

《实效大客户营销技能提升训练营》

主讲：崔自三

破冰游戏：分组：队长、队名、口号、队歌
培训结束，评出优胜组、先进个人，并进行奖励

引子：

这是一个最好的时代，也是一个最坏的时代！
——狄更斯《双城记》

第一部分：大客户营销技能提升

一、什么是营销？

- 1、营销释义
- 2、从 4P 到 4C：营销与销售的区别
从一则故事看什么是销售，什么是营销？

二、什么是大客户？

- 1、大客户的特征

三、什么是大客户营销

- 1、什么是大客户营销
- 2、大客户营销区别于传统销售

四、客户开发的九种渠道来源

- 1、随时随处寻找“准顾客”
案例：乔吉拉德
- 2、老客户推荐提供
- 3、媒体资讯上寻找：报媒、电视、电话黄页等
- 4、互联网渠道
- 5、250 定律，从朋友处获取
- 6、从同行处获取
- 7、其他渠道：沙龙、高端论坛等
案例：某公司营销员的客户寻找之道

五、大客户市场分析：关于大客户开发的 5W2H 法则

- 1、为何要开发 Why
- 2、分布在哪里 Where
- 3、创立多长时间 When
- 4、谁是核心人物 Who
- 5、分布在什么行业 What
- 6、客户经营状况如何 How
- 7、投入预算 How much
喝酒与看病的关系

链接：大客户开发的四个关键点

六、开发客户要做的五大准备事项

- 1、资料准备：制定拜访“活页文件夹”
- 2、着装准备
- 3、心理准备

自信：有信心不见得会赢，没信心却会输到底！《成功口诀》

恒心：人贵有恒，案例：15年卖产品

耐心：四次拜访法则 撕名片的案例

诚心：成人达己之心 坦诚询问失败原因的案例

付出：成功营销人的“三三六法则”

- 4、仪容准备

微笑训练

- 5、市场分析

工具：客户需求分析表

工具：SWOT分析

模板：市场分析雷达图

七、找到大客户里面的关键人物

- 1、什么是关键人物？
- 2、如何找到关键人物？

案例：某企业销售经理看似“谍报”的信息获取

八、如何有效地接近客户？

- 1、做一个让客户喜欢的人
销售商品之前，先销售你自己
- 2、找到共同关注的话题：天气、新闻、文娱等
- 3、讲究方法：接近客户的十大方式
 - 1) 自我介绍法：幽默、风趣一些
 - 2) 资料过渡法
 - 3) 勤于帮忙法
 - 4) 新产品推介法
 - 5) 第三者介绍法
 - 6) 发送邮件
 - 7) 短信推介
 - 8) 信函推销
 - 9) 网络平台
QQ及群、MSN、百度、微博（博客）
 - 10) 电话营销

注意：不要过度营销，过度营销等于负营销

案例讨论：一天给客户23个电话好不好？

九、开发客户当中的沟通技巧

- 1、积极聆听
聆听的五个层次
- 2、主动提问

三大提问技巧

链接：沟通当中融入、共鸣小技巧：

案例：某快消品公司营销人员切入技巧

十、推销当中如何介绍产品？

- 1、介绍企业的历史与行业地位
- 2、介绍产品的特点
- 3、讲述我们的服务
- 4、用案例说服
- 5、让客户参与进来，为客户算账，表明产品适合客户

注意：不要直接推销产品，尤其是第一次见面，沟通当中，要学会和善于讲故事

十一、销售当中客户异议处理技巧

- 1、正确看待异议
 - 2、处理客户异议的四大原则
 - 3、常见七大异议处理技巧
- 系列案例：解读异议处理方式

十二、大客户谈判七大实战技巧

- 1、迂回技巧
- 2、“哭穷、诉苦”
- 3、红脸、白脸
- 4、职权有限
- 5、搬出“关系人”
- 6、改变谈判场所
- 7、以礼攻心

系列案例：这样谈，对公司才有利

十三、大客户开发成交的三大技巧

- 1、把好处说够
- 2、把坏处说透：迂回，不要直接说客户
- 3、限时限条件成交

案例：如何向士兵推销保险？

十四、成交后大客户建档

- 1、建档原则
- 2、档案内容
- 3、如何建档才有竞争力？

案例：王永庆卖大米带给我们的营销启示

第二部分：大客户管理、维护及良好客情关系建立

一、大客户管理与维护

- 1、从营销 4R 看建立客户关系的重要性

案例：世界上最伟大的推销员

- 2、客户需求深度分析

链接：激励不相容理论

- 3、中国特有的商业环境

面子、人情

4、客户关系管理的目的

让客户成为朋友，实现转介绍和持续消费。

二、如何进行大客户关系管理？

1、客户分类管理

附：分类表格

2、不同客户不同服务标准

拜访频率、服务内容….

分组讨论：对于大客户,我们应该提供哪些标准的服务内容？

工具：大客户管理数据卡

3、如何建立VIP服务系统以吸引大客户？

案例分析：某企业VIP服务系统

4、如何实施顾问式销售

顾问式销售与产品销售区别

5、客户激励——马斯洛原理：人的五层需求及其满足

6、为客户提供最大化的增值活动

附：十二种附加价值活动

三、大客户关系管理中的客户投诉处理

1、产生不满、抱怨、投诉的三大原因

2、客户抱怨投诉目的与动机

3、客户投诉处理原则

4、客户投诉处理技巧

5、客户投诉危机公关5S原则

四、大客户关系管理中的服务满意度提升

1、为何要通过服务提升客户的满意度？

2、服务五准则：

链接：客户为什么离我们而去？

3、服务的三个层次

链接：《客户抱怨歌》

失去客户的十种原因

链接《成功服务信条》

4、如何通过服务来提升客户的满意度

1) 树立全员营销、全员服务意识

2) 服务营销的5S法则

3) 个性化服务

4) 服务延伸

五、大客户客情关系打造技巧

1、良好客情关系的准则

2、客情关系构建的原则：理解与尊重

3、客情维护的对象

1) 大客户及其家人

2) 大客户的核心员工

4、常规性周期性客情维护

链接：礼物价值公式

案例：某公司的礼品设计

送礼技巧：“大”中之“小”不如“小”中之“大”

5、重大节假日客情维护

1) 贺词载体的选择

短信、电话、电子邮件、寄贺卡

2) 贺词内容的确定

案例：如何做到人性化

3) 重大营销事件发生时客情维护

6、个人情景客情维护

1) 客户生日

2) 客户非规律性重大喜事

3) 客户非良性意外事件

4) 关心客户身体健康

5) 投其所好

7、“多管闲事”客情维护

8、重大环境事件客情维护经营建议、管理建议、家务事等

9、客情打造关键：细节要到位

对标案例：同样做客情，效果大不同