

## 大客户深度开发与营销技巧提升 (中型大客户)

大部分摘自版权课《大客户深度开发与客情关系维系》国作登字-2024-A-00001699

**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)
- **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. 了解可从哪六个维度提升客情关系；
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. 提升面对面商务洽谈、商务谈判博弈技巧。

- **课程研发背景：**

中型大客户可能没有像建筑行业、地产行业那样大的成交量，也许没有像医疗、金融那类利润率那么高。但他们依旧属于单位型客户，依然会有重复采购、会有二次销售，甚至于还会招投标。在营销策略上，他们没有那么多公关应酬，没有酒局饭局；但是他们有电话销售、有微信沟通、还有展会收集客户资源。

这类型营销模式属于“中型大客户营销”。

本课程共计四大篇章，以理论讲解、案例讨论分析为主。三十多个案例，还原（中型）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。

- **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）

注：了解客户分类与大客户准确定义，探讨大客户的属性（客单价、购买频率）不一样，营销策略一定会有差异化。选择大于努力！

#### 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、 中型大客户的定义（以下称“大客户”均为“中型大客户”）

#### 三、 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
- ◇ 客流量、客单价、重复购买率、二次销售、转介绍

#### 四、 大客户营销四落地

- ◇ 产品组合、价格、服务、沟通

### 第二讲：大客户深度开发中的售前布局

- 一、 反思：为什么客户总是高高在上，一副满不在乎的样子不搭理我？
- 二、 反思：客户不搭理我，不喜欢我的本质是什么？

- 三、 反思：如何才能让客户在第一时间搭理我？信任我？喜欢我？
- 四、 正确理解信赖感建立的重要意义
- 五、 全程建立信赖感之“十九箴言”
- 六、 客户到底购买的是什么？
- 七、 微信营销在客户开发与维系中的应用
- 八、 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
- 九、 优秀大客户经理的五大特质
  - ◇ 销冠的五大特质

### 第三讲：营销实战第一现场

- 一、 电销的价值与技巧
  - ◇ 正确看待电话销售的价值
  - ◇ 电话销售的心态调整
  - ◇ 错误的电销话术
  - ◇ 正确的电销话术与训练
  - ◇ 引流私域
- 二、 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
- 三、 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
- 四、 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
- 五、 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。)

### 第四讲：大客户营销实战（含销售沟通技巧）

- 一、 关键人物会面前准备（线上沟通为微信版面设计）
  - ◇ 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及落地指导；
  - ◇ 逼格可以是“装”出来的，职业包装打造；

## 二、 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
- ◇ 组织机构构架图与采购流程图
- ◇ 制定差异化的客户关系发展表

## 三、 挖掘客户痛点与需求的引导艺术（角色扮演与训练）

- ◇ 引导艺术的作用
- ◇ 自带需求型客户如何深挖需求
- ◇ 从信赖感建立开发的客户，如何深挖客户需求
- ◇ 话术实战演练：

## 四、 商务洽谈博弈技巧之精准表达与套路（角色扮演与训练）

- ◇ 精准表达的重要性
- ◇ 常用模糊语言与口头禅
- ◇ 精准表达数据化与套路
- ◇ 实战经验互动：角色扮演

## 五、 商务洽谈博弈技巧之聆听技巧与套路

## 六、 商务洽谈博弈技巧之赞美技巧与套路

## 七、 商务洽谈博弈技巧之肯定认同技巧与套路

- ◇ 当客户与我方价值观不一致时应对套路
- ◇ 当客户与我方价值观一致时应对套路
- ◇ 当客户提问时我方应对套路

## 八、 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

## 九、 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

## 十、 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

## 十一、 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，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、 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；

- 8、 讲台旁准备一张椅子或凳子；
- 9、 纸巾一盒（放置在讲台上）