

营销实战培训--大客户开发与管理

课程背景：

在市场竞争日益激烈的现代社会，企业如何保持长盛不衰？
哪些客户对于公司来说是非常关键的，影响公司未来的发展？
企业的大客户在不断发展，我们如何能够跟上客户发展的步骤？
我们如何预测企业未来的发展方向？
如何调整公司的资源，为企业发展奠定基础？

课程说明：

大客户对企业的未来发展而言是非常重要的，企业需要与客户建立合作共赢的关系，并引领未来企业的发展方向。

《大客户开发与管理》课程就是帮助企业学员来学习如何通过几个大方面的不断努力，最终与大客户达成合作。

课程收益：

《大客户开发与管理》可以使与大客户打交道的人员明白如何定位大客户，理解市场的波特模型，自身和客户的优劣分析。有效开发大客户，形成合作关系。

同时学员将会学习并掌握如何制定业务计划书，如何与客户决策团队维护好关系，如何推动项目前行。

《大客户开发与管理》将有助于您实现以下目标：

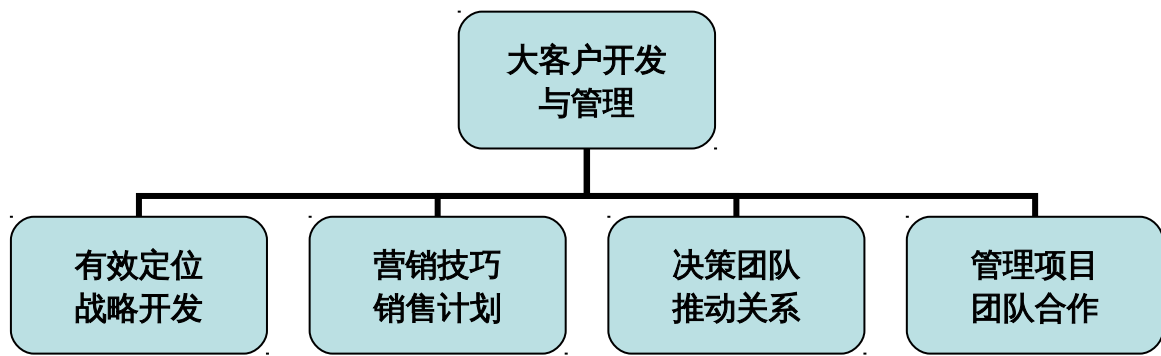
- 正确定位自身和大客户；
- 掌握开发大客户的战略思维；
- 学习营销方法并制定销售计划；
- 与客户关键决策团队制定沟通策略；
- 掌握项目管理能力，推动合作落地；
- 不断提升与大客户的战略合作关系。

课程时间：3天，6小时/天

课程对象：公司营销、客服部门经理、总监及管理层；企业其他部门的高级管理人员；企业各部门中有资深经验（通常6-10年），有较强影响力的员工

课程方式：授课、视频、互动、小组练习、案例讨论等

课程模型：



课程大纲

第一讲：制定营销策略

一、明确在市场、客户中的定位

1. 在客户中的定位

- 1) 客户的吸引力
- 2) 供应商的可靠性

2. 市场中的定位

- 1) 市场中的分析
- 2) 波特五力模型

3. SWOT 分析

- 1) 自身的 SWOT 分析
- 2) 客户的 SWOT 分析
- 3) 客户和我的匹配指数

二、制定营销策略

1. 4P-4C-4R

2. 大客户策略

3. 竞争策略

工具运用：定位矩阵

第二讲：市场开拓技巧--运用顾问式营销

一、顾问式营销的会谈

1. 建立你的人际关系

- 1) 4X20 模型
- 2) 你会自我介绍吗？
- 3) 沟通中的同期声

2. 需求调查

思考：客户的需求

- 1) 客户的需求 VS 要求

互动研讨：理解客户的真正需求

模型：客户需求模型 SPICES

- 2) 同理心技巧
- 3) 运用你的听和问

工具运用：SPIN 提问工具

二、产品/服务的卖点

1. 产品呈现

1) 产品的 FAB 分析

工具运用：FAB 练习表

2) 你如何论述 FAB？

3) 你的竞争对手？

案例研讨：我们是一家大公司

2. 找出命中客户的需求的关键

1) FAB 是对应的吗？

2) 正确运用你的 FAB

运用：动态 VS 静态

三、我们的销售计划

1. 客户的行动

1) 采取正确的行动

2) 时间、范围、预算

3) 能解决问题吗？

互动：行动方案

2. 客户的反对意见

1) 反对意见好还是坏？

2) 反对意见的背后

工具：处理反对意见的三种方法

第三讲：培育大客户--建立持久的客户关系

一、明确人际关系定位，客户决策架构

1. 大客户发展人际关系的过程

1) 人际关系的层次

2) 建立人际关系的步骤

2. 客户的决策架构

1) 客户的组织架构

2) 客户的决策模型

工具：客户的决策模型图

二、创建客户关系解决方案

1. 客户关系效率分析

1) 客户效率分析图

2) 客户人员的层级

3) 针对不同人员的关系解决方案

工具：决策团队沟通策略

2. 增进信任

1) 增进信任的几个层面

2) 需要避免的几个方面

工具：客户关系的三要素

第四讲 管理项目和团队合作

一、明确管理项目和团队的重要性

1、推动项目和团队管理的重要性

1) 如项目管理者一样去推动实施

2、掌握推动项目的各种技能

二、运用管理项目和团队的各项技能

1. 了解项目管理需要的各种技能

1) 成长为优秀项目管理者七大技能

2. 分析测评自身的优势和弱势

1) 你是位优秀的项目管理者吗？

3. 各项技能的关注点

1) 各项技能的注意事项及运作

2) 增强各项技能

互动研讨：各项技能的运用

第五讲 针对大客户的柔性谈判

一、谈判准备

1. 客户为什么来谈判

1) 谈判信息

2) 谈判策略

2. 谈判双方的影响力分析

1) 谈判力量细分

2) 大就一定强吗？

二、谈判过程

3. 销售谈判的五个黄金原则

4. 抵抗压力和避开陷阱

5. 使用柔性技巧

第六讲：抓住再次合作的机遇

一、化投诉和抱怨为机遇

1. 同理心的运用

1) 同理心特点

2) 同理心的运用

2. 提升客户满意度的2个维度

1) 提升客户感知

2) 有效控制客户期望值

3. 有效应对，寻找机遇

1) 客户的三大类反对意见

2) 不同意见的处理策略

3) 有效论证，获取客户认可

4. 找到再次销售的机会

5. 客户服务过程中的常见错误

1) 常见错误分析

2) 有效应对方法

第七讲：提升峰值体验，赢取客户忠诚度

一、提升客户体验的时机

1. 客户体验的峰终理论

1) 峰终理论的剖析

2) 实践的价值和意义

2. 打造峰值体验

1) 关注客户MOT时刻

2) 打造峰值体验

二、客户忠诚度和 NPS

1. 客户忠诚度

1) 客户忠诚的表现

2. 运用 NPS

1) 理解 NPS

2) 使用 NPS 作为目标

总结 回顾与探讨，理解大客户开发与管理的要素

一、回顾大客户开发与管理的各种要素

1. 回顾大客户开发与管理的四大要素

2. 制定个人行动计划

二、行动计划交流

1. 行动计划交流

2. Q&A