**《如何开发大客户---销售策略与技巧提升班》**

**培训时间地点：**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **三月** | **四月** | **五月** | **六月** | **七月** | **八月** | **九月** | **十月** | **十一月** | **十二月** |
| 15-16上海 | 12-13上海 | 17-18上海 | 14-15上海 | 19-20上海 | 16-17上海 | 20-21上海 | 18-19上海 | 22-23上海 | 20-21上海 |

**课程对象：**资深销售顾问、销售主管、销售经理、销售总监、大客户经理及需要做大客户销售的营销人员

**培训费用：**5800元/人（培训费用、资料费、茶歇、结业证书、税费等）

认证费用：凡希望参加认证考试之学员，在培训结束后参加认证考试并合格者，颁发与所参加培训课程专业领域相同之职业资格证书。(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)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **证书类别** | **证书级别** | **费用** | **出证日期** |
| HKTCC香港培训认证中心 | 中级 | 1000元/人 | 10个工作日内出证快递 |
| HKTCC香港培训认证中心 | 高级 | 1200元/人 |
| 中管院专业人才技能证书 | 中、高级 | 800元/人 | 7个工作日出出证快递 |

备注：以上课程可同步线上直播学习，也可更加贵司的培训需求做定制化内训服务！

**课程背景：**大客户，也称重点客户、关键客户、KA（key Account），是市场上被供应商公认具有战略意义的客户，他们的数量只占客户数量的20%，为供应商创造的利润和销售收入却可以占到80%。

在B2B行业中，有两种典型的大客户销售模式，一种是以基础化工原料、汽车零部件、电子元器件、光伏晶片和组件等行业为代表的配套型（OEM）大客户销售模式，另一种是以高低压电气设备、建筑材料、通讯设备等行业为代表的项目合作型或年度框架协议型大客户销售模式。无论是哪一种大客户销售模式，销售人员都会面临以下普遍性困惑：

1.战略大客户普遍采取了供应链管理模式，供应商入围门槛提高，如何突破？

2.战略大客户内部关系错综复杂，如何搞懂客户内部政治？

3.战略大客户与竞争对手建立了长期合作关系，我方如何打破这种格局？

4.战略大客户普遍对价格非常敏感，大品牌厂商如何才能破解？

5.战略大客户要求客制化产品/服务，如何及时响应？

6.成为战略大客户供应商的流程如何规划？

7.战略大客户对供应商服务要求高，如何整合公司内部部门协同作战？

本课程是专门面向大客户进行销售的B2B企业而设计的、以“价值营销、差异化营销、解决方案营销、服务营销、信任与关系营销、团队营销”六大核心思想为主线、以“大客户开发流程图”为基础的实战性销售课程，旨在迅速提升销售经理的大客户开发与客户关系管理技能，帮助他们建立起大客户开发及客户关系维护的系统化思路，全面解决困扰大客户销售经理的问题和困惑，最终提升大客户销售团队的整体绩效。

