

赢在信任-工业品大客户（B2B）销售策略和技巧

【课程背景】

21 世纪不仅是科技腾飞的世纪，更是争夺销售主动权的世纪，企业的销售业绩波动 80%的原因是有 20 的客户引发，大客户是一项长且战略投资，是实现企业利润和可持续发展的最为重要的保障之一，大客户如何从无到有，销售如何从零开始直至圆满结束，需要企业的系销售者加以足够的关注。

本课程从专业的角度来讲述销售人员如何运用专业销售技巧去有效提升销售业绩。培训导师有着近 10 年的销售实战经验，从基层业务做起一直到总经理，非常熟知每个阶段销售人员在想什么、做什么、困惑在哪里，在培训过程中能够对具体实务提供操作性极强的解决之道，让学员在培训结束后感到专业销售是高标准的，但也是可操作的，是能够切实帮助企业解决实际问题的！

【课程特色】

讲授、游戏、研讨、案例分析等互动方式，课程引入了最新的教练技术、建构主义、引导技术、行动学习等新式教学方法！

【课程对象】 销售主管，销售经理，大客户经理等

【课程时长】 2 天（6 小时/天）

【课程大纲】

开篇

- 1、开场破冰定向，危机与学习
- 2、梦想-目标-未来
- 3、销售素养提升的核心公式
 - 1) 倒三角模型（信念、行为、成果、我是一切的根源）
 - 2) 成为-行动-拥有，个人成长与企业使命宣誓
- 4、专业销售新模式，销售人员成长三角形

一、大客户（B2B）销售的基本概念和定义

- 1、工业品的基本概念
- 2、工业品营销与消费品营销的巨大差异
- 3、工业品营销的发展阶段及四大转变
- 4、大客户的概念，客户价值金字塔
- 5、大客户营销的两种经典模式

二、大客户（B2B）销售人员所需的素质

- 1、你够专业么？构成专业化的元素
- 2、优秀业务人员业务素质平衡轮

3、顶尖业务经理应具备的心态和条件

4、大客户（工业品）销售人员所需的素质：行家一出手，便知有没有

三、大客户（B2B）项目销售流程概述

1、项目型销售人员的三大困惑

2、销售人员四大烦

3、客户采购流程和销售流程

4、销售流程里程碑—目标/任务/策略

四、大客户（B2B）项目销售流程-项目立项

1、项目立项阶段的目标

2、项目立项阶段的任务

3、获得销售线索的方法-结网法

4、客户分级及标准

5、项目筛选目的及项目评估的原则

6、电话约访前的准备

1) 约访的必要性

2) 电话约访前的准备

3) 电话约访流程

五、大客户（B2B）项目销售流程-初步接触

- 1、初步接触阶段的阶段目标
- 2、初步接触阶段的工作任务
- 3、客户组织分析 5 步法
- 4、为何我们会被客户“忽悠”？如何防止
- 5、线人在哪里？线人为什么会帮我们？（讨论）
- 6、采购组织成员、角色及立场分析
- 7、客户采购组织分析图
- 8、找到关键人
- 9、第一印象的建立-亲和感
 - 1) 沟通重要技能-寒暄-赞美
 - 2) 客户深度接纳我们的理由
 - 3) 沟通的基础
 - 4) 非语言的沟通技巧-有效利用肢体语言的技巧
 - 5) NLP 感官分类及特点
视觉型、听觉型、感觉型
 - 6) NLP 感官分类及应对技巧

7) NLP 深度沟通的七把飞刀

六、大客户（B2B）项目销售流程-突破阶段

- 1、技术与商务突破阶段的阶段目标
- 2、技术与商务突破阶段的工作任务
- 3、客户需求三要素，需求三部曲
- 4、寻找没有被满足或没有被充分满足的需求，雷达工具应用
- 5、关系两大要素：利益+信任
- 6、建立客户关系四步曲
- 7、客户需求发掘和引导技巧 SPIN 模式
- 9、产品介绍的绝招 FABE 法则
- 10、高层公关和互动

七、大客户（B2B）项目销售流程-投标阶段

- 1、现场投标阶段的阶段目标
- 2、现场投标阶段的工作任务
- 3、投标前的准备与策划
- 4、招标前运作的常规策略
- 5、招标前运作的非常规策略

八、大客户（B2B）项目销售流程-合同签订与执行阶段

- 1、合同签订与执行阶段的阶段目标
- 2、合同签订与执行阶段的工作任务
- 3、谈判的三类筹码
- 4、谈判技巧 10 条锦囊妙计

九、大客户（B2B）销售管理

- 1、大客户管理的三大思路
- 2、大客户管理的三种类型
- 3、大客户的竞争战略

十、课程结束