

# 《以客户为中心的价值销售》

## 大客户销售技巧之六脉神剑

主讲：周黎明 老师

### 【课程背景】

在经济中低速增长、产能过剩、市场竞争加剧的时代，如何尽快提升销售人员的技能、专业度和素养，尽快成交拿更多的订单，成为企业发展的迫切问题。

以客户为中心的价值销售，是萃取欧美 500 强外企顶级销售人员培训经验，结合中国市场特点，突出销售是“为客户解决问题”的观点，强调从“为客户创造价值”的思维中创造双赢，是实战与实用性极强的课程，它通过实战训练最常用的方法，使销售人员实战能力得到迅速提高，快速提升业绩。主要包括以下内容：

- 1、价值销售 6 脉神剑
- 2、价值转化：产品价值、沟通与谈判价值、过程管理价值
- 3、客户终身价值管理
- 4、渠道合作价值：渠道管理 3 部曲
- 5、流程管控价值：5 步成交法

开发这门课程，旨在帮助销售管理者与销售人员，系统拓宽大客户价值销售思维，系统学习大客户销售的技能工具方法，同时提升大客户价值销售领导力与执行力。

课程结合老师的一线市场销售管理实战与咨询经验，结合优秀企业真实新颖鲜活案例，结合模型工具方法思路，结合学员实际工作场景问题困惑，互动式、案例式教授与学习，让学员达到活学活用、现学现用的目的。老师注重实战实用实效，有用能用好用，带领学员学习大客户销售的重难点问题，快速提升销售业绩。

### 【课程收益】

- 1、推动企业大客户销售模式升级，引入一套体系化的大客户销售思路、工具与方法；
- 2、优化解决大客户销售的难题，提升组织效能；
- 3、为企业培养优秀的销售人员，完善销售人才结构，提升企业业绩；
- 4、学习和研讨 **20 个以上**国内外优秀企业的大客户销售**实战案例**，借鉴和转化成功经验；
- 5、收获 **20 个以上**可持续应用的大客户销售**模型、工具、方法**，从而实现销售人员自动转，销售业绩自动增长。

### 【课程特色】

- 1、一线销售与管理实战经验传授：老师有 20 多年的管理实战经验与管理咨询经验，积累了丰富的实战经验与实用案例；
- 2、立足企业真实情况：课程所用案例与场景大部分是老师在工作 20 多年中积累的国内外、大中小各种类型企业的实际案例，20 个以上案例新颖鲜活，符合学员实际工作场景，实战实用实效，有用能用好用；
- 3、成熟的知识体系：课程内容以销售为核心，涉及多方面职能，逻辑严谨，系统化体系化；20 个以上的模型、工具、方法，思路新工具多方法多；
- 4、互动式、案例式教与学：通过**讲授、练习、点评、讨论 4 维度教学方式**，围绕市场销售问题，全方位的案例分析与实战场景演练，让学员达到活学活用、现学现用的目的。

### 【课程对象】

销售代表、销售顾问、业务代表、售前顾问、大客户经理、销售主管、销售经理、销售总监、营销副总、总经理等

## 【课程时间】

12 小时

## 【课程大纲】

### 一、什么是价值销售？

- 1、4 种销售模式
  - 产品型销售、关系销售、顾问式销售、价值销售
- 2、什么是价值销售？
- 3、价值营销的成交公式

案例：客户要退货，你准备好帮助客户解决问题了吗？

### 二、价值销售的六脉神剑

- 1、上推剑：人脉，是销售的起点
- 2、下拉剑：吸引力，让你粘住客户
- 3、左思剑：洞察力，让你看懂客户
- 4、右想剑：气场力，客户能被你改变
- 5、前卑剑：沟通力，才能和客户走得更远
- 6、后倨剑：谈判力，商机收关之门
- 7、大客户销售的自我修炼
  - 大客户销售普遍具备的素质：优秀销售人员的 5F 模型
  - 从销售新人到销售高手的晋级流程
  - 看到未来的自己：TOP SALES 的 5 种特质

案例：业务增长的逻辑与成交公式是什么？

案例：好产品好服务，创造共赢模式

案例：公司产品质量出现问题，你看懂了什么？

### 三、如何呈现步步为赢的产品价值？

- 1、产品组合策略
- 2、产品如何定价，更好卖？
  - 定价模型
  - 如何做价值包装，实现品牌溢价？
- 3、最简单实用的产品营销表达方式：FABE
  - 为什么不是 FABE, 而是 BEFA 或 EBFA
  - 利用“多维呈现”展现产品价值

案例：张泉灵老师的产品线梯度是如何组合的？

案例：Intel 科技公司产品的 FABE

案例：大客户销售经理的“武器库”

小组练习：产品 FABE 利益陈述

### 四、沟通转换为价值：千人千面的沟通方式

- 1、四种不同人际风格客户的个性特征分析
  - 活泼型与完美型的人的性格特征
  - 力量型与平和型的人的性格特征
- 2、与四种不同人际风格客户的沟通技巧？
  - 如何与活泼型的人沟通？
  - 如何与完美型的人沟通？

