

大客户销售沟通技巧实务

讲师：冠仕马

【课程简介】

房地产开发建设、销售甚至运营，面临着方方面面的合作伙伴，大客户的销售沟通是其千头万绪中不可或缺的一环。

在当前竞争环境下，如何事半功倍，如何出奇制胜，进行有效的销售沟通和谈判，为公司的快速发展添砖加瓦，是每个公司迫切希望解决的课题。

本课程梳理二十多年来的工作实践，对房地产企业从土块获取、设计招标、施工管理和营销服务的整个过程的商务活动进行解读、分析，并对标杆企业在此过程中的销售沟通和商务谈判的方式和技巧进行分析总结。以史为镜，以标杆企业为坐标，在当前的发展形势下，探索更为卓有成效的大客户销售和沟通技巧，以获得企业运营效率的快速提升。

【课程时间】

1天（6小时/天）

【课程对象】

总经理、各对外商务接洽的部门经理、负责人、房地产专业教师、学者

【学员人数】：

小班授课，30人为限。

【授课方式】：

理论讲解、互动体验、案例研讨、Q&A 答疑

【课程收益】：

1、切实把握商务大客户的特性和利益点，为销售工作有的放矢；

2、重点掌握大客户的分析、瓦解、突破和把握，为销售扩张提供可行方法；

3、重点掌握大客户沟通营销的方法、手段，规避常见商业风险；

4、掌握大客户的特性，不断调整的维护技巧和方法。

【课程提纲】：

第一章 设定目标 SET THE GOAL

1.1.设定目标

1.2.哪些是我们的大客户？

什么样的客户才是我们需要着重使用资源，重点拜访的客户？

1.3、哪些是我们的机会？

机会的选择必须符合 SMART 原则

1.4 . 大客户的业务驱动力是我们获得成功的根本

大客户的外部压力分析、

大客户的组织应对压力分析

大客户的职能挑战压力分析

▼思考题：开发商们需要聘用的物业公司的业务驱动力来之哪里？

1.5.真切认识我们能为客户提供的产品和服务

赢得市场领导地位的三个途径：有效执行、产品领先和客户至上

▼思考题：我们公司所提供的价值定位是什么？

1.6 . 大客户和大客户圈层的把握和拓展

大客户的特点

大客户圈层的特点：

有共同特征、共同爱好、有可持续性活动

1.7. 圈层客户渠道建设 5 步法

圈层客户的建立和搜寻

圈层客户的加入和融入

圈层客户共同兴趣和嗜好的把握

圈层客户的主导

圈层客户的引导

第二章 锁定关键人物 TARGET KEY CONTACTS

2. 决策角色

2.1. 关键人物眼中的你我关系

2.2 . 个人需求分析

A、确定你自己的个人需求

B、业务人员的个人需求的误区

C、调整自己的行为，满足客户的个人需求

2.3 . 大客户组织机构的三大需求

2.4 . 大客户关键人物对待我方的态度的分类和甄别

内线人物、支持人物、中立人物、不支持的人、敌人的分类和判断

思考题：你的关键人物在该机会中的决策角色是什么？证据是什么？

2.5 . 分析大客户关键人物的政治角色

政治玩家、政治集团、观察者、接受者的分类

各个公司政治玩家的不同地位和作用

2.6 . 绘制大客户的“政治关系图”

根据大客户公司中的各个人物的决策角色、个人需求、政治关系、影响力，各自立场，以及会谈次数，我们可以描绘出一幅客户公司政治地图。

▼绘画练习：政治关系地图

2.7 . “阎王好斗，小鬼难缠”，处理与把关者的关系

2.8 . 乘风破浪，如何拓展在客户内的联系网络

第三章 行动前的销售分析 REVIEW ALL FACTORS

3.1 客户的决策流程分析

3.2 我方的销售流程分析

3.3 大客户成败四个关键检查点，二十个分析因素

A、是机会吗？

B、能参与吗？

C、可以赢吗？

D、值得赢吗？

3.4 . 分析和确定客户的决策标准

必须具备的标准:不可商讨修改的，如果不能满足直接出局

最好具备的标准：可以商讨和修改的标准，如果不满足可以有替代方案，或者直接放弃该项需求。

各项标准的权重：每项需求或者标准对于客户作出觉得的影响力如何？

3.5 . 准备一份竞争状况的分析

你的独有利益

你与竞争对手共有的利益

你的缺点

第四章 整合策略 **ASSEMBLE STRATEGY**

4.1.进攻策略

A、正面强攻的前提和方法

B、避实就虚的条件和方法

C、蚕食鲸吞的前提和方法

4.2.防守策略

A、保卫领土的前提和方法

B、拖延待变的情况和方法

▼讨论题：鉴于当前的情况，我对我的目标客户采取的策略是什么？为什么？

是否合适？有没有调整必要？

第五章 采取行动 **TAKE ACTION**

5.1 . 销售里程碑

■同意与你见面

■举办正式方案交流会

■同意进行决策人物的互访

■同意进行需求调研

■参观园区、参观办公室

■对参观结果表示认可或者意见

■对意见和需求的进一步沟通

■要求提交合同书

■进行谈判

■安排项目实施

客户拜访计划必须反映你将如何实现每一个里程碑

5.2 . 准备我的大客户销售里程碑的行动计划

5.3 . 准备好面对挫折

A、 度过难关以推进销售进程

找出销售停滞的可能原因

针对所发现的问题，采取“激活行动”

“激活行动”不奏效，我还可以采取的对策

B、 分析失败的案例

失败原因分析表

改进计划有哪些？

如果发现新的销售机会