

专注成就专业 实效提升价值

大客户实战营销策略与技巧(2天)

【学习对象】

本课程适用于企业总经理、营销总监、销售经理、销售主管、销售人员及销售工程师、商务内勤，也适用于企业其它致力于提升大客户营销能力的员工。

【学员收获】

本课程围绕大客户销售的九字诀（找对人/做对事/说对话）分享大客户开发过程中如何分析客户的组织架构，避免销售过程中找错人、找漏人，学会在不同时期找不同的关键人，如何开发并建立大客户关键决策人员的关系并建立信任，如何挖掘、分析并引导客户需求并实现成交的过程，通过两天的分享让参训学员掌握以下技能：

- 1、大客户成功销售的三把金钥匙，建立一套正确的大客户销售的思维体系
- 2、分析大客户开发的业务流程体系，掌握大客户开发的里程碑及任务清单
- 3、分析客户的采购体系，掌握分析客户采购的组织架构与决策体系，搞清不同阶段的关键决策人。
- 4、如何发展与关键人的关系并建立对方对公司及个人的信任。提供突破采购线、技术线与使用线关键人的策略与方法。
- 5、如何在客户内部发展内线或教练，如何利用内线实现高层和项目的突破
- 6、高层公关的策略与方法
- 7、客户需求的三个维度，挖掘需求的四个方法与技巧，引导需求的三个层级，如何激发痛点，刺激痒点，点燃兴奋点
- 8、SPIN 顾问式需求引导的方法与流程，如何应用 SPIN 引导客户的需求
- 9、说服客户的六大策略（优势情景体验法、风险说服法、痛点说服法、压力说服法，经典案例法、权威说服法）。
- 10、突破低价的谈判策略，十大突破低价成交的策略与方法

【课程特色】

>>课程可定制：本课程是大客户销售极具实战性和可操作性的系列课程之一，其课程设计遵循实战定制课程七步流程：**需求调研---问题分析---方案确认---提供案例---培训实施---提供工具---落地辅导**。可以用企业自己的问题案例现场解决企业的问题。

>>训练有特色：培训过程中每个模块遵循汪奎老师独创的四步流程：**道(为什么) ~ 术(怎么做) ~ 案例 ~ 工具(落地)**，通过案例思考、小组研讨、情景互动、案例总结引申等方式，让学员打开心门与老师一起思考、一起互动，帮助学员建立正确的思维体系，真正掌握并能够转化应用工具和方法。

>>讲师更实战：讲师本身就是从销售一线成长起来的企业家，有6年一线大客户销售实战经验和15年营销管理经验，8年工业品营销培训与咨询经历。

>>工具可落地：本课程近几年已经被超过100多家企业培训后落地推进，全面提升了销售团队大客户销售能力，**课程结束后提供一个月免费电话辅导。**

【标准课时】2天12小时（6小时/天）

【授课方式】采取“培”与“训”相结合的形式，“**实战演练+现场辅导+工具落地+行动计划**”四位一体的咨询式培训模式

【课程大纲后附有老师的简介】

课程大纲

一、大客户营销的三把金钥匙

前言：大客户营销的五个误区

- -大客户采购的五大特点
- -大客户销售的四大步骤
- -大客户销售的价值驱动与关系驱动分析
- -识别企业需求和自身优势是大客户销售的入口
- -key1 情报收集与分析是识局的基础
- -key2 建立差异化的优势是控局的重点
- -key3 取得决策层的支持是破局的关键

案例讨论：老客户450万的订单为何做飞了？

二、大客户开发的流程体系

前言：客户采购流程的“天龙八部”

- -大客户销售失败的三大核心原因分析
- -大客户采购流程的分析（项目型 or 配套型）
- -天龙八部业务管控体系的四大核心要素
 - 里程碑
 - 开发进度
 - 任务清单
 - 阶段目标

➤ 配套型大客户销售的推进流程

- 第一部：信息收集（5%）
- 第二部：客户评估（10%）
- 第三部：深度接触（30%）
- 第四部：技术检定（40%）
- 第五部：决策公关（50%）
- 第六部：入围谈判（70%）
- 第七部：批量供货（90%）
- 第八部：客户发展（100%）

