

《七剑下天山》

搞定客户七步法 (3天2晚工作坊)

主讲：刘飞老师

【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？不懂得商务谈判的技巧，也不清楚如何正确的开展销售复盘会议？这些问题一直围绕着我们。

客户一直跟你砍价，不关注你的产品或者优势？谈判的时候见不到客户的高层，一直没法拍板？等你已经让步到底线，客户又跟你要附加产品或者增值服务？不知道如何搜集商务情报？不知道如何分析谈判筹码？如何有节奏的让步？谈判前应该做哪些事？谈判桌上应该如何沟通？

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。梳理出企业自己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

学会陌拜的准备和方法

学会二次开发深挖老客户需求

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

了解优秀方案介绍的五种方法

了解产品介绍的两大法则

掌握商务谈判的套路和方法

学会分析谈判对手

【课程时长】

3天2晚

【课程对象】

分销业务人员、B2B销售人员、项目型销售人员、大客户销售人员等等

【课程方式】

行动学习工作坊、讲授、视频解析、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

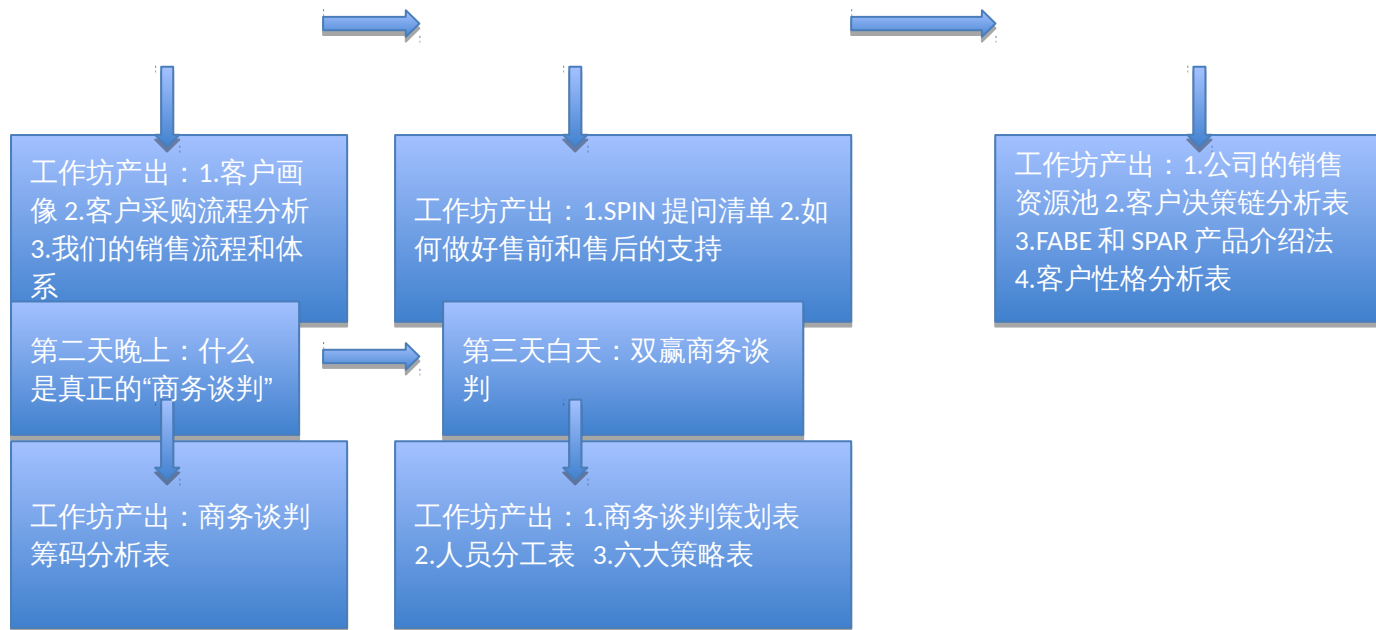
用：现场产出适合本企业的销售工具，回去就可以用

课程学习路径图：

第一天白天：销售流程的天龙八“步”

第一天晚上：挖需求 SPIN 问题设计

第二天白天：客户决策链分析、方案呈现、客户沟通风格



【课程大纲】

第一天

第一天利用“团队共创”法重点输出：

1. 客户采购流程分析
2. 我们的销售流程和体系
3. 客户画像

导论：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

4、销售人员的四种类型

5、销售人员应该具备的四大能力

第一单元：销售拜访与信任建立

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】如何与客户高层快速破冰建立信任

- 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

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

第二单元：知道我的位置在哪？（重点）

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、客户画像分析

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

第一天晚上

晚上利用“世界咖啡”法重点输出：SPIN 提问清单

挖需求之提问方法

- a. 一分法
- b. 二分法 开放式问题和封闭式问题的应用
- c. 三分法 三分法：探索（原因）、诊断（细节）、确认（是吗）
- d. 四分法

工具：SPIN S-现状 P-问题 I：影响 N：解决方案

GROW：G-目标 R-现状 O-改进机会 W-怎么做

工具：SPIN 发问技巧与案例解析

工具：销售访谈表

【案例】从西游记看客户需求

【案例】善于引导客户的数据库系统销售员

第二天白天

利用“群策群力”产出：1.客户决策链分析表（拿着真实案例演练） 2.客户性格分析表（拿着真实案例演练） 3.公司的销售资源池 4.FABE 和 SPAR 产品介绍法

