

新常态•新思维•大客户管理

新形势下大客户管理

助力厂家打造精英管理团队

互联网冲击不仅仅体现在商业模式的改变上，甚至出现在了管理领域。当移动互联带来了信息更加透明的商业信息时，我们的大客户

该怎样管理？面对着那些可能决定着企业命运的大客户，该有怎样的

思维与方法进行管理？

这是一个最坏的时代：在互联网冲击下，所有的客户关系正在被重新

定义

这是一个最好的时代：客户关系从传统的甲乙双方转变成了相互平等

的伙伴关系

课程目标：

- 了解中国客户关系的变迁史
- 理清大客户管理中的相关职能
- 大客户管理中根本原理
- 掌握制定客户计划的具体方法
- 客户计划实施方法
- 关心客户的 25 大黄金法则

号外：中国客户关系变迁史

号外 1：生产关系必须适应生产力

号外 2 : 传统销售向专业销售的转变 号外
3 : 中国营销发展历程 (针对大客户) 号
外 4 : 大客户从业者成长三阶段 号外 5 :
销售风格定位 号外 6 : 喜欢与信赖的重要
性

号外 7 : 建立亲和信赖-亲近关系的 8 大方
法 号外 8 : 逐步建立成共赢的真诚朋友关系
号外 9 : 客情关系的销售服务 号外 9.1 : 售
前客情关系与服务 号外 9.2 : 差异化客情关
系服务

号外 9.3 : 满足客户的特殊需求客情关系服
务 号外 10 : 互联网黑洞的诱惑

第一部分：相关概念介绍

1.1 什么是重点客户管理

1.1.1 重点客户管理是一种销售的方法

1

1.1.1 重点客户管理是一种投资管理

2

1.2 重点客户管理体系中主要职位的作用与职责

1.2.1 客户经理或团队领导者

1.2.2 行政支持者

1.2.3 销售经理

1.3 四种类型的客户关系特征

1.3.1 卖主关系

1.3.2 被优先考虑的供应商

1.3.3 伙伴关系

1.3.4 战略联盟关系

第二部分：重点客户管理的基础

2.1 重点客户管理的功能

2.2 重点客户管理是实现企业战略的一个手段

2.2.1 重点客户管理是企业战略规划的结果

2.2.2 战略规划的制定程序

2.2.3 重点客户管理是一种竞争战略，帮企业建立和确保竞争优势

2.3 重点客户的确定

2.3.1 客户的类别

2.3.2 各类别客户特点

2.3.3 客户分类标准

2.3.4 各类客户的对策

2.4 客户团队的建立

2.4.1 客户经理的确定

2.4.2 对客户经理的支持

第三部分：制定客户计划

3.1.1 制定客户计划的目的

3.1.2 客户计划的制定过程

3.1.3 客户计划的逻辑顺序

3.2 客户计划制定过程的具体内容

3.2.1 信息收集

3.2.2 分析客户

3.2.3 分析竞争者

3.2.4 分析自己的状况

3.2.5 制定客户战略

第四部分：客户计划的实施

4.1 建立内部支持

4.1.1 在你的战略计划里应征集到相关人员的意见和建议并在计划
出台之后取得企业内部的一致

4.1.2 克服阻力

4.1.3 在主管人员中找到你的支持者

4.2 客户关系的管理

4.2.1 建立在满足需求基础上的信任关系

4.2.2 建立在个人间的信任关系

4.2.3 个人间的信任关系的维护

4.2.4 建立企业间的信任关系

4.2.5 企业间的信任关系的维护

4.3 信息管理

4.3.1 扩大客户的信息量

4.3.2 建立自己的信息库

4.3.3 信息的保存和传递

4.4 超越客户期望值的 4 大基本原则

4.5 关心客户的 25 大黄金法则