

《大客户销售管理》

在大客户销售中，客户的组织群体往往是我们进行客户需求分析和需求关注的重点，而在实际的销售工作中，许多销售人员都因为对客户组织群体的认识和分析不够，导致在进入客户组织内部之后对重点人员的需求分析上出现了不应有的失误，从而使竞争对手获得先机，导致一招棋错满盘皆输。所以大客户销售对客户的组织分析是最为重视的，这是集合公司的销售资源，满足客户的主要需求和潜在需求的基础和依据。

大客户销售人员的每一个销售的行为，都有可能成为客户成交或拒绝成交的理由，因此，针对大客户的购买动机和购买程序，所设计的周期销售流程，使有序的销售行为能够规避和减少销售的失误。

行业客户的发展和强劲的竞争对手增多，高品质的产品、核心的技术、独特的广告运作只是企业进入领先角逐的入围条件，企业最终的竞争是服务，使客户利益最大化，销售人员的职业素质和销售技能影响着销售的业绩，同时更决定着企业的明天。所以，要求客户服务的载体——销售人员具备全新的销售理念、全方位的服务思想、精湛的销售技能、和大客户销售代表的职业素质。

为解决上述企业大客户销售人员学习工作中的问题，满足企业发展对其所需能力和素质的要求，我们结合自身在大客户销售培训方面的特长，针对性地设计此门课程。

课程目标:

1. 强化参训人员大客户销售的战略性认识，树立规范的大客户拓展意识，从职业化塑造的角度明确自身改进和尚需提高的领域；
2. 充分了解大客户的组织架构、组织角色、决策层次和决策过程、利益诉求点等方面的分析方法；
3. 整合和运用大客户销售的标准流程，认识到以往工作中的误区并能加以改善，产生大客户整体的推动力量；
4. 对以往点上的销售经验和技巧进行系统整合，熟练掌握大客户推动的整体化思路，认识到规范化、标准化对销售管理人员体现专业、客户持续合作的重要意义；
5. 加强关键环节的技能的掌握，如如何通过对位沟通等专业化表现与大客户建立并维系良好关系、如何激励大客户产生购买需求、如何顺畅切入大客户采购组织从而打开市场局面、如何撰写合作方案/销售建议书并获得大客户认可、如何制定进一步的销售

策略推动大客户的决策进程;

6. 通过本次课程的训练,使参训人员在整体风格和销售动作上趋于统一,加快销售队伍的规范化建设进程。

课程内容:

一、大客户销售基础

- 大客户销售的基本概念
- 大客户对企业的重要意义
- 客户的购买类型及其策略
- 大客户销售过程及应具备的能力
 - ✓ 销售价值链的分析
 - ✓ 销售代表应具备的能力
 - ✓ 五种类型的销售代表
- 销售代表对于大客户销售的战略性思维意识

二、如何与大客户建立关系

- 信息链与信息分析
- 大客户销售必须掌握的五大类信息(重点内容)
 - ✓ 参与购买者—了解大客户参与购买者的组织架构及相互关系
 - ✓ 需求及购买环境—了解大客户购买的重要因素、动机
 - ✓ 预算—了解大客户的预期
 - ✓ 决策过程及时间构架—了解大客户的决策程序、时间构架
 - ✓ 竞争态势—了解强劲竞争对手的销售策略和拓展手段
- 销售工具:项目审定表
- 客户访谈与沟通(重点内容)
 - ✓ 销售代表在客户沟通过程中的不良表现
 - ✓ 如何提问:五种类型的问题及组合使用
 - ✓ 如何聆听
 - ✓ 如何阐述/解释/处理客户疑问

三、如何激励大客户产生购买

- SPIN分析技术(重点内容)
 - ✓ 大客户现存问题或需要的提炼技巧及思路



- ✓ SPIN式的提问技巧
 1. Situation Questions 背景问题
 2. Problem Questions 难点问题
 3. Implication Questions 暗示问题
 4. Need-Payoff Questions 需求-效益问题
- ✓ 四种问题的组合运用
- ✓ 有效分析客户的语言和行为
- ✓ 客户典型需求与应对
- ✓ 再次强调: 客户的八类核心需求
- ✓ 大客户需求的结论
- 客户的心理学分析与对位沟通 (重点内容)
 - ✓ 四种类型的行为风格分析
 - ✓ 控制型Controlling、倡导型Advocating、分析型Analyzing、平易型Facilitating
 - ✓ 如何与不同类型的客户打交道
 - ✓ 如何说服不同类型的人
 - ✓ 关键人物的几把“KEY”
 - ✓ 七种武器的整和运用

四、基于大客户需求的合作方案/销售方案

- 客户需求的深层次挖掘
 - ✓ 客户基本需求与延伸需求的提炼与总结
 - ✓ 客户深层次需求的挖掘技术
 - ✓ 客户需求的四个层次
 - ✓ 客户的三维需求
 - ✓ 面对需求销售代表的动作及任务
- 销售方案/合作方案的撰写与陈述
 - ✓ 销售方案/合作方案的标准内容
 - ✓ 如何提炼合作方案的卖点
 - ✓ 方案陈述中的常见问题
 - ✓ 特点、优点、好处对成单的影响
 - ✓ 如何有效地向客户解释自己方案的卖点

- ✓ 演练：FAB利益陈述技巧

五、大客户的策略性销售

- 参与购买者—了解大客户参与购买者的组织架构及相互关系
 - ✓ 参与购买者的角色组成
 - ✓ 参与购买者的组织结构
 - ✓ 寻求支持者
 - ✓ 参与购买者分析
 - ✓ 销售工具：Stakeholder分析与策略工具
 - ✓ 销售工具：销售参与者的个人信息卡片
- 客户的购买过程及时间构架—了解大客户的决策程序、心理变化历程、时间构架
 - ✓ 客户购买全过程分析
 - ✓ 最佳介入时间的分析
 - ✓ 决策链模型
 - ✓ 决策过程中的销售策略
- 竞争态势的SWOT分析
 - ✓ Stakeholder分析工具及应对策略
 - ✓ Swot分析工具及应对策略
 - ✓ 影响销售的主要因素
 - ✓ Swot态势图

课程对象：

大客户销售代表

课程时间：

两天