**互联网时代的客户销售博弈**

**课程背景：**

互联网的时代，是客户掌握了主动权和控制权的时代，各类信息触手可及，控制力发生转移，但是很多企业的销售人员还停留在：

* 卖力地推销公司的产品与服务，不善于挖掘与把握客户的真正需求，尤其是潜在的需求，客户总有一种“隔靴搔痒”的感觉；
* 不能清楚地分析与陈述客户存在的问题所造成的影响，从而积极促成客户的购买意愿；
* 试图通过频繁交往人际关系获取订单，没有对销售过程进行细致观察，寻求规律， 总结新的销售模式。

其实互联网时代，规求无度的销售必然失败，操纵他人的销售必然失败，自行其是的销售也必然失败，销售不靠冲动靠科学，用脑拿订单，预测需求、讲究策略、主动找寻、创造机会，最终成就客户与业绩。

**课程收益：**

1、觉察：客户需求分类，激发机会，看清形势，找准目标，

2、搜集：客户信息、企业信息、竞争对手信息情报、深挖客户需求，创造客户关注机会。

3、分析： 竞争格局，讲究策略思维，多维度提供解决方案，

4、发展：客户关系，通过提升客户感知、客户满意度，打造客户极致服务体验。

**授课方法：**

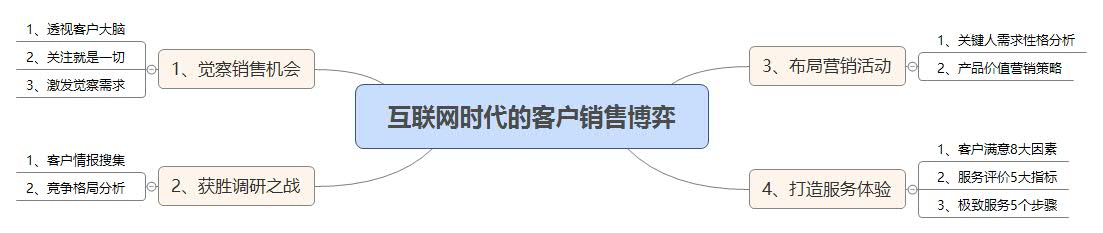
1、理论讲授(50%)+案例分析、小组研讨(30%)+实操演练(20%)

2、行动式学习的教学方式（基础知识精讲+案例演练+实际操作）带动学员参与学习。从实际问题入手，引出相关知识，引导学员思考，选择合适的分析方法，熟悉相应的分析过程，掌握分析工具

**授课时间：**2天，6小时/天

**课程对象：**销售大客户经理

**课程导图**

****

**课程大纲**

**第一讲：觉察销售机会**

**一、客户需求分类**

1、强烈需求客户

1）决策人参与

2）明确采购需求

3）采购预算

2、不打算改进客户

1）不那么重要

2）心有余悸

3）从未意识到

**二、关注就是一切**

1、耐心培养

1）提供专业咨询

2）分享成功案例

3）发送相关新闻

2、关注目的

1）引起关注

2）启动采购周期

3）赢得采购先机

**三、激发觉察需求**

1、目标群体代表职位

2、目标群体关注点

3、供应商首要优势

分析工具：以客户为中心的信息矩阵图

**第二讲：获胜调研之战**

**一、客户情报搜集**

1、高层客户关注需求类型

1）期望与现实差距

2）同行采购

3）产品实现效益

4）供应商市场地位

2、中层经理关注需求类型

1）新流程如何影响

2）业绩产生预期

3）如何影响职责

3、使用层关注需求类型

1）产品可靠性

2）服务支持提供

3）工作能否更轻松

**二、竞争格局分析**

1、内部优势

2、内部劣势

3、外部发展机会

4、外部发展威胁

分析工具：SWOT分析工具

**第三讲：布局营销活动**

**引入：**《销售的革命》模型图

销售能参与到哪里？供应商？顾问型销售？企业型销售？

**一、关键人性格需求分析**

1、马斯洛基本需求

1）生理需求：获得好处、不违规定

2）安全需求：保住职位、不担风险

3）归属需求：立场一致、表功机会

4）尊重需求：专业权威、专家地位

5）自我实现：业务突破、功成名就

2、关键人性格分析

1）性格色彩测试

2）四类性格特点、性格优势、局限以及沟通技巧

**案例：**关键客户性格分析工具表、人际关系资料库

**二、产品价值营销策略**

1、从4P到7P:

1）价格策略

2）产品策略

3）渠道策略

4）促销策略

5）人员策略

6）有形展示策略

7）服务过程策略

2、价值营销策略

1）描述：客户现状痛点、痒点及WOW点

2）解决：根据三点现状描述，制定营销解决方案。（结论现行）

3）分析：解决方案的利益点、差异点和支撑点（论证后解）

**第四讲：打造服务体验**

**一、客户满意8大因素**

1、品牌价值：美誉度提升满意度

2、服务价值：友善个性化提升满意度

3、人员价值：专业责任心提升满意度

4、形象价值：公益、广告提升满意度

5、货币成本（价格因素）：灵活付款方式

6、时间成本：节约客户时间

7、体力成本：节约客户体力

8、精神成本：降低客户购买顾虑

**二、服务评价5个指标**

1、客户的满意度评价指标：有形、保证、响应、移情、可靠

2、感动服务指标：响应指标表达重视、移情服务创造感动

**案例分享：**客户维系中如何做到移情服务赢得客户信赖

**三、极致服务5个步骤**

1、重要方面必须测评

2、落实客户为中心的愿景

3、员工拥有捍卫客户的权力

4、用客户喜欢的方式沟通

5、基于客户体验的奖励机制