

# 工业品大客户开发与维护 2天12时

## 【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。

## 【课程背景】

大客户销售周期长，金额大，往往涉及到客户内部的技术、采购、质量商务和高层等角色，对企业销售人员的营销能力和技术能力要求比较高，大客户的销售难度大，给企业创造的价值大，得大客户者得天下，企业大客户的销售能力是企业的核心竞争能力之一，几乎每个大客户在开发过程中销售人员都会面临以下问题：

- 1、大客户的采购决策体系复杂，相关部门之间内部关系错综复杂，如何进行正确的分析和判断谁是关键方？如何准确找到各个阶段的关键人？
- 2、面对大客户，针对不同需求和风格的高层决策者有哪些有效的高层攻关术？如何去说服并有效影响高层决策者改变高层的立场？
- 3、大客户运作过程中有哪些关键节点，每个关键节点有哪些关键要素，如何做到大客户开发过程中对关键节点的过程管控？
- 4、面对同质化的产品竞争，如何建立优势并让关键决策者认同我方优势，影响客户的采购进程和采购标准？
- 5、对于合作良好的大客户，如何面对不同友商的进攻实现有效的防守，建立大客户战略合作伙伴关系？
- 6、如何破解客户与友商现有的合作体系，面对有优势的对手如何策划有效的竞争策略实现入围和上量？

## 【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、客户关系维护的方法，如何打造忠诚客户

## 【课程特色】

## 专注成就专业 实效提升价值

>>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，

**【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

- -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：如何突破强势对手实现大客户入围合作？

### 二、大客户开发的流程体系

- -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 850 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

- -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：多部门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

- -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
- 关键客户关系突破策略
  - 突破关键客户的三大力量
  - 高层关系突破的五个台阶
  - 如何与客户建立结盟关系

案例讨论：十拿九稳的大客户合作为何落空了？

- 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？

### 四、挖掘引导大客户需求的四重境界--说对话

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
- 带客户进入实用场景的推介法

### 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
  - 问询现状 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

## 五、客关系的分级维护的策略与方法

- 大客户合作的五个阶段
  - 孕育阶段的特点与合作推进策略与方法
  - 初级阶段的特点与合作推进策略与方法
  - 中级阶段的特点与合作推进策略与方法
  - 高级阶段的特点与合作推进策略与方法
  - 战略阶段的特点与合作维系策略与方法

案例：客户合作阶段识别与分析

- 忠诚客户的五大特征
- 打造客户忠诚企业内部的价值链
- 如何评价客户的忠诚
- 培育客户忠诚的 7 大策略
- 维护客情关系的 10 个方法
  - ✓ 利用生日或节日作客户维护；
  - ✓ 共同参与对方的业余爱好活动；
  - ✓ 策划定期高层互动活动；
  - ✓ 关怀客户重要的家庭成员，帮助解决个人问题与难题；
  - ✓ 帮助客户介绍相关领导、朋友、客户，帮助其扩大人脉圈
  - ✓ 给机会让客户参与重要演讲、发表或其它重要活动；
  - ✓ 微信活动（点赞、评论、赞美、请教等）；
  - ✓ 帮助客户接待朋友或家人；
  - ✓ 双方团队文化互动（慈善、体育比赛、晚会、旅游等等）；
  - ✓ 创造机会让客户参加经典的培训活动；

案例：利用差异化的人情搞定高层？