

《大客户的销售技巧及客户关系管理》

课程教学大纲

课程名称：《大客户的销售技巧及客户关系管理》

课程性质：公开课/内训

培训学员：营销人员

学时数：学时:12 小时（两天）

课程收益：德鲁克说：“企业的核心工作就是为客户创造价值”，可见客户是企业的重要资源。传统时代是“买”的没有“卖”的精，互联网时代是“卖”的没有“买”的精。目前市场普遍是产能过剩，客户资源稀缺的状况，根据 20/80 法则,大客户又是企业的重要资源，那么我们如何开发与维护？

通过学习让学员掌握大客户开发的技巧，提升学员开发大客户的综合能力，包括：①客户沟通技巧、②商务谈判技巧、③客户成交技巧、④客户的资信管理，⑤客户满意度管理、⑥应收账款管理、⑦正确处理客户投诉等大客户开发与管理中的重要方法与技巧。并可根据企业实际情况调整课纲内容，确保教学效果。

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式，课堂讲授要求理论联系实际，运用大量实践案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，讲师同时配备课堂练习、现场互动以消化老师的课程内容。

教学纲要：第一部分 大客户的开发

1. 客户信息如何来？
2. 市场调研数据的使用
3. 利用互联网信息资源
 - ✓ 百度指数
 - ✓ 行业报告
 - ✓ 天眼查、企查查
 - ✓ 微信社群
4. 行业与区域市场形状
5. 考察市场的五勤系
6. 我为什么找不到客户
7. 寻找客户的方法有哪些？
8. 客户分析的四个重点
9. 客户开发的十大误区
10. 如何让客户主动找我们
11. 案例：这张客户信息表的问题在哪里？
12. 工具：开户开发的十大思维
13. 工具：头头是道的运用

第二部分 大客户的拜访

1. 销售拜访的常见错误
2. 拜访前的准备
3. 如何自我介绍

4. 怎样将异议变为机会?
5. 随时小心我们的“雷”
6. 提问的常见类型
 - ✓ 暖场类问题
 - ✓ 确认类问题
 - ✓ 信息类问题
 - ✓ 态度类问题
 - ✓ 承诺类问题
 - ✓ 顾虑类问题
7. 我们会听吗?
8. 我们会说吗?
9. 我们会问吗?
10. 业务人员的精神面貌
11. 工具：介绍产品的 FABE 模式
12. 工具：spin 销售法
13. 案例：如何建立产品的信任状

第三部分：客户的心理与行为判断

壹、 消费行为与心理

1. 客户需求理论
2. 购买场景与心理
3. 客户的购买动机
4. 客户购买的兴趣点
5. 需求性购买动机和心理性购买动机
6. 购买动机的可诱导性
7. 购买决策心理
8. 购买的一般心理过程
9. 知觉在营销活动中的作用
10. 感觉：视、听、嗅、味、触觉等。

贰、 消费行为语言的心理学分析

1. 眼神的分析与判断
2. 面部表情的分析与判断
3. 肢体语言的解读
4. 语气语调的分析与判断
5. 客户公司地位的判断
6. 客户办公场景的解读
7. 客户服饰的解读
8. 案例：邓小平在中英香港谈判
9. 案例：邓普芳在合肥残联

三、不同类型的客户心理分析及对策

1. 犹豫不决型客户
2. 脾气暴躁型的客户
3. 沉默寡言性的客户
4. 节约俭朴型的客户
5. 虚荣心强的客户

6. 贪小便宜型的客户
7. 滔滔不绝型客户
8. 理智好辩型客户

第四部分 大客户的成交

1. 样板市场与样板客户
 2. 如何建立个人信任感
 3. 如何寻找契合点
 4. 如何营造成交氛围？
 5. 卖产品不如卖方案
 6. 业务费用不够怎么办
 7. 搞定大客户的四项基本原则
 8. 大客户成交预测五步法
 9. 大客户成交的“六脉神剑”
 10. 成交的七大信号
 11. 成交的二十二种方法
 - ✓ 直接要求成交法
 - ✓ 非此即彼成交法
 - ✓ 特殊让步成交法
 - ✓ 最后机会成交法
 - ✓ 激将成交法
 - ✓ 假设成交法
 - ✓ 小点成交法
 - ✓ 保证成交法
 - 。 。 。 。 。
 12. 工具：客户企业关键的两张图
- #### 第五部分：大客户客情关系维护
- 一、如何开展客情关系维护
 - 1、如何做好一站式服务
 - 什么是一站式服务
 - 海航一站式服务的案例分享

2、不同类型的客户心理分析及服务应对

二、目标客户商机挖掘

- 1.用户分析的四个重点
- 3.精准营销目标要明确（针对现有客户）
- 4.获得用户：挖掘潜在用户
- 5.留住用户：维护现有用户
- 6.激活用户：激活休眠用户
- 7.如何让用户主动找我们
- 8.案例：这张用户信息表的问题在哪里？
- 9.工具：存量客户开发的思维
- 10.工具：头头是道的运用
- 11.顾问式销售的特点
- 12.站在客户的角度制定最佳的解决方案
- 13.客户利润增长提案 PIP 数值
- 14.客户利润增长提案内容
- 15.顾问式销售的要素
- 16.顾问式销售操作过程（顺丰案例分享）
17. 解决方案呈现技巧
18. 工具：问话的六大模型
19. 工具：用 SPIN 模式挖掘客户痛点

三、如何管理客户满意度

- 1.什么是客户满意度
- 2.客户满意度的指标
- 3.做好客户心里预期管理
- 4.如何增强客户的粘性
- 5.如何让客户转介绍
- 6.重点客户的管理
- 7.客户分类的主要方法
- 8.控制客户的 7 种方法
- 9.客户管理的工具表单
- 10.客户信息管理
- 13.客户信息保密制度
- 14.客户关系的八大输出
- 15.客户的相处六大技巧
- 16.如何处理客户投诉

第六部分：客户价值评估

一、客户数据分析与客户画像

1. 客户数据分析
2. 预测客户的购买倾向
3. 增加互动的技巧
4. 增加客户忠诚度的技巧
5. 互联网精准营销关键词
6. 客户画像的方法
7. 客户画像后的 RFM 分析法

8. 客户画像后的数据分析图表
 9. 建立客户连接点
- 二、客户价值评估维度 9 项指标
1. 现在价值
 2. 未来价值
 3. 社会价值
- 三、衡量客户的重要度有三个基本原则
1. 越多的人认识你，你就越重要
 2. 越多的人依赖你，你就越重要
 3. 邻居越重要，你就越重要
- 四、客户价值评估常用的工具与模型
1. RFM 模型
 2. CLV 模型，客户生命周期价值模型
 3. 客户社交价值模型
 - 客户社交活跃度模型
 - 顾客影响力模型
 4. 确定信用评估标准
 5. 客户忠诚度评估
- 五、客户价值评估运用
1. 客户价值应用-差异化客户分级管理
 2. 客户价值应用-客户保有
 3. 客户价值应用-精确营销