

版权课《大客户人际关系升华与营销艺术》——大客户营销实战

国作登字-2024-A-00001698

开发单位型大客户、VIP型个人大客户，人际关系杀手锏且可能是你唯一的途径。

钟鸿：高级培训师导师、营销与销售、商业模式、领导艺术、管理技能、通用管理

🔥 **课程受众：**大客户营销人员、营销管理人员

🔥 **课程时间：**2天（12小时）重实战与真实案例推演

🔥 **授课形式：**理论讲解+案例分析+互动提问+小组讨论+课堂呈现+视频播放+情景演绎

🔥 **学习目标：**

1. 了解大客户的正确定义，理解并重视提升人际关系是大客户营销最为关键的手段；
2. 掌握从六个维度提升人际关系；
3. 对标销冠，正确的理解作为一名大客户销售冠军，应当具备什么样的素养与技能；
4. 掌握如何与不同年龄段、不同职务（职务高低）、不同行为风格（职务不同）客户打交道，交成朋友；
5. 掌握高情商社交之道，深化中国式饭局的标准化、规则化，如何利用饭局升华客情关系，提升社交效率；
6. 了解行贿受贿与礼尚往来的区别与标准，切勿将自身或客户至于规则之外；
7. 提升面对面商务洽谈、商务谈判博弈技巧。

🔥 **课程研发背景：**

只要是在这地球上的任何一件商品或是服务，但凡你不是垄断，就会有竞争对手。你的开发都不容易！且产品和产品之间都有一定的优势或短板的时候，凭什么让这些大客户选择采购你的产品，或给你介绍产品的机会呢？除了人际关系，你几乎找不到第二条途径。所以，**提升人际关系，是做大客户营销最为重要的关键环节！没有之一！！！！**

从大客户开发谋略、策略，到三大关键人物（决策者、内应、使用者）如何做关系、交朋友、情感升华；从掌握关键人物心理与行为习惯，到商务洽谈；从了解客户需求到商务谈判成交；多类疑难案例，360度无死角分析，落地指导大客户营销。

本课程共计五个篇章，以理论讲解、案例讨论分析为主。近百个案例，还原大客户实战场景，角色扮演式情景互动授课，这是一场有热度、有实战的营销竞技类培训。

钟鸿老师作为大客户销售18年以来，从渠道销售到大客户营销经理；从销售药品、医疗器械、到销售培训课程；从公关各级政企到央企企业；**一年365天，钟鸿老师亲自参与公关应酬不低于100天，且多次受各政企领导落地指导。**深知作为甲方的需求，和乙方应当如何高效的完成公关工作，提升人际关系，达到想要的目的。**本课程历经10年打磨，1000天/次以上授课！深受国内各大企业欢迎！！返聘率超高！！！！**

🔥 **课程大纲：**

第一讲：大客户首席营销官（大客户基本概述与分类管理）

章节主要内容：

了解客户分类与大客户准确定义，探讨影响大客户“开发、成交、落地、回款”的重要因素是人际关系，了解应当如何升华人际关系的六个方面；学习大客户营销的两级布局，如何落地营销布局，多维度直击大客户营销。

一、 大客户基本概念与大客户分类等基础知识

◇ 政企、央企、国企、民企、个人VIP客户，统称为：大客户

- ◇ 正确的认知什么样的“大客户”值得我们用大客户营销的标准去开发、维系
- ◇ 正确的认知，真正的大客户是否应用“人际关系升华”原则，要取决于你在市场的地位，你的竞争对手与客户之间的距离
- 二、 营销布局五要素
 - ◇ 分为一级布局、二级布局
 - ◇ 其中圈层效应与大客户开发中四落地，很重要
- 三、 大客户营销四落地
 - ◇ 人际关系、客户分析与管理、销售沟通谈判技巧、招投标
- 四、 利用微信向大客户展示我是谁，利用微信与大客户互动
 - ◇ 微信不仅仅是聊天工具，更重要的是大客户销售人设的体现
 - ◇ 重视人设的设计会让你更容易约到客户、更高效的与客户展开交流
 - ◇ 想要吃鱼，要先养鱼。要通过微信让客户感知我的专业和价值

