

# 《审时度势、顺势而为》

## --大客户销售流程与公关技巧

### 课程背景：

您在面对大客户销售时有以下困惑吗？

上来就介绍产品和方案，第一次见面就给客户报价。没搞清客户的真实需求就提供所谓的“方案”，不同的阶段会见到客户的各个部门、各个领导，搞不清谁说的算？谁会关注什么？搞不清销售流程，不知道在什么阶段做什么事。不清楚自己的位置在哪。下一步如何去做。总是一个招式打遍天下无敌手，做单纯靠“运气”。

出现以上原因，往往是因为我们的销售不清楚大客户的销售流程。什么阶段该做什么事情，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：

认识大客户销售流程的“天龙八部”

帮助你梳理销售思路

带你认识客户的决策流程

了解客户的四种关键角色

掌握客户需求的四种类型

**课程时间：**1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

**授课模式：**行动学习工作坊、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：大客户是如何采购的？

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、销售就是爬山的游戏

#### 二：哪些动作是销售该有的样子？

1、销售流程的天龙八部

2、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

3、销售流程二：访前准备 **工具：访前准备清单**

- 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，大客户销售的访前需要准备的硬件与软件
- 4、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？
- 5、销售流程四：需求确认 **工具：SPIN 与发问技术**
  - a.做销售就是挖需求
  - b.挖需求常用的技巧和工具
  - c.客户常见的四种需求类型
- 6、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
- 7、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
- 8、销售流程七：商务流程
  - 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
- 9、销售流程八：实施交付
  - 合作不是结束，而是开始

### 三：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
- 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