

企业营销精英必备专业技能3---全工具演练实操课程

-精准化大客户营销与策略性销售-

---得大客户者得天下---

一：课程特点：

- 是基于课程导师在500强企业担任亚太地区大客户经理职场专业经历研究而成,并担任多家企业销售团队指导和咨询顾问的实际操作精炼而成，并经过大客户经理人系统实战得出的结论;
- 是根据超过12年时间对国内销售业绩突出的客户销售与客户关系管理团队销售业绩和个人销售业绩的研究而编写。
- 近10年来时间先后被数十企业采用过，验证这个课程的实效。是联想、HP、海尔等著名企业营销精英数次参与的沙盘式课程。
- 本课程成为企业营销精英必须掌握的课程。

二：课程目标：

- 帮助学员从大客户对公司的战略意义的角度深入认识大客户营销，掌握根据产品或企业业务定位进行有价值的大客户的信息收集、整理、营销以及价值客户管理。
- 以客户痛点、利益点为中心，掌握流程化、项目化的销售布局，层层推进，有效掌控成交。
- 确切掌握关键客户的需要与机会，奠定客户成交的效率；
- 拓展互利的客户关系，并有效发展客户长期满意持续营销的基础；
- 建立客户需求导向的大客户服务机制，并主动积极地满足客户需要与期待；

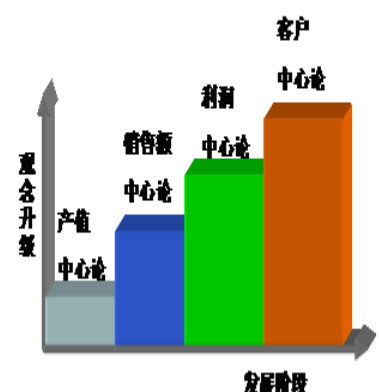
三：本课程核心结构：

- 大客户运营体系和大客户的需求价值链；
- 掌握客户的需求关键要素和流程；
- 分解客户的决策模式和决策程序；
- 专业的流程化营销；
- 如何高效率的成交；
- 可掌控的客户关系及绩效管理；

四：本课程学员将掌握以下内容

- 如何形成专业的大客户销售分析和思考习惯；
- 对不同客户的营销策略；
- 如何掌握客户销售与客户关系管理的关键环节；
- 专业的销售沟通流程；
- 销售的呈现与客户影响力；
- 建立客户关系链的价值认同和支持；

企业大客户观念的发展



五：本课程的课程提纲：

第一单元：做对事：大客户的价值认知

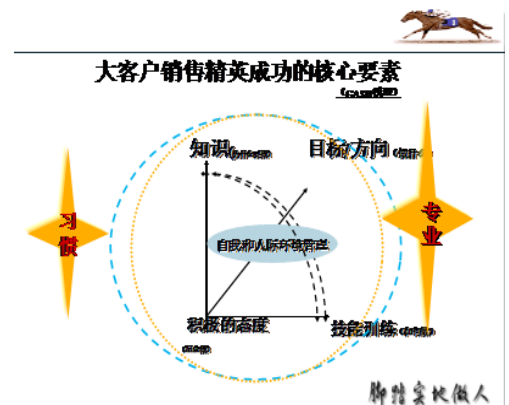
1. 500强企业的大客户价值逻辑与大客户营销体系
 - 1) IBM的大客户理念和思维
 - 2) IBM的大客户体系
 - 3) 华为的大客户管理
 - 4) 华为的大客户营销和策略
 - 5) 华为的大客户营销和文化
 - 6) 企业的价值管理体系
2. 大客户与企业发展战略
 - 1) 20\80的新解
 - 2) 大客户的概述和发展
 - 3) 什么是大客户营销
 - 4) 为什么要进行大客户营销
3. 大客户营销体系
 - 1) 大客户营销九步-步步为赢方法论

第二单元：能做事：大客户营销精英素养

1. 企业大客户精英的职业素养
 - 1) 企业在大客户营销人员的瓶颈
 - 2) 大客户精英营销人员GKSA模型
 - 3) 营销精英的四级素养与角色
2. 企业大客户精英的专业能力
 - 1) 大客户营销精英的三个能力
 - 2) 大客户营销精英的五个基础工作
 - 3) 大客户营销人员素质模型

