|  |  |
| --- | --- |
|  | **《销售实操班：客户关系管理与解决方案销售》** |

# **［课程背景］**

# **当前toB类企业在面对销售机会时所面临的挑战：**

1. 销售人员与客户沟通过程中抓不到重点，很难获取客户信任。
2. 销售节点不清晰，订单成不成全靠个人天赋。
3. 销售人员缺乏指导，容易进入“有啥卖啥”的状态。
4. 客户关系只建立在与客户的个人关系上。
5. 没有客户关系计划和监督工具，不能形成稳固长期的客户关系体系。

# **［课程收益］**

1. 学习标杆企业解决方案销售原则，路径，方法论。
2. 详解九格构想，深挖客户痛点，和客户尽快共鸣。
3. 详解讲案例讲故事的方法，用故事去打动客户。
4. 掌握客户关系的概念与四大特点。
5. 学会如何建立与客户公司之间的组织客户关系方法。

# **［参课对象］**

# 销售总监/经理、大客户总监/经理、区域总监/经理、销售管理总监、销售主管、骨干、普通销售人员、销售领域相关部门人员等

# **［课程地点及时间］**

* 时间地点安排： 待定
* 培训课时：2天/12小时

# **［课程纲要］**

**DAY1:**

**第一部分：标杆企业解决方案销售方法**

* 标杆企业实践中如何定义客户痛点
* 标杆企业实践中有哪些解决方案销售的经典打法

痛苦链建立和分析

九格构想构建购买构想

TCO分析工具

* 梳理标杆企业销售流程中的原则，路径，方法论，销售管理流程

**第二部分：如何挖掘客户痛点**

* 如何在销售流程中的各个阶段，挖掘客户痛点

线索引导阶段

活跃机会阶段

标书引导阶段

* 解决方案销售的关键活动，帮助客户构建倾向企业的解决方案构想
* 激发客户兴趣，让客户承认痛点
* 以一个客户的痛点为支点，建立客户的痛苦链

**第三部分：九格构想与价值主张**

通过九格构想建立客户的痛苦链

* 通过痛苦链建立客户的决策链，并进行倾向于我司的解决方案构想
* 什么是价值主张，如何通过价值主张让客户建立倾向于我司的解决方案构想

**DAY2：**

**第一部分：客户线/销售的核心工作和价值是什么？**

* **客户关系的定义及特点**
* **客户关系发展的特点和变化**
* **中大颗粒度销售有哪些特点？**

**第二部分：普遍客户关系**

* **普遍客户关系基本概念**
* **重视普遍客户关系，是华为独特的致胜法宝**
* **普遍客户关系之拓展的基本方法**
* **思考互动：在组织问题活动的过程中，有哪些需要注意的点？**
* **普遍客户关系工具：文体活动策划检查表**

**第三部分：组织客户关系**

* **组织客户关系基本概念**
* **优质资源向优质客户倾斜，构筑战略伙伴关系**
* **我司对客户的定位及客户对我司的定位**
* **组织客户关系四要素及其活动形式**
* **组织客户关系工具：常用的组织客户关系拓展手段**
* **组织客户关系的常见问题**

**第四部分： 关键客户关系**

* **关键客户关系基本概念**
* **思考题：如何判断关键客户关系的好坏？**
* **关键客户关系工具：行为结果矩阵**
* **关键客户关系工具：组织权力地图**
* **关键客户关系工具：鱼骨图**
* **关键客户关系的“知”“连”“信”“用”**
* **客户线军规**

# **［讲师介绍］**

# **韦东**

20年华为工作经验，前华为某大T系统部部长。

2000年加入华为公司，是华为公司早期的海外市场拓荒者，作为首批华为海外市场拓展人员，韦东老师在埃及，日本，新加坡等国家精耕细作，以多种角色参与过多个公司级重大项目，包括客户关系拓展，竞标，商务谈判，合同签署与交付履行，为华为海外市场的从0到1再到100的跨越式发展做出了重要贡献。

20年的华为经历中，他见证了华为公司的快速发展，其业务岗位从销售总监到系统部部长，公共关系部长等，参与过多个华为公司海外核心项目，代表华为公司签署多份战略合作协议，为华为海外市场拿下大量的销售合同。

# **吴锐**

10年华为公司工作经验。历任泰国代表处解决方案销售总监，泰国某系统部销售主管，泰国A客户项目解决方案销售，CDMA研发工程师等岗位。

作为解决方案销售负责人，

曾带领团队成功拓展泰国T客户3G无线100%份额，直接贡献额1亿美金；

曾带领销售团队成功突破泰国A客户，成为清迈第一个商用4G网络；

曾带领销售团队突破泰国C客户，公关关键客户关系，历时4年，搞定1.8亿美金回款；

擅长客户关系策划管理、客户痛点引导挖掘、LTC流程建设等全销售领域。

服务过的客户：

海清视讯、洲明科技、鸿萌医疗、中科唯实等