

一.训练题目：国际大客户开发与关系维护

二.课程时数：12 小时

三.参加人员：

四.课程大纲：5 大单元 17 章节

壹. 国际大客户开发必先认知的国际化操作关键 4

(一).国内企业国际市场面临的最大挑战

- 国际咨询公司埃森哲与《经济学人》2013 联合发布的一份报告
驾驭全球市场开发与运作的复杂性何在（不简单中的不简单）
国内企业走出去的血泪与学费（躺在国际化中的遍地血迹）
要接触有效率我们不患不能而患不知
- 海外客户关系难度不在营销操作本身，根本在理解国际性千变万化的复杂性
本来就是知名客户 一般客户也可成长
谈恋爱 见面第一天就爱死你非你不嫁可能吗 大客户上门哪会简单
- 国际市场买主对中国制造的认知
世界工厂 质量 价廉 竞争对手在国内的压制
跨文化人文与洽商接触 美德日印
进口零件 荷兰光刻机 高端芯片 基础研究不足 只能做低端市场
- 你掌握客户而不是客户掌握你（一条艰辛的不归路）
中国制造到中国创造
徐工 振华龙门吊 华为 阿里 北斗 京东方
- 国际客户关系管理与国内操作大不同总结（体质建设工程）
认识价值链建设
认识贸易壁垒
认识国际局势
认识反制衡买家的力量建设何在

认识品牌能力

认识跨文化认知

(二).国际市场优势化操作與吸客重点

- 2025 中国制造与贸易战
- 企业在国内生产力过剩与国内市場激烈环境
- 国际市场进入是不同价值链的运作竞争
- 世界最著名的竞争策略大师哈佛大学前院长：M . PORTER 如是说

(三).国际化市場客戶开发與自身进程之路

- 核心技术建设在何處
- 分散分散分散与减少市場失衡
- 国际生产采购的通行阶梯层级（发展进程的阶梯）與培養成大客戶
贸易往来与采购代理及供货厂家寻找
采购方与供货制造商直行接触
制造商代工 OEM OBM ODM 進化
制造商境外发货仓库
制造商境外分支落地生根
企业永续经营与可持续发展資源供应
制造商的国际市場影响力
- 产地销过渡到销地产（走出去 走进去 留下来）与成本领袖概念
- 参考日本产品与中小企业的工匠精神（底蕴）

(四).以簡易战略性角度检查目前對應大客戶的能力（企业竞争力检查工具）

- 内部结构竞争力组成因素比较自我分析模式

请根据自己的特点，对以下各篇因素重要程度所占比重打分，以总分 150 分计算，120 分以上为优秀，120-80 分之间为合格，80 分以下是警戒线

貳. 国际大客戶開發與貿易壁壘障礙 4

(一).中小企业国际客戶去哪里找（被动等客戶联系上门最危險）

- 对网络委托信息定制搜寻的信息者

- 对杂志或专业文刊宣传反馈者
- 行業市場信息
- 驻华领事或大使馆商务推广单位
- 我驻外单位商业搜集资料
- 各类国际各地有关行业特殊名词搜索
- 各类展览会观展与参展遮资料 廣交會利弊
- 并购当地行业企业中的销售客户
- 驻外人员商业情报与客户搜集汇整
- 注意各国经济能力与发展地区分布情报搜集

(二).大客戶開發與貿易壁的障碍

以往就是对此章节认识不够导致太多血泪（埃森哲主要也说明此章节是国内弱项）

- 美好与现实地差距
- 我家大门与各房间概念
- 贸易壁垒（Trade Barriers/Barrier to trade）将与你工作息息相关

案例分析

- 国内企业太被动依赖，不知放远研究特闪策略，直接只抓生产与价格，如国际局势波动马上死满地抗性不足是国际营销大忌

(三).大客戶開發與针对贸易壁垒的对策参考

- 无奈地遵守并符合规定
- 寻找在他国的配额或许可来源 闪
- 技术或生产调整改变 闪
- 当地或他国设立分支规避 闪
- 寻找无政治歧视度的他国生产 闪
- 当地生产建设由产地销转销地产 闪
- 公司购并改变技术与科技 特
- 购并无可取代的上游原料 特
- 研发无可取代专利技术 特

- 当地特殊交换条件 特
- 当地特殊关系 特
- 上谈判桌或贸易对抗 特

(四).吸引大客户上门的核心能力建设

- 竞争力的大师迈可·波特 (Michael E. Porter) 的市场优势竞争概念
成本领袖 材料使功能优势化 生产量或时间优势 性价比优势 技术唯一优势
- 成本领袖的思维与发展 (不一定要自己做 向国内外寻求契机)
- 在大同小异中, 找出自己的独特价值 (企业自我检视的方法)
- 核心技术或核心能力的特质建立
案例分析 华为的成长与壮大理由之一借镜
- 企业无核心能力时那自身生产能力有时是双面刃与束缚
- 核心与专利技术的来源
经费 技术研发地点 国内专利或技术寻求 国外专利或技术寻求
- 研发投入的组织结构

