**《大客户策略销售》**

开课信息

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **开课期数** | **开课时间** | **星期** | **课程费用** | **开课地点** |
| **第一期** | 2022年05月26~27日 | 周四一周五 | 3980元 | 上海 |
| **第二期** | 2022年10月14~15日 | 周五一周六 | 3980元 | 上海 |
| **备注** | 案例式教学，小班授课，限招35人；  以报名先后顺序为准，满班后的报名学员自动转为下期；  课程费用含培训费、教材费、场地费、午餐、茶歇费及税金（增值税专用发票）。 | | | |
| **报名流程** | 填写最后一页的报名回执表并发送给相关联系人； | | | |

课程背景

近几年，越来越多的行业进入到关键时期，互联网的飞速发展让很多行业，尤其是大型企业不得不 面临着“转型找死，不转型等死”的两难绝境。作为营销人员，尤其是大客户营销人员就成为这种转型的源头或者说是开关，因为只有从营销的源头去了解市场、定位产品解决方案、解决客户的关键问题，才能将转型的压力层层传递给企业，也只有通过第一线的营销人员，才能将客户最紧迫的需求，竞争对手的转型信息以及行业发展的动向在第一时间传递回来。

这就要求我们大客户营销人员要更加专业，更加思维清晰，行动有力。要能够理解客户应用，了解用户痛点，还要能在内部梳理资源，解决重点问题。

而对于大客户营销的管理者（销售团队管理者）还需要能在现在大数据的基础上做详细的分析，辅助决策，并且能够快速的组建团队，培养人才。

我们现有的做法是不是合适？我们现有的客户是不是合理？我们的产品是不是匹配？要回答以上各种各样的问题，就要求我们的大客户营销人员从今天开始做“思维训练”。

课程目标

* + - 基础思维：大客户销售的基本流程及素质
    - 客户思维：真正站在客户的角度解决客户问题
    - 产品思维：专业的技术视角，专家式的产品解决方案
    - 前谈判思维：从根客户的第一次接触开始，双赢，合作，平等，互利。
    - 策略思维：数据分析，市场定位，辅助决策
    - 复制思维：客户深耕，市场开拓，团队培养
    - 迭代思维：自我成长，知识迭代，技能升级

课程亮点

1、 课程采用游戏化学习的方式，让学员沉浸在学习场景中；

2、 充分利用案例演练、头脑风暴等手段，将销售思维及工具在课堂当中形成认知、掌握使用、建立场景反射；

3、 讲师拥有丰富的实践经验，可以帮助学员理解课程工具在实际工作中的使用技巧及应用重点。

4、 课堂气氛活跃，学员投入度高，分享有深度，分析有收获。

 课程收益

1. 建立专业销售人员的思维框架
2. 帮助销售人员清晰认知自我在销售技能、营销工具和营销思维上的差距及短板
3. 帮助销售人员建立销售生涯的成长目标
4. 掌握思维工具及各个思维下的营销工具的使用方法
5. 帮助学员建立目标导向的销售习惯及以不同目标维度为导向的分解与实现流程

课程对象

三年：具有一定大客户营销经验的大客户经理（3年以上）

三新：刚刚进入新市场、接触新产品、带领新团队的大客户营销人员

三无：产品无明确定位（或定位模糊，或定位过于宽泛），市场无明确策略（区域策略，产品组合策略，行业策略等等），营销瓶颈无法突破（在某一数字前徘徊往复，标杆型市场无法进入，标杆型客户无法合作等等）

具有以上任一条件的大客户营销人员及营销团队管理者

 课程大纲

**序言部分：关于营销思维星际的解读**

1、 营销思维星际中包含哪几种思维？

2、 营销领域的成功是什么？

3、 营销管理领域的成功是什么？

4、 各种思维模式之间的关系是什么？

5、 如何利用思维去指导行为？导入：实战案例演练

**第一部分：营销领域的四种思维**

* **营销人的基础思维**

1、 优秀的大客户经理应具备的基础素质

2、 营销流程分析

* + 正向分析—断点分析
  + 逆向分析—目标行为分析

3、 营销工具箱

* + 实物工具：样本、样品……
  + 软性工具：演示文件、公司网站、公众号、案例
* **营销人的客户思维**

1、 到底什么是“客户思维”

* + 站在客户的角度—换位思考
  + 关注客户的客户—利益分析
  + 关注成本与收益—终极目标

2、 常见的“客户思维”方式

* + 海尔式—产品不行服务凑
  + 华为式—别人有的我都有
  + 苹果式—我给的就是你要的

3、 客户思维的三级结构

* + 给客户我们有的产品
  + 给客户想要的产品
  + 给客户真正需要的产品

4、 客户思维在产品和营销中的“标准”

