**大客户销售策略训练营**

**开课时间：**2024年9月20-21日

**开课地点：**苏州

**课程费用：**4580元/人（含培训费、资料费、发票税等）

**培训对象：**销售人员、销售经理以及其它以B2B大客户销售为主的市场人员

**学习形式：**小班化授课+分组研讨+实战训练+落地辅导

**引入内训：**可邀请老师上门培训，具体可以联系课程顾问

**课程概要**

在B2B大客户销售中，采购决策人多，采购流程复杂，采购因素多样这都给我们销售人员带来很多的困惑，销售感觉是一门技术又是一门艺术，这让我们的销售人员无法有序开展工作，经常是跟着感觉走。脚踩香蕉皮滑倒哪里算哪里。产品同质化、价格透明化、营销灰色化已经成为销售巩工作常态化状况。在这样的现况下，我们通过对大客户整个销售流程各个关键阶段进行梳理，细化销售动作，让销售人员清楚的认知整个大客户项目销售方向。我们通过大量的课堂练习、角色扮演、案例分析，帮助学员加深对课程内容的认识和理解。而所有的练习均以学员自己在实际销售工作的真实案例为基础，使学员在课堂上就可以身临其境，实战应用，学了就能用，用了就有效。

**培训对象：**销售人员、销售经理以及其它以大客户销售为主的销售人员

**培训形式：**讲授、现场练习、角色演练、案例分析、游戏体验、分组讨论、头脑风暴

**培训时长：**2 天， 每天6-6.5小时

**课程大纲：**

**第一讲：B2B大客户营销策略**

**攻略方向：为什么大客户销售这么复杂，我行走江湖多年现在总失手？有没有一条完整路径，让我安心上路？究竟谁是我们真正的大客户？典型B2B大客户具备哪些普遍性特征？传统的销售三板斧：“吃、玩、送”是否还那么有效呢?大客户销售的主要工作是什么？我们是研究怎么卖还是研究客户如何买？客户为啥嘴上说便宜点，内心却是“多花点钱千万别买错了”？**

一、从江湖型销售向专业营销转变

二、B2B大客户营销五大特征

三、B2B大客户采购关注点

1、低价格就是客户最想要的吗？

2、需求、成本、价值和风险客户更关注什么？

四、千万不要用快消品动作来做大客户销售

五、先交朋友，再做生意---打开客户心门

六、掌握完整大客户营销全流程---取得真经

**第二讲：情报收集与商机评估**

**攻略方向：巧妇难为无米之炊，潜在客户是订单的原料。那么应该如何定义潜在客户？如何获取客户线索？为什么勤奋的在市场上奔波，却没有好的结果？为什么感觉客户很多就是抓不住？ B2B大客户销售商机在哪里？要天时地利人和还是买得起看得上信得过？**

一、一网打尽你的客户资源

二、给你的目标客户画个像

三、从两个维度做商机评估

四、评估目标客户关键指标一票否决

五、目标客户分级评价开发

六、判断项目价值的六个问题

七、竞争销售环境的分析

八、竞争对手情报收集途径

集体分享：本行业有效客户信息收集的N种方法

销售工具：潜在客户评估表

**第三讲：理清角色与建立关系**

**攻略方向：为什么大客户渗透感觉是蒙着眼睛深入敌后，感觉孤立无援？为什么客户关系建立了，关键时刻却帮不上忙？为什么和客户介绍完公司产品就没啥聊的？知己知彼，百战不殆。在大客户销售初期，我们应该尽快的寻找教练，并在教练的指引下对客户的采购组织进行全面、细致的分析，并尽快了解客户的三个层面的需求（显性需求、隐性需求、深藏需求），确定关键决策人。**

一、大客户有效开发渗透步骤

第一步：摸清客户底牌，教练助我成功

1、寻找客户内线的基本条件

2、从两个方向找教练

3、火眼金睛分清真假教练

4、防范竞争对手的内线

第二步：全面了解客户内部状况

1、客户内部信息收集与资料提供

2、掌握客户关键信息

3、防范销售雷区，七个区域有雷

第三步：理清组织架构中的角色权责

1、如何向高层销售

2、接近高层的方法

3、决策权使用原则

4、决策成交的四类影响者

a) EB：（Economic Buyer）经济购买影响者

b) TB（Technical Buyer）技术购买影响者

c) UB (User Buyer) 使用购买影响者

d) Coach 教练

5、四类影响者的关注点

6、大客户销售中客户的四类反应模式

7、如何防止被客户“忽悠”？

8、采购小组成员性格知彼知己的分析

a) 完美性、力量型、活泼型、和平型四大性格特点解析

b) 实战中遇到这些采购人如何应对

c) 雅俗共赏能力你要具备

第四步：销售机会的把握

1、对你的销售切入点进行五个评估

2、销售人员要一网打尽客户必须自检五组问题

3、掌握客户采购小组在各采购阶段的主要业务分工

案例分析：自动化设备销售（江湖型销售大战江湖）

销售工具：客户访问记录表

**第四讲：屏蔽对手与建立优势**

**攻略方向：为什么客户对我不信任？为什么客户嘴上说的和心里想的不一样？为什么客户决策者倾向我们的产品，却还是无法推进业务进行？了解客户组织之后，我们需要进行技术营销和关系营销。技术营销是突出为客户提供的组织利益和价值，塑造与对手差异化的价值；关系营销是突出为客户提供的个人利益和价值，塑造与对手差异化的关系。**

