

# B2B2C 直复销售方案

## 概述

市场上已经有许许多多不同的销售技巧，例如：专业销售技巧、以客户为中心销售技巧、顾问式销售技巧、解决方案销售技巧、挑战式销售技巧、大客户销售技巧、策略销售技巧、概念销售技巧等等。而这些技巧的应用场景多半是以 B2B 企业对企业的销售模式所设计。另外一类就是 B2C 企业对消费者的营销模式，而销售人员的工作就在于营销方案的执行或是与经销商的谈判。针对前面两种销售模式的培训是无法满足 B2B2C 企业对企业对消费者的销售模式。

所谓的 B2B2C 企业对企业对消费者的销售模式，并不是经销商的销售架构。B2B2C 是指那些销售设备或耗材的企业，客户企业在购买（租用/租赁/借用/分期）设备或耗材的时候，在客户企业端加工，然后再销售给客户企业的消费者（最终用户）。这类的企业有：柯达的冲印店、连锁洗衣店、面包店、苹果公司的代工厂及供应商、电信门号的经销商、医学设备的医院等。

由于这类的销售模式比较隐晦，因为销售企业在看到 B2B2C 模式的时候，只看到直接客户就解释为 B2B 模式，或直接省略中间而成为 B2C。这时候销售人员的工作就非常的困难，在 B2B 的模式下，客户企业购买（租用）后，就没有后面的产出，企业是不可能赚钱；在 B2C 的模式下，要销售企业直接面对消费者，除非是有非常实力（财力）的公司，才可能实现这样的销售模式，例如电信公司和 FMCG 企业。有些销售企业尝试用经销商管理的模式，结果也是失败，因为客户企业绝对不会认同自己是经销商的角色。

所以，我们需要一种不同的销售方式：B2B2C 直复销售方案（DRP, Direct Response sales Proposal），也就是站在客户企业的角度为对方量身定做一份直复销售方案，然后把这个方案卖给客户企业，并执行之。因为，销售企业及客户企业是命运共同体，唯有客户企业的生意起飞，销售企业也才能跟着飞起来。但麻烦在于销售企业的生意占客户企业的比例通常不是那么高，客户企业的工作状况也通常是非常忙碌的！因此，关于客户企业工作制定工作优先次序的策略是以哪个产出大、哪个容易做、哪个能够立杆见影。

B2B2C 直复销售方案有两大部分，一、如何能够设计出有效的直复销售方案；二、如何销售直复销售方案给客户企业。

## 《B2B2C 直复销售方案》

模块	课程大纲	时间分	教学方法
课程导入	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 开场（客户方）</li> <li>• 破冰活动</li> <li>• 研讨公约</li> <li>• 课程介绍</li> <li>• 讨论：学员面临的挑战是什么？</li> </ul>	30分	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 内容讲解</li> <li>• 猜猜看</li> <li>• 小组讨论</li> </ul>
第一单元 销售的基本原理	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 单元目的：让学员了解客户的购买流程就是一个决策流程，而销售要跟着客户的韵律而动，才能掌握客户的需求，提供产品/服务/方案</li> <li>• 销售的定义：帮助客户做出决策与采取行动的过程</li> <li>• 三种购买的原因：改善、追求、避险</li> <li>• 传统和现代销售模型的比较</li> <li>• 购买者的关注点变化：阶段一、二、三</li> <li>• 销售过程管理：销售步骤对应购买阶段</li> <li>• 活动：客户可能拥有的问题或客户的购买流程</li> </ul>	45分	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 内容讲解</li> <li>• 技巧演示</li> <li>• 话术准备</li> <li>• 小组讨论</li> </ul>
第二单元 直复销售方案 - 基本概念	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 单元目的：掌握直复销售方案的基本概念，对于整体方案设计有全局的了解</li> <li>• B2B、B2C、B2B2C 的差异</li> <li>• 直复销售方案与一般市场营销方案的不同</li> <li>• 直复销售方案的特性</li> <li>• 介绍一页的直复销售方案样板</li> <li>• 活动： <ul style="list-style-type: none"> <li>- 比较目前市场已经推出的直复销售方案</li> </ul> </li> </ul>	90分	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 内容讲解</li> <li>• 技巧演示</li> <li>• 话术准备</li> <li>• 小组讨论</li> <li>• 一页 DRP 样板</li> <li>• 二人角色扮演</li> </ul>
第三单元 直复销售方案 - 前期	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 单元目的：目标客户并不知道这个方案，所以要如何让他们知道，并产生兴趣</li> <li>• 如何选择目标客户（市场细分）</li> <li>• 如何设计你的信息</li> <li>• 如何与目标客户（市场细分）沟通</li> <li>• 活动：选择一家客户，进行直复销售方案的前期设计</li> </ul>	90分	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 内容讲解</li> <li>• 技巧演示</li> <li>• 话术准备</li> <li>• 小组讨论</li> <li>• 一页 DRP 样板</li> </ul>
第四单元 直复销售方案 - 中期	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 单元目的：当目标客户知道我们的方案后，要如何引导目标进而采取购买的行动</li> <li>• 如何捕捉到有兴趣的目标客户</li> <li>• 如何将目标客户的模糊兴趣，转换为购买欲望</li> <li>• 如何推动成交</li> </ul>	150分	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 内容讲解</li> <li>• 技巧演示</li> <li>• 话术准备</li> <li>• 小组讨论</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 活动：在前期设计的基础上，进行直复销售方案的中期设计</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 一页 DRP 样板</li> </ul>
第五单元 直复销售方案 - 后期	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 单元目的：在目标客户购买后，要如何正确交付，并愿意重复购买及推荐</li> <li>• 如何交付世界级的体验</li> <li>• 增加客户的终身价值</li> <li>• 如何产生客户推荐</li> <li>• 活动：在中期设计的基础上，进行直复销售方案的后期设计</li> </ul>	150 分	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 内容讲解</li> <li>• 技巧演示</li> <li>• 话术准备</li> <li>• 小组讨论</li> <li>• 一页 DRP 样板</li> </ul>
第六单元 客户企业的组织策略	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 单元目的：如何让关系人对我们的方案开启绿灯，支持销售方案的推动？</li> <li>• 如何制作关系人影响分析表</li> <li>• 关系的痛点关系图</li> <li>• 如何设计策略，并决定采取的行动</li> <li>• 活动：设计客户企业的组织策略</li> </ul>	150 分	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 内容讲解</li> <li>• 技巧演示</li> <li>• 话术准备</li> <li>• 小组讨论</li> <li>• 客户关系组织图</li> </ul>
第七单元 客户企业的销售话术	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 单元目的：应该以客户为中心地制定后续跟进事项。让客户为我们在他们的公司内部，推动我们的业务</li> <li>• 明确独特卖点：独特卖点就是独特并有效解决客户问题的能力</li> <li>• 连接方案到价值：这是一个搭桥的活动，搭得漂亮，就可以一次到位。</li> <li>• 展示方案的步骤：如何有效展示特色及利益，让客户顺利接受？</li> <li>• 活动：话术的设计及角色扮演</li> </ul>	105 分	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 内容讲解</li> <li>• 技巧演示</li> <li>• 话术准备</li> <li>• 小组讨论</li> </ul>
	总课时长度		13 小时 30 分

休息时间：上下午各一场 15 分钟休息

中饭休息时间：1 个小时