

# 《实战大客户营销能力提升》

讲师：李洋

课时：2 天一晚（9:00—12:00 14:00-17:00 19:00—21:00

)

课程背景：

据统计一家企业销售额的 80%是由 20%的大客户业绩支撑起来的，所以一家企业一个销售团队乃至每一个销售业务员能否做好大客户营销是所有工作的重中之重！大客户销售，是销售工作中周期最长、流程最复杂、选择最理性、销售难度最大的一种；对销售从业者的考验也比其他类型销售大，没有经过专业训练的大客户销售人员是一个销售团队最大的浪费！

在市场竞争严重内卷的今天，单纯强调降低销售成本，已无法为客户提供更多附加值的交易式销售。客户希望销售人员能为自己提供专业的顾问式指导，以减少购买的盲目性，同时也需要卖方能体贴入微，满足自己在每一细节的需求。因此，关注客户变化、以客户需求为出发点的顾问式大客户销售越来越成为企业关注的重点和买方最喜欢的合作伙伴。

然而，面对日益内卷的现实严峻消费环境，销售人员很困惑……

◇ 普通的销售员怎么才能迅速成长为顾问式销售人员或者专家顾问？

◇ 关系维系中，如何兼顾每个关键角色的利益诉求？

◇ 方案呈现中，如何塑造独特性优势？

◇ 如何让客户尽快对我产生信任？

◇ 客户愿意告诉我他的需求吗？我又如何发掘他们的需求呢？

◇ 为什么我不断地宣讲产品给客户带来的价值，而客户却对此视而不见？

◇ 如何面对非常理智、集体决策的大客户？如何搞定他们？

◇ 有没有可以直接使用的大客户营销工具帮助快速成交，快乐成交？等等

针对以上问题，本课程以给客户带来最大价值为目的，以帮助大客户销售快速高效成交为目的，让大客户销售人员真正成为一名获得信任、获取信息、引导需求、解决问题并快速快乐成交的销售高手，真正成为顾问式销售，成为团队业绩倍增的中流砥柱！

## 课程大纲

第一讲：深度认知大客户价值营销的特点

1. 大客户销售与交易型销售的区别：短平快 vs 长难复杂
  2. 大客户的真正定义
  3. 销售行为精准化管理的执行关键
  4. 价值营销基本原理及工具
- 案例分享

## 第二讲：大客户市场拓展 9 招

- 1、 行业报告
- 2、 网络搜索
- 3、 行业咨询公司
- 4、 行业商协会
- 5、 政府部门
- 6、 产品相关圈子
- 7、 组织参加展会
- 8、 竞争对手圈子
- 9、 个人强 IP 孵化

案例分享

## 第三讲：做出大客户画布，进行兵棋推演

- 1、 大客户画布
- 2、 大客户选择的兵棋推演
- 3、 兵器推演的三上三下
- 4、 找到用户的痛点，同业的弱点，自己的优点

## 第四讲：发展和使用大客户中的 COACH

- 1、 管理线的关键词和作用
- 2、 技术线的关键词和作用
- 3、 采购线的关键词和作用
- 4、 财务先的关键词和作用
- 5、 用户线的关键词和作用

案例分享

## 第五讲：挖掘客户痛点，找到大客户需求匹配

- 1、 各个层级的痛点分析
  - (1) 组织层面的“痛点”
  - (2) 个人层面的“痛点”
  - (3) 常见关键人物“痛点”

讨论：建立关键人物数据库

## 2. 建立目标客户档案

- 1) 背景
- 2) 提供的产品/服务
- 3) 市场分析
- 4) 财务状况
- 5) 关键角色信息
- 6) 与我方合作历史

- 7) 现有商机描述
- 8) 未来可能需要的能力
- 3. 目标客户信息收集

讨论：建立目标客户档案

## 第六讲：大客户客情艺术修炼

场景分析：拜访客户，对方只给 5 分钟，如何开启话题？

- 1. 自我介绍-万花筒
- 2. 切入利益-价值说明引兴趣
- 3. 巧妙推进-导向下一步动作

落地工具：万花筒

### 二、客情关系修炼之：亲近度

- 1. 亲近沟通三维：情感、信息、思想
- 2. 相似：感性说服的镜像原理

### 三、客情关系修炼之：可靠度

核心提醒：减少纠纷的方法，是让纠纷不发生！

- 1. 潜在隐患，委婉告知话术设计
- 2. 巧妙展示“微缺点”，增加信任感。

情景讨论：萃取潜在纠纷风险，设计委婉告知话术，保障成交又规避风险；

### 四、客情关系修炼之：专业度

思考：懂产品、秀方案，能说明专业度吗？

- 1. 专业度的两个标准：既展示专业，又无推销痕迹
- 2. 低调奢华“秀肌肉”：塑造专业度的三句话设计

情景讨论：结合产品与客户画像，设计塑造专业度结构话术

### 五、客情关系修炼之：价值度

价值逻辑：设计互惠策略

- 1. 价值互惠的 2 种策略
- 2. 价值互惠的 2 个维度

案例思考：对客户有求必应，却没有订单产生，如何深入推进？

## 第七讲：实战客户拜访与拜访话术

### 一、设计客户拜访步骤

- 1. 了解受客户尊重的客户拜访行为特征
- 2. 制定以目标为导向的客户拜访步骤
- 3. 做好拜访的准备工作 ABC

### 二、拜访工作与话术

- 1. 拜访前的准备工作
- 2. 客户拜访确认函
- 3. 快速建立人际好感
- 4. 精彩亮相

互动：精彩亮相与开场白

5. 客户现状与需求的探询：从“独角戏”到“二人转”四种情境提问类型

- 1) 引导买方承认痛：现状型提问
- 2) 引导买方承认痛：需求要素提问
- 3) 引导买方承认痛：挑战型提问
- 4) 引导买方承认痛：影响型提问

角色扮演：根据上述的提问模式，设立你的情景问题库

## 第八讲：大客户营销的双赢谈判技巧

### 一、买方的购买战术

1. 考虑自己的定位
2. 考虑多种备选方案
3. 事先知道自己的定位
4. 为每个备选方案指定“支持者”

### 二、买方谈判前的复盘

1. 向支持者拿情报
2. 在谈判之前做计划
3. 了解买方购买立场下隐藏的真实意图

### 三、买方谈判的双赢战略

1. 表现缓慢而勉强的付出（必要的话）
  2. 让买方相信他/她得到的价格是最好的
  3. 不断重复强调可以给买方带去的价值
- ### 四、性格谈判，知己知彼百战百胜

1. 三分钟速判对方性格特点
2. 用李老师特有“性格药方”直击对方弱点，快速结束谈判并成交

## 第九讲：达成共识、快乐成交

### 一、协同致胜的行为准则

1. 获得更多支持
2. 制造成功假象
3. 证明卖方能力

4. 解决方案共识
- 二、达成方案共识
- 1) 获得更多支持
- 2) 制造成功假象
- 3) 证明卖方能力
- 4) 解决方案共识
- 5) 结束即刻撤离

大客户营销课程是销售业绩的重中之重，企业可以提前发给讲师相关之前的成功和失败案例，讲师会结合经验萃取出日后团队需要继续发扬和改正的大客户营销策略，从而更好形成自己团队的大客户营销秘笈，可以是文字，视频即可。