

《大客户需求深度挖掘与高黏性建立》课程教学大纲

课程名称：《大客户需求深度挖掘与高黏性建立》

课程性质：公开课/内训

培训学员：营销人员

教学时数：学时:6-12 小时(1-2 天)

课程收益：德鲁克说：“企业的核心工作就是为客户创造价值”，可见客户是企业的重要资源。传统时代是“买”的没有“卖”的精，互联网时代是“卖”的没有“买”的精。疫情当下市场普遍是产能过剩，客户资源稀缺的状况，根据 20/80 法则,大客户又是企业的重要资源，那么我们如何开发、如何深度挖掘客户需求、建立客户黏性？

教学目标：通过学习让学员掌握大客户开发的技巧，提升学员开发大客户的综合能力，包括：①客户沟通技巧、②客户需求深度挖掘、③客户成交技巧、④客户高粘性的建立，⑤客户分层管理、⑥客户转介绍、⑦正确处理客户投诉等大客户开发与管理中的重要方法与技巧。并可根据企业实际情况调整课纲内容，确保教学效果。

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式，课堂讲授要求理论联系实际，运用大量实践案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，讲师运用多媒体课件和网络技术作为教学辅助工具，同时配备课堂练习、现场互动以消化老师的课程内容。

教学纲要：

第二部分 大客户的拜访

1. 销售拜访的常见错误
2. 拜访前的准备
3. 如何自我介绍
4. 怎样将异议变为机会？
5. 随时小心我们的“雷”
6. 提问的常见类型
 - ✓ 暖场类问题
 - ✓ 确认类问题
 - ✓ 信息类问题
 - ✓ 态度类问题
 - ✓ 承诺类问题
 - ✓ 顾虑类问题
7. 我们会听吗？
8. 我们会说吗？
9. 我们会问吗？
10. 业务人员的精神面貌
11. 工具：介绍产品的 FABE 模式
12. 工具：spin 销售法
13. 案例：如何建立产品的信任状

第二部分：客户的心理与行为判断

壹、 消费行为与心理

1. 客户需求理论
2. 购买场景与心理
3. 客户的购买动机
4. 客户购买的兴趣点
5. 需求性购买动机和心理性购买动机
6. 购买动机的可诱导性
7. 购买决策心理
8. 购买的一般心理过程
9. 知觉在营销活动中的作用
10. 感觉：视、听、嗅、味、触觉等。

贰、 消费行为语言的心理分析

1. 眼神的分析与判断
2. 面部表情的分析与判断
3. 肢体语言的解读
4. 语气语调的分析与判断
5. 客户公司地位的判断
6. 客户办公场景的解读
7. 客户服饰的解读
8. 案例：邓小平在中英香港谈判
9. 案例：邓普芳在合肥残联

三、 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

四、 如何破解客户的抗拒感

1. 巧说反话，迂回攻心
2. 用一点压力促使客户果断下单
3. 欲擒故纵，表露不情愿心理
4. 小恩小惠好做大买卖
5. 巧对客户的价格异议
6. 让利改变客户的心理
7. 同理心使客户与你走的更近
8. 迎合客户的上流阶层意识

9. 用小话题掀起客户的情感大波澜

10. 案例：啰嗦型的客户影响工作怎么办

11. 案例：如何搞定变卦的客户？

12. 工具：SPIN 销售法的运用

第二章：构建新型客户关系

1. 客户拜访与签单的误区

2. 客户相处的 6 项技巧

3. 向客户的 8 大输出

4. 关注客户盈利

5. 客户的分类管理

6. 管理的“支、帮、促”

7. 客户的精神层面的需求

8. 客户的参与感

9. 客户的口碑传播

10. 客户的样板效应

11. 获得客户：挖掘潜在客户

12. 留住客户：维护现有客户

13. 激活客户：激活休眠客户

14. 打动客户：转介绍

15. 工具：客户管理的 FRM 分析

第三章：客户沟通技巧

1. 客户沟通的九个要素

2. 客户沟通的八大特性

3. 客户沟通的有效空间距离

4. 客户沟通的身体语言忌讳

5. 有效客户沟通的基本原则

6. 倾听的五个层次

✓ 最低是“听而不闻”

✓ 最低是“听而不闻”

✓ 最低是“听而不闻”

✓ 第四是“专注的听”

✓ 第四是“专注的听”

7. “说”的技巧

- ✓ 赞美的话要说
- ✓ 专业的话要说
- ✓ 幽默的话要说
- ✓ 三种不能说的话
- 8. “问”的技巧
 - ✓ 开放型提问
 - ✓ 引导型提问
 - ✓ 封闭型提问
- 9. 沟通积极的身体语言技巧
- 10. 沟通冲突处理
- 11. 有效接打电话的好习惯

