

大客户销售与商务谈判技巧

主讲人：金玉成

课程背景：

随着营销 4.0 的不断推进和发展，再加上金融危机对经济的冲击，当下市场的竞争格局发生了重大的改变：产品核心优势差距越来越小、运营规模越来越相似、销售策略的调整速度越来越快、客户的胃口越来越刁、高额利润已渐行渐远、销售资源日益萎缩。如何破局？如何成为笑到最后的赢家？是所有企业领导者都在认真思考的问题。

二八定律用无数的事实告诉我们，企业的命运掌握在能带给我们高额回报的 20% 的大客户手中，如何与这些大客户建立信任，获取销售机会，提供支持性解决方案，甚或如何通过策略性的销售思维，谋求双方共同的发展来维系一种有竞争力的销售关系，是企业获得高额利润的关键，也是企业破局的关键。

本课程从销售前、中、后期入手，结合大客户项目销售的“找、攻、守、修”的流程化训练与专业化的谈判技巧完美融合，切实提高团队的大客户营销能力。

课时安排：1 天，6 小时 / 天。

课程对象：险企一线团队大客户销售精英、管理人员

授课方式：

专题讲授、案例分析、工具分享、现场演练、小组研讨、互动提问、启发教学

课程收益：

- 1、学习掌握谈判的黄金法则及相关的操作技巧；
- 2、学习制作议价模型及相关的操作要点；
- 3、学习掌握商务谈判六大实用战术及对应节点设计；
- 4、学习简化复杂的大客户开发流程及实现预期销售结果实操技能；
- 5、学会大客户产品呈现、异议处理、成交设计的方法及操作关键；

课程大纲：

开篇案例：中韩出口案（闭环设计）

第一讲、谈判黄金法则与操作技巧

一、谈判的三大基本原则：交换、赢家、效率

二、谈判关键八必要 / 八不要

三、十大策略化解僵局

- 1、化立场为利益
- 2、合理规避细节
- 3、跳出原有规则
- 4、避开僵持话题
- 5、学会推托分流
- 6、学会制造缓冲
- 7、适时借助外力
- 8、有效设定时限
- 9、创造替代方案
- 10、条件性让步

四、必须注意的九个谈判漏洞

案例分析与研讨：中德商务谈判案

第二讲、价格谈判的技巧与方法

- 一、各自议价模型——确定意向最有效的方法
- 二、谈判操作要领（供应方）：底价、报价、改价、定价、压价
- 三、谈判操作要领（需求方）：底线、隐藏、合理、基数、分析
- 四、价格谈判五步走
- 五、开价技巧——加减法与设定价格幅度
- 六、价格解释的五项要素
- 七、让步的四个技巧
- 八、让步的四个策略
- 九、签约的六个要素

第三讲、六大兵法与操作要点

- 一、釜底抽薪：提价、增款
- 二、声东击西：淡化、转移
- 三、欲擒故纵：掩饰、保底
- 四、步步为营：知己、知彼
- 五、攻其不备：探底、节点
- 六、减兵增灶：机会、误导
- 七、双赢商务谈判八个精髓——ELPC

第四讲、大客户销售流程

一、销售准备

- 1、销售人员“盲、茫、忙”问题解析
- 2、成功解决问题的金三角
 - A、态度三角
 - B、行为三角
 - C、技巧三角
- 3、做职业转型人
金牌销售的三精：定位、形象和专业

二、关系建立

- 1、信任的三大基础
身份（五同）、过程（时间与事件）、体制（权威）
- 2、初步友好关系建立三招：好话、好意、好处
- 3、深度信任关系建立三招：
 - A、寻找认同（语言、肢体、情绪、理念）
 - B、专业提问（简单问题、二选一问题、设定好问题）
 - C、发挥影响（互惠+喜好、权威+从众、承诺+稀缺）

三、发掘需求

- 1、需求的本质：销自己售观念买服务卖好处
- 2、理想的模糊与变化 现实的满意和不满
- 3、需求动机的两面性（快乐与痛苦）
- 4、需求定位-SPIN手法：问现状 问困难 问影响 问解决
- 5、潜在需求与现实需求的转化套路：认同—植入—替代

情景模拟：SPIN沟通过程模拟练习

四、产品推荐

- 1、产品介绍与价值塑造
- 2、产品的理性价值与感性触动
- 3、理性价值展示 3 大技巧
 - A 聚焦核心利益
 - B FABE 转化技巧
 - C 复杂问题简单化，简单问题透彻化
- 4、感性触动展示 3 大技巧：A 展示、B 体验、C 想象

五、化解异议

异议处理-认同、区分、转换（认同、植入、替代）

- 1、情绪认同
- 2、异议区分
- 3、立场转换

异议处理的 LSCPA 法

- ◆L——倾听（LISTEN）
- ◆S——分担（SHARE）
- ◆C——澄清（CLARIFY）
- ◆P——陈述（PRESENT）
- ◆A——要求（ASK）

投诉处理五步法：止怒、区隔、转移、定性、补偿

六、促单成交

1、影响客户认同的 6 大影响力秘密武器

- A、互惠式让步法
- B、承诺一致催眠
- C、社会认同引导
- D、喜好和一致性
- E、权威带来顺从
- F、稀缺增加紧迫

2、五给促单成交法

- A、制造静态推力：给信心成交法
- B、制造动态推力：给价值成交法
- C、制造利益推力：给诱惑成交法
- D、制造障碍推力：给障碍成交法
- E、制造潜在推力：给行动成交法

案例讨论：客户拿竞争对手的低报价来再次要求降价，如何应对？

第五讲、课程回顾与总结