第二讲：大客户营销布局与策略

章节主要内容：

上一章节达成了共识——破解大客户营销最重要的环节是“人际关系”，应当如何提升人际关系，如何布局人际关系，提升人际关系有哪些策略？

- 一、 正确的认知互联网智能化时代营销团队的现状与实际困惑
 - ◇ 当下宏观经济大环境解读
 - ◇ 在这一背景下，我们应当如何调整自己的营销思路与布局
 - ◇ 帮助营销人员分析市场与实际的困惑，以求破解之道
- 二、 详细解读华为基于营销的铁三角组织变革在大客户营销中的应用
- 三、 学习华为饱和攻击营销法
 - ◇ 上述两节，不学习现在的华为，而是对标当下的自己和曾经成长中的华为
 - ◇ 这两种营销战术打法在自己团队中的应用
- 四、 影响业绩关系的五大要素
 - ◇ 照镜子，看自己有没有短板
 - ◇ 管理人员应该如何规避不适合做业务的员工
- 五、 优秀大客户经理的五大特质
 - ◇ 销冠的五大特质
- 六、 分管领导/采购/技术/办公室主任/使用部门，对项目推进的相关权责分析
 - ◇ 重视上述各部门对应的权责分析，看上去是威胁，认真对待有可能是机会
- 七、 入围前两大阶段关键部门分析
 - ◇ 搞清楚关键部门与关键决策者
- 八、 没有完美的合作，只有不会挖墙脚的销售
 - ◇ 有可能购买量大、影响力强或战略合作型客户称之为“重重点客户”
 - ◇ 此类客户已经用相应供应商，如何挖墙角策略

第三讲：关键人物情感升华

章节主要内容：

如何找准关键人物？如何与关键人物打交道，提升与关键人物之间的人际关系是本章节主要内容。如何与不同年龄段的客群打交道；如何与不同职务的客群打交道；如何与不同行为风格的客群打交道；掌握高情商大客户经理处世之道，引出下一章节，大客户营销重磅环节——中国式社交（饭局）

- 一、 如何与 70 后、80 后、90 后大客户打交道

- ◇ 吃饭、喝茶总要聊天，与不同年龄段的客户聊天话题总汇
- ◇ 整理从陌生到熟悉，聊天内容从浅到深
- 二、 如何与不同岗位的客户打交道
 - ◇ 从决策者到递单人，从副手到心腹，要匹配自己最如意的公关对象
 - ◇ 定位此次会面的第一目的，后期目的
 - ◇ 理出下一步的公关策略
- 三、 如何与不同行为风格的客户打交道
 - ◇ 技术型，如：财务、技术型工程师、技术型采购等
 - ◇ 销售型，如：销售、公关、行政等
 - ◇ 控场型，如：一把手、决策者、老板等
 - ◇ 耙耳朵型，如：经办人、基层技术等
- 四、 决策者/采购的四大动机
 - ◇ 如何理解与破译“价低者得”
 - ◇ 客户不仅仅购买的是产品本身，还购买着你带来的所有附加值
 - ◇ 投其所好是拉近距离最好的方式，多维度多角度探寻客户的兴趣爱好
 - ◇ 如何遵循客户的生活方式，如何与政企、央企、国企客户打交道
 - ◇ 预算取决于价值，价值不同，邀约的策略一定会有差异化
 - ◇ 正确理解为什么甲方会拒绝和我解除、拒绝我的邀约、拒绝我的合作，如何攻破甲方防线。)
- 五、 高情商在大客户营销中的应用
 - ◇ 正确理解高情商的意义与在“产能过剩”的时代的重要价值
 - ◇ 情商的定义与场景应用
 - ◇ 情商涉及到的三要素
 - ◇ 高情商六大核心能力
 - ◇ 高情商在客户拜访中的应用场景
 - ◇ 高情商在送礼物中的应用场景
 - ◇ 高情商在饭局中的应用场景
- 六、 三大关键人物公关策略
 - ◇ 决策者、递单人、使用者
 - ◇ 关系策略——交成朋友，建立真挚友谊的美好时刻
 - ◇ 邀约策略——邀约到位，确保邀约顺利进行的完美策划
 - ◇ 情感升华——饭桌文化，让美好的情感成为持续合作的催化剂

第四讲：情感升华——中国式社交（饭局）

章节主要内容：

给你机会见面了，但因为自己社交能力不足，没能留下好印象，没能抓住机会；钱花了，饭也吃了，没能达到预期的效果。应当如何提升大客户经理的社交能力，在不同场合显现高情商的社交能力；应当如何筹备一场饭局，从邀约到筹备；如何将饭局推向高潮，在饭中留下好印象，为饭后办事做铺垫；饭后是否提出需求，如何巧妙的提出需求。

- 一、 正确理解饭局的意义与能给我们带来什么价值
 - ◇ “你们家价格贵了、预算我不太清楚、我不负责这一块儿、你要走流程噻、回款啊？再等等、什么时候回款？不清楚嘛。。。。。”背后的逻辑都是问话场地不正确
 - ◇ 合理回避客户的主场，寻求第三方场景。饭局，将会是你不二之选
 - ◇ 什么样的人值得我们的饭局，预算是怎么来的
- 二、 正确对待、正确看待规则内饭局，政企、央企、国企违规的标准是什么？
 - ◇ 同样一位领导面对不同的邀约，回复却不同。有的“不好意思，有点忙，走流程嘛。”有的“感谢王

