

<<顾问决定价值>>

图书基本信息

书名：<<顾问决定价值>>

13位ISBN编号：9787802077133

10位ISBN编号：7802077133

出版时间：2006-11

出版时间：经济管理出版社

作者：丁兴良

页数：212

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<顾问决定价值>>

内容概要

SPIN@顾问式是划时代的革命。

当初，尼尔·雷克汉姆先生遭到他人的嘲笑，认为他没有销售的经验，其研究成果不可能真正帮助销售人员，后来在美国本土没有出版社愿意出版尼尔的研究成果。

所以，尼尔的研究成果虽然是在美国首创的，但在第一次印刷却是在英国。

随着他的SPIN销售方法影响力日益增加，美国本土也开始出版他的著作。

他的著作一经推出便受到许多大企业的认可，据了解，该方法曾在60%以上的500强企业中应用：据统计，该方法对他们的销售促进达到17%以上。

《顾客决定价值：SPIN-顾问式销售技巧》是以工业品产品为背景，针对大额产品，以销售顾问为出发点，利用SPIN引导用户解决问题为导向，分析用户的采购流程来建立信任的销售模式。

以案例为基点，有经典案例"把冰卖给爱斯基摩人"等，也有卖车案例"把小霸王卖给老板"等，也有卖无形产品案例"把思想卖给汽车周刊"等，《顾客决定价值：SPIN-顾问式销售技巧》一共设计了至少80个实际案例，而且还有一套系统工具"SPIN"，让你照着工具学会用。

<<顾问决定价值>>

作者简介

丁兴良国内第一位针对工业品行业的大客户营销培训讲师，现任上海江轩企业管理咨询有限公司首席培训专家，创办了国内首家“IMSC工业品营销研究中心”。2005年荣登“中国人力资源精英榜”，并被《财智》杂志评为“杰出培训师”，是《前沿讲座》、《支点国际》、《时代光华》的特邀专家，历任英维思集团（中国）销售部副总经理、Johnson & Johnson 销售部经理、上海凯泉水泵资深销售顾问，清华大学总裁培训班特聘顾问、美商博思能训练中心研修授证PMP管理课程训练师。具有六年专业培训经验。在国外接受了国际销售培训机构TACK讲师认证。在全国各地为数以千计的销售人员做过“大客户服务、大客户营销、大客户管理、大客户销售、项目性销售与漏斗管理、行业性解决方案”等系列销售课程。

