**《营销战术演练》课程大纲**

**课程背景**

华为公司从白手起家到发展成为年营业8500亿元的跨国企业，短短30年时间，销售增长超千倍，华为销售快速增长的背后是怎样一会销售队伍，这只销售队伍拥有什么样的能力？使用哪些销售工具？有哪些技巧值得我们学习？华为狼性销售的背后有一套成熟的销售方法做指导，醇销售课程将为大家详细解读华为的销售技巧，只讲纯技巧，纯工具。

**销售常见问题**

1. 不知道如何挖掘客户需求，错误定位需求
2. 无法引导客户需求，跟着客户节奏走，销售错位
3. 不了解销售基本沟通常识，导致丢单
4. 销售工具不知道如何高效使用，销售拿单率低
5. 缺少基本的谈判技巧，不知道如何谈商务
6. 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
7. 缺少方法，关键客户搞不定，关键项目拿不下

**课程收益**

1. 学会如何挖掘和引导客户需求
2. 输出如何介绍和推荐产品的标准话术
3. 掌握商务谈判和价值交换的基本原则方法
4. 学会如何用客户关系方法搞定人
5. 掌握组织、关键、普遍客户关系的方法

**针对人群：**基层销售人员；销售精英；中层销售管理干部

**课时：**3天

**课程大纲**

**1.挖掘客户需求**

优秀销售与平庸销售的对比

客户的需求理解——冰山模型

讨论：需求与成功销售有何关系？

客户需求的产生

客户购买动力分析

关于客户痛苦及画出客户的痛苦链

销售沟通的四个阶段：开场白-调查研究-证实能力-获得承诺

BPIC需求问答法：背景问题-痛点问题-暗示问题-示益问题

案例视频：如何挖掘客户需求？

BPIC运用案例

学习和运用BPIC注意事项

演练：你问我答

**2.引导客户需求**

**2.1影响客户决策的六大底层原理**

互惠原理

承诺和一致性原理

社会认同原理

喜好原理

权威原理

稀缺原理

**2.2不同客户的引导需求方法：话术引导+方案引导**

FABE工具法则解析

FABE话术案例演练介绍产品

如何建立需求

KANO需求分析模型

方案引导的三种类型：需求型引导，竞争型引导，差异型引导

案例：报价设计

**3.销售沟通**

**3.1非见面场景下的销售沟通**

怎么回复客户的信息

怎么回复客户邮件

如何与客户做电话沟通

非见面沟通的商务礼仪

**3.2见面场景下的销售沟通**

如何做好客户拜访

见面场景下的基本沟通礼仪

一对一沟通的方法

如何做一对多的沟通

如何面向高层营销

怎么克服权利距离指数

**3.3以客户为中心的宣讲**

如何做好以客户为中心的宣讲

想要讲清楚，先要想清楚

写下来是最好的灵感搜集方式

商务化的呈现方案怎么做

**3.4商务谈判交换价值**

签单额与如何谈判有关

价值交换的原则

谈判不同阶段的心理状态分析

谈判人格分析：托马斯-基尔曼模型

谈判筹码的四种类型

演练：谈判筹码梳理

谈判的三要素：决策者，目标，进度

谈判要围绕利益展开而非立场

案例：一个降价策略

谈判开场第一句怎么说

谈判中如何防守：让步贬值理论

谈判让步的三个原则

谈判中如何进攻

如何打破谈判僵局?

运用好三脑法则

**4.客户关系**

**4.1客户线/销售的核心工作和价值是什么？**

客户关系特征3步走

什么是客户关系，客户关系有哪些特点

大客户关系框架

中大颗粒度销售有哪些特点？

**4.2 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

普遍客户关系之常见的文体活动类型

普遍客户关系拓展的基本方法1 – 业务交流

普遍客户关系拓展的基本方法2 – 例行动作

普遍客户关系拓展的基本方法3 – 文体活动

普遍客户关系工具2：文体活动策划checklist

普遍客户关系拓展/文体活动组织，可能遇到常见的误区有哪些？

普遍客户关系拓展的基本方法4 – CSR活动

普遍客户关系工具1：普遍客户关系拓展的基本方法“点上匀力/单线策划/面向整体”

思考：普遍客户关系，在贵司是否得到了足够的重视，有无成功案例分享？

**4.3 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

组织客户关系四要素及其活动形式

组织客户关系工具1：常用的组织客户关系拓展手段

组织客户关系工具2：以量化活动为基础的组织客户关系评价标准

思考：贵司的组织客户关系，在日常工作中是如何落实的？

**4.4 关键客户关系**

关键客户关系基本概念

关键客户关系之定义与价值

思考题：如何判断关键客户关系的好坏？

关键客户关系工具1：行为+结果量化轴

关键客户关系工具2：6维5级

关键客户关系之，客户群整体客户关系快速评估工具3：客户关系7级认证法

关键客户关系的“知”“连”“信”“用”

知彼1：谁有组织权力/ 关键客户关系工具4--组织权力地图

知彼2：谁有决策权力/ 关键客户关系工具5--鱼骨图

知彼3：谁能影响位高、权重的人

知彼4：“360度”无死角认识客户

知彼5：多渠道了解客户

知彼6：了解分析客户的沟通风格

知彼7：了解客户的真正需求

知人者智，知己者明

知己：更好地呈现自己和呈现更好的自己，让客户感知到一个值得信任的人

关键客户关系工具6：做好销售的基本功

场景挑战热身

与客户建立连接，打开联接，深入链接

关键客户关系任务需求分析

关键客户关系：获取拜访/见面机会

关键客户关系：建立信任

关键客户关系：把握尺度和边界

**4.5客户关系拓展5大利器**

客户关系拓展5大利器之1--《“Done Activities” 做过了什么》

客户关系拓展5大利器之2--《“Actions” 接下来做什么》

客户关系拓展5大利器之3--《“Org. Structure” 客户组织结构图》

客户关系拓展5大利器之4--《“Key Info.” 客户脸谱》

客户关系拓展5大利器之5--《“Fancy” 娱乐休闲集锦》

**4.6与客户首次连接如果受阻。。。**

场景演练一：日常拜访

场景演练二：客户家访

场景演练三：出差陪同

**4.7麦肯锡信任公式**

积累信任1：在工作中积累信任 -- 职业化、效率高

积累信任2：建立个人信任 -- 有用、有心、有趣

积累信任3：客户期望管理

积累信任4：商务礼仪常识

**4.8 客户关系统筹管理**

关键客户关系工具7：管理客户关系规划”四步法“+”六把尺子“

关键客户关系工具8：管理客户关系分析会（系统部）

小结：普遍/组织/关键客户关系12大工具，及5大拓展利器

思考及发言：分享在关键客户关系/普遍客户关系/组织客户关系的拓展和维系中的成功经验