

《审时度势、顺势而为》

--中国式客情关系建立和维护

课程背景：

本课程从宏观层面分析了影响政府、国企和民企大客户成交的各个关键决策角色，并且以最快的方法识别客户的决策链；同时又从微观角度深度剖析不同决策角色内心深层次的本源性需求，找到影响关键决策人的关键要素，并制定针对关键要素的攻关策略和方法，让客户高层坚定成为我们的支持者，从而顺利的拿到订单。

销售是有套路和方法的，要做到“步步为赢”，每次见客户都是加分项。每次的分值比竞争对手高。你的综合分才会高，才能拿下客户。客户的不同部门的不同领导其实是“谁说的都算”同时“谁说的都不算”。不同的部门不同的领导关注点不同。

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：

认识客户四种决策者

掌握不同决策者的公关技巧

了解客户沟通的四种风格

掌握与不同社交风格的领导沟通技巧

掌握客户需求的四种类型与公关策略

学会我们没有优势时如何项目逆袭

掌握方案呈现的法则和技巧

熟悉大客户的购买流程和销售流程

课程时间：1-2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，销售总监，项目型销售人员等

授课模式：行动学习、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：大客户营销的特点

- 1、竞争激烈，获得订单难度大
- 2、客户的需求多样，较难把握
- 3、客户策略过程复杂，干扰因素多
- 4、获取订单的时间长，风险大
- 5、客户关系好坏对结果影响大
- 6、对销售人员的能力要求越来越高

案例：中石油的“成”与“败”

二：如何精准识别客户的角色和关注点？

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 案例：“小”富田的“大”策略，如何搞定某市政府高层？
- e. 人性需求的五大通道
- f. 高层的三大利益分析
- g. 高层客户关注的三类人

3、技术把关者 (TB)

- a. 遇到的挑战 练习：谁是技术把关者？
- b. TB 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？ 案例：某省诚信公共平台系统存储项目，如何突破技术高层？

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 案例：如何在客场搞定高层？

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

6、客户关系的四个台阶

认识—约会—朋友—同盟 演练：判断客户关系的阶段

7、孙子兵法给销售人员的启示

上兵伐谋、其次伐交、其次伐兵、其下攻城
四种营销的规则

工作坊：产出如何搞定 TB/UB/EB/coach，客户决策链分析表

三：如何识别高层的社交风格并与之沟通？

- 1、高处不胜寒，销售为什么害怕见高层？
- 2、社交风格的分析
- 3、四类社交风格的特征与表现
- 4、四类社交风格的喜好和禁忌
- 5、如何通过言行快速识别客户的社交风格
- 6、如何投其所好分别搞定四类不同风格的客户
案例分析：根据风格判断客户类型和公关方法
练习：带着真实案例演练此客户的决策链与沟通风格、支持程度、联系活动

四：客户需求的四种类型

- 1、雪中送炭 案例：出差买裤子
- 2、锦上添花 案例：某家具建材客户更换供应商
- 3、无欲无求 案例：某医药国企领导的突破
- 4、自以为是 方法：PMPMP

- 5、如何识别客户属于哪种需求？
- 6、不同的需求如何应对？
- 7、如何引导需求转移
- 8、如何与客户“共创”方案

案例：从西游记看客户需求类型

五：大客户销售流程之天龙八部

- 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
 - a.知道哪些行业，哪些企业，哪些人是你的客户？
 - b.销售最宝贵的是时间
- 4、销售流程二：访前准备 工具：访前准备清单 提问清单
 - a.知己知彼，百战不殆。每一次拜访都是加分机会
 - b.有备无患，销售的访前需要准备的硬件与软件
- 5、销售流程三：激发兴趣 工具：激发兴趣模板
 - a.准备好案例和成功故事，现身说法激发客户兴趣
 - b.成功的案例如何去写？
- 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
 - a.做销售就是挖需求
 - b.挖需求常用的技巧和工具
 - c.提问的技巧和方法
- 7、销售流程五：接触决策
 - a.客户关键人的种类
 - b.找对人才能做对事
 - c.不同的客户角色会关注什么
- 8、销售流程六：共创方案 工具：共创方案行动计划表
 - a.什么样的方案客户会喜欢？
 - b.客户比你更珍惜他的成果
 - c.“共”创方案就是让客户为自己买单
- 9、销售流程七：商务流程 工具：商务谈判信息表
 - a.招投标的技巧
 - b.商务谈判技巧
 - c.商务谈判就是情报搜集
 - d.商务谈判就是利益交换
- 10、销售流程八：服务营销
 - a.合作不是结束，而是开始
 - b.做好客户满意度管理，实现服务营销

工作坊：产出企业自己的客户购买流程分析与销售流程体系

六：当我没有优势时，我该怎么办？

- 1、常见的几种局式
优势、劣势、平势
- 2、拆局之独孤九剑
 - a.打平局 案例：某互联网金融公司从打平局突围
 - b.半途而入 方法：拖延，加需求
 - c.预算的约束 案例：某制造业客户突破预算的约束
 - d.停止不进
 - e.晚期进入 方法：免费午餐—塑造价值—买菜送葱 案例：如何打败对手拿下某央企
 - f.领导支持对手 案例：某地产公司“农村包围城市”
 - g.临时换人
 - h.低价搅局
 - i.见缝插针 案例：某煤炭行业企业“虎口夺单，反败为胜”
- 3、如何有效的利用资源
- 4、销售资源的分类 工具：销售资源规划表
- 5、销售资源的维护

工作坊：制作出企业的真实销售资源池

总结：复盘改善与行动计划