

精准突破

B 端客户（大客户）营销实务

【课程背景】

在激烈的市场竞争中，企业都明白营销对于企业的重要意义，给予了高度的关注和重点的支持，但往往结果不尽如人意。究其原因，是没有从企业战略维度上去理解营销工作，单纯的以销售的点状思维在做营销工作铺排，其结果自然大相径庭。营销本身既是重要的业务板块，营销工作也是牵动企业前后端的重要工作目标和流程指引，在营销工作，特别是面对 B 端客户市场何在激烈是市场竞争中向客户提供优质高价的产品，赢得更高利润，如何以营销为纽带有效牵引企业内部实现资源整合和高效联动，这应当是是多企业所追求的。

【课程收益】

- 梳理营销的内核与本质
- 培养营销人员 B 端市场策略谋划能力
- 掌握与 B 端客户交流与沟通技巧
- 掌握情景营销策略与增值谈判技巧
- 梳理公司内部业务链条联动市场运作

【课程对象】

B 端市场营销管理者、营销业务人员、营销链条参与者

【课程时间】

1 天，约 6 课时

【课程大纲】

一、营销的本质

1. 从客户心理分析营销
2. 需求——营销的核心
3. 营销的基本公式
4. B 端客户营销的特点

二、知己知彼，百战不殆----知己： workflow 梳理与 SWOT 分析

1. 工作坊：工作流程梳理：输入与输出
2. SWOT 工具的使用与分析
 - SWOT 工具的介绍
 - 工作坊：SWOT 分析
3. 营销中的分工协作与联动

三、知己知彼，百战不殆----知彼：B 端客户信息情报分析

1. 客户内部组织结构形式
2. 客户内部业务流程模式
3. 客户的采购流程

案例分析：这个客户有点“繁”

四、“斩首行动”-----客户内部需求分析与关键人锁定

1、客户内部四种客户的需求及心理特征

- 决策者
- 把关者
- 使用者
- 影响者

案例分析：忽视技术把关人的后果

2、业务链上的客户相关人员分析

找到关键决策人的行动法则

心得分析：小人物办大事

3、不同角色与类型的沟通技巧

五、信任为本-----以信任为核心的关系营销

1、客户信任的金字塔模型

- 个人信任
- 组织信任
- 风险防范信任

2、关系营销两种模式

- 关系领先型
- 关系深入型

分享：迅速赢得客户共鸣的法则

六、舌战群儒-----增值谈判策略与技巧

1、增值谈判的两大核心

- 价值而非价格

案例：梳子卖给和尚/冰箱卖给爱斯基摩人的解读

2、增值谈判的 6W2H 准备策略

3、客户价值倍增策略

4、谈判中的实战方法

七、高效工作坊：正确认知公司的营销工作和自身价值点

1、营销链条的认知

2、各部门各版块价值点与操作实务