

B2B 大客户价值营销实战策略

主讲：吴昌鸿

课程背景：B2B 大客户营销涉及的金额比较大，参与的人员比较多，销售周期长，产品方案等相对复杂，竞争又异常激烈，同时客户的需求更加个性化，采购决策越来越理性，这些都增加了营销的复杂性和难度。销售人员面对项目好像进入了一个迷宫，两眼一抹黑，要么跟着感觉走，要么乱打乱撞，如果没有一个系统的方法，想顺利拿下订单可以说难上加难，要实现高价值销售更是不敢奢望。本课程给出了一套行之有效的客户营销策略体系，包括大客户营销的策略部分和技巧部分，学习本课程就像拿到了一张标注清晰的地图，再配备一台高精度的导航仪，让你瞬间明确自己的位置，下一步的目标，并且知道应该采取何种行动才能有效达成目标，同时告诉你实现高价值销售的策略，让你快速实现成交率倍增！业绩倍增！收入倍增！让你在成交的同时真正与客户实现双赢！

授课方式：

分组教学：课程开始之前分组，培训以小组为单元进行讨论并 PK，进行问答、案例分析、演练等，针对性问题辅导，课程结束总结，优胜组表彰。

课程对象：B2B 销售人员、销售支持人员及管理层

课时安排：2-3 天

课程大纲：

第一章、B2B 关键客户管理与价值营销策略

1、B2B 价值营销策略

- ✓ B2B 营销的五大误区
- ✓ 销售方式的演变
- ✓ B2B 营销的三大工具：解决方案式销售、引导式销售、创值销售
- ✓ B2B 营销的战略与战术
- ✓ 价值营销的五大切入点
- ✓ 客户价值规划方案的三大内容

2、关键客户管理策略

- ✓ 关键客户管理的四大要素
- ✓ 关键客户与企业三种关系
- ✓ 选择关键客户的标准
- ✓ 关键客户分析
- ✓ 制定关键客户战略

【实战演练】设计公司的关键客户管理计划

3、客户关系管理方案规划

- ✓ 大客户的八项基本信息
- ✓ 关键客户的使命
- ✓ 关键客户市场分析
- ✓ 宏观环境分析
- ✓ 行业竞争结构分析
- ✓ 竞争对手分析
- ✓ 客户分析
- ✓ 内部与战略一致性分析

【案例分析】1、某包装企业的营销策略与价值规划方案；2、某品牌的经营战略问题

第二章、B2B 大客户营销“导航”

1、B2B 大客户营销的“GPS”六要素

- ✓ 购买影响者
- ✓ 优劣势分析
- ✓ 客户反应模式
- ✓ 双赢结果
- ✓ 理想客户模型
- ✓ 销售里程碑

2、B2B 大客户营销“地图”的八大流程

- ✓ 项目立项阶段
- ✓ 深入接触阶段
- ✓ 初步方案阶段
- ✓ 技术交流阶段
- ✓ 方案确认阶段
- ✓ 重点攻关阶段
- ✓ 商务谈判阶段
- ✓ 合同签约阶段

【互动】你的项目在哪个阶段？

3、B2B 营销的四种购买影响者分析

- ✓ 资金型
- ✓ 用户型
- ✓ 技术型
- ✓ 教练型
- ✓ 影响者程度
- ✓ 五种关键因素

【案例分析】两种情况下用户型购买影响者的作用

4、优劣势分析

- ✓ 五种必然存在的“红旗”
- ✓ 实力三要素
- ✓ 消除“红旗”三个方法分析

- ✓ 针对不同关系的策略

【头脑风暴】实力是什么

5、客户的四种反应模式

- ✓ 增长模式
- ✓ 困境模式
- ✓ 稳定模式
- ✓ 自负模式

【案例】遇到自负型购买影响者怎么办

6、如何接近资金型购买者

- ✓ 为什么接近资金型购买者这么困难
- ✓ 辨别资金型购买者
- ✓ 锁定资金型购买者
- ✓ 解决阻碍的三个方法

7、如何寻找教练

- ✓ 衡量教练的三个标准
- ✓ 寻找教练的三个渠道
- ✓ 教练与线人的区别

8、胜利与结果

- ✓ 如何与客户实现共赢
- ✓ 胜利分析
- ✓ 结果分析

【案例】1、某矿山设备企业一个亿的订单是怎么拿到的；2、某检测设备企业的教练培养

3、某自动化设备企业的销售失误分析

第三章、B2B 大客户拜访与需求发掘策略

1、线索与商机

- ✓ 潜在客户
- ✓ 线索
- ✓ 商机
- ✓ 产品洞察六步法
- ✓ 建立商机情报网络的十大途径
- ✓ 客户邀约技巧

2、客户痛点与需求洞察

- ✓ 客户痛点的特点与应对
- ✓ 全面洞察客户痛点
- ✓ 客户痛点的排序
- ✓ 删掉不好的痛点
- ✓ 设计场景问题
- ✓ 匹配产品与方案
- ✓ 穷举并辨识客户价值点

- ✓ 提炼独特创见
- ✓ 设计用于拜访的六大话术

3、客户拜访的五问

- ✓ 客户因为谁而买？
- ✓ 为什么拜访客户？
- ✓ 客户为什么见我？
- ✓ 我想让客户做什么？
- ✓ 如何建立信任？

4、需求发掘策略

- ✓ 最有效的切入点在哪？
- ✓ 需求的三个层次
- ✓ “期望-需求-动机”策略
- ✓ 需求发掘的四个问题策略
- ✓ SPIN 销售技巧实战应用

【案例分析】销售的三维空间

5、重点攻关策略

- ✓ 销售人员的素质要求
- ✓ 商务礼品的三个原则
- ✓ 饭局设计的三个原则
- ✓ 客户公关的三要素分析

【案例】1、他们是怎么与客户建立信任的；2、某林业检测设备企业的销售

第四章、产品方案价值呈现与招投标策略

1、编写解决方案建议书

- ✓ 解决方案建议书的参考模型与结构
- ✓ 解决方案建议书的评价标准
- ✓ 解决方案交流的目标和技巧

2、如何为客户提供价值

- ✓ 共鸣点及应对策略
- ✓ 争论点及应对策略
- ✓ 同化点及应对策略
- ✓ 异化点及应对策略

3、开发产品概念的四个技巧

- ✓ 树标准
- ✓ 参数法
- ✓ 分代法
- ✓ 分类法

4、FABE 介绍法

- ✓ 特点
- ✓ 优点

✓ 利益

✓ 证明

5、商业演示与标书制作

✓ 商业演示的四个要求

✓ 商业文案设计策略

✓ 商业演示的细节与禁忌

✓ 标书制作策略

✓ 突出优势的方法

6、销售项目管理策略

✓ 销售项目背景分析工具

✓ 销售项目进度管理工具

✓ 销售项目状态分析工具

✓ 销售项目赢单形势分析工具

✓ 赢单策略制定与行动计划工具

7、招投标策略

✓ 招标成功的关键

✓ 评分标准掌控策略

✓ 设置壁垒的三个方法

✓ 常见的壁垒手段

✓ 设置壁垒的四重境界

【案例】1、某品牌通讯设备的销售策略；2、某医疗设备的销售策略

课程中有更多的案例分析、互动问答

课程总结、小组成绩评比优秀小组颁奖、领导讲话、课程结束。