* + 客户看的懂的“产品”
  + 客户感受到的“收益”

5、 营销人员的“客户思维”标准动作

* + 翻译：技术、行业、产品之间的多维翻译
  + 十万个为什么：了解客户深层需求
  + 三个灵魂追问：那又怎么样？为啥选择你？选你有啥不一样？
* **营销人的产品思维**

1、了解你的产品

* + 你所销售的产品，你了解多少？
  + 请用3分钟介绍你的产品？
  + 从研发到使用收益的产品闭环
  + 竞品分析工具

2、熟练演示介绍产品（解决方案）

* + 演示产品的基本功能
  + 案例介绍的几种思路
* 云雨伞
* 从结果到需求的逆向顺序
* 项目时间顺序
  + 产品的发展愿景
* 新技术，新领域
* 合作目标
* 合作规模

3、爱上你的产品—用案例展现

* + 案例提取—企业核心关键词、关键事件、关键人、关键客户、关键行业、关键指标
  + 案例呈现：故事化思维，展现更真实的案例
  + 案例分享：对内—提炼方法经验

对外—展现产品品质与对产品的热爱

* **营销人的前谈判思维**

1、谈判是一门艺术，人人都能谈判（谈判前）

* 谈判是本能，从你出生时已经开始

• 难以拒绝的“会哭的孩子”

• 最难沟通的到底是谁？

* + 谈判无时无刻不在
  + 谈判不是辩论

2、了解人对谈判很重要（谈判前）

* + 视觉型、听觉型、综合型三种主要沟通类型
  + 如何在30秒内初判对方的沟通类型
  + 开端气氛的营造技巧
  + 充分表达重视，什么时候都不多余
  + 承诺重于山，不能轻易背
  + “留尾巴”的沟通技巧
  + 请客户提点建议和要求，能得到彩蛋

谈判练习2:接下来你会怎么谈？（王牌对王牌）

3、谈判的准备是谈判成功的前提条件（谈判前）

* + 确定目标范围，永远都不只是一个数字
  + 细节准备，不要小看任何细枝末节
  + 提前预案，话术的运用最重要
  + 头脑风暴，避免死角
* 谈判电影：感谢你抽烟
* 谈判练习3:谈判霸王赛

4、你要了解你面对的人，除了基本人格还有角色定位（谈判前）

* 屁股决定脑袋，谈判时要换位思考

• 谈判角色的判断，越复杂的项目团队越复杂

• 采购思维的重点：服务与价格

• 主管思维的重点：承诺与担当

• 总经理思维的重点纬度：匹配与发展

识别人格特征

• 完美型谈判者

• 思维型谈判者

• 强势型谈判者

• 妥协型谈判者

5、谈判策略必不可少（八种谈判动物的识别与使用）（谈判中）

无论强弱，交换是原则

• 交换行为贯穿全程

• 牌握在手里，才能平等游戏

• 先手未必就是胜者

无论多少，双方都有底线

• 底线不是一个数字，而是一个范围

• 底线不单单是价格

• 底线还有对方对你的感觉

团队，谈判的力量源泉

• 角色定位，团队配合

• 团队主管的重要位置

• 对方也在用

谈判练习4:角色配合

6、谈判当中常用的现场技巧

* + 处理尴尬氛围的3种方法
  + 如何以一敌多
  + 面对异议的5个法宝

7、谈判中也不能忽视的商务礼仪（谈判前、谈判中）

* + 你的仪表代表了你的“价值”
  + 彬彬有礼的人才能让人愿意与之谈判
  + 永远别用敌对的眼光看你的客户
  + 谈判中不能犯的错

**第二部分：营销管理领域的两种思维模式**

* **营销人的策略思维**

1、 策略的制定基于“目标”这个大前提

* + 基于区域的策略制定
  + 基于行业的策略制定
  + 基于客户规模的策略制定

策略制定还应包括—宣传、渠道、节点

2、 策略的执行基于“统一认识”

* + 将策略翻译成执行语言
  + 将策略转化成执行路径
  + 将策略分解成执行动作
  + 不断强调动作、路径、语言的目标

3、 策略的执行质量基于“团队能力”

* + 开拓型团队的团队性格特征
  + 维护型团队的团队性格特征
  + 服务型团队的团队性格特征
  + 专业型团队的团队性格特征

4、 策略的修正基于“数据分析”