- -开发过程的技巧与策略库----葵花宝典
- -大客户开发过程节点----任务清单
- 案例讨论：年度采购300万的大客户的运作过程与节点诊断分析？

三、大客户情报收集与决策链分析-找对人

前言：大客户开发找对人是关键

- -如何获取采购的组织架构
- -采购线的职责与权利分析与定位 QB

- -技术线的职责与权力分析与定位 TB
- -使用线的职责与权利分析与定位 UB
- -寻找采购关键决策人 EB
- -分析采购流程并识别各阶段的关键人
- -线人的合适人选分析
- -决策权重分析，识别决策的主航道
- -收集决策链关键决策层相关人的个人情报（共鸣点、弱点、痛点、关注点、立场）
- -采购流程与采购标准分析
- -客户特殊需求与核心需求分析
- -竞争对手与我方优劣势分析

案例讨论：多方参与谁是关键决策人？

四、大客户关系开发的六脉神剑--做对事

前言：新常态对工业品营销的影响应对策略

- -客户关系的五层立场--立场是关系经营的目标
- -客户关系发展的六个台阶（陌生-认识-熟悉-要好--伙伴--死党）

案例：客户关系识别与分析

- 推进客户关系的四大策略
 - 建立良好的第一印象是基础；
 - 推进客户的亲近度的五大利器
 - 推进客户关系话术的五个层次
 - 客户关系拓展的四类关键活动

案例：如何将陌生人变为朋友

- 线人关系突破策略
 - 如何找线人
 - 线人关系突破两类关键活动
 - 如何与线人建立利益共同体

案例分享：客户关系复杂，如何找线人？

- 高层公关
 - 如何与不同风格的高层打交道
 - 发展高层关系的三板斧
 - 搞定高层的七剑下天山

案例讨论：十拿九稳的项目为何落单了？

- 建立信任的六大策略与方法
 - 工业品营销的信任树

--建立信任的六大策略与方法

--改变客户立场的核心密码

案例讨论：非常有潜力的大客户久攻不下怎么办？

五、挖掘引导大客户需求的四重境界--说对话

前言：销售不是卖产品而是帮助客户解决问题

A 客户需求的挖掘与分析

- 如何识别客户的真假需求
- 需求调查的 5W1H
- 有效问问题的四个关键
 - ✓ 问多---多层次需求调查
 - ✓ 问宽---多岗位需求调查
 - ✓ 问清---澄清需求的技巧
 - ✓ 问深---需求背后的动机
- 客户需求分析（企业需求与个人想要）
- 客户的痛点、痒点与兴奋点
- 如何识别客户的关键需求
- 如何识别客户需求背后的动机
- 攻心式需求引导逻辑与训练
- 如何让技术交流会影响客户的采购价值导向

B 产品与方案的价值塑造

- 产品卖点 USP 提炼
- 如何做产品竞争优势分析
- 产品 FABE 分析
- 直击痛点的卖点推介法
- 带客户进入实用情景的推介法

C 攻心式痛点需求引导

- 攻心式需求引导逻辑与训练
- 如何让技术交流会影响的客户的采购价值导向
- SPIN 顾问式需求引导的步骤
 - 询问现状 P1
 - 寻找问题 P2
 - 放大痛苦 P3
 - 给予快乐 P4

案例：阿里巴巴的销售视频

案例演练：利用 SPIN 引导客户需求

D 突破客户的低价谈判的 10 大经典方法

- 客户砍价的心理分析
- 客户的预期价格与历史成交分析
- 制定说服客户的策略
 - 你说价格我说价值
 - 转换角度
 - 转换话题
 - 改变参照物
 - 核算成本
 - 放大降价后的痛苦
 - 放大竞争对手的风险
 - 价值展示(工厂参观/样板工程)
 - 人情投入
 - 利益交换

案例：如何说服高层突破低价采购？

专注成就专业 实效提升价值