

《政企客户经营与销售技巧》课程教学大纲（内容四）

课程名称：《政企客户经营与销售技巧》

课程性质：内训/公开课

教学时数：学时 6 小时（一天）

课程收益

德鲁克说：“企业的核心工作就是为客户创造价值”，可见客户是企业的重要源。在政企客户销售中，跨国企业已经普遍采用了以理解客户层需求为导的方案式销售模式。这种销售方法以其精准的需求探寻、强大的销售推进能力、精准的商机挖掘能力、高效的销售管理效果，展现了相对于传统销售方法的优越性，业已成为主流销售方法，必将发挥越来越重要的作用。

教学目标：

理论知识方面

- 1、客户开发的 10 大误区、客户开发的 10 大思维等首创的专业性理论令学员耳目一新。
- 2、方案式销售模式：探寻客户需求、挖掘商机。
- 3、建立产品和品牌的“信任状”是大客户成功开发的前提。
- 4、客户满意度理论，是维护客情关系、由客户的交易转变成交易的关系、形成战略联盟。

能力技巧方面

- 1、客户经理本身所具备的素质、通过自身素质的培养，提升专业水平、使客户建立信任感；
- 2、客户拜访中的具体做法，应对不同性格的客户的技巧；
- 3、政企商务谈判的技巧。
- 4、客户公司核心部门与核心人事，工作的主要流程的掌握，可以迅速提高成交的效率；
- 5、客户成交预测五步法、客户成交的六脉神剑、客户成交七大信号、客户成交八步法；
- 6、如何消除客户抗拒感的十大方法、如何面对客户的砍价而进行价值销售；
- 7、如何处理客户投诉的技巧、如何化解危机，通过改进服务转化为新的商机；

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，同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

教学纲要：第一部分：方案式销售的特点及操作

1. 什么是方案式销售
2. 方案式销售的特点
3. 使买方说得更多

4. 使买方更能理解你
5. 使买方遵循你的逻辑去思考
6. 使买方进行有利于你的决策
7. 方案式销售的基本要素
8. 方案式销售的流程
9. 方案式销售应注意的问题
10. 方案式销售的应用技巧
11. 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
12. 倾听技巧
13. 解决拒绝技巧
14. 解决方案呈现技巧
15. 工具：问话的六大模型
16. 案例：客户需求的挖掘

第二部分 客户的拜访

1. 销售拜访的常见错误
2. 拜访前的准备
3. 业务人员的精神面貌
4. 如何自我介绍
5. 怎样将异议变为机会？
6. 随时小心我们的“雷”
7. 我们会听吗？
8. 我们会说吗？
9. 客户不同类型的分类
 - 1) 实际型
 - 2) 外向型
 - 3) 和善型
 - 4) 分析型
10. 工具：介绍产品的 FABE 模式
11. 工具：SPIN 法的运用
12. 案例：如何建立产品的信任状

第三部分 客户的成交

1. 项目效益与进展
 - 1) 项目评估
 - 2) 机会评估
 - 3) 资源评估

4) 得失评估

5) 把握机会

2. 样板客户的重要性
3. 如何建立个人信任感
4. 如何寻找契合点
5. 如何营造成交氛围？
6. 搞定客户的四项基本原则
7. 客户成交预测五步法
8. 成交的七大信号
9. 产品不如卖方案
10. 成交的八种方法卖
 - 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
11. 案例：“倔处长”是如何突破的
12. 工具：客户组织运营的两张图

第四部分 客户关系的管理

1. 客户满意度管理
2. 客户要求降价怎么办
3. 客户关系的管理
4. 客户的分类管理
5. 客户投诉怎么办
6. 客户的相处六大技巧
7. 大客户经理胜任力模型
 - 1) 见微知著的能力
 - 2) 数据分析的能力

- 3) 慧眼识人的能力
- 4) 调动资源的能力
- 5) 写方案的能力
1. 工具：向客户的八大输出

第五部分：互联网活动策划与管理

一、互联网活动策划

1. 客户漏斗形成聚焦：最终 APP 深度用户。
2. 品牌互动、主题促销 会员生日/纪念日营销
3. 通过微信与微博做营销平台，通过 APP 来做粘度。
4. 强化社交与体验，淡化硬性促销。
5. 案例：大众点评的精准推送方案
6. 线上线下的组合营销方案：
 - ✓ 预热：APP、微信、
 - ✓ 活动：拉人气、促交易、用户体验、用户服务
 - ✓ 活动后：发布趣味数据、晒单、晒明星客户、晒好评与点赞

第六部分：营销策划的操作

1. 营销活动的准备阶段
 - 1) 营销活动策略选择
 - 2) 制定营销活动策划的 5 大步骤
 - 3) 销售阶段与营销活动组合决策
 - 4) 营销活动的创意方法
 - 5) 如何撰写营销活动策划书
2. 营销活动过程管理
 - 1) 营销活动的时机
 - 2) 常见的营销活动方式
 - 3) 营销活动的整合传播策略制定
 - 4) 营销活动实施管理流程图
3. 营销活动的执行
 - 1) 营销活动实施的节点
 - 2) 营销活动前准备
 - 3) 活动人员组织图
 - 4) 营销活动现场规划的重点
 - 5) 活动现场热度控制
 - 6) 营销活动危机处

4、营销活动的后续总结

- 1) 营销活动评估的指标
- 2) 营销活动的后续传播
- 3) 活动效果评估报告撰写

第七章：营销策划的运营管理

1. 营销活动实现的管控方法

- 1) 结果导向的管控
- 2) 制度体系管控
- 3) 信息管控
- 4) 会议管控

2. 项目的异常管理

3. 复盘在管理中的运用

4. 复盘的四个作用

5. 工具：复盘的使用方法