

《大单狙击手—B2B 企业 LTC 业绩增长方案班》

为内销外贸企业提炼企业产品优势卖点，梳理销售成交流程 LTC 询盘转化率，激发团队士气开启业绩冲刺

今天你为转化系统付出时间精力·明天转化系统为你创造客户业绩

主讲：孟华林老师

【课程背景】

- **对于懂业务的老板**：每个人问的问题不一样，回答一个又有下一个；同样的问题不同的人问，要重复回答几十上百遍；甚至同一个人同样的问题都会问好几遍(说着说着都会来气)。
- **对于不懂业务的老板**：新人来了完全不懂怎么培训，除了送出去上课之外，没有任何思路，这么多年来来来去去，几乎成了其他公司的“实习基地”。
- **对于业务经理**：一直想建立一套销售培训的体系，以方便培养新人、复制团队。
- **对于新业务员**：要是有一套系统的培训体系就好了，可以让我们快速上手、快速出单。
- **对于老业务员**：做了这么多年业务，虽然是有点业绩，但总觉得还可以提升一步、做得更好，就是不知道从哪里下手。
- **看业务员跟客户的对话**：不敢看业务员跟客户的扯淡，只能用“惨不忍睹”去形容，每看一次都忍不住血压高升、心在滴血……
- **对于销售团队**：销售团队摆烂行为严重，跟风躺平毫无动力，得过且过不思进取没有目标感，态度极差行为懒惰。

以上问题都是因为…….

【客户开发问题】

- 1) 销售人员，不会、不愿、不懂自主开发客户……
- 2) 公司花大价钱获取的客户，销售人员搞不定，即使搞定了也是亏本赚吆喝……
- 3) 公司业务路径不清晰，获客成本巨大，销售团队忙、盲、茫，没结果更没效率……

【客户成交问题】

- 4) 销售不懂抓开场白、不懂挖需求、不懂谈方案、不懂要承诺，抓挖谈要能力差……
- 5) 销售无法获取信任，总是拿着假异议就开跑，追求话术技巧毫无作用……
- 6) 销售不懂跟单客户总说考虑考虑，跟着跟着就躲起来，销售人员毫无办法……
- 7) 面对客户以价压价、持续砍价，销售人员只能一味妥协让步，完全没利润……

【团队状态问题】

- 8) 销售做法就是个推销机器，强硬推销得罪客户伤害品牌，销售人员流失率大…….

- 9) 传帮带经验主义失效，内部缺乏系统完善的销售方法论，业绩持续不稳定……
- 10) 销售路径不清晰，业务员在“撞单”而不是“做单”，做业绩全靠碰运气…….
- 11) 拿底薪成为习惯，不愿定目标或目标完不成已成为常态，对目标讨价还价……

【课程收益】

与传统授课不同的是“大单狙击手”属于翻转式课堂，讲练结合以练为主，40%的授课+60%的课堂作业与点评，追求的是让学员做出属于自己的成交体系。

- 现场提炼企业优势与产品卖点，客户画像/优质订单，知己知彼百战不殆。
- 提炼企业专属“B2B 企业内销外贸销售流程 SOP”关键节点，提升 LTC 转化率。
- 1套特种兵级别的“大单狙击手销售方法论”让销售顺人性有士气更有武器。
- 销售人员态度、行为、技巧 3 维 1 体全面蜕变成为敢打必胜的销售铁军团队。
- 基于销售人员的销售激励三板斧，落地军令状、对赌 PK、PK 激励机制启动会。
- 课后系统作业视频教学，持续对标精进销售全流程，持续优化销售全流程 SOP。



孟华

林老师的培训绝非侃侃而谈的经验之说而是有系统方法论支撑，课程采用训战一体，透过体验式让学员自我觉察，销售场景视频持续内化，话术工具策略讲解完全落地，实战销售问题现场答疑嗨爆全场，团队板块更是激励震撼心灵泪撒全场，同时孟老师也号称培训界的段子手，金句频出让学员听得有味、听得有料、听得更有劲、笑声不断，在快乐中学习，在互动中成长！

