
大客户营销与顾问式营销策略

第一单元：职业定位-人格特质与营销思维

定位决定结果，营销人员的职业定位直接决定营销行为的成果！如何定位？如何成为职业营销人员？这将直接决定营销职业生涯！思路决定行为，什么层次的思维，展现什么层次的行为；要提升营销能力之前，先将思维提升一个层次。

- 1、职业定位与生涯规划：如何从盲目就业向科学的职业定位转变，减少职业失误；
 - 潜能理论：营销人员成功的基础
 - 行为特质：五种人格特质与职业定位
 - 职业标准：一个中心，两个基本点
 - 成果定位：三种营销人员分析
 - 职业规划：职业生涯目标与规划
 - 2、营销人员思维模式塑造：如何从搞定客户向真正以客户为中心的营销心理转变；
 - 营销的思维层次；
 - 客户之核心感觉；
 - 关键时刻关键动作；
 - 如何以关键动作创造感觉。
 - 3、营销人员之核心心态：如何从营销心态困境向以服务为导向的营销思维转变；
 - 没有问题,就没有商机；
 - 没有拒绝,就没有营销
 - 没有需求，就没有价值
 - 3、营销工作核心价值：从赚钱谋生的推销到与客户共赢的顾问；
 - 营销不只是工作，是个人实力与身价的积累
 - 人际资源与商业素质的积累
 - 个人情商的培养过程
 - 智慧与修为的锤炼之源
 - 4、案例分享：传统电视商店的亲身经历
-

第二单元：有备而战-客户分析与营销策略

没有企业可以通吃市场；营销的效率，首先是要选对客户，将有限的资源及时间投放在关键点上。主观的营销成败受诸多客观条件的成熟度所影响，应选择适当时机切入。企业应有明确的市场定位及客户筛选机制，不要使营销团队盲目征战市场，除燃烧资源外，涂增-团队挫折感。

1、有备而战：我对客户

- 营销的基本思维；
- 客户的分类与筛选方法
- 客户分析三大工具

2、有备而战：策略与计划

- 马斯洛五大需求层次分析-通过需求分析来拟定营销策略；
- 客户内部三大层次需求分析-客户各层多元需求分析；
- 决策模式分析，拟定营销策略
- 决策分析关键技巧演练

3、有备而战：利其器

- 武器一：核心优势的包装
- 武器二：卖点及差异化特色包装
- 武器三：成功案例的包装

4、有备而战：访前准备

- 新客户业务拜访最重要的一关是见面的第一印象及前面的几分钟。
- 为了有效突破冷漠或拒绝，寻找最适切入点，即早与客户产生共鸣。出发前一定要有所准备。
- 从客户的角度，准备好三个问题的精简答案
- 准备好激发客户开口的提问：

第三单元：心法战术-顾问式营销技巧

营销的成功源于设计,通过基于客户价值的营销问题的设计,可以挖掘客户真正需求,从而以此为基础满足客户,达到双赢；营销提问需遵守相应的流程，通过由提问达到引导客户变问题/不满为需求,变隐藏性需求为明显性需求,从而达到解决客户问题与完成营销工作。

1、安排约会的技巧与方法

- 如何突破营销第一关，营销预约技巧；
- 成功预约的方法；

2、业务拜访的步骤

- 以客户观点出发的业务拜访流程
- 按照业务拜访步骤规划你的拜访

3、业务拜访关键技巧

- 信任
- 如何探访需求
- 如何提供解决方案
- 促成与异议处理技巧

4、SPIN 顾问式营销技术

- 状况性问题
- 问题性问题
- 暗示性问题
- 需求确认问题
- 四大问题设计与演练

第四单元：关系为王-大客户管理技巧

营销最佳的境界，是能够把客户转化为你的营销团队，即透过客户的满意，创造良性循环的营销关系，不是认其随意的发展，而是要以专业化方法进行管理；即持续性的去创造和维持双赢。

1、客户关系矩阵

- 客户关系矩阵的两个维度
- 如何建立客户关系
- 以关系为导向的销售人员
- 如何建立客户关系

2、营销人员在大客户管理中的角色

- 整合及协故乡为调团队资源，为客户创造价值
 - 协调客户关系管理
-

-
- 协助维护大客户管理数据库

3、客户关键互动技巧

- 安例演练：
- 技巧总结

第五单元：应用为王-营销技巧演练工具

培训的结束，只是练功的开始，善用工具，自我追踪落实，才能将技巧转化成习惯及功夫；工具需要量身定制，使用者必须依自己的情境调整为适合自己使用的工具

- 1.工具 2-1：目标市场机会评估
 - 2.工具 2-2：成熟度评估
 - 3.工具 2-4：有备而战（二）策略与计划
 - 4.工具 2-5：有备而战（三）策略与计划
 - 5.工具 2-6：有备而战（二）策略与计划
 - 6.工具 3-1：量化客户价值或代价方法
 - 7.工具 3-4：课后营销技巧《个人练功》行动计划表
-