

课程目标:

这个课程旨在让大客户销售人员通过培训课设置的完整销售流程，提高三个方面的专业水平：

对大客户销售战略与局势的分析与把握、了解客户与影响购买的技巧、促进双赢成交的战术。

课程重点目标如下：

“将大客户销售人员放到战略的高度来综观销售的局势，帮助大客户销售人员拓宽视角，了解销售规律和大客户销售的特点；

“帮助大客户销售人员把握大客户销售过程中的重点，掌握分析竞争态势的方法，从而提高大客户销售人员分析和把握销售局势的能力；

“帮助大客户销售人员掌握了解客户和影响购买的技巧——怎样让客户接受自己、怎样把握客户的真实想法、怎样影响客户做出购买决定；

“帮助大客户销售人员提高在最后的成交阶段争取一个双赢的结果的能力——怎样在客户能够接受的情况下说“不”、怎样达到让客户接受、也让自己获利的目的

帮助大客户销售人员在销售的同时提高客户服务技巧，以维护企业品牌和服务，以树立企业的形象和获取更大利润。

课程大纲

序：

大客户管理的概述和发展

什么是重要客户

为什么进行大客户管理

什么是大客户管理

大客户管理发展模型及阶段

区域运作模型

第一章、大客户销售 — 概念与战略

该章节帮助客户了解大客户销售与普通销售的不同之处和大客户销售中的竞争态势，从而使学员意识到作为大客户销售人员的能力要求和接下来将要探讨的重点问题。

一、大客户关系的复杂程度

1. 动机问题--组织动机与个人动机
2. 已有动机与创造动机
3. 决策影响--多因素与多力量综合
4. 决策周期

二、现代大客户采购流程分析

1. “谢绝推销”的启示
 2. 客户关心的是什么
 3. 研究客户购买流程
- 三. 客户满意式销售流程
1. 建立客户满意式销售流程的思路
(案例分析)
 2. 客户满意式销售流程分析

第二章 针对大客户的销售模式

一. 调查结论：大客户销售人员的业绩是天份吗？

1. 成功销售人员的特点
 2. 成功销售人员的突出技能：四个善于
 3. 性情论批判
- ### 二. 影响大客户销售业绩的六大因素分析
- ### 三. 建立高绩效的大客户销售模型

第三章、理性的左脑实力：

一. 获取客户信息的方法与技巧

客户信息是销售成功的关键。但销售人员经常不清楚需要获得什么样的客户信息，以及如何利用有效方法和技巧去获得客户信息。

- 1、确定需要什么样的客户信息
- 2、大客户销售前的准备
 - *组织架构与采购流程分析
 - *了解对方的操作层、管理层、决策层
 - *设计者、发起者、评估者、决策者与使用者都是谁？
 - *布局,定点,与撒网----有效接触客户
 - *如何建立与确定对决策人最有效的影响渠道
 - *把握决策成员之间的微妙关系
 - *如何借助客户端关键活动和事件
 - *如何探明决策成员的个人动机
 - *客户性格特点及接触方式
- 3、分辨与核实信息的准确性

(分组讨论)

第四章 如何了解或挖掘大客户的需求

一、有效激发大客户需求

- 1、如何有效进行访前策划与调研
- 2、如何激发潜在客户的兴趣
- 4、如何诊断问题并创建解决方案的愿景.
- 5、憧憬与忍受,让潜在客户产生行动？

6、头痛问题:如何规避销售过程中客户不断变化的需求-----不让我们的利润缩了水

二、掌握在理性分析的基础上组成自己的报盘，并利用报盘组成中的可变因素争取对自己有利的销售结果

- 1、如何在谈判中维持相对的高价
- 2、准备一份说服大客户购买我公司产品的方案
- 3、让客户接受自己的方案的第一步 — 将自己先推销给客户
- 4、方案/产品呈现给客户的技巧与方法

(情景演练)

第五章、感性的右脑实力

一、对客户购买决策过程的了解与把握

学习和了解客户内部不同决策角色和相互影响的关系，并明白对同一个大客户中的具有不同购买向和心理的购买决策人要用不同的销售方法。同时又要充分关注不同决策人之间的“政治关系”，从而保障销售的成功。

- 1、了解客户在购买决策中不同角色所发挥的不同作用
- 2、学习辨别客户对购买所持的态度，以及面对销售竞争的立场
- 3、强调在客户内部培养对我方有倾向性的重要决策人的必要性

客户关系种类 亲近度关系

信任度关系 人情关系

提升客户关系四大技能

- 1.建关系（建立良好沟通气氛）
- 2.做关系（加深良好关系）
- 3.拉关系（加满良好关系）
- 4.用关系（运用优势关系资源）

- 4、分析与辨别不同购买决策人的心理需求，并建立满足不同心理需求的方法
- 5、接触时机与方法技巧
- 6、利用客户中不同购买决策角色的能动关系来创造对我方获胜的条件

(角色演习)

第六章、促进成交阶段的战术应用

在销售的最后阶段，销售人员经常犯错误是：要么过于急切地促进成交而导致客户反感，要么害怕被拒绝而放弃促进成交。

本章节通过对销售人员的错误举动和导致错误举动的心理因素的分析，探讨在最后阶段正确把握成交时机的方法和促进成交的有效技巧。从而提高销售人员的成交概率。

- 1、判断最佳的成交时机(案例分析)
- 2、分析销售人员在最后阶段承受的心理压力——我们经常会在什么情况下功亏一篑？
- 3、判断推进成交的最佳时机

- 4、达到双赢成交的方法——你是否对双方争执的问题准备了多种解决方案，并准备了有效方法使问题的解决朝最佳方案推进？
- 5、应对困难的局面——如何在最后阶段应对客户对购买的心理与性格障碍
- 6、总结：我们的销售目标——一步步地获得客户对购买的承诺
- 7、投标注意事宜

第七章 如何做好大客户的优质服务

- 一.优质服务的重要性
- 二.四种服务类型分析
- 三.如何处理客户的抱怨和投诉
- 1.客户投诉的内容

2.处理客户不满的原则和技巧

第八章 大客户销售人员的自我管理和修炼

- 一.时间分配管理
- 二.成功销售人士的六项自我修炼
- 1.建立在原则基础上的自我审视的修炼
- 3.自我管理的修炼
- 5.有效沟通的修炼

- 2.自我领导的修炼
- 4.双赢思维人际领导的修炼
- 6.创造性合作的修炼

结束语：伟大的职业，充实的人生