



大客户销售战略[®]

企业痛点

大客户人员既要掌握基本的大客户销售技能并克服销售中碰到的各种困难，也要善于从计划、组织、实施、监控、反馈的角度来调动各种资源推进大客户开发工作。

大客户收益可嘉，但大客户开发绝非易事！

- 如何制定大客户开发计划？
- 没有任何关系网络，如何打开局面？
- 如何分析并接触到关键人物，赢得关键人物乃至最高决策者的支持？
- 如何制定联盟策略、接触策略和资源分配策略？
- 策略联盟关系受到“利”的挑战，如何应对？
- 客户良莠不齐，资源分配矛盾重重，如何协调平衡？

.....

解决思路

大客户可分为 5 类：观察者；供货商；首选供货商；业务顾问；战略合作伙伴。成为客户的“战略合作伙伴”是许多大客户人员及企业高层的最高梦想……

大客户销售三部曲之三——谁抓住了大客户销售的主动权，谁就拥有决策权！

如果战术是抓住了大客户的现在，那么战略就是抓住了大客户的未来。

但是，仅有技能、战术、计划，还不足以上升到“业务顾问”乃至“战略合作伙伴”层面，还必须从战略高度来看待大客户开发与维护工作。

大客户销售的战略思维能够为销售战术指引方向。

也就是说，既要掌握基本的大客户销售技能并克服销售中碰到的各种困难，也要善于从计划、组织、实施、监控、回馈的角度调动各种资源来推进大客户开发工作！

麦肯特顾问的《大客户销售战略》课程将大客户开发提升到战略层面，能有效培养大客户销售/管理人员的战略思维，帮其顺利签单并与客户建立长期关系。

我们将为学员提供一套诊断工具、规划工具及完整的大客户渗透与管理系统，将平时“凭感觉做事”的大客户开发工作整合为长期的、战略性的销售工作。这个学习项目将提高他们在大客户目标制定、大客户信息收集、数据分析、策略制定与大客户业务开发计划，这五大重要能力。

课程大纲

模块一 何谓战略性业务开发？

- 战略性业务开发的定义
- 如何实现大客户开发计划？（讨论）
- 业务经理角色分析

模块二 确定战略机会与目标

- “阿拉丁神灯”（小组练习）
- 分析客户数据
- 三种目标：战略、销售及价值
- 怎样评估提供给客户的价值？

模块三 主要战略

- “寻找阿兹德金库”（游戏）
- 战略 VS. 战术
- 三种战略：联盟、接触、资源分配

模块四 联盟战略

- 确定联盟战略目标
- 联盟的五个层次
- “联盟商数”（测试）

- 如何达到业务顾问或伙伴/同盟层次
- 联盟次战略的运用（小组活动）

模块五 接触战略

- 接触战略目标
- 分析关键人物与决策者
- 关键人物影响图
- 怎样获得关键人物的支持
- 接触战略
- 怎样向最高决策者销售

模块六 资源分配战略

- 分配给客户资源的详细清单
- 评估资源价值
- 学习“相对价值”算法
- 学习和运用资源分配次战略

模块七 战略开发总计划

- 介绍总计划表格（关键活动、资源、关键人物、时间表）

课程收益

- ☑ 帮助学员明确作为大客户经理在开发客户业务时的角色
- ☑ 向学员介绍战略性业务开发的关键要素
- ☑ 为制定并实施成功的业务开发提供战略及工具箱
- ☑ 提供应用这些战略和工具的机会（演练）
- ☑ 学会为每位大客户准备书面的“战略性业务开发整体计划”表格

课程特色

- ☑ 融合专业讲解、图表分析、实战演练、角色扮演等方式，学习更轻松。
- ☑ 精心安排的小组讨论能让学员在交流中提升自己的业务技能。
- ☑ 将为学员提供一套诊断工具、规划工具及完整的客户渗透与管理系统，将平时“凭感觉做事”的客户开发工作整合为长期的、战略性的销售工作。
- ☑ 战略与技巧兼顾，效果经过“财富 1000 强”企业广泛验证。
- ☑ 结合讲师 20 多年销售实战及销售培训经验，实战价值尤高。

学员感言

某知名民营通信科技公司

对大客户的开发和管理有了一套系统性学习和认识，所学到的内容有非常珍贵的参考价值。

某大型民营家电制造企业

主旨明确，工具充分，能分组讨论，互动性很强，课堂气氛活跃，学习也比较轻松。

某领先民营整合 IT 服务企业

有助于我们对大客户的销售和管理做进一步落实和细化。

课程时间

课时：2 天（14 小时）

课程对象

中高阶团队领导者

培训形式

内部培训（20-25 人）、工作坊、定制项目