

《做局》

---软件行业大客户的公关技巧

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。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

课程时间：2天，共12小时

课程对象：软件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、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：

一、开局篇：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、两个人力资源软件客户案例解析：

某石油公司软件项目的失败案例

某石油公司信息化项目的成功案例

3、总结：大客户销售的特点

周期长，意见多，难控制，决策慢

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

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】打印机销售的成功与失败

7、SPIN运用中的常见问题

SPIN的价值等式 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”

10、如何运用FABE

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

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 案例：家具建材行业上市公司软件项目案例

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

案例：某医药央企的软件（信息化）项目

- 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：究竟谁说的算？

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：卷烟厂的软件项目 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” 案例：某省电力公司的软件信息化项目

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

五、稳局篇：不同的沟通风格，如何应对？

- 社交风格的分析
- 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 **案例：某燃气公司软件项目**
- 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

- 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

总结：复盘改善与行动计划