

大客户营销与深度服务成交

课程背景

互联网时代，打破了信息的不对称，也影响了市场的竞争格局，企业竞争越来越激烈，产品同质化也越来越严重，服务营销将会成为企业的核心竞争优势。如何在提供优质产品的同时，提供高品质的客户服务，为企业创造更高的业绩和利润，是许多企业非常关心的问题。

课程主讲：萧金城老师

课程收益：

- ☆ 正确认识大客户服务的特性与深度营销的关系；
- ☆ 掌握以大客户为中心的服务销售技巧，提升客户满意度；
- ☆ 提升大客户销售人员和客服人员职业素质，为企业创造更好绩效和利润。

授课方式：讲师讲授 案例体验 提问互动 分组讨论

课程对象：营销、客服及与销售相关的全体人员

课程时间：1-2 天（6 小时/天）

课程大纲：

第一节 大客户服务的理解和认知

一、大服务的概念

- 1、服务就是站在客户的立场上，本着关怀的态度，去帮助和解决问题，满足客户的需要。
- 2、服务是销售的延续，只有满意的服务，才能创造满意的客户，进而创造深度合作的机会。
- 3、一切的服务都是为了成交。

案例分析：王永庆卖米、海尔的服务标准

二、大客户服务三个层面

- 1、基础的服务：服---心服口服；务---务实、实用，务实地去做些事情让客户心服口服
- 2、中级的服务：为客户创造价值
- 3、高级的服务：你能否乐在工作的同时让客户从中获得快乐的感觉

案例：中西方文化差异对服务的理解

三、互联网时代大服务的变化

- 1、由基础服务转向知识服务
- 2、由单向服务转向互动服务
- 3、由粗略服务转向精细服务
- 4、由普遍性服务转向个性化服务

四、大客户服务中的销售员类型

- 1、基本型：销售人员把产品销售出去就不再与顾客接触；
- 2、被动型：销售人员鼓动顾客在遇到问题与公司联系；
- 3、负责型：销售人员在产品售出后，主动征求顾客意见；
- 4、能动型：销售人员不断向顾客询问改进产品用途的建议或者关于有用新产品的信息；

5、伙伴型：公司与顾客共同努力，寻求顾客合理开支方法，或者帮助顾客更好地进行购买。

第二节 大客户服务观念篇

一、大客户服务的重要信念

- 1、我是一个提供服务的人，我提供服务的品质，跟我生命品质、个人成就成正比。
- 2、假如你不好好的关心顾客，服务顾客，你的竞争对手乐意代劳。

二、做好大客户服务的意义

- 1、一个令顾客满意疯狂的公司，它和顾客的关系，绝不仅仅是建立在产品之上；
- 2、一个好公司 70%的营业额来自重复消费及转介绍；
- 3、开发一个新客户的成本是维护一个老客户的 6 倍；老客户创造的利润是新客户的 16 倍
- 4、互联网时代的竞争优势：服务

三、提升大客户服务品质的八大观念

- 1、买卖的完成不是服务的结束，而是服务的开始；
- 2、每个客户都是我们终身的伙伴和一大片的市场；
- 3、客户买走的不仅是产品，更是服务上带来的享受和感觉；
- 4、客户的问题就是我们的主题和价值；
- 5、销售就是服务，服务就是爱；
- 6、铺心比铺货更重要，用心服务是最好的销售；
- 7、客户是明星，市场是上级；
- 8、忘记利润，开始服务。

四、卓越销售大客户服务的六项准则

- 1、想得比客户深入，凡事考虑在客户之前
- 2、做得比客户预想的好得多
- 3、信守承诺，诚信赢得生意
- 4、关爱客户，像关心自己家人一样关心客户
- 5、忠于客户，用自己的忠诚培养忠诚的客户
- 6、鱼水相依，共塑品牌，追求共赢

五、让客户感动的三种服务

- 1、主动帮助客户拓展他的事业 **案例**：某销售员帮义乌小商品市场老板招商
- 2、诚恳关心客户及其家人 **案例**：李嘉诚卖啤酒桶
- 3、做与产品无关的服务 **案例**：山西晋商的优秀员工