【课程对象】

建议营销体系兵、将、帅共同参与学习，总经理、营销总监、运营获客市场人员、销售工程师、销售主管、销售经理、销售人员、售后客服人员、售前技术工程师、客户交付产品生产相关负责人等。

【课前准备注意事项】

- 1、讲师课前深度调研，填写《课程培训需求表》。

2、 参训单位请截取企业日常遇到的各类型客户询盘截图发给助教老师，以便在课程中进行实战案例分析研讨。

3、 参训学员请提前准备公司/产品介绍等电子文档，并自带笔记本电脑参加课程至少每组 1 台笔记本电脑，向助教老师拷贝《大单狙击手学员手册作业本》

【课程时间】

3 天 2 夜，可缩减至 2 天 1 夜（不含销售 SOP 作业点评）

时间	内容	形式
第一期		
第一天	模块一：销冠启蒙篇：以客户为中心 模块二：对内知己篇：企业优势/产品卖点/个人 IP	面授+共创 产出结果： 《企业销售手册》
第二天	模块三：对外知彼：客户画像/获客体系/竞对分析	公司产品资料+获客体系
第二期		
第三天	模块四：大单狙击手 LTC 流程 SOP 建立	面授+共创 产出结果： 《销售流程手册》
第四天		从线索到订单转化流程
第三期		
第五天	模块五：大客户服务管理与渠道深耕	面授+共创 产出结果： 《大客户服务手册》
第六天	模块六：销售铁军团队打造三板斧	大客户管理深耕+执行力

【课程大纲】

第一期：

模块一：销冠启蒙篇：以客户为中心

本章说明：帮助销售人员梳理在销售过程中常遇到的问题挑战，理解客户的购买心理，他们对付销售人员的“策略”，背后的原因，以及应对之道。在了解客户购买策略的基础上，重新审视以往销售行为。

- 看懂买家与卖家的博弈系统决策心理，厘清“挑战”的影响、分析“挑战”背后原因
- 以客户为中心的采购流程分析，理解双向奔赴，精准命中的三大顶层销售逻辑

■掌握 2B/2C 销售的核心关键原则，避免头疼医头，脚疼医脚毫无章法的销售方式
课题作业与点评：画出基于客户的采购流程下的销售动作及应对策略

模块二：对内知己篇：企业优势/产品卖点/个人 IP

本章说明：面对尴尬时刻，为何无懈可击的销售话术，实战照样得 0 分；为何你对客户掏心掏肺，客户依然选择别家，销售人员如果不懂客户到底在担心什么，无法给客户提
供消除担心的证据，再好的销售动作都难以推进，根据数千家企业的调研发现，销售人员的信心决定一切，而信心来自于价值感，企业的价值感，产品的价值感，自己的价值感；所谓王婆卖瓜，自卖自夸，一个对企业的优势、产品的卖点、团队的服务能力都无法介绍清楚的销售，是无法获得客户的信赖的！

- 如何一句话提炼企业的优势，解决销售人员不相信，不会讲，不突出的问题
- 如何提炼客户为什么选择我/Why choose us 数字化企业优势论证及落地案例示范
- 如何建立企业 QA 百问百答销售应用库及销售素材储备及落地案例示范
- 如何拍摄出极具吸引力的《厂长带看》，企业工厂参观流程脚本设计落地案例示范
- 如何梳理产品 FABEGDS 卖点，解决销售人员讲产品没亮点，没价值，没差异的问题

题

■如何打造出销售人员内在外在“结果为王，众望所归，长期主义的个人 IP 更好的卖自己

课题作业与点评：本章以上六点均为团队共创内容，讲师讲授点评 40%学员提炼 60%

模块三：

一、对外知彼：客户画像/订单模型/竞对分析

本章说明：丢单的原因五花八门，成交的原因只有一个，那就是这个客户真的有需求，且这个需求符合我们的客户画像和订单模型，你是赚不到所有人的钱的，你也无法把梳子卖给和尚，定位客户定位订单，了解客户的类型、属性和采购决策流程，并得出不同客户类型的应对策略和注意事项。因为销售不是“独角戏”，不是“单口相声”，是需要客户配合才能完成 的对手戏。所以，业务人员除了要了解自己以外，还必须要尽可能全面地了解客户才能做好销售。

