

## 《大客户与团购销售技巧》课程教学大纲

**课程名称：**《大客户与团购销售技巧》

**课程性质：**内训/公开课

**学员范围：**大客户、团购营销人员

**教学时数：**学时 6-12 小时（1-2 天）

**课程收益：**本课程具有：实战性、实操性强的特点，目的在学以致用，教学过程中采用：经验传授、课堂练习的方法，手把手的教会学员实战本领，并提供科学的工具和方法。内容主要有：

- 1、提高业绩的大客户销售的 22 种方法，
- 2、客户沟通技巧，消除客户抗拒感、增客户可满意度
- 3、如何挖掘客户需求、进行多层次的重复销售？
- 4、如何增强客户的黏性促成客户转介绍
- 5、如何增加客户的体验感
- 6、团购客户开发技巧
- 7、招投标技巧

。。。。。。

**教学要求：**采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，要求讲师配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

**教学纲要：**第一部分：运营商客户拜访技巧

1. 行业与区域市场信息分析
2. 客户分析的四个重点
3. 客户开发的十大误区

4. 如何让客户主动找我们
5. 客户的需求进一步挖掘
6. 工具：开户开发的十大思维
7. 工具：介绍产品的 FABE 模式
8. 课堂练习：这张客户信息表的问题在哪里？
9. 课堂练习：客户属性及能力分析的 IDIC 模型

## **第二部分：运营商客户的沟通技巧**

1. 销售拜访的常见错误
2. 拜访前的准备
3. 如何自我介绍
4. 怎样将异议变为机会？
5. 随时小心我们的“雷”
6. 沟通从心开始
7. 提问的常见类型
  - 1) 暖场类问题
  - 2) 确认类问题
  - 3) 信息类问题
  - 4) 态度类问题
  - 5) 承诺类问题
  - 6) 顾虑类问题
8. 我们会听吗？
9. 我们会说吗？

10. 业务人员的精神面貌
11. 课堂练习：肢体语言在沟通中的运用
12. 课堂练习：探寻客户预算的 FOCUS 提问法
13. 工具：销售问题分析鱼刺骨工具
14. 工具：介绍产品的 FABE 模式
15. 案例：如何建立产品的信任状

### 第三部分 运营商的成交

1. 样板市场与样板客户
2. 如何建立个人信任感
3. 如何寻找契合点
4. 如何营造成交氛围？
5. 搞定大客户的四项基本原则
6. 大客户成交预测五步法
7. 客户要求降价怎么办
8. 成交的七大信号
9. 产品不如卖方案
10. 关注最大优势
11. 成交的 22 种方法
  - 1) 直接要求成交法
  - 2) 非此即彼成交法
  - 3) 特殊让步成交法
  - 4) 最后机会成交法
  - 5) 激将成交法
  - 6) 假设成交法
  - 7) 小点成交法

## **8) 保证成交法**

12. 工具：客户企业的两张图
13. 案例：打动人的 KISS 原则
14. 课堂练习：产品卖点提炼技巧
15. 课堂练习：价格谈判技巧

## **第四部分：运营商的关系管理**

1. 客户满意度管理
2. 大客户的分类管理
3. 客户的相处六大技巧
4. 如何抓住客户的痛点

- 1) 痛点与需求的区别
- 2) 不同级别人的痛点
- 3) 痛点的挖掘

6. 案例：360 公司 CEO 谈“痛点”
7. 案例：“倔唐总”是如何突破的
8. 课堂练习：SPIN 销售法挖掘客户痛点

## **第五部分：建立客户粘性体现公司价值**

1. 顾问式销售 VS 传统销售
2. 客户为什么不满足
3. “额外”利益的力量
4. PIP 利益增长提案数值的提取
5. 案例：创维的顾问式营销

6. 案例：可口可乐返利的故事
7. 课堂练习：PIP 利润增长方案撰写

### **第六部分：发掘客户资源促成转介绍**

1. 要求转介绍的时机
2. 转介绍在客户关系中的位置
3. 客户转介绍的注意事项
4. 客户社会资源的挖掘的方法
5. 案例：华为公司的转介绍
6. 案例：售后客服的转介绍
7. 案例：送合影镜框又成一单
8. 工具 CRM 数据的挖掘
9. 课堂练习：客户体验感工具：CEM 实践
10. 工具：客户的 RFM 分析法
11. 工具：客户价值 CLV 分析法

