

- 
- 课程题目：大客户营销策略与客户关系强化
  - 备选题目：工业品营销与谈判技巧、工业品销售实战：绝对成交术
  - 课程类别：销售技巧类（工业品、大客户）
  - 课程时长：1天到2天
  - 课程推广：企业内训、CMO、公开课

## 课程模块（目录）：

第一模块：**营销思维·经济转型中营销模式升级**

- 单元 共享经济时代营销新思维
- 单元 经济转型中的新营销变革

第二模块：**心态修炼·狼性团队打造与业绩推进**

- 单元 狼性销售团队的心态修炼
- 单元 营销策划与销售业绩推进

第三模块：**绝对成交·客户沟通与深度拜访技巧**

- 单元 客户价值与客户关系强化
- 单元 客户沟通与深度拜访技巧
- 单元 销售流程与业务成交技巧

第四模块：**实战升级·营销标准化与智能化采购**

- 单元 大数据与营销标准化管理
- 单元 销售争议处理与谈判技巧
- 单元 智能化采购与数据营销师

## 附：课程大纲：

### ■ 单元 共享经济时代营销新思维

（一）互联网与新营销思维

- 1.1 营销与中国式营销
- 1.2 中国式营销的两种状态
- 1.3 深度营销与互联网营销
- 1.4 O2O 实现线上线下联动

案例：线上到线下的深度营销

（二）从交换到共享的平台营销

- 2.1 不同企业的营销路径
- 2.2 营销：交换与共享的艺术
- 2.3 完全市场竞争性企业的营销选择
- 2.4 营销是企业最重要的工作

案例：国企与民企的销售策略

---

---

## ■ 单元 经济转型中的新营销变革

### (一) 企业赚钱越来越难？

- 1.1 第五次产业转移的大环境
- 1.2 价格竞争：优势变劣势
- 1.3 制造业突围的战略与战术
- 1.4 近期拼营销，远期拼技术

案例：以营销换时间

### (二) 经济新常态催生新营销变革

- 2.1 变革一：价格战到价值战
- 2.2 变革二：制造业到服务业
- 2.3 产业融合：制造业服务转型
- 2.4 经济转型中的商机
- 2.5 创业机会分析

案例：做时代的企业

## ■ 单元 狼性销售团队的心态修炼

### (一) 狼性销售团队的必备心态

- 1.1 不抱怨产品
- 1.2 不抱怨后台
- 1.3 自我经营
- 1.4 不惧怕失败

案例：中国营销四大高手

### (二) 销售高手的职业素养

- 2.1 享受过程还是享受结果？
- 2.2 难缠的客户与忠诚度的客户
- 2.3 大客户难以“摆平”吗？
- 2.4 客户是上帝还是朋友？

案例：享受销售的快乐

### (三) 淡季出高手

- 3.1 淡季营销的制胜策略
- 3.2 淡季营销与市场的“冬天”
- 3.3 淡季营销与营销团队的战斗力
- 3.4 营销团队的狼性文化
- 3.5 品牌是“冻”出来的

案例：淡季不淡，旺季更旺

## ■ 单元 营销策划与销售业绩推进

### (一) 营销战略到营销执行的转化器

- 1.1 管理视角下的营销策划
  - 1.2 营销执行的推进器
  - 1.3 端到端：有温度的营销
  - 1.4 基于准确的市场研判
-

---

案例：无处不在的营销策划

(二) 营销策划的路径与方法

- 2.1 营销策划中的仪式感
- 2.2 场景化与客户认同
- 2.3 产品策划与管理策划
- 2.4 产品策划的基本构成

案例：复杂的事情如何简单化

■ **单元 客户价值与客户关系强化**

(一) 互联网时代的客户定义

- 1.1 用户、客户、顾客的区别
- 1.2 客户价值与客户购买行为的激发
- 1.3 提升产品附加值
- 1.4 电商时代的用户体验

案例：客户价值提升的方法

(二) 客户关系强化的行为路径

- 2.1 客户购买行为的四个步骤
- 2.2 如何实现持续的客户购买（回头客）？
- 2.3 让客户成为你的“粉丝”
- 2.4 不赚钱的业务做不做？
- 2.5 销售业绩下滑（增长）的原因深度剖析

