

# 从偶然成功到必然成功

## ——构建不依赖个人英雄的大客户销售流程

冰河内卷时代，企业之间竞争日益白热化...你们公司是否在**销售**方面是否面临如下**挑战**？

**挑战一：如何构建端到端销售流程？**

**挑战二：如何提升线索成交转化？**

**挑战三：如何提升客户拜访技巧？**

**挑战四：如何优化客户接待流程？**

**挑战五：如何快速提升客户关系？**

**挑战六：如何深度挖掘客户需求？**

**挑战七：如何制定客户分级标准？**

**挑战八：如何精准呈现价值方案？**

**挑战九：如何有效屏蔽竞争对手？**

**挑战十：如何在短时间快速成交？**

现在客户收到的反馈一共有**3**点

第一点就是管理层面的这些内容，客户不知道课纲里面。哪方面是关于这些内容的，所以看您是否能增加

第**3**点就是课程中希望用他们公司的案例，除了他们的公司介绍，您这边还需要了解那些内容

何老师，昨天的课纲收到客户反馈啦，

**1.**客户说想把下方图片的案例，看是否可以换成他们公司场景的

**2.**还有就是能否增加个管理层面的也就是上面提到的需求：学员企业期待解决的问题：当前销售人员缺乏销售技巧，例如在面对央国企客户且竞对公司时，怎么能开拓并拿到客户；管理层带团队打赢胜仗的方法论和工具缺失，也不懂怎么带新人

课程收益：

价值一：快速掌握一套系统、可复制、可落地的大客户销售实战打法；

价值二：从偶然到必然，通过科学工具管控过程，最终管控结果；

价值三：升级认知，改变心态，自我驱动；

价值四：学习借鉴华为战无不胜的狼性销售文化致胜之道；

## 课程特点：

- “三讲、三不讲”：“三讲”——讲真话、讲实话、讲有用的话；“三不讲”——微信头条上的不讲、教科书上的不讲、人云亦云的不讲；
- 实战性：“在战争中学习战争”，不玩高深理念，强调训战结合，紧扣行业特质，真正帮助学员“听得懂、学得会、用得着”，有非常强的实战指导性和操作针对性；
- 系统性：从“道、魂、术、器、法”等层面层层解析，步步落地，从宏观到微观，全方位的提升学员系统和框架思维，构建立体的知识架构；
- 咨询式授课：采取“案例解析+思维引导+工具落地+行动计划+现场辅导”五位一体咨询式培训模式，真正让学员拿到行动方案，让学员学了就能用，用了就见效。

课程时间：1天，6小时/天；

学习对象：企业经营管理团队、营销团队、中层干部、核心骨干等；

课程方式：训战结合、全程互动、案例丰富、现场实操；

课前要求：建议企业可以提前收集学员实操遇到的难题，小班教学，每班人数控制在30人以内。

## 课程大纲：

九招制胜	训战工具模版	九招制胜	训战工具模版
第一招：建立信任	1、《个人介绍》； 2、《公司介绍》； 3、《产品介绍》； 4、《展厅介绍》； 5、《客户性格分析及应对策略》； 6、《大客户商机获取渠道》；	第六招：屏蔽对手	20、《竞品分析表》；
第二招：客户洞察	7、《项目信息收集表》； 8、《客户权力地图分析》； 9、《客户关键任务档案》； 10、《客户产品路标分析》； 11、《大客户钱包份额分析》； 12、《大客户关系提升计划》； 13、《客户决策链分析》； 14、《客户决策链痛点分析及解决方案》；	第七招：消除疑虑	21、《消除疑虑成交表》； 22、《销售百问百答》；
第三招：激发需求	15、《SPIN顾问式销售法》； 16、《客户痛点分析表》；	第八招：管理期望	23、《客户体验提升表》； 24、《客户声音管理（VOC）》；
第四招：促成立项	17、《价值建议书/销售提案》；	第九招：回款管理	25、《催收技巧》； 26、《客户信用等级管理》； 27、《销售回款KPI设置》
第五招：引导招标	18、《竞争壁垒引导表》； 19、《引导客户购买标准表》；	第十招：销售管理	28、《销售机会点管理会议》； 29、《端到端销售流程》；

## 第一篇 大客户的基础概念

- 1、大客户销售的十大“难”；
- 2、大客户销售的几个误区；

## 第二篇 大客户销售流程（九招制胜）

1、第一招：建立信任；

- 1) 个人简介；
- 2) 公司简介；
- 3) 产品简介；

**【实战演练 1】** 如何做好第一次拜访客户？（公司、产品、个人简介等）

2、第二招：客户解读；

- 1) 如何快速分析一家公司？
- 2) 客户解读：A) 战略解读；B) 组织架构分析；C) 决策链分析；D) 竞争格局分析；

**【实战演练 1】** 《XX 客户组织架构图》；

**【实战演练 2】** 《XX 客户决策链分析》；

**【实战演练 3】** 《XX 客户 KPI 分析》；

**【实战演练 4】** 《XX 客户端竞争格局分析》；

**【工具分享 1】** 《XX 客户拜访一指禅》；

3、第三招：激发需求；

- 1) 什么是客户需求？
- 2) SPIN 销售提问；

**【案例分享 1】** 《老太太买李子的故事》；

**【工具分享 1】** 《XX 客户痛点分析表》；

4、第四招：促成立项；

- 1) 客户采购心理分析；
- 2) 数字化展示客户投资回报分析；

**【工具分享 1】** 《客户价值建议书/销售提案》；

**【案例研讨 1】** 《如何向八月瓜的客户高层进行销售》；

5、第五招：引导采购；

- 1) 什么是竞争矩阵？

**【工具分享 1】** 《引导客户采购标准表》；

6、第六招：屏蔽对手；

- 1) 屏蔽竞争对手的三种技巧；
- 2) 屏蔽竞争对手的两点注意；

**【工具分享 1】《竞品分析表》；**

**【研讨】在面对央国企客户且竞对公司时，怎么能开拓并拿到客户？**

7、第七招：客户成交；

- 1) 四类客户购买风险；

**【工具分享 1】《消除购买疑虑促成成交表》；**

8、第八招：管理期望；

- 1) 为何管理客户期望？
- 2) 如何管理客户期望？

9、第九招：跟进回款；

- 1) 回款的重要性；
- 2) 客户回款的第一责任人；

### **第三篇 销售漏斗（销售过程管理）**

- 1、什么是销售漏斗
- 2、如何制作和使用销售漏斗报表
- 3、客户采购流程决定我司销售流程

**【案例分享】《如何搞定全球第一大客户--Vodafone?》；**

### **第四篇 销售管理者的管理动作（管理层带团队打赢胜仗的方法论和工具）**

- 1、销售团队的工作计划管理
- 2、销售团队的工作结果管理
- 3、销售团队的日常激励
- 4、销售团队的业务复盘与分析
- 5、销售团队的业务支持
- 6、销售工作的标准化建设与迭代
- 7、跨部门与职能的协同

——课程总结——