<<顾问决定价值>>

书籍目录

第一章 SPIN-顾问式销售的核心思想 / 1第一节 SPIN—顾问式销售的基本指导理念, 1一、SPIN的历史, 1二、SPIN的定义 / 2三、SPIN优势的具体体现 / 2第二节 SPIN—顾问式销售应用的五个特征 / 3一、主要应用于工业品销售的大生意 / 3二、以客户为中心的销售顾问, 5三、提升解决问题的能力, 8四、客户内部的采购流程 / 10五、信任才是最重要的敲门砖 / 12第二章 信任是SPIN-顾问式调查最重要的保证 / 13第一节 SPIN与销售会谈 / 13一、销售会谈的四个阶段, 13二、调查研究——生意中最重要的阶段, 14三、会谈结果 / 18第二节 信任是SPIN调查最重要的保证, 21一、“四度理论”是国内营销建立信任的法则, 21二、建立信任的五个层次 / 24三、建立信任的五大基石, 25第三章 需求分析是SPIN最重要的基石 / 37第一节 需求的定义 / 37一、需求是什么 / 38二、需求的层次 / 38三、教育客户是引导需求的最高境界 / 39第二节 两种需求：痛苦需求与快乐需求 / 40一、从了解客户需求开始 / 40二、痛苦需求与快乐需求 / 40三、隐含需求比明确需求更重要 / 41第三节 开发需求的方法 / 44一、需求的转变 / 45二、如何开发需求 / 46第四节 需求与价值等式 / 46第五节 挖掘需求的方式——提问 / 52一、提问的目的 / 52二、提问的范围 / 54第四章 SPIN成功运用的五个关键 / 57第一节 SPIN运用的原则 / 57一、没有痛苦, 就不会有所改变 / 57二、痛苦散布至全公司 / 58三、购买者需求分三个阶段 / 58四、购买者的考虑随时在变 / 60五、成功销售公式 / 62第二节 SPIN运用的五个技巧 / 63一、6W3H / 63二、封闭式问题与开放式问题 / 69三、漏斗式提问技巧, 76四、PMP润滑剂 / 80五、痛苦与快乐是SPIN的精髓 / 86第五章 SPIN的提问模式 / 93第一节 SPIN提问模式概述 / 93一、调查的目的是发现需求 / 93二、SPIN提问模式 / 94第二节 情况型问题 / 96一、情况型问题的定义 / 96二、为什么要问情况型问题 / 97三、情况型问题研究的内容及目的 / 97四、情况型问题的使用及选择 / 99五、情况型问题使用的注意事项 / 100六、情况型问题的案例分享 / 100七、辨别风险区域 / 101八、自测背景型问题 / 103第三节 难点型问题 / 104一、难点型问题的定义 / 104二、为什么要问难点型问题 / 104三、难点型问题研究的内容及目的 / 105四、难点型问题的使用及选择 / 107五、难点型问题的注意事项 / 108六、案例分享 / 109七、辨别风险区域 / 111八、自测难点型问题 / 112第四节 内含型问题 / 112一、内含型问题的定义 / 112二、为什么要问内含型问题 / 112三、内含型问题研究的内容及目的 / 114四、内含型问题的使用及选择 / 115五、内含型问题的注意事项 / 115六、案例分享 / 117七、辨别风险区域 / 118八、自测内含型问题 / 119第五节 需求回报型问题 / 120一、需求回报型问题的定义 / 120二、为什么要问需求回报型问题 / 120三、需求回报型问题研究的内容及目的 / 121四、需求回报型问题的使用及选择 / 121五、需求回报型问题的注意事项 / 129六、案例分享 / 130七、辨别风险区域 / 131八、自测需求回报型问题 / 132第六节 SPIN提问模式的总结 / 133一、情况型问题 / 133二、难点型问题 / 133三、内含型问题 / 134四、需求回报型问题 / 134五、利用sPIN来引申“马力小”的问题以塑造东风的价值 / 136第六章 SPIN与九格愿景构筑模型 / 139第一节 SPIN与九格愿景构筑模型的关系 / 139第二节 九格愿景构筑模型 / 142一、三大问题种类 / 143二、三大调查领域 / 144第三节 九格愿景构筑模型的运用 / 149第七章 策划SPIN的方法 / 157第一节 SPIN策划的基础 / 157一、SPIN需要策划 / 157二、SPIN策划运用的定位 / 157三、成功策划的三个关键 / 158第二节 SPIN策划的方法 / 166一、我们的竞争优势 / 166二、解决问题的能力 / 169三、策划SPIN的四个步骤 / 172第八章 把SPIN与九格愿景运用到项目性销售流程中 / 187第一节 客户内部采购流程 / 188一、客户内部采购的八个阶段 / 189二、客户内部采购流程各阶段所处的销售漏斗状态 / 189第二节 项目型销售流程管理系统, 192一、项目型销售流程管理系统, 192二、项目型销售流程管理系统的构成 / 195第三节 “SPIN”用在销售的推进流程中 / 197第九章 SPIN的总结 / 211

<<顾问决定价值>>

章节摘录

第二节 两种需求：痛苦需求与快乐需求 一、从了解客户需求开始 需求就是由客户做出陈述来表达的一种可以由供应商来满足的关心与欲望。

客户的需求一般可以分为两种：痛苦需求——客户现在状况中的难题、不满或困难的陈述(也称暗示需求、隐含需求)；快乐需求——客户的欲望、愿望或行动企图的清晰表达(也称明确需求、远景需求)。

