

# 《客户开发系统赋能》课程教学大纲

**课程名称：**《客户开发系统赋能》

**课程性质：**公开课/内训

**培训学员：**营销人员

**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：**

## 第一章：市场调研实战

### 一、宏观市场分析

1. 行业市场的信息来源；
2. 影响市场行业因素的分析、
  - 1) 社会经济因素
  - 2) 人口和社会因素
  - 3) 行业成熟度
  - 4) 政策法规因素

### 二、竞争市场分析

1. 竞争对手的选择
2. 竞争对手数据分析
3. 竞争对手的渠道策略分析
4. 竞争对手产品策略分析
5. 竞争对手营销策略分析

6. 竞争对手价格策略分析
7. 促销与动销分析
8. 终端网络关系分析
9. 团队战力分析
10. 投入产出分析

## 五、市场分析的方法及工具

1. 定性预测
  - 1) 购买者意向调查法
  - 2) 销售人员综合意见法
  - 3) 专家意见法
  - 4) 市场式销法
  - 5) 市场因子推演法
2. 定量预测法
3. 利用互联网获取信息
4. 市场调研报告的撰写
5. 工具：数据分析工具应用
6. 工具：SWOT 分析使用
7. 工具：市场调研的“头头是道”
8. 案例：宝洁公司利用市场调研击退雕牌

## 第二章：大数据时代的客户精准营销

### 一、客户需求分析

1. 产品性价比
2. 品牌影响力
3. 产品性能
4. 营销政策
5. 售前售后服务

### 二、消费者分需求分析

1. 消费者购买模式
2. 消费者购买类型

3. 消费者购买决策

4. 影响购买的因素

### 三、客户需求精准分析

1. 客户身份数据

2. 洞察消费者的喜好

3. 预测客户的购买倾向

4. 其他形式的的数据

5. 巧用微信功能

6. 增加互动的技巧

7. 增加客户忠诚度的技巧

8. 互联网精准营销关键词

**1) 粉丝思维**

**2) 转化率**

**3) 用户体验**

**4) 参与感**

**5) 曝光率**

### 四、渠道信息与客户开拓思维？

1. 市场调研数据的使用

2. 利用互联网信息资源

✓ 搜索引擎

✓ 行业报告

✓ 天眼查、企查查

✓ 微信社群

3. 行业与区域市场形状

4. 我为什么找不到客户

5. 寻找客户的方法有哪些？

6. 客户分析的四个重点

7. 客户开发的十大误区

✓ 重拜访轻周期

✓ 重公关轻方案

✓ 重成交轻挖掘

✓ 重推动轻拉动

✓ 重高层轻基层

✓ 。。。。

8. 如何让客户主动找我们

9. 工具：头头是道的运用

### 第三章：客户的开发

10. 客户信息如何来？
11. 市场调研数据的使用
12. 利用互联网信息资源
  - ✓ 搜索引擎
  - ✓ 行业报告
  - ✓ 天眼查、企查查
  - ✓ 微信社群
13. 行业与区域市场形状
14. 我为什么找不到客户
15. 寻找客户的方法有哪些？
16. 客户分析的四个重点
17. 客户开发的十大误区
  - ✓ 重拜访轻周期
  - ✓ 重公关轻方案
  - ✓ 重成交轻挖掘
  - ✓ 重推动轻拉动
  - ✓ 重高层轻基层
  - ✓ 。。。。
18. 如何让客户主动找我们
19. 开户开发的十大思维
  - ✓ 姜太公思维
  - ✓ 池塘思维
  - ✓ 对标思维
  - ✓ 共享思维
  - ✓ 结构思维
  - ✓ 。。。。
20. 案例：这张客户信息表的问题在哪里？
21. 工具：头头是道的运用

### 第四章 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

## 第五章：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

## 第六章 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

### 第七章 大客户需求的深度挖掘

#### 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：

#### 二、如何锁定关键人建立强粘性

1. 搞定客户的三张图
  - ✓ 组织结构图
  - ✓ 组织角色图

- ✓ 客户的业务流程图
- 2. 如何在客户方编织关系网
- 3. 如何建立快速建立信赖感
- 4. 关键人和你的关系程度如何判断
- ✓ 批评不忌讳
- ✓ 当众说小话
- ✓ 成过交帮过忙
- ✓ 私密交往
- ✓ 敢自黑说实话
- ✓ 。。。
- 5. 如何保护关键人
- 6. 建立粘性的法方法
- ✓ 价值观趋同
- ✓ 一起做过事
- ✓ 产品中毒
- ✓ 有求于你
- ✓ 信息屏蔽
- 7. 案列：碎片的信息的判断价值

### 三：如何给客户带来超值感

- 1. 客户重复购买的逻辑
  - ✓ 企业的刚需
  - ✓ 客户之间的关系
  - ✓ 产品的价值
  - ✓ 品牌选择
  - ✓ 。。。。
- 2. 客户为什么不满足
- 3. 巧对客户的价格异议
- 4. PIP 利润增长提案
- 5. PIP 利益增长提案数值的提取
- 6. “额外”利益的力量

### 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
  - ✓ 。。。

## 第八章：团队建设

### 一、优秀团队的打造

- 1. 什么是团队
- 2. 团队建设打造优秀员工

3. 团队建设遇到的困惑
4. 什么是团队精神
5. 高效团队八种基本角色
6. 培养团队精神的四大关键
7. 培养积极的观念
8. 感恩的心态
9. 有一颗包容的心
10. 职业生涯规划

## 二、沟通与激励

1. 管理沟通的九个要素
2. 有效管理沟通的十条基本原则
3. 倾听的五个层次
4. 沟通积极的身体语言技巧
5. 如何与上级沟通
6. 如何与同事沟通
7. 与下属沟通的九大原则

## 三、打造营销执行力

1. 什么是执行力
2. 如何形成执行的习惯
3. 执行难的深层剖析
4. 建立执行的思路
- ✓ ABC 法则
- ✓ 西点的军规
- ✓ 执行的关键
- ✓ 执行的步骤
- ✓ 执行与目标
5. 案例：湘军，成则举杯相庆败则拼死相救