一、针对六种岗位人群开展技术与公关工作

二、截长补短的竞争策略

三、技术屏蔽竞争对手的三个方法

1、四个层次的技术壁垒挡住竞争对手

2、商务壁垒策略给竞争对手釜底抽薪

3、流程嵌入与客户天地合一

四、客户关系发展的前奏曲：建立品牌认知

自我检视：你给客户带来多少价值？

五、强化大客户识别记忆品牌的六种方法

1、参观考察——带来意想不到的免费餐

2、产品展示与测试——增加客户美好体验

3、技术交流——给客户最好的洗脑方式

4、权威推荐——成功客户更有信服力

5、FABE产品介绍——说清楚给客户的好处

6、业绩展示——好汉要猛提当年勇

**第五讲：突出重围与破局拿单**

**攻略方向：为什么总感觉自己是陪太子读书的？为啥客户内部有时候也有不统一的意见？为什么销售人员遇见大单业务既兴奋有紧张，兴奋的是有大活，紧张的是没把握？为什么明明中标了却煮熟的鸭子飞了？为什么客户总是移动靶，我如何把他变成固定靶？**

一、采购进入招投标阶段如何推动业务向有利于我们的方向移动

二、投标前的准备与策划

三、招标前你务必关注的八大信息细节

四、招标前运作的常规策略

五、招标前运作的非常规策略

六、掌握九种报价技巧，不以低价换订单

七、投标三大细节决定成败

八、大客户销售中五维定位搞定客户

1、销售中对人性的了解——马斯洛需求层次运用

2、采购人对待一单采购业务的看法——对待变革态度

3、采购人在采购中于公于私各有重点——四个决策关注点

4、争取关键人支持，即使不能也要中立——采购人对我们的态度

5、采购方与我们之间不留空白——与采购人联系紧密度

九、五维定位策略让销售特种兵手持北斗导航

案例分析：大区经理张宁下一步该怎么走？（哥玩的就是传奇）

销售工具：销售人员应知：招投标完整流程

**第六讲：输出全流程工作任务清单**

**攻略方向：针对本公司业务进行B2B大客户全流程工作任务清单输出**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 阶段 | 内容 | 工作任务清单 | 目的 | 具体活动 | 备注 |
| 第一阶段 | 寻找目标、评估机会 |  |  |  |  |
| 第二阶段 | 理清角色、建立关系 |  |  |  |  |
| 第三阶段 | 技术影响、设置门槛 |  |  |  |  |
| 第四阶段 | 赢得认可、把握策略 |  |  |  |  |
| 第五阶段 | 商务谈判、订单推进 |  |  |  |  |
| 第六阶段 | 合同收款、服务跟进 |  |  |  |  |

工具一：客户访问记录表

工具二：客户档案信息表

工具三：客户关系强化表

工具四：信息报备登记表

工具五：客户信用评估卡

工具六：大客户作战手册

工具七：客户红黑案例卡

工具八：项目复盘分析表

**讲师介绍：**

张鲁宁老师 大客户营销实战讲师

* 18年世界500强大型工程机械跨国企业工作经验；历任销售代表、区域经理、销售经理、销售总监等职，有丰富的销售经验、销售管理经验和销售辅导经验。
* 在销售职业生涯中，作为销售精英，完成销售项目上百个，主导几十个的大型项目的售前和销售工作、曾攻克多个被公司放弃的大客户，为公司创造巨大收益；
* 在销售管理中为了提升销售人员的销售技能，开发出一套销售人员成长方案，使得公司的销售人员快速成长，缩短人员成长周期，节省公司培养成本；
* 15年的培训经验，有效结合多种训练方式，注重实战演练，把案例与实战巧妙融合；
* 国家认证高级培训师，中国培训联盟特聘销售主讲讲师，中国工信部评选百强讲师；
* 获得由中国人力资源部，中国培训杂志社主办 “我是好讲师”第一届全国大赛的最高荣誉奖。

**【授课特色】**

* 实战经验丰富，能给企业带来有效的解决方案；
* 实践案例深刻，能帮助学员在案例中掌握知识；
* 学习氛围轻松，让学员在快乐状态下提升技能；
* 敢用效果说话，让学员在培训结束后获得提升。

