

商用车客户需求发掘与沟通技巧

主讲：吴昌鸿

课程背景：商用车销售，在产品同质化严重、供应商良莠不齐的情况下，如何突出重围，不陷于无谓的价格战之中，将是企业业绩成长的关键。而且商用车往往是大客户销售，涉及的金额比较大，参与的人员比较多，销售与采购周期就拉得也很长，同时所销售的产品方案等相对复杂，竞争又异常激烈，这都增加了销售的复杂性和难度。销售人员面对订单好像进入了一个迷宫，两眼一抹黑，要么跟着感觉走，要么乱打乱撞，如果没有一个系统的方法，想顺利拿下订单可以说难上加难，要实现高价值销售更是不敢奢望。本课程讲师有着十余年大客户销售经验，总结出了一套行之有效的营销策略体系，学习本课程就像拿到了一张标注清晰的地图，再配备一台高精度的导航仪，让你瞬间明确自己的位置，下一步的目标，并且知道应该采取何种行动才能有效达成目标，同时告诉你实现高价值销售的策略，让你快速实现成交率倍增！业绩倍增！收入倍增！

课程收益：

- 1、破解商用车营销低价竞争的行业困境，让企业在为客户创造价值的同时自身也能够获得较高的利润。吴昌鸿老师首创高价值销售的方法，让企业在竞争中高举高打，让对手欲望其项背而不能。
- 2、课程给出商用车销售项目分析的核心利器——“销售分析的 GPS+地图”终极工具包，掌握此方法，销售项目不管多复杂都能够让你拨云见日，最快找到客户需求，一目了然。采购小组这么多人，到底他们是怎么分工的？谁说了算？他们的态度是什么？竞争情况怎样？他们的关注点是什么？如何找到他们并进行有效公关？如何才能顺利拿下这个项目？这些问题是大客户销售最为关键的问题，课程将进行深入分析并给出解决方案。
- 3、企业的产品很好、公司也很有实力，但由于销售人员不会介绍，不能得到客户认可，等于子弹打出去了很多，却没有命中要害。因为产品方案的复杂性，技术交流在深入了解客户需求、掌握相关角色的关注点并进行公关的工作中就变得非常重要。同时在招投标的过程中如何做好每个细节，如何设置竞争壁垒有效打击阻隔对手也是项目成功的关键。

授课方式：

- 1、**分组教学：**课程开始之前分组，培训以小组为单元进行讨论并 PK，根据问答、案例分

析、演练等，针对性问题辅导，课程结束总结，优胜组表彰。

2、培训流程及方式：建立班级微信群

课前：学员编写并提交典型案例，总结典型问题，发到微信群；

课中：讲师讲解课程，讲师案例分享研讨，学员技能训练，并对学员提供的案例进行分析对学员问题进行解答，重要内容由助教拍照发到微信群巩固；

课后：课程中所布置的作业完成后发到微信群由讲师辅导，以及课后问题辅导。

课程对象：总经理、营销副总、销售总监、销售主管、销售顾问及相关人员

课时安排：2天

课程大纲：

第一章、商用车销售“导航”

1、商用车销售你真的了解吗？

- ✓ 商用车销售的四个特征
- ✓ 大客户销售的三种模式
- ✓ 三种类型的客户及应对策略
- ✓ 商用车销售的五大误区
- ✓ 商用车销售的战略与战术

【案例分析】知名企业的营销成功之道

2、商用车大客户销售的“GPS”六要素

- ✓ 购买影响者
- ✓ 优劣势分析
- ✓ 客户反应模式
- ✓ 双赢结果
- ✓ 理想客户模型
- ✓ 销售里程碑

3、商用车大客户销售“地图”的八大流程

- ✓ 项目立项阶段
- ✓ 深入接触阶段
- ✓ 初步方案阶段
- ✓ 技术交流阶段
- ✓ 方案确认阶段
- ✓ 重点攻关阶段
- ✓ 商务谈判阶段
- ✓ 合同签订阶段