### **第七部分：处理客户异议技巧**

1. 真诚微笑，稳重真诚
2. 空间置换，让座倒茶
3. 换位思考，理解同情
4. 个人努力，尽量争取
5. 我听进去，笔记下来
6. 坦诚表白，利益结合
7. 明确期限，给出方案

8. 实事求是，及时处理
9. 客诉登记，专人负责
10. 如何处理客户抗拒点
11. 客户投诉的心理特征
12. 处理客户投诉的技巧
13. 工具：客户满意度图谱
14. 课堂练习：LSCPA 法处理客户的异议流程图
15. 工具：客户需求与满足 的分析的 NABC

#### **第八部分：团购销售方式**

- 1.会议式营销
- 2.活动式销售
- 3.培训式营销
- 4.限制式营销
- 5.互动式营销
- 6.会员式营销
- 7.招商式营销
- 8.社群式营销
- 9.视频式营销

#### **第九部分：团购销售特点**

1. 采购主体复杂
2. 搞清楚团购业务关键的三张图
- ✓ 组织结构图—知道庙有多大

- ✓ 组织角色图—知道去拜那尊菩萨
- ✓ 业务流程图—知晓收款/复销障碍
- 3. 重复购买
- 4. 单次采购数量多
- 5. 不容易受广告的影响
- 6. 对服务质量要求高
- 7. 有完善的采购流程

#### 第十部分：信息来源及团购客户分类

1. 团购网站、
2. 联络营销
3. 现有客户筛选
4. 寻觅团购经纪人
5. 寻觅有团购经历的单位
6. 团购系统分类
  - a) 党政系统：四套班子及各级政府接待办或宾馆、公（含交警）、检（含反贪）、法、司。
  - b) 执法系统：工商、国税地税、质检、技监、环保、海关、商检、烟草、交通、公路、审计、国土、防疫部门等
  - c) 金融系统：人行（银监会）、四大国有银行、商业银行、信用社、保险、信托、证券等。
  - d) 通讯系统：移动、联通、电信、邮政、网通、铁通等。
  - e) 能源系统：电力局、自来水公司、天然气公司、石油部门

f) 文教卫生：教育局及学校/电视/广播/报纸/卫生局及各大医院。

g) 军警系统：当地驻军、武警、消防队等。

h) 实力企业：当地龙头企业或者有实力的各类大中型企业。

以上目标职能部门的正副职，重要科室正副职、办公室主任、工会主席即为我们将要锁定的目标消费人群。以系统内有行政管理权或实际影响能力的单位优先。

例：地级市的政法系统，以政法委对其他单位影响力较为明显，可先以政法委书记为公关对象。

### **第十一部分：团购成败的细节**

1. 捕捉有效信息，抢占客户先机
2. 正视电话沟通，切忌贪大求全
3. 利用拜访时机，了解客户信息
4. 熟知产品知识，以防因小失大
5. 利用一切机会，促使客户感动
6. 加强客户跟踪，掌握客户动向
7. 严把产品质量，说明使用禁忌
8. 成交不忘回访，永怀感恩的心

### **第十二部分：招投标专业知识与技能**

1. 招投标的 4 大特点
2. 招投标的基本原则
3. 招投标的作用

- 4.** 客户招投标的流程
  - ✓ 发标
  - ✓ 应标
  - ✓ 评标
  - ✓ 开标
  - ✓ 定标
  - ✓ 合同签订
- 5.** 评标的组织与人员
- 6.** 公开招标与邀请招标的区别
- 7.** 标书如何达标
- 8.** 搞清楚招标的价格及内涵
- 9.** 技术指标及参数
- 10.** 竞争对手的了解
- 11.** 招投标常犯的错误
  - ✓ 评标前没有“沟兑”
  - ✓ 不了解客户需求
  - ✓ 标书不合格
  - ✓ 缺少三场“主场、气场、磁场”
  - ✓ 。。。