

基于互联网思维的解决方案营销

【课程背景】：

互联网时代企业竞争，其焦点是市场的竞争，而市场竞争的核心就是为客户创造价值，目前中国企业所面临的最大的销售挑战集中于：市场竞争越来越激烈、产品同质化现象越来越突出、产品价格不断降低的时代如何满足客户的需求。

根据调查发现，今天的客户已不仅仅只是购买产品或者服务，而是寻求超越产品与服务之外的价值，他们更需要的是定制化的方案和专业建议。

但是，大多数销售人员在为客户提供解决方案的过程中，缺乏专业的技能和系统的方法。在一项针对软件、安防电子、通讯、医药等行业近 3000 名销售人员的问卷调查项目中，我们发现这样几个严重的问题：

62%的销售人员自己降低了产品销售价格!

66%的销售人员自己减少了客户的购买量!!

82%的销售人员无意中帮助竞争对手获取订单!!

92%的销售人员自己阻碍了与客户建立关系!!!

99%的销售人员自己延长了销售周期!!!!

因此，如何在销售队伍中树立起为客户着想的销售理念，如何建立为客户提供“量身定做”解决方案的销售思维，如何让销售人员真正掌握开展客户定制销售的方法与技巧，就成为我们企业销售管理者所关注的焦点与难点问题。

《大客户营销之方案营销》正是针对目前中国企业销售的现状与特点，全面、系统、务实、知行合一地帮助销售人员提升其综合销售能力和专业技巧的培训课程。

【课程大纲】

第一讲、互联网时代大客户营销思维

- 1、 辅助采购思维
- 2、 用户思维
- 3、 体验思维

第二讲、互联网时代方案营销的七个阶段

1、第一阶段——了解客户

- (1) 客户评估业务环境阶段--关于客户采购流程的几个问题
- (2) 客户的业务驱动力&规划
- (3) 客户组织结构图--谁是相关负责人?

- (4) 客户关键人物所关注的问题
 - (5) 客户领导层信息
 - (6) 可验证的结果
- 2、第二阶段——发现商机
- (1) 客户制定业务策略和规划阶段--关于客户采购流程的几个问题
 - (2) 对业务人员的能力要求
 - (3) 商机评估
 - ① 了解商机信息
 - ② 商机评估的维度 1-5 -真的是商机吗？
- 3、第三阶段——确立商机
- (1) 客户识别需求阶段--关于客户采购流程的几个问题
 - (2) 业务人员销售拜访的重点
 - (3) 商机评估的维度 5-10 -我们可以参与竞争吗？
- 4、第四阶段——确认解决方案
- (1) 客户评估选项阶段-关于客户采购流程的几个问题
 - (2) 对业务人员的能力要求
 - (3) 销售拜访的重点
 - (4) 商机评估的维度 11-15-我们能赢吗？
- 5、第五阶段——制定解决方案
- (1) 客户选择服务和解决方案选项阶段-关于客户采购流程的几个问题
 - (2) 对业务人员的能力要求
 - (3) 销售拜访的重点
 - (4) 商机评估的维度 16-20-值得去赢吗？
 - (5) 向客户汇报方案并展开讨论
- 6、第六阶段——完成销售
- (1) 客户解决顾虑并作出决定阶段--关于客户采购流程的几个问题
 - (2) 对业务人员的能力要求
 - (3) 销售拜访的重点
 - (4) 完成销售并制定实施进度表和协议计划
- 7、第七阶段——实施解决方案
- (1) 客户实施解决方案并评估结果--关于客户采购流程的几个问题

(2) 对业务人员的能力要求

(3) 销售拜访的重点