【头脑风暴】如何给客户提供价值？

第二章、商用车客户组织分析策略

1、初步接触

- ✓ 客户拜访准备
- ✓ 电话邀约
- ✓ 建立信任的四个方法
- ✓ 寻找线人
- ✓ 组织分析

【案例】他们是怎么与客户建立信任的

2、四种购买影响者分析

- ✓ 资金型
- ✓ 用户型
- ✓ 技术型
- ✓ 教练型
- ✓ 影响者程度
- ✓ 五种关键因素

【案例分析】两种情况下用户型购买影响者的作用

3、优劣势分析

- ✓ 五种必然存在的“红旗”
- ✓ 实力三要素
- ✓ 消除“红旗”三个方法分析
- ✓ 针对不同关系的策略

【头脑风暴】实力是什么

4、客户的四种反应模式

- ✓ 增长模式
- ✓ 困境模式
- ✓ 稳定模式
- ✓ 自负模式

【案例】遇到自负型购买影响者怎么办

5、如何接近资金型购买者

- ✓ 为什么接近资金型购买者这么困难
- ✓ 辨别资金型购买者
- ✓ 锁定资金型购买者
- ✓ 解决阻碍的三个方法

6、如何寻找教练

- ✓ 衡量教练的三个标准
- ✓ 寻找教练的三个渠道
- ✓ 教练与线人的区别

7、胜利与结果

- ✓ 如何与客户实现共赢
- ✓ 胜利分析
- ✓ 结果分析

【案例】我是如何通过教练做到了一个亿的销售额

【案例】老李是如何在初次见面就找到教练的

【案例分析】煮熟的鸭子怎么飞了

第三章、客户需求分析及销售沟通策略

1、需求发掘策略

- ✓ 最有效的切入口在哪？
- ✓ 需求的三个层次
- ✓ “期望-需求-动机”策略
- ✓ 需求发掘的四个问题策略
- ✓ SPIN 销售技巧实战应用

【案例分析】销售的三维空间

【案例分析】阿里巴巴的市场开展策略

2、技术交流与方案确认

- ✓ 技术交流的五个目的
- ✓ 技术交流前的四个准备
- ✓ 商业演示的四个要求
- ✓ 商业文案设计策略
- ✓ 商业演示的细节与禁忌
- ✓ 标书制作策略
- ✓ 突出优势的方法

【案例分析】技术交流中陈总的失误

3、项目评估

- ✓ 项目评估阶段的五项任务
- ✓ 项目评估的两个关键
- ✓ 搞定项目评估小组的两个问题
- ✓ 客户的六项采购评估标准

4、重点攻关策略

- ✓ 搞定项目小组的三类人
- ✓ 搞定高层的八个策略
- ✓ 搞定技术专家的六个策略
- ✓ 搞定采购主管的四个策略

第四章、产品方案呈现与招投标策略

1、产品方案设计与呈现技巧

- ✓ 提炼产品卖点的四个技巧
- ✓ 方案设计的五个目的
- ✓ 如何设计产品方案的四个方法
- ✓ 如何表达产品方案的六个技巧
- ✓ 产品介绍的 FABE 方法

【案例分析】宝马的差异化卖点策略

【案例分析】销售人员的介绍策略

【演练】设计你的产品介绍方案

2、如何面对竞争

- ✓ 三种竞争新模式
- ✓ 为什么不需要关注对手
- ✓ 恢复差异
- ✓ 五种误区分析
- ✓ 四类难题分析

【头脑风暴】销售是哪种竞争？

3、差异化策略

- ✓ 产品概念的三层含义
- ✓ 差异化的四个层次
- ✓ 差异化的四步框架

【案例分析】如家的差异化策略

【头脑风暴】你的公司如何做差异化

5、招投标策略

- ✓ 招标成功的关键
- ✓ 评分标准掌控策略
- ✓ 设置壁垒的三个方法
- ✓ 常见的壁垒手段
- ✓ 设置壁垒的四重境界
- ✓ 投标的八种攻杀策略

【案例】某矿业集团的销售之道

【案例】某玻璃集团的成功中标策略

【演练】设计需求发掘问题，销售沟通模拟演练

【头脑风暴】产品卖点设计、差异化的寻找、竞争壁垒设计

课程总结、小组成绩评比优秀小组颁奖、领导讲话、课程结束。