

大客户开发与维护策略技巧

产品名称	大客户开发与维护策略技巧
公司名称	惠州市百慧丰企业管理咨询有限公司
价格	4980.00/人
规格参数	
公司地址	惠城区演达大道2号曼哈顿广场25楼2517室
联系电话	0752-2600191 17507528885

产品详情

大客户开发与维护策略技巧

Strategies and Skills of Key Account Development and Management

类型/Type：公开课 Public Training

语言/Language：中文Chinese

费用/Fee：4980元/人RMB

· 排期/Schedule

上海：2022年04月21-22日；2022年09月08-09日

北京：2022年03月17-18日；2022年10月20-21日

深圳：2022年05月19-20日；2022年11月24-25日

广州：2022年08月18-19日

成都：2022年07月21-22日

苏州：2022年06月09-10日

· 培训议程/Agenda

08:30-08:55 签到 Register

12:00-13:00 午餐 Luncheon

09:00-10:30 培训 Training

13:00-15:30 培训 Training

10:30-10:40 茶歇 Coffee Break

15:30-15:45 茶歇 Coffee Break

10:40-12:00 培训 Training

15:45-16:30 结束 Training end

· 概述/Overview

课程导言

市场竞争高度激烈，成功的关键是与大客户建立并保持密切、牢固的关系。

公司战略目标清楚，大多数管理人员却不懂得如何通过赢得大客户来实现。

同质化时代，客户更加挑剔、理性，赢得大客户必须打造系统的竞争优势。

要做到可持续性地赢得大客户，销售人员必须实现从个人到团队，从野战到正规的转变。

课程目标

评估：系统的自我评估大客户的驾驭能力，并且给予科学大客户评估工具

执行：训练销售人员掌握一套大客户销售的路径图与实现路径图的关键点

定义：让销售人员快速读取大客户对公司价值的期望

探索：训练销售人员探索客户外部压力、业务目标和内部挑战，实现比客户还懂客户

联盟：内部联盟：整合公司资源，组成项目销售团队分配角色一致对外；

联盟：外部联盟：化解客户的外部驱动，实现业务目标和解决内部挑战，实现与客户内部联盟

定位：影响并获得客户对我们积极的评价，从而占领客户的心智

价值呈现：训练销售人员运用解决方案式的演讲模式来获得关键决策人的支持和承诺

差异化：独特的客户业务价值结合客户的外部驱动、业务目标和内部挑战，实现J对竞争优势

学员对象

学员：本课程的学员对象为销售经理和总监、市场营销经理、全国范围和区域销售经理、业务发展经理、产品经理以及其他领域的管理人员。他们都将从本课程中获益。

课程受益

通过本课程你将能够：

- 从全局的角度系统地洞察大客户管理
- 为公司制定一个成功的大客户管理方案
- 全面地深度剖析大客户的外部 and 内部要素
- 更加准确地在大客户的内部建立关键人员联盟
- 在公司内部建立赢得大客户的联盟
- 区别竞争对手并获得有利的竞争优势
- 影响采购决策团队的偏好来实现销售
- 进行关键决策人价值演讲来获得关键的支持和承诺

· 活动纲要/Outline

D一讲：客户关系 - 大客户的正确关系层级审查

学习攻略：

大客户的业务紧密度对持续获得业务至关重要。这个关系对不是普通意义上的交易关系。不同的业务合作等级对应不同的价值贡献度。运用不同的科学模型来系统地划分业务关系等级并分析目前的大客户的关系内涵，能够帮助到大客户经理从整体上审查客户关系并制定增加大客户业务价值的策略。

1. 四种客户关系（普通、优先、伙伴和战略）
2. 诊断当前的大客户关系和问题
3. 正确定位大客户的关系和预期结果
4. 制定目标和计划来修正大客户关系
5. 关系重塑，做到“层高、面广、关系深”
6. 小组讨论：赢得大客户的正确关系

