件是什么？

- 卖方具备满足客户需要的产品和附加值：
(客户需求)
- 客户充分了解卖方的产品和附加值：
(客户认知)
- 客户具备购买能力 (客户花费)

我们要首先深入了解客户需求，之后按客户的认知规律来说服客户，而整个活动建立在客户花费的基础上。

确认顾客需求的基本任务：

- ❖ 了解客户，分析他们的潜在需求；
- ❖ 设计好问题，倾听客户的心声；
- ❖ 把客户模糊的想法和顾虑，转化成具体的要求；
- ❖ 创造客户的需求：帮助客户想到他们所未想到的。

挖掘和引导客户的真实需求

深刻地了解客户的需求

是销售成功的关键!



什么是客户的内在、外在和战略价值观呢？

拿吃饭打个比方，如果你逛街的时候饿了，可能去买个汉堡，你会选价钱适当、分量充足的。你关注的是汉堡，这叫内在需求。

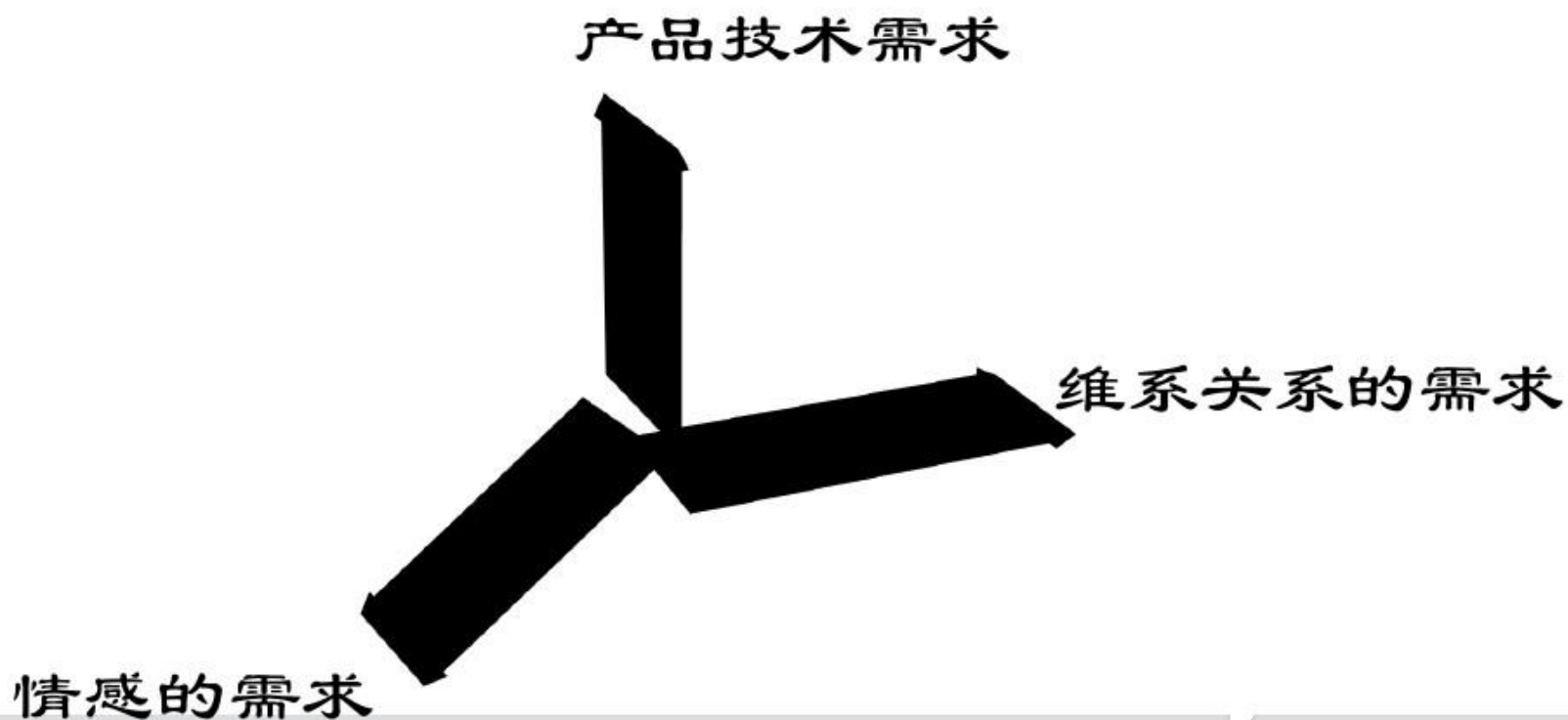
而你给女朋友过生日，可能去吃烛光晚餐，你关注的不只是食物，还有就餐环境，这叫外在需求。

