

《前提与关键》

高效客户开拓与精准商机挖掘

主讲：秦超老师

【课程背景】

销售，是绝大多数企业赖以生存的重要环节，是实现企业战略目标的重要保障，但往往又是不尽如人意的“重灾区”。销售业绩的实现，开端于客户的开发和商机的挖掘，这就需要销售人员能够抓住机会高效的进行客户开拓，在客户开拓的基础上敏锐的洞悉商机，再通过系统的方法和有效手段促使买卖双方共同明确需求，从而为销售的成果打下坚实的基础。

【课程收益】

- 认知商机、掌握商机的核心组成要素
- 认识商机分类，学会运用 MAN 工具有效分析客户商机
- 学会从多渠道开拓市场、收集和分析客户信息
- 掌握针对商机的核心：需求的挖掘方法
- 掌握对 B 端客户需求的分类并运用工具对需求的可靠性进行验证

【课程对象】

销售人员、客户经理等

【课程时间】

1 天 (6 小时/天)

【课程大纲】

一、什么是商机？从销售的核心与本质进行推导

1. 从客户心理分析销售过程

➤ 不安不满（寻找、激发） — 欲求（获取、引导） — 行动、决定（促进、持续）

2. 销售的核心与本质

- 需求：销售的核心问题
- 价值交换：销售行为的本质

3. 什么是商机：组成商机的三个关键维度

- 基础：购买力
- 核心：需求度
- 关键：客户交易难易度

4. 商机的分类

- 按呈现度分类的商机：显性商机、潜在商机、隐性商机
- 按类型分：政策性商机、经营性商机、延展性商机

5. 有效分析商机，为营销提供决策 MAN 分析，商机分析的工具

- 工具：《MAN 分析表》
- MAN 分析下的客户分类：四类客户
- 四类客户的营销应对

实战演练：运用 MAN 表分析对客户进行商机分析

二、客户的开拓与信息分析

1. 客户的开拓

- 开拓渠道

- ◇ 产业链渠道、行业协会、社会资源、转介绍
- 开拓方式
- ◇ 陌拜、中间人引荐、社会活动、政策资源

2. 客户特点

- 客户组织特点
- 客户采购三因素
- 客户购买决策过程分析
- 客户组织内部角色分析

3. 客户信息收集与分析

➤ 商机挖掘的前提-客户信息：基础信息、业务信息（利润点、增量点、业务难点、）、组织信息、交易情况（采购计划、时间表、预算、竞争对手）、关键人个人信息

- 信息的收集：一般信息查询法、周边了解法、现场观察法、关键访谈法

工具：《客户信息收集表》

- 五维组织关系人分析

工具：《五维关系分析表》

- 找到决策关键人

三、商机核心：需求的挖掘

案例分析：她是如何“销售”的？

1. 需求挖掘的价值链：场景-问题-痛点-满足

2. 场景：需求挖掘的根本前提

- 你熟悉客户的实际生产经营场景吗？

3. 问题：没有“一直如此”，所有影响的问题都可能是商机

- 从销售的核心本质来看，就是客观存在的，对客户的经营产生影响一切情况

- ◇ 影响的维度一：法律法规及政策要求
- ◇ 影响维度二：影响营收
- ◇ 影响维度三：影响成本
- ◇ 影响维度四：影响效率

4. 痛点：从隐性需求到显性需求的关键

5. 满足：提供价值导向，锁定需求方向

6. 需求可靠性验证

- 需求的有效性
- ◇ 真实需求的判断依据

演练：需求挖掘方法及话术演练