

客户维护和商务谈判

【课程背景】

“开发是个新客户，不如维护一个老客户”。

——营销黄金法则

国家发展改革委：

你委《关于设立“中国品牌日”的请示》（发改产业〔2016〕2484号）收悉。同意自2017年起，将每年5月10日设立为“中国品牌日”。具体工作由你委商有关部门组织实施。

国务院 2017年4月24日——《国务院关于同意设立“中国品牌日”的批复》

“坏时代到来了”。“非洲人民正在向美国人捐款，而黑手党解雇了法官”，时代在变化，营销方式也要变化。

而从旧的营销模式向新的营销模式的过渡中，营销者大多是旧模式的囚犯。他们往往没有意识到客户逐渐成长的能力、没有意识到渠道和其他利益相关者的逐渐成长的能力、没有意识到新的社会媒体世界和他们的逐渐增长的社会责任。事实上，新的营销趋势是：与其做所有的事情、服务所有的人，不如在某一特定领域做得出色；将更多的市场资金转移到社会媒体；创造高品质的内容，增加品牌在线体验；在社会网站上追踪品牌的声誉；让所有的部门都成为“客户驱动”的。

菲利普·科特勒(Philip Kotler)《营销管理》

【课程特色】

该课程新营销体系中的两个关键环节，一个是决定能否成交合作（商务谈判），一个是决定有没有下一次合作（客户维护），课程对理论体系做了升级，采用现场案例采集和分析、场景再现和演练、产品介绍和性感描述、专注倾听和核心诉求抓取，并结合新媒体等展现形式，从客户视角诠释客户有感的商务谈判和客户维护。

【课程对象】

企业基层、中层营销人员

【课程时间】

0.5-1天

【授课方式】

专题讲授、案例讲解、互动交流、现场解答，并通过大量情景案例的分析讲解使枯燥乏味的教学过程变得生动活泼、深入浅出、贴近实际。

【课程目标】

- ★ 掌握商务谈判核心之法
- ★ 让客户变成忠实粉丝，并惠及他人
- ★ 提炼成交的支点和杠杆

【课程提纲】

一、营销流程？

- 1、客户链接：谁是我们的客户，客户的核心需求是什么？
- 2、如何定义产品：解决核心客户的核心需求的核心产品是什么？
- 3、如何与客户同频：客户视角
- 4、商务谈判：杠杆与支点
- 5、客户管理：

二、商务谈判的杠杆与支点

- 1、商务谈判的前期功课
- 2、商务谈判的目标客户分析
- 3、商务谈判的产品解决方案匹配
- 4、商务谈判的核心支点
- 5、商务谈判的撬动杠杆：借力
- 6、商务谈判的成交逻辑设计
- 7、商务谈判的促成
- 8、商务谈判禁忌：套路、急功近利、自私不利他……
- 8、商务谈判案例演习

三、从客户到贵人

- 1、客户类型和客户购买理由分析：大数据
- 2、客户触角调频与优化
- 3、客户维护的几种形式
- 4、社交货币定律
- 4、客户升级：赋能
- 5、如何让客户主动复购和转介绍
- 6、最伟大的客户：贵人总是能遇到贵人
- 7、客户维护不可触碰的底线
- 8、客户维护案例演习

四、答疑和沟通

(注：以上课程大纲为初步大纲，仅列明了课堂关键内容和思想脉络，在使用时具体内容会根据参训者情况有所调整。)
