



新形势下的营销模式创新与大客户经理锻造

➤ 课程背景：

认识在客户形成对我们的看法的过程中学员自己所起的作用

学习如何与内部相关部门共同形成外部销售意识贯穿在企业价值链的各个环节

深刻体会在同一个事件面前，不同的处理方式能够给顾客带来的不同看法

掌握在与客户打交道过程中的有效的行为模式

掌握透过表面期望洞悉客户内心真正需要的能力

掌握理解客户期望并且管理客户期望的能力

掌握从双赢角度出发既最大限度满足客户需求，又保护公司利益，设计行动方案的能力

□ 整体提升销售人员的大客户销售及销售问题处理能力

➤ 课程时间

1天

➤ 课程内容

第一部分:销售模式创新

1. 营销思路转变——由大企业转变为专业型企业
2. 营销行为转变——提供给客户更多的安全感和保障性



3. 营销模式的转变——客户需要更多的参与和体验
4. 营销技巧的转变——由称兄道弟转变为取得客户信任
5. 营销人员的转变——技术性营销人员被客户重视
6. 营销管理的转变——放权和鼓励创新行为

案例分析：中建三局的营销模式转变

第二部分:大客户的定义

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

游戏：乌鸦与乌龟

5. 四种客户类型分析
 - 求同
 - 求同存异
 - 求异存同
 - 求异

第三部分: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
- 2. 大客户的组织分析
 - 教练策略
 - 客户采购组织分析
 - 确定关键决策人
- 3. 大客户需求 and 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

视频：点球成金

第三部分：大客户建立与维护维护

- 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

角色扮演：一个采购经理的艰难选择
- 中国人建立信任路径图
- 与客户建立互信关系的方法

案例讨论：墨绿色奔驰 S600

- 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
- 方法三：高层公关：

3. 技术壁垒和商务壁垒

- 技术壁垒和商务壁垒的定义
- “设置壁垒”的四种方法

4. 客户忠诚度提升

- 客户忠诚度给企业带来的价值
- 提升客户满意度的有效途径
- 管理客户期望值的方法

案例讨论：吉他门事件

5. 了解沟通与运用沟通

6. 沟通的三大要素；

- 一定要有一个明确的目标
- 达成共同的协议
- 沟通是传递；信息、思想和情感

7. 沟通的两种方式；

- 语言式沟通
- 非语言式沟通

讨论题：沟通失败的原因？

8. 学会赞美



- 赞美的作用
- 赞美的技巧

9. 获取客户好感的六大法则

- 给客户良好的第一印象
- 要记住并常说出客户的名字
- 让你的客户有优越感
- 替客户解决问题
- 自己保持快乐开朗
- 给客户承诺

10. 13种常见客户心理分析

- 犹豫不决型
- 脾气暴躁型
- 自命清高型
- 世故老练型
- 小心翼翼型
- 节约俭朴型
- 来去匆匆型
- 理智好辩型
- 虚荣心强型
- 贪小便宜型
- 八面玲珑型



- 滔滔不绝型
- 沉默羔羊型

第五部分：如何锻造大客户经理

1. 培养长期经营的概念
 - 客户与我们的合作需要契机
 - 选择恰当的时机
 - 做个靠谱的客户经理
 - 培养人脉就是培养钱脉
2. 培养大客户经理
 - 技能训练
 - 懂得如何取得客户的信任
 - 做个高分值的客户经理
 - 心态，知识，技能的三方面培养
 - 培养“大心脏”
 - 学会向客户提要求