

# 市场营销-大客户开发中的“诊”与“治”

产品名称	市场营销-大客户开发中的“诊”与“治”
公司名称	深圳市万伯智业文化传播有限公司
价格	2380.00/天
规格参数	品牌:万伯智业 型号:市场营销
公司地址	深圳市南山区南山街道南山大道1092号亿利达大厦3栋B3-820室
联系电话	18718478067

## 产品详情

### 【举办时间】

2016年03月17日深圳 2016年05月12日上海 2016年06月23日北京  
2016年05月26日深圳 2016年07月28日上海 2016年08月18日北京  
2016年09月22日深圳 2016年11月10日上海 2016年12月22日北京

### 【培训费用】

2380元/一天（含当天中餐、指定PDF版本教材、茶点）

### 【授课方式】

内容讲述、案例分析、游戏互动、讨论点评、情景演练

### 【培训对象】

销售总监，市场总监，销售经理，市场经理以及企业各层营销管理人员

### 【赠送课外资料】

- 1.课程参考视频《大雁的故事动画片》《雍正王朝节选》等（电子档）
- 2.管理资料电子书籍700多本（包括管理大师南怀瑾、彼得·德鲁克、杰克韦尔奇、稻盛和夫著作及沃尔

玛、蒙牛等部分知名企业传记；曾国藩、朱镕基等名人传记（电子档）；

3.部分知名企业管理手册、员工手册（电子档）；

### 【认证费用】

中级600元/人;高级800元/人(参加认证考试的学员须交纳此费用，不参加认证考试的学员无须交纳)

### 【备注】

1. 凡参加认证的学员，在培训结束参加考试合格者由<<国际职业认证标准联合会>>颁发<<中级职业秘书或高级职业秘书>>国际国内中英文版双职业资格证书，（国际国内认证 / 全球通行 / 社会认可 / 官网上查询）；
2. 凡参加认证的学员须课前准备大一寸红底或蓝底数码电子版照片；
3. 课程结束后20个工作日内将证书快递寄给学员；

作为一名在职的工作人员，你如何思考下述四个问题：

1. 作为学校与研究机构的专家，他们的研究成果需要的是智商；而每天接触不同用户，解决各种问题的销售同仁，我们的销售业绩更需要的是情商，理论的学习与理论在工作中的运用，谁更重要？
2. 医生对病人的治疗，先诊断再治疗，其中的诊断至关重要；销售对不同客户的开发同样有发现需求与满足需求两个阶段，我们要掌握的是解决具体问题的工具，还是提高分析与判断问题的技能？
3. 优秀的企业看似遥遥领先，知名的品牌似乎占尽了优势！难道这些对手始终一帆风顺，在市场拓展的过程中没有挫折？他们取得成功的经验，与发展中的教训，哪些内容更容易给我们带来觉醒？
4. 传统的培训通常是按照既定的内容按部就班，参加培训的学员与企业因背景的不同，学习效果相对有限；而咨询式培训则强调的是针对具体问题的解答；你对知识学习与解决具体问题，谁更期待？

### 课程风格

鲍老师作为拥有多年知名企业任职背景的职业讲师，作风严谨务实又不失轻松快乐。他将自身的学术背景和丰富的工作经验融入培训实践中，使技能培训效果得到增强，从而超越了单纯技能培训的局限性。以学员为中心、注重激发学员互动提问的授课方式，深得学员和客户爱戴及各个培训机构的信任。对于讲师职业的热爱、对于业务的严谨务实、精益求精使他成为客户心目中拥有高度职业素养的专业培训讲师。

咨询式授课—根据不同学员的企业背景，有针对性地解答学员的提问

启发式教学—充分调动学员的积极性，通过调动学员的参与提高学习的效率；

案例式教学—讲解式（印证式）案例和讨论式（探究式）案例研究；

互动式参与—融知识于学员体验中，行为再复制及知识应用度高；

寓教于乐式—通过学员共同参与的游戏活动，发现自己的不足，提高自身的能力

理性实践式—通过对学员分析与判断能力的训练，使大家掌握的不仅是具体方法更是一种技能；

情境教学式—角色互换、情境模拟、团队游戏式的知识传递、“误区诊断”，使学员对教学内容有更深刻的认识，在娱乐之后有更多感悟。

## 课程收益

许多的企业管理人员都寄希望于通过培训，来直接获取能帮助自己企业实现业绩倍增或有效管理的具体工具，但我们每一个企业自身的特点与所面临的问题千差万别，看似在其他企业行之有效的办法能否一定为我所用？法可以写明，理可以讲明，但道则需要“悟”；因此通过本期课程的学习，你将更多地了解与掌握如何针对市场与对手开展分析，对自身特点与优势进行判断，从而确立出一套与众不同的差异化经营之路，使我们企业自身的利益最大化；不仅是授人以“鱼”，更重要的是授人以“渔”。

