

《审时度势、顺势而为》

大客户深度营销

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？

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】

把单子从做成到做大到做深

认识大客户的销售流程

帮助你梳理销售思路

带你认识大客户的决策流程

分析大客户的几种角色

【课程时长】

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，项目型销售人员等等

【课程方式】

行动学习、讲授、游戏互动、案例分析、小组研讨、情景演练、行动学习工作坊

【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】

第一单元：清楚认识“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、总结：大客户销售的特点

周期长，意见多，难控制，决策慢

3、“营”与“销”的区别

4、大客户销售“作战地图”

- 5、销售的四种类型与四大能力
- 6、销售的“业绩”到底从何而来？

案例研讨：煮熟的鸭子，为何飞了？

第二单元：销售流程的天龙八部

- 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 d.客户常见的四种需求类型

- 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

案例研讨：项目没有优势，如何逆袭？

案例研讨：搞定“李处长”，翘掉竞争对手的客户

第三单元：客户的决策链分析

- 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

案例：客户关系进阶演练

案例研讨：客场如何利用资源搞定客户高层

总结：复盘改善与行动计划