第二讲：关键理念 - 大客户的价值开发和销售思维

想要管理一个关键的客户，不仅仅是要求客户经理拥有Y秀的销售技能，更为重要的是拥有管理好大客户的高度和思想以及系统性的思考和执行的能力；这和管理一般客户的销售人员有本质的差异。如果一个Y秀的销售人员是一个特种兵的话，一个Y秀的大客户经理则是管理一群特种兵的将军。

1. 大客户的核心价值
2. 如何赢得大客户的Z佳实践

3. 大客户期望的价值与公司能力的匹配
4. 如何实现大客户期望价值的思路和流程
5. 客户与供应商之间的博弈说明了什么问题
6. 小组讨论：聆听大客户的声音
7. 自我检测：客户眼中的“你”和公司
8. 大客户销售艺术的演变趋势是怎样的
9. 客户管理和销售发生了哪些深刻的变化
10. 大客户销售的艺术与科学是如何对比和统一的
11. 成功大客户管理的三个维度（知识+技能+特质）42条胜任要求

第三讲：开发路线图 - 赢得商机的路径，关键节点

进攻大客户就像一场战争，要全局一盘棋。系统性的思考不能只停留在思想上，更要在具体的执行层面上落地实施；进攻大客户必须要有一张完整的进攻路线图并制定阶段性的关键战役节点和实际具体的战斗部署。没有章法就容易乱套。

1. 分析大客户的购买原因和购买变化
2. 分析大客户的购买流程和切入时机
3. 如何复制Y秀大客户经理的Z佳实践
4. 分析Z佳实践路线图和阶段性战略目标
5. 实现阶段业务目标必须完成的26个关键节点
6. 自我审查现实客户的关键节点并改变自己的销售行为
7. 自我诊断：你的大客户现在处在哪个具体的关键节点
8. 行动计划：使用销售流程路线图，推动你的大客户管理和销售效果

第四讲：策略性技巧 - 技巧与流程交融，管理成交流程

一个Y秀的大客户经理不仅仅要知道如何管理销售，更需要知道客户是如何购买，以及购买背后的深层原因，这样才能有可能做到管理客户的购买。这种深层分析客户购买的原始驱动力能够帮助大客户经理更加系统地洞察客户的业务，找到客户产生各种项目的源头，并从中创造更多的业务。要达到这样的目的，需要大客户经理拥有非同一般的全局性的大技能。

策略性技巧之一：

探索（价值开发机会 + 价值增长机会领域）

一个Y秀的大客户经理应该能够做到非常深刻的理解甚至比客户还要懂得客户的业务。只有看透客户，才能做事入木三分。

1. 探索客户的关键业务领域，充分理解客户的业务
2. 案例分享：三个不同行业的案例分享
3. 案例分析：如何洞察客户的业务与目标和挑战
4. 学员演练：深刻分析现实客户的环境和业务目标与挑战
5. 课堂辅导：帮助学员有效分析自己的现实大客户
6. 达到洞察客户的探索所需要完成的关键里程碑有哪些
7. 自我诊断：如何与客户一起评估我们的探索水平
8. 行动计划：使用探索技巧来改进客户管理水平

策略性技巧之二：

联盟（团队对接 + 团队关系加强）

赢得一个关键的客户并不能只是依靠一个人，更不是仅仅需要说服某个单独的负责人。一个Y秀的大客户经理为了实现目标，在整体布局上能够整合多方资源，联合己方的团队去对接并联盟客户的团队，并建立起牢固的双方组织架构上的多层面的合作关系。不仅仅要做到合纵联盟，而且也要做到纵横捭阖。

1. 内部联盟的积极结果和消极结果对比
2. 大客户管理内部联盟的组织和结构如何有效
3. 如何区别对待大客户管理外部的层次联盟
4. 内部团队联盟如何有效对接外部客户团队联盟
5. 内外部联盟需要的组织内外部的系统性资源对接
6. 达到内外联盟的所需要完成的关键里程碑有哪些
7. 案例分享：重大联盟事件的分享和联盟策略分析
8. 自我诊断：如何与客户一起评估我们的联盟水平
9. 行动计划：使用联盟技巧来改进客户管理水平

