
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。

本课程是针对国内的 B2B 市场环境所设计的客户开发的销售课程，结合理论、实践、工具及管理流程以帮助企业在完成培训后，能够立即提升新增客户数，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 30 个客户名单，以便在课程的进行中，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
- 组织客户的销售（2B 市场）
- 客户开发的过程及目标管理
- 过滤海选名单
- 设计拜访客户的销售话术

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
- 了解各种不同的客户开发方式，能够平衡投入以创造最大的绩效
- 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
- 设计拜访客户时候，所使用的话术

《潜在客户开发技巧及管理》

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 市场探勘	<ul style="list-style-type: none"> • 单元目的：从广泛的市场寻找可操作的客户清单 • 从现有的客户绘制客户画像 • 定义价值提案 • 发展过滤问句 • 商机产生的种类 • 活动：制作潜在客户过滤问句 	60分	<ul style="list-style-type: none"> • 内容讲解 • 个人活动 • 小组讨论
第四单元 销售话术	<ul style="list-style-type: none"> • 单元目的：为客户的拜访做准备 • 公司介绍 • 参考案例 • FAB • 活动：话术的设计 	120分	<ul style="list-style-type: none"> • 内容讲解 • 技巧演示 • 话术准备 • 小组讨论 • 三人小组讨论
	总课时长度		6小时 30分

