

赢在细节——大客户营销技能提升特训营

课程背景：

面对竞争激烈的市场，面对强有力的对手，不仅是企业综合实力的较量，更是考验销售人员素养、技能、心态及智慧的综合比拼。那么如何针对这些客户特别是这种类型的潜在客户开展销售工作是一件十分重要的工作。因此，如何建立与大客户之间的合作？分析大客户开发成功率、大客户的人员决策流程、大客户的流程控制等，帮助企业管理者和学员更清晰的、系统的梳理大客户的思维和行为，从而帮助他们在竞争的市场中赢得更多的大客户订单。

- 如何找到大客户？
- 好不容易获取到了大客户的相关信息却连交谈机会都没有，怎么办？
- 为什么大客户总是那么难约？
- 好不容易与大客户见面了，为什么对我们产品（方案）不感兴趣？
- 大客户内部关系复杂，怎样才能建立良好的客户关系？
- 客气做了很多，但客户与我们总是忽远忽近的，怎么办？……

通过案例分析、工具使用及角色扮演，练习销售人员在大客户销售过程中的销售方法，使销售人员思路更加清晰，解决不同销售阶段中出现的不同问题，快速找到解决方法，提升大客户的成交能力。

课程收益：

- 了解大客户的定义及分类，突破营销观念，创新营销新思路，可以更加快速定位大客户。
- 了解产品优势，加强客户体验，专业产品（方案）呈现秒杀竞争对手，成功约见大客户
- 梳理客户买点，提升客户感受，营造获得客户好感的销售行为，轻松建立大客户关系。
- 掌控客户心理，懂得销售技巧，精准获得大客户需求。
- 解决营销难题，与大客户建立良好信任关系，提升营销业绩，提高销售团队做大客户的成单率，缩短大客户销售周期，建立长期战略合作。

课程时间：2天，6小时/天

课程对象：销售顾问、大客户经理、销售主管、大区经理、渠道经理、销售总监等

课程方式：采用互动式教学、案例分析、小组讨论、PK训练、游戏互动、角色扮演、情景模拟、实操演练

课程大纲

第一讲：大客户的基本概念

一、大客户与普通客户的差别

1. 大客户销售的特点

二、大客户的评估

1. 大客户的价值矩阵

2. 大客户的商机评估

3. 大客户的风险评估

4. 大客户的筛选方法

5. 了解大客户销售特征

案例分析：为什么狮子不愿去抓兔子

三、大客户销售目标制定

1. 大客户销售目标到底是什么？

互动研讨：销售目标如何制定

2. 影响销售目标的主要指标

- 1) 销售金额
- 2) 参与人员
- 3) 主要决策人员
- 4) 采购流程
- 5) 竞争对手
- 6) 拥有资源

互动研讨：怎样调整要素改变销售目标

3. 影响大客户购买的六大因素

第二讲：大客户营销常见问题了解与剖析

一、营销秘诀与体系

1. 营销之道：方式+价值
2. 营销之局：商务+技术
3. 销售之术：技能+素养

二、大客户营销常见问题分析

1. 销售量与利润率逐年降低
2. 总部的集权与分权，专业与服务问题
3. 产销与研销协同不畅
4. 团队整体思维、技能、素质不协调
5. 战略方向与营销模式陈旧
6. 新时代价值链定位不明，方向不清

现场互动：大客户常见问题剖析

三、大客户的营销思维

1. 大客户营销的三要素

互动研讨：思考三要素的不同组合的影响

工具运用：客户购买逻辑

视频讨论：销售的客户拜访

2. 大客户营销需求模式转变：“产品本身”转向“系统服务方案”

3. 大客户竞争模式转变：“策略演绎”转向“体系与组织较量”

案例 1：智能手机营销模式的挑战

案例 2：小天鹅集团的案例

四、大客户关键人物分析

1. 认识大客户销售中的四种角色

互动研讨：大客户人员构成是怎样的

2. 四种角色对大客户销售的影响

案例研讨：客户角色在大客户中的影响决策力

五、大客户关系发展的五个阶段

1. 认识
2. 约会
3. 了解
4. 信任
5. 同盟

案例分析：IT公司内部“客户风险评估表”判断

互动讨论：大客户销售遇到的问题分析

第三讲：大客户的迅速开发

一、大客户在开发阶段的工作重点

1. 客户资料的收集
2. 客户的筛选（是否有增长潜力）

案例分析：恒泰集团怎样进行大客户筛选剖析

3. 了解客户的基本需求
4. 客户研究
5. 有计划的拜访（不同对象）
6. 公关的建立
7. 销售规划（人员、资源等、5W）

现场互动：大客户在开发阶段的重点还有哪些分析？

二、大客户初期阶段的工作重点

1. 拜访前准备

案例：一次失败的拜访剖析

2. 初次拜访怎样获得客户好感
3. 好问题彰显专业

工具：提问参考话术

4. 善于倾听的技巧
5. 高频率的拜访
6. 加强公关力度
7. 提供产品的使用及分析
8. 提供技术支持
9. 强化客户信任感

10. 销售建议书（支持、投入、服务与承诺内容）

- 1) 呈现价值——FABE 法则
- 2) 量化价值——IMPACT 法则
- 3) 证实价值
- 4) 升华价值

现场互动：在大客户初期阶段你认为还要做什么？

三、大客户中期阶段的工作重点

1. 深层次了解客户组织与个人需求
2. 全方位客户渗透（四种角色）
3. 投标工作的执行

案例：一次失败的投标

案例：为何中标的是他们

案例：中标

4. 向客户展现卓越服务团队
5. 向客户强化能提供之利益
6. 显示高度承诺与服务决心
7. 签订合约

现场互动：这个阶段的重点工作主要有哪些，具体怎么做分析

现场互动：请列出可能的未来大客户名单，应怎么做

现场互动：销售成交实战 PK 训练

第四讲：大客户管理的重要性

一、老客户的重要性

1. 大客户管理的定义
 2. 顾客感知价值到底是什么
- 案例：**为何很多老客户很给力分析

二、大客户的管理阶段

1. 大客户管理孕育阶段
 2. 大客户管理初期阶段
 3. 大客户管理中期阶段
 4. 伙伴式大客户管理阶段
- 案例分析：**S 公司专门针对大客户制定的服务计划
5. 协作式大客户管理阶段

三、大客户的管理要点

1. 大客户服务的要点

- 1) 大客户关注什么
- 2) 建立服务标准
- 3) 重视售后服务
- 4) 监控大客户的满意度
- 5) 不断完善服务的质量

2. 大客户的管理重点

3. 大客户优质服务的步骤

案例分析：樱花卫厨的大客户顾问制度

四、怎样帮助大客户更好的成长

1. 客户关系的三个方面

现场讨论：您认为怎样才能帮助客户更好的成长？

现场模拟实操：做一份怎样帮助大客户成长的计划书，应用在实际工作中，看看是否跟原来不一样了？