

价值创造

大客户开发与营销

主讲：秦超

【课程背景】

在激烈的市场竞争中，企业都明白大客户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，是没有从系统上去理解大客户销售工作，常以点状思维在做工作铺排，其结果自然无法达到满意的效果。在大客户的营销工作中，首先要具备良好的销售逻辑性和系统性，要商业开发客户资源，从客户的问题和需求出发，准确获取客户需求，以清晰的产品价值逻辑给予客户需求的解决，持续的为客户提供价值，才能为企业创造效益。这是销售人员应该去系统学习和掌握的方法和能力。

【课程收益】

- 明确销售的核心与内涵
- 掌握大客户的特点和销售特点
- 从五个部分学会大客户开发技巧
- 掌握三个关键环节，做好大客户营销
- 学会持续经营大客户，提升长期业绩

【课程特色】

系统全面的销售流程梳理，丰富详实战技巧学习，快速落位到工作中。讲师通信运营商（移动）市场营销出身，具备一线市场营销及管理背景，有非常丰富的 B 端市场实战经验和优异战绩。

【培训对象】 大客户经理

【培训时间】 1 天（6 小时/天）

【课程大纲】

壹、 做大客户销售，首先要明确销售的内涵与核心

1. 从客户心理分析销售过程
 - 不安不满（寻找、激发） — 欲求（获取、引导） — 行动、决定（促进、持续）
2. 销售的核心、本质与基础
 - 需求：销售要解决的核心问题
 - ◇ 显性需求、潜在需求、伪需求
 - 价值交换：销售行为的本质
 - 信任：销售成功的基础
3. 销售业绩提升的四大要素和六项着力点
 - 四大要素：客户数量、转化效率、客单量、复购量
 - 六项着力点：客户准确度、客户数量、产品核心逻辑、销售沟通力、促成能力、客户满意度

二、大客户的特点是什么？

1. 大客户的特点分析：
 - 大客户内部特点：人多、事多，周期长
 - 大客户销售的特点：面对面、持续性、环境因素、附加值
2. 大客户销售的 3P 理论
 - 无处不在(Pervasiveness)

- 心中首选(Preference)
- 物有所值(Price to value)

三、大客户的开发技巧

1.大客户获取的方法

- 目标客户标准/画像
- 线索获取（信息搜集与筛选）
- 商机验证（机会点评估）
- 渠道：招投标、转介绍、业务合作、竞争对手动向

2.大客户信息收集与分析

- 业务战略规划（3-5年）
- 年度经营目标
- 创新发展方向
- 经营发展情况
- 账务状况
- 组织架构及变化

3.关键个人信息收集与分析

- 基本信息：教育背景、家庭情况、工作履历……
- 个人性格（DISC分析）
- 权力情况与影响力
- 与你的关系程度或支持度
- 近期工作重心或难点
- 其他嗜好

4.业务匹配分析

- 资金实力分析
- 市场应用分析
- 社会资源分析
- 业务成长分析

5.客户内部四种角色户的需求及心理特征

- 决策者
- 把关者
- 使用者
- 影响者

四、大客户营销的关键环节

1.关键环节一：沟通与说明

- 销售沟通的基本原则
- 感性与理性原则：先处理心情，再处理事情
 - ◇ 信任基础建立
 - ◇ 打开沟通频道
- 需求挖掘原则：好的销售一定是好的提问者！
 - ◇ 如何有效分析需求的价值与真实性：环境维度、逻辑维度
- 基于顾问式营销的 SPIN+F 业务沟通模式
 - ◇ SPIN 顾问式营销流程
 - ◇ 印证能力：FABE 话术运用

2.关键环节二：异议处理

- 异议处理的六步法
- 典型异议处理示范
- 3.关键环节三：促成与成交
- 促成的时机与信号
- 促成四法：
 - ◇ 从众成交法
 - ◇ 压力成交法
 - ◇ 选择成交法
 - ◇ 默认成交法
- 营造环境促进成交：给业务成功搭梯子
- 成交服务与机会探寻
 - ◇ 成交服务流程
 - ◇ 满意度与转介绍

演练：关键环节对抗练习

五、如何持续有效的做好大客户经营？

1.持续经营大客户的前提：信任

信任金字塔：

安全：不影响、无损失

价值：企业价值、个人价值

依赖：不可或缺性

2.持续经营大客户的必备步骤：

- 定期拜访
- 礼尚往来
- 主动刺激
- 信息暗哨