■如何透过商品流行为大数据客户 AI 调研清单精准定位潜在客户群体明确客户画像。

■如何梳理渠道/终端客户类型的通用属性/专业属性定义及应对策略思维导图案例详解。

■如何透过提炼历史数据，明确企业优势订单模型/劣势订单模型的应对策略及解决方案

■如何使用 AI 工具对竞争对手调研，理清销售团队/运营团队/美工团队针对同行各自学习重点

课题作业与点评：本章以上四点均为团队共创内容，讲师讲授点评 40%学员提炼 60%

二、区域规划和客户开发：如何精准开发拜访企业级大客户。

■拜访前规划工具：客户画像与大客户市场区域开发地图

■关系增进工具：大客户关系管理模型与四维考核系统

■大客户背调工具：如何使用 AI 工具做大客户档案与统计线索管理

■大客户拜访动机、标准、需求挖掘深度缔结八步曲

■大客户商机线索需求挖掘机会评估

■大客户销售沟通意愿、能力、解决方案三维谈单体系

视频案例：客户拜访需求挖掘场景还原。

销售场景视频案例：客户拜访糟糕开场/被动开场/完美开场三大场景还原。

工具落地作业练习：客户关系评分卡、客户线索管理档案、五维机会评估工作表

模块四：LTC 大单狙击手 SOP 流程建立

没有完善的销售全流程，销售人员接触客户不会破冰，挖掘需求总被敷衍，最终沦为产品报价机器，应对客户砍价手足无措，只能用折扣/回扣降低利润，跟进客户陷入被动，报价不回/样品不回/PI 不回总是躲起来销售缺毫无办法。综上所述，我们对近百家企业调研发现，销售团队近半人无法独立开单，解决这个问题只有一个办法，就是建立一套 LTC 系统，从线索到现金的完整闭环的销售 SOP 流程，LTC (Lead To Cash) LTC 即从线索到现金，是一种以客户为中心的端到端的业务流程管理体系。它涵盖了企业从市场线索获取、销售机会跟进、合同签订、产品交付到现金回款的整个业务流程。

■如何建立基于被验证有效的 B2B 企业 LTC 销售 SOP 全流程拆解与关键动作应对策略



销售 SOP 就是把从接到询盘到成交的过程中的关键性节点梳理出来，然后围绕着一个节点做文章，梳理出到达下一个节点(以及未来其他节点)的策略和方法跟国内销售相比，外贸销售的节点是比较清晰的，而且它的business氛围更浓(人际关系的成分相对较少)，所以通过 SOP 作业是可以达到我们的目的。不同行业和公司的销售流程是不完全一样的，有的过程会比较长，有的会比较短，有的要画图、打样，有的可以直接到大货单。

