

打造无坚不摧的营销精英 ——

政企大客户销售与关系管理

——成就高效业绩的秘密法则

主讲：郑时墨老师

【课程前言】

随着我国政企市场形势的不断变化，政企大客户营销与关系管理工作，已经远远不是请客、送礼那么简单。新形势下的政企客户营销与关系管理工作，需要政企销售人员对关键客户的角色进行细分；深入分析关键客户的工作需求，探索需求背后的期望与动机；审时度势，及时调整营销策略与解决方案的侧重点，确保解决方案的整体价值与客户的需求与期望相一致，方能实现增进客情，赢得订单。

本课程基于政企客户营销的实际工作场景，融入大量实战经验与案例，通过理论讲授，小组研讨、情景实战、视频案例分析等多种培训形式，使学员真正具备一个优秀的政企客户经理的职业思维与习惯，扎实提升政企客户营销与关系管理技能，是提高销售工作效能的必修课程。

【授课对象】

企业营销人员，售后部经理，售后部人员及高层管理人员等。

【培训形式】

实战理论讲授 60%、实战演练 20%、案例讨论、游戏 15%、经验分享、答疑 5%以系统实用训练为目标，精彩案例，感动视频分享、动情小故事，生动演讲，游戏，互动训练等形式；培训现场轻松，活跃。

【培训目的】

- 1、了解政企客户特质与需求；
- 2、了解政企客户开发的策略与方法！
- 3、了解政企客户关系促进的策略与方法；
- 4、了解政企客户销售的步骤流程；
- 5、学习和掌握高超的政企客户攻心式销售实战技巧；
- 6、锻造良好的客户销售谈判技巧；
- 7、掌握高品质的客户沟通技巧；
- 8、掌握了解客户购买的心理技巧；
- 9、学习销售精英如何确定目标和达成目标的方法；
- 10、学习掌握政企客户关系建设与维护技巧。

【授课时间】

1-2天时间（标准课时：6课时 9：00—17:00 上下午课间休息 10-15分钟）

【课程内容】

第一部分 政企大客户销售的必备认知

一、政企类大客户销售的必备认知

- 1、政企大客户四大特征
- 2、政企大客户的特殊性
- 3、政企大客户销售的五大误区

二、如何正确看待与处理政商关系

- 1、“政商关系”与“0”和“1”游戏
- 2、政商圈子与中国式潜规则
- 3、新政府，新环境的改变
- 4、如何与政企打交道，争取政府与大企业的支持
- 5、如何建设和规范企业政府公关管理机制

三、政企类大客户公关策略

- 1、如何破冰与政企客户建立关系
- 2、与政企客户建立什么样的关系
- 3、政企营销与政府公关究竟攻关什么
- 4、政企客户攻关的特殊营销模式；
- 5、如何构建政企特别沟通管道
- 6、如何破冰---敲开政府和国企的大门

案例分享：销冠如何公关拿下 1.4 亿大单

第二部分：政企大客户营销的常见难点问题梳理

一、日常服务拜访场景中的阻碍

- 1、与高层客户交流内容枯燥乏味
 - 1) 高层客户价值预期
 - 2) 与高层客户在合适的层面对话
- 2、服务拜访缺乏有序规划
 - 1) 信息来源：线人
 - 2) 可靠助力：盟友
 - 3) 化解矛盾：反对者

二、销售场景中的阻碍

- 1、容易不欢而散的推销
 - 1) 切忌见面摆产品
 - 2) 专注于客户的业务
- 2、流于形式的需求收集
 - 1) 随意提问客户导致反感
 - 2) 对客户清晰的需求缺乏戒心
- 3、错过介入采购的时机
 - 1) 采购行为源于改变现状的愿望
 - 2) 与客户共同规划需求

第三部分、政企类大客户关系推进策略

一、政企客户开发前期信息收集及调研

- 1、政企客户信息获取的八大渠道
- 2、项目信息评估的“五项基本原则”
- 3、项目信息处理：信息专员/商务助理工作流程

案例分享：某局外包项目的华丽外衣

二、前期拜访关键要领

- 1、项目突破的三级时空结构
- 2、政企客户前期拜访要领
- 3、政企销售规划的关键任务

案例分享：“五人抢单小组”的江湖人生

三、关系促进规划与策略布局

- 1、政企客户决策链、决策模式分析
- 2、迅速明确决策层、执行与影响者
- 3、不同角色之间的派系识别
- 4、如何在客户组织内部发现和培养教练
- 5、发展教练原则与培养策略
- 6、寻找无权有影响力的“狐狸精”

