

战略大客户销售策略

课程类别
培训天数

市场营销与销售
2 天

授课语言

中文

课程特色

在西门子的业务环境中，战略大客户一般包括国际客户、全国客户、大客户、重点客户或重点合作伙伴等，在不同的业务集团定义的标准也有所差异，但是，这类客户的共同特征是能够为西门子提供最核心和最主要的业务回报，直接决定着我们的商业目标的最终达成。

本课程提供一个整合的方法实施战略大客户营销规划，将介绍完整的规划流程，并帮助营销人员逐步形成营销沟通的通用语言。

我们提供了 16 条黄金法则作为大客户营销过程中的机会盘问工具，提升项目管理的有效性。

课程目标

- 了解战略大客户采购流程
- 细分大客户销售流程
- 进行客户组织结构中燃眉之急分析
- 以独特客户价值的提供为核心实施营销活动
- 学习从 5 个角度对客户关键人物的切片分析

目标学员

- 客户经理、渠道经理
- 确因工作需要，其他与销售职能相关的岗位，如商务、客户服务、项目经理等

内容概要

- 目标行业的 SWOT 分析
- 销售预测的通用语言
- 销售漏斗的分析与管理
- 大客户采购流程及销售流程分析：8 步法
- 研究燃眉之急，提供独特客户价值
- 机会盘问的 16 条黄金法则
- 客户关系管理：5 象限切片法

报名条件

- 拥有一年以上销售经验

日程安排

	AM (9:00 – 12:00)	PM (13:00 – 17:00)
第 1 天	<ul style="list-style-type: none"> • 培训目标及提纲 • 头脑风暴：销售观念更新 • 营销预测的通用语言 • 管理和分析销售漏斗 	<ul style="list-style-type: none"> • 大客户关注的漂移模式 • 大客户购买流程分析 • 战略大客户定义 • 猎取燃眉之急
第 2 天	<ul style="list-style-type: none"> • 独特客户价值与独特卖点的比较 • UCV 营销模式 • 机会盘问的 16 条黄金法则 	<ul style="list-style-type: none"> • 大客户关系管理和分析 • 建立大客户正式的组织机构图 • 总结与反馈