

大客户的业务开发技巧概述

从经济开放开始到现在，B2B 销售人员经历三个不同的时代：

1. 卖方市场：只要产品能够生产的出来，客户抢着买。
2. 供需平衡：那个时期要拼销售人员的努力程度，客户就在那里，只要你努力勤快找客户，就会有生意。
3. 买方市场：销售人员再怎么努力，碰到的客户大多是专家。接触的第一句话就是：你多少钱？太贵了！

在买方市场中，产品之间的差距逐渐减少，在买方以价格为优先的状况下，卖方增加竞争力最快的方式就是降低生产成本及销售费用。降低销售费用从两方面着手：减少销售人员和电子商务。采取降低销售费用的策略后，发现确实是降低费用后的价格竞争力有提升，可以保住现有客户，但是要拓展新市场就心有余力不足了。卖方希望能够使用电子商务拓展市场的时候，就发现很难在网站上表现价值，最后还是以杀价为主要的手段。但很多企业产品的定位属于中高价位，这时候还是要回到销售人员的开发策略。但是，如何提升销售人员的销量就是最大的挑战。虽然上过许多的销售技巧和产品知识培训，但是效果总是不彰，主要的原因是一般的销售技巧课程，并不是针对客户开发而设计。

如果目标客户是大型客户，那么市场开发的工作就更为艰难，因为不同的职位有不同的需求，用电话联络了所有的人，通常得到的共同答案就是：“这个事不是我负责”。这就让销售人员的工作更为艰难和痛苦了！

本课程是针对大客户的业务开发所设计的销售课程，结合理论、实践、工具及管理流程以帮助企业在完成培训后，能够立即提升商机开发的数量，以超越销售目标。为了让课程的理论与实际能够结合，于是期望学员能够带几个准备开发的客户名单，以便在课程的进行中使用，直接将学习到的技巧，运用到实际的客户开发工作之中，极大化培训的效果。

学习流程

在课程中，学员将通过不同形式学习活动，来学习以下课题：（这些活动将包括小组与全体讨论、个人与结队练习等...）

- 购买心理的研究及客户开发的途径
- 客户开发的过程及目标管理
- 分析客户组织架构
- 电话陌生拜访的技巧
- 快速建立信任的技巧
- 销售拜访的开场，让客户感觉专业及高效
- 用设计好的寻问技巧，引导客户需求

- 专业提出我们方案带给客户的利益
- 如何创建共识，建立跟进计划

课程收益

在课程结束后，学员将学会以下技巧及收获：

- 了解购买心理学，掌握客户购买的动机
- 分析客户的组织结构，制定发展客户组织的关系
- 分辨客户、账户和商机的不同
- 掌握客户开发的流程及目标管理
- 掌握电话陌生拜访的技巧
- 处理客户拒绝的技巧
- 获得客户信任的技巧
- 见面后，快速热和场面的技巧
- 让客户态度开放的技巧
- 引导客户进入状态，直面问题的技巧
- 改变客户需求优先级的技巧
- 有效展示产品/服务/方案的特色、优势、利益，获得客户的支持
- 如何进行以客户为中心的缔结技巧

《大客户的业务开发技巧》

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 • 猜猜看 • 小组讨论
第一单元 购买心理的研究 及客户开发的途 径	<ul style="list-style-type: none"> • 单元目的：了解客户的购买心理，掌握客户购买的动机 • 销售的定义：帮助客户做出决策与采取行动的过程 • 三种购买的原因：改善、追求、避险 • 客户对于陌生拜访的心理及处理策略 • 活动：客户的需求分析及价值主张 	90分	<ul style="list-style-type: none"> • 内容讲解 • 技巧演示 • 小组讨论
第二单元 销售过程及目标 设定	<ul style="list-style-type: none"> • 单元目的：了解客户开发的工作及过程架构的全貌，能够知道做什么、如何做、为何做 • 分辨客户、战区和商机的不同 • 客户开发的流程管理 • 客户开发的相关指标 • 客户开发的目标计算及设定 • 销售人员的时间管理 • 活动： <ul style="list-style-type: none"> - 目标推算 - 时间管理模拟 	90分	<ul style="list-style-type: none"> • 内容讲解 • 技巧演示 • 个人活动 • 小组讨论
第三单元 大客户的组织分 析	<ul style="list-style-type: none"> • 组织分析：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？ <ul style="list-style-type: none"> - 如何制作关系人影响分析表 - 如何设计电梯谈话（90秒） 	90分	内容讲解 引导活动 个人活动 小组讨论 角色扮演
第四单元 电话陌生拜访	<ul style="list-style-type: none"> • 单元目的：掌握电话陌生拜访的技巧 • 电话陌生拜访的目的 • 客户讨厌陌生拜访的原因 • 电话陌生拜访的话术设计 • 如何处理拒绝：寄资料、已有供应商、不需要 • 突破守门人的技巧 • 活动：话术的设计及角色扮演 	120分	<ul style="list-style-type: none"> • 内容讲解 • 技巧演示 • 话术准备 • 小组讨论 • 三人小组讨论

