

B2B2C 大客户销售策略

模块	课程大纲	时间分	教学方法
课程导入	<ul style="list-style-type: none"> • 开场（客户方） • 破冰活动 • 研讨公约 • 课程介绍 • 讨论：学员面临的挑战是什么？ 	30分	<ul style="list-style-type: none"> • 内容讲解 • 引导活动 • 小组讨论
第一单元 客户购买流程	<ul style="list-style-type: none"> • 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 • 销售的定义：客户不会在乎销售是谁，客户只在乎自己的需求是否得意满足。因此，销售要有与过去不同的定义。 • 客户购买的原因：改善、追求、避险 • 客户购买决策流程 • 什么是大客户的战区定义 	90分	<ul style="list-style-type: none"> • 内容讲解 • 引导活动 • 个人活动 • 小组讨论
第二单元 商机的选择	<ul style="list-style-type: none"> • 单元目的：每个商机的价值都是不同的，而公司的资源是有限的，要如何决定商机的优先级 • 销售漏斗的定义 • 商机的评分 • 商机优先级的定义 	90分	<ul style="list-style-type: none"> • 内容讲解 • 引导活动 • 个人活动 • 小组讨论
第三单元 产品销售计划的介绍	<ul style="list-style-type: none"> • 单元目的：掌握产品销售计划的基本概念，对于整体方案设计有全局的了解 • 产品销售计划与一般市场营销方案的不同 • 产品销售计划的特性 • 介绍一页的产品销售计划样板 • 活动： <ul style="list-style-type: none"> - 比较目前市场已经推出的产品销售计划 	90分	<ul style="list-style-type: none"> • 内容讲解 • 技巧演示 • 话术准备 • 小组讨论 • 二人角色扮演
第四单元 产品销售的分析	<ul style="list-style-type: none"> • 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 • 如何选择目标客户（市场细分） • 如何设计你的信息 • 如何与目标客户（市场细分）沟通 • 活动：选择一家案例，进行产品销售计划的前期设计 	120分	<ul style="list-style-type: none"> • 内容讲解 • 技巧演示 • 话术准备 • 小组讨论
第五单元 产品销售计划的设计	<ul style="list-style-type: none"> • 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 • 如何捕捉到有兴趣的目标客户 • 如何将目标客户的模糊兴趣，转换为购买欲望 	120分	<ul style="list-style-type: none"> • 内容讲解 • 技巧演示 • 话术准备 • 小组讨论

	<ul style="list-style-type: none"> • 如何推动成交 • 活动：在前期设计的基础上，进行产品销售计划的中期设计 		
第六单元 组织渗透策略	<ul style="list-style-type: none"> • 单元目的：如何让大客户的关系人对销售方开启绿灯，支持销售方的业务推动？ - 如何制作关系人影响分析表 - 如何制作子策略，并决定采取的行动 - 如何设计电梯谈话（90秒） 	120分	<ul style="list-style-type: none"> • 内容讲解 • 技巧演示 • 话术准备 • 小组讨论
第七单元 谈判前的准备	<ul style="list-style-type: none"> • 单元目的：做好谈判前的准备计划，以利双赢销售谈判的进行 • 什么是最佳替代方案 • 准备工作的类型及原则 • 如何发展备选方案 • 如何找到可以参考的标准 • 力量与筹码的使用 • 活动： <ul style="list-style-type: none"> - 做好双赢销售谈判前的准备计划 	120分	<ul style="list-style-type: none"> • 内容讲解 • 技巧演示 • 话术准备 • 小组讨论 • 三人讨论
	总课时长度		13小时0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