

大客户营销体系建设

主讲老师：刘华鹏（1~2天）

【课程收益】

- (1) 掌握公司大客户营销模式下的市场分析与营销规划管理方法；
- (2) 掌握大客户营销的七步标准流程与四大关键节点的运作技巧；
- (3) 掌握大客户营销团队打造的关键点、团队首领管理能力提升方法；
- (4) 掌握常用大客户营销和客户关系管理的相关工具及表单的应用；
- (5) 每一讲案例均为刘老师亲身经历或亲自咨询顾问服务的真实案例；
- (6) 可以根据情况在课后进一步探讨和开展大客户营销体系咨询服务。

【课程形式】

- (1) 分组学习（每组 6~8 人），分组积分，优胜小组最好有小礼物；
- (2) 理论讲解（1/4 是理论），深入浅出，刘老师富有激情和互动性；
- (3) 案例分析，每一讲都会有一个比较完整且深入的本行业案例分析；
- (4) 提问互动，就案例进行启发式提问互动，挖掘背后可用的方法论；
- (5) 工具应用，课程中尽可能给学员能够直接应用的工具和数学模型；
- (6) 角色演练，刘老师给定具体场景和要求，现场进行角色扮演演练；
- (7) 复盘总结，课程结束时利用 1 小时进行学习成果总结，输出 SOP；

【课程大纲】（可根据具体需求进一步针对性微

调大纲和案例)

第一部分：课程讲解互动

课程模块	课程内容
第 1 讲 取势，大客户营销 市场洞察	(1) 国家政策研读，紧跟时代顺势而为 (2) 行业发展洞察，抢占行业发展先机 (3) 客户战略跟踪，赋能客户成人之美 (4) 同业竞争分析，知己知彼百战不殆 【案例】三一重工大客户市场营销方法分享
第 2 讲 明道，大客户营销 规划管理	(1) 年度大客户营销目标制订与目标对话 (2) 现有大客户分析盘点，明确目标差距 (3) 大客户营销地图与市场营销活动规划 (4) 阶段性营销目标管控、规划与实施执行 【案例】广东顺达食品科技的大客户营销模式
第 3 讲 优术，提升大客户 营销关键技能	(1) 大客户信任建立，353 客户信任模型 (2) 大客户需求挖掘，SPIN 需求挖掘模型 (3) 大客户异议处理，LSCPA 异议处理模型 (4) 大客户谈判成交，大客户万能成交方法 【案例】浪潮与中国采购与招标网的连续合作
第 4 讲 铸魂，打造大客户 营销钢铁军团	(1) 大客户营销人才的选、育、用、留 (2) 业绩的三驾马车：激励-竞赛-考核 (3) 营销管理者的 4 种领导风格与应用 (4) 营销管理者的“415”管理能力模型 【案例】刘老师培养出九位营销总监的经验分享
第 5 讲 利器，大客户营销 管理工具应用	(1) 公司营销圣经：大客户营销基本法 (2) 性格色彩与九型人格读心术及应用 (3) “四维成交法”工具介绍及应用案例 (4) 大客户关系维护管理基本工具及表单 【案例】广电集团互联网升级改造项目营销分享

第二部分：总结复盘与团队共创 SOP

主题	详细内容	时间
分组讨论 本企业大客户营销体系建设的方式方法与关键点梳理	(1) 分组总结全部课程所学知识点、工具模型、案例启发 (2) 围绕本企业大客户营销体系建设的方式方法与关键点展开研讨 (3) 各小组头脑风暴，每人提出不少于三条相关建议 (4) 老师现场陪伴，小组如遇问题可随时和老师沟通 (5) 组长总结汇总，汇聚小组群体的智慧形成团队共创文案	0.5 小时 复盘 SOP
成果展示 PPT 汇报、点评、颁奖	(1) 分组上台汇报，每组汇报 15 分钟，老师点评 5 分钟 (2) 共创成果得分前三名、两天课程表现前三名现场授奖（成果奖、表现奖） (3) 集体合影，整理好教室清洁卫生，本次活动结束	0.5 小时 汇报通关

第三部分：训后行动计划跟踪 PDCA

- 1、PDCA** 是一项国际管理界高度认同的行动学习模式和方法，旨在解决训后的落地与转化难题；
- 本表填写目的在于进一步对训后进行跟踪，敦促和促进学员将所学知识转化为能力和绩效；
- 本表要求学员在培训结束后 **1** 周内完成学员填写部分，并将电子版提交于直接上级领导，便于领导

监督检查执行情况；

4、PDCA 行动计划覆盖 3 个月，课后 3 个月上交此文档，并抄送培训机构进行评估总结。