案例：缔造客户粘性

■ **单元 客户沟通与深度拜访技巧**

(一) 初次拜访是成交的关键

- 1.1 拜访客户的第一句话
- 1.2 产品介绍只是客户交流内容的1%
- 1.3 面谈前的准备：客户拜访表
- 1.4 客户认同技巧：崇拜+愤怒

案例：渠道拜访

(二) 客户深度拜访策略

- 2.1 电话约访的技巧
- 2.2 打破初次见面的尴尬
- 2.3 让客户接受的n条理由
- 2.4 如何为下次拜访埋下伏笔

案例：销售人员的亲和力

■ **单元 销售流程与业务成交技巧**

(一) 客户营销体系

- 1.1 客户营销的主体分析
  - 1.2 客户采购的决策分析与控制
  - 1.3 采购的基本流程与对策
-

---

#### 1.4 大客户营销的特点分析

案例：设计院的分类分级

#### (二) 客户深度拜访技巧

- 2.1 深度拜访基本流程
- 2.2 成交取决于客户的接触阶段
- 2.3 客户拒绝是销售的开始
- 2.4 关键人的确定与拜访
- 2.5 制造意想不到

案例：客户关系的判断

### ■ 单元 大数据与营销标准化管理

#### (一) 销售数据库与销售漏斗的建立

- 1.1 客户拜访数据的收集
- 1.2 大数据管理模型的建立
- 1.3 销售漏斗的基本功能
- 1.4 运用销售漏斗实现营销的标准化管理

案例：业绩的可视化管理

#### (二) 营销大数据的实战运用

- 2.1 从数据库到销售漏斗
- 2.2 大数据管理的基本功能
- 2.3 云端服务与营销标准化
- 2.4 销售漏斗管理系统与考核

案例：业务员恶性竞争与跳槽的规范化管理

### ■ 单元 销售争议处理与谈判技巧

#### (一) 愉快的面谈是销售成功的一半

- 1.1 成功营销的定律——90%自己+10%产品
- 1.2 客户面谈过程
- 1.3 信息掌控与策略制定
- 1.4 角色扮演与销售面谈的氛围

案例：谈判桌与酒桌

#### (二) 控制你的对手

- 2.1 谈判的核心价值——以我为主
- 2.2 谈判的三要素：时间、力量、信息
- 2.3 没有不行，只有如果
- 2.4 没有让步，只有交换

案例：与不同对手的谈判

### ■ 单元 智能化采购与数据营销师

#### (一) 互联网工厂与智能化采购平台

- 1.1 互联网工厂的出现
  - 1.2 数据主导取代人力主导
-

---

1.3 数据成为我们需要拜访的客户

1.4 只有工厂，没有客户的尴尬

案例：个性化需求与智能化工厂

(二) 业务员将被“数据营销师”取代

2.1 产品配套体系的智能化趋势

2.2 参与前段研发与供货商利润

2.3 “互联网+”对业务能力的要求

2.4 配套关系成为数据关系

2.5 销售“数据”

案例：互联网工厂的采购需求

## **讲师师资：**

中国著名营销实战与品牌运营专家，实战策划师、培训师。拥有近三十年资深实战营销经验和专业培训、咨询经历。

研究方向为营销理论的实战运用技巧。包括：大客户营销中的深度拜访、销售终端的销售工具运用、策略性沟通与谈判技巧、优质服务体系建立、品牌运营及战略营销中的营销团队管理等等。

公开课程《战略营销》已成为清华大学、北京大学、西安交通大学、浙江大学、华中科技大学、西北大学、上海交通大学、广州中山大学、青岛大学、中国科学院研究生院、南昌大学、中欧商学院、中国科技大学、山东大学、西北工业大学、武汉大学、厦门大学西南交通大学、中南大学等十多所知名大学 MBA 总裁班专授营销课程。

内训课程《实战营销》已先后为工业品企业、消费品企业、服务行业、汽车行业、金融保险、医疗医院及政府机关等进行过数百场专业培训。

课程讲授以营销实战为主，通过典型案例的深度剖析并结合理论归纳，具有极强的可操作性，深受企业总裁和营销精英的喜爱和欢迎。

---