

# 致胜大客户销售

主讲：崔小屹

大客户的采购过程参与人员众多，内部关系复杂，外部竞争激烈，决策过程也非常理性严谨，因此大客户销售更加挑战。

大客户销售必须发挥狼性精神，深挖客户需求，创造成交机会，设立防御壁垒，建立长期合作。如果您的团队面临下列问题，请尽快开展培训！

1. 客户难见面，关系难建立
2. 难以获得客户高层信任和支持
3. 产品同质化严重，价格竞争激烈
4. 客户已经有稳定供应商，不愿意对我们开放
5. 缺少有效的销售策略
6. 销售经验和销售技巧靠自己摸索，缺乏规律性总结



**【增值大客户销售模型】**



**【培训特色】** 专属定制+体验式+个性化的培训解决方案

课前	课中	课后	成效
问卷+电话/面访调研、需求沟通，深度挖掘学员问题，定制培训方案	以学员实际案例为蓝本，以解决学员问题为主线，课堂上直接输出行动计划，并辅以策略、方法与工具	对学员进行考试、测评，针对性的提供个性化的指导方案，定期回访。并为学员答疑解惑，持续推动学员业绩改善	课堂要激动，课后有行动，确保培训落地真正提升业绩

**【课程收益】**

1. 深刻理解大客户的需求和关注点，有的放矢
2. 系统掌握大客户销售中的核心策略、战术
3. 建立科学的大客户销售话术体系

4. 提升个人销售沟通的技巧
5. 提升大客户大订单操盘能力，销售过程把控能力。
6. 提升整体团队销售成功概率，快速提升整个团队的销售业绩。

#### 【适用范围】

建筑工程、智能制造、能源、装备、大型机械、工业自动化、工业原材料、安防工程、医疗器械、中央空调、钢架结构、通信设备与高新技术等 **B2B** 大客户销售

#### 【授课对象】

总经理、营销总监、销售总监、区域经理、销售经理、销售主管、销售工程师、售前支持工程师等

#### 【授课概述】

本课程主讲老师崔小吃先生，曾在西门子公司工业自动化集团和戴尔公司担任销售、市场经理以及区域经理，具备一线的大客户销售操作经验，也拥有整体管控的高度和视野。本课程，以大型工程、装备、制造业的行业特点量身定制，为中建、中交、中铁、中铁建、中电建、国电、西门子、**ABB**、拉法基、拜耳、丹佛斯、振华重工、三一重工、潍柴动力、南玻集团、中石化和中海油等众多知名企业进行过精彩授课，累计参训人员超过 **100000** 人次。参训学员和企业领导给与高度评价，认为崔老师的

课程专业而生动，严谨而幽默，既有理论高度也能实操落地！

**【标准课时】** 2天（可根据企业实际需求进行定制）

**【课程大纲】**

## 第一讲 大客户销售思维与格局

### 第一节 洞察需求与动机

1. 需求——客户需要的技术指标或者采购要求
2. 动机——为什么要做这个项目
3. 需求不到，动机上找

### 第二节 马斯洛需求层次理论

### 第三节 大客户采购诉求分析

1. 更高的技术要求
2. 更高的风险顾虑
3. 更严格的成本控制

### 第四节 大客户销售的常见挑战

### 第五节 大客户销售成功要素

1. 满足客户技术要求
2. 满足客户企业运营要求

3. 满足客户个人诉求

## 第二讲 大客户大项目流程梳理

### 第一节 甲方项目运营及采购流程

1. 立项、设计、分包、实施、运行

### 第二节 乙方销售流程

1. 发现潜在客户
2. 约见客户，寻找导师
3. 建立关系，挖掘需求
4. 精准呈现
5. 突破高层
6. 排除异议，化解分歧
7. 建立壁垒，高价成交
8. 精心服务，及时收款

## 第三讲 如何与大客户关键人物建立紧密关系

### 第一节 客户眼中的优秀销售什么样

1. 安全
2. 专业

3. 愉悦

4. 高深

第二节 建立客户关系的四项基本功

第三节 初次拜访客户的“5P 突破法”

1. Prelude，开场

2. Probe，深挖需求

3. Presentation，介绍

4. Personal，拉家常

5. Private，个人诉求

第四节 与资深领导的沟通技巧

1. 大客户高层领导喜欢听什么

2. 大客户高层领导喜欢说什么

第五节 如何检验客户关系是否紧密

第六节 现场角色扮演：初次拜访大客户决策人

## 第四讲 强化关系，洞察需求与动机

第一节 销售信息五大要素

1. 技术要求，使用环境

2. 时间进度，采购时间
3. 资金来源，预算高低
4. 决策流程，决策人物
5. 竞争态势，客户倾向

第二节 客户的企业发展需求如何体现

第三节 客户的运营需求如何体现

第四节 客户的经营需求如何体现

第五节 客户的个人诉求

第六节 客户不同人员的决策导向

## 第五讲 卓越呈现，建立信任

第一节 以终为始，紧密围绕客户诉求

第二节 案例的重要性

第三节 AIDA，学术活动上的呈现策略

第四节 FABE，3分钟关键时刻的呈现策略

第五节 PREP，技术特点的呈现策略

第六节 POP，讲标或者技术澄清时的呈现策略

第七节 Why-why，新产品推荐的呈现策略

第八节 如何控制紧张情绪

第九节 现场练习：向客户高层领导进行关键呈现

## 第六讲 化解大客户决策者顾虑，建立同盟

第一节 大客户的常见顾虑

第二节 理解客户质疑的背后逻辑

第三节 小事直说，大事慢说

第四节 化解异议五步法

1. 肯定对方感受
2. 挖掘背后原因
3. 确认理解正确
4. 用案例来说服
5. 推动后续行动

第五节 如何应对客户对价格的质疑

第六节 如何应对客户对竞争对手偏好

## 第七讲 大客户大项目运作分析

第一节 大客户的决策链分析

第二节 金额与风险决策矩阵

1. 不同客户，不同形势下的客户决策人会有不同
2. 金额高需要高层领导决策
3. 风险高需要技术专家把关

### 第三节 大客户销售大项目的参与者分析

1. Coach 导师
2. End User,最终使用者
3. Operator，流程操作者或者采购人员
4. System Integrator，集成商或者商业伙伴
5. Advisor，设计和评标专家
6. Technical Expert，技术权威
7. Decision Maker，高层决策者

## 第八讲 大客户中的大订单运作

### 第一节 大客户大项目控标策略

1. 分析客户需求
2. 分析竞争对手差异性
3. 为我方优势营造客观应用环境
4. 将我方优势指标植入客户评价标准

第二节 大项目成功率分析工具——G139

第三节 与客户建立联盟

第四节 为客户重新塑造价值

第五节 反败为胜的关键所在

第六节 充分利用游戏规则赢取利润

## 第九讲 大客户合同谈判及收款

第一节 大客户谈判中常见的谈判场景

第二节 大客户谈判中的心理学效应

第三节 三大核心谈判策略

第四节 七项辅助谈判策略

第五节 遇到客户狮子大开口如何处理

第六节 收尾阶段如何抗住对方的压力

第七节 友情催款四要素

## 第十讲 大客户销售的能力模型

第一节 专业能力

1. 产品知识

2. 行业知识

3. 竞争对手相关知识

4. 技术发展趋势

第二节 社会知识与阅历

第三节 内在驱动力

第四节 情商与性格色彩

第五节 现场学员情商测评

第六节 制定改进计划

课后作业：

**1，20 题考试**

**2，根据实际工作制定客户拜访话术**

**3，根据实际工作制定异议处理话术**