

概览 – 大型销售的客户策略

目标

在培训结束时每个参与者将能够：

- 理解并能解释在复杂的大型销售中，客户团队在决策过程中的心理状况。
- 能够针对大型客户计划并执行突破性的销售策略。
- 掌握以下技巧：发掘客户决定购买的标准，从而发展销售策略，分析竞争商品，影响决策条件以取得优势，并能随机应变，做出正确的策略性决定。
- 理解客户对风险的顾虑，且能够识别这些顾虑，并解决它们以使客户感到满意。
- 理解执行阶段的风险和机会，且让客户参与计划以促成项目执行无误。
- 计划并执行策略以发展客户关系，扩大商业机会。
- 在课程中演练每一种技能和策划流程，并全程利用关键客户模拟方式，从而得到客观的成果回馈。
- 在课程中根据实例，为课后销售项目的执行制定一个策略性行动计划。

目标对象

销售主管，客户主管，业务经理或任何其他销售专家，其工作为管理长周期性销售或销售项目涉及多人决策、高竞争性，而且客户已意识到错误决定所可能导致的风险。先前已参加过 SPIN® 销售技巧培训课程的学员将更能从此课程受益。未参加过 SPIN® 课程的学员，我们也将提供介绍课程或课前作业，以协助他们进行课前基础预备。

课程内容

购买循环

- 买方在做（较复杂且具竞争性的）购买决策过程中所历经的心理阶段。

初步接触客户的策略 – 怎样去发现并且运用：

- 可接受度之重点。
- 不满意之重点。
- 力量之重点。

决定购买的标准

- 竞争优势的基本原理 - 宏观和微观的，硬性和软性的区分标准。
- 决策方针 - 客户如何评估具竞争力的商品。
- 如何影响客户，使其决策方针有利于己。

客户对风险的顾虑

- 在接近决策阶段时销售停滞的原因。
- 销售技巧不产生效用的原因。
- 如何解除客户的顾虑并增强优势。

执行

- “动力下降”及其产生的原因。
- 一些避免动力下降的策略。

客户发展

- 积极的策略以巩固你的主导优势，并处理竞争状况。
- 建立长期合作关系。

讲师和学员人数

课程将由荷士卫认证的讲师授课。为了确保每个参与者都能得到适当的指导，课程人数上限为 12 人。