

项目型大客户营销策略

主讲：吴昌鸿

课程背景：大客户销售涉及的金额比较大，参与的人员比较多，所以事情也就比较多，这样周期就拉得很长，而且销售的产品技术等相对复杂，竞争又比较激烈，这都增加了大客户销售的复杂性。销售人员面对项目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。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“大客户销售策略体系”，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。快速实现成交率倍增！业绩倍增！收入倍增！

课程收益：掌握大客户开发、组织分析、战略分析、攻关技巧、流程管理、谈判技巧等策略和方法。

课程特色：实战动作分解、系统流程打造、实操工具落地、案例演练巩固

课程对象：总经理、营销副总、销售总监、销售主管、销售顾问

课时：2—3天

课程大纲：

▣ **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、演练等得分最后评出获胜组予以表彰。

第一章、大客户销售“导航”（3—4小时）

➤ **问题：**大客户销售涉及的人多、事杂、周期长，到底如何入手？本章将给出大客户销售项目分析的核心利器——“大客户销售分析的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，一目了然。

1、大客户销售你真的了解吗？

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

【案例分析】如何让大客户离不开你

【讨论】如何给客户创造价值？

2、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

【重点】大客户销售的“GPS”是销售项目分析的指南针

3、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
- ✓ 合同签约阶段

【重点】大客户销售的“地图”，与“GPS”结合则为大客户项目分析的核心工具“大客户销售导航”，能够让复杂迷茫的销售项目拨云见日，引导销售一步一步走向成功

【工具】：销售漏斗

第二章、大客户开发策略（1—2小时）

➤ 问题：你的潜在客户在哪？如何选择有效客户？如何对客户进行高价值的初次拜访？这些都是销售人员的日常工作，但也是最为头疼的问题，本章会给出最有效的解决方法与工具。

1、项目信息

- ✓ 项目信息与订单之间的关系
- ✓ 寻找项目信息的结网法
- ✓ 项目立项的MAN法则

【讨论】你如何找客户

2、理想客户

- ✓ 理想客户模型应用
- ✓ 客户的两种分类策略

【讨论】你的客户质量怎样

3、电话邀约的技巧

- ✓ 电话邀约的四个作用
- ✓ 电话邀约三个内容
- ✓ 电话邀约的三个注意事项
- ✓ 电话邀约的四个流程
- ✓ 电话邀约的参考话术

【演练】如何打电话

4、初步接触

- ✓ 客户拜访准备
- ✓ 客户拜访的五个目的
- ✓ 建立信任的四个方法
- ✓ 寻找线人

- ✓ 组织分析
- ✓ 初步接触的八个步骤
- ✓ 客户拜访的成功标准

【案例】他们是怎么与客户建立信任的

5、销售目标

- ✓ 识别变化
- ✓ SWOT 分析
- ✓ 制定出唯一销售目标
- ✓ 检测你当前的位置
- ✓ 调查可选择的位置

【销售工具】 周期工作表（日、周、月报表）、信息工作表（客户信息表、竞争信息表）

第三章、大客户需求分析与公关策略（4小时）

➤ **问题：**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？我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，本章将进行深入分析并给出解决方案。

1、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】 用户型购买影响者的作用

2、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

【讨论】 实力是什么

3、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

4、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
- ✓ 资金型购买者的需求

【讨论】如何给资金型购买影响者送礼物

5、如何寻找教练

- ✓ 衡量教练的三个标准
- ✓ 寻找教练的三个渠道
- ✓ 你的教练网络
- ✓ 测试你的教练
- ✓ 教练与线人的区别

【讨论】教练为什么会帮你

【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

6、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】销售的三维空间

【案例】使用 SPIN 搞定了骆总

【演练】设计需求发掘问题

7、大客户需求分析

- ✓ 双赢矩阵分析
- ✓ 胜利和结果分析
- ✓ 了解胜利和结果的技巧
- ✓ 胜利+结果=成功
- ✓ 客户关系的四个层次

【案例分析】400 万的单子怎么丢了

【案例】如何搞定不同需求的人

8、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

【工具】项目评估标准

9、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

【工具】采购小组不同角色的公关方法

第四章、产品方案呈现与招投标策略 (3 小时)

➤ **问题：**产品本身很好、企业也很有实力，却得不到客户认可；在与客户谈判中销售人员总是跟着竞争对手向公司要政策，本来很有优势可是到最后却筋疲力尽；产品同质化的时代，如何做出差异化？如何通过技术交流搞定客户？这些问题使得销售人员和销售管理层身心疲惫，本章内容将对该问题给出针对性的解决策略。

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
- ✓ 方案设计的三个步骤
- ✓ 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】如何设计产品卖点

【案例】杯子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

【讨论】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】知名企业的差异化策略

【讨论】你的公司如何做差异化

4、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
- ✓ 技术交流时的十一个技巧
- ✓ 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】技术交流中陈总的失误

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

第五章、大客户谈判签约策略（2—3小时）

➤ **问题：**采购人员大都经过专业谈判技巧的培训，销售人员总是被带到沟里而不自知：客户已经看好你，你却还以为希望渺茫而主动优惠；客户拍案而起，你被吓得赶紧向领导要政策；眼看就要成交了，却出现了难以解决的问题，你再次拿出诚意而降价；客户向你透底各家报价，然后你就给出了最低价等等都是销售人员经常遇到的谈判陷阱，本章内容首先教会你识别对方的谈判招数，再制定针对性的策略，更能掌握谈判主动权，与客户实现双赢。

1、开局谈判技巧

- ✓ 开出高于预期的条件
- ✓ 永远不要接受第一次报价
- ✓ 学会感到意外
- ✓ 避免对抗性谈判
- ✓ 不情愿策略
- ✓ 钳子策略

【案例】川普的商业智慧

2、中场谈判技巧

- ✓ 应对没有决定权的对手
- ✓ 服务价值递减法则
- ✓ 绝对不要折中
- ✓ 应对僵局、困境和死胡同
- ✓ 一定要索取回报

【案例】开锁公司的策略

3、终局谈判策略

- ✓ 白脸-黑脸策略
- ✓ 蚕食策略
- ✓ 如何减少让步的幅度

- ✓ 收回条件
- ✓ 欣然接受

【讨论】如何让价

4、其他策略

- ✓ 七种实用谈判策略
- ✓ 八大谈判原则

【案例】如何应对不道德的谈判对手

5、签约成交

- ✓ 签约阶段的四个步骤
- ✓ 签约的五个注意事项

【案例】谈判高手的对决

- 课程结束总结，问题解答，优胜组表彰。
- ❖ 课程全程穿插更多的案例分析、实战问题分析、互动问答、角色扮演、实战落地工具