- 如何与力量型的人沟通？
  - 如何与平和型的人沟通？
- 3、客户沟通的 5C 模型，提升沟通的有效性
- 案例：活泼型的销售与完美型的客户
- 案例：跟客户吃饭，你居然吃饱了
- 小组讨论：你觉得最难缠的是哪一类客户？为什么？

## 五、谈判转换为价值：推动成交 4 步法

- 1、投其所好：如何与客户建立信任感？
  - 不同年龄段的兴趣偏好与话题
  - 高级主管想了解的不仅是项目进度
- 2、察言观色：分解客户 10 种购买价值观
  - 10 种应对策略

案例：客户关心的到底是成本还是品质？

- 3、巧妙转换：如何解除客户的抗拒？
  - 客户的 5 大抗拒心理
  - 解除客户抗拒的 5 大策略
- 4、临门一脚：推动成交的 7 种秘密武器

案例：“请您指点迷津”，真是百试百灵

案例：华为大客户销售 3 板斧

案例：经典的 4 问和 4 答

小组活动：异议处理演练

## 六、过程管理提升价值：好过程带来好结果

- 1、销售高手的大客户拜访
- 2、从日常的过程管理做起
  - 过程管理工具：CRM、五张表、两会
  - 销售数据分析，让 CRM 系统为工作助力
- 3、催款策略与应收账款管理
  - 回款为什么这么难？
  - 未雨绸缪，5 招铺平催收前的路

案例：K 科技公司是如何从坏账不断，到应收账款回款及时率超过 90%？

案例：谈钱真的伤感情吗？

小组讨论：所有的客户都需要附加价值吗？

## 七、客户价值管理：如何开发、管理与维护客户？

- 1、如何通过 STP 模型分析，找到你的精准目标客户？
  - 如何找到你的目标市场？
  - 如何确定目标客户？
  - 如何从市场定位到客户价值定位？
- 2、最简单又快速的锁定潜在客户的法则：MAN 法则
  - 准客户的价值划分

案例：聊了好久的客户，怎么突然不回微信了？

- 3、激发潜在需求的武器：SPIN 法则
  - 状况性问题探寻 - 寻找有关客户现状的事实
  - 难点性问题探寻 - 客户面临的问题，困难和不满之处

- 潜在性问题探寻 - 了解隐含需求探寻
- 需求回报性问题 - 明确显在需求

案例：50 亿营收 JH 集团是如何在产品升级后找到自己的精准目标客户的？

案例：卖药品的销售如何把鞋卖出去？

小组练习：根据 SPIN 向真实客户提问

4、如何开发大客户？

- 信任力 3 阶模型
- 赢取客户信任的 7 个习惯
- 开发大客户的 3 层境界

5、大客户如何分类分级管理？

- 企业为什么要选择客户？
- ABC 客户分析法

6、互联网环境下的大客户维护

- 互联网，让客户关系更加微妙
- 学会微信聊天礼仪，你会更受欢迎
- 维护客户关系的关键 3 个技巧
- 处理客户投诉 4 部曲
- 如何建立自己的个人品牌，扩大影响力

案例：Y 科技公司的代理商为什么被竞争对手撬走？

案例：华为云销售如何用 1 封信拿下罗振宇 1000 万订单，底层逻辑是什么？

练习：梳理自己的 ABC 客户

## 八、借力共振增价值：渠道销售 3 部曲，借力合作快速扩大销售网络

1、如何选择渠道？（选渠）

- 渠道成员的资格鉴定表
- 选择经销商应注意的 4 个问题

2、如何开通渠道？（开渠）

- 渠道商商务政策如何制定？
- 从 0 到 1 打通产品流通脉络的方法？

3、如何维护好渠道？（护渠）

- 渠道成员日常如何管理？
- 案例：渠道窜货，怎么办？
- 案例：渠道商普遍积极性不够，如何变革？
- 案例：渠道商店大欺客，如何管控？

案例：M 公司如何通过借力渠道商，开发了华为、中车、海尔等知名企业为大客户？

案例：同为 500 强外企，施耐德电气与美国依工的渠道商务政策差异在哪里？

案例：N 公司如何借力 C 公司的比赛业务，拿下 Z 高校 1000 万订单？

小组讨论：是渠道制胜，还是终端为王？

## 九、流程管控提升价值：5 步成单

1、把销售过程建立在流程上，让销售做起来简单，看起来清晰

2、采购流程和销售流程的关系

- 客户采购的 5 步流程
- 销售环节的 5 步流程与销售公关的 5 个诀窍
- 如何设定百分比，管控重大项目的进度？
- 建立立体的客户关系网

➤ 进入投标阶段后，哪些雷区不能碰？

### 3、项目分析会怎么开？

➤ 如何判断项目可能失控？

➤ 影响决策采购的五种人

➤ 寻找无权有影响力的人

案例：施耐德电气如何在销售流程管控基础上，拿下上海地铁 2000 万信息化系统订单？

案例：美资 500 强外企 ITW 的销售流程管理

案例：为什么客户上门拜访后，反而加速了订单的丢失？

小组讨论：谁是这个银行项目中的真正的关键决策人？