

# 新客户的开发培训

## 【课程背景】

有效的开发新客户对每个商家都是非常重要的，虽然对商场的销售人员在客户开发与拜访进行必要的培训与辅导，但在客户开发的过程中仍然会遇到众多挑战：

如何才能让销售人员了解到新客户开发的重要性？

如何有效的收集到客户的关键信息？

如何对客户信息进行专业的分析并分类？

如何有效的拜访客户？

针对以上问题，本课程从市场、行业与区域分析入手，到客户的信息采集、分析分类，再到客户心理的洞察，最后重点在如何有效的拜访客户，将企业新客户开发过程中遇到的问题逐个击破，让客户开发不在是个问题，而是企业业绩增长的引擎。

【教学时数】学时 2 天（6 小时/天）

## 【培训方式】

1、课程时间分配：

理论讲解 40%、实战练习 20%、课堂互动 20%、重点案例 10%、工具使用 10%

2、理论实践互动：

采用“行动学习法”，针对工作中存在的问题，采取：理论讲解、提出问题—头脑风暴-分组 PK-老师专业点评-理论归纳-转变为学员的实操工具或流程。

3、多种教学方式：

整个培训包括案例分析、现场解答、情境模拟、团队竞争等形式，让学员在紧张、热烈、投入的状态中，体验什么是以客户为导向的客户开发，如何步步为赢的进入顾客内心，最后取得商务谈判的结果。讲授的观点简单实用，容易掌握记忆，学员可以系统地学习相关的理念、原则和方法，可以学完就用，而且用之有效。

## 【教学大纲】

### 导入篇 客户开发的价值与意义

1. 在互联网时代的线下门店的挑战与机遇
2. 如何挖掘线下门店的价值
3. 客户开发是线下店的眼耳

案例分享：某跨国商业巨头如何利用客户开发稳定客流？

### 第一部分 了解行业与市场

1. 我的城市、行业与区域现状（城市特征、经济状况、商业特点、各个区域的分布）
2. 行业与区域扫描
3. 完成行业或者区域划分

### 第二部分 收集客户信息

1. 区域客户信息三级收集（初步、中级、完整级）

2. 商场的客户画像是如何的？
  3. 客户信息如何来？
  4. 市场开拓的“五勤法则”
  5. 工具运用：“开户开发的十大思维”
- 工具分享：《客户信息登记表》以及如何应用到日常工作中

### 第三部分 如何深入分析客户

1. 客户分析的四个重点（视角、核心、时间、软硬）
2. 客户的分类法则
3. 客户信息如何来？
4. 客户渠道分析重点
5. 客户终端网点考察
6. 客户的商誉和口碑
7. 客户现有产品线的分析
8. 核心工具：《客户分类 ABC 表》

### 第四部分：客户的心理与行为分析

- 一、 客户行为与心理
  1. 客户需求理论
  2. 客户合作的兴趣点
  3. 合作的一般心理过程
  4. 合作动机的可诱导性
  5. 合作决策心理
  6. 知觉在营销活动中的作用
  7. 感觉：视、听、嗅、味、触觉等。
- 二、 不同类型的客户心理分析及对策
  1. 犹豫不决型客户
  2. 脾气暴躁型的客户
  3. 沉默寡言性的客户
  4. 节约俭朴型的客户
  5. 虚荣心强的客户
  6. 贪小便宜型的客户
  7. 滔滔不绝型客户
  8. 理智好辩型客户

### 第五部分有效的客户拜访的全流程

- 一、 准备
  1. 了解市场和竞争对手
  2. 收集并分析客户信息
  3. 确定目标
  4. 发展支持论据
  5. 准备所有工具
  6. 准备好自己
- 二、 客户沟通与表达

1. 第一印象
2. 观察客户环境 (提早 15 分钟到达)
3. 遵循 4/20 法则
4. 确定正确的拜访联系人
5. 概括沉睡拜访的目的
6. 留意客户的意图
7. 设定好时间

### 三、收集信息

1. 收集客户信息
2. 倾听客户的期望
3. 需求与目标的联系
4. 收集个人信息
5. 做好记录

### 四、达成共识

1. 概括情况
2. 呈现方案
3. 说明方案的细节
4. 强调方案价值
5. 达成共识

### 五、处理异议

1. 什么是异议
2. 常见的异议类型
3. 处理异议的五步法
4. 两种处理方式

### 六、总结

1. 达成一致性
2. 未解决问题
3. 书面材料汇总
4. 确定下次见面
5. 保持愉悦与善意
6. 感谢对方
7. 运用反向 4/20 法则

### 七、信息处理

1. 立刻处理
2. 完成所有文档工作
3. 更新数据
4. 设立下次目标
5. 记录下次拜访与未尽事宜
6. 组织资源与申请协助

### 八、行动分析

1. 与目标比较
2. 每个步骤三朵玫瑰一颗钻石
3. 改善计划

## 结语篇：总结与行动计划

收获与总结

五点收获、  
三个改变、  
一个行动。

感谢与道别