

# 政企客户经理顾问式销售攻略

## 课程背景：

大客户销售人员的核心工作，是说服让顾客接受企业的产品与服务，在这个过程中，他们往往从自己的主观原因与需求出发，对顾客进行推销，面对销售人员的强行说服，顾客很容易产生的抗拒心理，从而影响到交易的赢率。

大客户销售需要以洞悉顾客的购买心理为基础，根据顾客心理状态来施加影响，了解和激发顾客的产生改变现状的需要，再推动顾客接受本企业产品来满足其自身的需求。顾问式销售，是由对顾客的征服转变成对顾客的帮助，在提高销售成功率的同时，还能赢得顾客的好感与信任，为下次的合作创造机会。

本课程以顾客购买心理分析为基础，结合大客户经理的实际工作场景，融入实战经验与案例，通过理论讲授，小组研讨、情景实战、视频案例等多种培训形式，使学员真正具备一个优秀的大客户经理所具备的职业思维与习惯，扎实提升专业素养与技能，是提高销售人员工作效率必修课程。

## 课程收益：

- 了解政企采购决策模式，明确影响客户采购的关键要点
- 掌握拉近关系、创造和谐会谈氛围的技巧，在陌生拜访中赢得客户初步好感
- 掌握探寻顾客需求的技巧，学会辨识顾客需求
- 学会产品呈现关键技巧
- 掌握销售方案演示呈现技巧
- 掌握异议化解技巧，将产品的特点与顾客的需求相对应
- 掌握面对客户高层的客情维系与销售推进技巧

## 课程特色：

▲**案例教学**：精选业内典型案例，引导学员在案例中寻找客户沟通与产品销售的经验与心得

▲**情景实操**：从真实案例中进行取材，拟真模仿大客户拜访、方案呈现等工作场景，让学员在实战中学习，确保培训技能落地转化

▲**翻转课堂**：打破传统培训的枯燥讲授方式，激发学员主动学习分享，确保知识吸收与技能转化

▲**世界咖啡**：引导岗位专家集思广益，共同破解关键难题

**课程时间**：2天，6小时/天

**课程对象**：大客户销售经理、大客户销售团队管理人员

**课程方式**：讲授、案例分析、拟真情景实战、世界咖啡、翻转测试

## 课程大纲

**课前团队分享**：政企销售工作难点

**团队建设**：教练团队登场，学习团队组建

**第一讲：抢占采购决策制高点**

**一、销售流程对于指导销售的意义**

1. 客户采购流程与解决方案销售流程的对应关系

**2. 跟进客户的采购流程**

1) 变化意识

2) 需求规划

- 3) 方案选择
- 4) 执行评估
3. 进入流程的关键点
4. 运用先发优势

## 二、销售流程对于内部销售管理的意义

1. 在内部达成共识
2. 在流程中的定位
3. 销售流程对商机管理的意义

**互动测试：**客户采购阶段分析

## 第二讲：客户关系管理

### 一、组织关系地图与关键坐标分析

**课堂讨论：**销售过程关注的角色

1. 采购中的角色
2. 变化适应能力
3. 对我方态度
4. 交往覆盖程度

### 二、客户组织内部影响能力分析

1. 正式职别与影响力
- 2. 影响力的形成**
  - 1) 价值输出
  - 2) 关系链接
  - 3) 组织认可
3. 目标客户影响力探查

**世界咖啡：**客户关系管理难题破解

## 第三讲：客户拜访流程及技巧

**视频学习：**客户拜访

### 一、拜访准备

1. 目的确认：预期结果、关键信息
2. 信息准备：客户性格、喜好、关注点
3. 策略准备：化解可能存在的拒绝
4. 技术准备：产品、方案中的关键专业信息

**小组研讨：**农信社客户拜访准备工作

### 二、开场白

1. 首因效应
- 2. 开场白三要素**
  - 1) 言行
  - 2) 能力
  - 3) 意图
- 3. 赢得好感的五个关键点**
  - 1) 营造轻松的气氛
  - 2) 让客户好好说话
  - 3) 用请教拉近距离
  - 4) 私人话题推进交心
  - 5) 逐步发展互助关系

#### 4. 电话约访中的开场

- 1) 陌生电话的开场
- 2) 黄金静默原则
- 3) 应对拒绝口径

#### 5. 上门拜访中的开场

- 1) 根据拜访对象性格调整说话方式
- 2) 上门拜访开场禁忌
- 3) 赞美的运用

课堂练习：客户拜访开场白设计与呈现

### 三、探寻需求

1. 客户关注点分析
2. 我们在客户眼中的价值
3. 客户的需求方向

#### 4. 需求引导模型 SPIN

- 1) 了解背景
- 2) 诊断原因
- 3) 扩大影响
- 4) 描绘能力

实战情景模拟：客户拜访（第一轮）

### 四、提出建议

#### 1. 产品介绍中的侧重点区分

- 1) 性能：基本功能信息
  - 2) 优势：出类拔萃之处
  - 3) 好处：客户利益所在
2. FABE 方案呈现法

案例分析：超能日化产品广告文案

### 五、结束拜访

1. 总结会谈进展
2. 确认未解决问题
3. 取得客户承诺

### 六、异议处理

#### 1. 反对意见形成原因

- 1) 要砍价
- 2) 有比较
- 3) 想炫耀
- 4) 怕麻烦
- 5) 不信任

#### 2. 反对意见处理流程

- 1) 澄清问题
- 2) 同理回应
- 3) 真假测试
- 4) 解决确认

实战情景模拟：客户拜访（第二轮）

## 第四讲：中高层客户拜访

### 一、拜访中高层客户的价值

1. 销售只能拜访承办人员原因分析
  2. 不拜访中高层客户的不良影响
  3. 拜访中高层客户的具体好处
- 头脑风暴**：拜访中高层客户的方法

## 二、中高层客户关注点

**课堂研讨**：中高层客户的特点

### 1. 中高层客户的业务关注点

- 1) 成功案例
- 2) 思想启发
- 3) 达成效果

1. 中高层客户对销售人员的期望

## 三、与高层客户在恰当的层面对话

1. 中高层客户的拜访准备
2. 关注政企客户的发展举措
3. 业绩诉求因果关系链

**实战练习**：因果关系链分析

## 第五讲：专业销售演示技巧

**课堂讨论**：最棒的销售演示

### 一、销售演示基础工具

1. 产业价值链
2. 企业信息流
3. 客户业务目标与举措
4. 行业分析
5. 同业案例

**实战演练**：销售方案编写

### 二、精彩呈现攻略

#### 1. 金字塔模型

- 1) 情景 2) 冲突 3) 问题 4) 答案

#### 2. 好莱坞模型

- 1) 好莱坞剧情典型模式
- 2) 乔布斯的呈现技巧

### 三、影响自我表达的关键因素

#### 1. 敢说——自我认知

- 1) 紧张/胆怯的心理克服
- 2) 紧张/胆怯的生理克服

#### 2. 会说——感染他人

- 1) 眼神运用
- 2) 肢体语言
- 3) 发声技巧

**实战情景模拟**：销售方案演示

**翻转测试**：课程要点回顾及总结

**课程总结**