

《政企大客户高效拜访方法论与技巧》

—— 用一半时间 赢两倍订单

主讲：罗火平

【课程背景】

任何人都知道，销售中有一个重要动作叫客户拜访。拜访是销售活动中最核心的部分，也是决定销售成败的关键。几乎所有的销售都要拜访客户。几乎所有的销售人员、销售管理者都没有意识销售拜访存在重大的问题。相关调查统计发现：大部分的销售拜访都是低效甚至无效的，拜访前缺乏策划、拜访中没有控制、拜访后不知道评估。对客户惟命是从而不聚焦客户问题，忙于打地鼠而不关注采购流程。最终导致项目周期长、不可控并最终丢单。

据调查，单拜访目标这一项，近 80% 的拜访活动没有目标。连目标都没有，哪来的成功。也就是说，拜访，有 80% 是失败的，残次的。如果把销售比如生产，那么，生产出来的产品 80% 是废品、残次品，那这个公司还能生存吗？

假设，一个公司有 100 个销售人员，每天拜访 2 个（次）客户，一年工作时间算 200 天，那么， $100 \times 2 \times 80\% \times 200 = 32000$ 次无效拜访。细思极恐！假设一次拜访的成本为 100 元，那么每年浪费的成本就是 320 万元。除了损失拜访本身的成本外，因此而丢失的单子，少掉的市场份额，这些隐性的损失更是大到无法想象。

提升销售人员的拜访技能并有效地推进项目是可以为公司产生巨大的效益。

假设一个销售人员签下一个项目平均需要 10 次拜访，平均每个项目成交额 50 万，每年工作 200 天，每天拜访 2 次客户，意味着每个销售人员一年最多做 $200 \times 2 / 10 \times 50 = 2000$ 万业绩。如果平均减少到 8 次拜访就能签下一个项目，一年就最多做 2500 万业绩，一个人一年多出 500 万。公司有 100 名销售，加在一起就是多出 50000 万业绩。业绩增加后，市场占有率提升，品牌影响力也提升，从来进入良性循环。

那么，有没有办法大幅减少这些无效拜访，提高销售拜访的成功率，缩短销售周期呢，提高成单率呢？

有，答案就是—— 一半拜访两倍订单的高效拜访。

【课程收益】

- 学习一套可靠的拜访方法论，用于计划、执行及评估销售人员销售拜访
- 运用四大兴趣激发器，激发客户的购买兴趣。

- 把自己的优势变成客户的需求，提升竞争力
- 建立结构化的沟通方法，使拜访过程变得可控
- 获得客户承诺的五大技巧，大大缩短销售周期
- 学习一套共同的销售拜访语言
- 通过对六个销售拜访环节的控制和循环改进，将销售周期大大缩短，并很大程度提高销售的成功率。

