
大客户实战营销系统课程

20%的客户创造 80%的利润

针对销售顾问, 如何经营好这 20%的客户

利用 35000 个大额产品的销售案例研究出的销售智慧

全球 500 强企业中 60%的企业用于培训大客户销售精英的必修课程

【课程收益】

20%的客户创造 80%的利润, 80%的资源应用在 20%的客户身上; 所以, 针对 20%的客户利用九子诀“找对人, 说对话, 做对事”来搞定; 利用客户关系的“二十五方格理论”来提升其价值, 形成二次或三次等购买是研究的重点; 利用销售管理的工具“天龙八部”来掌握其进展, 形成业务管理从粗放到精细化管理, 利用营销中的经典“四度理论”来改变其营销模式, 从而实现大客户营销中的信任法则, 与大客户之间形成良好的互动, 彼此提升各自的价值与贡献度。

课程一：工业品大客户营销战略

【课程大纲】

一、大客户是营销战略关键

- 大客户是企业战略营销致胜关键
- 大客户营销的最高法则是信任
- 分析客户数据并挖掘大客户价值
- 战略性大客户的五步台阶
- 三种目标：战略、销售及价值
- 怎样评估大客户的价值？

案例分析：哪四类大客户需要被砍掉？

二、大客户营销的主要战略

- 战略 VS 战术
- 三种战略：联盟、接触、资源分配
- 寻求并确定联盟的战略
- 战略联盟的五个层次
- 如何达到业务顾问或伙伴/同盟层次

案例分析：宝钢股份与上海大众的战略联盟

三、提升大客户价值的六步规划

- 行业分析
- 竞争对手分析
- 需求分析
- 个性化分析
- 服务支持
- 后台支持

案例分析：中国电信利用六步规划的赢利模型

四、与高层互动的秘诀

- 分析关键人物与决策者
- 关键人物影响图
- 关键人物和决策者是企业要“攻克”的战略目标
- 怎样获得关键人物的支持
- 高层人物的定义和特点/如何与关键人物沟通
- 大客户确认计划/关键人物影响图
- 怎样向最高决策者销售

讨论分享：“七剑下天山”搞定高层

五、实施营销策略的新 4P

- 产品决策
- 价格决策
- 渠道决策
- 促销决策

讨论分享：工业企业利用新 4P 建立品牌优势

六、构建大客户导向型营销平台

- 内部导向性与客户导向型企业的区别
- 流程再造的概念和操作原则
- 如何构建大客户营销平台

案例分享：华为的大客户组织架构

七、整合大客户品牌推广

- 整合大客户品牌的必要性
 - 大客户品牌推广八大招数
 - 必须从影响客户购买决策和信息来源的方面定位推广方式
-

-
- 是客户品牌的整合实现了“价值传递”，从而促使企业和大客户共同成长，创造多赢
 - 结合产品特征与企业形象选择合

适的品牌推广方式

- 品牌推广的方式

案例分享：GE 是如何打造品牌来吸引大客户？