

大客户销售技能纲要

Sumzi Tech 20140613

1 目的

- 1) 了解大客户的采购流程；
- 2) 掌握大客户的购买周期与决策群体的概念，进而能了解销售人员在采购中个阶段的不同应对措施；
- 3) 了解在销售人员对大客户销售过程中整合销售资源的重要性和主要方法；
- 4) 学会谈判技巧；

2 与客户接触的基本原则

- 1) 把“聪明”和“正确”留给顾客！
- 2) 个性化、个人化的关心；
- 3) 每次接触客户预先设立明确目标；
- 4) 禁忌大包大揽；
- 5) 禁忌直接攻击竞争对手；
- 6) 禁忌介入客户内部矛盾、当面或背后评价客户（可能包括当中赞美！）；

3 销售人员必备素质

- 1) 学会听；
- 2) 懂得问；
- 3) 知道说；

4 客户拜访前的准备工作

- 1) 拜访客户的最佳时间是什么？
- 2) 我们的产品可以解决客户哪方面问题？
- 3) 客户的需要是什么？
- 4) 客户具有准备购买的条件吗？
- 5) 在拜访的各阶段应该怎么做？
- 6) 可以使用哪些辅助工具（宣传单页、产品目录、报价单等）？
- 7) 客户可能的异议是什么？……

5 大客户采购流程

行业采购分一般采购、招标、签订合作协议三大类。招标又分公开招标、议标两种形式。

- 1) 一般采购购买程序：
选择→询价→品牌选定→计划报批→签订合同→购买；
- 2) 公开招标购买程序：

选择→计划报批→标书起草→邀标→招投标→评标→中标通知→合同签订→购买

3) 议标购买程序：

选择→计划报批→邀标→议标→确定品牌、价格→合同签订→购买

4) 签订合作协议

即周期性采购方式（半年或是一年为一个周期）

6 采购决策群体

6.1 采购决策群体

- 1) 决策者，真正的采购人，可能隐居幕后
- 2) 采购人，整个流程的引导人，负责收集信息
- 3) 产品开发者或使用者，有直接关系的人，通常取得其合作很重要
- 4) 影响人，组织内外的人，通常用于引荐
- 5) 看门人，负责信息过滤，通常是第一个陌生接触的人

6.2 采购决策群体关系的分析原则

- 1) 区分决策人、采购人、设计者、使用者的角色及其对决策的影响力
- 2) 了解授权架构（直接探测及间接查访）
- 3) 了解决策流程及其瓶颈
- 4) 发觉潜在抗拒力量（潜在受害者）
- 5) 了解最终决策者周围的潜在影响力
- 6) 分析部门间的彼此利害关系

7 客户的利益鉴别

- 1) 产品利益
- 2) 企业利益
- 3) 差别利益——人无我有、人有我优、人优我新、人新我变
(提示：物质差别，服务差别，人员差别)

8 销售制胜流程

- 1) 信息收集与分析
- 2) 客户需求的分析
- 3) 锁定客户的利益点
- 4) 策略运用

9 信息收集与分析

9.1 如何有效开展工作?

- 1) 了解目标—信息收集（过滤）、储备、分析
- 2) 确定目标—潜在需求分析、成本分析
- 3) 建立关系—寻找关系、进入目录
- 4) 大客户采购带有计划性，不是随意的！
- 5) 客户的需求潜力决定了投入的时间与精力！

9.2 客户资料收集内容

- 1) 客户基础资料；
- 2) 客户最近的采购计划；
- 3) 客户采购决策群架构；
- 4) 客户采购流程；
- 5) 客户采购时间表；
- 6) 客户采购预算；
- 7) 客户期望通过整个项目要解决什么问题；

9.3 竞争对手资料收集内容

- 1) 竞争对手产品的使用情况；
- 2) 竞争对手销售代表的名字和销售特点；
- 3) 竞争对手销售代表与客户的关系；
- 4) 客户对其产品的满意度；

10 目标客户的发掘

10.1 陌生拜访开场白（四大步骤）：

- 1) 观察；
- 2) 寒暄；
- 3) 提出拜访的目的和客户的益处；
- 4) 取得客户认同；

（提示：让客户接受我，才能让客户接受我的产品！）

10.2 制订客户走访计划

10.3 目标客户的定位方法表

自身竞争优势、目标客户吸引力评分表。

11 客户需求的分析

11.1 客户需求的三个层次

1) 外在需求

在需求出现的初期，往往是不连贯、不成熟、孤立的需求点，经过对一系列需求点进行提炼归纳后，就会形成采购要求，这就是客户的外在需求。

2) 实际需求

经过对价格、产品类型、运输、服务等各种采购指标进行商讨后，形成正式的书面合同，并且最终选定解决方案，即客户的实际需求。

3) 需求背后的需求

销售人员应该与客户方共同想办法解决客户在实际工作中的问题，即了解需求背后的需求，以提升销售方在客户心中的可信度和认同度，以建立继续合作的良好基础。

12 组成 GRPI 团队全员销售

公司内部全体成员参与销售活动，形成合力，充分而及时地满足客户的不同需求！

13 信心建立与长期关系的维护

- 1) 优先保证大客户的货源充足
- 2) 充分调动大客户中的一切与销售相关的因素
- 3) 关注大客户的一切动态，并及时寄予支持或援助
- 4) 安排企业高层主管对大客户的拜访工作
- 5) 根据大客户不同的情况，设计促销方案
- 6) 征求大客户对营销人员的意见，保证渠道畅通
- 7) 保证与大客户之间信息传递的及时、准确
- 8) 定期或不定期组织大客户与企业之间的交流座谈会
- 9) 春节，中秋节，及客户生日或是家庭的特殊日子，送礼和问候拜访。

14 谈判技能

14.1 谈判开始前的准备

- 1) 我的责权范围是什么？
- 2) 我有哪些选择方案？
- 3) 我如何能让对方感到满意（赢的感觉）？
- 4) 我可以避免哪些危险？
- 5) 对方还剩下多少时间做出决定？
- 6) 对方的目标是什么？

14.2 妥协技巧

- 1) 步步为营,循序渐进
- 2) 要求对等的让步
- 3) 提供额外的利益 (别类)
- 4) 不要立即说“是”
- 5) 适当的休会时间
- 6) 敢于说“不”

转载自《从销售的角度看采购.pptx》