

版权课《大客户深度开发与客情关系维系》

国作登字-2024-A-00001699

开发政企、央企、国企、民企型客户、人际关系是杀手锏，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：**1天（6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：**

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！！**

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！！返聘率超级高！！**

- **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

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；

- 一、 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
- 二、 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
- 三、 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。)

四、 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：大客户营销实战

章节主要内容：

本章节主要围绕两个方面：信息收集与关键人物会面前商务部分。

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

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、 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及落地指导；
- ◇ 逼格可以是“装”出来的，职业包装打造；

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）