无论是痛苦需求还是快乐需求，除非我们的产品或服务能满足客户或当事人的需求或欲望，否则客户是不会购买的。

研究表明，在大额产品销售中两种类型的需求与成功的联系大不相同：成功的销售人员和不成功的销售人员揭示的需求的数量几乎是一样多的，但是成功的销售人员揭示的明确需求的数量是不成功的销售人员的两倍(所谓揭示，是让客户将这种需求直接表达出来)。

因此，在大生意中，有效地开发明确需求是成功的关键。

但是，首先你得发现并理解买方的暗示需求——难题和不满(如对服务人员态度冷淡非常不满意)，这样你才能激发客户说出明确需求(客户期望有一个态度很好的服务人员来服务)。

二、痛苦需求与快乐需求 如果买方的陈述聚焦于某一个难题、不满或困难，这就是一个痛苦需求、暗示需求，也称为隐含需求。

例如：(1)我对服务迟缓不满意。

(2)当……出毛病是一个难题。

(3)我担心利率会增长到…… 这种客户的痛苦需求就是客户对现有或未来的供应商的服务现状不满意或需要改善的地方。

通常销售顾问如果没有经验，就会对客户说：“你对这个 供应商服务迟缓不满意的话，相信我们公司的服务速度应该是不错的，那你 选择我们公司好了。”

客户有可能说：“好的，太好了，目前的供应商说他们送货通常是2天/次，我期望你1天/3次，因为我公司期望供应商可以。Just in time!”你发现到问题吗?也许你公司做不到这样的速度，因为需要考虑时间问题、费用问题、人员问题、选择运输通路问题等，你无法做到。

因此，销售顾问会进一步挖掘客户的问题及痛苦，“你对服务迟缓不满意表现在哪里呢?是服务时间，还是反应速度或出了问题是否及时答复等?”然后，根据客户的问题再选择相应的解决方案比较好，这样客户的痛苦比较容易呈现，以至于进一步挖掘痛苦会非常有针对性。

因此，痛苦需求是我们找到客户问题、引申痛苦的机会点，如果我们有针对性地引导，让客户自己说出解决方案，提出明确需求，接受快乐，这样客户的认同感、价值感就更强。

如果买方对你提供的对策表达出一种清晰的欲望或愿望，这就是一种快乐需求、远景需求，也称为明确需求。

例如：(1)我想要反应的时间更快…… (2)我真正需要的是99%的可靠性。

(3)最理想的状态是，利息会固定在…… 通常客户不会说出自己的明确需求，只有不到4%的客户会说出自己的明确需求，所以96%的需求模糊，或者不明确，甚至说不出，或者不说给你听。

销售顾问需要具备的能力是，激发客户的隐含需求，让其说出明确需求。

三、隐含需求比明确需求更重要 研究表明：成功的销售顾问与不成功的销售人员揭示需求的数量几乎是一样多的。

但是，成功的销售顾问善于挖掘痛苦需求的数量要多得多，而且让客户有逃离痛苦的决心，从而让客户自己说出的明确需求也要多得多，甚至成功的销售顾问揭示的明确需求的数量是不成功的销售人员的两倍，这样，客户自己说出需求，接受度非常强。

下面分享一个关于售楼顾问的案例：销售顾问是楼盘的销售人员，他的客户是陈先生。

销售顾问：陈先生你目前住哪儿?(开放式，找需求) 陈先生：徐家汇。

(隐含说明有钱，因为徐家汇是繁华地段) 销售顾问：是不是自己的房子?(封闭式问题) 陈先生：是，十多年前买的公寓，当时是为了小孩方便。

<<顾问决定价值>>

(房子老, 十年前就有钱, 图方便) 销售顾问: 小孩和你住一起?(人口·大小) 陈先生: 三个孩子都在国外定居, 现在只有老伴和我一起住。

(更有钱) 销售顾问: 十多年前, 是不是都没有电梯?(故意“引导”——自己的优点让别人说)