**课程特色：**

针对性强：本课程为B2B行业量身定制，培训师具有十五年B2B行业的一线销售与营销管理经验，培训紧密贴合行业特质，针对性强。

实战性强：课程以大量的实战案例展开讨论，结合实际工作中学员经常遇到的问题讲解破题的方法，很多实战的技巧和策略拿过来就可以用，实战性强。

系统性强：课程体系严谨，结构清晰，理论与实战相得益彰，使学员能够系统化的掌握课程的理论框架，并能结合工作中的实际情况加以灵活运用。

**课程大纲：**

第一单元 大客户的基本概念

·大客户的定义及20:80原则

·基于销售漏斗工具的大客户开发流程（5个阶段，16个关键步骤）

第二单元 潜在客户阶段的销售策略

·潜在客户的定义：需求+定位匹配+支付能力

·案例：某公司潜在客户的定义标准

·客户线索、潜在客户与订单三者之间的关系

·潜在客户定位三步曲及客户地图绘制模板

·如何获取潜在客户线索？

·重要客户线索获取渠道1：友商

·重要客户线索获取渠道2：老客户

·案例：潜在客户评估表工具

第三单元 初步接触阶段的销售策略

I如何分析大客户的采购组织和采购流程？

·客户组织层级分析工具

·五种立场及识别方法：教练（Coach）、支持、中立、反对、死敌

·四种角色及其需求差异：UB使用人、EB采购人、TB技术人、DM决策人

·四种性格的识别及应对:老虎型、孔雀型、猫头鹰型、树袋熊型（3天版本才有）

II建立内部同盟——发展教练与线人

·线人与教练的定义

·发展教练的三条路线：由人及事、由事及人、中间人引荐

·线人和教练有不同的作用

·教练的保护和真假教练的验证

III打击对立面——识别并处理反对者

·客户中为何有人反对你：利益决定立场

·如何通过与客户沟通识别出反对者与死敌？

·应对死敌的三个招数：绕过他、屏蔽他、孤立他

第一次课堂研讨：利用组织构架图工具复盘一个成功的大客户开发案例（2天版本才有）

IV客户供应链管理模式分析

·供应链管理策略分析

·供应商评估流程分析

·供应商评估标准分析

·竞争对手优劣势分析

·案例：理解客户的JIT采购与VMI采购

·案例：华为对供应商的评判标准TQRDCES

·案例：海尔的供应商评估流程

V销售机会识别

·销售机会源自变化

·四种典型的销售机会：

市场变化、竞争对手变化、竞争对手变化、自身变化

·等待变化与创造变化的策略

第四单元 技术突破阶段的销售策略

I如何挖掘客户的需求与痛点？

·需求的定义及需求产生的原因

·客户的四种需求模式：刚需、改善、平衡、骄傲

·四个关于需求的重要结论

·让客户产生需求的最佳手段就是制造痛点

·激发客户痛点的S-P-I-N提问策略

·如何才能让客户愿意回答你的问题？

·提问技巧实际运用的四个步骤

·案例：福斯贝尔窑炉维修方案客户痛点挖掘话术

II解决方案呈现及价值营销策略

·解决方案的标准格式：SPIN+FABE+IMPACT+ROI

·客户对定制化解决方案的三个关注点

1）能不能解决他们的痛点

2）解决（方案）问题的成本（投资回报率）

·方案介绍的工具：FABE策略

·方案价值量化的三化原则：数据化、货币化、财务指标化

·两种客户价值的呈现：硬货币价值与软货币价值

·案例：福斯贝尔窑炉热维修方案介绍的FABE策略

·案例：福斯贝尔维修方案成本与传统方案成本对照计算表

第二次课堂研讨：提问话术设计与解决方案价值计算、呈现研讨（2天版本才有）

第五单元 商务突破阶段的销售策略

I如何与客户采购组织中的关键人发展关系？（2天以上版本才有）

·客户关系建立第一步：建立好感

·客户关系建立第二步：建立信任

·客户关系建立第三步：满足利益

·客户关系建立第四步：发展情感

II从0到1：如何抓住合适的销售时机实现业务突破？

·大客户开发成功的五种典型时机：新决策人、新产品线、新问题、新采购模式、新法规

·新供应商突破路径：测试-现场评审-纳入合格供方系统-小批量-大批量-份额提升

·公司四种资源的匹配

1）以客户为中心的企业文化

2）对客户需求的快速响应能力；

3）技术创新与敏捷研发（R&D）能力；

4）公司内部各个部门的协同与配合

**讲师简介：**

张老师

清华-英国威尔士大学（UOW）国际MBA

SMEI美国市场营销国际执行委员会 (Sales & Marketing Executives International)注册营销总监&销售总监

国家工信部工业品品牌专家组成员

上海交大、浙大、清华、山大、武大总裁班特聘讲师

IPTS国际职业培训师协会高级培训师

2016-2017年度中华讲师网全国营销十强培训师

原施耐德（中国）人才发展中心特聘讲师

原首钢国际（香港）控股销售经理

原联众智达营销咨询集团咨询总监

13年一线销售及国企、外企高层营销管理经验，12年职业咨询师+讲师经验，真正的实战派工业品营销专家；

1993-2000年：在首钢集团国际贸易公司（首钢国际香港控股），任销售经理、市场发展部经理，先后负责国内大客户开发与海外市场开拓工作，成为中国国内第一批具有本土和海外双重营销经验的职业经理人。

2001-2005年：就职于总部位于韩国的跨国企业——ELECSON自动化，担任中国区营销总监，亚太区营销副总裁，用4年时间使ELECSON在中国市场上的业绩连续翻七翻，被总部授予“杰出海外市场经理”称号。

2005—至今：先后任联纵智达营销咨询集团工业品营销事业部项目总监，首席工业品营销顾问；上海赢道企业管理咨询有限公司首席顾问、创始人；上海交大、浙大、清华大学、山东大学客座讲师以及国网培训中心、中联重工培训学院、震旦培训中心、美的学院、施耐德中国学习与发展中心等多家企业培训机构的专职讲师；

张老师具有丰富的实战经验和理论水平，对B2B实战营销策略、营销管理、营销战略、数字化品牌战略、渠道规划、整合营销传播、新产品上市、B2B互联网营销、服务营销等方面都有独到和深入见解，兼任多家国内及境外上市企业营销管理及战略品牌管理顾问；

张老师目前是搜狐网等10多家专业媒体专栏作者、特约撰稿人；并著有《工业品品牌战略》、《项目性销售与标准化管理》、《在路上·抢单》、《五步拿下大订单-夺标》等专著。

培训案例：

电气自动化：施耐德NS、施耐德利德华福、施耐德宝光电气、ABB自动化、特变电工（新疆厂、天津厂、沈变）、思源电气、国电南瑞、国网电科院、国电南自、西门子、韩国晓星、远东电缆、特变德缆、华电开关、正泰电器、天正电气、德力西电气、浙大中控、汇川变频、西电集团、雷士照明、海洋王照明、欧普照明、烟台卧龙电气、南车时代电气、汉缆集团、乾程电子、上上电缆、德国博世力士乐、东方电子、威思顿电气、库柏电气、镇江穆勒电气…

