

《如何快速提升营销组织运行效率》

课程背景：

在当今经济全球化的大潮下，市场竞争异常激烈；如何在高度竞争的市场中把握机遇，占领市场，是各企业高层管理者关注的焦点。营销是企业经营管理的核心命脉，是企业实现利润，保证现金流的关键一环。在中国企业当中，我们对营销的重要性已经把握的非常透彻，然而，我们往往缺少切实可行的理念和方法去实现我们的营销战略。

在市场的开拓中，我们缺乏对大客户挖掘的合理策略、缺乏切实可行的市场开发方案，我们的考核激励不当，团队的积极性不高；这导致我们向更高的营销战略迈进时往往迟滞不前，困难重重。科学合理的大客户营销技巧和策略、切实可行的区域市场开发以及公平高效的团队建设；这三个关乎企业营销制胜的重要步骤，是企业利益实现的重中之重。因此，如何在老客户营销中占有有利地位，如何在区域市场开发与管理中迅速挤占市场份额，如何在有效激励销售团队的同时，逐步提升他们的销售专业能力，从而实现销售人员动力与能力的最大化匹配，整体提升营销组织运行效率，就成为企业关注的重要问题。

课程目标：高效提升营销组织运行效率，锻造精英型的大客户销售团队，

课程特色：重点讲解、案例讨论、角色演练、录像观摩

课程时间：1-2天

学员受益：

培养大客户销售团队的“狼”性文化，提高其销售进攻性和自信心，在面对销售瓶颈时有正常平和的心态和勇于突破自我极限的信心。

掌握大客户开发的策略，提高大客户销售的技巧和能力；有效的整合公司资源，并对大客户进行管理从而建立起良好的战略联盟关系

加强各个营销职能部门之间的团队合作精神，实现统筹综效。建立公平高效的考核激励机制，打造高绩效销售团队，从而营销组织运行效率。

适合学员：

董事长、总经理、营销副总、大客户经理、大区经理/区域经理、渠道经理、市场总监、品牌经理等中高层管理者。

课程大纲：

壹、 人员优化提高效率---大额项目对销售人员职业化素质的要求

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



丁兴良

13年研究工业品营销的背景；6年针对工业品的培训与咨询经历（工程、IT、汽车等），被称为“国内大客户营销培训第一人”；曾任全球婴儿护肤排名第一：Johnson & Johnson 销售经理，凯泉水泵资深销售经理，英维思集团销售副总经理，国际销售管理案例MBA、15年专业公司的销售经验；主要作品有：《大客户销售与流程管理》、《大客户营销战略》、《大客户组织架构与销售管理》、《大客户服务的价值提升》、曾服务过ABB中国、南京金智科技、南京朗能机电、微软（中国）、中国移动、上汽集团、开利空调（中国）有限公司等百余家国内外企业。

- 销售人员的成功信念与自我激励
- 销售人员自我成长的四阶段
- 大额项目销售对我们意味着什么
- 职业化礼仪的塑造

贰、 客户优化提高效率---确立客户的筛选标准

目的：识别潜在客户是引向大额项目销售成功的起点和首要问题。在本章节中学员通过讨论和培训顾问的辅导确立筛选本公司客户的准则，从而能够使自己在今后的销售工作中获得明确的市场方向。

- 面对市场，你将怎样确定谁会最终变成你的客户
- 转化为客户的基本条件 MAN
- 漏斗筛选法
- 最佳客户筛选法

参、 信息优化提高效率---获取客户信息的方法与技巧

目的：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。本章节的讲解和小组讨论将帮助学员了解和掌握获得信息的方法和技巧。

- 确定需要什么样的客户信息
- 确定从哪里了解客户信息
- 确定如何获取客户的信息
- 制造获取客户信息的工具—提问库
- 利用提问了解客户信息的技巧

四、 重点突破提高效率---影响客户决策的因素

目的：用案例讨论的方法了解什么是影响客户做采购决策的主要因素，从而确立在深入一位大额项目时应该把握的工作重点。从而使学员不至于在今后的销售工作中挂一漏万，把握住正确的努力方向。

- 分析影响客户决策的因素
- 学习在销售中如何根据实际情况确定自己的工作重点
- 建立在大额项目销售中把握全局的视角和找出重点的方法

伍、 需求优化提高效率 1---客户真正想要的--需求调查分析

目的：在大额项目销售中，客户有时也不完全了解自己的需求，需要我们的销售顾问针对他们的现状提出深入的需求分析。

- 销售中确定客户需求的技巧

- 有效问问题的五个关键
- 需求调查提问四步骤
- 隐含需求与明确需求的辨析
- 如何听出话中话
- 如何让客户感觉痛苦产生行动

六、 需求优化提高效率 2---SPIN-顾问式深入需求探究

目的：SPIN-顾问式销售提供了一套系统化的挖掘客户需求的工具，其实，我们发现每一个客户都有他自己选择的理由，隐含需求的客户不会买单，然而明确需求的客户买单的可能性较大，但是没有足够的理由，也不竟然。

- S 情境型问题如何更加有针对性
- P 问题型问题如何挖掘
- I 内含型问题如何深入
- N 需要型问题如何展开
- 运用 SPIN-顾问式常见的注意点
- 工具类：提供一套 SPIN-顾问式销售工具
- 案例模拟:用 SPIN-顾问式来设计我的产品

七、 竞争优化提高效率---确立与销售自己的竞争优势

目的：知己知彼，方能百战百胜。在透彻了解客户需求的基础上，确立己方与竞争对手相比较而言的优势，并确立有利于自己、又有利于客户的“卖点”，是说服客户接受自己的销售方案的非常重要的工作。本章节将通过方法讲述和练习，技巧传授与演练来让学员掌握专业的销售方法和技能。

- 确立客户需求
- 分析我方竞争优势的方法
- 在客户需求与我方销售优势之间确立最佳卖点
- 掌握在理性分析的基础上组成自己的标书，并利用标书组成中的可变因素争取对自己有利的销售结果
- 大额项目销售中的标书要注意什么关键
- 准备一份说服大额项目购买我公司产品的方案
- 让客户接受自己的方案的第一步 — 将自己先推销给客户
- 掌握说服客户接受我方产品/方案的步骤
- 把我们的方案/产品呈现给客户的技巧

八、 决策优化提高效率---对客户购买决策过程的把握

目的：用案例讨论和培训顾问讲授的方式，让学员学习和了解客户内部不同决策角色和相互影响的关系，并明白对同一个大额项目中的具有不同购买倾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

- 了解客户在购买决策中不同角色所发挥的不同作用
- 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
- 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
- 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
- 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：对客户决策人中的不同角色的说服技巧

九、 缔结优化提高效率---促进成交阶段的战术应用

目的：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。

判断最佳的成交时机——不到火候不揭锅？还是过了火候才揭锅

- 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
- 判断推进成交的最佳时机
- 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
- 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
- 总结：我们的销售目标——一步步地获得客户对购买的承诺
- 客户后续总结与分析

壹零、 流程优化提高效率-----大客户管理流程优化与客户服务满意系统的建立

目的：客户服务是提升专业形象的后续补充，服务是全面的，满意而超出想象的客户服务比较难做到，但是恰巧是我们希望建立与维持的，只有这样有价值的客户才会做转介绍，才会主动宣传。

- 大客户营销流程的优化的原则
- 大客户管理流程优化版的技巧
- 深得人心的十项服务理念
- 服务行动的四大原则-如何维持并发展现有的客户
- 创造忠诚顾客的五个法宝
- 如何把服务变成企业价值和利润的增长点