

精准大客户营销与项目化管理

---得大客户者得天下---

-----500 强高绩效课程

主讲老师：任朝彦老师

一：课程特点：

- 是基于500强企业大客户销售与客户关系管理实践过程研究,由课程讲师在企业担任营销团队指导和实践操作,经过系统而有实战的分析得出的结论;
- 是根据超过15年时间对国际公司如：IBM、思科、西门子等企业和国内销售业绩突出的大客户销售团队及典型案例的研究而编写。
- 近8年来先后被300余家企业采用过，验证这个课程的实效、实战与实用。
- 本课程成为IT、系统集成商、网安、大型设备商企业销售精英必须掌握的课程。

二：课程目标：

- 使学员从大客户销售与项目化管理的角度深入认识客户营销系统方法，掌握对企业发展有价值客户的信息收集、整理、销售以及价值客户的管理。
- 掌握流程化的大客户专业销售技巧，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的持续销售基础；
- 建立客户需求导向的服务机制，并主动积极地满足客户需要与期待；

三：本课程核心结构：

- 以高绩效的建模模式方式提升营销团队的绩效成果；
- 掌握如何识别、开发大客户；
- 掌握大客户的需求分析的关键要素；
- 分解大客户的决策模式和决策程序；
- 专业的流程化大客户销售技巧；
- 如何对大客户有效跟进与管理；
- 可掌控的客户关系及大客户绩效管理；

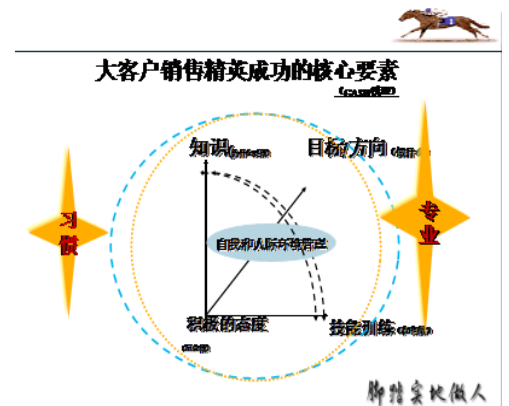
四：本课程学员将掌握以下内容

- 如何形成专业的销售分析和思考习惯；
- 对不同大客户的营销策略；
- 如何掌握大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；
- 建立大客户关系链的认同和支持；

五：本课程的课程提纲：

第一单元：做事对：大客户的价值认知与对企业的重要性

- ◆ 案例：IBM的大客户理念和思维
- ◆ 案例：IBM的大客户体系
- ◆ 案例：DELL的大客户管理
- ◆ 案例：DELL的大客户营销和策略
- ◆ 案例：华为的大客户营销和文化
- ◆ 企业的价值管理
- ◆ 企业的绩效构成分析
- ◆ 20\80原则
- ◆ 大客户与企业发展战略
- ◆ 大客户的概述和发展
- ◆ 什么是大客户营销
- ◆ 大客户对企业的发展意义和绩效贡献
- ◆ 为什么要进行大客户营销
- ◆ 大客户营销体系



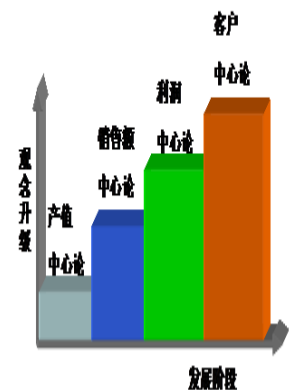
第二单元：能做事：大客户销售素养

- ◆ 企业大客户销售人员在认识上存在的误区
- ◆ 企业大客户销售人员在成长中的问题
- ◆ 企业在大客户销售人员的瓶颈
- ◆ IBM的大客户精英销售人员GKSA模型
- ◆ 销售精英的四级素养与角色
- ◆ 大客户销售精英的三个能力
- ◆ 大客户销售精英的五个基础工作
- ◆ 大客户精英的专业形象
- ◆ 大客户销售人员素质模型