工程机械：美国卡特彼勒、山工机械、三一重工、中联重科、普斯迈斯特泵车、现代重工、柳工鸿得利、韩国斗山机械、日本神钢、合力叉车、福田雷萨、无锡开普动力、日本洋马农机、长沙山河智能、徐工建机、徐工道路机械、韩国LS农业装备…

钢铁&有色：宝武钢铁、太原钢铁、中原特钢、鞍钢股份、澳洲博思格钢铁、比利时贝卡尔特、上海宝钢人才开发院、湖南华菱钢铁、中冶国际、中国五矿、中铝瑞闽、金田铜业、昆明冶研、德国梅塞尔气体、山东焦化、德国欧区爱铸造、中冶赛迪、大冶有色、金宏气体、广州金属物产集团、派克新材…

化工：中石化化工销售华东分公司、中石化炼油销售有限公司、中化国际、传化化学、天山化工、SHRIEVE化工、松井化学、中国远大、中国海洋石油LNG、中化蓝天、青岛海湾集团、法国阿克玛氟化学、山东海科化工、新奥能源（LNG）、加德士润滑油、德润宝润滑油、日本DIC油墨、烟台万华、龙蟠润滑油…

交通物流：中国一汽、中国远洋（COSCO）、中外运、安能物流、长安民生物流、江汽物流、中国南车、中国北车、恒通客车、陕西重汽、三江瓦利特、宇通客车、苏州金龙海格、厦门金龙、吉利汽车、上海沪工、江南造船…

工程建材：南玻玻璃、信义玻璃、金晶科技、圣戈班、华耐建材、中材科技、威士伯-华润涂料、厦门双瑞涂料、德国旭格门窗、蒙娜丽莎陶瓷、东鹏陶瓷、凤铝铝材…

EPC总承包及设计院：中冶国际MCC、中冶赛迪、中建三局、宝钢建设、中亿丰（苏州二建）、五矿建设、中原核电、葛洲坝集团、五矿二十三冶、中铝国际工程、中国电建集团、中南建设、上海建科院、广东建筑院、中煤（西安）院、佛山电力院、吉林城市规划院、上海现代建筑设计院、北京五洲设计院、中国核动力研究院、国网中央研究院、上海建工设计总院、中船勘察设计院、梅山钢铁设计院、上海水利院、浙江环境科技、上海建科院、温州设计集团、中铁设计院

暖通空调：大金空调、开利空调、美的中央空调、美国Armstrong、杭州锅炉、华意压缩、苏尔寿水泵、斯派莎克阀门、澳柯玛、海信日立空调、良机制冷、烟台冰轮、杜肯索斯、大连冰山、美的部品、凯士比泵、德国施乐百风机…

机械&汽车零部件&机器人：阿特拉斯·科普柯、曼胡默尔滤清器、江淮、万安、山东豪迈、青岛软控、新松机器人、北方重工、合肥巨一、东力传动、泰凯英轮胎、万向集团、德国库卡机器人、中粮机械、美国寿力压缩机、南高齿、约翰克兰密封、纽威数控…

IT信息化与智能楼宇：盛大网络、易车网、中国电信、中国网通、美国新飞通、北电网络、国人通信、泰豪科技、施耐德智能楼宇事业部、中国普天、美国澳汰尔、烽火通讯、上海东方有线、中国铁塔、浪潮集团、国睿科技、宝钢宝信…

半导体&电子元器件：中航光电、日本广濑、德国Wieland金属、深圳光峰、日本滨松、德胜电子、德赛电池、日本广濑电机、中微腾芯、中国电子科技集团（45所、55所、39所、青干班）、研祥科技、英国摩根新材料…

煤炭：神华、中煤、天池能源

新能源：特变新能源、保利协鑫、南玻太阳能、南车风电、晶科能源、阳光电源（智维、氢能、电站）、天合光能…

环保与水务：龙净环保、安帧环保、思普润水处理、兴源过滤、北控水务、金科环境、首创水务、福光水务…

军工：中国兵装集团、中国兵器工业集团、中国电子科技集团、中船重工、中航工业

房地产及园区：招商局蛇口、深圳桑田岛园区管委会…

医药&诊断&医疗器械：湖北尔康制药、乐凯医疗、康圣环球医疗、江苏双林留置针、上海微创医疗…

金融：东风汽车金融、交通银行贵州分行、平安银行上海分行、广发行上海分行、招商信诺保险、进出口银行、上海银行、中行惠州分行…

高等院校：上海交大总裁班、浙大总裁班、清华总裁班、华科大营销班…

其他：易居中国、张江留学创业园、东莞汇美、中粮包装、安居科技、西班牙英赛德耐火、APP纸业、法国必维检验（BV）、赛得利纤维、百事可乐…