## 学习目录

前言，思考一些最基本的问题 3

第一单元：大客户的开发与维护 3

前言：大客户的不同类型及其不同贡献： 3

第一章知己知彼，百战不殆： 4

第二章针对大客户的销售模式 4

第三章针对大客户的SPIN顾问式销售方略 5

第四章如何了解或挖掘大客户的需求 5

第五章如何具体推荐产品 5

第六章排除妨碍的有效法则 6

第七章如何做好大客户的优质服务 6

第八章大客户销售人员的自我管理和修炼 6

## 课程大纲

前言，思考一些最基本的问题

1. 除了价格，我们与对手的差异，还有哪些？

2. 在这些区别与不同之中，我们有哪些特点与优势？
3. 我们如何利用这些特点与优势打击对手，赢得客户？
4. 在客户与市场开发过程中，最大的障碍是什么？

案例讨论：美国通用电气公司家电事业部在中国市场的开拓

第一单元：大客户的开发与维护

前言：大客户的不同类型及其不同贡献：

一、大客户的定义以及核心开发策略：

- 1.合作金额大的客户：稳
- 2.行业影响力大的客户：快
- 3.发展潜力大的客户：早
- 4.公司指定的战略客户：？

案例分析：西门子公司在烟草行业的开拓

二、大客户是如何产生的？

- 1.是培养的结果
- 2.是努力的结果
- 3.是机遇的把握
- 4.是谋略的体现

问题思考：大胜靠的是什么？

为何我国的百年老店如此之少？

第一章知己知彼，百战不殆：

- 一．信息充分,分析准确;
- 二.计划清晰,分工明确;
- 三.组织得力,行动保障;
- 四．责任落实，有奖有罚；

案例分析：施耐德低压电器产品如何通过商务与技术的对比，发现不足，确定方向

## 第二章针对大客户的销售模式

### 一、整合资源，创新思维

1. 三个不同层次的竞争
2. 三种不同方式的思维
3. 整合资源，创造优势
4. 积极创新，不进则退

案例分析：GE公司奥运会成功案例分享

#### GE公司亚运会失败案例总结

### 二、发现需求，满足需求

1. 客户的潜在需求规模
2. 客户的采购成本
3. 客户的决策者
4. 客户的采购时期
5. 我们的竞争对手
6. 客户的特点及习惯
7. 客户的真实需求
8. 我们如何满足客户销售是什么

角色演练：如果你是这家公司的销售人员，在以下三种客户的需求之下，将如何行动？

## 第三章针对大客户的SPIN顾问式销售方略

### 一、传统销售线索和现代销售线索

### 二、什么是SPIN提问方式

### 三、封闭式提问和开放式提问

### 四、如何起用SPIN提问

### 五、SPIN提问方式的注意点

## 第四章 如何了解或挖掘大客户的需求

### 引言：赢得客户信任的第一步——客户拜访

#### 一、初次拜访的程序

#### 二、初次拜访应注意的事项：

#### 三、再次拜访的程序：

#### 四、如何应付消极反应者

#### 五、要善于聆听客户说话

##### 1. 多听少说的好处

##### 2. 多说少听的危害：

##### 3. 如何善于聆听

#### 六、了解或挖掘需求的具体方法

##### 1. 客户需求的层次

##### 2. 目标客户的综合拜访

##### 3. 销售员和客户的四种信任关系

##### 4. 挖掘决策人员个人的特殊需求

## 第五章 如何具体推荐产品

#### 一、使客户购买特性和产品特性相一致

#### 二、处理好内部销售问题

#### 三、FAB方法的运用

#### 四、推荐商品时的注意事项

##### 1. 不应把推销变成争论或战斗

##### 2. 保持洽谈的友好气氛

##### 3. 讲求诚信，说到做到

##### 4. 控制洽谈方向

##### 5. 选择合适时机

##### 6. 要善于听买主说话

## 7. 注重选择推荐商品的地点和环境

### 五、通过助销装备来推荐产品

### 六、巧用戏剧效果推荐产品

### 七、使用适于客户的语言交谈

#### 1. 多用简短的词语

#### 2. 使用买主易懂的语言

#### 3. 与买主语言同步调

#### 4. 少用产品代号

#### 5. 用带有感情色彩的语言激发客户

## 第六章排除妨碍的有效法则

### 一、对待障碍的态度

### 二、障碍的种类

### 三、如何查明目标客户隐蔽的心理障碍

### 四、排除障碍的总策略

## 第七章如何做好大客户的优质服务

### 一、优质服务的重要性

### 二、四种服务类型分析

### 三、如何处理客户的抱怨和投诉

#### 1. 客户投诉的内容

#### 2. 处理客户不满的原则和技巧

## 第八章大客户销售人员的自我管理和修炼

### 成功销售人士的六项自我修炼

#### 1. 建立在原则基础上的自我审视的修炼

#### 2. 自我领导的修炼

#### 3. 自我管理的修炼

#### 4. 双赢思维人际领导的修炼