第三单元：走对路：大客户画像与大客户的高效开发

- ◆ 我们企业的大客户是谁
- ◆ 大客户的识别
- ◆ 大客户画像
- ◆ 如何确立大客户分析要素
- ◆ 如何建立大客户池
- ◆ 最佳大客户分析模型
- ◆ 确立和找到客户途经的方法
- ◆ 潜在大客户的整理与以业绩为导向的优先级分析
- ◆ 与上司分享确定工作重点
- ◆ 研究竞争对手的策略
- ◆ 建立大客户销售初步档案
- ◆ 研究有关于目标客户的销售信息
- ◆ 确定需要什么样的客户信息
- ◆ 大客户的行业信息
- ◆ 大客户的公司信息
- ◆ 大客户的组织信息

企业大客户观念的发展

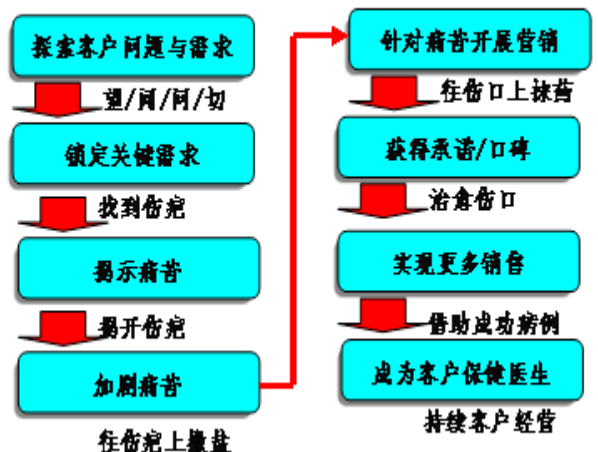


- ◆ 大客户采购的特点
- ◆ 大客户采购的流程
- ◆ 大客户的定位
- ◆ 大客户内部企业需求与个人需求
- ◆ 大客户的需求和可能专注的问题
- ◆ 大客户的问题清单和话术设计

第四单元：找对人：大客户关系拓展

- ◆ 大客户销售前的准备
- ◆ 客户拜访的关键点
- ◆ 动机分析：组织动机与个人动机
- ◆ 已有动机与创造动机
- ◆ 组织架构与采购流程分析
- ◆ 了解对方的操作层、管理层、决策层
- ◆ 设计者、发起者、评估者、决策者
- ◆ 分析每个角色的痛苦和需求
- ◆ 如何用借力打力的方法有效接触客户
- ◆ 把握决策成员之间的微妙关系
- ◆ 影响客户角色的观点
- ◆ 客户内部线人的选择
- ◆ 如何建立影响决策人最有效的渠道
- ◆ 如何有效借助客户端关键活动和事件
- ◆ 如何探明决策成员的个人动机
- ◆ 客户性格特点及接触方式
- ◆ 从细节发现客户的兴趣和关注点
- ◆ 如何早影响客户评估标准
- ◆ 毛主席的四个关系发展策略
- ◆ 四个重点：消除，拉拢，扩大，影响
- ◆ 分辨与核实信息的准确性
- ◆ 如何通过过程积极地推动
- ◆ 案例讨论：分析客户组织人际关系发展策略？

