

《做局》

---工业品大客户营销策略

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。搞不清销售流程，不知道该在什么阶段做什么事？每次挖需求以后，又不确定是不是客户的真实需求，搞不清客户的潜在需求？拎不清客户的人物角色，不知道如何和他们对话，搞定他们？不清楚客户的性格特点，沟通起来总是效率低？为什么关键人物总是没空？这些问题一直围绕着我们。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：

掌握大客户的“八大”销售流程

清晰认识客户的决策链

了解大客户的四种角色

掌握四种类型客户的沟通风格

掌握挖需求的三大工具

识别客户成交的信号

了解成交的十八种方法

课程时间：1.5天，共9小时

课程对象：工业品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

授课方式：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、视频解析

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、开局篇：理解何为大客户销售？

1、两个问题：

销售是一门艺术，还是一门科学？

逃不出的二八定律，想提升业绩到底靠20%，还是80%？

B2B与B2C销售的不同？什么是“大客户”“策略”“销售”？

故事：三个卖水果的销售

2、两个案例：

某石油公司的失败案例

某石油公司的成功案例

3、总结：大客户销售的特点

周期长，意见多，难控制，决策慢

二、识局篇：知道我的位置在哪？

1、认识客户的购买流程、客户采购的原因分析—需求

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、客户画像
- 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 如何做自我介绍 案例：一位历史牛人的自我介绍
- 6、销售流程四：需求确认 工具：需求的四种类型 如何提问？ 开放式问题与封闭式问题的组合
- 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 招投标注意事项
- 10、销售流程八：实施交付 重点：成交不是结束，而是开始

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

三、谋局篇：挖需求的三大工具—SPIN、FABE、SPAR

- 1、第一大工具：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
- 2、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
- 3、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
- 4、第二大工具：FABE 法则的运用—以产品卖点为导向
- 5、为什么要用 FABE 【案例】不同人关注的“利益” 【案例】温州酒店出差
- 6、如何运用 FABE 【案例】化险为夷—国内著名体育馆的案例
- 7、复杂销售的 FABE 【案例】供暖热水器的大战故事
- 8、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】善于挖掘机会的雷曼销售员
- 9、第三大工具：SPAR—以客户使用场景为导向 【案例】打印机的两种介绍方法

四、布局篇：究竟谁说的算？

- 1、客户的角色分类
经济购买影响者（EB）、技术购买影响者（TB）、使用购买影响者（UB）、内线（coach）

工具：客户决策分析表

- 2、经济购买影响者（EB）--拍板人
 - a. 经济购买影响者的定义 练习：谁是决策者？ 案例：卷烟厂的 EB 分析
 - b. 拜访经济购买影响者遇到的挑战
 - c. 什么样的人会是经济购买影响者
 - d. 经济购买影响者关心什么
 - e. 如何与拍板人沟通及注意事项
 - f. 没有见到 EB，成功率只有 46%
 - g. 如何让下面的人引荐拍板人（领导）
 - h. 与高层沟通的“四不要”和“七要”
 - i. 拜访后的邮件设计
总结：他说你行，不行也行。他说你不行，行也不行
- 3、技术购买影响者（TB）--守门员
 - a. 遇到的挑战 练习：谁是技术购买影响者？
 - 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？

- e. 要“利用”，但是不能得罪
- f. “成事不足，败事有余”

总结：他说你行，不一定行。他说你不行，就一定不行

4、使用购买影响者 (UB) --使用方

- a. 遇到的挑战 练习：谁是使用购买影响者
- b. 需求部门的重要性
- c. 如何沟通说服
- d. 啥都想要，还嫌贵

5、内线，教练 (coach)

- a.Coach 的三大标准与三大作用
- b.Coach 的种类
- c.如何发现 coach
- d.如何培养 coach
- e.如何保护 coach

6、客户关系的五个台阶

陌生—认识—约会—朋友—同盟

五、稳局篇：不同的沟通风格，如何应对？

- 1、社交风格的分析
- 2、与孔雀型客户的交往
- 3、与老虎型客户的交往
- 4、与猫头鹰型客户的交往
- 5、与考拉型客户的交往
- 6、不同类型的客户沟通策略 工具：客户性格分析表
- 7、客户性格对应客户的角色
- 8、高处不胜寒，销售为什么害怕见高层？
- 9、四类社交风格的特征与表现
- 10、四类社交风格的喜好和禁忌
- 11、如何通过言行快速识别客户的社交风格
- 12、如何投其所好分别搞定四类不同风格的客户

练习：小组每个人的性格特征

六、结局篇：大客户销售中的成交技巧

- 1、成交是 1，其他是 0 (落袋为安)
- 2、利用时间的压力推进成交 案例：去医院看病
- 3、影响成交的心理障碍
- 4、客户成交的信号
- 5、成交的催化剂
- 6、促进成交的“降龙十八掌” (18 种成交技巧)
- 7、合同条款的注意事项 (获得起草协议的主动权)
- 8、谈判成交后的注意事项

总结：复盘改善与行动计划