



大客户销售策略

课程方案

1. 课程背景

随着公司业务的拓展，各企业面临如何加强市场营销的布局，抓住机会与核心客户深度战略合作，取得市场的持续成功。然而以往的业务人员销售模式，往往存在一些问题和表象：

- ❖ 习惯于跟单模式，不会主动挖掘客户需求
- ❖ 缺乏对市场的敏锐能力，市场信息来源有限，无法快速拓展市场
- ❖ 市场人员喜欢随机的获取客户，对市场进行分析不透，不会主动的选择客户
- ❖ 销售没有成体系的打法和套路，销售动作不专业
- ❖ 销售能力不够，对客户引导、沟通、谈判能力不足
- ❖ 销售人员主动意识不够，内部协作不够，团队无法激活
- ❖ 客户合作深度不够，没有形成战略合作

所以，如何取得竞争优势，打造一只有能力、有方法、有策略、懂市场、懂产品、敢打敢冲的销售团队，是市场持续突破的关键所在。

2. 需求理解

针对本次销售课程培训，我们对于授课特色及要求理解如下：

- 讲师具有丰富的市场一线经验，具有标杆企业销售管理实战经验；
- 实战性强、接地气、有料、多讲干货；
- 训战结合，确保知识能落地
- 重要知识点，现场实战演练，老师现场点评，能力提升要求现场见效果；
- 实用的大客户销售工具方法，现学现用；

3. 课程收益

(1) 学员个人收益

销售意识——提升销售意识，使人精神振奋，努力进取，促进销售事业的发展

市场敏锐度——能够快速识别客户和商机，实现业绩倍增

沟通能力——能够与客户良好的互动与沟通，实现从陌生到信任的销售过程

公关能力——敏锐的挖掘客户的组织需求和个人需求，做客户的知己

谈判能力——掌握谈判技巧，实现商业合作

竞争优势——克服人性的弱点，发挥个人的竞争优势，做人生和事业的强者

(2) 组织收益

掌握大客户销售的全流程——实现销售的流程化管理

销售人员技能的快速提升——打造一支能打硬仗、会打硬仗的销售团队

市场分析与定位——快速收集市场信息，市场机会点获取，市场布局与突破

客户关系的建立——建立立体式客户关系，实现客户突破

大项目体系化的打法——项目成功率的提升，销售规模的迅速扩大

企业价值的实现——形成具有自身特色的大客户销售策略.....

课程安排

- 参加对象：销售总经理、销售总监、市场总监、项目总监、业务骨干等
- 本课程标准时长为 6 天。在课堂上，学员将通过大量的角色演练、情景模拟、团队讨论和互动游戏形式进行学习。通过视频和原创游戏，将帮助学员更好的理解大客户销售的最佳实践。

主题内容	课程精华
第一天：《大客户销售模式转变与市场信息收集》	

主题内容	课程精华
一. 大客户销售模式转变	<ul style="list-style-type: none"> • 销售的市场特点及客户特点 • 三种销售理念 (4P、4C、4R) • 客户需求的演变过程、营销模式的演变路径 • 从产品营销、方案营销到战略营销的转变 • 成功的销售模式案例 (华为等)
二. 销售人员素养	<ul style="list-style-type: none"> • 销售人员销售成功要素 • 销售人员的洋葱模型与职业素养 • 能力自测与自我认知 • “金牌销售”的标准
三. 市场信息收集和分析	<ul style="list-style-type: none"> • 市场信息来源渠道 • 市场信息渠道——“六度分割”理论 • 市场信息的收集与甄别 • 市场分析方法 (PEST、SWOT、波士顿矩阵等) • 市场洞察五看：看宏观与行业、看客户、看竞争、看自己、看机会点 • 实战演练：通过“五看”梳理市场机会点 (线索与商机)
第一天输出	• 通过“五看”输出《市场机会点》
第二天：《需求挖掘与大客户开发》	
一. 大客户需求挖掘	<ul style="list-style-type: none"> • 解读客户 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 如何理解行业发展趋势？ ✓ 客户的发展战略从哪里来？ ✓ 解读客户的组织架构和决策链分析 ✓ 解读客户的供应商策略 • 深入理解客户战略，辨识客户的业务痛点 • 显性需求与隐性需求，组织需求与个人需求 • 马斯洛需求层次理论以及应对办法 • 客户的立体需求分析及满足 • 实战演练：某客户立体需求分析
二. 大客户开发	<ul style="list-style-type: none"> • 客户开发的流程 • 目标客户的界定 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 谁是我的客户？(客户的标准) ✓ 他们在哪里？(地域/行业) ✓ 如何找到他们？(开发途径) • 大客户开发 8 个阶段流程 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 市场信息如何收集 ✓ 如何接触客户 ✓ 如何开场白 ✓ 如何影响客户标准 ✓ 如何快速达成合作协议 • 如何从单产品合作到全系列产品全面合作关系
第二天输出	• 《某客户立体需求分析》
第三天：《项目运作与回款技巧》	
一. 从产品到价值创造： FABV	<ul style="list-style-type: none"> • 产品方案的优点与特点如何与客户需求连接 • 如何让客户感知价值与收益 • 展示卖点与价值的方式方法 (FABV) • 实战演练：卖点与价值展示，最终获取订单