总，让您破费咯。”

- ◇ 一定要有标准，人情世故不等同于行贿受贿，人情世故是人之常情，行贿受贿是触犯法律底线。

三、饭前准备规则（前期准备占比一场成功饭局的 60%）

- ◇ 视频分享《饭局》，找出在视频中饭局筹备不当的地方
- ◇ 饭前邀约话术提炼（重中之重！大多数大客户销售都卡在这个环节！！！）

四、饭中话题大杂烩

- ◇ 大客户经理在酒局中话题的准备，非常重要。聊天聊什么？从白酒文化到八大菜系，从各地招牌菜到菜系背后的故事。表面上来看，是展现中华酿酒艺术与中国式菜肴的精髓。而在局中，从客户的角度，不难发现你这个销售非常“博学”！“有意思”，值得交往。
- ◇ 知识恶补：八大菜系，中国丰富多样的美食文化

- ◇ 火锅文化，品味中华美食的独特品味

五、饭中规则细节（此环节并非商务礼仪，而是营销艺术）

- ◇ 华北、华中、华南，不同的敬酒规则
- ◇ 饭中必把氛围推向高潮、饭局必有灵魂的交流

六、饭后艺术

- ◇ 有饭局并不一定有合作，如何让这场饭局更有价值
- ◇ 埋下伏笔，为项目推进、人际关系升华、二次邀约

七、工具包：大客户公关进展分析图/安排思路

八、视频分享《送礼》，找出送礼过程中，哪些不足与正确的做法

九、中国式社交模拟场景对话教学（饭局、拜访、送礼等场景）

第五讲：大客户营销实战

章节主要内容：

本章节主要围绕两个方面：信息收集与面对面洽谈。如何深挖客户需求；如何介绍把产品或方案说到客户心坎儿里去；在面对客户拒绝的四大场景，应当如何面对？

一、信息收集掌握关键

- ◇ 信息收集之大客户心中的六问与四准备
- ◇ 大客户精准营销工具 BEIK 模型解读

二、组织机构构架图与采购流程图

- ◇ 正确组织机构构架图在大客户营销中的价值
- ◇ 熟悉从简入深的三类采购流程图
- ◇ 招投标全流程分析
- ◇ 掌握招投标项目八大手段

三、利用营销工具实现信息收集：

- ◇ 客户关系发展表
- ◇ 制定差异化的客户关系发展表

四、若项目已经立项，或信息来源较晚时，如何不救与组织营销布局

- ◇ 立项后营销之路（八个环节）
- ◇ 组织营销具体到业务中的五大关键步骤

五、关键人物会面前准备

- ◇ 掌握建立第一印象的重要性与原则；
- ◇ 掌握亲和力建立信赖感拉近彼此之间的距离（特别是与小领导会面要有亲和力）；
- ◇ 掌握“气场”建立信赖感，让客户感受到我的专业（与大领导会面要有气场）；
- ◇ 理解专家形象重要性落地指导；
- ◇ 逼格可以是“装”出来的，职业包装打造；

六、 智慧对决，博弈策略，达成双赢的商业较量

- ◇ 通过公关拜访挖掘客户需求套路
- ◇ 通过自带需求挖掘客户需求套路

七、 创新巧思，完美呈现（产品介绍）

- ◇ 理解造梦艺术套路的营销价值
- ◇ 落地造梦艺术话术

八、 解除客户抗拒点

- ◇ 了解客户抗拒点来源
- ◇ 当客户说出抗拒点“价格太贵”“售后服务不放心”“产品标准不满意”等抗拒点，标准应对话术
- ◇ 当客户不说出抗拒点，而是说“我要考虑一下”“我要回去跟领导汇报一下”标准对应话术

九、 锁定交易，持续增值

- ◇ 项目跟进，人际关系传递
- ◇ 项目进度，回款铺垫
- ◇ 收款感恩，二次营销

课前准备：

- 1、 音响设备（含麦克风、音频线用于播放授课中的视频）
- 2、 投影与幕布（含投影链接电脑连接线）
- 3、 演讲台或课桌放置于讲师前方；
- 4、 电源接线板置于讲台下方，用于连接老师电脑电源。
- 5、 白板、白板笔（红色1支+黑色2支）、白板擦或大白纸书写也可以；
- 6、 学员做笔记物料；
- 7、 准备A4纸若干（学员人数的三倍），授课前不用发给学员；
- 8、 课桌岛屿（鱼骨）式摆放，公司可视情况分组，也可以由培训师来之后分；
- 9、 讲台旁准备一张椅子或凳子；
- 10、 纸巾一盒（放置在讲台上）