(五).寻求潜在大客户 MAN 技巧 (客户开发如何做好目标选定)

寻找潜在客户的操作模式
由客户分类中找出接触的方法

(六).能吸引大客户购买产品的 FAB 说明方式

销售中一定要识别客户的利益点 (业务人员推拉力运用的严重致命伤何在)
如何做好产品说明的 FAB 诱导模式
如何做好公司产品优势介绍

叁. 如何吸引国际大客户与大客户关系维持 3

(一).强化国际客户关系的内部建设 1 (强化客户关系的内部评估)

- 了解自己强化自身条件才能跨入国际市场 (避开血腥之路)
只凭价格优势 双方关系不易牢固
国际化移动与价格优势的持续
因局势变动导致双方关系受损

- 国际市场对客户影响力的组成因素比较表（评估表作业工具）
 - 国际客户关系决定供方力量的因素（决定我方推进能力的力量）
 - 国际客户关系制衡买方力量的因素（决定我方对抗买方压力或市场突变的本钱）
- 大客户维持与国际市场掌握调研参考（对特定市场掌握信息会提升你的抗压力）
 - 理解客户市场 获取当地以下信息对大客户关系有助益
 - ▲ 特定市场增长潜力参考
 - GDP 近三年产品供需率走势 人均年收入 特定产品供需未来预判
 - 进入市场成长空间 我方优势满足特定需求 同类产品饱和度与成长曲线
 - ▲ 特定市场竞争状况参考
 - 市场品牌销售状况与竞品信息 当地采购地域取向 竞品市场供应规模情报
 - 竞品市场营销与供应弱点 同行产品研发情报
 - ▲ 特定市场进入可行性参考
 - 当地贸易壁垒状况 贸易壁垒突变障碍 对我国制造的基本观感
 - 当地客户对同行或同类产品抱怨与不满 当地客户对同行或同类产品称赞处
 - 当地政府政党对市场政策 未来竞品取代预判 双方政府合作与偏见
 - ▲ 特定市场吻合性参考
 - 为我方特定的战略方向 进入该市场有我方优势 桥头堡的进入观点
 - ▲ 国际特定目标市场调研操作建议外包参考

(二). 國際大客戶開發與商品市場策略規劃關聯性

- 商品在市场优势化决策中追求利益价值与利润的差别
- 商品已进化成为完成战略性目的一种工具
- 商品计划中商品目的与市场利益（浮动的调整概念）
- 商品生命周期与研发（活与死的新概念）

肆. 国际大客户供應價值鏈策略 4

(一). 国际产销价值链工程建设

- 国际客户关系维护思维（客户对你的依赖感比操作技术更重要百倍）
- 分工价值观贯彻

- 贯彻特色的商品与价值供应
- 贯彻供应链服务能力
- 贯彻协力建设与密切接触
- 贯彻商业信息反馈速度
- 贯彻研发能力与新产品推出速度
- 切忌避免站隊

(二).客户关系的价值链工程

- 合作伙伴与交易
- 日本理研的客户关系工程
- 富士康案例分析讨论
 - 知识经济下客户关系与了解的实务操作
 - 客户采购价值观的差异性
 - 记录与情报和优势化地分析

(三).国际客户关系突变可能性略述 (百分百发生)

- 国际销售人员需注意国际时势
- 各国或地区政治突变
- 各国或地区经济突变
- 各地区经济板块变化
- 新兴经济区域的出现
- 原经济区域市场萎缩
- 当地市场贸易壁垒出现

(四).总结国际大客户開發與关系建设總結

- 1 購買你產品的理由 (客戶的價值概念)
- 2 進程必須一步一步往上走 如何累積出你的優勢牢牢抓住客戶
- 3 我掌握你而不是你掌握我 底氣
- 4 内与外部工程建设與品牌影响力
- 5 合作伙伴与产销价值链的建設 緊抓雙方共贏關係

- 6 信息獲取及預測 增強局勢突變的抗压與抗風險
- 7 分散分散分散市場 蛋不要放在同一籃子裡
- 8 知己知彼的跨文化接觸 人文特質與相處有巨大影響
- 9 商品計畫策略與工具觀 增加自己與合作客戶的市場競爭籌碼
- 10 产地銷向銷地產過度 落地生根 增大市場機會

伍. 国际客户跨文化的打交道与接触 2

(一). 国际地区跨文化特色与接触对应

如何与不同地区的人打交道

各地买家的特点

(二). 各地区商务往来该特别注意的跨文化接触知识 (知己知彼的加分作用)

美国特殊文化与人文介绍与市场开发该注意什么

英国特殊文化与人文介绍与市场开发该注意什么

日本特殊文化与人文介绍与市场开发该注意什么

德国特殊文化与人文介绍与市场开发该注意什么

印巴特殊文化与人文介绍与市场开发该注意什么

东欧市场特殊文化与人文介绍与市场开发该注意什么

俄罗斯地区市场特殊文化与人文介绍与市场开发该注意什么