

用结果说话,以实效为准,为目标负责,因为专业所以值得信赖

《渠道开发与大客户销售实战》

主讲：吴兴波

课程背景

面对“硝烟弥漫”的渠道市场，您是否有一整套完善的开发策略？
在谁掌握了精细化渠道，谁就掌握了未来的现代营销时代，渠道商该怎么开发？
为什么不能进入客户的采购流程？如何找准决策者？关键人？内线？影响者？
如何沟通找准客户公司各级领导的需求？为什么总是摸不准客户的“想法”？
为什么不能谈出客户价值？为什么不能快速促单？为什么不能增强客户粘性？

课程对象 全体销售精英/参与销售人员

课程形式 实战讲授/互动问答/案例分析/现场讨论/模拟训练

课程时间 1天（6个课时）（时间分配：实战讲授60%，实战训练20%，调整纠偏20%）

课程纲要

第一部分：渠道开发建立根据地市场

- 一、找对市场建立销售根据地
 1. 找对市场，打造样板市场，集中优势兵力打歼灭战
 2. 建立根据地之后，从根据地开始扩张
 3. 销售渠道以市场为导向，找到适合的开发模式
 4. 抓好两支队伍：渠道队伍和销售队伍

视频学习：样板市场的建立与作用

二、渠道规划，找到“适合”的渠道体系

1. 企业需要什么样的渠道？
2. 为什么总缺想要的客户？缺乏管理与服务，不能有效管理渠道商
3. 渠道开发管理的误区，占山头与找大户
4. 如何建立“适合”的渠道体系

案例分析：张三的新市场开发“坏”在了哪里？

第二部分：ToB型大客户开发与销售公关

一、ToB型大客户如何做好销售公关

1. 如何做好大客户销售公关？公关谁？如何公关？公关的关键？
2. 大客户公关四类对象都是谁？ToB型销售中为什么要发掘内线？如何发展内线？
3. 客户的采购决策参与者的组织结构图分析
4. 如何判断大客户销售的公关结果（或中标结果）

二、ToB型大客户销售开发的策略

1. 建立企业内部组织机构的采购分析图
2. 项目成单=组织利益+个人利益+人情（细节）
3. 个人需求分析图和单位组织需求分析图的对比与应用

表格工具：如何找准公关对象？

第三部分：找对人说对话了解客户需求

一、找对人—决胜营销的前提

1. 找对人的3项要求6个关键点
2. 找对人的5项表现
3. 掌握客户概况及需求期望，及应对策略

小组讨论：我们想要什么样的渠道商？关键指标是什么？

二、有效沟通说对话的策略和方法

1. 销售沟通9大障碍及4大要素，销售沟通的听说看问4种状态的应用
2. 学会听，听关键，快速化解沟通障碍确保沟通顺畅
3. 销售聆听的3个层面6个技巧，说对话的目标与4个原则5个基本法则

模拟演练：如何体现用心倾听拉近客情关系？

第四部分：多方共赢的谈判成交技巧

一、把握客户谈判心理的有条件让步

1. 谈判两大博弈心理“底线与期望值”的运用
2. 谈判=谈+判，重要的不是谈而是判
3. 学会变脸，掌握成交前、中、后不同的销售策略
4. 起死回生的快速成交谈判八大方法

小组讨论：XX在谈判中的心理变化曲线图

二、绝对成交的价格谈判技巧

1. 探寻客户心理期望掌握以客户需求为核心的价格谈判技巧
2. 招投标客户如何报价？非招投标客户如何让步？如何与客户快速成交？
3. 报价的顺序及原则，招投标客户的一二三次报价的关键，双赢报价的区间范围
4. 谈判就是心理的博弈，掌握客户心理，替客户做决定，让步的策略与方法

模拟演练：让价步骤、方法、策略的把控

