

# 《政企客户销售技巧》课程教学大纲

课程名称：《政企客户销售技巧》

课程性质：内训/公开课

学时数：学时 12 小时（2 天）

课程收益。

## 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、政企式销售模式：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；

- 8、提高业绩的大客户销售的 22 种方法，
- 9、客户沟通技巧，消除客户抗拒感、增客户可满意度
- 10、如何挖掘客户需求、进行多层次的重复销售？
- 11、如何增强客户的黏性促成客户转介绍
- 12、如何增加客户的体验感
- 13、政企客户开发技巧
- 14、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，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：政企客户拜访技巧**

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：政企客户的沟通技巧**

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 政企客户的成交**

- 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
- 1. 案例：打动人的 KISS 原则
- 13. 课堂练习：产品卖点提炼技巧
- 14. 课堂练习：价格谈判技巧

### **第四部分：政企客户的关系管理**

- 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. 政企式销售 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：创维的政企式营销
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：政企销售特点

1. 采购主体复杂
2. 搞清楚政企业务关键的三张图
  - ✓ 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

### 第九部分：信息来源及政企客户分类

1. 政企网站、
  1. 联络营销
  2. 现有客户筛选
  3. 寻觅政企经纪人
  4. 寻觅有政企经历的单位
5. 政企系统分类
  - 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。

### 第十部分：政企成败的细节

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

### 第十一部分：招投标专业知识与技能

#### 1. 招投标的 4 大特点

1. 招投标的基本原则

2. 招投标的作用

3. 客户招投标的流程

✓ 发标

✓ 应标

✓ 评标

✓ 开标

✓ 定标

✓ 合同签订

4. 评标的组织与人员

5. 公开招标与邀请招标的区别

6. 标书如何达标

7. 搞清楚招标的价格及内涵

8. 技术指标及参数

9. 竞争对手的了解

10. 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”

✓ 。。。