<p>第五单元 信任圈的建立</p>	<p>单元目的：获得客户的信任是销售成功的重要基础，如何使用正确技巧获得客户就显得非常重要。</p> <p>建立信任的方法：经验、组织、推荐、你</p> <p>聆听技巧：聆听和寻问</p> <p>五种助语的使用</p> <p>活动： 让学员熟悉助语的用法</p> <p>选择自己的客户，填写【销售拜访计划表】的基本资料</p>	<p>45分</p>	<p>内容讲解 技巧演示 话术准备 小组讨论 工具：SCP 二人角色扮演</p>
<p>第六单元 暖场开场</p>	<p>单元目的：一个好的开场可以让后续的销售拜访更为顺利，在这个单元中教导学员如何设定一个清楚和明确的拜访目的。</p> <p>暖场及转场：这是获得客户信任的第一个接触，要精心设计以建立连接</p> <p>开场的步骤：如何有效开场对销售拜访的结果，有直接及关键的影响</p> <p>策略人物：在客户端，有哪些策略性的人物会影响销售的过程？</p>	<p>60分</p>	<p>内容讲解 技巧演示 话术准备 小组讨论 工具：SCP 三人角色扮演</p>
<p>第七单元 引导寻问</p>	<p>单元目的：只是了解客户说的需求，这是不够的！我们还需要知道客户为什么有这个需求，在需求满足后的感觉/价值。更重要的是我们能够引导客户的需求，到我们的独特能力。</p> <p>明确关键能力：关键能力就是独特并有效解决客户问题的能力，这就是引导寻问的方向。</p> <p>问题的类型：开放式及限制式，这是最广为了解，却最难以掌握的技巧，但在引导客户的运用是非常重要的。</p> <p>前导式提问：透过三个简单回答的问题，让客户进入被引导状态</p> <p>引导式提问：开放型、控制型、确认型</p> <p>活动：前导式及引导式提问的脚本设计</p> <p>创见问题解决的价值</p> <p>互动：创见价值提问的脚本设计</p> <p>活动：角色扮演</p>	<p>120分</p>	<p>内容讲解 技巧演示 话术准备 小组讨论 工具：SCP 三人角色扮演</p>

<p>第八单元 展示方案</p>	<p>单元目的：在客户挖掘出自己的需求后，销售人员就开始进行展示自己的产品/服务/方案是如何满足客户的需求，展示的时间不能过长，但必须清楚和完整</p> <p>展示方案的时机：大部分销售人员反的错误就是太早于介绍自己的产品。这是一个致命伤。所以，要有方法地判断，何时介绍自己是一个关键。</p> <p>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。</p> <p>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？</p> <p>活动：话术的设计及角色扮演</p>	<p>90分</p>	<p>内容讲解 技巧演示 话术准备 小组讨论 工具：SCP 三人小组讨论</p>
<p>第九单元 赢得承诺</p>	<p>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</p> <p>转移到达成协议：转移到最后阶段的时机及方式</p> <p>总结客户整体价值：销售拜访的最后一个有力的价值推动</p> <p>提出承诺建议：如何引导客户成为我们在客户公司的内部销售</p> <p>活动：单一技巧的角色扮演或全套的角色扮演</p>	<p>45分</p>	<p>内容讲解 技巧演示 话术准备 小组讨论 工具：SCP 三人角色扮演</p>
	<p>总课时长度</p>	<p>13小时0分</p>	
<p>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</p>			