* + 在分析前需要收集数据
  + 数据分析需要关注的：

点：数据拐点

线：同行业、竞争对手、历史数据

面：市场份额，布局

数据分析之后的结果需要能够指导动作

市场动作、销售动作、技术动作、生产动作、人资动作

策略修正：勇于认错，勇于担责

* **营销人的复制思维**

1、 复制的基础是经验萃取

* + 个人经验萃取
  + 团队经验萃取
  + 组织经验萃取

2、 市场复制

* + 基于区域的市场复制
  + 基于客户标签的市场复制

3、 客户复制

* + 行业属性的复制
  + 规模属性的复制

4、 项目复制

* + 基于客户深耕的项目复制
  + 基于客户拓展的项目复制
  + 项目复制80%通用，20%个性

5、 团队复制

* + 选择合适的人让你事半功倍
  + 人岗匹配需要基于个人素质、能力倾向
  + 团队合作模式复制大于人的复制

裂变式复制

小组式复制

导师制复制

**第三部分：决定是否能够持续的---迭代思维**

1、 自我迭代是必修课

2、 自我迭代的可持续发展曲线（产品生命周期）

3、 终身学习是实现途径

4、 自我否定和自我颠覆

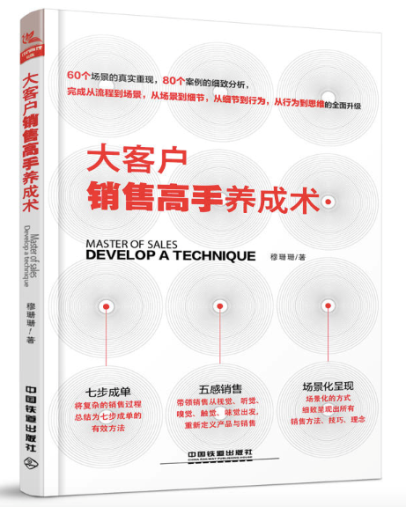
5、 自我肯定和自我升级

讲师介绍

**穆珊珊老师**

* 上海同砺智库高级顾问
* 上海地平线培训网高级顾问
* 十余年销售一线工作经验
* 10年销售管理工作经验
* 8年销售团队讲师
* 互联网线上游戏化带教专家
* 专注于企业管理及流程、顾问式销售及大项目营销多年
* 国家二级培训师
* 英国C&G培训师
* JA杰出青年志愿者

**【著作】**

* ****《大客户销售高手养成术》

**【培训师简介】**

具有多年的管理经验和销售经验，近几年主要在运营商领域做销售及管理咨询培训项目，通信运营商有较深刻的理解，开发并讲授《营销沙盘》《情商管理》《站在舞台中央-演讲技巧》《可视化沟通》《多维呈现力》《互联网+TTT》等多个以真实案例为基础的实战课程，为多家企业打造具有高素质的团队及销售管理团队，并结合企业自身情况进行策划及培训的落地辅导

**【从业经历】**

深圳华为技术有限公司客户经理

上海数慧系统技术有限公司，大客户经理

上海肯特智能仪器有限公司，大区经理

上海肯特仪表股份有限公司，市场总监

**【部分服务企业】**

上海电信、上海联通、宁波市人事局、国家电网、中国银联、上海信息管线、上海佛吉亚汽车、易福门（德国）电子、上海虹桥枢纽、上海通用、上海环球中心、上海电气、上海亚泰能源、上海沃斯梅克、新日本空调、苛氯工程、上海源伟、中芬电气、富沃德（上海）、上海福洛仪表、上海通博、上海都赛、上海胜帮、河北珠峰、温州捷达、上海天石、上海民多生、上海安赋、上海复硕、上海金智商擎、龙纺织、天津王朝酒业……

**制造和高新技术企业及其他：**国家核电、中航工业集团、上海日立、日本三菱电梯、广东东鹏陶瓷、上海晶澳太阳能、德加朗涂料、浙江海天集团、吉泰远成生物、德国贺尔碧格、上海至正高分子、老虎涂料（太仓）、山西潞安集团、山西同煤集团、淮北矿务局、华策影视、上海国资委、昆山人事局、苏州高新区、宝山教育局、智联招聘、前程无忧、上海华制、上海嘉加集团；

报名表格

**课程名称：**《大客户策略销售》

**上课时间：**

**课程费用：**3980元/人

**上课地点：**上海

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 公司名称： |  | | |
| 公司地址： |  | | |
| 联系人： |  | 电话： |  |
| 性 别： |  | 传真： |  |
| 部门及职务： |  | E­-mail |  |
| 参加人姓名： | 部门及职务 | 手 机： | E­-mail |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| 您的其他要求和相关说明：   * 付款方式：□现场交课程券 □课前汇款 □其他 * 预定宾馆：□需要 □不需要 住宿标准及预算要求 * 预定票务：□需要 □不需要 车次或航班要求 * 其他要求：   听课须知：   1. 案例式教学，小班授课，限招35人；（以报名先后顺序为准，满班后的报名学员自动转为下期。） | | | |