【课程特色】

方法论与技巧并存：既是一套销售拜访方法论，也是一系列销售拜访与沟通技巧的合集。

做模型与落地同行：课程中引用一些经典模型，也自创大量轻模型，模型可直接落地应用。

讲案例与口诀齐飞：结合丰富的实战案例，总结经验上升为方法论，并编成口诀，销售金句。金句频出。

引理论与工具共进：引用销售经典理论，编制相应的销售表单库，结合学员实际工作情况，形成销售工具集。

【课程对象】

面向行业：大项目销售、大客户销售、政企大客户销售、B2B 销售。

销售特点：需要与客户进行面对面沟通的销售模式。

面向人员：销售总监、销售经理、客户经理、区域经理、销售工程师、售前技术支持。

【课程时间】 2 天（6 小时/天）

【课程大纲】

一：政企大客户销售人员拜访客户前要作哪些准备

1. 正确理解客户的期望

- 理解客户期望，聚焦客户关注。

讨论：学员分享自己最近买大件物品心理过程

案例：买西装（根据甲方的情况，案例可以替换甲方销售熟悉的物品）的经历

举例子：期望就是客户脑子对解决方案形成的照片，销售要想办法把那张照片打印出来。

➤ 收集客户期望

案例：杜斌的故事（杜斌方法的起源。

表单：杜斌清单设计表

课堂行动：生成杜斌方法清单（学员结合工作实际，写下客户可能会向销售提的问题，小组内合并整理。课后，各小组长汇总，形成杜斌方法清单库，供后续工作中应用。）

1. 从期望链接到动机

➤ 什么是动机

讲故事：富翁选妻，

➤ 动机有什么特点

金句：动机就如女人心、海底针。

➤ 动机是发动机，是客户推动项目前进源动力。

2. 设计承诺目标

➤ 什么是承诺目标

提问：一般拜访多次客户可以签单

讲故事：第五个包子。

金句：拜访的成功不取决于按门铃的次数。

➤ 承诺目标四要素

举例子：下周二上午与技术总监一起交流技术要求，以便项目顺利进行。

➤ 承诺目标五大意义

打比方：行动承诺是定位器、万能胶、测谎仪、火车头、登高梯。

金句：吃你的喝你的玩你的，就是不买你的。

课堂练习：区分拜访目标与承诺目标

➤ 如何设计承诺目标

表单：承诺目标设计表

金句：一口吃不成胖子，一夜建不成罗马

➤ 获取承诺目标的技巧

课堂练习：根据甲方公司的产品、业务模式、主要目标客户采购流程等设计适合甲方公司的常见承诺目标。

金句：没有明确的目标，任何动作都是错误的。

3. 做好信任准备

➤ 常用信任手段

图表：建立信任矩阵图

金句：信任是技巧是目标

金句：沙滩上盖摩天楼 建设困难倒塌易

➤ 建立信任的五条途径

穿插：建立信任的常用技巧、话术、小案例

二：怎么约见客户

1. 为什么客户不见你

金句：客户不见你是因为你不重要。

2. 常见的错误约见理由

金句：你有1万个约见理由，客户有1万零1个拒绝理由。

3. 正确的商业理由才能见到客户

➤ 约访理由四要素

金句：客户见你是因为你能提供价值而不是你的产品

4. 设计客户约见脚本

➤ 最容易见到客户的三种脚本

第三方转介绍脚本

目标问题脚本

机会脚本

➤ 三段式约访话术

讲解：三段式拆解

示范：三段式约访话术

课堂练习：写一个三段式约访话术

5. 应用约见脚本

观念改变：约访前必须有脚本。

行为改变：初期，约访前必写脚本。

马上行动：（课间休息时或课后）按照脚本约访真实客户。

三：如何引导期望、需求

1. 沟通常见错误分析：销售为什么爱说。

错误1、销售就是要口才好，要把稻草说成黄金。

错误2、销售就是要多说，不让客户有反驳的机人，不让客户有说不的机会。

金句：听说比重要，问比听重要！

2. 如何进行暖场

讨论：学员讲述自己常用的暖场方式

模型：五缘近心

案例：转身多说一句话，成功打开一片天。

3. 如何进行开场

➤ PPP 开场话术

讲解：PPP 开场拆解

课常练习：写一个 PPP 开场话术

流程图：从见面到开场流程图（相应话术可以根据甲方业务进行调整，仅限有前期调研费用的甲方客户）

4. 倾听技巧

➤ 让客户知道你听到了

讨论：3 种让客户知道你听到了的小技巧（先让学员讨论，再总结）。

➤ 为理解而倾听

技巧：麦肯锡式提问

技巧：确认类提问

➤ 让客户把主说完

技巧：黄金静默

技巧：扩展式提问

5. 理解 MEN 模型（期望、需求、动机）

➤ 案例分析

➤ MEN 模型解析

期望的特点

需求的特点

动机的特点

➤ MEN 识别

举例子：一个故事说明 MEN 模型

练习：区分期望、需求（表格式勾选，表格内容可以根据甲方业务进行调整，仅限有前期调研费用的甲方客户）。

练习：区分动机（表格式勾选）

6. 建立结构化的沟通方法

➤ 从期望到方案

➤ 从需求到方案

➤ 从动机到方案

➤ 塑造的期望到方案

模型图：三重境界做销售

案例解析：案例可以根据甲方业务进行调整（仅限有前期调研费用的甲方客户）

7. 提问技巧

- 信息类提问
- 认知类提问
- 控制类提问
- 确认类提问

模型：十字路口模型

表单：四类提问的使用时机、技巧、例句（表单可以根据甲方业务进行调整，仅限有前期调研费用的甲方客户）

8. 提问策略

- 期望策略
- 需求策略
- 动机策略

9. 引导期望

- 多种组合提问策略
- 开发期望的方法
- 共建措施

金句：每个人都誓死捍卫自己的观点

金句：输入越多，就越认为是自己的方案，不越不会反对。

四：如何建立优势

1. 什么是真正的优势

金句：客户的优势才是优势

2. 优势的五种来源

- 准：瞄的更准
- 深：挖的更深
- 多：找的更多
- 重：称的更重
- 快：对的更快

3. 从哪些方面体现公司的优势

- 产品功能链接期望
- 公司实力链接期望

角色扮演：夸夸我们公司

4. 体现优势：链接期望的技巧

FABE 法则

讲解：FABE 原理、逻辑

示范：FABE（话术例句可以根据甲方业务进行调整，仅限有前期调研费用的甲方客户）

练习：FABE（学员现场模拟演练）

➤ 场景法

场景的四大意义

更容易理解

链接多个要求

对人展开

适用性高

表单：场景构建表单

示范：展示场景表单内容（表单内容可以根据甲方业务进行调整，仅限有前期调研费用的甲方客户）

练习：结合学员销售的产品，方案、服务构建两个客户的应用场景

5. 确定满足

金句：任何期望、措施、价值，都要与客户确认。

五：如何获取客户行动承诺

1. 获取承诺目标

➤ 作用

➤ 时机

➤ 技巧

口诀：先准备、高与低、提利益、踩节奏、开口要、先定义、再细分、勇攀高。

➤ 例句

例句内容可以根据甲方业务进行调整，仅限有前期调研费用的甲方客户。

2. 获取承诺目标失败怎么办

➤ 了解客户的顾虑

金句：发掘而不是忽略顾虑

金句：解决了顾虑，项目才能前进

➤ 处理顾虑

法则：LSCPA 法则

练习：结合场景，练习LSCPA法则（具体场景可以根据甲方业务进行调整，仅限有前期调研费用的甲方客户）。

课后作业：客户可能存的顾虑收集

- 重申价值
- 降低目标

金句：有一种胜利叫撤退

3. 异议处理

六：如何进行拜访评估？

1. 访前检查

- 检查承诺目标
- 检查获取的信息
- 检查呈现的优势

表单：拜访前样表

2. 拜访控制表的填写

表单：拜访控制表

表单：拜访后样表

3. 访后评估三要素