

《做局》

---大客户的公关与回款技巧

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。面对客户的需求，不知道是真需求还是伪需求。面对客户的欠款，不知道催款的方法和策略

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：

掌握大客户销售的“八大”流程

清晰认识客户的决策链

了解大客户的四种角色

了解客户需求的四种类型

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

掌握回款的十三招式

课程时间：2天，共12小时

课程对象：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：

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：客户关系维护之信任建立 (重点内容)

5、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

6、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】一个成功的保险推销员

- 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

【案例】高情商的礼品销售员

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

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 (重点内容)

- 1、挖需求为什么要提问？
- 2、销售为什么总是喜欢多说？
- 3、挖需求之提问四分法
 - a.一分法
 - b.二分法 案例：开放式问题与封闭式问题的应用
 - c.三分法 三分法：探索（原因）、诊断（细节）、确认（是吗）
 - d.四分法 分析：SPIN的起因与发展
- 4、SPIN 怎么用才最科学？
- 5、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
- 6、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
- 7、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
- 8、第二大工具：FABE 法则的运用—以产品卖点为导向
- 9、为什么要用 FABE 【案例】不同人关注的“利益” 【案例】温州酒店出差
- 10、如何运用 FABE 【案例】化险为夷—国内著名体育馆的案例
- 11、复杂销售的 FABE 【案例】供暖热水器的大战故事
- 12、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
- 13、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
- 14、客户需求的四种类型
- 15、雪中送炭—客户着急使用方案
问题比较多，找出痛苦链 案例：出差买裤子
- 16、锦上添花—客户已经使用方案，要更换方案
 - a.差异化营销：自己产品与对手产品的差异，这个差异正是客户的需求
 - b.产品没有卖点，你就是最大的卖点
 - c.锦上添花的四种应用
 - d.撬竞争对手客户的四大策略
- 17、无欲无求—客户对方案不感冒
客户害怕改变：案例营销法、带他去客户企业参观、邀请参加活动
案例：从《西游记》看客户的需求类型
- 18、自以为是一认为自己做的很好，压根不需要
策略：Pmpmp 适当放弃，考虑时间成本 工具：销售访谈表
【案例】善于引导客户的数据库系统销售员
- 19、与客户“共”创方案
- 20、客户关注的“三类人”
客户的客户、客户的对手、客户自己

四、布局篇：客户关系维护之决策链分析 (重点内容)

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

- 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
- 拜访经济购买影响者遇到的挑战
- 什么样的人会是经济购买影响者
- 经济购买影响者关心什么
- 如何与拍板人沟通及注意事项
- 没有见到 EB，成功率只有 46%
- 如何让下面的人引荐拍板人（领导）
- 与高层沟通的“四不要”和“七要”
- 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

- 遇到的挑战 练习：谁是技术购买影响者？
- 守门员迷之自信的特点
- 与之打交道的注意事项
- 技术者会关心什么？
- 要“利用”，但是不能得罪
- “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

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

5、内线，教练 (coach)

- Coach 的三大标准与三大作用
- Coach 的种类
- 如何发现 coach
- 如何培养 coach
- 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

7、大客户客情维护的一个核心、三大原则、九大策略

五、稳局篇：客户关系维护之沟通风格 (重点内容)

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与回款技巧 (重点内容)

- 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
- 9、欠款的类型及原因分析
- 10、企业产生应收账款的原因
- 11、欠款的危害
- 12、如何识别恶意欠款的信号
- 13、常见的恶性条款
- 14、针对恶意欠款的处理方法
- 15、非恶意欠款的催讨方法
- 16、欠款追讨中的角色分工
- 17、预期账款催收的“十三刀”
- 18、民营企业和上市公司的追款技巧
- 19、政企客户的追款技巧（尤其政府部门）
- 20、客户欠款的惩戒措施
- 21、建立企业信用管理系统

总结：复盘改善与行动计划