

概述

销售是帮助客户做决策与行动的过程，而销售的本质就是改变。不论是客户自己要改变，还是我们希望客户改变而进行销售。经过许多的研究和发展，发现在这些的行为背后都有一个固定的模式和流程，而本课程就是基于这个模式和流程所开发的。

负责中小型客户的销售人员，在转型到大客户销售的时候，将面对销售模式的改变。而主要的改变在三方面：

- 销售阶段：中小型客户的销售阶段通常是一次拜访就可以成交，最多两次。而大客户销售的成交通常是需要多次的拜访，而每次拜访的目的也都不同。销售时间周期也从原来的一个月之内，转变成三个月或更久。如果，销售人员没有心理准备，就会产生很大的挫折感，甚至不知道要如何推动业务的进行。
- 组织决策：中小型客户的决策是很容易的，因为拜访的对象通常是总经理或老板，很多时候是可以当场做决定的。而大客户销售的拜访对象通常是没有决定权的，但杀价的态度却是很坚决。如果销售人员没有心理准备，就会经常做出让步，而拿不下订单，误判成交时间。
- 拜访技巧：中小型客户的销售拜访，客户对于产品和自身需求是清楚的，所以拜访的时候，只要能够把自己的产品和报价说明清楚，就可以成交。而大客户就完全不同，通常使用者、采购者、决策者是不同的人，更麻烦的是大客户中的每个人都像是有很大权力，却说不清楚。如果销售人员不具备大客户的拜访技巧，就会花费很多的时间做无用功。

因此，这个课程是针对那群从负责中小型客户，转任负责大客户的销售人员。课程的设计是针对这群销售人员经常发生的问题，而需要的技巧。内容的设计说明：

- 大客户销售原理：掌握客户购买的心理学；了解大客户决策的流程及大客户销售的阶段。不同阶段的阶段性任务及目标。
- 大客户的组织销售：了解大客户的组织结构及互相影响的关系；在组织内不同决策的角色及态度；大客户不同态度的拜访目标及方式。
- 大客户的拜访技巧：如何能够快速获得客户的信任（信任对于大客户的销售是极为重要）；如何能够快速暖场及专业的开场；掌握提问的技巧，引导客户说出需求和真实的状况；如何推荐产品/服务/方案；如何处理大客户提出的顾虑；如何收场并创造下一次拜访的理由。

由于，这是一个初阶课程，故以容易上手为主，不会涉及深入及高阶的理论及技巧。上课的过程中，讲师讲解的时间占三成，七成的时间用在互动及角色扮演的演练。力求课后可以立即应用所学到大客户的销售工作中。

课程收益

在课程结束后，学员将学会以下技巧及收获：

- 掌握客户购买的心理及销售阶段
- 理解大客户组织的决策角色及态度，以及处理的方式
- 获得客户信任的技巧
- 见面后，快速热和场面的技巧

- 让客户态度开放的技巧
- 引导客户进入状态，直面问题的技巧
- 改变客户需求优先级的技巧
- 有效展示产品/服务/方案的特色、优势、利益，获得客户的支持
- 如何有效处理及消除客户的关键顾虑
- 转换面谈的客户成为客户公司内部销售的技巧

《大客户销售的基本技巧》

教学方法	时间分	课程大纲	模块
<ul style="list-style-type: none"> 内容讲解 · 猜猜看 · 小组讨论 · 	30分	<ul style="list-style-type: none"> (开场 (客户方 · 破冰活动 · 研讨公约 · 课程介绍 · ? 讨论：学员面临的挑战是什么 · 	课程导入
<ul style="list-style-type: none"> 内容讲解 · 技巧演示 · 话术准备 · 小组讨论 · 	90分	<ul style="list-style-type: none"> 单元目的：让学员了解客户的购买流程就是一个决策流程，而销售要跟着客户的韵律而动，才能掌握客户的需求，提供产品/服务/方案 销售的定义：帮助客户做出决策与采取行动的过程 三种购买的原因：改善、追求、避险 · 传统和现代销售模型比较 · 购买者的关注点变化：阶段一、二、三 · 销售过程管理：销售步骤对应购买阶段 · 活动：客户可能拥有的问题或客户的购买流程 · 	<ul style="list-style-type: none"> · 第一单元 大客户销售原理
<ul style="list-style-type: none"> 内容讲解 · 技巧演示 · 小组讨论 · 	180分	<ul style="list-style-type: none"> 单元目的：如何让大客户的关系人对销售方开？启绿灯，支持销售方的业务推动 大客户不同的决策角色 · 大客户不同的态度 · 大客户的组织关系 · 活动：绘制大客户组织关系图 · 	<ul style="list-style-type: none"> · 第二单元 大客户的组织销售
<ul style="list-style-type: none"> 内容讲解 · 技巧演示 · 话术准备 · 小组讨论 · 二人角色扮演 · 	60分	<ul style="list-style-type: none"> 单元目的：获得客户的信任是销售成功的重要基础，如何使用正确技巧获得客户就显得非常重要。 建立信任的方法：经验、组织、推荐、你 · 聆听技巧：聆听和寻问 · 五种助语的使用 · : 活动 · 让学员熟悉助语的用法 - 	<ul style="list-style-type: none"> · 第三单元 信任圈的建立
<ul style="list-style-type: none"> 内容讲解 · 技巧演示 · 话术准备 · 小组讨论 · 三人角色扮演 · 	60分	<ul style="list-style-type: none"> 单元目的：一个好的开场可以让后续的销售拜访更为顺利，在这个单元中教导学员如何设定。一个清楚和明确的拜访目的 暖场及转场：这是获得客户信任的第一个接 · 触，要精心设计以建立连接 开场的步骤：如何有效开场对销售拜访的结 · 果，有直接及关键的影响 活动：暖场及开场的角色扮演 · 	<ul style="list-style-type: none"> · 第四单元 暖场开场