策略性技巧之三：

定位（影响客户观点 + 持续改变客户认知）

客户的认知和观点一旦形成便难以改变。修改大客户的原有认知和观点，并能够持续地影响而且获得大客户的积极认知和认可，以及对成功合作关系的期待，显得不可缺少。如果仅仅只有方案的价值优势是

远远不够的，大客户经理还需要从客户的不同组织层级上狠下功夫，获得层高面广的广泛赞助。

1. 大客户定位的成功要素和原则
2. 我们应该如何前瞻性定位我们自己
3. 如何区别有效定位大客户不同管理层
4. 我们的优势和价值的前后期定位的侧重点
5. 达到客户积极认可所需要完成的关键里程碑
6. 自我诊断：如何与客户一起评估我们的定位水平
7. 综合诊断：结合联盟和定位来判断我们现在所处的位置和问题
8. 行动计划：使用联盟技巧来改进客户管理水平

策略性技巧之四：

差异化（竞争优势强化 + 独特价值渗透）

客户永远不会只认可一家公司。差异化的竞争优势，能够帮助大客户经理最终在竞争的世界里获得胜利。这个尤其需要大客户经理能够建立起客户团队的选择偏好，包括匹配度，价值和关系的独特性等。

1. 差异化最重要的三大成功要素
2. 获得差异化的竞争优势所需要的关键里程碑
3. 自我诊断：如何与客户一起评估我们的竞争优势
4. 行动计划：使用差异化技巧来改进客户管理水平
5. 策略性技巧五：融会贯通，四合一（当前价值审视 + 未来价值创造）
6. 四个技巧的时间循环和相互的转化
7. 灵活修改关键里程碑柔性转化四个技巧，四个技巧融合
8. 大客户开发和维护策略技巧的理念+思路+流程+策略技巧+方法+工具的总结

第五讲：独特方案 - 人无我有，人有我优

解决方案不能仅仅聚焦在产品和服务和客户需求上，否则很容易被竞争对手所替代或者复制。独特的解决方案要从大客户的业务源头着手，将方案所创造的价值和独特性逐一一对应到大客户的业务环境压力、业务目标的实现、业务挑战的解决和关键的成功要素上。这种深入根基共生共荣的解决方案是容易让客户心有所属的。

1. 独特方案必须满足的六个维度
2. 独特价值方案的框架和内容

3. 独特价值方案的内在关联逻辑

4. 实践操作：客户定制化的独特方案（结合现实客户）

5. 现场指导：学员方案的反馈、点评和指导

第六讲：关键价值演讲 - 呈现说服，画龙点睛

任何威力强大的解决方案如果仅仅停留在纸面上，效果都会大打折扣。如果一个价值独特的解决方案，加上结构巧妙的和独特设计的关键价值演讲，能够在重要的环节获得客户关键人物的高度认可并且给力鼎力支持，从而达到出其不意骑兵突袭的效果。

1. 剖析传统销售演讲的问题

2. 关键价值演讲对象的驱动和需求分析

3. 关键价值演讲的结构和逻辑和重点

4. 价值演讲的时机选择和铺垫设置

5. 关键价值信息的传递，预期目标的达成

6. 实践操作：学员关键演讲（结合现实客户）

7. 现场指导：学员演讲的反馈、点评和指导

· 讲师介绍/Lecturer

王老师

关键客户管理教练 - 工业品销售培训专家

原汉高（中国）亚太区首席大客户销售教练

18年的跨国上市公司(500强)销售与培训经验

多年大客户销售教练，培训过的销售人超5000人2017年被汉高（亚太）返聘培训25天

授课风格

以多年的实战销售经验为基础，结合国外版权销售管理的新思路为核心，注重培训理论与案例结合、实战化和工具化的结合。课程观点新颖、语言幽默、案例贴切、气氛活跃，深入浅出，特别容易引起学员互动和共鸣；透过互动启发式研讨交流，引导学员突破固有思维，并结合实际落地实施。