陈先生: 是啊!(引导, 让对方说“是”) 销售顾问: 每天爬四层楼会不会让夫人和您感觉不方便?(发现问题。

找出对方的缺点, 产生痛苦) 陈先生: 蛮辛苦的。

销售顾问: 每天买好的菜要抬到四楼吃力吗?(痛苦问题, 落井下石, 继续撒盐, 让对方说“是”) 陈先生: 哪抬的动, 都是分开几次拿上去的。

销售顾问: 那不是要上下好几次, 年龄大、骨质疏松, 上上下下不是伤膝关节吗?(痛苦问题, 落井下石, 继续撒盐, 因为这是年纪大的人特别是女性的通病, 因为贫血、缺钙) 陈先生: 对呀!我太太就有这个毛病。

销售顾问: 年龄大, 身体难免会有毛病, 十多年前当时当然适合你, 目前除上下楼不方便以外, 不知还有什么让你觉得和原先居住条件不一样的?(进一步询问其他方面的问题) 陈先生: 原先这里很安静, 现在又吵, 没公园想散步都不行。

(客户自己提出了问题) 销售顾问: 陈先生, 如果住的地方有电梯, 空气又好, 是不是能改善你和夫人目前住的问题?(总结确认, 开始收网) 陈先生: 那当然了。

销售顾问: 徐家汇越来越热闹, 白天晚上都一样。空气越来越差, 要解决进出方便非要有电梯对不对?(确认) 陈先生: 对呀! 销售顾问: 要选空气好, 避免气喘的地方对不对?(确认) 陈先生: 是的, 这非常重要。

销售顾问: 是不是下决心要换个环境……(是的, 是的, 是的, 惯性) 以上案例中, 销售顾问不断地透过提问来挖掘客户的隐含需求, 例如: “每天爬四层楼会不会让夫人和您感觉不方便?”、“每天买好的菜要抬到四楼吃力吗?”、“那不是要上下好几次, 年龄大、骨质疏松, 上上下下不是伤膝关节吗?”、“目前除上下楼不方便以外, 不知还有什么让你觉得和原先居住条件不一样的?”等, 从而让客户自己对明确需求的肯定, 需要电梯、空气好、换个环境等。因此, 高明的销售顾问善于挖掘客户的隐含需求, 而且要落井下石才是销售成功的关键。

P40-43

<<顾问决定价值>>

媒体关注与评论

丁老师的课上得很生动，很专业。也很风趣、很幽默，让我每次课堂生活都会觉得开心且轻松。课程很实用，同时课程中列举了很多案例，很有针对性！——徐工集团学员 课程很有针对性，内容很务实，解决我们的疑问和困惑。

——上海大众营销总监 上了丁老师的课之后，我才认识到我对这一领域很无知，因为我一直觉得项目就是项目，不懂得把项目跟公司联系起来。

这个课程教会你将公司战略思想融合进你的工作中。从第一堂课后我就开始将我所学的知识应用到我的工作之中了。

——东风汽车经销商主力业代 非常感谢公司领导提供给我的这次培训机会，也感谢丁老师的悉心授课，这里学到的东西非常实用，我将学以致用，回去更加努力地工作，为移动更加辉煌的明天加油。

——广州移动销售经理 内容极丰富、前卫，非常实用，理论也比较强且有大量的实际经验介绍。

——美的中央空调营销部经理

<<顾问决定价值>>

编辑推荐

本书介绍的SPIN@顾问式销售技巧是一种实用的销售工具，它可以协助你分析客户的需求，了解客户的问题，引出客户的危机感，从而找出有效的解决方案。希望你有所收获，与我分享！

<<顾问决定价值>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>