

# 《关键客户的双关营销》课程大纲及讲师简介

## 【课程概述】

何为关键客户？为何要做好关键客户？这对销售和公司有些什么好处？本课程从这些最本质的问题开始探讨，通过四个单元内容，从思路、方法到落地执行的工具环环相扣，帮助学员有效针对现有及潜在关键客户进行研究、分析、到最终制定出相应的战略和战术，更系统化地实现对关键客户业务的渗透和拓展，实现与关键客户关系的不断深化，提升自己及公司的竞争力。

## 【课程收益】

- ❖ 识别关键客户，并发展更高阶的合作关系
- ❖ 掌握收集关键客户的五方面信息
- ❖ 确定关键客户中的权威人物及决策链
- ❖ 了解四种个性类型，匹配沟通策略
- ❖ 深度挖掘关键客户的情感需求和业务需求
- ❖ 明确己方定位并获得竞争优势
- ❖ 学会运用 4W、SWOT 分析进行策略制定
- ❖ F.I.N.D.提问模型，引导客户调整关注重点

## 【课程特色】

- ❖ 工具化强，容易掌握和运用
- ❖ 角色扮演、小组讨论等多种教学手段，有助于强化学习效果
- ❖ 自行带入工作真实案例，培训同时就能应用

## 【适合人群】

负责拓展关键客户，并需要与客户机构中的决策者进行沟通的业务人员，包括大客户经理、全国销售经理、市场部人员或业务总监等。

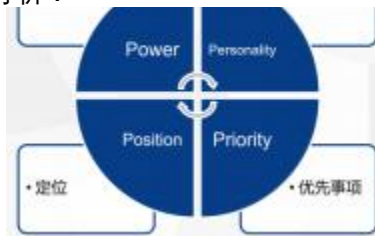
## 【课程纲要】

第一单元 共识关键客户画像

- ❖ 关键客户定义
- ❖ 关键客户关系的五个阶梯：  
观察者→供应商→ 首选供应商→ 业务顾问→ 战略合作伙伴/联盟
- ❖ 关键客户采购决策的价值取向：价格导向、产品价值导向、组织价值导向

## 第二单元 收集分析客户信息

- ◇ 收集五方面信息  
发展历史、机构状况、行业状况、发展状况、决策流程
- ◇ 收集信息的途径
- ◇ 4P 分析：



- ◇ Power 权威：职权、影响力两个维度，四个象限。
- ◇ 关键客户的五种角色：决策人、影响者、支持者、挡驾者、信息提供者
- ◇ Personality 个性：个性评估
- ◇ Priority 优先事项  
业务需求  
情感需求
- ◇ Position 定位  
区分要求和需求  
区分关键因素和理想因素  
应用《竞争分析表》分析竞争需求  
在优势方面做得更好，在弱势方面转换决策者的关注度

## 第三单元 关键客户销售战略

- ◇ 竞争中的战略思维
- ◇ 4W 市场分析法
- ◇ 原因转换
- ◇ SWOT 分析法

## 第四单元 关键客户销售战术

- ◇ FIND 提问模型
- ◇ 价值与利益的认知
- ◇ 发现独特的增值价值
- ◇ 关键客户的不同角色：决策者、影响者、支持者、拦路虎
- ◇ 绘制关键客户决策过程图