

《大客户协同销售法沙盘训战》

主讲：赵恒老师

【课程背景】

➤ 大客户规模体量较巨、组织结构繁杂、决策流程冗长、决策角色性格各异、合作对象可选择性强等综合因素，致使 toB 型企业销售人员在大客户销售过程中面对不同场景、不同人员、不同条件的重重考验和挑战，华为、飞书等企业的成功经验，用事实证明 toB 型企业依靠传统单兵作战的销售模式，已无法满足当前激烈的市场竞争，而由研发、销售高效协同的销售方法是必然。

➤ 升级客户服务的核心理念、掌握销售过程中的动态管理技术，总结归纳最有价值的关键场景，梳理制订销售过程中的主要问题和关键角色，对组织型客户有全面完善的服务方案，才能赢取客户信任，争取合作机会。

➤ 本课程是赵恒博士在对于华为“以客户为中心”的理念和铁三角工作法的深刻领悟的基础上，独家开发出的更大适合非华为公司的企业和组织的协同销售系统和工作方法——SAF 销售飞轮系统模型，引领学员对大客户销售过程中的协同作战法进行深度学习，使学员在思维层面明道，在技能层面知行。

➤ 本课程是赵恒博士独家设计的沙盘/微沙盘教学形式，以“双漏斗模型”为核心工具，以企业当前实际销售数据参数，以大客户销售全流程各关键节点为场景，逐层推演测算，带领学员激进感悟销售过程中的目标管理、动态管理的技术方法，掌握每个关键流程节点上的价值动作和工具技巧，实现学员思维理念升级、销售技能提升，并达到适合本企业应用的工具方法的共创萃取、学习成果产出的目标，动力企业客户销售业绩倍增。

【课程收益】

➤ 沙盘演练，共创成果：学员现场演练应用，掌握工具方法。基于企业资源和特性，共创多种工具表单，为学员打造高效成交“武器”。

➤ 创新模型，动态管理：赵恒博士在传统漏斗模型基础上，研发并应用“双漏斗模型”，使得销售全流程中的动态管理更加精确、及时。

➤ 掌握工具，数据管理：深入学习每个大客户销售流程节点上的内核肌理、重要工具、价值动作和应用方法，提升组织资源调动的协同作战意识、工具方法使用能力，进而实现组织协同效能的快速提升。

➤ 认知趋势，理解必然：通过对于传统单兵销售模式与协同作战模式的差异对比分析，以及相似企业、优秀组织实际成功案例的拆解，引领学员感悟 2.0 销售系统的优势所在，并深刻领会客户需求的真正核心。

➤ 升级理念，推动协同：深度理解华为“以客户为中心”的理念以及在实战过程中的应用技巧，领悟“五个改变”的必要性，以及“SAF 销售飞轮”销研协同作战模式的必然性。

【课程方式】

沙盘体验感悟+理论讲授+案例剖析反思+方法工具学习+共创萃取演练

【课程对象】

销售管理人员、销售人员及销售协同人员

【课程时长】

2天（6小时/天）

【课程特色】

沙盘/微沙盘学习形式，应用企业客户实际数据和工作模式，区别于传统套路型沙盘项目，更具实际性和贴合性。

日程	章节	时长	学习形式	主题	核心知识点
第一天	导入	1h	互动+讲授	洞察大客户合作价值与成交根因	<ul style="list-style-type: none"> 1、大客户的价值与意义 2、大客户销售过程中的“四不”现象 3、大客户成交的根因洞察“二方向一结论”
				项目部组建	<ul style="list-style-type: none"> 1、以小组为单位的项目部组建 2、角色分工与职能解析
	学习	1.5h	讲授+共创	大客户销售全流程	<ul style="list-style-type: none"> 1、从商机、线索到复购、转介绍的全流程关键节点和定义
				SAF销售飞轮协同机制	<ul style="list-style-type: none"> 1、2.0销售系统的价值与意义 2、销售大前端的定义与组成 3、各角色职能的重新界定
				客户关键角色解析	<ul style="list-style-type: none"> 1、关键角色 2、性格与工作风格特征 3、基于人性的底层需求
	沙盘1	1h	沙盘演练+辅导	年度业绩目标分解	<ul style="list-style-type: none"> 1、年度目标分解 2、业绩差异推演 3、双漏斗模型 4、业绩数据动态管理意识与方法
	沙盘2	1h	沙盘演练+汇报点评	商机获取与客户价值评估	<ul style="list-style-type: none"> 1、商机获取路径 2、客户价值体系 3、客户价值评估的方法(AI工具应用)
				线索与触达	<ul style="list-style-type: none"> 1、客户线索获取的路径与方法 2、客户触达的有效话术结构
	沙盘3	1h	沙盘演练+共创+辅	客户拜访与意向探寻	<ul style="list-style-type: none"> 1、客户拜访目的澄清 2、客户拜访前的充足准备：“四个一”工具 3、客户关系建设的重要

