

大客户销售 (2 天)

前言：

大客户对我们业务的发展，起到举足轻重的作用。对大客户的销售和管理，对销售人员提出了更多的要求。

本课程以培养专业大客户经理为目标，系统地分析销售各个环节的特点、策略、技巧，旨在提高销售人员全局性分析问题和解决问题的能力，打开通往成功之门。

培训目标：

- 按照专业的大客户管理要求来思考，并掌握相应销售工具的应用；
- 能对大客户进行各种必要的分析，如竞争分析，需求分析；
- 在与大客户的接触效果上，取得关键性的突破，与关键人物建立良性互动；
- 能把握销售时机，有效地策略性地实施销售活动，并取得阶段成果。

课程大纲：

1.大客户管理策略

- 商业发展的演进
- 市场和竞争格局分析
- 营销和竞争的法则
- 四种商战模型（防御、进攻、侧翼和游击战）
- 界定竞争对手
- 制定竞争策略

(1.5H，讲解、讨论、案例分析)

2.大客户销售内容和任务

- 大客户销售概述
- 大客户定义及销售特点
- 大客户销售代表的任务
- 大客户销售代表的人格建设和素质要求
- 大客户销售代表应该具备的能力

(0.5H，讲解、讨论)

3.大客户信息收集及需求分析

- 大客户所在领域的动力因素和战略目标
- 大客户目前的潜在问题分析
- 大客户企业的采购流程和运作
- 大客户的需求状态分析
- 发现大客户的需求/动机
- 大客户需求状态分析和进攻方向

(3H，讲解、讨论、小组作业)

4.大客户接触策略

- 通过有效的提问获得重要信息
- 设计信息收集的框架
- 漏斗技巧和 FOC 引导方法
- 价值塑造和价值展示
- 异议和价格问题探讨
- 获得客户阶段性的承诺
- 持续的让客户满意

(3H, 讲解、讨论、视频分析、小组作业)

5.与关键人物的互动

- 涉及到哪些关键人物
- 关键人物的角色
- 关键人物的关系基础
- 关键人物的个人动机分析
- 参与购买者购买标准分析
- 参与购买者态度分析
- 关键人物的风格分析
- 建立良好关系

(3H, 讲解、讨论、小组作业)

6.维护和发展大客户关系

- 维护和发展大客户关系的重要性
- 客户分级管理
- 建立围墙准则
- 量化和评估客户关系
- 制定围墙计划

(1.5H,讲解、讨论、小组作业)

7.总结和答疑 (0.5H)

总时长：约13小时 (2天)