

《价值销售，业绩倍增》

——大客户深度管理与销售技能的提升

主讲：刘畅

【课程背景】

- 后疫情时代，如何适应新经济带来营销模式的转变？
- 如何打破销售认知的天花板？
- 如何成为销售领域的人性识别高手？
- 如何培养人才，留住中坚力量？

通过剖析关键大客户“人”的行为，准确定位大客户销售管理中涉及的关键问题，掌握相关的模型工具及方法，提升大客户销售业绩提升过程中的预见性、针对性及目的性。

【课程收益】

- 能够分析出客户关注点及价值看法，真正做到像客户一样思考
- 学习如何分析客户的“利益”与“认同”，提升客户决策动机与倾向性
- 掌握测量及管理关系程度的工具，改变以往凭感觉做销售的习惯
- 掌握高阶客户开拓的有效方法，增强与其进行深层次沟通互动的自信心
- 能从需求管理、关系管理、决策因素管理、资源拓展有效性管理等方面建立对关键客户的整体管理思路
- 帮助各行业企业破局后疫情时代下的市场销售困局
- 打造团队销售力，加速人才培养，驱动业绩增长。
- 实现从传统销售到当今的主流销售模式——“赋能型销售”的转变。

【课程特色】干货，没有废话；科学，逻辑清晰；实战，学之能用；投入，案例精彩

【课程对象】销售人员，销售管理人员

【课程时间】1天（6小时）

【课程大纲】

一、专业的准备

1、目标客户画像（TCP）

- 是否是目标行业（策略、案例）
- 客户关系的情况（切入点）
- 竞争对手的情况分析（切入难度）
- 业务问题或目标（CRA）
- 财务或采购流程（资金与流程）。
- 合作伙伴的情况

2、获取销售线索（获客）

- 寻找目标客户是每位销售的责任
- 首先需要准备目标客户的画像
- 不要依赖陌生拜访潜在客户来发现目标客户
- 创建多种开发目标客户的渠道
 - 高层沟通
 - 销售拓展
 - 员工/合作伙伴推荐
 - BD拓展
 - 线下活动
 - 市场营销（SEO/SEM）
 - 购买客户线索

3、目标客户分析维度（PVP）

- 客户分析定位图 P

- 综合价值评估图 V
- 目标客户采购模式、特点 P
- 客户综合关系评估图

二、销售开启/拜访

1、拜访客户的四个目的

- 建立信任
- 挖掘需求
- 有效推荐
- 巩固信心

2、开场的 3P 话术

- 说明拜访的目的 (Purpose)
- 说明拜访会谈及的内容进程 (Process)
- 说明拜访给对方的好处 (Pay-off)

练习：约访客户的 3P 话术

3、关键客户信任关系建立的公式

- 建立信任的三个正向因素与一个负向因素

工具：麦肯锡的信任公式

- B 端销售中关键人物的判断
- 9T 客户画像技巧与应对策略
- 不同销售阶段的关键人物

分组练习：学习性格画像，并做一对一沟通练习

三、客户需求的挖掘与识别

1、客户需求内容概要

2、SPIN 需求挖掘

- 顾问式需求挖掘

分组练习：把提问改成引导式提问

3、FAB 产品推荐

- 产品与服务的事实与属性
- 该特点能为客户提供的实质帮助
- 特点或好处能满足顾客的明确性需求

三、产品演示与提案

1、机制呈现的四个部分

2、解决方案的架构设计

3、价值量化及呈现

4、解决方案创新的逻辑图

四、异议处理与分析

1、“异议”的概念

- 什么是异议？
- 异议的分类
- 真异议 VS 假异议

2、“异议”的处理流程 (LSCPA)

- 细心倾听
- 分享感受
- 澄清异议
- 提出方案 (陈述)
- 要求行动

4、重点异议处理技巧

- 客户拖延做决策
- 客户对你的建议不太感兴趣、冷淡
- 客户不太信任你
- 客户对你讲的有些误解
- 你无法满足客户的某一具体需求

案例及演练

五、商务缔结与成交

1、商务谈判的成交

- 成交应具备的条件
- 成交意愿的表达
- 成交信号的接收

2、成交促成的策略

- 主动请求法
- 自然期待法
- 配角赞同法
- 肯定成交法
- 选择成交法

3、商务谈判的签约

签约的方式

商务合同的含义及内容

商务合同的履行

合同权力义务的终止

违约责任的承担