

《卓越销售策略》

关家驹

【课程背景】

大客户销售的突出特点是：长周期，决策参与者多，决策过程复杂，客户需求多变！而销售团队的大客户经理，在产品导向和业绩导向的压力下，往往忽视了隐藏在冰山之下的客户真正的需求，也忽视了客户内部不同角色的动机和相互作用关系，被“未知”的信息侵蚀了成功打单的根基，被复杂的关系扰乱了正确的行动步骤和方法

课程聚焦“客户需求”为核心的销售“识局、拆局、布局”工作方法，致力于从根本上形成，标准化、逻辑化、流程化的客户关系阶段性的成功管理策略和方法。用正确的思考路径和管理工具指导每一阶段的销售动作能够做正确！

【课程收益】

- ◇ 重塑以“Who”为核心的客户关系管理立场
- ◇ 构建客户视角的销售策略思考逻辑
- ◇ 固化客户决策和购买行为的标准化销售管理动作
- ◇ 赋能大客户销售中的过程管理能力
- ◇

【课程特色】

客户关系管理阶段目标拆解逻辑化、客户动机和需求识别流程化、客户管理关键动作标准化

【课程对象】

销售管理者、大客户销售总监、大客户销售经理

【课程时间】 12 小时

【课程大纲】

一、课程导入

【案例教学】纳爱斯&农夫山泉的势与事

启示：在正确的道路上，把事情做正确，正确的道路：战略目标；把事情做正确：销售抓手

二、识局篇

1、客户究竟要什么

- LF 公司的项目 workshop
- 你的产品是客户的需求吗
- 是什么心态导致你的偏差

2、我的位置在哪里

- 项目的阶段是真实的吗？
- 你真的知道客户的紧急程度吗？

- “暗箭”能防得住吗？

3、如何识别关键人

- 数山头
- 八大金刚的角色和定位
- 我是人见人爱的“老九吗”？

三、布局篇

1、客户如何评价我

- 抽丝剥茧 workshop
- 客户的反馈四种反馈
- 都从那些维度评价你
- 见招拆招

2、究竟是谁说了算

- 那股暗流才决定方向
- 参与度与影响力真的有关系吗
- 时间究竟会影响谁

3、他们到底想什么

- 动机才是关键
- 四维分析的答案

四、布局

1、如何利用资源

- 拨云见雾 workshop
- 相马还是赛马
- 好钢用在刀刃上

2、如何应对关键人

- 信息是信任的前提
- 四角的痛点与疏通

3、面对竞争怎么办

- 铺路比造墙更有效
- 标准和价值才是你的生存之道

五、课程总结与回顾