

客户开发动作分解

【课程背景】

产品同质化严重，竞争对手报价太低，客户的要求太多，客户的回款周期太长，客户的忠诚度太低.....销售人员总是面对着各种各样的销售变数。《客户开发动作分解》课程聚焦这些典型问题和挑战，施以最实战和落地的销售行动指南——从产品推销行为转变为价值创造行为，帮助客户成功，从而快速有效地发现商机并最终赢得订单。

大客户销售的复杂性、专业性、挑战性，要求销售人员既要有专业的行业知识和问题解决能力，同时要求销售人员能够洞察人性，掌握与人相处的情商法则。本课程深度解析大客户销售的基本流程、销售人员需要具备的心态和技能，从而强化销售人员的信念与能力，助力销售目标的高效达成。

【课程收益】

面对同质化的市场竞争环境，销售人员如何突围，建立自己的优势？
客户对现有供应商很满意不想改变，销售人员该如何引导客户成交？
如何转型成为行业专家与客户的商业合作伙伴，做高效的销售拜访？
如何运用 SPIN 顾问式销售技术，掌控与客户沟通谈判的谈话局面？
对于已经合作的客户，如何展开客户关系的管理维护实现长期共赢？
如何提升业务能力，从而将销售团队打造成一支勇往直前的销售铁军？

【课程大纲】

第一步：精准找到目标客户

一、目标客户画像分析

客户画像与资料收集

六类客户五种买家

客户开发的路径分析

客户采购的影响因素

输出成果1：客户画像分析

二、销售线索搜集途径

客户在哪里-市场推广与潜在客户跟进

从线索到跟单的销售机会四级管理

销售目标设定

搜集信息与引发决定

第二步：客户拜访前期准备

一、企业层面准备工作

公司层面市场竞争优势分析

基于差异化/客户价值优势塑造

供应商 18 个竞争优势点

输出成果：公司竞争优势话术设计

二、个人层面准备工作

拜访前准备工作（心态、工具、形象）

拜访路线规划

拜访后总结分析

输出成果：客户拜访标准化流程表

第三步、高效拜访赢得信任

一、开场白设计

客户拜访开场白设计

DISC 四种客户特点与应对

发展内部线人与外部教练

二、如何绕过守门人

第四步、竞争分析创建优势

一、需求分析

客户需求的洞察与挖掘

企业不同的需求分析

判断客户采购 6 个阶段

确认客户决策程序

小组讨论：组织需求&个人需求

二、竞争分析

价值呈现锁定胜局

产品卖点价值塑造 FAB 法则

项目竞争分析与应对策略

制作建议书进行提案

客户为什么愿意向高层推荐

向高层销售的策略语言艺术

实战案例：某照明品牌投标机场案例

输出成果：产品卖点价值塑造 FAB 话术

第五步、提案设计价值呈现

客户产生异议的原因分析

处理客户异议的五个技巧

不要掉入客户的“价格陷阱”

价格谈判--掀桌法

输出工具：谈判准备工具表

八、缔结成交策略致胜

制定三层级成交策略

成交策略失败的原因

识别客户成交的信号

促进业务成交策略

实战案例：小心合同签约中的陷阱

第六步、消除异议缔结成交

一、客户异议与对策

客户异议分析-企业原因和个人原因
问题就是机会-客户异议的六大“真相”
实操-客户异议的应对方法
销售工具箱：异议处理关键步骤

二、销售缔结与成交

识别购买信号-十大语言与行为信号
激发购买欲望-案例引用与产品体验
提出购买建议-五种常用的交易手法
确认订单，安排好后续事项

第七单元、催款策略战术技巧

一、客户欠款类型与应对技巧

习惯性拖欠
误会性拖欠
分歧性拖欠：□ □
资金周转性拖欠 □ □
亏损性拖欠 □ □
三角债性质拖欠 □ □
赖账式拖欠 □ □
奄奄一息式拖欠 □

团队共创：针对不同欠款客户的催款策略

二、建立正确的催收步骤

明要人：找到核心决策人
五间起：有因间，有内间，有反间，有死间，有生间
动善时：把握收款时机
正善治：攻坚战，钉子法则

三、收款情境实战演练

将学员分成 6 或者 8 个小组，做 3-4 场实战 PK 演练情境；
实战演练情境经调研后进行整理设计；
每个小组在拿到情境以后按照要求准备 25-30 分钟；
每场情境演练结束，观察员进行自由点评（加分环节）；
学员点评结束后，老师对每场进行综合点评。

段

是否有长远合作的价值
找出双方系统对接的最佳关系模式和结构
定位现阶段的关系层次和合作格局
定制具体的策略计划与方案

让自己成为客户的客户 3

让客户了解你的进步

客户体验

客户关系的危机管理

实战案例：某粮油公司如何成为海底捞战略伙伴

第八单元、客户关系维护与拓展

一、大客户关系维护的手

二、客户投诉危机处理

产生不满、抱怨、投诉的三大原因

处理投诉的要诀：先处理感情、再处理事情

处理客户投诉的让步原则：速度、幅度、诚信度

处理客户投诉的五种技巧

实战演练：针对客户投诉的实战演练

——全课程目录完