六、建立优质的大客户档案

- 1、大客户的基本资料；
- 2、大客户的家庭资料；
- 3、大客户的工作资料；
- 4、大客户的客户资料；
- 5、销售员的拜访记录；
- 6、大客户的消费记录；
- 7、其他相关资料

第三节 大客户服务营销七步法

一、筛选优质大客户

- 1、80%的收入来源于 20%的客户；
- 2、顶端的 20%的客户利润率超过 100%；
- 3、大部分的费用经常被用在非现有客户上；
- 4、5% - 30%的客户在客户金字塔中具有升值潜力；

- 5、客户满意度是客户升级的根本所在；
- 6、勉强满意的客户经常会转向你的竞争对手。

二、再次建立客户信赖感

建立客户信赖感的“三通”技巧：通过短信、电话、回访，经常保持与客户的关系。

通信：信件、传真、邮件、微信、QQ等方式沟通

通电：经常性的电话沟通与与交流

通行：见面三分亲

三、做好市场的数据分析

1、客户分析

客户现状：产品，规模，企业性质，客户群体，忠诚度，相关经营历史，行业所处位置等。

客户的组织结构：高、中、基层

决策人个人信息：性别、身高、爱好、家乡、口头禅、爱看的书、喜欢的酒、香烟

2、竞争对手的分析

作为大客户他会选几家同行业的公司做比较？对手的优势与劣势？

我们的优势在那里？我们赢他的核心关键在哪里？

四、借助相关资源

- 1、需要优质产品的介入
- 2、需要团队的合作
- 3、需要公司高层的支持
- 4、需要相关方面专家的支持与帮助

五、深度挖掘大客户的潜在需求

- 1、了解客户的表象需求
- 2、通过问话的方式深度挖掘潜在需求
- 3、如果客户没有需求要学会创造需求

六、方案制作、展示及成交

- 1、方案展示：主谈手、副谈手、助理、方案；把握客户心理
- 2、抗拒点解除：公司、产品、服务、竞争对手
- 3、根据客户需求获得承诺，成交

七、大客户维护及后续跟进工作

- 1、不同时期客户维护的方法：定期服务与不定期服务
- 2、客户服务中应做的具体工作
- 3、做好客户服务的十大措施

第四节 深度营销的黄金法则

一、创造服务与深度营销

- 1、强烈的信念和无比的自信，让客户感受到你的笑容、热情，永不言败、永不放弃。
- 2、定位、培养个人专业的大客户服务经理职业素养。
- 3、设定明确的目标，要求并激励你的客户和你一起不断挑战和达成目标。
- 4、热爱你的客户，优化客户空间，建立优质服务标准，创造个性化服务。
- 5、管理客户的期望，建立说到做到的信誉，低承诺，高兑现。
- 6、倾听意见，感谢客户对你的抱怨。
- 7、承担个人责任，解决问题，弥补损失。
- 8、从客户角度看问题，多一点法则。

二、客户深度营销的两大策略

- 1、客户关系。客户对你的信任和给予你的机会对大客户服务至关重要。
- 2、公司的专业实力。企业在产品、服务方面的优势，及其满足客户需求的程度，为客户提供的解决方案的质量和效果，也是决定你从大客户获得大利润的一个重要保证。

三、提升深度营销的能力

- 1、沟通：较高的沟通能力和技巧。**案例**：包厢服务员
- 2、知识：扎实的行业公司，公司专业知识。
- 3、应变：随机解决客户对产品，服务的疑虑。
- 4、服务：妥善解决售后维护与投诉问题。
- 5、学习：有一定的分析能力与调研能力，及时整理反馈心得。
- 6、自制：善于维护公司的形象及利益。

四、提升客户忠诚度

- 1、四种类型的客户：忠诚消费高；忠诚消费低；不忠诚消费高；不忠诚消费低
- 2、不同类型的客户的应对之策
- 3、提升客户忠诚度的八大实战方法

五、大客户深度营销三大秘诀

- 1、高频率的接触客户：与大客户始终保持深度沟通 **案例**：七品芝麻官的晋升
- 2、让客户不断购买高品质的产品：与大客户对产品的需求保持一致，与大客户的企业发展战略保持一致
- 3、让客户看到你的成长