
大客户销售策略

【授课老师】高海友

【授课课时】2天

【授课对象】企业高管、营销管理、营销骨干

【授课形式】理论讲解、案例分析、参与式互动式教学

【授课大纲】

一、中国的商业史与当前历史阶段商业特征

1. 现代市场环境下的客户关系营销
2. 现代经营与客户关系管理：
 - a) 不同市场前提下的客户关系管理
 - b) 商品紧缺时代（供不应求）的客户关系管理
 - c) 计划经济时代的客户关系管理
 - d) 市场经济时代（供大于求）的客户关系管理
3. 什么是产品？
4. 营销从未像今天这样重要

二、互联网+时代的营销模型要素

1. 逻辑工具：营销逻辑：
 - a) 买你而不是买别人的商业逻辑
 - b) 需要的时候你在
 - c) 比较的时候你好
 - d) 使用的时候很值
2. 工具：3P理论
 - a) 无处不在(Pervasiveness)
 - b) 心中首选(Preference)
 - c) 物有所值(Price to value)
3. 营销三维度管理
 - a) 宽度运营系统
 - b) 深度运营系统
 - c) 黄金接触面
4. 案例参考与分析：某企业在业务推广过程中出现问题，本年度做了业务调整，以三维度工具为KPI考核重要指标。业务推进中实现了，业务人员有活干，干正确的活，活干的漂亮。思考一下，你的团队能借用哪些思路自我提升？
5. 互联网+时代的销售漏斗模型理解与应用

三、BD类大客户的强势开发

1. 赢在客户分析：知己知彼，赢的几率才高。
 - a) 他是谁

-
- b) 他对谁负责
 - c) 他制约谁
 - d) 喜好、性格、价值观……
 - e) 客户的特需和偏好
 - f) 为什么同竞品关系好？
2. 赢在参照物分析：
 - a) 竞品：产品分析
 - b) 竞事：制度、规定、流程、文化……
 - c) 竞人：操作者的风格、弱点和强点
 3. 赢在客户拜访
 - a) 如何面对不热情、不接待、逐客令？不敢（不愿）去了么？
 - b) 大智若愚—大智必愚
 - c) 建立不平衡，形成愧疚感
 - d) 别浪费客户给你的机会-偶遇到阳光，你灿烂了么？

四、 **AC类客户的维护和升级**

1. 老客户定位及定位实践
2. 客户很容易感动，只是你没有做到！
3. 病毒式营销
4. 营销中的病毒式销售模型
 - a) 极致服务超出预期
 - b) 形成愧疚建立不平衡
 - c) 适当引导准备充分
5. 终端三层依赖打造
 - a) 胜于感性-情感依赖
 - 让客户喜欢，可能就成功了一半。
 - 如何让客户喜欢—感性沟通、弱势沟通法
 - 仪式感打造
 - 情感依赖
 - b) 胜于理性-专业依赖
 - 如何让客户信任你
 - 如何成为一个专业的人
 - 专业依赖
 - c) 胜于根本-生命依赖
 - 终极技巧
 - 如何让客户一辈子离不开你
 - 生命依赖

五、 **大客户心理与行为分析**

1. 心理学基础认知
 - a) 心理学一词来源于希腊文，意思是关于灵魂的科学，后来变成英文 psyche
 - b) 心理学研究涉及知觉、认知、情绪、人格、行为、人际关系、社会关系等许多领域，也与日常生活的许多领域——家庭、教育、健康、社会等发生关联。
 - c) 心理学尝试解释个体基本的行为与心理机能，同时也尝试解释个体心理机能 在社会行为与社会动力中的角色；
2. 客户心理及行为分析

-
- a) 消费心理及行为随着供需关系的变化而变化
 - b) 消费心理随着需求程度的变化而变化
 - c) 消费行为会随着用户的专业度成不同而不同
 - d) 消费行为会因信任程度不同而不同
 - e) 如何提升用户对营销者的信任值
 - f) 消费行为因消费者意志度不同而不同

六、 如何做好大客户的有效沟通

1. 纵横捭阖沟通术
2. 沟通策略-方向比技能还重要
3. 不同场景下的沟通要素
4. 全语言沟通
5. 沟通中的有效说服