

《大客户开发与管理》课程介绍

【课程背景】

根据二八原则，20%的客户为企业贡献了80%的销售量，我们把这20%的客户成为大客户或关键客户。大客户对企业有着如此重要的作用，是每个企业必争资源。大客户与普通客户相比在购买决策过程时间较长，多个角色参与决策，对供应商的要求也比较高。随着市场竞争程度的加剧，市场力量的转变，信息更加对等，大客户的忠诚越来越低，流失率高，开发和维持大客户的成本越来越高，难度越来越大。

【课程收益】

- ◆掌握大客户分类方法
- ◆了解大客户采购流程
- ◆掌握大客户开发技能和工具的运用
- ◆掌握大客户销售技能
- ◆掌握大客户的客户关系管理方法与工具
- ◆了解大客户销售人员的素质能力模型

【课程对象】

大客户销售人员、销售管理人员、客户服务部门人员。

【课程时间】

2天（每天6小时）

【课程大纲】

第一部分 大客户开发

一、大客户开发阶段

1、大客户信息收集

1.1 收集大客户信息渠道

1.2 提炼大客户关键信息

1.3 建立大客户信息库

2、大客户界定

2.1 大客户与普通客户的区别

2.1 大客户的市场机会评估

3、大客户分类

3.1 确定分类维度

3.2 大客户分类方法

教学设计

◆案例研讨：大客户的价值

◆小组讨论：大客户与普通客户的区别

◆现场演练：设计一份适合本公司业务需要客户信息登记表

二、大客户销售阶段

1、大客户购买决策流程分析

1.1 大客户业务分析

1.2 明确大客户购买决策角色

1.3 大客户购买决策流程

2、大客户销售技能

2.1 发掘大客户需求

2.2 产品及方案的介绍

2.3 解决客户异议

教学设计

◆案例研讨：谁是购买决策者？

◆现场演练：提问的技能

第二部分 大客户管理

一、大客户关系管理规划

1、大客关系管理的重要性

1.1 降低企业营销成本

1.2 保证客户数量

1.3 提高企业核心竞争力

2、大客户关系管理规划流程

2.1 明确大客关系管理的目的

2.2 选择大客户关系管理内容

2.3 确定大客户关系管理系列表格

2.4 实施大客关系管理方案

教学设计

◆小组讨论：为什么要进行大客户关系管理？

◆案例：客户流失率为什么高？

◆现场演练：使用客户关系管理的表格

二、大客户关系管理过程

1、大客户满意度管理

1.1 大客户满意度衡量指标

1.2 找出影响大客户满意度的关键要素

1.3 提高大客户满意度的方法

2、大客户忠诚度管理

2.1 大客户忠诚度的构成

2.2 如何判断大客户的忠诚度

2.3 实现客户忠诚度的方法

3、关系营销

3.1 关系营销层次

3.2 从交易型营销转变为关系营销

教学设计

◆小组讨论：客户关系管理的终极目的是什么？

◆现场演练：从交易型销售到关系营销的路径图