**向华为学习：顾问式销售及大客户项目运作**

面授时长：2天

课程费用：4800元/人

课程对象：销售总监/经理/主管、大客户经理、一线销售代表及需提升销售能力的职场人士。

**课程收获**

企业收益：

1、学习与借鉴标杆企业的销售经验，提升赢单机率，提高销售业绩；

2、培养优秀的顾问式销售人才，优化企业销售人才结构；

3、搭建顾问式销售的逻辑结构，统一销售语言，提升销售人员战斗力。

岗位收益：

1、了解顾问式销售的业务本质，识别真正客户；

2、掌握有效区分需求的三要素，可准确挖掘客户的真实需求；

3、现场输出价值呈现三大工具表，找到客户利益切入点；

4、剧本杀的方式实战演练销售项目的9个场景，提升项目赢单概率。

**课程特色**

1、以沉浸式情景教学的剧本杀为教学方式，带领学员亲身体验完整的复杂销售案例中的各个场景阶段，以训战结合的方式实现岗位和项目的赋能；

2、通过充分的研讨互动，引导学员学会识别销售项目运作的目标、策略、行动计划等关键要素，让学员在互动过程中激活内在的销售经验，逐渐沉淀为体系化的销售逻辑结构。

**课程大纲**

一、解决方案，必须要以客户为中心

1、华为销售如何用一封邮件生生撬走得到千万订单

2、如何正确理解“客户”：有奶也未必是娘

3、如何正确理解“中心”：哪些要求要满足，哪些要求要say no

4、项目销售中的价值公式：成交五问

5、如何正确理解“解决方案”

6、如何创造更多的价值

7、项目销售的发展趋势

8、解决方案销售人员的核心能力要求

9、销售模式的升级：从交易型销售、顾问型销售到组织型销售

成果输出：

•准确定义客户是谁，组织还是个人，是潜在客户还是意向客户

二、看山不是山：需求闭环三要素

1、需求闭环三要素：构想、需求、动机

2、B2B业务模式需求定义：客户所说未必是需求

3、组织需求的角色属性

4、客户的构想：自己的设想并不一定客户所需？

5、客户要买的不是钻头，而是墙上的洞

6、需求VS构想：真假美猴王

7、客户的需求与企业解决方案的映射关系

8、需求的最高维度——动机：无动机、则不动

9、制定高维度方案：放下构想，聚焦需求和动机成果输出：

•企业解决方案价值清单——SVL

•学会快速判断客户的真实需求，推动销售进程

三、剧本杀式工作坊：大客户销售项目实战演练和客户关系建立

1、第一幕：线索

（1）销售线索和客户信息的搜集

（2）拜访客户前的准备和客户约访技巧

2、第二幕：拜访

（1）客户拜访的流程、任务、知识和工具

（2）前置价值与信息价值

（3）行动承诺的获取和应用技巧

3、第三幕：基调

（1）基于形势分析的SSO（单一销售目标）

（2）项目形势、项目阶段和竞争态势

（3）决策链关键角色（EB/TB/UB）

4、第四幕：入局

（1）关键角色——教练Coach

（2）Coach的识别、评估和发展

5、第五幕：内援

（1）关键角色对项目的反馈模式

（2）关键角色对供应商的支持程度

6、第六幕：隐痛

（1）关键角色关注的核心利益

（2）VCM价值协同矩阵

（3）决策链角色和项目反馈模式的VCM矩阵应用场景

7、第七幕：运筹

（1）客户决策链权力地图

（2）如何与关键客户建立链接并获得信任

8、第八幕：惊变

（1）组织客户关系关键行为和评估标准

（2）公司参观接待要求和细节

9、第九幕：尾声

（1）销售项目运作的五大要素

（2）项目会议、周报和资源申请

（3）销售体系业务主线和能力要求

成果输出：

•以剧本杀的方式现场实战演练如何制定有效的销售策略和行动计划

专家简介

原华为大客户项目和解决方案销售团队负责人 郭老师

实战经验

20年销售运营管理经验。有14年华为经验的一线营销管理者与践行者，深度参与华为LTC流程推广及铁三角运作。曾任华为大客户项目和解决方案销售负责人，多次成功主持10亿级别的集中采购项目。华为最高团队奖项"金牌团队"领队者。曾任国内500强企业营销总监等职务，主持营销体系建设并实现业绩大幅增长。

授课风格

擅长经营管理、营销管理和项目运作类授课，授课过程条理清晰、生动形象，善于调动学员积极性积极互动。

服务客户

华为、腾讯、中国移动、中国电信、威派格、丰宝恒集团、临工重机、华盛橡胶、蔷薇灵动、天津滨海柜台交易市场、中鸿重机、金城医药、春光集团、富海集团、冠孚集团、金典坚果……