

大客户开发和管理

参加对象：

工业品资深销售人员、大客户经理、销售总监等

课程收获：

本培训课程就是为学员提供一套工业品大客户销售行之有效的方法和工具，从而有效提高大客户销售人员的成功率。学员带着问题来，拿着方法走，学了就能用，用了有效果。

课程特色：

本培训课程凝聚了培训讲师十年中国大客户销售实战之经验、以大量案例分析和培训讲师独特的思考为鲜明的特色。

融合专业讲解、图表分析、实战演练、角色扮演等方式，学习更轻松。

精心安排的小组讨论能让学员在交流中提升自己的业务水平。

课程时间：三天

第一部分：基本概念和定义

- 1) 大客户的特征和类型
- 2) 大客户的分级
- 3) 大客户发展的四个阶段
- 4) 大客户的生命周期

第二部分：大客户分析

- 1) 大客户的竞争分析
 - ◇ 客户分析——竞争地图
 - ◇ 竞争分析——SWOT 分析法
 - ◇ 案例讨论：皇冠应该采取什么样的竞争策略？
- 2) 大客户的组织分析
 - ◇ 客户采购组织 5 种模型
 - ◇ 客户采购组织分析图
 - ◇ 案例讨论：电气自动化案例
- 3) 大客户需求和机会分析
 - ◇ 需求三部曲——隐含需求/明确需求/最终需求
 - ◇ 把握八大成功机会
 - ◇ 制造机会三大策略
 - ◇ 把握客户新需求的三大途径：新的份额、新的产品、新的市场

第三部分：大客户开发和管理策略

1) 客户关系发展

- ◇ 关系两大要素：利益+信任
- ◇ 利益的准确定义：组织利益和个人利益
- ◇ 案例讨论：搞砸的拜访

- ◇ 案例讨论：固执的库管员
- ◇ 中国人建立信任路径图
- ◇ 角色扮演：一个采购经理的艰难选择
- ◇ 案例讨论：汽配制造商老总的苦恼

2)客户关系升级

- ◇ 方法一：客户关系完善
- ◇ 方法二：客户关系提升
- ◇ 案例讨论：失之交臂的订单
- ◇ 方法三：高层公关三部曲
- ◇ 案例讨论：欧洲汽车配件离合器企业

3)设置壁垒

- ◇ 技术壁垒和商务壁垒的定义
- ◇ “设置壁垒”的四种策略

4)客户忠诚度提升

- ◇ 客户忠诚度给企业带来的价值
- ◇ 案例讨论：经销商的断货风波
- ◇ 案例讨论：如果你是服务经理你该如何办？
- ◇ 提升客户满意度的有效途径
- ◇ 管理客户期望值的方法

第四部分:大客户销售流程、方法、技巧

1)大客户销售流程

- ◇ 以客户采购流程引出的销售流程
- ◇ 建立大客户销售里程碑

2) 客户评估阶段——目标、任务、技巧方法

- ◇ 客户评估阶段的目标和任务
- ◇ 收集客户信息的方法
- ◇ 客户评估的四项原则
- ◇ 客户评估的表单工具

3)初步接触阶段——目标、任务、技巧方法

- ◇ 初步接触阶段目标和任务
- ◇ 大客户组织分析 5 步法
- ◇ 内线和教练策略
- ◇ 确定关键决策人 VITO 策略
- ◇ 互动游戏——孤岛求生
- ◇ 案例讨论：滨江路越江隧道
- ◇ 收集客户关键信息
- ◇ 收集关键信息的表单工具

4)技术和商务突破阶段——目标、任务、技巧方法

- ◇ 技术和商务突破阶段的目标和任务
- ◇ 技术突破的六种手段
- ◇ 建立客户关系四步曲
- ◇ 技术和商务突破计划的表单工具

5)现场投标阶段——目标、任务、技巧方法

◇ 现场投标阶段的目标和任务

◇ 八大投标竞争策略

6)合同签订和执行阶段——目标、任务、技巧方法

◇ 红黑游戏

◇ 合同签订阶段的目标和任务

◇ 双赢谈判策略和报价技巧

◇ 角色扮演：汽车配件采购

◇ 案例讨论：某化工采购订单谈判

7)售后服务阶段——目标、任务、技巧方法

◇ 客户服务标准步骤4步法

◇ 处理投诉的原则

◇ 处理客户投诉的技巧