<ul style="list-style-type: none"> 内容讲解 • 技巧演示 • 话术准备 • 小组讨论 • 三人角色扮演 • 	150分	<p>单元目的：只是了解客户说的需求，这是不够的！我们还需要知道客户为什么有这个需求，在需求满足后的感觉/价值。更重要的是我们要能够引导客户的需求，到我们的独特能力</p> <p>独特卖点：关键能力就是独特并有效解决客户问题的能力，这就是引导寻问的方向</p> <p>问题的类型：开放式及限制式，这是最广为了解，却最难以掌握的技巧，但在引导客户的运用是非常重要的</p> <p>前导式提问：透过三个简单回答的问题，让客户进入被引导状态</p> <p>引导式提问：开放型、控制型、确认型 •</p> <p>活动：前导式及引导式提问的脚本设计 •</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 第五单元 • 引导寻问
<ul style="list-style-type: none"> 内容讲解 • 技巧演示 • 话术准备 • 小组讨论 • 三人小组讨论 • 	120分	<p>单元目的：在客户挖掘出自己的需求后，销售人员就开始进行展示自己的产品/服务/方案是如何满足客户的需求，展示的时间不能过长，但必须清楚和完整</p> <p>展示方案的时机：大部分销售人员反的错误就是太早于介绍自己的产品。这是一个致命伤。所以，要有方法地判断，何时介绍自己是一个关键</p> <p>连接方案到价值：这是一个搭桥的活动，搭得漂亮，就可以一次到位</p> <p>展示方案的步骤：如何有效展示特色及利益，让客户顺利接受</p> <p>活动：话术的设计及角色扮演 •</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 第六单元 • 展示方案
<ul style="list-style-type: none"> 内容讲解 • 技巧演示 • 话术准备 • 小组讨论 • 三人角色扮演 • 	60分	<p>单元目的：客户不会只接触我们一个供应商，也在事前做过研究，所以对于我们必定有些既有的概念，所以要做出观点统合的动作。通常客户接受我们的程度越高，对于顾虑的提出也越踊跃</p> <p>竞争分析，预见负面反馈：预期客户可能提出的顾虑，有许多是来自于竞争者的信息，而我们如何成功处理</p> <p>活动：收集客户的顾虑顾虑 -</p> <p>获取反馈清单：如何能够顺利处理客户的顾虑，就在这里发生的！处理好，就可以顺利进行下一步，如果不行，那就要重新开始</p> <p>明确反馈背后的利益 •</p> <p>明确反馈类型并回应 •</p> <p>活动：反馈类型处理练习 •</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 第七单元 • 处理顾虑

<ul style="list-style-type: none"> • 内容讲解 • 技巧演示 • 话术准备 • 小组讨论 • 三人角色扮演 	30分	<ul style="list-style-type: none"> • 单元目的：应该以客户为中心地制定后续跟进事项。让客户为我们在他们的公司内部，推动我们的业务 • 转移达成协议：转移到最后阶段的时机及方式 • 总结客户整体价值：销售拜访的最后一个有力的价值推动 • 提出承诺建议：如何引导客户成为我们在客户公司的内部销售 • 活动：单一技巧的角色扮演或全套的角色扮演 	<ul style="list-style-type: none"> • 第八单元 • 赢得承诺
13小时 0分	总课时长度		