

大客户管理与销售预测

(2 天课程)

第一天

▣ 大客户的定义及特征

- ◇ 大客户的定义
- ◇ 大客户的特征
- ◇ 大客户采购主体的六个需求层次
- ◇ 案例分析

▣ 大客户销售理念的正确定位

- ◇ 传统营销学中的经典 4P 理论
- ◇ 现代营销学中的 4C 理论
- ◇ “以客户为中心”的大客户销售模式的概念
- ◇ “以客户为中心”的大客户销售模式的特点及优势
- ◇ “以客户为中心”的大客户销售中的注意事项

▣ 学会建立“以客户为中心”的顾问式大客户销售模式

◇ 步骤一：销售预测的科学准备与有效管理

- ◇ 通过“销售漏洞理论”正确理解销售预测的必要性与紧迫性
- ◇ 销售预测中潜在销售数据的定义
- ◇ 销售预测中潜在销售数据的科学分类
- ◇ 销售预测中潜在销售数据的有效管理
- ◇ 销售预测中的金字塔理论及科学应用
- ◇ 销售预测中的常见误区及有效应对手段
- ◇ 新客户开发在销售预测中的重要作用

◇ 步骤二：学会通过电话沟通获得大客户面谈机会

- ◇ 电话沟通前 12 种物品的准备

- ◇ 与大客户电话沟通前心态的准备
- ◇ 尝试与决策者联系
- ◇ 恰当的自我介绍
- ◇ 确定客户的需求
- ◇ 塑造产品的价值
- ◇ 大客户电话拜访中有效聆听客户的 12 条准则
- ◇ 假设成交的技巧
- ◇ 确立随访要求
- ◇ **步骤三：“以客户为中心”的大客户销售面访全程解析**
- ◇ 如何在会谈开始时率先打破沉默，营造良好氛围
- ◇ 如何在第一次见面就努力与大客户建立信任关系
- ◇ 面谈中如何通过正确的提问深入挖掘客户的需求（SPIN 技巧）
- ◇ 学会善于倾听大客户的“心声”
- ◇ 学会解读客户的肢体语言
- ◇ 学会销售解决方案，而不仅是产品（FAB 技巧）
- ◇ 向决策群体销售中的注意事项
- ◇ 大客户销售面谈中应对拒绝的正确步骤
- ◇ 选择最合适的时机成交
- ◇ 正确认识大客户销售中回访的重要性

第二天

▣ 大客户采购的六大步骤及应对策略

- ◇ 发现需求
- ◇ 内部酝酿
- ◇ 系统设计
- ◇ 评估比较
- ◇ 购买承诺

- ◇ 最后实施
- ▣ **大客户销售人员的 3 种类型**
- ◇ 猎手型销售
- ◇ 顾问型销售
- ◇ 战略伙伴型销售
- ▣ **大客户销售中的八种武器**
- ◇ 大客户销售中的八种常用利器
- ▣ **大客户销售中的辅助技能**
- ◇ 产品推荐（演示）技巧
- ◇ 销售谈判技巧
- ◇ 销售人员自我管理技能
- ▣ **大客户管理及维护的相关问题**
- ◇ 大客户管理与大客户销售的区别
- ◇ 实施大客户管理的挑战及益处
- ◇ 学会从数量恰当的正确战略大客户开始
- ◇ 组织联盟在大客户管理中的应用
- ◇ 学会在大客户管理中任命跨职能的领导团队
- ◇ 大客户经理的选择标准(H.R Chally 模型/S4 模型)
- ◇ 战略大客户经理的培养(案例)
- ◇ 科学的分派战略大客户经理
- ◇ 大客户经理的薪资结构
- ◇ 战略大客户流失周期
- ◇ 防止战略大客户流失
- ◇ 学会在大客户的多级别关系上创建公司范围内的关系
- ◇ 成功实施大客户管理系统的 7 大步骤
- ▣ **付诸实践，收获成功**