

# 互联网大客户开发管理与顾问式销售技巧

邓博

## 【课程收获】突出系统思维能力，突出营销实战技能

- (1) 树立适应互联网时代的大客户营销系统思维能力；
- (2) 掌握市场分析方法，设计符合企业战略与商业模式的大客户营销策略及经营地图；
- (3) 根据行业特点，掌握发现客户、挖掘客户需求并成单的顾问式销售方法和技巧。

## 【学习特色】PK中掌握营销之道

- (1) 2天内完成分享多个真实案例分析，1次销售流程梳理，1次销售话术整理；
- (2) 团队PK，激情碰撞，在竞争中成长；
- (3) 训练和互动式教学为主，销售辅导式培训；
- (4) 分组练习讨论，既有抢答，又有辩论，还有现场演练；
- (5) 将销售管理融入培训现场。

时间：2天（6小时/天）

## 【课程介绍】

### 第一部分 大客户开发策略

#### 一、 互联网时代的大客户营销新变化

- 1.分享：重新认识我们的客户
- 2.大客户销售的实质是什么：互联网时代大客户营销的新变化
- 3.互联网大客户的特征和传统行业客户的区别
- 4.思考：哪些企业是我们的大客户
- 5.互联网大客户采购决策流程
- 6.大客户经理的经营思维
- 7.总结：[互联网大客户与传统行业客户采的异同](#)

#### 二、 大客户营销策略基础：市场分析方法

- 1.分享：我们的战略与商业模式以及业绩倍增金三角模型
- 2.向华为学战略营销理念：用BLM模型建立系统营销思想
- 3.市场分析目的与五个过程
- 4.第一步：分析企业市场机会（PESTL）
- 5.第二步：研究与选择目标市场（STP）
- 6.第三步：制定战略性营销规划（定位，SWOT）
- 7.第四步：规划与执行市场营销策略（4P）
- 8.第五步：实施市场营销控制（PDCA）
- 9.总结：

#### 三、 制订大客户经营地图

- 1.示例：华为的经营地图
- 2.机会地图：锁定酒店行业的机会
- 3.客户地图：锁定大客户
- 4.产品地图：爆品与产品服务体系
- 5.营销沙盘：关键举措
- 6.资源地图：资源整合方法

#### 四、 大客户营销管理

- 1.用 OGSM 制定可行的销售计划：目标、策略与行动计划
- 2.市场经营设计：营销要素与落地
- 3.销售套路设计：华为的三板斧
- 4.最小组织设计：销售铁三角
- 5.有效管理方法

#### 五、 练习：设计大客户经营地图

### 第二部分 大客户顾问式销售实战技巧

#### 一、 大客户开发并锁定客户

- 1.大客户拓展的八种方法：推和拉
- 2.大客户价值评估与选择技巧
- 3.拜访客户的技巧
- 4.思考：大客户的决策组织和流程是怎么样的
- 5.判断决策权限并制定大客户关系策略
- 6.建立自己的大客户池：ABC 方法
- 7.总结：开发互联网大客户的难与易

#### 二、 需求挖掘与引导

- 1.案例：如何让激发客户潜在需求
- 2.调研客户需求的细节
- 3.客户需求挖掘的 SPIN 方法与沟通技巧
- 4.大客户内部不同层级人员的需求
- 5.客户需求的结构化分析
- 6.重视客情工作，发展客户内部线人
- 7.明确客户需要的业务能力，并协助其建立购买愿景
- 8.引导客户采购标准的技巧
- 9.总结：互联网大客户内部人员的沟通特点

#### 三、 方案设计与呈现

- 1.项目资源梳理与商机分析
- 2.项目定位和竞争策略
- 3.独特卖点梳理：USP 与 FABE 的综合应用
- 4.与客户相关人员制定初步解决方案
- 5.测试关键决策人员
- 6.与客户共同开发详细解决方案与实施计划
- 7.随时把握友商动态，适当调整竞争战术
- 8.方案的专家式讲解技巧

#### 四、 商务谈判

- 1.商务策略与谈判技巧
- 2.项目推动方法
- 3.识别客户释放的成交信息
- 4.消除客户歧义的 LSCPA 方法
- 5.合作式妥协技巧
- 6.价格谈判策略
- 7.对解决方案进行必要的细节完善,确定验收标准

8.解决任何影响客户最终批准的问题，完成商务谈判

## 五、 交付与服务

- 1.管理客户期望：监控实施以确保满足客户的期望
- 2.成立双方参与的项目联合行动组织
- 3.与客户关键决策者定期检验项目进展，进一步推进与客户的关系
- 4.寻求拓展客户价值并创造新商机的方法
- 5.服务好老客户比开发新客户更重要

## 六、 情景练习：大客户销售拜访与复盘总结