

市场拓展与大客户营销

一、 政企行业市场的竞争现状分析

- 1、 大连接时代的大环境及竞争格局（讲述+举例）
- 2、 破局：当前通讯市场同质化竞争的现实与突破路径
- 3、 政企行业市场优势竞争的必然趋势：从产品营销向解决方案营销的发展
- 4、 大客户营销的关键策略解读

二、 大客户营销的策略：以深度的分析帮助客户寻找新利益

- 1、 新的利益是客户需求的实质
 - 1) 案例：“电力局的考虑”
 - 2) 案例探讨：需求的实质是什么？
 - 3) 案例总结：需求与利益
 - 4) 大客户营销策略解读：帮助客户发现新利益是大客户营销的关键
 - 5) 企业客户关键利益：财务利益和绩效利益的内容及相关案例分析
- 2、 发现新利益，挖掘客户潜在需求
 - 1) 案例：“不经意的大单”
 - 2) 案例探讨：发现客户利益需求的启发？
 - 3) 案例总结：帮助客户发现并引导客户认同需求
 - 4) 解析企业运营，挖掘潜在信息化需求的五维度法及工具运用
 - a) 从基本通讯、行政管理、生产管理、市场拓展、行业信息维度深度挖掘客户需求的示范案例：银行业+教育业潜在需求分析（可根据

当地情况调整)

b) 练习案例：全业务背景下典型企业信息化需求的分析

c) 普片性企业：各级政府、银行、学校、医院、交通。。。

d) 本地性企业：物流、酒店、制衣、制造、矿山。。。 (可根据当地情况调整)

e) 模拟演练 1：从客户信息 (案例资料) 中分析和发现需求。

3、 优化行业应用，培养新的客户利益

1) 案例：引爆中小学市场规模营销

2) 政企行业市场大客户的几个关键切入

3) 大客户市场的培育策略和方法运用

三、 大客户营销的策略：以驾驭式的沟通引导客户认同利益

1、 分析客户关键需求，把握客户真正的需求

1) 案例：“国泰航空的选择”

2) 案例分析：客户关键利益与需求

3) 案例总结：分析客户运营特点，把握客户关键需求的方法及工具应用

a) 从组织属性与人员、行政架构与职能、生产管理与流程、市场拓展与客户、价值链地位与关联性等方面，深度解析客户关注需求的示范案例：银行业+教育业关注需求分析 (可根据当地情况调整)

2、 客户需求认知的驾驭式沟通：

1) 客户需求认知的过程规律

2) 客户需求认知过程的四大认同及 SPIN 引导步骤

a) 引导需求共识的示范案例：“位置服务的客户需求认同引导”

b) 客户经理高效工作的基础：需求达成

c) 研讨：达成需求共识关键点的必要支撑

3、 政企大客户客户信息调查的主要内容及方法

1) 大客户的全业务信息管理

2) 大客户信息收集的内容和方法

3) 客户信息工具与运用

四、 大客户营销的策略：以切实的利益满足客户需求

1、 大客户营销方案的核心：优势实现对客户的满足

1) 案例：“龙安德的选择”

2) 案例研讨：优劣转化的启发

3) 案例总结：打造产品优势的核心

4) 分析产品卖点，聚焦客户买点

5) 用产品满足需求-全业务满足的思维

6) 产品优势实现的步骤：把客户和产品优势联系起来

7) 建立优势的路径---为客户找一个购买的理由

a) 练习案例：策反方案的推荐及优势强化

2、 优势化呈现的关键内容解析及沟通要点

3、 模拟演练 3：案例企业优势呈现方案制作

五、 大客户营销的策略：以专业的方法赢得决策者的支持

1、 关键人的支持才是有效的支持

- 1) 案例：“可口可乐的变脸”
- 2) 案例总结：大客户决策的基础是关键人的认同
- 3) 大客户营销中的“决策关键人”
- 4) 关键人的类型以及影响力
- 5) 探讨：关键人核心利益差异与情感认同？
- 6) 把握关键人认同的重点和方向：有效的关系互动

2、 针对决策链的深度互动才是有效的互动

- 1) 案例：“赢的秘密”
- 2) 案例总结：有效的关系互动必须是上上下下的联动
- 3) 解读企业的决策链：决策方式与决策流程
- 4) 把握决策链的关键信息收集与利用
- 5) 决策链有效互动的方法

3、 大客户经理深度经营关系的活动

- 1) 关系的层次与价值
 - a) 客户关系的四个进阶层次
 - b) 关系温度计：关系评估的工具运用
 - c) 企业关系评估的意义和价值
- 2) 关系深度经营目标的设定
 - a) 企业关系需求的差异
 - b) 评估现状与关系经营目标
 - c) 企业关系经营应目标的设定

3) 关系深度经营计划的制定

- a) 客户拜访与关系经营
- b) 制定客户关系推进的路线图
- c) 客户关怀与关系推进：以最有效的互动推进关系
- d) 图表工具及运用
- e) 新型关系经营工具的借鉴：微博工具、社交工具、游戏工具。。。

4、 大客户经理情感深度互动的关注点

1) 深度挖掘关系的基础

- a) 案例：21 世纪最铁的关系
- b) 案例总结：搞关系的窍门---深度的关系基础
- c) 深度挖掘关系基础的惯用手段
- d) 建立客户关系的“知音大法”

2) 用心累积客户好感的行动

- a) 每一次见面都让人莫名的期待！
- b) 每一次交谈都让人如此的愉悦！
- c) 每一次的倾诉都让人无比畅快！

3) 主动推进与客户的人际关系

- a) 不妨换一下称呼
- b) 主动“亲近”一点
- c) 打些“无聊”的电话
- d) 能否介绍“嫂子”认识
- e) 要求帮忙些“小事”

4) 积极的活动关系

a) 关系要动起来才有用

b) 关系动起来的案例借鉴：公司公关活动、个人互动、客户互动、客户关系拓展、生活工作情感关怀

5、 大客户营销的基本步骤及准备（谈判）

1) 大客户谈判技巧运用及要点

2) 大客户项目推进的关键环节控制

关于现场实战环节：

时间：2-5 天

学员可事先挑选正在进行的大客户项目用于咨询或实战辅导（任选一项）

1、 咨询：学员可根据以下内容，事先做好资料准备，以便现场咨询

a) 大客户对象的相关情况：包括当前企业基本情况、通讯产品使用情况、新需求情况、关键人情况、对我方态度等；

b) 竞争对手情况：包括现行政策、客户关系、最近行动等；

c) 瓶颈问题：当前策反的障碍或瓶颈问题

d) 现场咨询：根据学员描述的情况，组织学员讨论，并提出建设性意见

2、 实战辅导：学员挑选并预约 1-2 个客户，由老师陪同拜访

a) 策略检测：观察学员表现，帮助学员分析关键策略把握的问题

b) 提出建议：针对策反过程发现的问题，提出建设性意见