

大客户开发与深度客户关系营销

课程对象：

工业消费品、现代服务等行业高级销售经理

课程目标：

- 1、了解营销心理学，把握高端客户的心理需求
- 2、掌握销售心理与行为分析工具及方法
- 3、强化高级销售人员的价值主张
- 4、了解客户的个性模式分类与差异化高效沟通

课程纲要：

第一模块：新的销售环境与高端客户销售

一. 互联网时代的信息模式与更快变化的社会关系

传媒行业营销姿态的演变与趋势

二. 大客户营销的基本特征

三. 大客户销售的价值与关键词

客户贡献率、客户服务品质、组织服务成本

发展关系、建立信任、引导需求、解决问题

大客户的战略关系策略

格局、思维、运筹、圈层

四. 客户的需求研究与决策环境

第二模块：大客户营销心理学

一. 剖析消费者（客户）

二. 销售心理与行为分析

客户为什么会合作？

合作的核心要素

三. 大客户销售心理与行为分析

客户为什么要合作？

了解两大决策动机是什么？

如何发觉客户的问题，揭开他们真正的需求。

如何抓着「关键性的理由」来促成交易。

买卖的核心要素

达成消费的核心

四. 营销心理学之范围

心理定势与习惯

环境与暗示

动机与激励

从众与领导

五. 影响高端客户购买的心理因素

动机

知觉

刺激—反应

性格

态度

生活方式

文化影响、社会阶层、群体影响

购买习惯

六. 营销心理学在体验式营销的运用

感官 (Sense)

情感 (Feel)

思考 (Think)

行动 (Act)

关联 (Relate)

七. 高级销售人员的价值主张

消费心理与消费行为的关系

不同客户的消费流程与专业销售流程

案例研讨-客户个性分析

八. 客户需求状况

完全明确型

半明确型

不明确

九. 客户的个性模式分类与沟通

十、超出日常概念的客户关系建设理论与案例研讨

人际关系的秘密

合纵连横与云社交

现代传媒业客户关系建设的创新探索