■流程一：线索获取：构建主动获客、被动获客、展会获客组合拳让您客源不断

A、主动获客：内/外贸客户名单线上查询收集+电销+微信/WhatsApp 组合拳培育获客

B、被动获客：国内外社媒平台注册及短视频矩阵，公域转私域获客组合拳实操案例详解

C、展会获客：展会前邀约造势，展会中同行客户拦截，展会后跟进策略技巧话术设计

流程提示：到达本章节成交率为 1%，以上三点均为案例解析，互动实操内容。

【课程大纲】第二期：

■流程二：商机到达：为何如此勤奋还是没有业绩，你缺的是询盘到达后的瞬间判断能力

A、询盘分析：急速判断“垃圾询盘、普通询盘、优质询盘”表现症状依据及应对策略

B、存疑清单：以企业优势订单模型为基准的存疑待查清单建立，提升销售人员识别能力

C、询盘背调：阿里站内背调数据解析及官网/谷歌/领英/C 店 AI 工具等站外背调实操演练

流程提示：到达本章节成交率为 10%，以上三点均为案例解析，共创点评，随堂测试。

■流程三：询盘跟进：客户因企业市场推广而询盘又因销售人员不懂询盘跟进而离开

A、询盘首回：“亲和信任+正面回复+1 句话产品+1 句话企业+1 个问题”万能回复公式

B、协商推进：如何避免客户只询盘不回复，巧妙使用安抚示弱协商推进获取客户沟通许可

C、连环跟进：识别客户黄金跟单期，建立客户无法拒绝的三大提问策略与客户牵手与分手

流程提示：到达本章节成交率为 20%，以上三点均为案例解析，共创点评，随堂测试。

■流程四：缔结关系：如何快速建立基础信任，无信任不销售没有缔结关系难以挖出需求

A、熟悉度：世界各国国情文化背调，对接人背调清单社媒背调及 DISC 性格测评工具应用。

B、能力度：以客户为中心的用同类案例解决方案去试探客户需求，展现自我服务的能力度

C、靠谱度：见缝插针，争分夺秒烘托企业优势，产品卖点，为什么选择我展现企业靠谱度

流程提示：到达本章节成交率为 30%，以上三点均为案例解析，共创点评，随堂测试。

■流程五：意愿能力：如何掌握客户的购买意愿和购买能力，没有采购需求难以精准报价

A、要什么-产品需求：如何根据标准型与定制型产品的报价条件做需求挖掘实现精准报价

B、为什么-意愿维度：如何透过 8 大维度掌握客户的需求紧迫性评定客户的购买意愿

C、怎么办-能力维度：如何判断客户实力、掌握客户真实预算，锁定成交意愿判定价格预期

流程提示：到达本章节成交率为 40%，以上三点均为案例解析，共创点评，随堂测试。

■流程六：报价谈判：如何解决销售日常报价后不回复，价格谈判利润流失的老大难问题

A、报价前价格说明：如何使用先烘托再报价与先报价再论证的报价策略让客户认可当下报价

B、报价中跟进策略：如何使用“拆炸弹理论”避免客户报价后不回，顺利推进样品阶段。

C、议价时双赢谈判：如何使用“请示、交换、折中”等 6 大策略达成共赢成交并保住利润

流程提示：到达本章节成交率为 60%，以上三点均为案例解析，共创点评，随堂测试。

■流程七：技术推进：如何掌握客户技术评估真实评估目的及评估标准实现有效技术追踪

A、样品标准：掌握客户“产品质量、产品设计、市场测试”三类评估标准与符合标准清单

B、样品跟进：如何应对“样品满意 VS 样品不满意”两种场景设计客户无懈可击的成交方案

C、人情世故：客户索要样品给了地址，如何设计随样礼物做足人情世故实现感动式成交。

流程提示：到达本章节成交率为 80%，以上三点均为案例解析，共创点评，随堂测试。

■流程八：大货单 PI：如何减低合同中的低级错误细节管控，避免造成企业财务风险

A、合同核查清单：如何设计“产品细节，付款条件，贸易术语，运输细节”等梳理核查细节

B、发合同前确认：如何让客户参与进来做发合同前的确认，确保顺利签约，快速回款

C、签合同后跟进：生产下单表细节把控与生产跟进细节反馈，避免客户鸡蛋里挑骨头。

流程提示：到达本章节成交率为 80%，以上三点均为案例解析，共创点评，随堂测试。

■流程九：收款重获：签约不是结束收款才有新的开始，小客户靠销售大客户靠服务

A、尾款催收：现款现货是企业的现金流命脉，58 套货款催收的场景话术助你快速收款

B、客户深耕：如何提炼老客户评级管理及后期重获订单跟进策略，助你重获订单与转介绍

C、感动服务：如何使用 128 招感动式服务策略，持续经营老客户情感账户，让客户离不开你

流程提示：到达本章节成交率为 100%，以上三点均为案例解析，共创点评，随堂测试。

备注：本课程与传统内训课程不同，属于工作坊方案班类型的课程体系，课程现场请安排好电源插线板，现场参训学员请携带笔记本电脑，提前拷贝课程共创工具资料包，课程中由培训师一边讲解课程案例一边提炼工具包，一边培训销售方法论一边提炼方法论衍生销售话术，并进行现场通关演练及企业销售自动化 CRM 软件设置。

