

## 课程介绍

名称	大客户拓展策略
时间	14 小时
对象	销售人员 售前技术人员
适用	向复杂的大型机构客户销售产品和方案的销售方法论。
简介	在客户组织内部发展向导；收集制胜的客户资料；组织结构分析；建立信任关系；挖掘和引导客户需求的方法；竞争分析和竞争策略；打消客户顾虑并管理风险；回收账款。
建议人数	25 人
学习方式	讲授、角色扮演、分组讨论

## 概述

以客户采购流程、行为和心理学为核心，衍生出来向机构客户销售复杂的产品和方案的销售流程。包括建立信任、发掘需求、促成立项、屏蔽对手、呈现价值、缓解风险、赢取承诺和回收账款八个步骤。并介绍基于这套销售方法论的产生的销售漏斗管理方法。

## 课程目标

- ◆ 通过客户拓展的八个基本步骤，帮助学员掌握拓展和管理客户的流程。
- ◆ 互动式的角色扮演，训练学员掌握核心的销售技巧，包括顾问式销售技巧、沟通技巧。
- ◆ 通过销售漏斗管理，将课程内容变成可以执行的公司销售管理和辅导体系，建立业界通用的销售管理方法。

## 提纲

销售应该顺水行舟，即顺着客户的采购流程进行销售，这样销售才可以事半功倍。在一个精心设计的大型多线程的案例中，销售人员采取不同的销售策略会产生截然不同的销售结果。通过案例的演练还可以练习销售人员专业的销售技能使销售人员的销售思路更清晰，销售条理更清楚。

- 客户的采购流程
  - ◇ 发现需求：痛点
  - ◇ 立项：投资回报
  - ◇ 设计：采购指标
  - ◇ 评估比较：方案的优劣势
  - ◇ 购买承诺：潜在风险
  - ◇ 实施和使用：期望值
- 摧龙八式
  - ◇ 6（采购流程）+ 2（销售步骤）构成了摧龙八式
  - ◇ 以客户为导向的销售流程的益处

## 课程介绍

名称	大客户拓展策略
时间	14 小时
对象	销售人员 售前技术人员
适用	向复杂的大型机构客户销售产品和方案的销售方法论。

简介 在客户组织内部发展向导；收集制胜的客户资料；组织结构分析；建立信任关系；挖掘和引导客户需求的方法；竞争分析和竞争策略；打消客户顾虑并管理风险；回收账款。

建议人数 25 人

学习方式 讲授、角色扮演、分组讨论

- 建立信任
  - ◇ 两种关系纬度：个人利益和机构利益
  - ◇ 四种关系类型：局外人、朋友、供应商、合作伙伴
  - ◇ 关系推进模型
  - ◇ 案例讨论和工具表格（一）应用：《推进关系计划表》
- 发掘需求
  - ◇ 两种销售方法：推销和顾问式销售
  - ◇ 需求模型
  - ◇ 客户的战略目标分析（案例讨论和工具表格（二）应用：《客户经营目标分析》）
  - ◇ 痛点分析（案例讨论和工具表格

（三）应用：《痛点分析》）

- ◇ 痛点影响分析（案例讨论和工具表格（三）应用：《痛点分析》）
- ◇ SPIN

#### ● 促成立项

- ◇ 决策层客户的行为特点
- ◇ 决策层销售技巧
- ◇ 价值建议书（工具表格（四）应用：《价值建议书》）
- ◇ 案例分析和工具应用

#### ● 屏蔽对手

- ◇ 采购指标
- ◇ 采购指标的重要性和竞争性
- ◇ 竞争矩阵
- ◇ 竞争策略和计划
- ◇ 案例分析和工具应用

#### ● 呈现价值

- ◇ 扩大价值交集
- ◇ 竞争分析和竞争策略
  - 优势和劣势分析
  - 巩固同盟者
  - 消除威胁者
  - 建立优势采购指标体系
- ◇ FAB 方法
- ◇ 制作建议书和呈现方案

### 课程介绍

名称	大客户拓展策略
时间	14 小时
对象	销售人员 售前技术人员

适用 向复杂的大型机构客户销售产品和方案的销售方法论。

简介 在客户组织内部发展向导；收集制胜的客户资料；组织结构分析；建立信任关系；挖掘和引导客户需求的方法；竞争分析和竞争策略；打消客户顾虑并管理风险；回收账款。

建议人数 25 人

学习方式 讲授、角色扮演、分组讨论

- 赢取承诺
  - ◇ 四种类型的客户风险和顾虑
  - ◇ 两种缓解风险的策略
  - ◇ 案例分析和工具应用
- 实施和服务
  - ◇ 管理客户期望
  - ◇ 蜜月期管理
  - ◇ 磨合期管理
  - ◇ 成功期管理
- 回收账款
  - ◇ 造成应收账款的原因
  - ◇ 监控到货和服务
  - ◇ 坏帐的财务管理
  - ◇ 应收帐款的管理流程

- 销售漏斗管理
  - ◇ 销售漏斗管理的原理
  - ◇ 容量性指标和流动性指标
- 考试（五十五道测试题）（内训课有）

### 交互式的学习方法

专业设计的课程体系和学习方法可以帮助学员获得知识并将知识转化成为学员掌握的技能。在课程过程中包含：讲师讲授、分组讨论、角色扮演/辅导

