
关键客户关系管理与二次营销

我们一贯强调如何开发新客户，却忽视了老客户尤其是关键客户的关系维护管理，特别是如何进行二次开发和深度营销。打江山容易，守江山难。关键客户大订单二次采购其难度不亚于一次新客户开发，竞争会更加激烈，客户会更加挑剔，标准会更加苛刻，决策会更加严谨，人情会更加淡漠，你如果还是老套路如何赢的青睐？！

我们利用工业品营销中的经典“四度理论”：关系营销、价值营销、服务营销和技术营销来构筑基调，以竞争性销售的策略思路为主线，用“竞争销售”来减少竞争对手产品的应用是扼制竞争对手的关键。所以，我们要提到一个新观点：打压你的竞争对手。

课程目标：

1. 深入了解客户关系管理与公司发展战略之关系；
2. 按照什么标准对客户分类，进行差异化管理，实现最高投入产出比；
4. 了解企业为了开发潜在客户、深化现有客户关系、保留老客户，应该建立怎样的业务流程、采用什么样的有效方法以及利用哪些信息技术；
5. 在企业里实施客户关系管理，应该重点关注那些环节；
6. 了解全面客户满意的真正涵义和基本原理，树立全面客户满意意识；
7. 了解售后服务的意义与实施要点，在客户满意的基础上实现追加订单和二次销售机会；
8. 明确一次销售和二次销售的难点与差异性，熟悉二次销售的策略思路，面对难题善于寻找解决方法，知难而上；
9. 树立内部客户意识，达成内部客户满意，建立和谐的内部关系，加强团队凝聚力；
10. 有效解决客户投诉，稳定和提升客户满意度，延续建立长久合作关系。

课程特色：

课程有深度：本课程是国内研究大客户销售最有影响力、最具深度的系列课程之一，其课程设计遵循国际上通用的案例研究五步架构：案例研讨—问题分析—解决方案—实际运用—提供工具。采用客户行业销售案例和学员销售案例相结合，现场解决企业问题。

训练有特色：培训以工具流带动理念提升，并以实际案例、视频观摩、角色情景演练、小组研讨、课堂练习、规律总结、难点答疑等多种教学方式，让学员打开心门与老师一起思考、一起互动，让学员真正掌握大客户销售八大核心武器。

讲师更实战：讲师有 17 年的工业品营销实战经验和 10 年营销管理经验，10 年工业品营销培训与咨询经历。

工具可落地：本课程近几年已经被 300 多家企业培训后落地推进，全面提升了销售团队的整体客户攻关能力，且可对学员参加训练前与参加训练后的“项目跟单成功率”进行先后对比，可进行训前与训后的成果检测。课程结束后提供一个月免费电话辅导。

授课讲师：诸强华 工业品实战营销专家/政府公关与高层营销专家

培训对象：

工业及电气自动化、工程机械、工业设备制造、化工及工业原材料、建筑及安装工程、汽车客车行业、暖通设备及中央空调、重工设备及数控机床、通讯设备制造、矿采冶

炼能源行业、环保及高新技术等行业营销总监、产品总监、服务总监、解决方案专家、销售工程师、大客户经理、行业客户经理、服务工程师。

授课形式：

采取“培”与“训”相结合的形式，“实战演练+现场辅导+工具落地+行动计划”四位一体的咨询式培训模式。

培训时长：1天（6小时）

课程大纲：

第一单元 重塑工业品关系营销的新思维

1. 工业品营销的五大特征
2. 工业品营销的“四度理论”

- ① 第一影响力：关系营销
- ② 第二影响力：价值营销

◇案例分享：展示价值、关注价值、塑造价值

- ③ 第三影响力：服务营销
 - ④ 第四影响力：技术营销
3. 关系营销的三大新内涵
 4. 控制过程比控制结果更重要

第二单元 关键客户管理的基础

1. 关键客户管理的12个功能
2. 关键客户管理是实现企业战略的一个手段
3. 关键客户的确定分类及标准特点
4. 客户团队建立

◇落地工具：《关键客户资料登记表》

第三单元 制定客户管理计划

1. 制定客户管理计划的两个目的
 2. 客户管理计划的制定过程
 3. 客户管理计划制定的具体内容
- ① 信息收集
 - ② 分析客户
 - ③ 分析竞争者
 - ④ 分析自己状况
 - ⑤ 制定客户战略

◇小组讨论：运用SWOT工具，分析客户、竞争者及企业自身优劣势，并制定客户管理计划。

第四单元 超越竞争对手的法宝——客户关系管理

1. 对客户关系管理的基础认知
2. 系统认识客户关系管理
3. 提高转移成本——核心工作

◇工具使用：CRM 客户关系管理系统

第五单元：工业品客户服务策略制定

1. 技术培训服务——客户开发之有力武器
2. 定期维修与保养服务——客户开发之急先锋
3. 市场开拓与推广服务
4. 客情关系维护与增值服务
5. 工业品差异化营销策略创新应用

◇案例：日本重机（JUKI）“三月客户大回访活动”

第六单元 竞争性二次销售策略

1. 价值——将方案与痛苦（或成果）链接起来

◇小组讨论：设计客户组织“痛苦链”路线图

2. 资源分配——评估你的关键客户
3. 策略——掌握决策过程
4. 政治——向实权人物任务推销
5. 团队精神——沟通战略计划

第七单元 竞争性二次销售方法

1. 准备
 - ① 熟知你的竞争对手/你的市场/你自己
 - ② 为进攻积累材料
 - ③ 创造疑问

◇小组讨论：你的竞争对手和某大客户合作十年，关系很融洽，你如何拿下该大客户？

2. 实施
3. 反馈
4. 改进

随课程免费赠送项目：

1. 赠送 48 集工业品销售微课视频：

31 集《工业品大客户业务公关与销售技巧》

《工业品销售人员业务指导手册》目录

1	销售人员职业素养与行为规范
2	主要竞争对手分析
3	目标客户组织痛苦链
4	销售流程与过程管控
5	业务类型的三个任务清单
6	拜访客户前的准备任务清单
7	赢得开场的30秒话术
8	FAB产品介绍和SPIN需求引导销售话术
9	C139预测项目发展趋势
10	企业经典销售案例

手册，有助于标准化管理。

