

# 《虎口夺单》

## --大客户深度营销

### 课程背景：

您在面对大客户销售时有以下困惑吗？

我已经很勤快了，可就是业绩不好。不知道运用什么策略，才能开发大客户，拿不到大单。跟客户一见面就开始介绍产品。不知道如何做自我介绍，让客户对你产生印象。不知道如何激发客户对你和产品的兴趣。与客户沟通时，不会倾听。没有套路一通乱打，客户丢了不知道怎么丢的，更可怕的是成了也不知道怎么成的。

本课程结合刘老师多年的大客户销售经验以及销售团队的管理经验，结合知识讲解、案例教学、行动学习工作坊等多种形式，帮你打通任督二脉，成为一位专业的销售高手。轻松让您的销售业绩翻倍。梳理出自己企业的一套销售管理工具和流程。让销售从“艺术”变为“科学”。

### 课程收益：

学会一整套自我介绍的方法

学会激发客户兴趣的方法

掌握 FABE 和 SPIN 两大销售工具

掌握大客户的四种角色

了解四种类型客户的沟通风格

**课程时间：**2天,6小时/天

**课程对象：**资深销售人员和销售管理人员、大客户销售人员，B2B销售人员，项目型销售人员等等

**授课模式：**行动学习、讲授、游戏互动、案例分析、小组研讨、情景演练

### 课程特色：

**学：**知识讲解、案例教学

**动：**利用行动学习工作坊，激发学员右脑，让学员积极参与学习，有趣有料

**用：**现场产出适合本企业的销售工具，回去就可以用

### 课程大纲：

#### 一：如何与客户建立信任？

##### 1、设目标

a.每次拜访都设定一个拜访目标

b.客户行动承诺标准

c.获得承诺三部曲：检查、总结、进展

案例：四种访谈结果练习 【案例】10条访谈结果

##### 2、列理由：

a.客户为什么要见你？

b.为什么要有见面的有效理由？

客户约见的PPP：目的（why）、过程（如何进行）、收益（彼此有什么好处）

##### 3、荐自己

a.如何正确的自我介绍？

视频：刘备的自我介绍

【案例】一个成功的保险推销员

b.让客户记住你的名字

【案例】小名片里的大学问

### c.卡耐基打造人际关系的三法宝

- ① 真诚地对别人感兴趣；
- ② 微笑；
- ③ 记住别人的名字。

### 4、激兴趣

- a.客户通常对销售有哪些成见
- b.激发客户兴趣的方法
- c.第三方成功故事的模板和案例
- d.开场寒暄的关键因素

成功销售的 IQ/EQ/AQ

【案例】小石头里面的重感情

【案例】高情商的礼品销售员

### 5、善倾听

- a.为什么要倾听？
- b.没有倾听的表现
- c.倾听的要领

## 二：顾问式销售的核心

### 1、需求背后的需求——客户最关注的“三类人”分析

- a.客户的客户，与销售额有关（例：客户满意度） 【案例】挖需求的案例
- b.客户的手，与竞争优势有关（对方做的如何？） 【案例】巧妙拿下经销商
- c.客户的企业，与管理效率有关（利润，质量，事故率降低...）

### 2、四种类型的客户需求 【案例】从西游记看客户需求

### 3、顾问式销售的精髓 【案例】挖掘机里面的门道

### 4、顾问式销售的四阶段

开始-调查-显示能力-取得承诺

## 三：SPIN 在顾问式销售中的应用

### 1、提问的重要性

### 2、SPIN 的起源和三原则 工具：销售访谈表

客户说的多、销售很会问、卖方都是在产品后期提供解决方案

### 3、如何理解 SPIN 的销售模式

【案例】SPIN 练习

SPIN 是一种销售思维 【案例】威乐水泵的成功销售

### 4、SPIN 运用中的常见问题

SPIN 的价值等式

【案例】巧妙转变客户态度的销售员

工具：销售访谈表

## 四：FABE 法则的运用

### 1、为什么要用 FABE 【案例】不同人关注的“利益” 【案例】上海酒店出差

### 2、如何运用 FABE 【案例】化险为夷—国内著名体育馆的案例

客户关系的进阶：认识—约会—伙伴—同盟

### 3、复杂销售的 FABE 【案例】供暖热水器的大战故事

### 4、利益法则应用

公司的产品、品牌、售后的优势

5 种个人利益与马斯洛 5 种需求

个人利益解读——从生理、归属感到自我实现

【案例】某医药公司引领全球市场的秘密

【案例】善于挖掘机会的雷曼销售员

## 五：知道我的位置在销售流程中的哪里？

### 1、认识客户的购买流程

战略规划、理清需求、方案评估、采购、实施验收、项目应用

### 2、销售流程的天龙八部

3、销售流程一：客户规划 工具：客户规划表

4、销售流程二：访前准备 工具：访前准备清单 提问清单

5、销售流程三：激发兴趣 工具：激发兴趣模板

6、销售流程四：需求确认 工具：SPIN 与发问技术 需求类型规划表

7、销售流程五：接触决策

8、销售流程六：共创方案 工具：共创方案行动计划表

9、销售流程七：商务流程 工具：商务谈判信息表

10、销售流程八：实施交付

## 六：究竟谁说的算？

### 1、客户的角色分类

拍板者 (EB)、技术把关者 (TB)、使用者 (UB)、内线 (coach)

工具：客户决策分析表

### 2、拍板者 (EB)

a. 拍板者的定义 练习：谁是决策者？

b. 拜访拍板者遇到的挑战

c. 什么样的人会是拍板者

d. 拍板者关心什么

### 3、技术把关者 (TB)

a. 遇到的挑战 练习：谁是技术把关者？

b. 守门员迷之自信的特点

c. 与之打交道的注意事项

d. 技术者会关心什么？

### 4、使用者 (UB)

a. 遇到的挑战 练习：谁是使用者

b. 需求部门的重要性

c. 如何沟通说服

### 5、内线，教练 (coach)

a.Coach 的标准与作用

b.Coach 的种类

c.如何发现 coach

d.如何培养 coach

e.如何保护 coach

工具：销售决策链表

总结：复盘改善与行动计划