第三单元：走对路：大客户资源分析与高效开发

1. 大客户资讯来源与信息分析
 - 1) 什么样的客户才是公司的大客户
 - 2) 标杆客户定义法
 - 3) 关键客户定义法
 - 4) 业绩占比优先定义法
 - 5) 竞争导向定义法
2. 大客户开发策略与成功要素决策
 - 1) 工具：建立大客户开发策略分类表
 - 2) 工具：研究有关于目标大客户的背景信息
 - 3) 大客户的行业信息
 - 4) 大客户的公司信息
 - 5) 大客户的产品使用特点
 - 6) 大客户的组织信息
 - 7) 大客户采购的特点



- 2) 确定背景
- 3) 确定问题
- 4) 确定困惑
- 5) 确定期望
- 6) SPIN的提问技巧和训练
- 7) 工具：整理需求清单
- 8) 工具：用思维导图法梳理需求逻辑
- 9) 案例讨论：客户沟通过程呈现了那些需求？
- 10) 演练：梳理客户需求表单演练

第六单元：说对话：大客户专业的销售沟通技巧

1. 大客户销售沟通专业动作和推动方法
2. 大客户销售沟通的三个阶段与四个影响力要素
3. 如何建立客户积极互动的沟通情景
 - 1) 案例：500强为什么有商业聆听的课程
 - 2) 有吸引力的商业呈现方法
 - 3) 从回顾引入陈述
 - 4) 注意客户的情绪
 - 5) 与客户面对面的沟通技巧
 - 6) 频道与动作的匹配
 - 7) 身体语言与影响力
 - 8) 如何建立一个积极的聆听
4. 价值销售与如何激发客户积极的回应
 - 1) FABE话术格式
 - 2) 如何从沟通过程建立您的专业形象
 - 3) 如果是大型项目您必须注意的4个细节
 - 4) 有效的定位陈述
 - 5) 客户的需求与兴趣点连接
 - 6) 有效区分您与竞争者的区别
 - 7) 激发客户兴趣
 - 8) 抓住时机创建未来购买行动的愿景
 - 9) 您必须记住沟通埋伏：需求—愿景—行动
 - 10) 案例：客户面对面沟通情景演练？

第七单元：用对法：大客户的绝对成交

1. 如何建立过程中基于成交的项目化管理
 - 1) 以客户采购流程为中心实现成交控制
 - 2) 分析和掌控项目的进展
 - 3) 影响成交要素分析方法
 - 4) 意向形成进程分析
2. 客户异议排除与正向满意
 - 1) 判断最佳的成交时机

- 2) 焦点分析：为什么我们在成交阶段败下阵来？
- 3) 双赢成交法
- 4) 清晰地理解客户购买三个阶段的关注点
- 5) 案例分析：如何有效推动客户成功签约

第八单元：表对情：大客户的关系维护

1. 大客户满意管理与大客户服务
 - 1) 客户满意的关键要素
 - 2) 口碑与客户营销
 - 3) 服务的价值
 - 4) 优质服务的重要性
 - 5) 服务的流程性要素分析
 - 6) 服务的责任性要素分析
 - 7) 企业大客户服务机制建立与运营
2. 大客户投诉应对与成效管理
 - 1) 如何处理客户的抱怨和投诉
 - 2) 客户投诉的有效应对
 - 3) 处理客户不满的原则和技巧
 - 4) 如何建立客户满意回顾机制
 - 5) 如何利用客户满意进行口碑营销

第九单元：得人心：大客户的关系管理

1. 客户关系与企业长期发展
2. 客户终身购买价值
 - 1) 客户关系与企业持续竞争力
 - 2) 客户关系管理机制
 - 3) 如何建立客户关系管理反应机制
3. 客户关系管理绩效

培训方式：

- ◆ 培训主要以学员参与和工作经验分享的方式进行
- ◆ 为了确保学习的有效性，我们将采用讲解、小组讨论、案例分析、角色扮演和相关游戏活动等综合教学方法，满足不同风格学员的学习要求