要是办婚宴，就得到星级饭店，因为是终身大事，你不能只关注食物、环境，还有婚礼的全过程。你期望成功的婚礼留给大家一个永恒的美好记忆，这就是战略需求。

三者都是吃饭，需求却大不一样。所以，我们要针对三种不同的客户需求采取三种不同的销售方式。

不过，方式不是越高越好，要以客户为本，合适就好，既不要不及，也不要过之。

三维的客户需求



- **产品技术需求**

信息/产品/价格/培训/养护/发货时间

- **情感的需求**

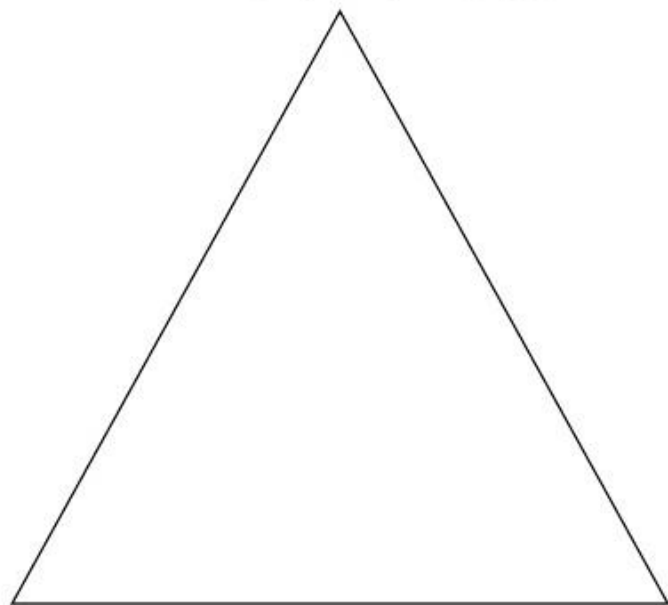
倾听/了解/理解/关心

- **关系的需求**

长期的合作伙伴/卖方的强大和稳定/能力/

信赖

我关心你



我理解你

我能为你做的更好

四、公司客户销售的‘内政平定’策略：

1. 内线信息；2. 政治角色；3. 平衡双赢；4. 定期联络。

第一：内线信息。做大客户一定要先在客户中找内线，而且越多越好。我们通过内线可以获得客户的信息，这样就可以初步判断客户的状况和项目的可能性。

第二：政治角色。客户内部，一般有五种角色参与采购，它们是决策者、顾问、推荐者、使用者和内线。我们要搞清谁和谁站在一条线上，谁和谁的意见又是对立的以及为什么。我们要明确会有多少人会参与采购，每人的角色是什么，并且要确保接触到每个人。同时要按级别从上至下，从最高层开始接触，直至最低一层。

第三点：平衡双赢。双赢是成功的基础，意思是说，我们要平衡各种关系之间的利益，做到双赢。这些关系包括客户个人和个人、客户个人和客户组织、我们与客户组织和客户个人都能做到利益平衡。可是，很多时候，这些关系是不平衡的，甚至是严重冲突的。”关注每个参与采购的人的职责和 workflows。这样才能深刻理解他个人期望什么，他的部门期望什么，从而满足他们的需求，这样就可以改变客户的态度，让他们支持你。在战略式销售中，已经不只要用销售技巧，而是要用顾问式的诊断。我们尤其是要研究他们的工作流程，也就是他们完成任务的主要步骤，因为那往往是改进的要点。”

第四点：定期联络。我们和大客户的合作着眼的是长期关系，而不是短暂的交易，因此必须让客户信任和忠诚我们。这些都需要时间，而定期联络是个好办法。”

“双六”销售流程：

第一个六，指的是客户采购要经历的六个步骤：

一稳定：指客户一开始没有意识到有某种需求；

二触发：是指某件事、机会或威胁触发了客户的需求；

三标准：客户会根据需求制定采购标准；

四比较：客户会用采购标准去比较供应商；

五采购：之后才会采购

六评估：在使用了一段后，还会对本次的采购进行评估

第二个六是指销售人员根据客户采购的第一个六的流程，一一对应地采取销售的步骤，在合适的时间，找合适的人，做合适的事。

这六步是：

一准备；二探寻；三方案；四证明；五成交；六维护。”

“我们在拜访客户之前，要先做好‘准备’，比如说要先收集各种客户和行业的信息，做好拜访计划。接着在接触客户的时候，通过提问等方式，‘探寻’客户的状况，找到一些可能‘触发’或打破‘稳定’状况的因素，引发客户的需求。之后，根据客户的需求，制作恰当的‘方案’，再用邀请客户参观等方式，提供有力的‘证明’，促进成交。在成交之后，还要注意维护客户关系，做好售后服务，这样客户就会满意，从而成为回头客，为我们带来重复的生意，开始下一个采购流程。”

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/827062112100010010>