

大客户销售体验式培训

- 你是否发现，虽然经过多次培训，销售团队的业绩却并没有明显的提升？
- 你是否意识到，无论讲师如何沟通，培训的相当一部分内容并不是学员最欠缺、最急需的？
- 你是否同意，授课式的培训方式并不完全适合销售内容的培训？
- 你是否同意，如何共享分布在各位销售人员身上的成功经验应该成为培训的目的之一？
- 你是否在困惑，应该采取什么样的形式，才能够使销售人员从培训中得到最大的收获？

经过长期实践和精心设计，远景咨询公司开发出一套独有的销售人员培训方式——模拟演练体验式培训，先后在中国联通的山东、山西、内蒙、北京四个省分公司，以及其他软件、行业产品销售公司推广，从集团总经理到一线销售人员都参与了培训过程，获得极大成功。

所谓大客户销售体验式培训，就是根据产品或服务的不同将销售分成三（或四）个阶段，选择客户企业的某个具体成功或失败的经典案例，引入竞争机制，由学员分成多个销售团队进行演练；每个演练阶段还要由销售团队、客户扮演者、以及讲师分别点评，并根据各演练团队总体得分确定销售成果。

课程特点

- 演练的是实际案例，学员更有认同感；
- 全体学员参与演练，并以演练团队为单位总结各队的培训体会，变被动灌输为主动吸收；
- 演练过程引入竞争机制，客户代表的设置增加了演练的逼真度和紧张感，让学员的真实销售能力得到充分展示；
- 讲师的点评完全从学员的实际情况出发，因而授课内容完全符合学员的具体需求；
- 根据实际情况，既可以点评学员的商务礼仪，也可以点评销售技巧、团队合作、业务知识；为适合公司、培训的不同目的提供了延展性很强的平台；
- 培训过程穿插团队建设、合作的游戏和活动，形式更轻松，同时促进了团队合作意识的培养；

共同见证

- 孙老师对销售点评的内容非常的到位、恰当；虽然我们思科也作过很多的内部销售培训，但是这样的培训还从来没有见过。——**思科（中国）公司 电信事业部 北方区总经理 俞学峰**
- 培训效果出乎我们想象的好，非常感谢孙老师。——**合力金桥系统集成技术有限公司 销售总监 梅玉林**
- 孙老师的课程非常精彩，培训形式活泼新颖，感谢孙老师。——**中国联通北京分公司 客户网络方案部 总监 赵亮**
- 孙老师的大客户销售培训形式非常新颖、生动，学员们在愉快、轻松的氛围中学习到了知识，非常好。——**中国联通内蒙分公司 大客户部经理 牛振刚**

课程对象

大客户经理、销售人员、售前支持与售后服务人员

课程时间

1天，或根据演练的案例多少作调整

演练过程

- | | |
|------------------|------------------|
| 1. 培训铺垫 | 3.1.3. 团队演练 |
| 1.1. 集体热身活动 | 3.1.4. 团队研讨 |
| 1.2. 各团队进行团队建设 | 3.1.5. 团队自评 |
| 1.3. 团队展示 | 3.1.6. 客户评分和点评 |
| 2. 团队竞争游戏 | 3.1.7. 培训师点评 |
| 3. 第一阶段：接触 | 4. 沟通阶段 |
| 3.1.1. 培训师布置阶段目标 | 4.1.1. 培训师布置阶段目标 |
| 3.1.2. 团队准备 | 4.1.2. 团队准备 |

- 4.1.3. 团队演练
- 4.1.4. 团队研讨
- 4.1.5. 团队自评
- 4.1.6. 客户评分和点评
- 4.1.7. 培训师点评

5. 推进阶段

- 5.1.1. 培训师布置阶段目标
- 5.1.2. 团队准备
- 5.1.3. 团队演练
- 5.1.4. 团队研讨
- 5.1.5. 团队自评
- 5.1.6. 客户评分和点评
- 5.1.7. 培训师点评

点评内容要点

世界上最难的两件事情

一、接触阶段什么目标最重要？

前期沟通的谈判原则一：不谈价格

你为什么胆怯、心虚？

什么是最重要的销售素质？

自信 - 车模？舞蹈演员？

着装：比客户更正式？

销售人员的形象

从哪里开始溢美之词？

“我公司的王总跟贵公司李总已经沟通过”

一次销售两个动作

其他四个常见问题

二、沟通阶段目标

行业市场交换的价值

从交易营销到关系营销的转变

建立不同价值的客户关系

客户关系的演变过程

认清问题的相对性与绝对性

如何谈论对手？

如何面对降价要求？

不同方向的价格竞争

三、推动阶段

商务关系、单一关系的局限性

谈判原则二：绝不打断客户谈话

体验质量 - 通讯服务销售方式

“哦，我知道了，今天很忙，没时间，下次吧。”

（啪，电话挂断）

“同类的产品我们用不少，最后都差不多，所有也不想换了。”

6. 促成阶段

- 6.1.1. 培训师布置阶段目标
- 6.1.2. 团队准备
- 6.1.3. 团队演练
- 6.1.4. 团队研讨
- 6.1.5. 团队自评
- 6.1.6. 客户评分和点评
- 6.1.7. 培训师点评

7. 培训总结

“材料我们是看过了。但是这件事情关系重大，我们还得再考虑考虑。”

“这样吧，把价格再降 30%，我们可以考虑。”

销售异议掩藏下的真实原因

四、促成阶段

谈判原则三：面对降价的公式化反应

如何“使用”领导？

市场的运作精髓集中体现为七原则（1）

波特认为企业只有两种取得优秀业绩表现的途径

因此市场上只有两类存活者

从没有一个产品如此商品化

差异化策略的风险

市场运作七原则（2）

认知即现实

龙口粉丝，龙大造

认知与“现实”的差距

联想的产品

所以说认知即现实

市场运作七原则（3）

牛津到伦敦客运价格战

价格属于战略层面

价格战的其他风险

市场运作七原则（4）

价值 - 从产品到客户需求

性能？价值？

市场运作七原则（5）

品牌消费成为趋势

品牌的魔力

品牌的魔力

品牌的魔力来自其情感因素
市场运作七原则 (6、7)