

《销售的前提与关键—商机的识别、挖掘与市场开拓》

主讲：秦超老师

【课程背景】

在激烈的市场竞争中，企业都明白销售对于企业的重要意义，给予了高度的关注和重点的支持，但往往结果不尽如人意。究其原因，是没有从系统上去理解销售工作，常以点状思维在做工作铺排，其结果自然无法达到满意的效果。在销售工作中，特别是面对政企客户市场，特别需要快速准确的发现商机，并运用方法进行有市场开拓，这是效实现营销的前提与关键。

【课程收益】

- 从销售的核心本质梳理商机的内涵
- 掌握商机挖掘的四步价值链
- 实操实练，以公司产品推导商机方向
- 学会从多渠道开拓市场、分析客户、验证商机价值

【课程特色】

系统全面的销售流程梳理，以场景化的方式，还原工作真实场景，更熟悉，更具体的进行实战技巧学习，快速落位到工作中。讲师通信行业市场营销出身，具备一线市场营销及管理背景，有非常丰富的市场实战经验和优异战绩。

【课程对象】

客户经理、业务链条相关支撑人员

【课程时长】

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

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. 商机：商机=需求

- 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
- 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

研讨与分享：你的客户有哪些问题？可以带来怎样的商机？

二、商机挖掘的价值链路

视频案例：她是如何“销售”的？

1. 商机挖掘的价值链：场景、问题、痛点、满足

2. 场景：商机挖掘的根本前提

- 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

➤ 案例分享

4.痛点：从隐性商机到显性商机的关键

5.满足：提供价值导向，锁定商机方向

三、知己知彼：从产品（服务）到商机、卖点

➤ 主要产品特点分析：功能、技术特点、资费

➤ 主要场产品应用景分析：目标人群、使用场景、场景下的客户思维

➤ 主要产品商机分析：解决目标客户的什么问题

➤ 主要产品卖点分析：卖点≠特点；卖点是对客户的价值点

现场演练：结合公司主推产品做产品—商机—卖点分析

四、B端客户市场的开拓

1.B端市场客户开拓

➤ 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.B端客户特点与需求分析

➤ 政企客户组织特点

➤ 政企客户采购三因素

➤ 政企客户购买决策过程分析

➤ 政企客户组织内部角色分析

3.B端市场分析与评估

➤ 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

➤ 客户信息分析：MAN-基于需求度、购买力和决策力的三维分析法

◇ MAN 客户分类：不同分类下客户的接触分析

➤ 五维组织关系人分析

➤ 找到决策关键人

4.商机的可靠性验证

➤ 商机的有效性

◇ 真实商机的判断依据