

《大客户的开发与管理》课程教学大纲

课程名称：《大客户的开发与管理》

课程性质：内训/公开课

培训对象：全体营销人员

学时数：学时 1-12 小时（1-2 天）

课程简介

德鲁克说：“企业的核心工作就是为客户创造价值”，可见客户是企业的重要资源。传统时代是“买”的没有“卖”的精，互联网时代是“卖”的没有“买”的精，目前市场普遍是产能过剩，客户稀缺的状况，根据 20/80 法则，大客户是企业的重要资源，大客户的开发与管理决不是独立的它涉及企业管理的方方面面，可谓牵一发而动全身，没有稳定的大客户企业就没有利润、企业也就没有未来。

本课程针对许多企业的大客户管理没有章法和系统性、客户流失率高、客户满意度低等主要原因，用专业的水平和实操案例，对大客户的开发中的具体环节，如：客户开发客户沟通、商务谈判、客户信任感的建立、客户成交、客户管理等方面进行案例式教学 达到学以致用目的。

理论知识方面

- 1、客户开发的 10 大误区、客户开发的 10 大思维等首创的专业性理论令学员耳目一新。
- 2、顾问式销售模式：探寻客户需求、挖掘商机。
- 3、建立产品和品牌的“信任状”是大客户成功开发的前提。

能力技巧方面

- 1、客户经理本身所具备的素质、通过自身素质的培养，提升专业水平、使客户建立信任感；
- 2、客户拜访中的具体做法，应对不同性格的客户的技巧；
- 3、大客户商务谈判的技巧。
- 4、客户公司核心部门与核心人事，工作的主要流程的掌握，

可以迅速提高成交的效率；

5、客户成交预测五步法、客户成交的六脉神剑、客户成交七大信号、客户成交八步法；

6、如何消除客户抗拒感的十大方法、如何面对客户的砍价而进行价值销售；

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，要求讲师运用电脑多媒体课件和网络技术作为教学辅助工具，同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

教学纲要：第一部分：顾问式销售的特点及操作

1. 什么是顾问式销售
2. 顾问式销售的特点
3. 使买方说得更多
4. 使买方更能理解你

5. 使买方遵循你的逻辑去思考

6. 使买方进行有利于你的决策
7. 顾问式销售的基本要素
8. 顾问式销售的流程

9. 顾问式销售应注意的问题

10. 顾问式销售的应用技巧
11. 提问的常见类型
 - 1) 暖场类问题
 - 2) 确认类问题
 - 3) 信息类问题
 - 4) 态度类问题
 - 5) 承诺类问题
 - 6) 顾虑类问题

12. 倾听技巧
13. 解决拒绝技巧
14. 解决方案呈现技巧
15. 工具：问话的六大模型
16. 案例：客户需求的挖掘

第二部分 客户的拜访

1. 销售拜访的常见错误
2. 拜访前的准备
3. 业务人员的精神面貌
4. 如何自我介绍

5. 怎样将异议变为机会？

6. 随时小心我们的“雷”

7. 我们会听吗？
8. 我们会说吗？
9. 客户不同类型的分类
 - 1) 实际型
 - 2) 外向型
 - 3) 和善型
 - 4) 分析型
10. 工具：介绍产品的 FABE 模式
11. 工具：SPIN 法的运用
12. 案例：如何建立产品的信任状

第三部分 客户的成交

1. 项目效益与进展
 - 1) 项目评估
 - 2) 机会评估
 - 3) 资源评估
 - 4) 得失评估
 - 5) 把握机会

2. 样板客户的重要性
3. 如何建立个人信任感
4. 如何寻找契合点
5. 如何营造成交氛围？
6. 搞定客户的四项基本原则
7. 客户成交预测五步法
8. 成交的七大信号
9. 产品不如卖方案
10. 成交的八种方法卖
 - 1) 直接要求成交法
 - 2) 非此即彼成交法
 - 3) 特殊让步成交法
 - 4) 最后机会成交法
 - 5) 激将成交法
 - 6) 假设成交法
 - 7) 小点成交法
 - 8) 保证成交法
11. 案例：“倔处长”是如何突破的
12. 工具：客户组织运营的两张图

第四部分 客户的管理

1. 客户满意度管理
2. 客户要求降价怎么办
3. 客户关系的管理
4. 客户的分类管理
5. 客户投诉怎么办
6. 客户的相处六大技巧
7. 工具：向客户的八大输出
8. 案例：顾问营销