第三单元：究竟谁说的算？（重点）

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）

a. 经济购买影响者的定义

练习：谁是决策者？

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

3、技术购买影响者（TB）

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？

4、使用购买影响者（UB）

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
- 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：客户决策链表

第四单元：不同的沟通风格，如何应对？

- 1、DISC 在销售中的应用
- 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

第五单元：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
- 打平局
- 半途而入
- 预算的约束
- 停止不进
- 两三个死敌
- 领导支持对手
- 临时换人
- 低价搅局
- 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

第二天晚上

晚上利用“团队共创”法重点输出：FABE 和 SPAR 产品介绍法

第六单元：方案呈现和产品介绍应该如何做（重点讲 FABE 和 SPAR，其

他略讲）？

- 1、有效呈现的基本框架
- 2、常见呈现的五种方法
 - a. 产品介绍法
 - b. 对比分析法
 - c. 标杆案例法
 - d. 参观考察法
 - e. 数据分析法

工具：标杆案例呈现模板

- 4、产品介绍的法则
 - a. FABE 法则（产品思维）
 - b. SPAR 法则（场景思维）
- 4、呈现常范的错误

第三天白天

利用“团队共创”法重点输出：商务谈判策划表、准备清单

第七单元：：双赢商务谈判策略

1、关于谈判的三大误区：a. 谈判等于砍价 b. 谈判都是商务人士干的事 c. 该销售的时候却在谈判

- 2、商务谈判的定义
- 3、商务谈判的六大要素
- 4、谈判的三大核心与两个类别
 - a. 谈判的三大核心：谁可替代、大与小的游戏、多与少的游戏
 - b. 谈判的两个类别：纵向谈判和横向谈判的优缺点
- 5、谈判的五大局势
 - a. 绝对大 b. 相对大 c. 差不多 d. 相对小 e. 绝对小

案例：去眼镜城买眼镜

李鸿章与英国、日本的谈判

案例：小汤山采摘园的故事

某央企的“虎口夺单”

- 6、谈判利益的三个层面
 - a. 对抗层面 b. 选择层面 C. 共赢层面
- 7、谈判的六大原则
 - a. 准备 b. 倾听 c. 调整 d. 诚信 e. 共赢 f. 让步

8、谈判的七大筹码

a. 情报筹码 b. 机动筹码 c. 压力筹码 d. 心态筹码 e. 指定筹码 f. 优势筹码 g. 人情筹码

案例练习：科恩的谈判故事

9、谈判策划清单

10、商务谈判的五大阶段

a.开局阶段 b.报价阶段 c.探讨阶段 d.博弈阶段 E.说服阶段

11、报价与博弈的策略与技巧

- a. 学会惊讶
- b. 先开价的优点与缺点
- c. 后开价的优点与缺点
- d. 价格谈判技巧
- e. 如何突破客户预算的约束
- f. 如何应对客户拿竞争对手来压我们价格
- g. 让步的策略

12、破僵局与说服客户的技巧

- a. 为什么会出现僵局
- b. 追求阶段性成果
- c. 假意请示领导
- 案例:客户坚持要领导出面怎么办?
- d. 沉默是金
- e. 强调双方的付出 (时间、资源、费用)
- f. 说服突破低价的“独孤九剑“

没有说服不了的客户，只有说不清的利益

你说价格我说价值、转换角度和概念、改变对比对象、核算成本、放大不选我们的风险、标杆客户参观、客情投入、利益交换、放大降价后的损失

- g. 客户异议处理五步法

13、成交是 1，其他是 0 (落袋为安)

14、客户成交的信号

15、成交的催化剂

16、促进成交的“降龙十八掌” (18 种成交技巧)

附件一：

| 赢单画布 | | |
|---------|----------------|----------------|
| 销售拜访 | 客户采购流程 | 销售流程 |
| 目标： | 一、 1. 2. | 一、 1. 2. |
| | 二、 1. 2. | 二、 1. 2. |
| | 三、 1. 2. | 三、 1. 2. |
| PPP： | 四、 1. 2. | 四、 1. 2. |
| | 五、 1. 2. | 五、 1. 2. |
| 故事： | 六、 1. 2. | 六、 1. 2. |
| | 七、 1. 2. | 七、 1. 2. |
| | 八、 1. 2. | 八、 1. 2. |
| S P I N | FABE | SPAR |

说明：整个培训练习过程都可以在这块画布上面完成