如何成为客户问题的解决专家



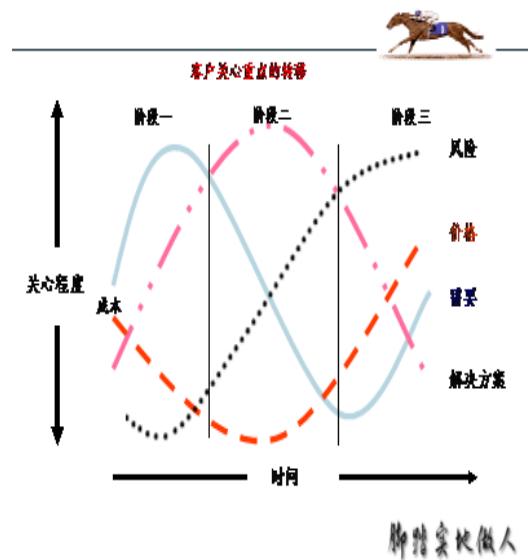
第五单元：做对事：大客户的需求确定

- ◆ 如何了解或挖掘大客户的需求
- ◆ 客户的六种基本需求
- ◆ 权力方面的需求
- ◆ 结果方面的需求
- ◆ 成就方面的需求
- ◆ 认同方面的需求
- ◆ 发展方面的需求
- ◆ 合作方面的需求
- ◆ 安全方面的需求
- ◆ 秩序方面的需求
- ◆ 有效激发大客户需求陈述
- ◆ 确定背景
- ◆ 确定问题
- ◆ 确定困惑
- ◆ 确定期望

- ◆ SPIN的提问技巧和训练
- ◆ 整理需求清单
- ◆ 用思维导图法梳理需求逻辑
- ◆ 案例讨论：小王与客户的沟通过程呈现了客户那些需求？
- ◆ 演练：请用思维导图法梳理需求逻辑？

第六单元：说对话：大客户的有效销售沟通

- ◆ 有吸引力的商业呈现方法
- ◆ 从回顾引入陈述
- ◆ 注意客户的情绪
- ◆ 与客户面对面的沟通技巧
- ◆ 频道与动作的匹配
- ◆ 身体语言与影响力
- ◆ 如何建立一个积极的聆听
- ◆ FABE话术格式
- ◆ 如何从沟通过程建立您的专业形象
- ◆ 如果是大型项目您必须注意的4个细节
- ◆ 有效的定位陈述
- ◆ 客户的需求与兴趣点连接
- ◆ 有效区分您与竞争者的区别
- ◆ 激发客户兴趣
- ◆ 抓住时机创建未来购买行动的愿景
- ◆ 您必须记住沟通埋伏：需求—愿景—行动
- ◆ 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

- ◆ 如何建立过程中基于成交的项目化管理
- ◆ 以客户采购流程为中心实现成交控制
- ◆ 分析和掌控项目的进展
- ◆ 成交分析方法
- ◆ 意向形成进程分析
- ◆ 不同意向下的客户心理和成交障碍
- ◆ 客户异议排除与正向满意
- ◆ 判断最佳的成交时机
- ◆ 焦点分析：为什么我们在成交阶段败下阵来？
- ◆ 如何把谈判变为沟通
- ◆ 双赢成交法
- ◆ 清晰地理解客户购买三个阶段的关注点
- ◆ 总结：我们的目标就是步步为赢获得客户对购买的承诺！
- ◆ 案例分析：如何有效发掘成交信息和成交目标？

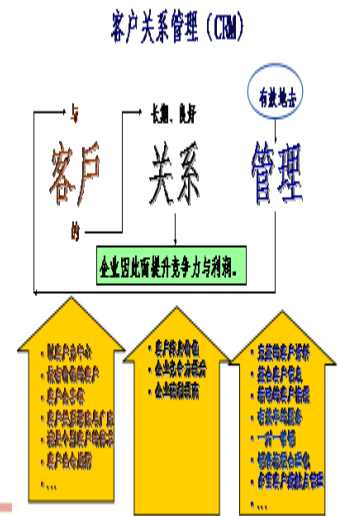
第八单元：表对情：大客户关系维护

- ◆ 客户满意的关键要素
- ◆ 客户不满意的关键要素
- ◆ 口碑与客户营销
- ◆ 服务的价值
- ◆ 优质服务的重要性

- ◆ 服务的流程性要素分析
- ◆ 服务的责任性要素分析
- ◆ 如何处理客户的抱怨和投诉
- ◆ 客户投诉的有效应对
- ◆ 处理客户不满的原则和技巧
- ◆ 如何建立客户满意回顾机制
- ◆ 如何利用客户满意进行行业营销

第九单元：得人心：大客户的关系管理

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