
大客户营销

主讲老师: 王念山

课程时间: 1天

授课方式: 理念讲解 + 案例分享 + 录像观赏 + 角色扮演 + 提问互动

课程收获:

- 客户开发的渠道
- 拜访客户的流程
- 如何建立信赖感
- 如何进行沟通与谈判
- 保持客户联系长期合作

课程大纲

第一部分:成交客户前先成交自己-我为什么做客户经理

1. 客户销售工作的好处与难处
2. 客户经理的角色定位
3. 不能进入的思想误区
4. 设定自己的人生目标
5. 我们的职责

【讨论】做客户经理的十大好处和我们的明天

第二部分 理念篇

- 大客户销售的概念
 1. 程度—客户不知道,你知道;客户知道,你比她更清楚
 2. 范围—除了专业,还有多元化智慧
 3. 立场—你是帮客户“买”东西,不是卖东西给客户
 - 销售、买卖的真谛---我们究竟是在卖什么?
 1. 我们的产品究竟是什么?--销的是自己
 2. 售的是观(价值观)念(信念)
 3. 客户买的是感觉
 4. 销售卖的是好处
 - 人类行为的动机
决定销售成败的行为动机:追求快乐,逃避痛苦
 - 影响集团大客户销售业绩的六大因素分析
 - 1.产品
-

2.价格

3 销售人员专业形象

仪表与装束

礼貌与规矩

4.相关知识

1) .自信来源于知识

2) .产品知识，应当掌握哪些技术和生产知识

3) .市场学知识-购买心理

有买才有卖

现代客户的两种需求：隐藏需求和明显需求

4) .营销知识：营销理论，销售技巧等

5.沟通谈判技巧

□ SPIN 销售技巧：

1. 痛苦加大法（找到痛苦点，然后在伤口撒盐）

2. 快乐加大法（人们愿意为他最爱的人付出超过他自己，要善于借用给第三者的好处来达成交易）

【演练】假想一个客户，结合我们的产品用 SPIN 挖掘客户痛苦点

第三部分 大客户销售实战技术篇

第一步:准备 身体精神、专业知识、非专业知识、对客户的信息了解

---销售是情绪的转移,信心的传递,体能的说服

---正面的想象,适度的兴奋

---顶尖的销售员是出色的杂学家

□ 良好的心态

1. 长远的态度

2. 积极的态度

3. 努力学习的态度

4. 把工作当作事业的态度

【演练】想出最近困惑你的令你沮丧的案例，把他转化为对你有用的好处

第二步:寻找和开发客户

1. 找到 3A 准客户:有需求,有购买力,有购买决策权

2. 寻找客户名单的常见方法

3. 与客户取得联系的方法及注意事项 1、电话邀约 2、上门拜访

4. 思考:我到底在卖什么?我的客户必须具备哪些条件?顾客为什么会向我买?
顾客为什么不向我购买?谁是我的客户?我的顾客会在哪里出现?他们什么时候会买,什么时候不买?谁在跟我抢客户?

5. 尽可能多的收集你即将拜访客户的信息

□ 不良客户的七种特质

□ 黄金客户的七种特质

【讨论】总结你最常用的开发客户的方式和你即将要使用的新的开发方式

第三步:初次拜访客户的首战--建立信赖感

1. 拜访客户时应遵循的基本礼仪礼节
2. 初次拜访客户的目的何在
3. 通过初次拜访了解客户实力与诚信,为后期合作规避风险
4. 传统推销与顾问式行销的区别
5. 在商不言商的沟通智慧
6. 了解客户的需求并建立客户档案
7. FORM 定理:在大客户销售过程中通过沟通建立信赖感,大多时候不谈销售

【演练】拜访客户场景模拟

第四步:二次拜访,了解客户的需求-对症下药

1. 沟通的关键在于聆听
2. 客户需要什么样的产品和服务
3. 如何抓住客户的信号判别其真实需求
4. 如何挖掘客户的需求?
5. 要善于聆听客户说话如何应付客户方的消极反应

【演练】有效沟通,巧妙问话

第五步:介绍产品并塑造产品价值

1. 具有专业水准,对自身产品非常了解
2. 塑造中国移动的品牌价值
3. 对竞争对手产品的了解
4. 配合对方的价值观来介绍产品
5. 然后扩大产品可带来的快乐和可避免的痛苦
6. 客户经理如何撰写销售方案
“纸上谈兵”的重要性
内部销售与“内鬼”销售
7. 方案的构成:以客户为中心的方案模型

【讨论】总结你的产品能给客户带来的好处

第六步:不能忽视的环节:与竞争对手做比较

1. 不肆意贬低对手
 2. 拿自己的三大优势与对手的三大弱点做客观比较
 3. USP 独特卖点
 4. 客户已经在使用别的品牌,怎么促使其更换
- NEADS 公式适用于已经在使用同类的产品
1. N 现在使用什么同类产品?
 2. E 满意哪里比较满意?
 3. A 不满意哪里比较不满意?
 4. D 决策者谁负责这件事?
 5. S 解决方案

【演练】场景模拟:挖竞争对手的“墙角”

第七步:解除顾客的反对意见

1. 推销是从拒绝开始,成交是从异议开始
2. 拒绝是一种惯性,顾客是拒绝你的平庸而不是产品和服务
3. 销售不是卖而是帮助对方做决定
4. 任你拒绝千百遍,我的感觉象初恋

客户通常的 5 大抗拒点:

1. 价格
2. 功能表现、效果问题
3. 售后服务问题
4. 竞争对手会不会更便宜,效果会不会更好的问题
5. 保证及保障

处理抗拒点的两大忌

1. 直接指出对方的错误
 2. 避免发生争吵
- 给足面子,让他感觉良好

记住:

大客户销售与战争的最大区别是----不是你死我活,而是双赢!

解除抗拒的套路

1. 认同顾客的反对意见
2. 耐心的听完他的反对意见
3. 确认他的抗拒点
4. 辨别他的抗拒点的真假
5. 锁定抗拒(这是你唯一的问题吗?还有没有其他问题呢?)
6. 取的客户的承诺(假如我们公司可以帮你解决这个问题你可以立即做决定吗?)
7. 再次框视,及再次确认
8. 以完全合乎情理的解释来解除这个抗拒点

【演练】情景重现：你是如何应对客户的抗拒点的？

第八步：缔结合作，赢取订单（谈判策略和技巧）

- 离场压力、权威机构及权威人士的压力
- 先斩后奏 or 权限不够
- “虚拟上司”
- 万能成交，抓住客户心中的樱桃树
- 确定对决策人最有效的影响渠道
- 把握决策成员之间的微妙关系
- 借助客户端关键活动和事件
- 探明决策成员的个人动机
- 培养自己的啦啦队员
- 主场谈判 VS 客场谈判

第四部分:客户关系维护与管理

-
1. 售后服务：服务就是爱，是销售的开始而不是结束
 2. 客户为什么会对我们忠诚
 3. 客户流失的 7 大原因
 4. 客户服务的好处
 5. 让客户感动的三种服务
 6. 如何与客户保持联系进行关系维护
 7. 如何应对未成交的客户
-