

《赢单六问》

---两天一晚工作坊版本

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。

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

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

掌握正确的销售复盘会议

课程学习路径图：



课程时间：2天1晚。14小时

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

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

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

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

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） 4.客户性格分析表（拿着真实案例演练）
：1.公司的销售资源池 2.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 案例：某互联网金融公司从打平局突围
 - 半途而入
 - 预算的约束 案例：某制造业客户突破预算的约束
 - 停止不进
 - 两三个死敌
 - 领导支持对手 案例：某地产公司“农村包围城市”
 - 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

7、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

总结：复盘改善与行动计划