第四章：老客户的需求挖掘

1. 客户重复购买的思维框架
2. 交易的关系变关系的交易
3. 初级沟通在嘴上、中级沟通在心上、高级沟通在魂上
4. 沟通的三场“磁场、气场、转场”

5. 如何锁定关键人

- ✓ 如何搞清客户的业务流程图
- ✓ 如何在客户方编织关系网
- ✓ 如何快速建立信任感
- ✓ 关键人和你的关系程度如何判断
- ✓ 如何保护关键人
- ✓ 客户的购买动机
- ✓ 客户购买的兴趣点
- ✓ 购买的一般心理过程
- ✓ 购买决策心理
- ✓ 案例：碎片的信息的判断价值

6. 如何抓住客户的痛点

- ✓ 什么是 SPIN 销售法
- ✓ 痛点与需求的区别
- ✓ 不同级别人的痛点
- ✓ 痛点的挖掘
- ✓ 案例：360 公司 CEO 谈“痛点”
- ✓ 案例：打动人的 KISS 原则
- ✓ 案例：“倔唐总”是如何突破的

7. “撩”字诀：如吸引客户

- ✓ 保持粘性的方法
- ✓ 促销种类、时机、方式
- ✓ 样板客户的力量
- ✓ 新的套餐和解决方案
- ✓ 案例：微信维护客户关系

8. 如何给客户带来价值

- ✓ 顾问式销售 VS 传统销售
- ✓ 客户为什么不满足

- ✓ 巧对客户的价格异议
- ✓ PIP 利润增长提案
- ✓ PIP 利益增长提案数值的提取
- ✓ “额外”利益的力量
- ✓ 要求转介绍的时机
- ✓ 转介绍在客户关系中的位置
- ✓ 客户转介绍的注意事项
- ✓ 客户社会资源的挖掘的方法
- ✓ 案例：华为公司的转介绍
- ✓ 案例：太平洋集团如何创造客户
- ✓ 案例：售后客服的转介绍
- ✓ 案例：邦迪的产品故事化
- ✓ 案例：产品介绍编、导、演

第四部分 大客户的成交

1. 样板市场与样板客户
2. 如何寻找契合点
3. 如何营造成交氛围？
4. 卖产品不如卖方案
5. 业务费用不够怎么办
6. 搞定大客户的四项基本原则
7. 大客户成交预测五步法
8. 大客户成交的“六脉神剑”
9. 成交的七大信号
10. 成交的二十二种方法
 - ✓ 直接要求成交法
 - ✓ 非此即彼成交法
 - ✓ 特殊让步成交法
 - ✓ 最后机会成交法
 - ✓ 激将成交法
 - ✓ 假设成交法
 - ✓ 小点成交法
 - ✓ 保证成交法

。。。。。。
12. 工具：客户企业关键的两张图

第五部分 大客户高黏性的建立

一、客户分层的方法

1. 高价值客户
2. 有价值客户
3. 保本客户
4. 客户营业额
5. 公司产品利润空间
6. 产品类型
7. 客户合作度
8. 客户规模
9. 目标客户
10. 潜在客户：

四：客户转介绍的方法

1. 要求转介绍的时机
2. 转介绍在客户关系中的位置
3. 客户转介绍的注意事项
4. 转介绍的七步骤
 - ✓ 诉苦示弱
 - ✓ 提供思路与方法
 - ✓ 树立良好的心态
 - ✓ 及时追踪与反馈
 - ✓ 。。。

第五章：客户生命周期管理

一、客户的开发与获取期

一、客户开发的技能

1. 市场细分遵循的几个原则？
2. 市场调研数据的使用
3. 行业与区域市场形状
4. 如何精准确定我们的鱼塘

二、客户的成长期

1. 样板客户的重要性
2. 如何建立个人信任感
3. 如何寻找契合点
4. 如何营造成交氛围？

参、客户的成熟期

1. 什么是客户满意度
2. 留住客户的基本步骤
3. 客户分类的主要方法
4. 重点客户的管理

5. 提升客户满意度
6. 工具：5W2H的运用

四、客户关系的提升期：

1. 客户相处的6项技巧
2. 构建新型客户关系
3. 客户的精神层面的需求
4. 客户的参与感
5. 客户的口碑传播

五、客户的衰退期：如何挽留客户

1. 如何给客户带来价值
2. 客户为什么不满足
3. 客户投诉的对接机制与流程
4. 客户的关注焦点
5. 关注客户的压力
6. 如何应对情绪激动的客户
7. 持续改善