主题内容	课程精华
二. 大客户销售订单获取及项目运作	<ul style="list-style-type: none"> 大客户项目开发全流程 现场研讨：项目运作各个阶段的标准销售动作及工具应用，输出项目打法 铁三角团队作战流程机制的建立
三. 项目回款技巧	<ul style="list-style-type: none"> 前期签约排雷 项目交付问题及时处理 回款流程跟踪与资料整理 财务部门关系处理 回款技巧十步法（理直气壮、提早上门、耐心守候、小恩小惠…）
第三天输出	<ul style="list-style-type: none"> 基于公司和产品输出《FABV展示话术》 输出《项目运作流程与标准销售动作（打法）》
第四天：《大客户商务谈判》	
一. 何为商务谈判	<ul style="list-style-type: none"> 小案例：姐妹分橙——谈判的基本思考 为什么对手立场强硬——认识谈判对手 谈判常见的八种力量 赢的基础：改变我们的谈判力量 合作型谈判和双赢型谈判的选择
二. 商务谈判五阶段	<ul style="list-style-type: none"> 何为谈判？如何实现双赢谈判 谈判准备阶段 <ul style="list-style-type: none"> -信息收集、策略制定、需求与利益 谈判开局阶段 <ul style="list-style-type: none"> -创造良好的谈判气氛、谈判开局的策略 相互了解阶段 <ul style="list-style-type: none"> -分析对方的谈判心理、运用倾听和提问的技巧 讨价还价阶段 <ul style="list-style-type: none"> -在谈判中进行让步及让步的原则 -用虚拟筹码换实质筹码、诱饵式让步、交换式让步 -让步的次数要越少越好 -突破僵局的策略 谈判收尾阶段 <ul style="list-style-type: none"> -成交迹象 -谈判收尾的策略
第四天输出	<ul style="list-style-type: none"> 《商务谈判五阶段流程及标准动作》
第五天：《大客户公关与客户关系管理》	
一. 大客户公关	<ul style="list-style-type: none"> 客户沟通四步法 客户个人关系的建立五部曲（陌生-熟悉-信任-信赖-同盟） 四种客户性格的辨认和特征 四种客户的“人性”分析 不同客户性格的公关和应对 实战演练：商务拜访实操（拜访前、拜访中、拜访后） 实战演练：商务宴请实操（地点、菜式、酒水、娱乐活动） 客户关系建立的途径及常用公关手段 客户公关案例研讨与现场演练： <ul style="list-style-type: none"> -如何创造与客户见面的机会

主题内容	课程精华
	<ul style="list-style-type: none"> -如何与客户从陌生走向熟悉 -如何快速与客户建立信任 -如何与客户深度合作与“利益”捆绑
二．客户关系管理	<ul style="list-style-type: none"> • 普遍客户关系 • 关键客户关系 • 组织客户关系 • 客户关系分层分级的“金字塔”管理模型 • 客户关系评级
第五天输出	<ul style="list-style-type: none"> • 《客户个人关系建立五部曲及公关动作》 • 《四类客户的“人性”分析及应对办法》 • 《客户拜访操作办法》
第六天：《大客户市场规划与销售管理》	
一．市场规划	<ul style="list-style-type: none"> • 市场规划三张图：市场地图、项目进展图、客户关系图 • 画出本区域的市场地图 • 列出本区域的重点项目及里程碑 • 画出本区域客户关系图 • 现场案例演练与研讨 • 制定适合自身市场规划与业务管理三张图
二．客户计划	<ul style="list-style-type: none"> • 客户经营目标制定 • 客户突破路线图 • 产品规划路线图 • 重点客户经营关键重点任务梳理 • 实战演练：重点客户经营行动计划
三．课程总结	<ul style="list-style-type: none"> • 课程总结与回顾
第六天输出	<ul style="list-style-type: none"> • 《市场规划三张图（市场地图、项目进展图、客户关系图）》 • 《重点客户经营计划》