

# 《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，不知道该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：

#### 引言：

1. 两张划船竞赛的图片引发今天销售的反思：环境的变化、市场的变化给我们带来的挑战

2. “躺赢”的时代已经过去

3. 关系营销向价值营销转型面临的挑战

3.1 产品同质化严重，不知如何破解？

3.2 销售团队实力弱，市场开拓不给力

3.3 转型升级路迷茫，不知路在何方？ **案例：中石油的转型之路**

#### 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

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

#### 7、大客户关系的维护方法和公关策略

一个核心、三大秘诀、11个策略

总结：复盘改善与行动计划