

大客户开发与维护

培训目的

- 增强对区域市场的把控力，将区域营销概念系统化，生动化，为具有实战经验的一线销售提供足够的理论知识。
- 达成理论与实践的良好结合。
- 提升对关键客户的管理能力及服务意识。

采用教学方式

- 互动式教学，运用案例分析、小组讨论、经验分享。
- 课程轻松活泼、注重培训后学员的真实收获，实操性强。

课程具体大纲

第一部分：区域市场认知

基本市场营销概念

- 4Ps 和 4Cs

渠道发展趋势

销售人员基本技能

- 市场认知能力
- 心理关联能力
- 各种沟通能力

(1小时 复习市场营销基本概念，讨论现代信息化社会渠道变化趋势，在新的社会变迁时代对销售人员的能力发展提出的要求)

第二部分：关键客户管理

大客户管理的由来

- 决策制定单元的概念
- 大客户的定义
- 客户的特征
- 客户采购主体的六个需求层次

大客户关系的发展历程

- 大客户关系发展的阶段
- 大客户管理孕育阶段
- 大客户管理初期阶段
- 大客户管理中期阶段
- 伙伴式大客户管理
- 协作式大客户管理
- 间断大客户管理阶段
- 间断关系的外在原因

- 客户关系发展模型

2 小时，大客户的决策过程特点，可能的采购行为特征分析，探寻客户的内在需求，了解大客户发展各个阶段的内容、特点，以及相应的对策

大客户计划（战略分析）

- SWOT 分析
- 安索夫矩阵
- 营销计划系统
- 营销计划定位
- 规划与实施

大客户的识别和定位

- 市场细分
- 描绘市场地图
- 寻找平衡点
- 区间分析矩阵
- DPM 构建十步骤
- 营销目标和战略的设定
- 定义和选择大客户

1 小时，在大客户开发管理中，思考如何更好地与本企业的战略相匹配，并选择和发展具有战略合作伙伴意义的大客户。

大客户计划

- 目标客户分析
- 客户内部价值链
- 客户采购过程和信息需要分析
- 竞争力比较
- 大客户营销策略分析

针对大客户的信息收集工作

- 客户背景资料的收集
- 项目背景资料的收集
- 客户个人背景资料的收集
- 竞争对手背景资料的收集

2 小时，知己知彼，在建立和管理大客户的过程中，如何精准出击，必然基于有效而又准确的信息和情报，并加以分析与利用

大客户采购的内在驱动因素

- 大客户采购的内在四大驱动因素
- 驱动因素之间的相互作用及关系
- 情景课堂：财务管理软件的销售

大客户销售中的四种力量

- 大客户销售中的四种力量
- 大客户销售中信任关系的四种类型
- 与大客户成为合作伙伴的三种途径

1 小时，掌握建立大客户关系的路径和方法论

提高客户服务满意度

- 什么是客户满意度？
- 客户对服务本质的认知。
- 客户对服务策略的认同度。
- 客户对服务系统的认知。
- 客户对服务人员的认知。
- 客户关注的服务价值。
- 客户得到服务的渠道以及对渠道的认知

大客户服务基本问题：

- 你特有的服务立足点
- 你提供服务的特征
- 你的客户是谁及其需要
- 你的客户如何看你

2 小时，理解对“满意度”的内在剖析，如何做到真正的“客户服务”，让客户产生信任感和依赖感

关键客户关系管理

- 客户关系管理的目标
- 客户关系管理原则
- 客户关系管理的层次
- 客户关系管理的优势
- 客户关系管理的内容

1.5 小时，如何才能真正赢得人心，是客户保持忠诚度

大客户经理的角色和技巧

- 大客户经理的角色
- 大客户管理与大客户销售的区别
- 大客户经理在各个阶段的职能
- 实施大客户管理的挑战及益处
- 大客户经理的技能开发
- 大客户管理的未来
- 商业环境的变化趋势
- 价值链管理的趋势
- 大客户管理与整体销售管理
- 学会从数量恰当的正确战略大客户开始

- 组织联盟在大客户管理中的应用
- 学会在大客户管理中任命跨职能的领导团队
- 大客户经理的选择标准(H.R Chally 模型/S4 模型)
- 学会在大客户的多级别关系上创建公司范围内的关系
- 成功实施大客户管理系统的 7 大步骤

1.5 小时，大客户管理人员的成长与修炼要点。