

大客户的销售突破与维护（商办类）

讲师：冠仕马

【课程背景】

商办类产品的销售和单纯的住宅销售不同，它具有自身特定的规律，需要从客户需求、组织架构关系、个体心理学等各个方面加以解析和突破。

本体系的销售类核心课程最早成型于 1963 年，由 Xerox 和 IBM 共同投资 100 万美元，对全球优秀销售的行为进行广泛调研分析，从而形成以托尔曼,斯金纳的新行为主义心理学为核心的 **PSS** 销售课程。2000 年进入中国后，结合国内销售特点，特别是房地产销售特点，不断锤炼和升华，形成现在的房地产销售培训的系列。

《商办类产品的销售突破和客户维护》是销售系列的基础课程，其以简练的语言、生动的案例、朗朗上口的条例能让销售员在最短的时间内熟悉销售流程，锤炼销售技巧，提升销售信心，将销售融入到自己的血液之中。

【课程时间】

2 天（6 小时/天）

【课程对象】

商办类销售人员、招商人员，销售经理、企划经理、渠道经理、物业经理、销售总监等管理人员。

【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、把握各类商办类的产品特性和客户特性；
- 2、掌握投资理财和宏观经济的基本知识，提高客户对产品的认知度；
- 3、重点通过掌握商办类产品购买客户的实质需求、决策组织架构、决策心理特征的关键要素，进行销售业务动作上的有的放矢；
- 4、掌握销售里程碑工作计划、招商演说技巧、销售资源认识和运用技巧，以及团队合作方法；
- 5、掌握客户的特性，不断调整的维护技巧和方法。

【课程提纲】

1. 商办类产品及其需求特征

1.1 商办类产品的发展演变

1.2 商办类产品分类标准和差异

LOFT 产品

SOHO 产品

酒店公寓

办公楼

大平层公寓

1.3 商办楼产品的客户特征和需求分析

自用类需求

投资类需求

■思考题：我们产品和客户特征是什么？

2 . 为什么要投资商办类产品

2.1.投资类产品的介绍

房地产、股票、债券、货币基金、P2P、储蓄等投资产品的各自优势和弊

端

2.2.房地产发展趋势分析

98年房地产市场化以来房价上涨的原因是什么？

当前的经济发展状况怎么样？为什么说投资理财是走向中产、维护中产的
必
由之路！

未来投资房地产，投资商办类产品还有没有上涨空间？

2.3 商办类产品和纯住宅产品的差异

二者的购买条件

二者的税费

二者的租金和维护费用

小结：二者的利弊

■ 讨论：购买商办类产品的五十个理由

3 . 商办类产品的客户购买流程及其销售应对

3.1.商办类客户一般的购买流程

3.2.商办类客户决策者个体的心理和行为表现特点

3.2.1.购房者的心理表现——个体心理系统

心理动力

心理过程

心理状态

心理特征

3.2.2.购房者心理表现基础上的行为表现

需要认知

收集资料

方案评估

购买决策

购后表现

3.3.商办类产品客户（公司）的决策角色的分析和应对

3.3.1.决策角色和关系

思考题：将你的关键人物对你的看法填入上方相应的方框内

3.3.2.个人需求

马斯洛夫的个人需求理论

不同需求层面人的自我认可度和决策速度之间的关系

3.3.3.客户的三个基本需求

思考题：你的目标客户中的关键人物的公司的需求是什么？

3.3.4.客户公司中的各个角色的区分

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？

3.3.5.关键人物的公司角色

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

3.3.6.公司角色政治地图

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

4. 商办类产品的销售流程

4.1.第一剑 客户分析

起:发展向导

承:收集资料

转:组织结构分析

结:判断销售机会

开始标志 锁定目标客户

结束标志 判断并发现明确的销售机会

4.2.第二剑 建立信任

客户个性风格的特点分析

针对客户个性风格的应对策略

客户关系的四个发展阶段及其销售应对策略

开始标志：判断并发现明确的销售机会

结束标志：与关键客户建立良好的客户关系

4.3.第三剑 挖掘需求

完整清晰和全面的了解客户需求

判断客户采购阶段

开始标志：与关键客户建立约会以上的客户关系

结束标志：得到客户明确的需求（书面形式）

4.4.第四剑 呈现价值

起:竞争分析

承:竞争策略

转:制作建议书

结:呈现方案

开始标志：得到客户明确的需求（书面形式）

结束标志：开始商务谈判

4.5.第五剑 赢取承诺

简单产品销售

复杂类销售（谈判）：

- 1、 分工和准备
- 2、 立场和利益
- 3、 妥协和交换
- 4、 寻找对方底线和让步
- 5、 脱离谈判桌
- 6、 达成协议

开始标志：开始商务谈判

结束标志：签署协议

4.6.第六剑 跟进服务

起:巩固满意度

承:索取推荐名单

转:转介绍销售

结:回收账款

开始标志：签署协议

结束标志：客户支付全部账款

5. 客户拜访计划和“我”的销售（招商）里程碑

5.1.客户拜访计划

5.1.1 . 处理把关者的四个策略:

5.1.2.拓展在客户内的联系网络

拓展客户内部网络的三个方面

拓展客户内部网络的四个注意方面

5.2.我的销售（招商）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

5.3.招商演说技巧

招商演说的必备要素和三个关键点

招商演说常见的错误和问题点

5.4.如何认识各种资源，且通过团队合作促进成交

销售员的利害关系人

销售员的销售道具

销售员的销售渠道

销售员的个人资源和团队资源

如何利用各种资源达成销售业绩

如何通过团队合作促进成交

6. 客户、客户圈层的把握和拓展

6.1 客户和客户圈层客户的特点

客户的特点

客户圈层的特点：

有共同特征、共同爱好、有可持续性活动

6.2 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

6.3. 分析大客户是否可以成交达成因素的 4 个方面 20 个问题

6.4.分析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？

6.5.准备一份竞争状况分析

7. 成交后的客户（老客户）维护

7.1 进一步理解你的老客户

7.1.1.分析判断大客户的三个层面的业务驱动力

7.1.2.关键人物的个人需求

7.1.3.价值定位.

针对客户的精确需求，我们的产品、服务给客户带来的价值是：

7.2 . 老客户的维护

7.2.1.老客户的维护方法

7.2.2.老客户维护的节奏

7.2.3.老客户维护过程的反馈和调整

■工作练习：客户维护工作计划\老客户维护情况登记表