案例讨论：对手已经先入为主，我的教练在哪里

四、客户攻关与组织建交

- 1、探询不同决策角色“赢”的标准
- 2、寻找不同角色最真实的决策动力
- 3、分层次点穴式攻关策略制定
- 4、立体式组织架构的架构

案例讨论：面对局长的态度，这个钱该花吗？

第四部分 政企大客户拜访会面关键流程技巧

课堂讨论：如何让客户乐于接见

一、销售人员价值体现的六大模块

- 1、业务专家：对客户业务技术上的帮助
- 2、产业机会：为客户提供行业趋势信息参考
- 3、隐性机会：为客户指出当前存在的机遇与挑战
- 4、解决措施：为客户的业务难题提供解决方案
- 5、成功案例：为客户提供同行业或价值链上下游的参考案例
- 6、参考标准：为客户提供有助于采购决策筛选的参考标准

团队共创：我能为客户带来的价值

二、激发兴趣赢得信任

- 1、激发客户的企图心
- 2、启动现状评估
- 3、建立需求链接
- 4、激发客户四种心理诉求
 - 1) 激发好奇心
 - 2) 激发安逸心
 - 3) 激发恐惧心
 - 4) 激发炫耀心

案例：某国企打开销售局面的三种方法

三、鼓励客户畅所欲言

- 1、理解与避免“尬聊”
- 2、让客户觉得聊的投机
- 3、让客户有插话的空间

四、全面理解客户需求

- 1、尊重客户的认知
- 2、组织与个人利益区分

- 1) 公司利益
 - 2) 部门利益
 - 3) 个人利益
 - 3、组织与个人利益整合
 - 1) 解决业务问题
 - 2) 解决管理问题
 - 3) 解决政绩诉求
- 通关测试：说出让客户好奇的故事

第五部分 政企大客户信息及需求深度挖掘技巧

一、直接需求信息

- 1、技术要求
- 2、时间进度
- 3、投资预算
- 4、决策流程
- 5、竞争态势

二、深层需求动机

- 1、客户企业经营战略
- 2、客户企业领导诉求
- 3、客户企业个人的兴趣爱好，家长里短

三、了解客户其它必备需求信息

- 1、了解客户的价值观
- 2、了解客户购买实力
- 3、了解客户购买习惯
- 4、了解客户的关键性购买因素
- 5、区分与过滤不同类型客户
- 6、各型客户的购买心理分析
- 7、确定关键角色对象的个人性格特征（顾客的色彩性格分析）
- 8、确定客户的需求阶段（客户购买的进展的八大阶段）

四、对客户需求信息深度分析

- 1、客户当前痛点
- 2、客户长期需求
- 3、客户自己不知道的需求

五、了解和挖掘客户销售中的核心痛点

- 1、没有痛点就没有销售成交
- 2、客户痛点种类
- 3、如何找到客户痛点
- 4、如何激发客户痛点
- 5、客户痛点的真假判断

六、挖掘客户需求的实战策略

- 1、从简单轻松到复杂敏感
- 2、给出提问理由
- 3、积极鼓励客户回复
- 4、如何避免“审讯式提问”

第六部分 政企大客户销售成功关键——塑造展示产品的独特价值策略

一、塑造产品价值的含义

二、为何要塑造产品的独特价值

三、如何有效提炼和塑造产品的独特价值

- 1、产品塑造的六大要素
- 2、产品塑造介绍的流程
- 3、塑造产品的 FABE 技巧
- 4、产品塑造介绍的注意方面

四、如何对本公司产品进行提炼和塑造

- 1、本公司产品的六大特性提炼
- 2、本公司产品带给顾客的好处分析
- 3、本公司产品的 FABE 呈现技巧
- 4、已使用顾客的良好反馈及案例
- 5、本公司产品介绍的话术及练习

训练一、FABE 技巧训练

训练二、现场产品塑造 PK 大赛

第七部分 政企大客户销售：有效投标缔结成交策略

一、缔结成交为什么这么难

- 1、如何踢好临门一脚
- 2、不能成交的原因分析
- 3、如何克服临门“崴脚”

三、如何识别客户的成交信号

- 1、客户成交的心理因素
- 2、学会识别客户成交的五大信号

四、投标成交的流程步骤

五、投标缔结成交有效技巧

- 1、有效投标缔结的八大技巧训练
- 2、有效投标成交的话术训练

训练一、成交信号识别技巧训练

训练二、成交话术对抗训练

第八部分、对政企大客户粘性度关系管理

一、有效建立深度客户关系

- 1、客户关系建立步骤
- 2、服务态度建立关系
- 3、服务品质建立关系
- 4、内部管理建立关系
- 5、企业价值建立关系
- 6、高科技手段建立关系

二、有效维系客户关系

- 1、对客户的关怀技巧
- 2、对客户个性化服务
- 3、对客户价值提升
- 4、有效管理客户档案

三、如何巩固客户关系，增加客户粘度

- 1、对客户动态管理策略
- 2、竞争对手的动态管理
- 3、被动服务变主动管理

4、客户的流失预警防范

5、客户信息的动态管理

案例学习：某知名企业对政企类客户粘性度的管理

四、课程回顾总结与结束

1、重点知识回顾

2、互动：问与答

3、学员：学习总结与行动计划

4、企业领导：颁奖

5、企业领导：总结发言

6、合影：集体合影