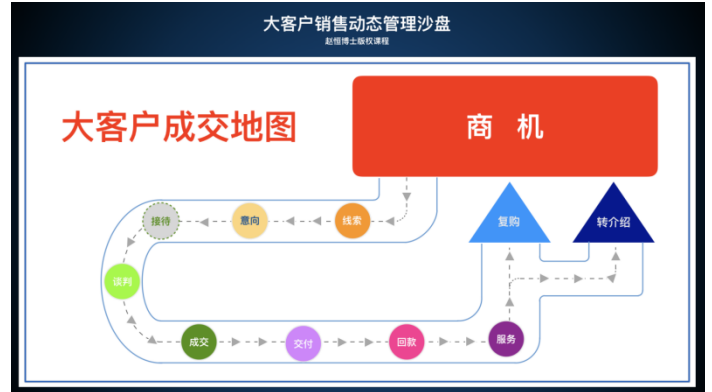
实效工具多样，大客户销售全流程各节点的工具方法教授，实用性强，并通过共创萃取实现学习成果。

旁征博引，实战案例丰富，基于大客户销售案例的拆解，剖析政企大客户深度需求和工作难点。

【课程大纲】

一、大客户的价值与意义

- 保障业务稳定增长
- 促进市场份额扩大
- 降低市场开拓成本
- 提升生产交付效率
- 及时获取市场反馈
- 激发技术产品创新
- 提升客户满意度与依赖度



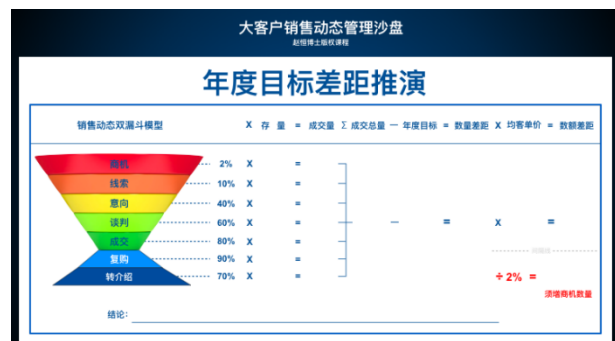
二、大客户合作成交的全流程

- 商机：潜在价值客户所在行业/领域分析研判
- 线索：客户方关键联系人的有效联络，需求预测
- 意向：客户意向/需求初步获取，合作方案呈现，取得进一步商洽机会
- 谈判：关键条件谈判，招投标
- 成交：合同签署
- 交付：产品及服务交付
- 回款：二期款回收
- 服务：持续性产品及服务交付，尾款回收，关系维护
- 复购：二次及多次复购
- 转介绍：转介绍新客户

三、年度目标分解与销售数据动态管理

1、根据大客户销售全流程的关键节点，应用企业当前实际销售数据，辅以计算工式，实操体验双漏斗模型中各阶段的可成交客户数量及业绩额度。

- 实操销售数据测算
- 找出业绩目标差距
- 制定目标达成计划
- 探索销售保障资源



2、领悟与收获

- 目标管理的价值与科学性；
- 数据意识与驾驭能力的价值
- 进程管理的重要性
- 工作计划与动态管理的必要性
- 工作重点与资源匹配度的关系
- 目标管理与客户管理的方法和工具的重要性

3、从目标设定、任务拆解至过程管理、目标达成的动态管理机制

- 目标设定模型
- 任务拆解表单
- 过程管理要点
- 目标达成激励机制

四、大客户高效成交的二个基础

1、一个核心理念——以客户为中心

- 核心：在客户心中定位，为客户创造价值
- 价值：以文化来指导、牵引和评估行为
- 案例：华为云的服务，如何打动得到罗振宇
- 做法：切换思维、转换角色
- 比客户更懂客户：客户有时并不知道自己的真实需求
- 帮客户服务客户：与客户一起思考如何服务他的客户
- 帮助客户做增效：帮助客户达成绩效目标与其它诉求

2、一个销售系统——SAF 销售飞轮系统（政企大客户协同销售法）

- 核心：打造销售飞轮系统——SR 方案经理+AR 客户经理+FR 交付经理
- 价值：重新定义组织“前端”，变成本部门为利润部门，补齐能力短板，激活销售因子

销售因子

3、SAF 销售飞轮在高效成交大客户过程中的应用要领

- 核心：以客户需求为始，为客户创造价值，以客户满意为终。
- 价值：固化流程，标准动作，主动发掘，快速响应，高效协同。
- 权责：SAF 飞轮各角色职责权重与流程节点的对应和协同方法。

五、客户关系管理系统

1、分级管理，建立档案

- 工具：客户价值矩阵表
- 工具：客户风格与关键角色特征档案
- 沟通日程管理：节庆、生日、升职。。。。。



2、分有维护，挖掘价值

- 稳定复购
- 寻求转介绍

3、明确标准，坚定理念

- 情理之中的高标准：让客户满意

- 意料之外的超预期：让客户惊喜

4、资源充沛——服务资源百宝箱

- 商务礼赠管理：服务资源百宝箱——“不得无礼”
- 商务礼品设计理念：意义大于价格，实用大于浮夸
 - 男---首选送妻，次选送娃，养生送爹妈，常用送给他
 - 女---同性送花，异性送瓜，平时胜节庆，饰品不如茶
- **案例：盲盒打火机的持续链接**
- 共创演练——打造和完善服务资源百宝箱
- 不同场景下的礼赠话术
 - 远程交流——祝福提醒、资讯分享、温暖配送
 - 近距离互动——新闻时事、行业动态、礼品渊源

案例：一杯奶茶温暖整个秋天，意义重大的酱香拿铁