**【培训风格】**

培训风格睿智、幽默、寓教于理、深入浅出；对工业品企业的销售遇到的问题有非常深的领悟，能够一语中的，内容活泼，启发性强，让学员人员听得懂、记得住、学得会、最终改变营销行为，深受学员喜欢。最实战的讲解；最通俗的语言；最简练的应用。拒绝高深莫测的理论，抛弃高不可攀的思想。解放一头雾水的你，菜鸟也能展翅飞！

**【授课经历】**

**工程机械/建筑机械/矿山装备/石油装备：**斗山工程机械、斗山装载机、三一重工、三一重装、徐工铲运、徐工消防、山东临工、卡特彼勒、山河智能、日立建机、英轩重工、山推重工、英格索兰山猫、雷沃工程机械、雷萨泵车、河北厦工机械、中联重科、嘉禾重工、兖煤黑豹、杰瑞石油装备、科瑞石油装备等

叉车/搬运车辆/仓储物流行业：斗山山猫叉车、龙工叉车、西林叉车、山推叉车、科朗叉车、杭州叉车、宝骊叉车、合力叉车、诺力叉车、福莱瑞达智能物流等

**电子/自动化/IT/半导体/仪表：**西门子（30期）、戴尔（15期）、节卡机器人（8期）、杰瑞斯智能机器人、夏凯晨电器、嘉励自动化、北京康吉森自动化、中控自动化、杭州优稳自动化、上海辰竹、奥图自动化、舜宇光学、大联大商贸、奥宝科技、申和热磁、上海新欣晶圆半导体、杭州中欣晶圆半导体、恩智测控、厦门铂联科技、微见智能、科来网络、山大华天软件、思岚科技、深圳拓邦等

**能源/电气/仪表/检测：**中航集团、天能电池、汤浅蓄电池、科华数据、英威腾数据、正泰电气、北京耶拿、太易检测、恒富自动化、吴忠仪表、普罗名特仪表、平高电气、安科瑞电气、开勒环境、威海东兴电子、恩智测控、蔚蓝锂芯等

**液压/泵业/工业零部件/机械加工：**强信机械、艾迪精密、普堃液压、恒力液压、华德液压、利欧泵业、新界泵业、易特斯、特尔玛枪嘴、艾玛拉皮带、振豪密封、SKF、大连瓦轴（10期）、平菲液压、南京国际船舶、海普制盖等

**设备/装备制造：**中车集团、福田博宁自动门、一然锅炉、华光环能、宝钢轧辊、青佰科技、宝武装备、威驰机械、伊之密注塑机、固尔琦包装、新韩金刚石、新时达、星星冷链、格力空调、美的空调、斗山机床、宝菱重工、天鹅棉机、奥赛能增压器、无锡奥特维、山大华特、烟台冰轮、康菲尔、爱特爱润滑技术等

**商用车：**福田戴姆勒（50期）、福田时代汽车（共20期）、一汽解放重卡、一汽解放轻卡、中国重汽、欧辉客车、扬州亚星客车、金龙汽车、舒驰汽车、桂林大宇客车、安徽青之骏、中集华骏、中集瑞江、宇通客车等。

**汽车配套：**潍柴动力、潍柴重机（6期）、恒天动力、雷沃发动机、玲珑轮胎、三角轮胎、阿特拉斯轮胎、中策轮胎、正道轮胎、豫新汽车空调、现代摩比斯、金麒麟汽车零部件、胜地汽车、威茨曼、鑫亚集团、东风德纳车桥、天润工业等

**冶金/建材/建筑：**万华建材、南玻玻璃、中国铝业、德邦科技、冠洲彩钢、冀东水泥、山水水泥、星船水泥、金隅冀东水泥、金隅节能、顺达聚氨酯、汇金集团、美特幕墙、瑞德尔建筑、深圳科源建设、爱谱华顿、青岛河钢材料、翔择创丽、常州维意美邦、常州华恬聚氨酯、凯伦防水、河南华瑞防水、雷帝建材、圣工科技、广州擎天材料、武汉电缆、华能电缆、宝世达集团、维安支护、广日电梯等

**化工/环保/新材料/炼油/制药/印刷：**华峰化工（10期）、万华化工、东明石化、汇丰石化、京博石化、华科化工、卫星石化、恒星化工、华鲁恒升、奔腾油漆、东莞南炬、九闳化工、奎恩化学、荣昌制药、艾曼凯生物、生工生物、禹王集团、海顺包装、耐帆包装、WestRock、金光纸业、晨鸣纸业、生久集团等

**港口物流：**青岛港（40期）、日照岚山港、山东森达美港、厦门东渡港、大连港、山东高速、中外运等

**农业/畜牧/食品/饲料：**亚果会、六合、新希望、京鲁渔业、益海粮油、民和牧业、上海伐利牧业、GEA等众多知名企业近1000家