

# 跨越传统-咨询式营销管理培训系列之 《大客户开发与维护》

## 有关培训的思考

k 考考考

作为一名在职的工作人员，你如何思考下述四个问题：

1. 作为学校与研究机构的专家，他们的研究成果需要的是**智商**；而每天接触不同用户，解决各种问题的销售同仁，我们的销售业绩更需要的是**情商**，**理论的学习**与**理论在工作中的运用**，谁更重要？
2. 医生对病人的**治疗**，先**诊断**再**治疗**，其中的**诊断**至关重要；销售对不同客户的开发同样有**发现需求**与**满足需求**两个阶段，我们要掌握的是解决具体问题的**工具**，还是提高分析与判断问题的**技能**？
3. 优秀的企业看似遥遥领先，知名的品牌似乎占尽了优势！难道这些对手始终一帆风顺，在市场拓展的过程中没有挫折？他们取得**成功的经验**，与**发展中的教训**，哪些内容更容易给我们带来觉醒？
4. 传统的培训通常是按照既定的内容按部就班，参加培训的学员与企业因背景的不同，学习效果相对有限；而咨询式培训则强调的是针对具体问题的解答；你对**知识学习**与**解决具体问题**，谁更期待？

## 授课风格

鲍老师作为拥有多年知名企业任职背景的职业讲师，作风严谨务实又不失轻松快乐。他将自身的学术背景和丰富的工作经验融入培训实践中，使技能培训效果得到增强，从而超越了单纯技能培训的局限性。以学员为中心、注重激发学员互动提问的授课方式，深得学员和客户爱戴及各个培训机构的信任。对于讲师职业的热爱、对于业务的严谨务实、精益求精使他成为客户心目中拥有高度职业素养的专业培训讲师。

**咨询式授课** — 根据不同学员的企业背景，有针对性地解答学员的提问

**启发式教学** — 充分调动学员的积极性，通过调动学员的参与提高学习的效率；

**案例式教学** — 讲解式（印证式）案例和讨论式（探究式）案例研究；

**互动式参与** — 融知识于学员体验中，行为再复制及知识应用度高；

**寓教于乐式** — 通过学员共同参与的游戏活动，发现自己的不足，提高自身的能力

**理性实践式** — 通过对学员分析与判断能力的训练，使大家掌握的不仅是具体方法更是一种技能；

**情境教学式** — 角色互换、情境模拟、团队游戏式的知识传递、“误区诊断”，使学员对教学内容有更深刻的认识，在娱乐之后有更多感悟。

## 课程收益

许多的企业管理人员都寄希望于通过培训，来直接获取能帮助自己企业实现业绩倍增或有效管理的具体工具，但我们每一个企业自身的特点与所面临的问题千差万别，看似在其他企业行之有效的方法能否一定为我所用？法可以写明，理可以讲明，但道则需要“悟”；因此通过本期课程的学习，你将更多地了解与掌握如何针对市场与对手开展分析，对自身特点与优势进行判断，从而确立出一套与众不同的差异化经营之路，使我们企业自身的利益最大化；不仅是授人以“鱼”，更重要的是授人以“渔”。

## 课程大纲

### 前言：如何使我们的销售工作效率倍增？

- 1.方向：分析与判断
- 2.方法：借鉴与思考
- 3.技巧：实践与总结

★ 案例分析：西门子手机产品的在中国市场的开拓

### 第一模块：观念态度，方式技能

#### 一．大客户的定义以及核心开发策略：

- 1.合作金额大的客户：稳
- 2.行业影响力大的客户：快
- 3.发展潜力大的客户：早
- 4.公司指定的战略客户：？

★ 案例分析：西门子公司在烟草行业的开拓

#### 二．大客户是如何产生的？

- 1.是培养的结果
- 2.是努力的结果
- 3.是机遇的把握
- 4.是谋略的体现

★ 问题思考：大胜靠的是什么？

为何我国的百年老店如此之少？

#### 三．大客户销售取得成功的关键

- 1.信息充分, 分析准确
- 2.计划清晰, 分工明确
- 3.组织得力, 行动保障
- 4.责任落实, 有奖有罚

★案例分析：施耐德低压电器产品如何通过商务与技术的对比，发现不足，确定方向

#### 四．对大客户销售人员的基本要求

- 1.态度积极
- 2.团队意识
- 3.专业技能

★案例分析：松下电气公司的招聘要求

### 第二模块：自我分析，树立优势

#### 一．三个不同层次的竞争

- 1.价格---门槛低

2. 技术---差异化
  3. 标准---最高境界
- ★ 案例分析：GE 家电产品中国市场开发策略的抉择

## 二．客户开发中最大的风险

1. 贪---能否始终做到不贪？
2. 是否所有的客户或项目我们都要去努力争取？
3. 失去某些客户，即使对方的规模再大我们也毫无遗憾？
4. 失去某些客户，我们最为后悔莫及？

## 三．我们与对手的差异

1. 产品的差异
2. 品牌的差异
3. 服务的差异
4. 政策的差异

## 四.大客户销售的特点与难点

1. 过程及周期长
2. 关联方数量多，关系复杂
3. 金额高，资金压力大
4. 涉及产品多并且往往对于产品的要求高

## 第三模块：大客户销售人员的沟通与交流的艺术

□

1. 如何听--怎样的态度及如何准备
2. 如何说--听众是谁？他们的关注点？如何讲出精彩？如何解答疑难问题？
3. 如何写--PPT 演示如何脱颖而出
4. 如何读--文字中的言外之意

★ 听说读写的练习

## 第四模块：客户开发与销售谋略

### 一．知己知彼

- 1.价格的对比
- 2.技术的对比
- 3.服务的对比
- 4.其他的不同

### 二．不战而胜

1. 整合资源，
2. 创新思维，

★ 案例分析：GE 公司奥运会成功案例分享

GE 公司亚运会失败案例总结

### 三.锁定目标，步步为营

1. 产品如何定位
2. 市场如何选择
3. 客户如何定义

4. 卖点如何提炼
5. 计划如何制定
6. 人员与机构的设置

## 第五模块：针对大客户的销售模式

### 一．创新思维模式的建立

1. 侧重成本控制的营销模式
2. 侧重双赢的营销模式
3. 侧重长期合作的营销模式
4. 侧重用户体验的营销模式

### 二．发现需求，满足需求

1. 客户的潜在需求规模
2. 客户的采购成本
3. 客户的决策者
4. 客户的采购时期
5. 我们的竞争对手
6. 客户的特点及习惯
7. 客户的真实需求
8. 我们如何满足客户销售是什么

★ 角色演练：如果你是这家公司的销售人员，在以下三种客户的需求之下，将如何行动？

## 第六模块：针对大客户的 SPIN 顾问式销售

□

S- 状况的了解

□P- 问题的发现

□I - 探讨性的方案

□N- 最终需求满足

## 第七模块：如何具体推荐产品

□

使客户购买特性和产品特性相一致

□处理好内部销售问题

□FAB 方法的运用

□推荐商品时的注意事项

□通过助销装备来推荐产品

□巧用戏剧效果推荐产品

□使用适于客户的语言交谈

## 第八模块 大客户销售人员的自我修炼

- 1、不断的自我完善的修炼
- 2、自我领导的修炼
- 3、自我管理的修炼
- 4、双赢思维人际领导的修炼
- 5、有效沟通的修炼
- 6、创新合作模式的修炼

总结与回顾：