
本课程旨在帮助您了解企业客户的采购和管理方式，以及如何有效地管理关键客户。我们会提供一系列工具和技巧，帮助您在课后落地这些知识。

课程设计的理念

我们的课程设计以客户为中心，从客户的角度来了解采购和供应商管理。通过分析客户的情境，我们将帮助您评估客户的价值和风险，制定客户计划，并提升关键客户经理的销售能力。此外，您将学习如何通过客户关系管理来提升客户满意度和忠诚度，进而增加企业的收益和市场份额。

课程逻辑

第一单元 了解企业采购

在本单元中，销售模式改变的需要。我们将从企业客户的角度来了解企业采购管理。您将学习 B2B 和 B2C 之间的不同之处，以及如何建立经销商数据库和使用战略采购矩阵。我们还将介绍供应商的管理方式和采购决策过程。通过深入了解企业采购的各个环节，您将更好地理解并掌握关键客户的需求和偏好，从而更好地满足客户的需求。

第二单元 关键客户管理

在本单元中，我们将从公司整体的视角来看关键客户的管理是如何进行。您将学习 VUCA 时代的影响和关键客户的发展阶段。我们还将介绍不同的客户模式和经营关键客户的可能策略。通过了解关键客户的发展阶段和需求特点，您将能够更好地制定针对性的客户管理策略，提升企业的核心竞争力。

第三单元 分析客户情境

在本单元中，我们将从客观的视角来收集客户的信息，进而分析客户的情境，作为关键客户管理计划的基础。您将学习如何进行行业驱动力分析和客户经营目标分析。我们还将介绍采购流程分析和 SWOT 分析。通过深入了解客户的情境和需求，您将能够更好地把握客户的心理和行为，从而更好地满足客户的需求。

第四单元 评估客户价值

在本单元中，我们将从客户价值的视角来进行关键客户的选择，并评估价值和风险。您将学习客户的盈利分析和顾客终身价值。我们还将介绍如何挑选关键客户和关系风险评分卡。通过深入了解客户的价值和风险，您将能够更好地选择关键客户，提升企业的盈利能力和市场份额。

第五单元 制定客户计划

在本单元中，我们将从关键客户经理的视角来进行制作关键客户管理计划。您将学习关键客户管理的 7P 策略和行动计划。我们还将介绍如何建立人员关系的 15 个战术和关系人地图。通过深入了解关键客户的特点和需求，您将能够更好地设计和实施关键客户管理计划，提升企业的客户满意度和忠诚度。

第六单元 销售能力模型

在本单元中，我们将从关键客户管理团队的视角来监视关键客户经理的能力模型。您将学习关键客户经理的角色和能力模型。我们还将提供能力改善计划，帮助您提升关键客户经理的销售能力和管理能力，从而更好地实现企业的业务目标和战略目标。

适合的目标学员

本课程适合企业管理人员、市场营销人员、销售人员、客户服务人员等。无论您是初学者

还是有经验的专业人士，我们都将提供有帮助的工具和技巧，帮助您提升关键客户管理能力。通过深入学习和实践，来提升企业的核心竞争力。

| [REDACTED] | | |
|------------|---|----------------|
| 时间分 | 课程大纲 | 模块 |
| 30分 | <ul style="list-style-type: none"> (开场 (客户方 破冰活动 研讨公约 课程介绍 ?讨论:学员面临的挑战是什么 | 课程导入 |
| 90分 | <ul style="list-style-type: none"> 单元目标:从企业客户的视角来了解企业采购管理,帮助 学员理解客户是如何进行采购和管理供应商 销售模式改变的需要 Crossing the Chasm B2B vs B2C 的不同 建立经销商数据库的流程 战略采购矩阵 供应商的管理方式 供应商的遴选标准 采购决策过程 (总拥有成本 (TCO) 和总关系成本 (TCR | 第一单元 了解企业采购 |
| 120分 | <ul style="list-style-type: none"> 单元目标:从公司整体的视角来看关键客户的管理是如何 进行 VUCA 时代的影响 战略和计划的层级及实施 关键客户的发展阶段 客户分类原则 - KAISM, 及可能采取的策略 关键客户 销售 vs 管理 | 第二单元 关键客户管理 |
| 150分 | <ul style="list-style-type: none"> 单元目标:从客观的视角来收集客户的信息,进而分析客 户的情境,作为关键客户管理计划的基础 行业驱力分析 客户经营目标及财报分析 价值链分析 采购流程分析 销售分析与历史记录 竞品比较分析 SWOT 分析 解决方案组合 | 第三单元 分析客户情境 |
| 120分 | <ul style="list-style-type: none"> 单元目标:从客户价值的视角来进行关键客户的选择,并 评估价值和风险 财务管理的演化 客户的盈利分析及顾客终身价值 挑选关键客户 关系风险评分卡 | 第四单元 评估客户价值 |
| 150分 | <ul style="list-style-type: none"> 单元目标:从关键客户经理的视角来进行制作关键客户管 理计划 | 第五单元 |

| | | |
|---|---|----------------|
| | <ul style="list-style-type: none"> 目标管理的架构及目标设定 · 关键客户管理的 7P 策略 · 战略战术计划及行动计划 · 客户人员的角色分类 · 关系人地图的元素及关系人地图 · 建立人员关系的 15 个战术 · 评估关键客户计划 · | 制定客户计划 |
| 120 分 | <ul style="list-style-type: none"> 单元目标：从关键客户管理团队的视角来监视关键客户经 · 理的能力模型 关键客户管理团队的特性及审核点 · ？我是关键客户经理 KAM · 关键客户经理的薪资结构及风格 · 关键客户经理的角色及能力模型 · 能力改善计划 · | 第六单元 销售能力模型 |
| 13 小时 | 总课时长度 | |
| <p>休息时间：上下午各一场 15 分钟休息 中饭休息时间：1 个小时</p> | | |