第三期：

模块五：《大客户管理与服务渠道深耕培训大纲》

深入理解大客户管理的重要性和价值，掌握大客户管理的关键流程和方法。学会如何有效识别、评估和选择大客户，制定个性化的大客户营销策略。提升服务渠道的管理能

力，掌握渠道深耕的策略和技巧，提高渠道的忠诚度和绩效。培养与大客户建立长期稳定合作关系的能力，提升客户满意度和忠诚度，实现客户价值最大化。

■大客户关系建立与维护

- A、建立信任关系的技巧，有效沟通技巧、专业形象塑造、诚信与可靠性建立
- B、客户关怀与增值服务、设计个性化客户关怀计划，包括定期回访、节日问候、专属优惠等
- C、提供增值服务，如培训、技术支持、咨询服务等，提升客户满意度和忠诚度

■大客户服务管理

- A、大客户服务流程优化，从售前、售中到售后，明确关键节点和责任人
- B、案例研讨：分析企业服务流程中存在的问题，并提出优化方案，运用流程管理工具和方法
- C、服务团队协作与沟通，大客户服务团队的组织架构和职责分工，跨部门协作机制

■服务渠道深耕策略

- A、服务渠道类型与特点。直接渠道与间接渠道的优劣势分析，线上线下渠道的整合与协同
- B、渠道合作伙伴选择与管理，渠道合作伙伴评估标准和筛选流程，渠道培训、支持和监督
- C、渠道深耕的方法与技巧、渠道市场拓展策略、渠道激励机制设计、渠道冲突管理

模块五：销售铁军团队三板斧篇

影响销售人员业绩表现的关键因素解析，无法统一思想难打胜战，铁军团队成功的九大理念帮助销售团队打鸡血稳军心，销售铁军的PK激励机制加持，激发销售团队士气让团队为自己干为未来拼，实现业绩倍增管理身心解放团队自动运转。

■第一板斧：揪头发：态度层面拔高思维看问题，向上思考拓宽视野，端正态度

- A、成功是因为态度：我们跟企业的关系是合作关系、谁来承担后果谁就负责结果
- B、我是我认为的我：遇到问题说别人的问题就你就立刻原地踏步解，企业没有问题就失业
- C、我是一切的根源：不找任何借口，勇于负责任·才能担重任；职场是最公平的竞技场

流程提示：本章节为讲师激励演讲内容，调整团队状态，打开思维局限，提升“脑力“

■第二板斧：闻味道：行为层面自我觉察思进取，团队凝聚力、文化价值观，氛围营造

- A、不是不可能，只是暂时没有找到方法：把“我不会，不可能，没办法”扼杀在摇篮中
- B、每天进步一点点：把“差不多，这不行，没结果”从团队中抹去，时刻准备打硬仗

C、决心决定成功：普通人追求舒适，高手寻求挑战，建立团队三年买车五年买房的梦想。

流程提示：本章节为讲师激励演讲内容，调整团队士气，激发团队氛围，提升“心力“

■第三板斧：照镜子：技巧层面自我认知与反思，对比与学习，看到差距提升自我

A、上不过来，我就过去：做事“不主动”前途“很被动”，平庸之人三大死法：坐等看

B、天助自助者：靠山山倒，靠水水流，靠人人跑，靠自己才最好，运气是留给有准备的人的

C、太棒了：这样的事情居然发生在我的身上，又给了我一次成长的机会，解释系统调整

流程提示：本章节为讲师激励演讲内容，激发内驱力，自我心态调整，提升“体力“