工作履历

2005任职于世界五B强汉高公司，先后担任大中华区首席销售培训师、中国区战略销售经理、中国区销售人才发展经理、亚太区销售教练及全球Z业学院经理等职位。

2007年公司的产品价格上调，导致销售人员业绩和信心急剧下滑，王老师迅速组织销售精英共同开发出

《谈判技巧》和《涨价策略》两门课程，为汉高全球销售人员开展轮训。经过轮训，不仅重振了销售人员的信心，更使业绩腾飞，为公司带来了近3亿元的利润。

王老师以专业和务实的态度开发并创新了公司业务模式，与国际和国内的多家公司代表签订了战略合作联盟，极大地增强了公司的竞争优势；发起并主持多个行业的高峰论坛，极大地增强了公司行业影响力，并带来了业绩上的突破近亿元

王老师参与建设汉高全球专业学院，负责销售课程的开发和优化、国外销售课程的引进和本地化，讲授的主要课程包括：《关键客户管理》系列、《解决方案式销售》、《聚焦客户的价值销售》、《动态销售谈判》、《大客户管理》系列、《价格诊断》、《涨价技巧》、《IMPAX》、《顾问式销售》等。

2014年任职于美资企业赛默飞世尔G级培训经理，为企业搭建了销售培训体系、销售测评、全球第一个的四级专业技术测评和晋级系统、员工技能成长路径、微课堂学习及落地辅导等体系。

授课特色

可中、英双语授课，客户满意度高。

聚焦于学员实际问题，分析问题总结经验，帮助学员突破销售瓶颈。

注重实战与案例教学，对学员案例进行现场分解和重构，课堂中穿插实时的角色扮演和实战点评。

擅长抓住学员个体特点进行顺势辅导，对问题本质进行针对性解决。

部分内训客户

王老师课程效果反馈佳。无论学员来自大陆，香港，台湾，日本、韩国、印度、马来西亚还是其他国家和地区，大部分学有所得，成为行业销售精英。以下是王老师培训过的部分客户：

化工：德国汉高(2017年被返聘25天课程)、三博生化、佳化化学、西卡国际、华谊集团、泰利得化学、华海环保、常州强力电子新材料、胶王北京(2期)、美国运安、贺利氏

汽车：芜湖大陆汽车车身电子、上海现代摩比斯汽车零部件、无锡威孚高科技集团、宁波嘉隆工业、鑫联轮胎、郑州金利高科、上海屹丰集团、西安伊思灵华泰(2期)、波鸿集团等

电子：福日电子、讯方科技、江苏卡欧电子、英思科科技、福州两岸照明、业际光电股份、江苏东大、贵阳中航工业、新雷能、武汉永力等

包装：德国克朗斯、道格包装、宏全集团等

机械：新朋金属、赫比国际、爱美克、凯斯机械、上海鸣志电机股份、威孚高科技、常发制冷、太仓斯穆-碧根柏（钢材）、德国德图、韩国浦项不锈钢等

医疗：润东医药、普天阳医疗器械、飞利浦医疗器械、麦柯唯、广药集团、赛默飞世尔等

软件：徽合肥航天信息、鲁能软件等

物流：南京金陵交通运输、德邦物流、中国邮政江苏EMS、九曳供应链等

金融：交通银行上海分行（2期）、贵阳黔商市西投资担保、光大银行北京分行、工商银行安徽省分行

通信：中国联通广东分公司、广东电信、长飞光纤光缆、麦博韦尔等

其他：优米网、报喜鸟集团、常州贝尔地板、南京中核华纬、中盐集团、卓美亚喜马拉雅酒店等